



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**Proyecto de Investigación
previa a la obtención del
título de Ingeniero en
Marketing.**

Título del Proyecto de Investigación:

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE ROPA INFANTIL “BABY’S
HOME”, DE LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2015.

Autora:

Kerly Estefanía Villarroel Zamora

Director del Proyecto de Investigación:

Ing. Eduardo Menoscal Chele MSc.

Quevedo – Ecuador

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **KERLY ESTEFANÍA VILLARROEL ZAMORA**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Kerly Estefanía Villarroel Zamora

CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

El suscrito, **ING. EDUARDO MENOSCAL CHELE**, Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la egresada **KERLY ESTEFANÍA VILLARROEL ZAMORA**, realizó el Proyecto de Investigación de grado titulado **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE ROPA INFANTIL “BABY’S HOME”, DE LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2015”**, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Eduardo Menoscal Chele MSc.
DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE ROPA INFANTIL “BABY’S HOME”, DE LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2015”.

Presentado al Consejo Académico como requisito previa a la obtención del título de Ingeniero en Marketing.

Aprobado:

Lcdo. Bautista Rafael Pinto Cotto MSc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Carlos Alexis Villacís Laínez MSc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Carlos Julio González Guanín MSc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Quevedo – Ecuador

2015

CERTIFICADO DEL REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADÉMICO



UNIVERSIDAD TÉCNICA E STATAL DE QUEVEDO FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES CARRERA INGENIERIA MARKETING

PARA: Lcdo. Edgar Pastrano. M.Sc. – Decano, Facultad de Ciencias Empresariales

De: Ing. Eduardo Menoscal Chele, M.Sc.

Asunto: Informe de Dirección de Proyecto de Investigación

Fecha: 19/11/2015

Adjunto al presente sírvase encontrar el documento final del Proyecto de Investigación titulado: **PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ROPA INFANTIL “BABY HOME” DE LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2015**, elaborado por la señorita egresada **KERLY ESTAFANIA VILLARROEL ZAMORA**, previa a la obtención del título de **INGENIERA EN MARKETING**, investigación realizada bajo mi dirección, según designación del H. Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Empresariales, **Resolución Segunda** de fecha 26-06-2015, mismo que cumple con los componentes que exige el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo e incluye el informe de URKUND, el cual avala los niveles de originalidad en un 92% y de similitud el 8%.

URKUND

Dokument [PLAN DE MARKETING BABY HOME.docx](#) (D16114646)

Inskickat 2015-11-09 16:32 (-11:00)

Inskickad av emenoscal@uteq.edu.ec

Mottagare emenoscal.uteq@analysis.orkund.com

Meddelande Kerly Villarroel Zamora [Visa hela meddelandet](#)

8% av det här c:a 32 sidor stora dokumentet består av text som också förekommer i 1 st källor.

Atentamente

Ing. Eduardo Menoscal Chele, M.Sc.
DIRECTOR

AGRADECIMIENTO

Por medio del presente Trabajo de Investigación quiero agradecerle de manera muy especial a mi tutor del proyecto el **Ing. Eduardo Menoscal Chele**, quien con mucha entrega, supo brindarme su apoyo incondicional y sus amplios conocimientos, por lo que le estaré eternamente gratificada.

De tal manera quiero galardonar a todos los docentes de nuestra querida y digna universidad, que de una u otra manera colaboraron impartíendome sus conocimientos durante el proceso estudiantil; los mismos que me han servido de base para culminar con el mejor de los éxitos este proyecto.

KERLY ESTEFANÍA VILLARROEL ZAMORA

DEDICATORIA

Principalmente a mi Padre Celestial Dios por darme la sabiduría e inteligencia que necesitaba durante los años de estudio.

A mis padres por su apoyo incondicional ya que siempre me impulsaron a seguir adelante dándome la fuerza necesaria para cumplir mis objetivos y culminar mi carrera universitaria.

A mi hermana ya que siempre fue, es y será uno de mis apoyos incondicionales, a ti hijo amado Thiago Emmanuel por ser esa personita que me dio todo el aliento y las ganas necesarias para salir adelante, a mi esposo por ser parte de este triunfo y por su apoyo incondicional.

Y a todos y cada uno de mis seres queridos, familiares, amigos, a ustedes les dedico este proyecto, gracias por darme el apoyo para llegar a la meta, a mis docentes que día a día con sus conocimientos y enseñanzas supieron formar un profesional de bien.

Y a todos los que de una u otra forma me ayudaron con su ejemplo, su amistad y buenos deseos para conmigo.

A todos ellos dedico uno de mis triunfos el llegar a ser una Profesional.

KERLY ESTEFANÍA VILLARROEL ZAMORA

RESUMEN EJECUTIVO

La ejecución del presente trabajo se encuentra enmarcada en la elaboración de un plan de marketing, para la empresa “BABY’S HOME” del cantón Quevedo.

Para el proceso de la investigación se utilizaron métodos cuantitativos y cualitativos, las que se aplicó mediante técnicas de observación, recopilación de información.

La empresa “BABY’S HOME” no cuenta con estrategias definidas para darse a conocer a su público objetivo y carece de actividades publicitarias por lo tanto las estrategias de publicidades que realizan son empíricamente, lo que es poca publicidad que se realiza para dar a conocer los productos y servicios que oferta.

Además la empresa “BABY’S HOME”, no cuenta con un plan de marketing, lo que no permite un buen desarrollo en las actividades, lo que afecta la mejora en los procesos de la comercialización de sus productos. Es por ello que se pretende proponer un plan de marketing que se encuentra plasmado en el presente documento.

En los resultados se obtuvo que la empresa “BABY’S HOME”, no cuente con la publicidad adecuada, lo que se planteó estrategias publicitarias como herramienta principal ofertar sus productos y de esta manera incrementar de una manera significativa las ventas para la empresa con el fin de satisfacer las exigencias de sus clientes, ya que solo de esta manera se podrá mantener el posicionamiento de la empresa dentro del mercado.

ABSTRACT

The implementation of this work is framed in the development of a marketing plan for the company "BABY'S HOME" Quevedo Canton.

For the process of quantitative and qualitative research methods were used, which it is applied using techniques of observation, gathering information.

The company "BABY'S HOME" has no defined strategies to make yourself known to your target audience and devoid of advertising activities therefore advertising strategies that are made empirically, what little publicity is being done to raise awareness the products and services they offer.

In addition the company "BABY'S HOME" does not have a marketing plan, which does not allow a good development in the activities, which affects the process improvement of marketing their products. That is why it is intended to propose a marketing plan that is stated in this document.

In the results it was found that the company "BABY'S HOME" does not have the proper advertising, what advertising strategies as the main tool to offer their products and thus significantly increase in sales for the company with the raised meet the demands of its customers, as only in this way you can maintain the position of the company in the market.

ÍNDICE

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	ii
CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
CERTIFICADO DE APROBACIÓN POR TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	iiiv
CERTIFICADO DEL REPORTE.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vi
RESUMEN EJECUTIVO	viii
ABSTRACT	ix
CÓDIGO DUBLIN	xvi
Introducción.....	1
CAPÍTULO I CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	
1.1. Problema de investigación.....	3
1.1.1. Planteamiento del problema.....	3
1.1.2. Formulación del problema.....	5
1.1.3. Sistematización del problema.....	5
1.2. Objetivos.....	6
1.2.1 Objetivo General.....	6
1.2.2 Objetivos específicos.....	6
1.3 Justificación.....	6
CAPÍTULO II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	
2.1. Marco conceptual	8
2.1.1 Marketing	8
2.1.2. Importancia del marketing.....	8
2.1.3. Evolución del marketing.....	9
2.1.4 Plan de marketing.....	10
2.1.5 Elaboración del plan de marketing.....	11
2.1.6 Fases del plan de marketing	11
2.1.6.1 Análisis de la situación.....	11

2.1.6.2	Fijación de objetivos.....	11
2.1.6.3	Estrategias de marketing.....	12
2.1.6.4	Mezcla de mercadotecnia	13
2.1.6.5	El plan de acción.....	16
2.1.6.6	Supervisión	17
2.1.7	Finalidad de un plan de marketing	17
2.1.8	Segmentación de mercado	17
2.1.9	Beneficios de la segmentación de mercados.	18
2.1.9	Proceso de segmentación de mercados.....	18
2.1.10	Tipos de segmentación de mercado.....	19
2.1.11	Definición y metodología del posicionamiento.....	19
2.1.12	Tipos de posicionamiento.....	21
2.1.13	Etapas en el proceso de investigación	21
2.1.14	Investigación de mercado.	22
2.1.15	Definición del problema y de los objetivos de la investigación.	25
2.1.16	Métodos de investigación.....	26
2.1.17	Diseño de cuestionarios.....	27
2.2.	Marco referencial	27
2.2.1	Plan de marketing.....	27
2.2.2	Importancia de un plan marketing.....	28
2.2.3	Presupuesto	28
2.2.4	Promoción o Publicidad	30
2.2.5	Comercialización.....	31
2.2.6	Ventas	31
2.2.7	Cliente.....	31
2.2.8	Que es estilismo o moda.....	32
2.2.9	Que es el estilismo o moda infantil	32
2.2.10	Importancia que tiene la moda infantil	34
 CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		
3.1.	Localización.....	38
3.2.	Tipos de investigación	38

3.2.1.	Investigación descriptiva	38
3.2.2.	Investigación de campo	38
3.2.3.	Investigación bibliográfica	38
3.2.4.	Investigación histórica	38
3.3.	Métodos de Investigación	39
3.3.1.	Método inductivo.....	39
3.3.2.	Método deductivo	39
3.3.3.	Metodo analítico-sintético	39
3.3.4.	Método estadístico	39
3.4.	Fuentes de recopilación de información	39
3.4.1.	Fuentes primarias.....	39
3.4.2.	Fuentes secundarias	40
3.5.	Diseño de la investigación.....	40
3.5.1.	Población	40
3.5.2.	Muestra	40
3.6.	Instrumentos de investigación	41
3.6.1.	Observación	41
3.6.2.	Encuestas	41
3.7.	Tratamiento de los datos.....	41
3.8.	Recursos humanos y materiales.....	42

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.	Resultados esperados.....	46
4.2	Plan de Marketing.....	61
4.2.1	Fundamentación	61
4.2.2	Visión	61
4.2.3	Misión.....	61
4.2.4	Objetivo del plan de marketing	61
4.2.5	Ubicación Sectorial y Física.	62
4.3	Plan de Actividades	63
4.3.1	Programa de Marketing mix.....	63
4.4	Recursos	68

4.4.2	Recursos Financieros	71
4.4.2.1	Presupuesto.....	71
4.4.2.2	Costos Operativos.....	71
4.5	Evaluación e Impacto	75
4.5.1	Medio interno	76
4.5.2	Medio externo.....	76
4.6	Análisis y discusión de los resultados	76

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	CONCLUSIONES.....	79
5.2	RECOMENDACIONES	80
6.1	Bibliografía.....	81
7.1	Anexos.....	90

INDICE DE CUADROS

1	Jefe de familia.....	51
2	Estado civil.....	52
3	Actividad económica.....	53
4	Ingreso promedio.....	54
5	Personas que habitan en su hogar.....	55
6	Menores de 12 años.....	56
7	Lugar específico de compra.....	57
8	Tiempo en que realiza sus compras.....	58
9	Cantidad de inversión.....	59
10	Locales comerciales.....	60
11	Sabe la ubicación de la empresa.....	61
12	Medios de comunicacion.....	62
13	Ubicación de la empresa.....	63
14	Precios de la empresa.....	64
15	Forma de pago.....	65
16	Precios ofertados por la empresa.....	69
17	Costos operativos de la empresa.....	76
18	Flujo de caja.....	77
19	Punto de equilibrio.....	78

INDICE DE GRAFICOS

1	Proceso de investigación.....	26
2	Jefe de familia.....	51
3	Estado civil.....	52
4	Actividad económica.....	53
5	Ingreso promedio.....	54
6	Personas que habitan en su hogar.....	55
7	Menores de 12 años.....	56
8	Lugar específico de compra.....	57
9	Tiempo en que realiza sus compras.....	58
10	Cantidad de inversión.....	59
11	Locales comerciales.....	60
12	Sabe la ubicación de la empresa.....	61
13	Medios de comunicacion.....	62
14	Ubicación de la empresa.....	63
15	Precios de la empresa.....	64
16	Forma de pago.....	65
17	Distribución de la empresa.....	72
18	Organigrama de la empresa.....	74
19	Punto de equilibrio.....	79

CÓDIGO DUBLIN

(DUBLINCORE) ESQUEMA DE CODIFICACIONES			
1	Titulo / Tittle	M	“Plan de Marketing para un negocio de comercialización de ropa infantil “BABY’S HOME”, de la ciudad de Quevedo, año 2015.
2	Creador /Subject	m	Villarroel Zamora Kerly Estefanía
3	Materia / Subject	m	Ciencias Empresariales, Carrera de Ingeniería en Marketing
4	Descripción / Description	m	El Plan de Marketing a realizarse se lo ejecutará en la empresa “BABY’S HOME” venta de ropa para niños, que se encuentra ubicada en el cantón Quevedo, la cual tiene el propósito de mejorar sus ventas mediante estrategias publicitarias.
5	Editor / publisher	m	Facultad de Ciencias Empresariales. Carrera, Ingeniería en Marketing
6	Colaborador / Contributor	o	Ninguno.
7	Fecha / Date	m	12/08/2015
8	Tipo / Type	m	Plan de Marketing para la empresa “BABY’S HOME”
9	Formato / Format	r	Microsoft Office Word 2010
10	Identificador / Identifier	m	http://biblioteca.uteq.ec

Introducción

En la actualidad las empresas enfrentan un ambiente competitivo cada vez más intenso, lo que genera en la mayor parte de ellas inestabilidad para una adecuada adaptación en el mercado, es por ello que las organizaciones han optado por estar mejor preparadas ante el ambiente tenaz que se les presenta día a día, a fin de asegurar su supervivencia en el mercado.

Las empresas además de satisfacer las necesidades del cliente, han pasado a desarrollar un papel importante en el mercado, para lo cual vienen creando planes y estrategias de marketing para de esta manera combatir las situaciones adversas en las que se ven inmersas.

Se pretende por medio de este plan de marketing detectar todas las necesidades insatisfechas, comportamientos, deseos y exigencias del mercado para la empresa BABY'S HOME y así contribuir de manera significativa al desarrollo de la misma, buscando el mayor beneficio posible tanto en el corto, como en largo plazo.

En efecto mediante el objetivo determinado se emplea nuevos métodos de estrategias de marketing las cuales brindan operatividad en el manejo comercial de las ropas infantiles, las mismas que se especifican de la siguiente forma:

El Primer Capítulo. En este capítulo se desarrolla la problematización de la investigación planteamiento causas, efectos, control de pronóstico, objetivos generales y específicos además de la justificación del proyecto de investigación.

El Segundo Capítulo. Se despliega el marco teórico con conceptos y definiciones que ayudaron a la elaboración del proyecto de investigación.

El Tercero Capítulo. Se elaboran todas las técnicas metodológicas con la finalidad de poder obtener información y que respalde los objetivos que se han planteado en la investigación.

El Cuarto Capítulo. Se presentan los resultados de la técnicas investigativas con el objetivo de demostrar que el proyecto es viable para su ejecución.

El Quinto Capítulo. Se elaboran las conclusiones y recomendaciones finales que se obtuvieron de la investigación.

El Sexto Capítulo. Presenta la bibliografía del proyecto en donde se encuentran autores y páginas web de donde se tomó información.

El Séptimo Capítulo. Se exponen los recursos que fueron utilizados en el proceso de la investigación para su culminación.

1.1. Problema de investigación.

1.1.1. Planteamiento del problema.

En el ámbito actual del crecimiento económico y la globalización en el que se desarrollan las actividades comerciales avanzan a pasos agigantados, lo que hace que los empresarios se desarrollen en mercados más competitivos, debido a los diferentes cambios que existen con el surgimiento de la sociedad moderna, lo que genera en gran parte que los productos cada día vayan siendo más indispensables dentro del mercado.

Aproximadamente hasta la década de los cincuenta la moda era solo “cosa de adultos” y los niños no tenían cabida en ella, hubo además épocas donde los niños y las niñas se vestían de igual forma, haciendo difícil su distinción, poco a poco se fue separando la ropa por sexo, pero tampoco por eso se pudo decir que existía una moda infantil ya que eran tan solo imitaciones de la ropa de adultos.

Esta temática surge de acuerdo a los cambios ya que hoy en día los niños desde muy pequeños están expuestos a los nuevos avances de la tecnología y a medios de comunicación, que hacen que ellos se mantengan más informados que los niños de antiguas generaciones, los pequeños aprenden más rápido como vestirse, que colores usar y donde comprar lo que quieren; por todo esto los niños hoy más que nunca participan activamente en el proceso de compra de sus ropas.

Una de las falencias que existen en la actualidad para la comercialización de ropa infantil en el sector se da debido a que existen grandes empresas en el Ecuador que compiten por costos, ya que tienen acceso a precios reducidos en la adquisición de los productos gracias al volumen de compra que realizan, lo que genera baja rentabilidad para las microempresas arriesgando beneficios para ganar participación en el mercado.

Quevedo cuenta con varias empresas que se dedican a la comercialización de ropa infantil, lo que conlleva gran parte a que los habitantes de la localidad se dispersen a distintos locales comerciales a adquirir sus productos, generando disminución de clientes en la empresa Baby's Home, por lo que no le permite incursionar en el

crecimiento empresarial marcando como resultado la débil participación en el mercado, llegando a obtener una baja rentabilidad para su empresa.

Diagnóstico

Los cambios constantes de las actuales condiciones empresariales y las exigencias de los consumidores cada vez son mayores dentro del mercado, lo que ha llevado a los comerciantes y empresarios a ampliar sus mercados bajo parámetros de calidad, organización y desarrollo constante.

Causas

- Inadecuado análisis situacional de oferta y demanda.
- Ausencia de estrategias en el análisis del producto y del mercado.
- Desconocimiento de los planes de acción.
- Falta de métodos de control y presupuestos.

Efectos

- Organización operando empíricamente.
- Inadecuada aplicación de estrategias por falta de conocimiento de estudios de mercado.
- Inadecuada ejecución de los planes de acción dentro de la empresa.
- Mala aplicación y ejecución de las actividades.

Pronóstico

- Crecimiento de la demanda insatisfecha por causa de inexactitudes de la empresa.
- Crecimiento de la competencia por falta de estrategias de mercado.
- Mercado de demanda optan por obtener los productos en otras empresas.
- Inestabilidad sobre el control de la empresa y pérdidas económicas.

Control del pronóstico

- Aplicación de un plan de comunicación permite un adecuado posicionamiento de la empresa en el mercado.
- Mantener una estrategia adecuada que ayude a tomar disposiciones relacionadas con el mercado competidor.
- Diseñar nuevos planes de posicionamiento eficaces con el fin de poner a disposición del público el nuevo producto a la venta.
- Diseñar mecanismos de control que ayude a salvaguardar el desempeño de las propuestas planteadas.

1.1.2. Formulación del problema

¿Cómo el diseño de un Plan de Marketing incide en el mejoramiento de la comercialización de la línea de ropa infantil para la empresa “BABY’S HOME” en el mercado de la ciudad de Quevedo, que garantice su óptimo posicionamiento de sus productos, logrando un reconocimiento en el mercado?

1.1.3. Sistematización del problema

1. ¿De qué manera el Plan de Marketing permitirá cumplir con las necesidades que requiere la empresa “BABY’S HOME”?
2. ¿Cómo el plan de marketing contribuye en el posicionamiento de la empresa en el mercado?
3. ¿Cómo conseguir mejores beneficios utilizando estrategias de mercado apropiadas para lograr éxito en el mercado?
4. ¿De qué manera el plan de marketing genera una acción positiva al direccionamiento y cumplimiento de la planificación de la empresa?

1.2. Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Evaluar el mercado de las empresas que ofertan productos de ropa infantil, con el fin de establecer si es factible o no el diseño de un plan de marketing para la comercialización de ropa infantil.

1.2.2 Objetivos específicos

1. Determinar un análisis de la oferta y la demanda de ropa infantil en la ciudad de Quevedo.
2. Realizar un estudio organizacional que logre identificar y seleccionar las estrategias adecuadas que permita garantizar la operatividad de la empresa.
3. Desarrollar planes de acción que orienten de manera positiva en las actividades de la ejecución de la empresa “BABY’S HOME”.
4. Diseñar un método de control operativo en el mercado y un estudio económico para la implementación del plan de marketing en la empresa “BABY’S HOME”.

1.3 Justificación

El presente trabajo se centra en la búsqueda de las brechas necesarias que sustentan el mercado ofertante en la ropa infantil con el propósito de que la empresa logre sostener una ventaja competitiva a mediano y largo plazo, mediante la elaboración de una estrategia donde la empresa pueda destacarse en el mercado.

Una vez puesta en marcha la propuesta se va a lograr que en el mercado exista la empresa que oferte el producto-ropa infantil para la sociedad de Quevedo; significa que la población no tendrá que buscar en otra empresa o ciudad las mejores marcas de ropa infantil porque estas ya existen en la empresa “BABY’S HOME”.

Además cabe resaltar que este estudio tiene como causa principal investigar la situación actual del mercado y esto se consigue a través del estudio serio y organizado de un plan de marketing para dar respuesta a una necesidad insatisfecha generando beneficios para la empresa y a la vez satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores.

Por otro lado, el estudio del plan de marketing ofrece beneficios tangibles tanto para la empresa y sus propietarios, como para la sociedad, ya que cada empresa debe desarrollar mecanismos que le permitan ser proactivas para adelantarse a los cambios y adaptaciones que exige el mercado, y estos no vayan a ser un obstáculo en decisiones futuras generando posicionamiento por exclusividad de marca y producto, recordación de la empresa, utilidades e ingresos adicionales gracias a las ventas.

2.1. Marco conceptual

2.1.1 Marketing

Existen algunas definiciones acerca de lo que es Marketing y la importancia que tiene para el correcto desempeño de las actividades de cualquier empresa. Anteriormente se consideraba que el Marketing estaba netamente relacionado o que era igual a ventas, publicidad, promoción o estudio de mercado, pero en la actualidad, la palabra Marketing es una de las más utilizadas por las empresas pues se conoce que tiene un significado mucho más profundo y amplio (Kotler; Roberto, 2008).

En una de sus definiciones nos indica que: “Mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros.” Por lo tanto, el Marketing es un conjunto de herramientas que tienen como objetivo la satisfacción de las necesidades de los consumidores y partiendo de estas se diseña, organiza, ejecuta y controla la función de mercadeo dentro de cualquier empresa. Ya no se trata únicamente de producir y vender, sino de que los productos se adapten a las necesidades de los consumidores. (Kotler; Roberto, 2008).

2.1.2. Importancia del marketing

La mayoría de las personas aún no comprenden la importancia que el Marketing tiene en sus vidas, pues lo perciben como parte de sus actividades cotidianas. Por ejemplo, cuando reciben en el supermercado un descuento, cuando ven o escuchan la publicidad de un producto/servicio, cuando reciben un pedido a domicilio, entre muchas actividades más, que son comunes en nuestras vidas. Es por esto que la importancia del Marketing se refleja en tres grandes áreas:

1) En el mejoramiento del estándar de vida

Pues existen muchos más productos y servicios a nuestra disposición, que hace que la calidad de vida que llevamos hoy en día sea mucho mejor que la que se llevaba hace 100 años atrás. Y generalmente, esto es gracias a las actividades del Marketing, como

por ejemplo la investigación de mercados que ayuda a identificar necesidades y/o deseos.

2) En la economía

Pues todo lo relacionado a la generación de empleos directos (por ejemplo el gerente de mercadotecnia) e indirectos (el personal que trabaja en los medios de comunicación gracias a la publicidad que realizan los auspiciantes), hace que haya movimiento económico en un país y en el mundo.

3) En la creación de empresas más competitivas

Pues el Marketing las impulsa a utilizar todos sus recursos de una manera eficiente, para la satisfacción de las necesidades de los consumidores, centrando de esta manera su atención en el cliente, para producir lo que su mercado objetivo requiere, a un precio accesible para ellos, promocionándolo de una forma que el cliente pueda conocer su oferta y usando los canales de distribución que permitan que el producto se encuentre en el lugar correcto y en el momento preciso (Philip, 2010).

2.1.3. Evolución del marketing

Las perspectivas sobre las cuales se constituye el marketing y el lugar que este ocupa en una empresa han experimentado cambios substanciales con el paso de los años. Es así, que a partir de la segunda mitad del siglo XIX, con el estallido de la Revolución Industrial comenzó a tomar forma el concepto de Marketing y su evolución comprende tres etapas: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado.

a.- Etapa de orientación al producto

Durante esta etapa, los fabricantes daban mayor importancia a la calidad y cantidad de la producción, suponiendo a la vez que los clientes buscarían y comprarían productos bien hechos y a precios razonables. Los administradores de las compañías, para diseñar las estrategias se basaban en la fabricación e ingeniería de los productos, ya que

encontrar a los clientes se consideraba una función relativamente menor. Este énfasis en los productos y las operaciones dominó hasta principios de la década de 1.930.

b.- Etapa de orientación a las ventas

Esta etapa se caracterizó por una gran confianza en la actividad promocional para vender los productos que la empresa deseaba fabricar. En esta etapa, la publicidad consumía la mayor parte de los recursos de una empresa y la administración empezó a concederles respeto y responsabilidades a los ejecutivos de venta, porque empezaban a darse cuenta de que, para vender sus productos en un ambiente en que los consumidores tenían recursos limitados y numerosas opciones, se requería un gran esfuerzo de posproducción.

c.- Etapa de orientación al mercado

En esta etapa las empresas identificaron lo que querían sus clientes y arreglaron todas sus actividades de empresa para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible. Muchas organizaciones reconocieron que debían aplicar su capacidad de trabajo en poner a disposición de los consumidores lo que estos deseaban comprar, en lugar de lo que ellas querían vender. Es así, que llegamos al concepto actual del Marketing, el mismo que está enfocado en la satisfacción de las necesidades de los consumidores dentro de un marco rentable para las empresas y que sea perdurable en el tiempo (Philip, 2010).

2.1.4 Plan de marketing

Kotler y Roberto (2008), añaden que El plan de marketing es un documento maestro, adaptable a cada empresa en su definición e individual en su resultado, tratamiento y seguimiento. El plan de marketing está completamente unido al marketing mix y a la famosa teoría de las 4 P que corresponde a la adecuación de un producto por parte de una empresa para servirlo al mercado (personas) social en base a unos parámetros (producto, precio, promoción y lugar; del inglés “product”, “price”, “promotion” and “place”).

(Gonzalez; Carrero, 2009). Toda empresa debe orientarse a la creación de un nuevo método de plan de marketing el cual conlleve a que el producto pueda ser de calidad y tenga éxito en el mercado. Los objetivos trazados dentro de la empresa pueden ir coordinados con el plan estratégico que este a su vez pueda satisfacer las necesidades de las población.

2.1.5 Elaboración del plan de marketing

Una eficaz elaboración de un plan de marketing ayuda a que el producto que se encuentre a la venta pueda tener un alto posicionamiento en el mercado a fin de cumplir con las estrategias futuras de la empresa. (Anglada, 2011).

Dicho proceso empleado en el plan de marketing se relaciona con las especialidades de la competencia lo cual va relacionado con los objetivos planteados dentro de la empresa. Los directivos miden la forma exacta de que los productos que se den a la venta puedan tener el posicionamiento adecuado y de la mejor calidad.(Anglada, 2011).

2.1.6 Fases del plan de marketing

2.1.6.1 Análisis de la situación

El objetivo de la etapa del análisis de la situación es dar a conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa. Tenemos que estudiar y analizar la información recopilada en la etapa anterior para ello utilizaremos la matriz de análisis FODA.

2.1.6.2 Fijación de objetivos

Una vez hemos analizado la situación, ya estamos en disposición de establecer nuestros objetivos de una forma realista. Para fijar correctamente los objetivos en nuestro plan de marketing, tenemos que seguir las siguientes pautas:

- Los objetivos tienen que ser adecuados y coherentes, de nada sirve fijar unos objetivos inalcanzables, lo único que podemos conseguir con ello es la desmotivación.
- Los objetivos tienen que estar definidos claramente para que no puedan inducir a ninguna clase de error.
- Definidos de una forma concreta. Objetivos específicos por unidades de negocio, zonas geográficas, productos, etc. (Gonzalez; Carrero, 2009).

En todo plan de marketing existen dos clases de objetivos que se deben de fijar, los objetivos cuantitativos y los cualitativos. Los objetivos cuantitativos expresan todos aquellos objetivos que se pueden cuantificar, por ejemplo volumen de ventas, porcentajes de fidelización de clientes, beneficios, facturación, etc. Sin embargo los objetivos cualitativos son aquellos objetivos que por la dificultad o su elevado coste de cuantificar se expresan de forma cualitativa. Como por ejemplo: aumentar la notoriedad de marca o ser líderes de mercado (Gonzalez; Carrero, 2009).

2.1.6.3 Estrategias de marketing

Las estrategias en el plan de marketing definen como se van a conseguir los objetivos que hemos planteado en la etapa anterior.

- **Estrategia de cartera**

Podemos utilizar herramientas como la matriz BGC o la matriz Mckinsey-General Electric para ayudarnos a tomar decisiones estratégicas sobre nuestra cartera de productos y poder priorizar la inversión de recursos dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos.

- **Estrategia de segmentación**

No podemos considerar al mercado como una unidad e intentar satisfacer a todos sus miembros con la misma oferta. Es necesario dividir el mercado en grupos

con características y necesidades semejantes. Así lograremos optimizar nuestros recursos de marketing. Hay cuatro variables principales para segmentar nuestro mercado: geográfica, demográfica, psicográfica y conductual. En el blog puedes encontrar más información acerca de la segmentación de mercado en: “segmentación de mercado, concepto y enfoque”.

- **Estrategia de posicionamiento**

El posicionamiento es el espacio que el producto o servicio ocupa en la mente de los consumidores respecto de la competencia. Podemos establecer posicionamientos basados en características de productos, calidad-precio o estilos de vida. Para poder establecer una estrategia de posicionamiento es necesario responder antes a ciertas preguntas: ¿cómo perciben los consumidores a nuestra competencia?, ¿qué atributos valoran los clientes?, ¿Cuál es nuestro actual posicionamiento?, ¿qué posicionamiento queremos alcanzar?, ¿tenemos los medios necesarios para ello?

- **Marketing MIX**

En este punto hemos de tomar las decisiones estratégicas sobre las famosas 4Ps del marketing: producto, precio, distribución y comunicación. Las 4Ps han de trabajar conjuntamente y han de ser coherentes entre sí (Gonzalez; Carrero, 2009).

2.1.6.4 Mezcla de mercadotecnia

Según Esteban, A., et al. (2008). La mezcla de mercadotecnia, o Marketing mix, es el conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad. Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P:

- Producto
- Precio
- Plaza o Distribución
- Promoción o Comunicación

Producto

Es el conjunto de atributos, tangibles o intangibles, que la empresa ofrece a un mercado meta para su adquisición, uso y/o consumo, para satisfacer una necesidad o un deseo.

Se puede llamar producto a: bienes tangibles, bienes intangibles (servicios), ideas, lugares, personas y organizaciones.

Esta variable a su vez, tiene su propio mix:

- Diseño Variedad Envase
- Etiquetado Características Servicios
- Calidad Marca Garantías

Se debe recalcar que cualquier producto tiene un ciclo de vida que va cambiando de acuerdo a la respuesta del consumidor y de la competencia, y que se grafica en forma de curva.

Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar por un determinado producto. Y es la única variable que genera ingresos para la empresa, porque las demás solo generan egresos.

Para la fijación del precio se debe considerar algunos aspectos como el posicionamiento deseado, los precios de la competencia y las necesidades de la empresa (evaluación de la conveniencia del negocio, se debe comparar los precios con los costos unitarios, que

incluyen costos de producción, operación, logística, y todos los demás costos que estén presentes para la elaboración del producto).

Pero también, se debe considerar que para plantear el precio es muy importante tomar en cuenta los resultados de una investigación de mercados previa, pues en esta se reflejará lo que está dispuesto a pagar el mercado objetivo por el producto, ya que el precio está muy ligado a la sensación de calidad del producto. Las variables del precio son:

- Descuentos Complementos
- Condiciones de crédito Forma de pago
- Precios de lista Recargos
- Períodos de pago

Esta variable es importante por las siguientes razones:

- 1) Es la única herramienta que genera ingresos para la empresa.
- 2) Generalmente es a corto plazo.
- 3) Es muy competitivo en un mercado en el que pueden existir pocas regulaciones.
- 4) En muchas decisiones de compra, el precio es la única información disponible.
- 5) Tiene repercusiones psicológicas importantes sobre el consumidor.

Plaza o distribución

Esta variable incluye todas las actividades que realizan las empresas para poner un producto a disposición de sus mercados objetivo. Es decir, es saber manejar de manera efectiva el canal de distribución (canales logísticos y de venta) para lograr que el producto llegue al lugar y en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. El mix de la variable plaza es:

- Transporte Canales
- Ubicación Surtido
- Cobertura Logística

- Inventario

Promoción o comunicación

Comprende una serie de actividades que tienen como objetivo comunicar, informar y persuadir a los consumidores sobre la empresa, sus productos y ofertas, para de esta manera alcanzar los objetivos organizacionales.

Adicionalmente tiene el objetivo de permitir que los clientes recuerden las características, ventajas y beneficios del producto. Las variables de la promoción son:

- Tele mercadeo Relaciones Públicas
- Promoción de Ventas Publicidad
- Venta personal Propaganda

2.1.6.5 El plan de acción

Nos encontramos en la etapa más operativa del plan de marketing. Esta parte táctica del plan nos ayuda a llevar a cabo las estrategias de marketing para cumplir con los objetivos fijados.

- Acciones sobre productos: modificaciones o cambios de packaging, lanzamientos o modificaciones de productos, desarrollo de marca, incluir servicios.
- Acciones sobre precios: modificaciones de precios, descuentos, financiación, etc.
- Acciones sobre ventas y distribución: modificación de canales de distribución, renegociar condiciones con mayoristas, mejoras en plazos de entrega, aumentar o disminuir la fuerza de ventas, expandir o reducir las zonas de venta, etc.

- Acciones sobre comunicación: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo.

2.1.6.6 Supervisión

Las reuniones periódicas, el cuadro de mando y los KPIs suelen ser las medidas más utilizadas para la supervisión. De nada sirve un plan de marketing si no supervisamos su implementación y no corregimos los imprevistos que puedan surgir (Gonzalez; Carrero, 2009).

2.1.7 Finalidad de un plan de marketing

(Vertice, 2006) Mediante la aplicación de un excelente plan de marketing el cual va de la mano de las siguientes alternativas:

- El manejo adecuado del posicionamiento de la empresa
- La gestión basada en un excelente control
- Cumplimiento de los objetivos
- Recurso humano idóneo
- Organigrama bien estructurado

2.1.8 Segmentación de mercado

(Romero, Claudia; Sánchez, César, 2010) El proceso de segmentación de mercado contribuye a brindar servicios de excelente calidad de forma similar. También mide el esfuerzo simultáneo para establecer la precisión del plan de marketing.

Otro de los procesos principales de la segmentación de marketing es que se mide de forma geográfica de acuerdo a lo expuesto por la mezcla de marketing, para mantener una excelente segmentación de mercado se expone los siguientes parámetros como son:

1. Consumidor homogéneo
2. Mezcla de marketing
3. Rentabilidad
4. Dimensión demográfica

2.1.9 Beneficios de la segmentación de mercados.

Uno de los principales beneficios de la segmentación de la da a conocer de la siguiente forma:

- Ayuda a identificar las falencias de los clientes potenciales a fin de satisfacer sus necesidades.
- Posicionamiento solido del tamaño de la empresa de acuerdo a los especialistas de mercado.
- Oferta satisfactoria a sus consumidores estableciendo un precio adecuado.
- Canales idóneos de distribución en el mercado.
- Competidores específicos dentro de la empresa.
- Oportunidades de crecimiento satisfactorio dentro de la empresa.

2.1.9 Proceso de segmentación de mercados.

(Romero, Claudia; Sánchez, César, 2010) Se plasma mediante los siguientes parámetros:

Estudio: conlleva a satisfacer las ofertas actuales de los productos a fin de mantener un alto stop de operatividad.

Análisis: Agrupa de forma correcta las variables de la empresa compartiendo los requerimientos personales de cada segmento.

Preparación de perfiles: Investiga los atributos de cada consumidor mediante una base predominante.

2.1.10 Tipos de segmentación de mercado.

(Romero, Claudia; Sánchez, César, 2010) Para el cumplimiento de la investigación se plantea los siguientes niveles de segmentación de mercado.

- **Segmentación Geográfica:** Ubica al mercado en una zona de afluencia continua.
- **Segmentación Demográfica:** Se especifica los datos específicos del lugar que se va a poner a la venta el producto.
- **Segmentación Psicográfica:** Mide el lugar específico mediante dimensiones personalizadas.
- **Segmentación por comportamiento:** Esto va acorde a cada comportamiento del producto que se lo expondrá a la venta.

2.1.11 Definición y metodología del posicionamiento.

Para (Romero, Claudia; Sánchez, César, 2010) Ayuda a diseñar la imagen corporativa de la oferta que tiene la empresa¹

La competitividad de los productos va de acuerdo a la marca más reconocida, se especifica también que todo producto debe ir con su imagen corporativa y que esta a su vez se maneje de forma correcta en el mercado.

Todo producto debe ir asociado con los atributos que deben llevar el consumidor. Y que esto a su vez pueda tener un posicionamiento estándar de los productos a la venta, se debe emplea de forma directa la mezcla de marketing.

Continuando con los posicionamientos de mercado se plasma 4 puntos importantes como son:

¹ (<http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>)

1. Producto de excelente calidad
2. Mercado competidor
3. Ventajas competitivas
4. publicidad

se debe emplear el posicionamiento de los materiales tangibles del plan de marketing que en este caso viene a ser cuatro como es el producto, la plaza, el precio y la promoción, esta a su vez se rigen por tres alternativas:

- Fortalecimiento de la posición del consumidor
- Implantar la posición desocupada
- Competencia primordial

Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean "escaleras de productos" en la mente de nuestro cliente meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición. La marca que está en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella.

Se debe desarrollar una Propuesta de Venta Única (PVU), resaltando un beneficio, atributo o característica que ofrece el producto. También existe el posicionamiento de beneficio doble y hasta triple, pero el aumentar los beneficios se corre el riesgo de caer en la incredulidad y perder el posicionamiento, para no llegar a esto se deben evitar 4 errores:

1. Su posicionamiento: la marca se ve como un competidor más en el mercado. Los compradores tienen una idea imprecisa del producto.
2. Sobre posicionamiento: Existe una imagen estrecha de la marca.
3. Posicionamiento confuso: imagen incierta debido a que se afirman demasiadas cosas del producto y se cambia de posicionamiento con frecuencia.

4. Posicionamiento dudoso: es difícil para el consumidor creer las afirmaciones acerca de la marca debido al precio, características o fabricante del producto.

2.1.12 Tipos de posicionamiento.

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

2.1.13 Etapas en el proceso de investigación

(Lambin, Galluci, & Sirulleno, 2009) Toda investigación debe plasmarse de acuerdo a los procesos de investigación de marketing el cual ayude a manejar toda las actividades que van relacionadas con ella.

- **Definición del problema**

Se analiza de forma correcta los resultados primordiales de la investigación tratando de cumplir con todo los objetivos planteados dentro de la empresa.

- **Diseño de la investigación**

Se diseña de manera empírica el plan de acción de la investigación la cual debe ir relacionados con el cronograma de trabajo, especificando el costo por la inversión del trabajo.

- **Recolección de información**

La recolección de información se la realizara mediante entrevistas o encuestas las cuales serán tabuladas en Excel.

2.1.14 Investigación de mercado.

(Mesa, 2012) Todo proceso de investigación debe ir relacionado con la metodología de acuerdo a los estudios realizados a los clientes mediante las polémicas de un marketing específico. Dentro de la investigación se debe plasmar la recolección y análisis de los resultados más primordiales dentro de una organización, estas dependen de un sinnúmero de variables. La metodología de investigación relaciona de forma directa la evaluación del mercado potencial, fijando de forma concreta el precio a cada producto y si existiere una promoción también se debe especificar, esto se lo emplearía mediante la publicidad.

La investigación de mercado es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos pertinentes de una situación de marketing específica que enfrenta una organización. Las compañías utilizan la investigación de mercado en una gran variedad de situaciones.

Por ejemplo la investigación de mercado permita que los mercadólogos entiendan las motivaciones, el comportamiento de compra y la satisfacción de los clientes; también les sirve para evaluar el potencial de mercado y su participación en este, así como a medir la eficacia de la fijación de precios, del producto, de la distribución o de la promoción.

Además tales compañías con frecuencias contratan especialistas de investigación externo para consultarlos acerca del manejo de problemas específicos del marketing, y para llevar a cabo estudios de investigaciones de mercados. En ocasiones las empresa solo adquieren datos obtenidos por formas externas, como un recurso de ayuda en su toma de decisiones.

- **Definición del perfil de mercado**

Para ello debemos previamente segmentar el mercado, es decir, segmentar o dividir el mercado total que existe para nuestro producto, y seleccionar el mercado o los mercados resultantes de dicha segmentación, que sean los más atractivos para incursionar, de acuerdo a nuestra capacidad, nuestros conocimientos y nuestra experiencia.

Y, una vez que hemos seleccionado nuestro mercado objetivo, pasamos a definir el perfil del consumidor que lo conforma, es decir, analizamos y señalamos sus principales características, por ejemplo, señalamos dónde se ubica, cuál es su rango de edad, cuáles son sus gustos, cuáles sus preferencias, cuáles son sus hábitos de consumo, cuáles son sus comportamientos de compra, cuáles son sus actitudes, etc.

- **Análisis Y Pronóstico De La Demanda**

Consiste en analizar y determinar el pronóstico de nuestra demanda (o pronóstico de ventas) para un periodo de tiempo determinado (el tiempo de proyección que queramos tener para nuestro plan de negocio, usualmente de 1 a 3 años).

Una vez pronosticada la demanda, pasamos a elaborar el presupuesto o proyección de ventas, que se obtiene multiplicando el pronóstico de ventas por el precio que le pondremos a nuestros productos. El presupuesto de ventas será el presupuesto base a partir se construirán los demás.

- **Análisis de la competencia**

Consiste en analizar y estudiar a nuestros competidores; en primer lugar recopilamos toda la información que sea relevante sobre ellos, luego la analizamos, y luego señalamos, por ejemplo, cuales son los líderes o los principales competidores, dónde están ubicados, cuáles son sus mercados, cuáles son sus estrategias, cuáles son sus precios, cuál es su capacidad, cuáles son sus medios publicitarios, cuáles son sus puntos de ventas, cuáles son sus fortalezas y cuáles sus debilidades.

- **Análisis de la comercialización**

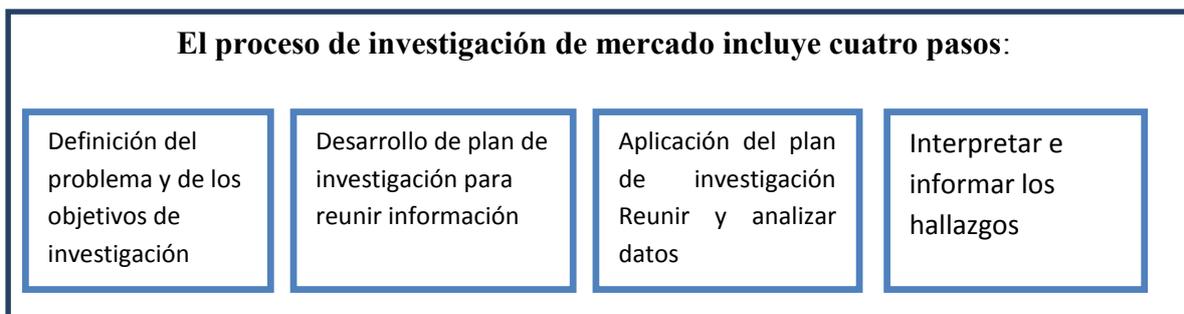
En este punto diseñamos, desarrollamos y señalamos todas las estrategias de marketing o estrategias comerciales que aplicaremos una vez puesto en marcha el negocio, teniendo en cuenta las características del consumidor que conforma nuestro mercado objetivo, y al análisis de la competencia que hemos realizado previamente.

Señalamos cuáles serán nuestras estrategias en cuanto al diseño del producto, a los precios que usaremos, a la distribución y a la promoción de los productos.

- **Análisis del mercado proveedor**

En este punto analizamos y determinamos quiénes serán nuestros futuros proveedores y, posteriormente, analizamos y señalamos sus principales características, por ejemplo, dónde están ubicados, cuáles son sus niveles de abastecimiento o de producción, cuáles son sus líneas de crédito, sus precios, sus garantías, sus facilidades de pago, etc.

Gráfico 1. Proceso de investigación.



Fuente: Mesa, M. (2012). Fundamentos de marketing

Elaborado por: Fuente de investigación

2.1.15 Definición del problema y de los objetivos de la investigación.

(Mesa, 2012) Afirma que los gerentes y los investigadores de marketing deben trabajar en conjunto para definir el problema y estar de acuerdo con los objetivos de investigación. El gerente entiende mejor la decisión, para la cual se necesita la información, en tanto que la investigación sabe mejor la forma de realizar la investigación de mercado y de recabar la información.

Con frecuencia la definición del problema y de los objetivos de la investigación suele ser la fase más difícil del proceso de investigación. Es probable que el gerente sepa que algo es incorrecto, pero que desconozcas la causa específica.

Una vez que el problema se definió meticulosamente, el gerente y el investigador deben establecer los objetivos de investigación de mercado tener una de las siguientes tres clases de objetivos.

1. El objetivo de la investigación exploratoria, es recabar información preliminar que ayudara a definir el problema y a sugerir hipótesis.
2. El objetivo de la investigación descriptiva consiste en describir fenómenos, como el potencial de mercado de un producto o la demografía y las actitudes de los consumidores que adquieren el producto.
3. El objetivo de la investigación causal es probar hipótesis sobre relaciones de causa y efecto, por ejemplo una disminución del 10% en la colegiatura de una universidad generaría un incremento suficiente en la matrícula que compense tal disminución? los gerentes suelen empezar con investigación exploratoria y luego continuar con investigaciones descriptiva o causal.

El planteamiento del problema y de los objetivos de investigación guía todo el proceso de investigación. El gerente y el investigador deberían redactar claramente el planteamiento para asegurarse de que estén de acuerdo con el propósito y los resultados esperados del estudio.

2.1.16 Métodos de investigación.

(Mesa, 2012) Afirma que los métodos de investigación para recabar datos primarios incluyendo la observación, las encuestas y los experimentos. A continuación analizamos cada uno de ellos.

Investigación observacional: Implica reunir datos primarios observando a personas, acciones o situaciones relevantes. Cualquier empresa de comercio detallista podría evaluar posibles ubicaciones para tiendas nuevas al verificar patrones de tráfico, condiciones de la zona y la localización de tiendas minoristas de descuento de los competidores.

Con frecuencia los investigadores observan el comportamiento de los consumidores para obtener conocimiento del cliente que no podrían obtener al plantearlo solo preguntas, por ejemplo, Fisher-Price estableció un laboratorio de observación en el que puede apreciar las reacciones de niños pequeños ante juguetes nuevos.

El laboratorio de juegos de Fisher-Price es un espacio soleado, lleno de juguetes, en el que niños afortunados prueban los prototipos de esta compañía bajo la mirada atenta de diseñadores que esperan descubrir lo que podría ser el inicio del emocionante frenesí de un nuevo juguete.

Los mercadólogos no solo observan que hacen los consumidores, si no también lo que dicen. Los mercadólogos ahora escuchan habitualmente las conversaciones entre consumidores en blogs, redes sociales y sitios web. La observación de una retroalimentación tan natural puede proporcionar información que no podría obtenerse mediante métodos de investigación estructurados y formales.

La observación observacional: Puede obtener información que las personas no pueden o no están dispuestas a proporcionar. En contrastes, existen cosas que simplemente no pueden observarse, como los sentimientos, actitudes los motivos o la conducta privada. El comportamiento de largo plazo o poco frecuente también es difícil observar. Por último las ocasiones es muy difícil interpretar las observaciones.

2.1.17 Diseño de cuestionarios.

(Lambin, Galluci, & Sirulleno, 2009) Afirma que un buen diseño de cuestionario es la clave para obtener buenos resultados de encuestas. Un cuestionario es simplemente un conjunto de preguntas seleccionadas para generar la información necesaria y alcanzar el objetivo del proyecto de investigación. El desarrollo de cuestionario puede parecer simple especialmente a quienes nunca han diseñado uno. Un buen cuestionario parece tan sencillo de realizar como un buen poema. El producto final puede parecer como si lo escribiera un niño inspirado, pero suele ser el resultado de un largo y arduo trabajo.

La función del cuestionario es medir. El cuestionario es el canal principal por el cual se obtiene la información que se transferirá a los investigadores, quienes a su vez, trasladaran este conocimiento certificado a los administradores para su toma de decisiones. Este canal tiene una doble fundación de comunicación: a) Debe comunicar a quien responde que pregunta el investigador y b) Debe comunicar al investigador que tiene para decir el entrevistado, la exactitud de la información reunida a través de los cuestionarios estará influida por el nivel de distorsión o "ruido" que ocurra en estos dos tipos de comunicación. Un cuestionario descuidado puede llevar a un gran volumen de distorsión en la comunicación del investigador a los entrevistados y viceversa.

2.2. Marco referencial

2.2.1 Plan de marketing.

(Kotle & Lane, 2009) Los procesos primordiales a cada responsabilidad debe ir manejado por el gerente de la empresa y este a su vez pueda determinar planes específicos de los niveles productivos de acuerdo al plan de marketing con el fin de alcanzar la meta propuesta. Dentro del plan de marketing se debe especificar por escrito todo los procesos para el cumplimiento de sus objetivos y que estos a su vez puedan mantener un excelente canal de comunicación.

2.2.2 Importancia de un plan marketing

(Rivera & Garcillan, 2012) El plan de marketing aporta beneficios significativos los cuales ayuda a verificar el nivel estratégico de la empresa. Su importancia en el impacto estratégico el cual debe ir relacionado con la supervivencia de las actividades que se manejen ya sea a corto o largo plazo, esto va de acuerdo al giro del negocio, a su vez se debe implementar la mezcla de marketing la cual ayuda de forma correcta a definir los competidores potenciales.

2.2.3 Presupuesto

Define al presupuesto como la cantidad de dinero que se planea gastar para mercadear un producto en la forma de un plan de ventas específico en un período de tiempo determinado. Los presupuestos son útiles en la mayoría de las organizaciones como: compañías de negocios, agencias gubernamentales, grandes multinacionales y pequeñas empresas. Establecer un presupuesto de marketing es tarea desafiante porque la administración no cuenta con normas o estándares confiables para determinar cuánto gastar por todo en publicidad, ventas personales y el resto de la mezcla de marketing (Philip, Marketing, 2009).

- **Fuentes financieras**

En caso de hacer uso de financiamiento externo, y conocer de antemano la fuente que nos otorgará el crédito, debemos desarrollar este punto en donde haremos una breve descripción de la fuente o fuentes externas de dicho financiamiento; por ejemplo, podemos hacer una breve descripción del banco o entidad financiera que nos otorgará el crédito, y las condiciones o requisitos que nos ha solicitado para poder otorgárnoslo.

En este punto también debemos señalar las características del préstamo, cuál será el monto que se obtendrá, el plazo que durará el préstamo, su costo (tasa de interés más comisiones), etc.

Y, finalmente, debemos elaborar un cuadro en donde señalemos las cuotas que tendremos que pagar durante el periodo de tiempo que dure el préstamo (presupuesto del pago de la deuda).

La parte del estudio de los ingresos y egresos debería contener los siguientes elementos:

- **Presupuestos de ingresos**

En este punto desarrollamos los presupuestos de ingresos para el periodo de tiempo en que vamos a proyectar el plan de negocios.

El tiempo en que será proyectado el plan de negocio dependerá de los objetivos del plan de negocios y del tipo de negocio que vamos a realizar; lo usual es hacer una proyección de 3 a 5 años, realizando proyecciones mensuales para los primeros 12 meses, y luego proyecciones anuales para los siguientes 2, 3 o 4 años.

A menos que no existan otros tipos de ingreso, los presupuestos de ingresos básicamente estarán conformados por los siguientes presupuestos:

- Presupuesto de ventas
- Presupuesto de cobros

Algo que resaltar es que para elaborar el presupuesto de ventas debemos guiarnos del pronóstico de la demanda que hemos desarrollado en la parte del estudio de mercado.

- **Presupuestos de egresos**

En este punto desarrollamos los presupuestos de egresos para el mismo periodo de tiempo en que hemos proyectado los ingresos.

Los presupuestos de egresos básicamente son los siguientes en una empresa productora:

- Presupuesto de producción
- Presupuesto de requerimiento de materia prima
- Presupuesto de compra de materia prima
- Presupuesto de pago de materia prima

- Presupuesto de mano de obra directa
- Presupuesto de gastos indirectos de fabricación
- Presupuesto de costos de producción
- Presupuesto de gastos administrativos
- Presupuesto de gastos de ventas
- Depreciación
- Amortización de intangibles
- Presupuesto del pago de la deuda

En una empresa comercializadora (dedicada a la compra y venta de productos):

- Presupuesto de compras
- Presupuesto de pagos
- Presupuesto de gastos administrativos
- Presupuesto de gastos de ventas
- Depreciación
- Amortización de intangibles
- Presupuesto del pago de la deuda

2.2.4 Promoción o Publicidad

La promoción del plan de marketing no solo debe considerar los medios masivos, sino también los medios de comunicación personales, lo que requiere de una cuidadosa planificación, para aprovechar cada forma de comunicación estratégicamente, pues se deben seleccionar los medios que consideren más eficaces para difundir el mensaje. Es conveniente que se sincronicen los tiempos en que se deberá emitir el mensaje, no es lo mismo difundir un mensaje cuando la gente no está al tanto de la problemática que cuando ya están familiarizada, el mensaje debe ir cambiando a lo largo del tiempo según como el público-objetivo va evolucionando en la toma de conciencia, conocimiento y motivación (Mendive, 2008).

2.2.5 Comercialización

Se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean (Philip, Marketing, 2009).

2.2.6 Ventas

Los resultados de la venta dependen en gran medida de lo que se hizo en la preventa. Esta etapa comprende el contacto con el cliente y la entrevista. Como primer paso se debe captar la atención del cliente para que conozca nuestra propuesta. Las primeras palabras que se dirigen al cliente son decisivas. Comenzar el diálogo quejándose del mal tiempo, de la situación económica o de una enfermedad, produce un efecto negativo. En cambio, felicitarlo por algo destacado de su local de ventas, por ejemplo: la iluminación, la cartelera, el mobiliario, etc. o transmitirle una información interesante, produce una impresión positiva y logra captar la atención. Lo que hay que evitar es que la conversación se desvíe por otros carriles. Hay que crear las condiciones para exponer los argumentos de venta. En este sentido, una buena táctica es despertar la curiosidad y el interés del cliente. Una forma de lograrlo es enunciando algún beneficio importante del producto que se va a ofrecer. Porque las personas no compran un producto en sí mismo, sino también las ventajas y/o beneficios que le brinda. Si uno vende maletines de cuero de alta calidad, los mismos no sólo sirven para llevar determinados elementos, sino también tienen un valor adicional muy importante, que es el prestigio y la categoría. Y la habilidad del vendedor reside en descubrir esas ventajas adicionales como argumento de venta (Mendive, 2008).

2.2.7 Cliente

Cliente es la persona más importante de una empresa y dar cumplida respuesta a sus demandas se hace necesario e imprescindible. Cualquier comunicación que se reciba debe ser respondida o resuelta.

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o

para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios (Philip, Marketing, 2009).

2.2.8 Que es estilismo o moda

El estilismo de moda es una manera de conjuntar prendas para que muestren su faceta más deseable y atractiva con la finalidad de venderlos. Se hace preciso que el estilista tenga el conocimiento necesario para “elegir accesorios que coordinen y complementen a un vestido (Jackeline Mc Assey, Clare Buckley, 2011)

El estilismo ha tenido un gran desarrollo en los últimos años. Viéndose que los primeros estilistas fueron aquellos dedicados a la moda y que trabajaban en revistas dirigidas a ésta. Estos editores tenían entre sus funciones escoger la indumentaria, los accesorios que habrían de mostrar en sus publicaciones y también escogían a aquellos diseñadores que querían que aparecieran allí (Jackeline Mc Assey, Clare Buckley, 2011).

Hasta la década de los 70 esto no existía, pues era común que los modelos se vistieran y maquillaran ellos mismos, sin embargo poco a poco fueron apareciendo estilistas independientes que trabajaban para diversas revistas, y que por lo general no tenían personal propio sino que utilizaban a los independientes y mostraban sus ideas dirigiéndolas al público lector. Lentamente esta figura se convirtió en parte integral de cualquier editorial de moda, se buscaba que ayudara a crear una imagen que a la final se vinculara a una revista, creando así un factor de diferenciación entre las publicaciones (Jackeline Mc Assey, Clare Buckley, 2011).

2.2.9 Que es el estilismo o moda infantil

La naturaleza del trabajo de un estilista dependerá en gran medida del área de actividad específica a la que éste se dedique, por eso algunos se enfocan en un solo campo, mientras que otros trabajan en diversas direcciones (Jaramillo, 2007).

Es por eso que ahora se diferencian muchos tipos de estilismo, ya sea para editoriales de moda (en revistas y periódicos), anuncios comerciales de moda (en publicidad), desfiles de moda y eventos, también como estilistas personales para clientes individuales, y por

categorías o rangos de edad, ya sea para los más pequeños o para los adultos (Jaramillo, 2007)

Hay que resaltar entonces el estilismo infantil, el cual ha tomado gran importancia desde hace poco, notando que los niños a muy temprana edad comienzan a crear su propio estilo, y por lo general están acompañados siempre de múltiples cambios, de acuerdo a las tendencias que se vayan dando (Jaramillo, 2007).

- **Desde la evolución psicoafectiva**

Se entiende por niño o niña aquella persona que aún no ha alcanzado un grado de madurez suficiente para tener autonomía.

- **Desarrollo físico**

Es la denominación utilizada para referirse a toda criatura humana que no ha alcanzado la pubertad.

- **Sociocultural**

Según las condiciones económicas, las costumbres y las creencias de cada cultura el concepto de infancia puede variar, así como la forma de aprender o vivir.

La infancia representa una etapa decisiva en el desarrollo de las capacidades físicas, intelectuales y emotivas de cada niño y niña, es la más vulnerable del crecimiento puesto que es la etapa en la que los humanos muestran gran dependencia, motivo por el cual requieren especial protección (Jaramillo, 2007).

En esta etapa se empieza a generar una propia identidad, esto ha llevado a que en la actualidad junto con el estilismo para adultos se le de gran importancia al estilismo infantil. Este es aquel en el cual el profesional tiene que entender y comprender a los niños y sensibilizarse con ellos, reconociendo primero que es infancia y luego aprendiendo a ver las cosas desde el punto de vista infantil. Esto es primordial en el campo de la moda infantil, pues si se conoce o comprende lo que el niño o infante

quiere de la moda, entonces esto se puede transmitir en los mensajes publicitarios que se muestran en las editoriales de moda, logrando así acercarse al mundo de la moda infantil y al de sus padres, que al fin y al cabo son los que tienen la decisión de compra (Jaramillo, 2007).

2.2.10 Importancia que tiene la moda infantil

Si bien en épocas anteriores los niños no mostraban ningún interés en la moda, hoy es todo lo contrario porque desde muy pequeños tanto niños como niñas se preocupan por lo que van a usar, y cada vez a más temprana edad escogen su propio vestuario, limitando a las madres a escoger lo que han de llevar sus hijos, influenciados muchas veces por lo que ven en los medios de comunicación (Ana Marta Gonzalez, Nestor Alejandro Garcia , 2007)

Es sobre todo en la edad escolar cuando ellos van descubriendo su propio estilo, imitando lo que usan sus artistas preferidos o también tratando de identificarse con sus compañeros de clase. Esto demuestra que si bien a los niños de antes, poco o nada les importaba la ropa que usaban, ahora se preocupan más debido a que están conscientes de la moda, lo cual se debe a que ésta es un forma social en la que se armonizan, con independencia de todo contenido, el impulso sociable y el impulso individualizador presente en todo ser humano (Ana Marta Gonzalez, Nestor Alejandro Garcia , 2007).

Debido a los avances que se han dado en los medios de comunicación, es natural que los niños estén más al tanto de lo que se usa, dándole un significado diferente al vestuario, es por eso que los niños de ahora no usan cualquier cosa, sino que siempre quieren estar a la vanguardia de la moda. González y García dicen que: “Los chicos entienden que han adquirido competencias que les permiten usar los distintos registros que el vestir pone a su disposición en las diversas situaciones de su vida cotidiana” (Ana Marta Gonzalez, Nestor Alejandro Garcia , 2007).

La moda es importante para los niños ya que los acompaña en su desarrollo y junto con ellos crece su estilo, definiendo su personalidad, además que en la etapa de adolescencia sirve para integrarse. Es así como los niños empiezan a crear su propia identidad, lo cual

los lleva a “distinguir, seleccionar, elegir o rechazar prendas y accesorios, con una especial atención en la practicidad y el confort” (Guillaume, 2005)

No es que los niños sepan de marcas, texturas o de tejidos, sino que en general relacionan los productos que usan con lo que ven en los medios de comunicación y quienes comparten su entorno, ésto ha sido aprovechado por muchas marcas de moda infantil que han decidido sacar productos para los pequeños, reconociendo que aunque quieren parecerse a sus padres siempre serán diferentes a ellos (Guillaume, 2005)

Esto hace que cada vez sea más costoso vestir a los niños, proveerles de todo aquello que necesitan y que se les proporciona por gusto. Las marcas se convierten en un referente que se llevará durante toda la vida y no existe el conformismo con artículos de similares características, muchas veces se escucha a los más pequeños decir: si no es Diesel, Niké, Levis, Guess, Agatha Ruiz de la Prada, etc. (Guillaume, 2005).

2.2.11 Antecedentes históricos de moda infantil

La infancia es una época más del desarrollo de las personas, en la cual la característica más predominante es la rapidez del paso de una etapa a otra y los cambios a nivel de conocimiento y desarrollo que esto implica. Acerca del niño en épocas pasadas no se tenía la concepción que hoy se tiene de él, tal como afirma Leonor Jaramillo:

Hubo además épocas donde los niños y las niñas se vestían de igual forma, haciendo difícil su distinción. Poco a poco se fue separando la ropa por sexo, pero tampoco por eso se puede decir que existiera una moda infantil como tal, pues la mayoría de las veces utilizaban prendas con las que solo se buscaba mantenerlos limpios y arreglados; además eran burdas imitaciones de la ropa de adultos (Jaramillo, 2007).

2.2.11 Ropa

La primera vestimenta fue de cueros y pieles. Y esta moda se mantuvo a través del tiempo, ya que hoy también vemos prendas hechas de estos materiales. Luego aparecieron las telas fabricadas en telar.

Se cree que el telar existe desde hace unos 7 mil años. En la Edad Media comenzaron a realizarse los tejidos de punto. Y hasta el siglo XIX, se usaban materiales naturales para producir las telas, como algodón, lana y seda. En las modernas décadas de este siglo, hacen su aparición las fibras sintéticas, utilizándose en la producción de telas.

Luego se redujo en gran manera el mercado de géneros, dado que las prendas iniciaron a comercializarse hechas (Ana Marta Gonzalez, Nestor Alejandro Garcia , 2007).

Ya desde mediados del Siglo XX, cuando el vienés Walter Artzt, realizó una prenda para bebés, de una sola pieza, llamada enterito, con prendedura que permitía cambiar los pañales sin descobijar al niño, fue apadrinado con mucho exaltación, convirtiéndose en una prenda que gozó de gran éxito.

En los años 40 comenzaron a aparecer las prendas unisex, las cuales tuvieron mucho apogeo entre los padres que cada vez buscan obtener las mejores comodidades para sus hijos. Y año tras año, la vestimenta va resistiendo a innovaciones y nuevas tendencias de creación en la moda infantil (Ana Marta Gonzalez, Nestor Alejandro Garcia , 2007).

2.2.12 Nuevo mercado infantil

Los niños en la actualidad ya no sólo se conforman con dulces o salidas al parque los fines de semana. Ahora quieren experimentar nuevas emociones, formas de distracciones diferentes y hasta novedosas para desarrollar sus capacidades.

Mientras que los padres de familia siempre buscan la satisfacción de sus hijos, por tal motivo que el crear un negocio de productos y servicios especializados para satisfacer las necesidades del nuevo público infantil, primero tienes que conocer el mundo en el que se desenvuelven los niños (Guillaume, 2005).

2.2.13 Cómo comunicarse con este mercado

Los niños hoy en día tienen más voz. Su papel es cada vez más notable en la toma de decisiones para la adquisición de un producto tanto para ellos mismos como para el hogar. Esto porque “están muy conscientes de las marcas y cuando aspiran algo están en una posición donde negocian con sus progenitores”.

Consecuentemente, al comunicarse con este mercado, el mensaje debe tomar en cuenta la codecisión de compra existente entre la madre y el hijo. “Nunca hay que dirigirse únicamente al niño”. La clave es brindar un bien o servicio que sea atractivo para el infante y que sea aprobado por la mamá (Guillaume, 2005).

3.1. Localización

El proyecto investigativo fue empleado en la organización “BABY’S HOME”, la misma que está ubicada en la calle doce de Octubre y Décima Segunda, en el cantón Quevedo Provincia de Los Ríos, se encuentra ubicada entre las coordenadas 71° 20’ 30’’ de Latitud Sur y 79° 28’ 30’’ de Longitud Occidental dentro de una zona subtropical, a una altitud promedio de 74 m.s.n.m, con una población aproximada de 173.575 habitantes según INEC n 2010.

3.2. Tipos de investigación

3.2.1. Investigación descriptiva

Dicho tipo ayuda a determinar la aplicación de los cambios estructurales que ha tenido la empresa, según las nuevas tendencias que se ajustan al mercado consumidor.

3.2.2. Investigación de campo

Este tipo de investigación permitió conocer los gustos y preferencias de los habitantes de la ciudad de Quevedo.

3.2.3. Investigación bibliográfica

Este método ayuda de una u otra forma a obtener información específica la cual será relacionado con el tema investigativo, este se lo ubicará en el marco teórico.

3.2.4. Investigación histórica

Este tipo de investigación lo utilizamos para conocer y saber sobre la historia de la empresa y los procesos organizativos que se vienen desarrollando en la misma.

3.3. Métodos de Investigación

3.3.1. Método inductivo

Este método permitió realizar un estudio general del proceso funcional de la empresa “BABY’S HOME”, el mismo se obtuvo a través de las encuestas y por medio de la observación e indagación que se realizó con los dueños de la empresa.

3.3.2. Método deductivo

Con el empleo de este método será posible deducir cuál será la mejor mezcla de mercadeo para ejecutar con éxito el plan de marketing en la mejora de los productos de la organización “BABY’S HOME”.

3.3.3. Método analítico-sintético

Ayuda a analizar de forma directa la estructura de los servicios que ofrezca la organización, esto debe ir de la mano con la organización y este a su vez con todos los locales que expenden ropa para niños, dicho proceso se debe realizar de forma correcta.

3.3.4. Método estadístico

Una vez empleado las respectivas encuestas este método ayudará a analizar de forma correcta los promedios determinados dentro de la investigación.

3.4. Fuentes de recopilación de información

3.4.1. Fuentes primarias

La información obtenida fue producto de la aplicación de la encuesta realizada a la población objeto del estudio.

3.4.2. Fuentes secundarias

Se la obtuvo de la revisión de textos bibliográficos, científicos, revistas, folletos, documentos e internet, información que fue la base para la elaboración de la bibliografía.

3.5. Diseño de la investigación

3.5.1. Población

Aleatoriamente se consideró como población a las familias de la ciudad de Quevedo calculando un universo objetivo de 44.489 familias dentro de la ciudad tomando de la tabla de datos del INEC.

3.5.2. Muestra

El cálculo del tamaño de la muestra de la investigación se lo realizó mediante una fórmula estadística, que determinó una muestra de 396 familias que se las puede considerar para el cálculo de la investigación.

La fórmula que se empleó en la investigación es la siguiente:

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

Dónde:

n = Muestra

N = Población

(e)² = Error máximo admisible = 0.05

Desarrollo de la ecuación:

$$n = \frac{44.489}{(0.05)^2(44.489 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{44.489}{(0.0025)44.488 + 1}$$

$$n = \frac{44.489}{(0.0025)(44.489)}$$

$$n = \frac{44.489}{111.222}$$

n= 396 Encuestas

3.6. Instrumentos de investigación

3.6.1. Observación

Por medio de la observación se pudo detectar los problemas que padecía la empresa Baby's Home recopilando de esta manera información pertinente para la investigación.

3.6.2. Encuestas

Esta técnica se aplicó para conocer los gustos y preferencias de la ciudadanía por medio de un cuestionario de preguntas previamente elaborado.

3.7. Tratamiento de los datos

La investigación de campo empezó con la entrevista que se les realizó a los propietarios de la empresa para conocer el estado actual de la empresa, con el fin de determinar las estrategias adecuadas para el desarrollo de la investigación en relación con los hábitos de vestimenta infantil.

La investigación continuará con las encuestas. Después, se tabularán y analizarán los datos obtenidos, presentándolos resumidamente en cuadros y gráficos (variaciones y porcentajes). Con base en los resultados obtenidos, se formulará el plan de marketing para la empresa BABY'S HOME.

3.8. Recursos humanos y materiales

- Computadora
- Impresora
- Pen Drive
- Materiales de oficina
- Textos Bibliográficos

Entrevista a la Gerente/Propietaria de la empresa “Baby’s Home”, Sra. Verónica Cedeño Villarroel.

1.- ¿Cuál es el giro comercial de su empresa?

El giro comercial de la empresa es la comercialización (compra-venta) de productos de ropa infantil, de las mejores marcas y reconocidas en el mercado por su excelente calidad.

2.- ¿Cuáles son las funciones principales que usted desempeña?

El papel que actualmente desempeño en la empresa se podría decir que es; la administración en general, la toma de decisión de la empresa financieramente, la función de ventas, tener contacto con los clientes directamente, contacto con los proveedores de los productos, tener un control de los inventarios, etc.

3.- ¿Cuántos colaboradores trabajan actualmente con la empresa?

Los colaboradores que trabajan actualmente en el negocio son tres empleados totales que labora diariamente con nosotros en la empresa.

4.- ¿Considera que posee el apoyo y colaboración de todos los que trabajan en la empresa?

Sí, trato de tener una comunicación diaria con ellos y de esta manera hacer un clima laboral en el que se sientan como parte de la empresa y motivados para trabajar y colaborar con entusiasmo.

5.- ¿Creé usted que cuenta con el personal apropiado para ser una empresa competente?

Sí por el momento, pero según cómo vaya el crecimiento de la empresa, se va requiriendo de personal más apropiado para ella para ser competente, por lo cual yo

creo que conforme el tiempo si voy a requerir de personal más apropiado para mi empresa, para ser competente y contar con un apoyo profesional que colabore con el crecimiento en la empresa.

6.- ¿Qué tanto creé usted que conoce los productos que comercializa?

Creo que los conozco muy bien, debido a que tengo mucho tiempo trabajando en este negocio con la experiencia que uno va adquiriendo en este tiempo va conociendo la calidad de producto, sus orígenes y esto es muy importante para la postura que tengo, ya que sobre este conocimiento puedo ofrecer lo que tengo a mis clientes.

7.- ¿Cuál es la mejor ventaja que usted cree que posee su empresa?

Una de las ventajas que considero por parte de mi empresa, es el precio y la buena calidad de los productos que ofrezco a mis clientes.

8.- ¿Cree que esta ventaja es fácil de igualar por sus competidores?

No yo creo que esta parte es un conocimiento que se tiene de la empresa de hace mucho tiempo, y que realmente es difícil de igualar porque el hecho de tener contacto con los proveedores de origen de mis productos es una gran ventaja y a la vez un poco difícil tener o llegar a negociar con ellos y tiene uno que saber la manera de cómo tratar con ellos.

9.- ¿Emplea algún programa de innovación o mejora continua en su empresa?

Tratamos de implantar un proceso de mejorar en todas las áreas de la empresa como se mencionó ya anteriormente, mientras vaya el crecimiento de la empresa vamos innovando, pero si estamos tratando de empezar adaptar un sistema que nos lleven a nuestros objetivos.

10.- ¿Considera usted que los medios de comunicación que maneja la empresa son los apropiados para tener contacto con sus clientes?

Si, aunque no a todos se les da el uso que puede darse, pero estamos tratando de empezar adaptarnos a usar otros medios de comunicación más eficientes.

11.- ¿Cómo cuáles?

Como la Radio y Prensa, por la cual deseo que mi empresa tenga más acogida siempre y cuando usando los medios antes mencionados.

12.- ¿Considera usted que los servicios que ofrece a sus clientes son los apropiados, para satisfacer a sus clientes?

Sí, ya que siempre estamos a lo que dice el cliente, adaptamos el producto como lo solicite y estamos siempre dando el mejor servicio y precios bajos para así satisfacer a mis clientes actuales y potenciales.

13.- ¿Cómo considera usted la calidad de sus productos?

De muy buena calidad sí así lo solicita el cliente, como se mencionó antes tratamos de obtener el producto desde su origen y recolectar la mejor calidad.

14.- ¿Cómo visualiza a su empresa en los próximos cinco años?

En continuo crecimiento, ser mejores cada día y ser una empresa más grande que podamos ser competentes y contribuir en la economía de nuestra ciudad, favoreciendo la fuente de trabajo. También ser líderes en el mercado local en productos de comercialización de ropa infantil.

4.1. Resultados esperados según la encuesta realizada a las familias de la ciudad de Quevedo.

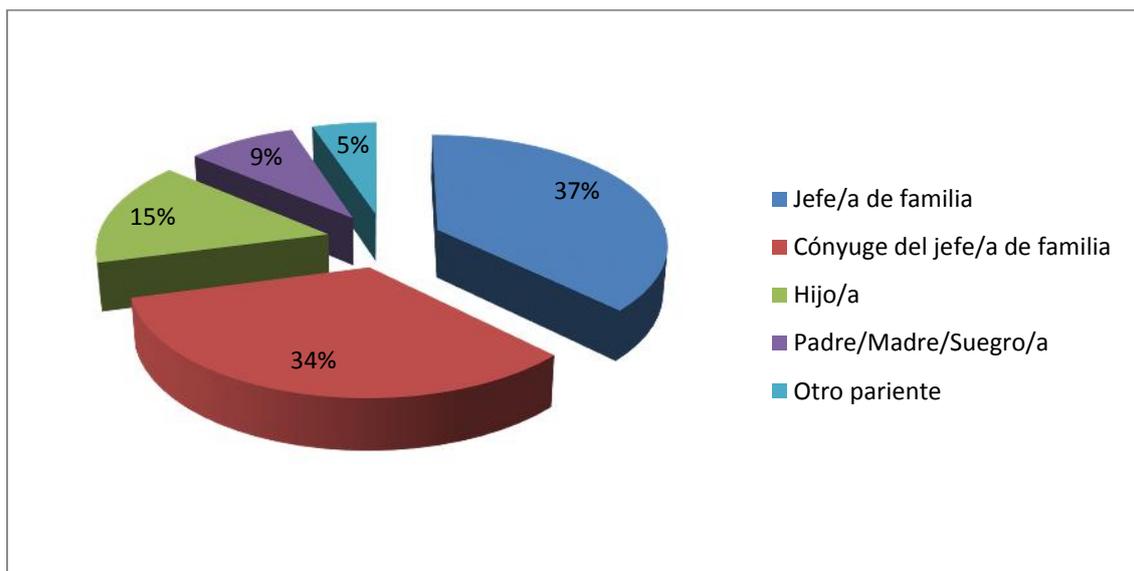
1. ¿Cuál es su relación con el jefe o jefa de familia?

CUADRO. 1 Jefe de familia

DETALLE	ENCUESTAS	PORCENTAJE
Jefe/a de familia	146	37%
Cónyuge del jefe/a de familia	131	34%
Hijo/a	60	15%
Padre/Madre/Suegro/a	39	9%
Otro pariente	20	5%
Total	396	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado: Autora

GRAFICO No. 2



Fuente: Encuesta
Elaborado: Autora

Análisis

La población encuestada respondió, con el 37% que son jefe/a de familia, con el 34% que son el cónyuge, el 15% que son hijos de familia, el 9% que son el padre, madre o suegro y el 5% otro pariente. Lo que significa que se tiene un mercado previsto para la empresa objeto de estudio, ya que se tiene una población definida.

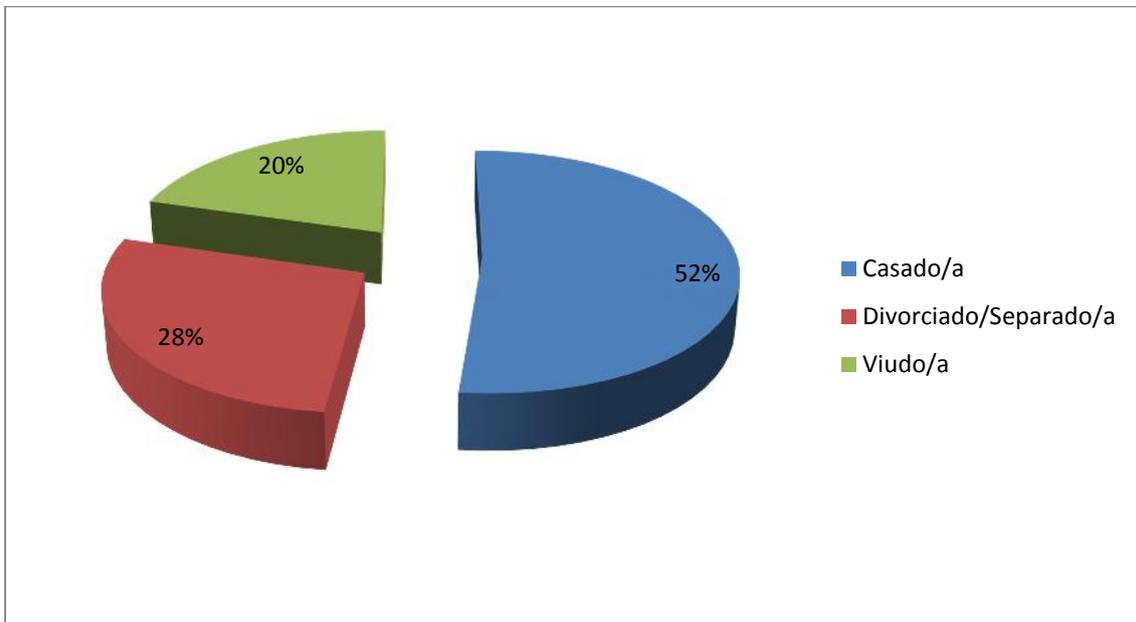
2. ¿Cuál es su estado civil actual?

CUADRO. 2 Estado civil

DETALLE	ENCUESTAS	PORCENTAJE
Casado/a	205	52%
Divorciado/Separado/a	110	28%
Viudo/a	81	20%
Total	396	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado: Autora

GRAFICO No. 3



Fuente: Encuesta
Elaborado: Autora

Análisis

En el presente análisis es importante señalar que el 52% de los hogares encuestados son de estado civil casados, mientras que el 28% son divorciados y tan solo el 20% son viudos/as; porcentaje que expresa que el mercado consumidor es activo.

3. ¿Cuál es su actividad económica o trabajo al que se dedica?

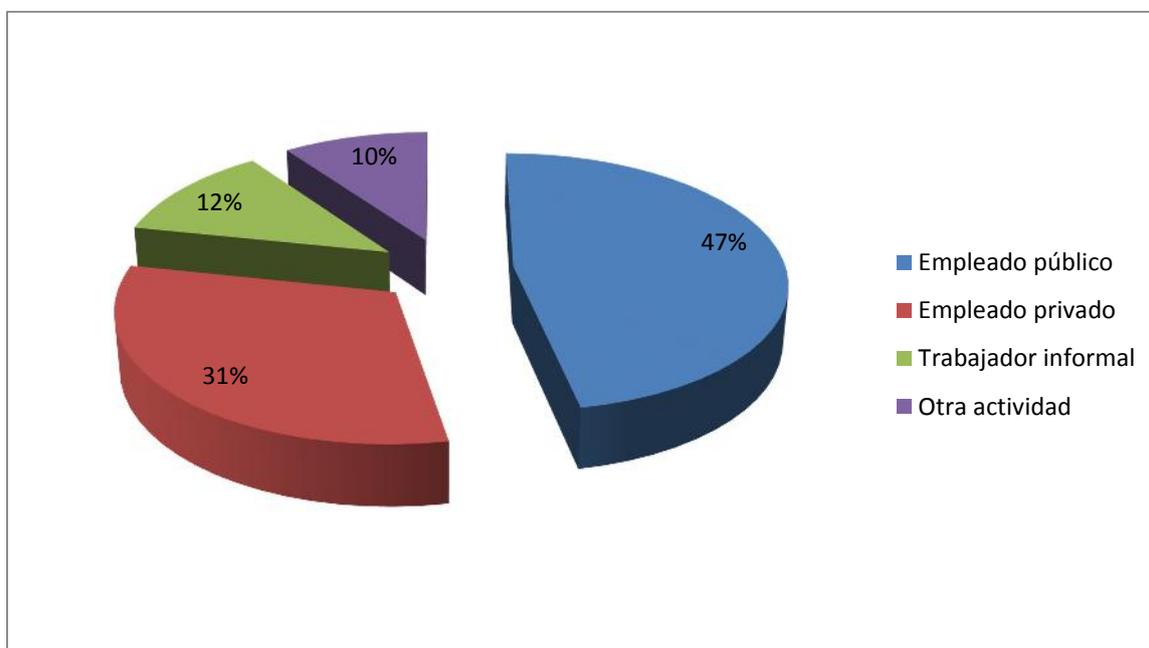
CUADRO. 3 Actividad económica

DETALLE	ENCUESTAS	PORCENTAJE
Empleado público	186	47%
Empleado privado	124	31%
Trabajador informal	47	12%
Otra actividad	39	10%
Total	396	100%

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

GRAFICO No. 4



Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

Análisis

Según resultados obtenidos, el 47% de la población encuestada afirmaron que tienen un cargo público, mientras que el 31% son empleados privados, el 12% manifestaron que sus ingresos provienen de actividades informales y el 10% por medio de otras actividades.

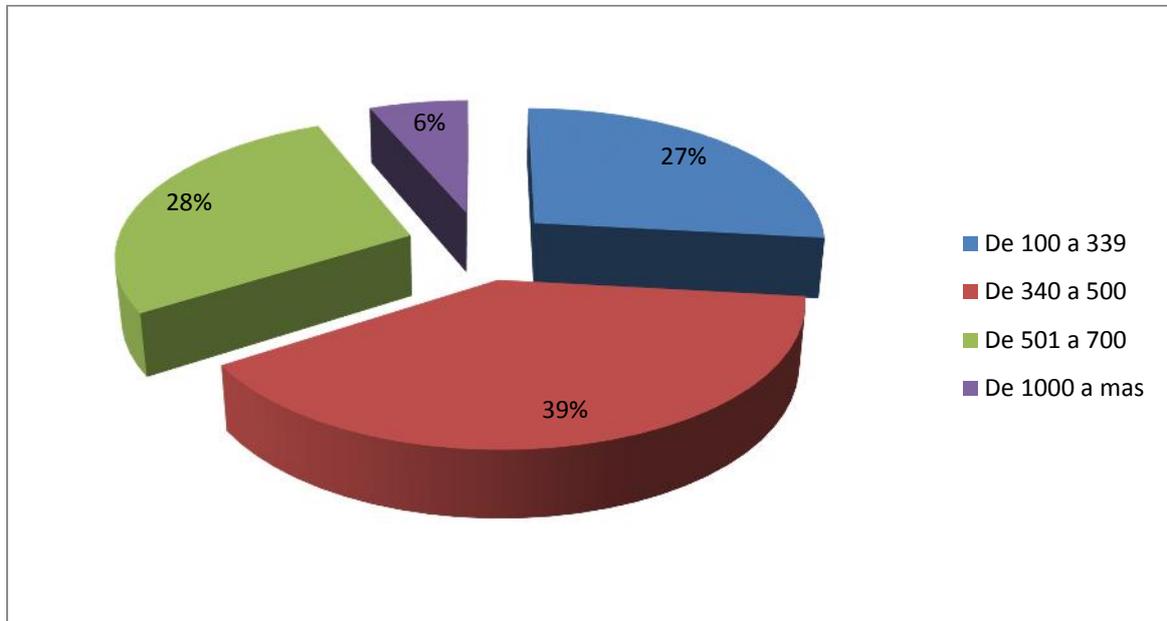
4. ¿Cuáles son sus ingresos promedio?

CUADRO. 4 Ingresos promedio

DETALLE	ENCUESTAS	PORCENTAJE
De 100 a 339	106	27%
De 340 a 500	155	39%
De 501 a 700	110	28%
De 1000 a mas	25	6%
Total	396	100%

Fuente: Investigación
Elaborado: Autora

GRAFICO No. 5



Fuente: Investigación
Elaborado: Autora

Análisis

En lo referente al tema de investigación y mediante la pregunta planteada se puede determinar el 39% de las personas encuestadas dicen que su ingreso esta entre \$340 a \$500; seguido del 28% el cual manifiestas que su ingreso es de \$501 a \$700 y el 27% de \$100 a \$339.

5. ¿Cuántas personas viven en su hogar?

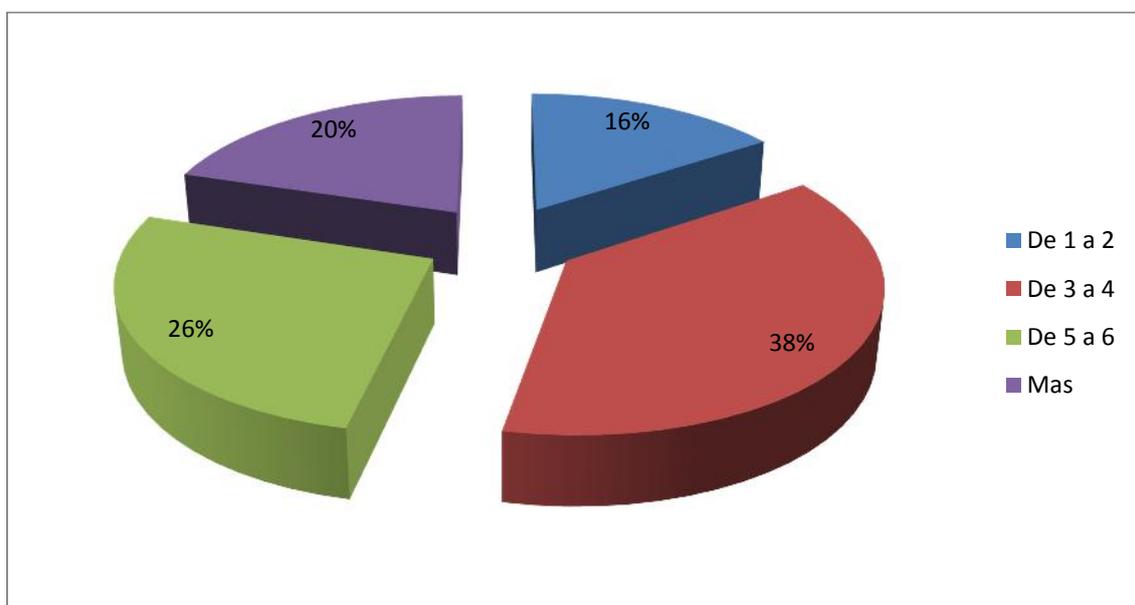
CUADRO. 5 Número de personas que habitan en su hogar

DETALLE	ENCUESTAS	PORCENTAJE
De 1 a 2	62	16%
De 3 a 4	149	38%
De 5 a 6	105	26%
Mas	80	20%
Total	396	100%

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

GRAFICO No. 6



Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

Análisis

En cuanto a las personas que viven en un mismo hogar, el 38% informaron que viven de 3 a 4 personas en una misma casa, el 26% de la muestra sostiene que habitan de 5 a 6 personas, el 20% no comunicó que viven en un mismo domicilio más de 6 personas y el 16% nos dijo que solo viven 2 personas en un mismo hogar. Puesto que existe un porcentaje mayoritario para mantener satisfecho un mercado.

6. ¿Cuántas personas menores a 12 años viven en su hogar?

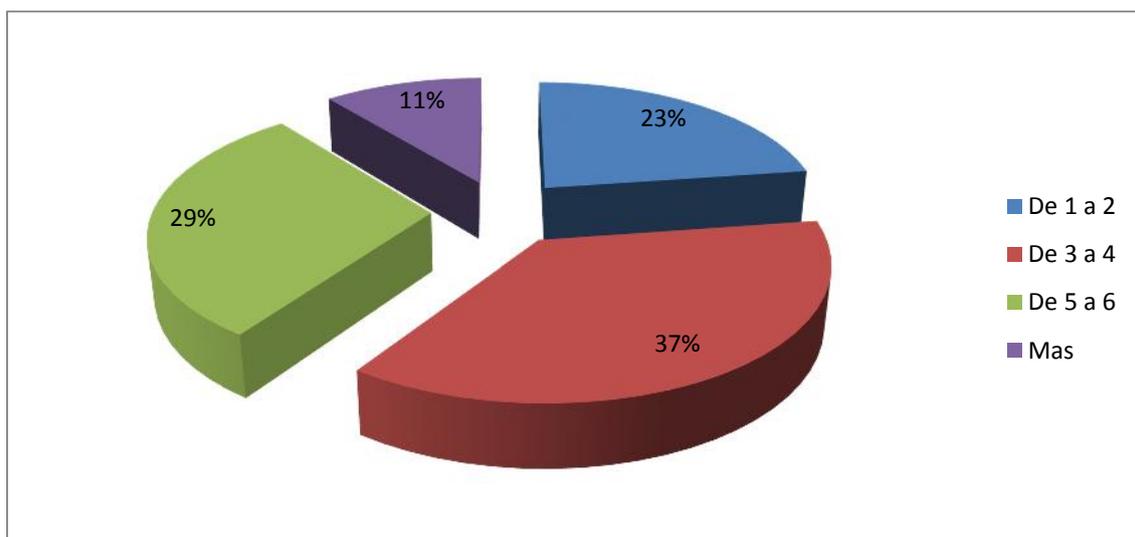
CUADRO. 6 menores de 12 años

DETALLE	ENCUESTAS	PORCENTAJE
De 1 a 2	90	15%
De 3 a 4	146	41%
De 5 a 6	117	32%
Mas	43	12%
Total	396	100%

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

GRAFICO No. 7



Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

Análisis

El análisis de mercado objeto de la investigación, el 37% nos informó que viven de 3 a 4 niños menores a 12 años, el 29% que hay de 5 a 6 niños menores a 12 años en un mismo hogar, el 23% no dijo que hay de 1 a 2 y el 11% nos respondió que en un mismo hogar habitan más de 6 niños menores a 12 años, sumado estos porcentajes formará el mercado potencial de la empresa, con un target que se logrará persuadir a la compra de estos productos bajo la aplicación de las estrategias de marketing.

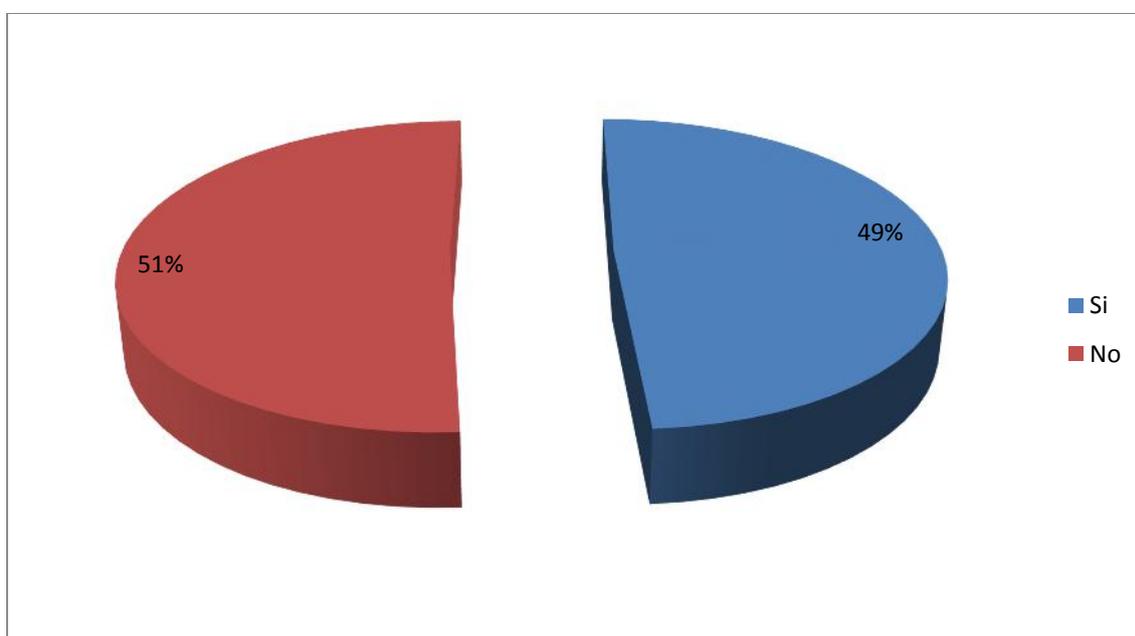
7. ¿Al momento de realizar compras de vestimenta para sus niños, lo realiza en algún lugar en específico?

CUADRO. 7 Lugar específico de compra

DETALLE	ENCUESTAS	PORCENTAJE
Si	194	49%
No	202	51%
Total	396	100%

Fuente: Investigación
Elaborado: Autora

GRAFICO No. 8



Fuente: Investigación
Elaborado: Autora

Análisis

En cuanto a sus preferencias de compras, el 49% nos dijo que tiene un lugar específico para realizar las compras de vestimenta para sus niños y el 51% anunció que no tienen un lugar fijo para realizar este tipo de compras, esto implica que se puede persuadir a la ciudadanía al momento de realizar dichas compras.

8. ¿Cada qué periodo de tiempo realiza este tipo de compras?

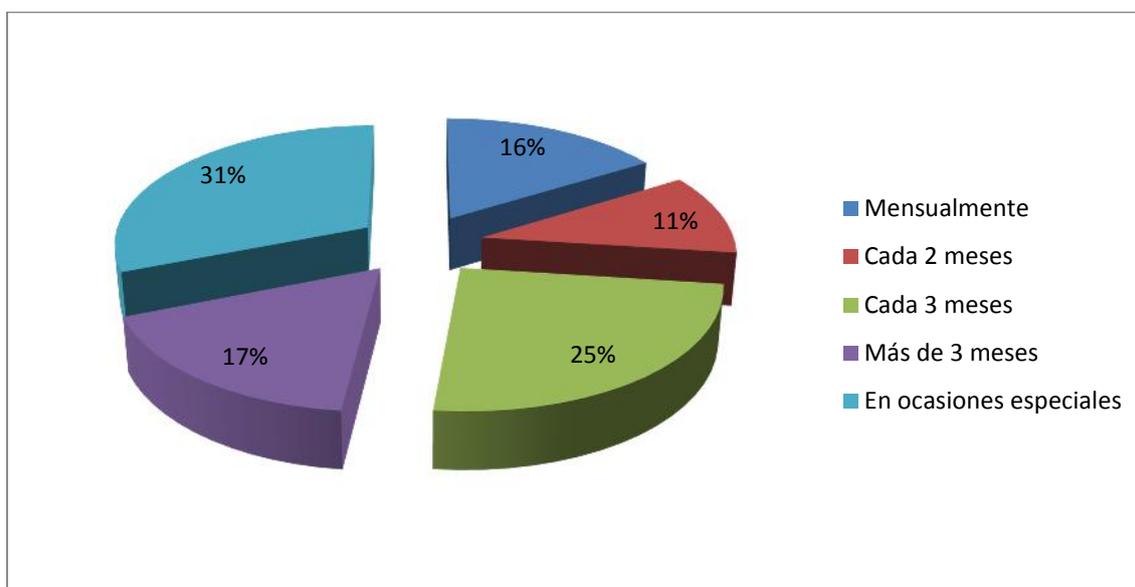
CUADRO. 8 Tiempo en que realiza sus compras

DETALLE	ENCUESTAS	PORCENTAJE
Mensualmente	64	16%
Cada 2 meses	43	11%
Cada 3 meses	98	25%
Más de 3 meses	68	17%
En ocasiones especiales	123	31%
Total	396	100%

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

GRAFICO No. 9



Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

Análisis

Según las personas encuestadas, el 25% realiza compras de vestimenta para sus niños cada 3 meses, el 31% lo hace para ocasiones especiales, el 17% lo hace a más de los 3 meses, el 11% cada 2 meses y el 16% lo realiza mensualmente, lo que genera un número de compras específico por lo que se puede hacer estrategias de venta cada cierto periodo de tiempo para ganar clientela.

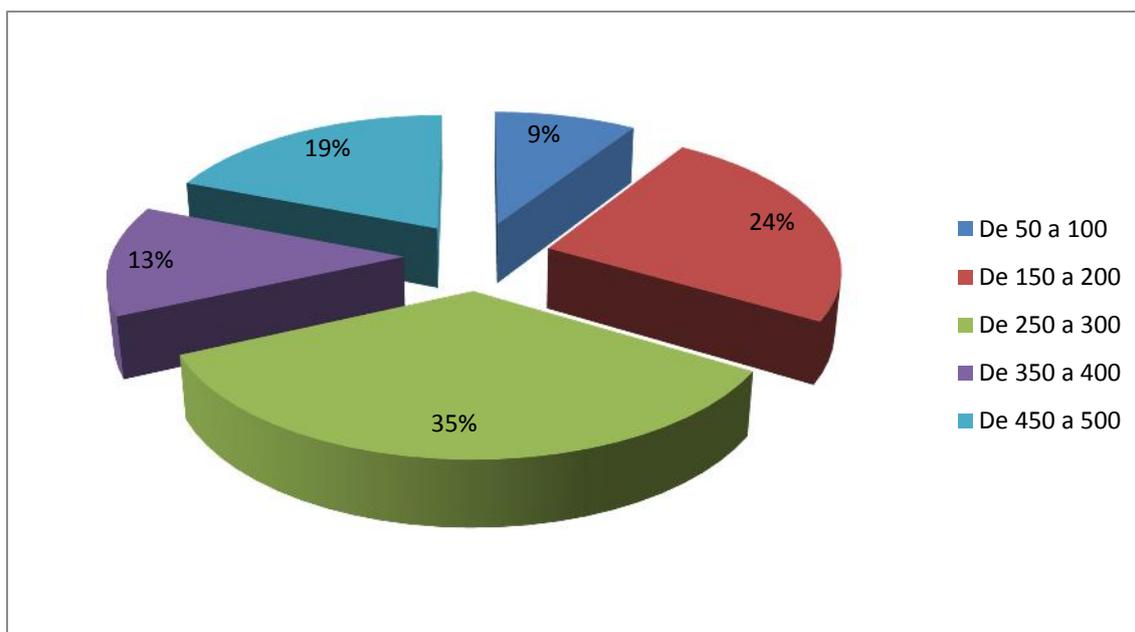
9. ¿Cuál es la cantidad promedio que usted invierte cada que realiza estas compras?

CUADRO. 9 Cantidad de inversión

DETALLE	ENCUESTAS	PORCENTAJE
De 50 a 100	36	9%
De 150 a 200	97	24%
De 250 a 300	137	35%
De 350 a 400	51	13%
De 450 a 500	75	19%
Total	396	100%

Fuente: Investigación
Elaborado: Autora

GRAFICO No. 10



Fuente: Investigación
Elaborado: Autora

Análisis

El análisis en cuanto a la cantidad de compra que invierten las personas al momento de realizar sus compras nos arrojó estos resultados, el 35% de los encuestados nos dijo que invierten en sus compras de 250 a 300 dólares, el 24% invierte de 150 a 200 dólares, el 19% invierte de 450 a 500 dólares, el 13% hace una inversión de 350 a 400 y el 9% tan solo de 50 a 100 dólares.

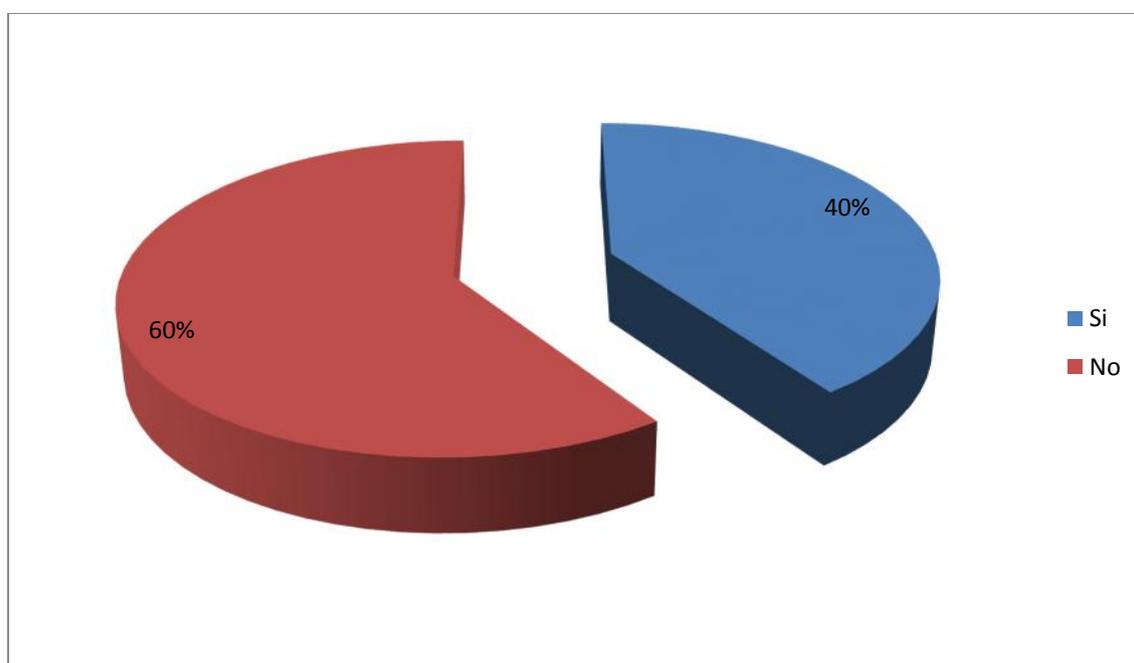
10. ¿Conoce usted negocios que se dediquen exclusivamente a la venta de ropa infantil en la ciudad de Quevedo?

CUADRO. 10 Locales exclusivos de venta de ropa infantil

DETALLE	ENCUESTAS	PORCENTAJE
Si	160	34%
No	236	66%
Total	396	100%

Fuente: Investigación
Elaborado: Autora

GRAFICO No. 11



Fuente: Investigación
Elaborado: Autora

Análisis

De acuerdo a la población encuestada, el 40% informaron que si conocen de lugares que se dedican exclusivamente a la venta de ropa infantil, mientras que 60% nos dijo que no saben si existe un lugar que se dedique a la venta de ropa infantil dentro de la ciudad de Quevedo; indicadores que permiten definir que si existe un lugar exclusivo que se dedica a la venta de estos productos.

11. ¿Conoce usted la empresa BABY'S HOME?

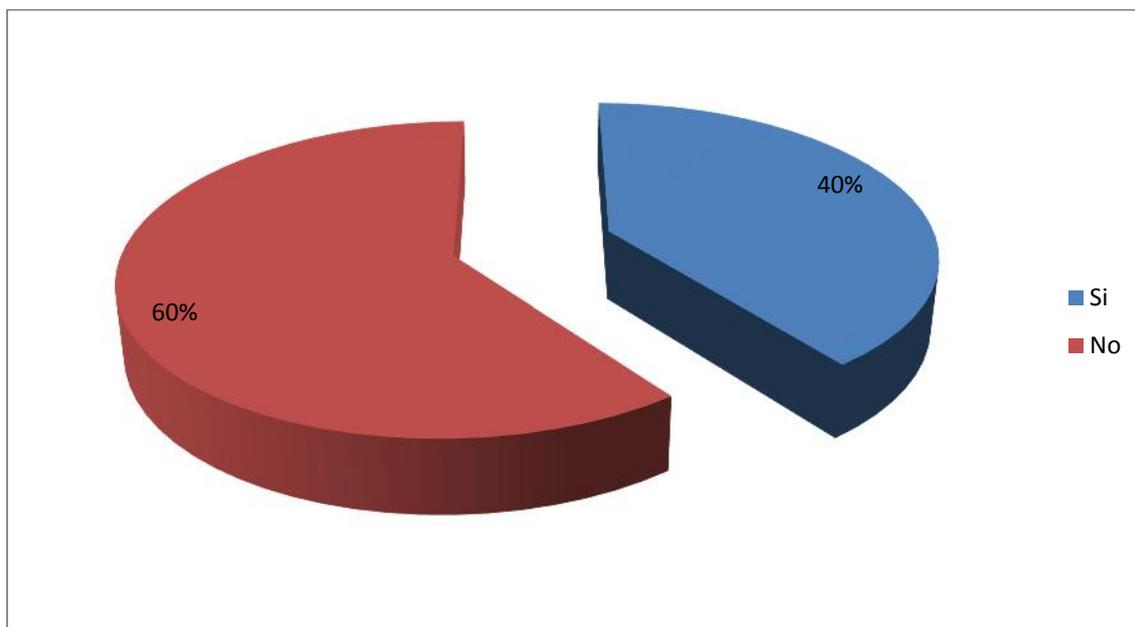
CUADRO. 11 Si sabe de la ubicación de la empresa

DETALLE	ENCUESTAS	PORCENTAJE
Si	157	40%
No	239	60%
Total	396	100%

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

GRAFICO No.12



Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

Análisis

Mediante la pregunta expuesta si conoce la ubicación de la empresa el 60% de los encuestados dicen que no conocen el lugar que expende dicho producto; mientras que el 40% mencionan que si conocen.

12. ¿Por qué medio se enteró usted de la existencia de la empresa BABY'S HOME?

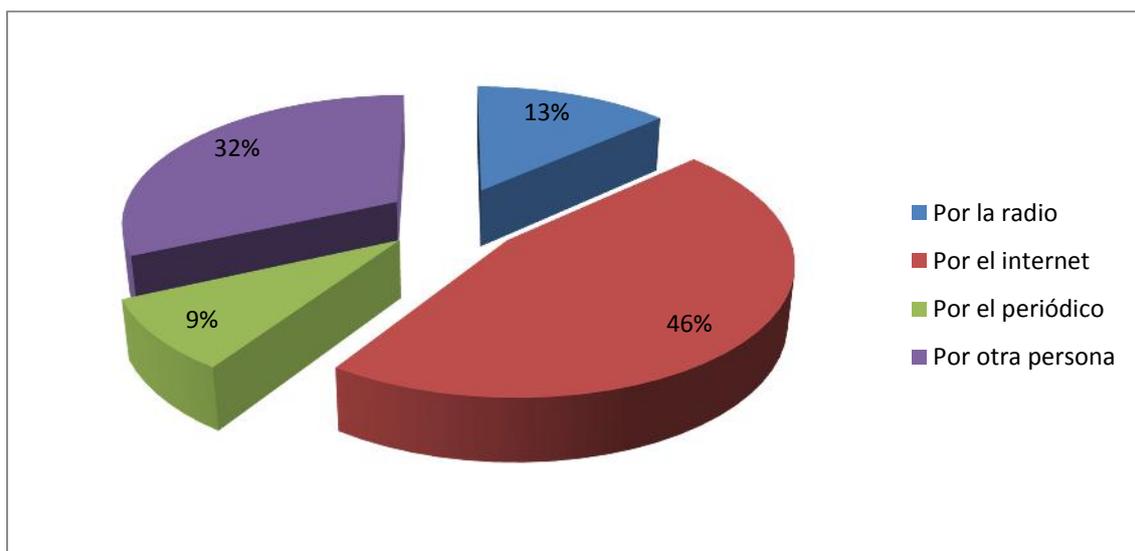
CUADRO. 12 Medios de comunicación

DETALLE	ENCUESTAS	PORCENTAJE
Por la radio	53	13%
Por el internet	182	46%
Por el periódico	35	9%
Por otra persona	126	32%
Total	396	100%

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

GRAFICO No. 13



Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

Análisis

Los medios por el cual los encuestados se informaron de la existencia de la empresa BABY'S HOME, el 13% afirmaron que se enteraron por medio de una cuña radial, el 46% por medio de una página de internet, el 9% por medio de un espacio en el periódico local y 32% restantes nos indicaron que por medio de otras personas; significa que el mercado se mantiene avisado por medio del internet y por las personas, más no por los diferentes medios de comunicación que existen en el medio.

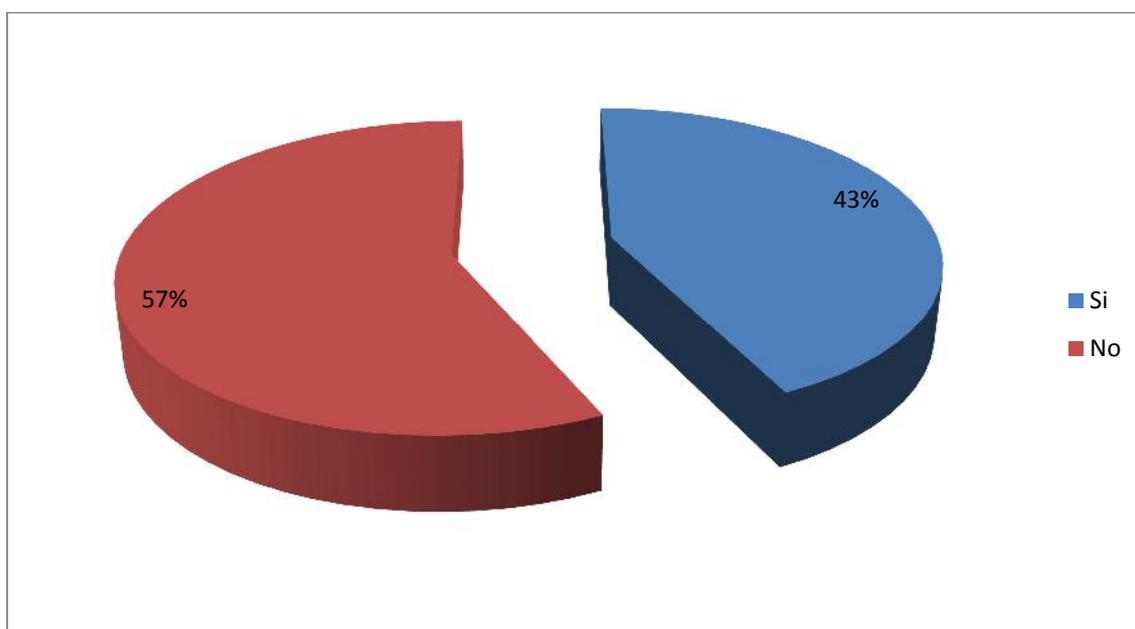
13. ¿La empresa BABY'S HOME posee una ubicación adecuada?

CUADRO. 13 Ubicación de la empresa

DETALLE	ENCUESTAS	PORCENTAJE
Si	170	43%
No	226	57%
Total	396	100%

Fuente: Investigación
Elaborado: Autora

GRAFICO No.14



Fuente: Investigación
Elaborado: Autora

Análisis

Según la encuesta realizada a la población, el 43% está de acuerdo con la ubicación de la empresa BABY'S HOME y el 57% no está de acuerdo con la ubicación de la misma, puesto a que no es un lugar céntrico y esto da lugar a que no se dé a conocer fácilmente.

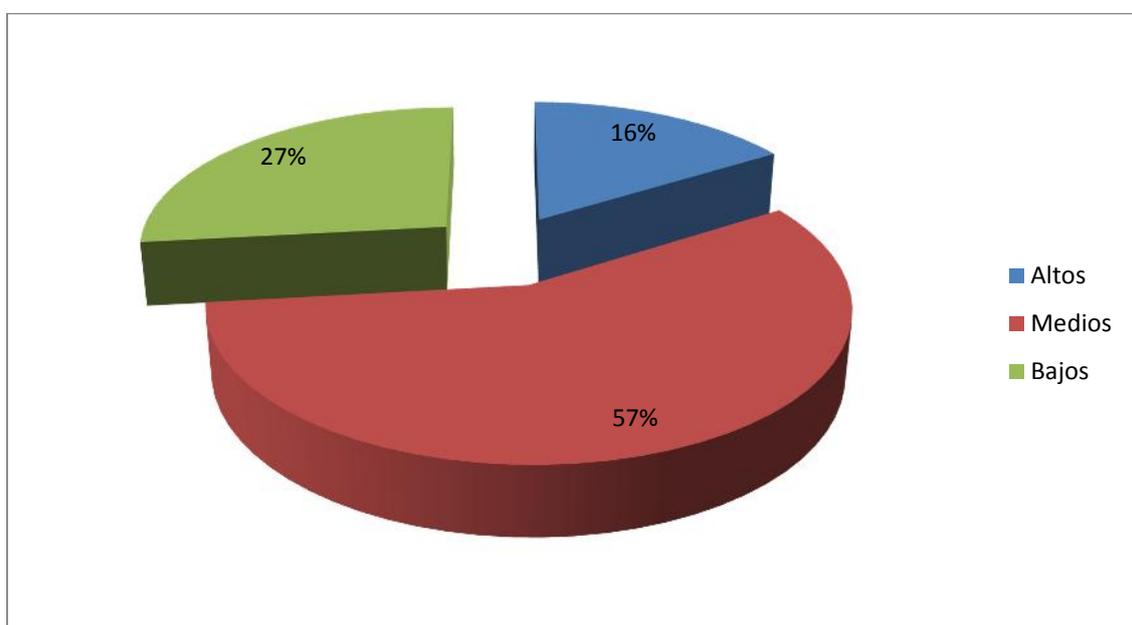
14. ¿Cómo califica usted los precios que oferta la empresa BABY`S HOME?

CUADRO. 14 Precios que oferta la empresa

DETALLE	ENCUESTAS	PORCENTAJE
Altos	64	16%
Medios	226	57%
Bajos	106	27%
Total	396	100%

Fuente: Investigación
Elaborado: Autora

GRAFICO No. 15



Fuente: Investigación
Elaborado: Autora

Análisis

El mercado objeto de la investigación, el 57% consideró que el costo las prendas de vestir para niños en esta empresa son accesibles; mientras que para el 27% de la población encuestada manifestaron que los costos son bajos y el 16% nos dijo que son altos; esto implica que la empresa tiene que reducir los costos de los productos ofertados.

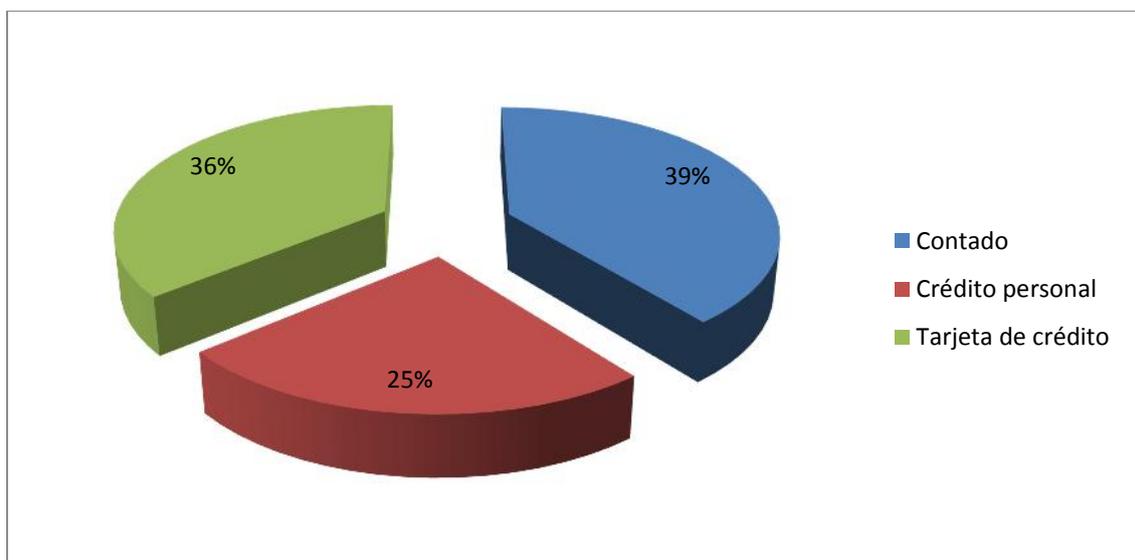
15. ¿Cuál es la forma de pago que usted utiliza al momento de realizar sus compras?

CUADRO. 15 Forma de pago

DETALLE	ENCUESTAS	PORCENTAJE
Contado	156	39%
Crédito personal	97	25%
Tarjeta de crédito	143	36%
Total	396	100%

Fuente: Investigación
Elaborado: Autora

GRAFICO No. 16



Fuente: Investigación
Elaborado: Autora

Análisis

En cuanto a la forma de pago, el 39% de la población encuestada se pronunciaron que prefieren pagar de contado sus compras, el 25% de la muestra sostienen que la mejor forma de cancelar sus cuentas es a través de crédito personal, es decir por partes; mientras que el 36% de los encuestado manifestaron que prefieren cancelar sus cuentas por medio de las tarjetas de crédito; indicadores que orientan a la empresa tomar decisiones sobre los criterios vertidos por la población objeto de la investigación, con el propósito de mantener satisfecho al mercado.

4.2 Plan de Marketing

4.2.1 Fundamentación

La propuesta de un Plan de Marketing para comercializar directamente la línea de ropa infantil a los consumidores finales mediante la empresa Baby's Home, se da debido a que existe y se ha dado un gran cambio por parte de los empresarios por hacer propuestas más comerciales, con más ingredientes y más elementos del factor moda, aumentando la capacidad y creatividad de propuestas visibles para las empresas que se dedican a la comercialización de ropa infantil.

La competencia se ha multiplicado y los márgenes de ganancia son pequeños, el poder de compra se ha centrado en los grandes centros comerciales, lo que genera que las tiendas tengan una participación muy reducida en comparación con las grandes cadenas a quienes muchos culpan de ser las directas responsables de que la rentabilidad haya bajado.

4.2.2 Visión

La visión de la empresa Baby's Home es convertirse en una empresa líder de la zona en la comercialización de ropa infantil destacándose por la calidez en la atención al cliente y el respeto por el mismo.

4.2.3 Misión

Ofertar al cliente productos de alta calidad con marcas reconocidas en el mercado que le permita diferenciarse y competir en el medio, logrando satisfacer las necesidades y exigencias que el cliente desea.

4.2.4 Objetivo del plan de marketing

Establecer un sistema de comercialización de productos de alta calidad que permita a la empresa dar mayor posicionamiento.

4.2.5 Ubicación Sectorial y Física.

Sectorial

Aquí se describe la zona geográfica el cual debe ir relacionada con la población de la ciudad de Quevedo, el cual debe determinar su explotación agrícola.



Física

La empresa “BABY’S HOME”, su instalación física se encuentra ubicada en la calle doce de Octubre y Décima Segunda, diagonal a la cevichería “PICUDO BLANCO”, frente al comercial “KARINITA”, estructura que cumple con todos los requisitos de ley.



4.3 Plan de Actividades

La propuesta como estratégica mide la posibilidad que el proyecto contenga un desarrollo sostenible de la población y sus alrededores.

El plan contiene las nuevas estrategias que se deben dar al momento de poner en oferta la ropa infantil, esta a su vez debe mantener un excelente posicionamiento en los lugares que se venderá el producto, basada estratégicamente en Marketing Mix.

4.3.1 Programa de Marketing mix.

Estrategia Funcional

La organización que se dedique al expendio de ropa en primera instancia debe plasmarse cómo lograr los objetivos establecidos por el ente.

a. Estrategia de producto

El producto a ofertarse dentro de la empresa Baby's Home está dirigido exclusivamente a los más pequeños del hogar, ofreciendo una amplia gama de mercancías de excelente calidad, estrategia que permite introducir el producto al mercado real y potencial satisfaciendo las necesidades que los consumidores desean.



b. Estrategia de precio

El precio de los productos que oferta la empresa están basados en la calidad del producto puesto que son de excelente calidad y de marcas reconocidas en el mercado consumidor; esta estrategia permite brindar mayor seguridad y confiabilidad, es decir el precio es un elemento esencial para generar ventas y de esa manera adaptarlos a las necesidades de los clientes.

Cuadro 16. Precios ofertados por la empresa Baby's Home

TABLA DE PRECIOS DE LA EMPRESA "BABY'S HOME"	
Conjuntos casuales 2 piezas	\$35.00
Conjuntos deportivos 3 piezas	\$40.00
Pijamas	\$25.00
Vestidos	\$30.00
Zapatos R/N	\$20.00
Zapatos	\$30.00
Toallas	\$28.00
Gafas	\$18.00
Medias X3	\$20.00
Bodys X3	\$30.00
Gorras	\$20.00
Set R/N	\$25.00

Fuente: Empresa Baby's Home

Elaborado: Autora

c. Estrategia de promoción

La empresa actualmente maneja la comunicación directa para ofertar sus productos y de esa manera darse a conocer con el mercado consumidor usando estrategias de promoción como: la prensa (radios y diarios de la localidad), la web (redes sociales).

Se plasma el siguiente logotipo el cual será empleado en los siguientes medios de comunicación



Estrategias publicitarias

La campaña publicitaria tiene como objetivo principal dar a conocer y vender los productos que oferta la empresa Baby's Home al mercado Quevedeño, con el propósito de mejorar los medios de comercialización y motivar al cambio en el comportamiento y los hábitos de la población con respecto a la vestimenta infantil. De acuerdo con la referencia de medios del mercado, que se evidenció en la investigación de mercado, los medios, o herramientas, publicitarias a emplear serán los siguientes:

Televisión

La campaña publicitaria, en este caso los spots, se comunicará a través de comerciales televisivos en el Canal 39 de Televisión, Rey TV y el Canal 35 O.Q., de Quevedo. Los spots se pautarán durante 30 días, la comunicación televisiva de la campaña tendrá un costo de 300 dólares por mes. Los spots tendrán una duración de 45 segundos.

Radio

En relación a la preferencia de medios para la recepción de la publicidad de la campaña se usará también los canales comunicacionales de la radio en Quevedo, se contratará y comunicará el mensaje por medio de cuñas publicitarias que contengan los mismos elementos y guión que los spots televisivos (para “anclar” o hacer “uniforme “el mensaje”, pero adaptados a las exigencias de la radio. En otras palabras, se diseñará un guión que enfatice los sonidos, y no las imágenes como en el spot.

Las cuñas se comunicarán a través de las radios Rey y Radio Viva, que tienen aceptación en sintonía y poseen altos targets o audiencia. La comunicación radial de la campaña tendrá un costo de 150 dólares por mes, en cada radio. Las cuñas durarán 45 segundos al aire.

Diarios

El producto de la campaña también empleará la herramienta comunicacional de la prensa escrita. Lo hará a través de anuncios de prensa en las páginas del diario “La Hora”, Los Ríos, con muchos lectores en la ciudad de Quevedo.

Se contratará la publicación de anuncios de un cuarto de página, el material del anuncio será el mismo que el logo. El anuncio se diseñará a full color. El anuncio contendrá los mismos elementos comunicacionales y el mensaje anclado de la campaña, además se lo hará público una vez por semana, durante cuatro semanas, es decir cuatro veces al mes. El precio de cada anuncio será de 100 dólares.

Página Electrónica

La campaña diseñará una página web, para el almacenamiento y exhibición de información virtual de la campaña promocional de la empresa. Esta página, por una parte, proporcionará información sobre los productos, y por otra información acerca de la empresa su ubicación, teléfonos, y un link suscripciones.

La página mostrará información ordenada y bien estructurada, de manera clara, corta y dispuesta en espacios sobresalientes de la página. Contará con elementos informativos útiles para el usuario y relacionados con su búsqueda y temáticas del sitio, relacionado con la empresa y sus productos. También se buscará rapidez de descarga, por esta razón, tendrá pocos clicks para hacerla más rápida.

Se procurará que la página evite registros innecesarios y lentos, ventanas emergentes, enlaces que no funcionan, contenido que no existe, etc. El costo del diseño de la página web será de \$400.

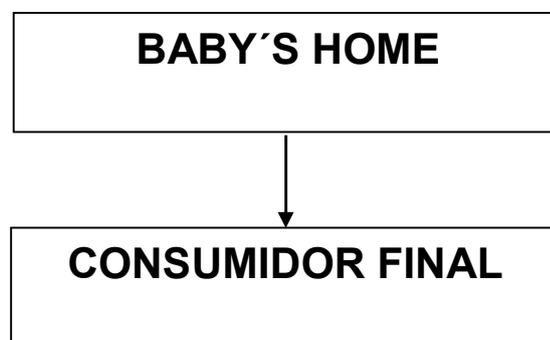
Redes Sociales

Esta campaña también empleará las redes sociales, debido a su enorme uso actualmente con el objetivo de comunicar velozmente las ofertas, descuentos y toda la gama de productos que tiene la empresa, se abrirán cuentas en el Facebook, y en Instagram contando de esta manera con un tipo de comunicación más personalizada.

d. Estrategia de Distribución (lugar o plaza)

La empresa Baby's Home trata de acaparar la mayor cantidad de consumidores, ofreciendo al cliente una buena atención por parte de los propietarios, el sistema de comercialización que se utiliza por ser una microempresa es a través de un canal de distribución directa y de acuerdo a cada una de sus necesidades y exigencias.

Grafico 17. Distribución de la empresa



Fuente: Investigación
Elaborado: Autora

Tácticas

Las tácticas están basadas en la calidad y exclusividad del producto siendo el instrumento estratégico de la empresa para interactuar permanente con sus clientes y de esta manera generar mayor volumen de ventas:

- a. Penetrar al mercado meta con productos de alta calidad que permita atender las exigencias del cliente.
- b. El clima de comunicación que debe poseer la empresa debe ser abierta y honesta, cumpliendo con las expectativas de los clientes.
- c. Dicha creación debe darse a conocer mediante las redes sociales

4.4 Recursos

La organización a fin de cumplir con sus objetivos planteados debe poseer los siguientes recursos que se expondrán a continuación:

4.4.1 Recurso Administrativo

Como su nombre lo indica la administración deben seguir lineamiento de operatividad de acuerdo a cada estructura organizacional, esto debe basarse en la ley la cual beneficie a la organización mediante la propuesta de marketing.

Organización de la empresa Baby's Home

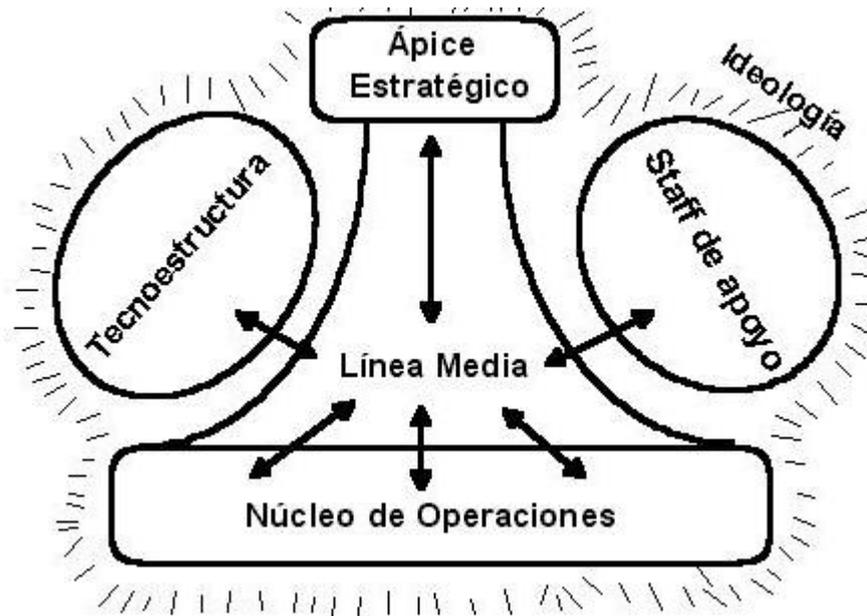
La organización Baby's Home debe poseer lineamientos administrativos que ayuden de una u otra forma a cumplir con las metas propuestas.

Cabe recalcar que las empresas u organizaciones no requieren de los cinco componentes planteados anteriormente, es el caso de la empresa objeto de investigación ya que el propósito fundamental de la estructura de la empresa es coordinar el trabajo que se ha dividido ya que se encuentra dentro de una estructura organizacional simple la cual la

coordinación la lleva en la cúspide estratégica mediante la supervisión directa del gerente y necesita mínimo de personal y de línea media.

Organigrama funcional de la empresa

Grafico 18. Organigrama de la empresa



Fuente: Mintzberg Henry
Elaborado: Autora

Ápice estratégico

Según Mintzberg Henry establece que el ápice o cumbre estratégica es la que se encarga de asegurar que la empresa cumpla con su misión; es decir que la organización estará bajo la conducción de una persona que le ayude a cumplir los objetivos planteados a la empresa Baby's Home.

- Gerente General

Línea media

Mintzberg afirma que la línea media está compuesta por los administradores intermedios, el ejecutivo superior y los operarios, esta línea está constituida por:

- Sub. Gerente

Staff de apoyo

Proporcionan servicios indirectos al resto de la organización, dentro de ellos se encuentran:

- Secretarías
- Seguridad
- Recepción
- Relaciones públicas

Tecno estructura

Son los analistas que diseñan los sistemas referidos al planteamiento formal y al control del trabajo al resto de la organización.

- Departamento de Planificación Estratégica
- Departamento de Investigación de mercado
- Departamento de Evaluación y Control
- Departamento de Consultoría
- Departamento analista económico-financiero

Núcleo operativo

Es considerado como el motor de la organización ya que está compuesto por las personas que realizan los trabajos modulares o básicos de la organización.

- Gerente Administrativo
- Asistente de Gerencia
- Gerente de Producción
- Gerente Financiero
- Gerente de Comercialización

4.4.2 Recursos Financieros

La empresa funcionará con recursos propios con el que se financiarán los planes de medios de cada etapa de la campaña a llevarse a cabo en la ciudad de Quevedo.

4.4.2.1 Presupuesto

El proceso de presupuesto debe ir de la mano con la producción de la empresa y la venta que debe realizarse de acuerdo a cada medio de control que esta posea.

4.4.2.2 Costos Operativos

La organización Baby's Home debe definir los costos y los gastos de operatividad de la siguiente forma:

Cuadro 17. Costos operacionales en dólares

COSTOS	DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
FIJOS	Sueldos y Salarios	\$ 600,00	\$ 7.200,00
	Serv. Profesional Contador	\$ 650,00	\$ 7.800,00
	Servicios básicos	\$ 120,00	\$ 1.440,00
	Suministros de oficina	\$ 30,00	\$ 360,00
	TOTAL DE COSTOS FIJOS	\$ 1.400,00	\$ 16.800,00
VARIABLES	Publicidad	\$ 950,00	\$ 11.400,00
	Suministros de limpieza y aseo	\$ 25,00	\$ 300,00
	TOTAL DE COSTOS VARIABLES	\$ 975,00	\$ 11.700,00
TOTAL		\$ 2.375,00	\$ 28.500,00
IMPREVISTO 5%		\$ 118,75	\$ 1.425,00
COSTOS TOTALES		\$ 2.493,75	\$ 29.925,00

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

Cuadro 18. Flujo de caja

DESCRIPCIÓN	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
VENTAS		45000,00	47250,00	49612,50	52093,13	54697,78
(-) COSTOS OPERATIVOS		29925,00	29925,00	29925,00	29925,00	29925,00
UTILIDAD MARGINAL		15075,00	17325,00	19687,50	22168,13	24772,78
(-) COSTOS FINANCIEROS		2000,00	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO		13075,00	15325,00	17687,50	20168,13	22772,78
(-)PARTICIPACIÓN TRABAJADORES 15%		1961,25	2298,75	2653,13	3025,22	3415,92
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		11113,75	13026,25	15034,38	17142,91	19356,86
(-) IMPUESTO A LA RENTA 22%		2445,03	2865,78	3307,56	3771,44	4258,51
UTILIDAD GRAVABLE		8668,73	10160,48	11726,81	13371,47	15098,35
(-) RESERVA LEGAL 10%		866,87	1016,05	1172,68	1337,15	1509,84
UTILIDAD NETA	15000,00	7801,85	9144,43	10554,13	12034,32	13588,52
TASA DE CRECIMIENTO ANUAL 5%						
INFLACIÓN 2014 3,67%						
TASA DE LOS BANCOS 5,11%						
TMAR		8,78%				
TIR		43,57%				
VAN		25.615,12				

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

Una vez concluido con todo el parámetro de estudio se puede especificar que la organización Baby's Home posee una utilidad neta de \$7.801,85 a fin de lograr los objetivos planteados.

Cuadro 19. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO				
AÑOS	VENTAS	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES
1	45000,00	16800,00	11700,00	28500,00
2	47250,00	16800,00	11700,00	28500,00
3	49612,50	16800,00	11700,00	28500,00
4	52093,13	16800,00	11700,00	28500,00
5	54697,78	16800,00	11700,00	28500,00
TOTAL	248653,41	84000,00	58500,00	142500,00

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

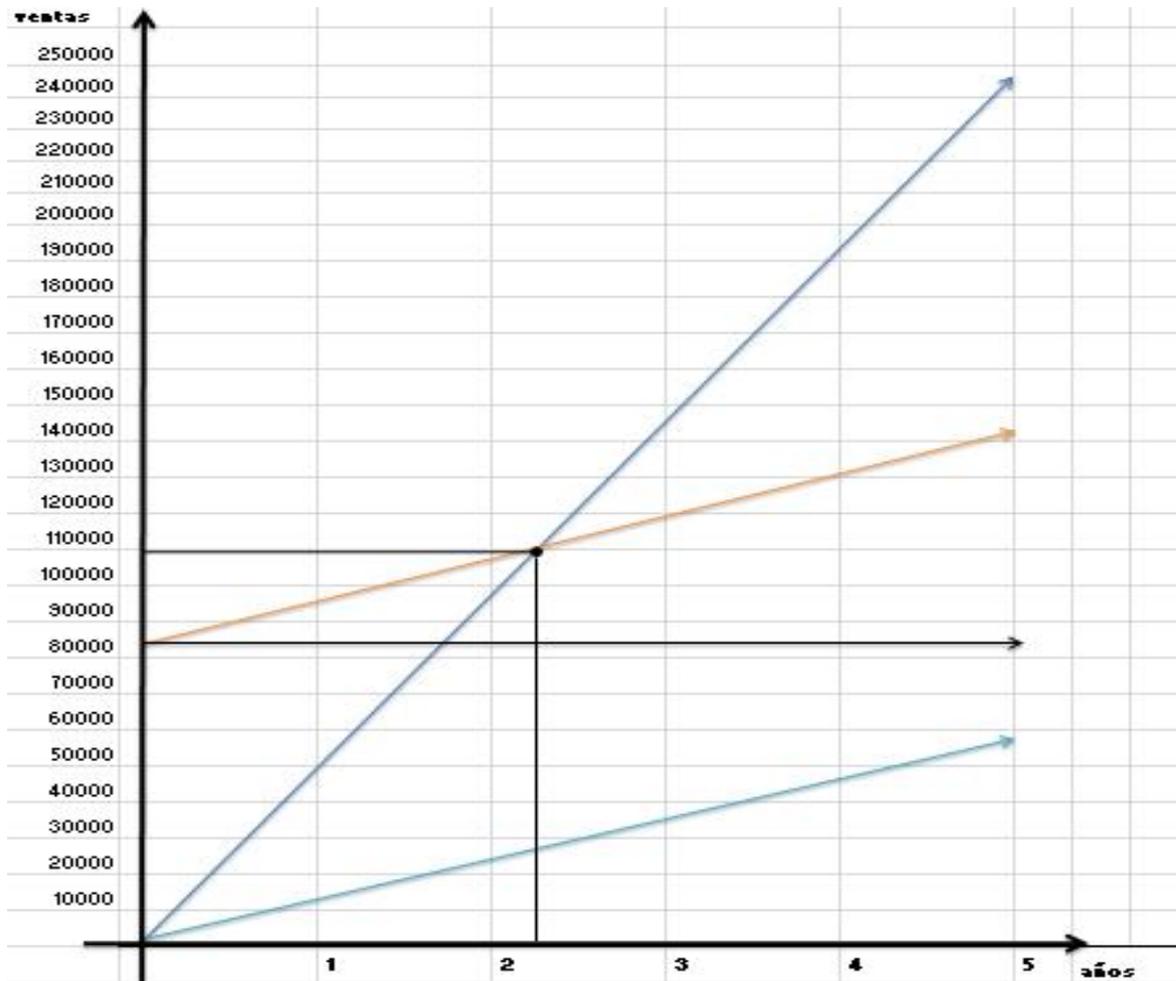
CF = 16800
 CV = 11700
 VENTAS TOTALES = 45000

PE = 22702,70

CF = 84000
 CV = 58500
 VENTAS TOTALES = 248653,41

PE \$= 109842,29

Grafico 19. Punto de equilibrio



Fuente: Investigación
Elaborado: Autora

4.5 Evaluación e Impacto

La implantación de la propuesta tiene como objetivo la creación de un plan de marketing los cuales de una u otra forma de proyecta a oferta los productos que posee la empresa Baby's Home el cual permite la sostenibilidad del ente.

Dicha evaluación e impacto mantiene diferentes alternativa a fin de dar solución la demanda insatisfecha dando cabida a los productos en la comercialización de alta calidad.

4.5.1 Medio interno

Mediante la aplicación del plan de marketing este ayuda a lograr un excelente posicionamiento a la empresa Baby's Home ayudando de una u otra forma a aumentar sus ganancias.

4.5.2 Medio externo

Aquí se da a conocer los productos de calidad los cuales serán expuestos al mercado a fin de satisfacer las necesidades del mercado minorista.

4.6 Análisis y discusión de los resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos durante el proceso de la investigación se logró determinar los mayores indicadores como índice de indicador de las discusiones y correlaciones del estudio:

Discusión del objetivo 1

- Determinar un análisis de oferta y demanda de ropa infantil en la ciudad de Quevedo.

Philip Kotler (2009), analiza de forma correcta toda información relevante sobre la venta de la empresa mediante la oferta de producto.

Puesto que fue necesario realizar un análisis tanto de la oferta y la demanda que existe en el mercado Quevedeño, es necesario también mencionar que algunos datos fueron obtenidos a través de las encuestas ya que permitieron conocer los gustos, preferencias que los padres tienen al momento de adquirir las diferentes prendas de vestir para sus hijos, a la vez se pudo saber cuánto es el monto que están dispuestos a cancelar por cada una de las prendas, ya que al momento de adquirir sus productos se fijan en la atención, que reciben, en el modelo, marca, precio, y uno de los parámetros más importantes la frecuencia con los que adquieren los mismos.

Discusión del objetivo 2

- Realizar un estudio organizacional que permita identificar y seleccionar las estrategias adecuadas que permitan garantizar la operatividad de la empresa.

Mediante la opinión de Henry Mintzberg este se basa en las proformas planteadas por la administración a fin que los ejecutivos de la empresa puedan cumplir con sus metas.

También se establece una estructura organizacional detallando la forma correcta de cumplir con la misión de la empresa y que esta a su vez pueda lograr posicionarse en el mercado.

Discusión del objetivo 3

- Desarrollar planes de acción que orienten de manera positiva en las actividades de la ejecución de la empresa Baby's Home.

Gonzales (2015) define de forma correcta las prácticas más relevantes de todas las acciones que debe ejecutar la empresa.

Es por ello que fue una opción aceptable realizar planes de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado, ya que de esta manera se pueda cubrir de una mejor manera las necesidades de los clientes actuales y futuros logrando mejores beneficios tanto para la empresa como para su clientela.

Discusión del objetivo 4

- Diseñar un método de control operativo en el mercado y un estudio económico para la implementación del plan de marketing en la empresa Baby's Home.

Según lo expuesto por Gonzales (2015) el cual menciona que las cantidades expuestas dentro del análisis de cada una de las preguntas realizadas y todo lo mencionado anteriormente se logrará determinar la factibilidad de lanzar nuevas estrategias tácticas para el mejoramiento de la empresa, buscando mejores maneras de atraer a las personas que se encuentran a la vanguardia y en constante innovación. A más de esto mejorar en las falencias que se presentan en este negocio; cabe acentuar que los resultados obtenidos ayudarán de manera significativa a la toma de decisiones en el plan de marketing.

5.1 CONCLUSIONES

- Conforme al análisis situacional realizado a la empresa Baby's Home se concluye que es de suma importancia realizar este tipo de análisis ya que es un pilar fundamental para la empresa al momento de realizar una planificación para el desarrollo de sus actividades y mantenerse penetrado en el mercado consumidor.
- Se concluye también que las estrategias y los objetivos planteados para la ejecución del Plan de Marketing influyen de manera positiva en el desarrollo de la empresa ya que se pudo determinar medidas para el mejoramiento de la comercialización de los productos.
- Es necesario crear planes de acción de manera periódica, ya que sirven para orientar y llevar de una manera organizada las actividades que se deben realizar dentro de la empresa y a la vez para la ejecución del plan de marketing.
- Mediante la ejecución del plan de marketing se puede ajustar y decidir las estrategias publicitarias adecuadas para la empresa, es decir se puede controlar la operatividad de Baby's Home ya que actualmente no cuenta con una publicidad acertada para comunicar de sus productos al mercado consumidor.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda principalmente realizar de forma periódica un análisis situacional de la empresa Baby's Home con el fin de determinar el comportamiento que tiene en el mercado y de la misma manera conocer su nivel de posicionamiento y a la vez poder estudiar sus ventajas competitivas.
- Se recomienda a la vez llevar a cabo el sistema de control el cual servirá de ayuda para conocer si las estrategias publicitarias establecidas se llegan a cumplir acorde con los objetivos planteados en el plan de marketing, el cual beneficiara al desarrollo de la organización.
- Se recomienda realizar actividades de ejecución para establecer los planes de acción con el cual se llevará de una manera organizada y planificada dichas actividades en el momento de ponerlas en marcha.
- Se recomienda la ejecución del plan de marketing para la empresa Baby's Home ya que es necesario que se ajuste a una planificación organizada en cuanto a sus actividades logrando de esta manera satisfacer las demandas y exigencias que los consumidores desean logrando de esta manera mantener a la empresa dentro del mercado.

6.1 Bibliografía

- Ana Marta Gonzalez, Nestor Alejandro Garcia . (2007). distincion Social y Moda. Pamplona España: EUNSA.
- Anglada, Q. M. (2011). Elaboracion del plan de marketing: Aplicacion en Excel . España: Profit.
- Gonzalez; Carrero. (2009). Manual de Planificacion De plan de Marketing. Madrid.
- Guillaume, E. (2005). Victimas de Moda. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Jackeline Mc Assey, Clare Buckley. (2011). Estilismo de Moda. Singapore: Gustavo Gilli.
- Jaramillo, L. (2007). Concepcion de la infancia moda infantil.
- Kotle, P., & Lane, K. (2009). Direccion de Marketing. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler Philip; Armstrong Gary. (s.f.). Fundamentos de Marketing. Mexico .
- Kotler; Roberto. (2008). Mercadotecnia general. Mexico: Diana.
- Lambin, J., Galluci, C., & Sirulleno, C. (2009). Direccion de marketing (gestion administrativa y operiva del marketing). mexico: mexicana.
- Mendive. (2008). Marketing y promocion de plan de marketing. Buenos Aires: De los cuatro vientos.
- Mesa, M. (2012). Fundamentos de marketing. MADRID: ECOE EDICIONES.
- Philip, K. (2009). Marketing. New York.
- Philip, K. (2010). Direccion de Marketing. New York.
- Rivera, J., & Garcillan, M. (2012). Fundamentos de marketing. Fundamentos y aplicacion. España: ESIC.
- Romero, Claudia; Sánchez, César. (Abril de 2010). Segmentacion de mercado y posicionamiento. Recuperado el jueves de Enero de 2015, de Monografía S.A: <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>

Tamayo, W. M. (2001). 500 ideas de negocios no tradicionales. Quito- Ecuador: Ecuador F.B.T.

Vertice, E. (2006). Marketing promocional orientado al comercio. españa: editorial vertice.



ANEXO 1.: TEST EVALUATIVO SOBRE LA CREACION DE UN “PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACION DE ROPA INFANTIL “BABY’S HOME”, EN LA CIUDAD DE QUEVEDO.

1. ¿Cuál es su relación con el jefe o jefa de familia?

- Jefe/a de familia
- Cónyuge del jefe/a de familia
- Hijo/a
- Padre/Madre/Suegro/a
- Otro pariente

2. ¿Cuál es su estado civil actual?

- Casado/a
- Divorciado/Separado/a
- Viudo/a

3. ¿Cuál es su actividad económica o trabajo al que se dedica?

- Empleado público
- Empleado privado
- Trabajador informal
- Otra actividad

4. ¿Cuáles son sus ingresos promedio?

- De 100 a 339
- De 340 a 500
- De 501 a 700
- De 1000 a mas

5. ¿Cuántas personas viven en su hogar?

- De 1 a 2
- De 3 a 4
- De 5 a 6
- Mas

6. ¿Cuántas personas menores a 12 años viven en su hogar?

De 1 a 2

De 3 a 4

De 5 a 6

Más

7. ¿Al momento de realizar compras de vestimenta para sus niños, lo realiza en algún lugar en específico?

Sí

No

8. ¿Cada qué periodo de tiempo realiza este tipo de compras?

Mensualmente

Cada 2 meses

Cada 3 meses

Más de 3 meses

En ocasiones especiales

9. ¿Cuál es la cantidad promedio que usted invierte cada que realiza estas compras?

De 50 a 100

De 150 a 200

De 250 a 300

De 350 a 400

De 450 a 500

10. ¿Conoce usted negocios que se dediquen exclusivamente a la venta de ropa infantil en la ciudad de Quevedo?

Sí

No

11. ¿Conoce usted la empresa BABY'S HOME?

Sí

No

12. ¿Por qué medio se enteró usted de la existencia de la empresa BABY'S HOME?

Por la radio

Por el internet

Por el periódico

Por otra persona

13. ¿Está usted de acuerdo con la ubicación actual de la empresa BABY`S HOME?

Sí

No

14. ¿Cómo califica usted los precios que oferta la empresa BABY`S HOME?

Altos

Medios

Bajos

15. ¿Cuál es la forma de pago que usted utiliza al momento de realizar sus compras?

Contado

Crédito personal

Tarjeta de crédito

ANEXO 2. CARTERA DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA BABY'S HOME

ZAPATOS



MEDIAS



VESTIDOS DE NIÑA



CONJUNTOS DE NIÑO

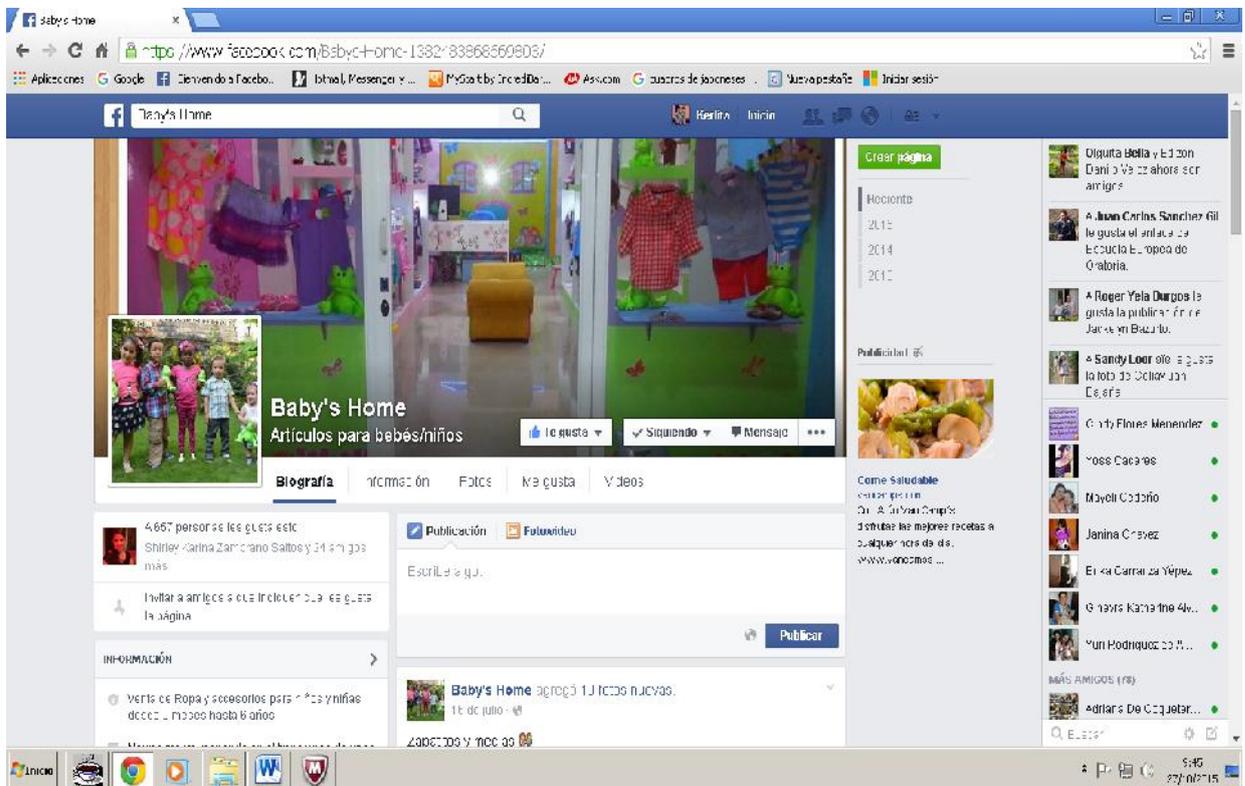


ACCESORIOS



ANEXO 3. MODELO DE PAGINAS EN REDES SOCIALES

Dirección Facebook: Baby's Home



Dirección Instagram: @baby'shome



The profile grid for @baby'shome features several photos of young children in various outfits. The top row shows three children in matching black and white striped outfits, a child in a denim vest and leopard print leggings, and a child in a yellow jacket. The bottom row shows two children in dark jackets, a child in a denim vest and leopard print leggings, and a child in a floral dress. A watermark "FK" is visible in the bottom right corner of the grid.

BABY'S HOME
Fashion Kids FashionKids FashionBaby Tag #fashionkids #postmyfashionkid B
usiness contact@fashionkids.nu By @wilsondorigon | Brazil <http://www.fashionkids.nu>

Seguir

ANEXO 4. MODELO DE LA PÁGINA WEB

MENÚ
Inicio
Mamá
Bebé
Menú

Entrar | Regístrate

BEBÉS Y
PROMOCIONES
ROPA
FUERSCULTURA
DECORACIÓN
JUGUETES
CALZADO
MAMÁ
Textiles
MARCAS

REBAJAS
20% ADICIONAL en toda la web*
CÓDIGO REBAJAS

JERSEYS CONDOR A 9,90€
JERSEYS BÁSICOS DE ALGODÓN

20%

Escoge

Vestidos y conjuntos de Pina Dora...

Lo nuevo de Baby's Home

Más ganas más pascuales

condor
 Jersey Condor a 9,90€

91 822 76 18
L-V de 9:00 a 20:00
hola@mamaly.com

TARJETA REGALO
¡Aporta siempre el Par a
cuilquiera de nuestras
tiendas. Compra aquí!

LAS MEJORES MARCAS
Con hasta el
70% de descuento

NUESTRAS MARCAS

Ver todas las marcas

DESCUBRE NUESTRAS PROMOCIONES

LO NUEVO DE BABY'S HOME

Textil

55%

8 días 7 h 48 m 2 s

VESTIDOS Y CONJUNTOS DE PINA

Elisique

Ropa

60%

8 días 7 h 48 m 2 s

ME GUSTAN MIS PASCUJALAS

Calzado

95%

8 días 7 h 48 m 2 s

¡SÍGUENOS!

@baby's home

ANEXO 5. MODELO DE PUBLICIDAD EN EL DIARIO

SOCIAL
A8

WEB
www.lahora.com.ec

Celebran su matrimonio

En los altos de la Sociedad Unión Obrera 9 de Octubre se realizó la recepción de los novios Carlos y Valeria. (L.M.L.L.)



Argentina Cadena y Dayvi Cadena.

Baby's Home



12 de octubre y 10ma segunda diagonal a la cevicheria 'picudo blanco' frente al comercial 'karinita'



Aristides Anzueto y Alexandra Zambrano.



Juliana Vera y Douglas Cuervo.



Rolando Betancourt y Dailling Torres.



EN PLENA CLASE

Alumnos de la escuela de chefs Sans Reservas, disfrutaron durante la clase de coctelería. La lenta de La Hora los captó el plena jornada. (NSL)



Geomara Barros y Ronald Auzhig.

PAÍS
B1
MARTES 11 DE NOVIEMBRE DE 2014
La Hora - ECUADOR

2,8 millones en un semestre por bono de eficiencia

En 2010, el Gobierno creó un bono para el sector público, con el afán, dijeron, de estimular la productividad y la eficiencia. Sin embargo, según una nota publicada ayer por diario El Universo, este se transformó en un bono para "el presidente y vicepresidente de la República y para servidores del jerárquico superior de instituciones de la Administración Pública General que depende de la Función Ejecutiva". Esta, según los acuerdos del Ministerio de Relaciones Laborales.

El Universo agrega que, durante dos semestres, 58 funcionarios recibieron el bono, que representan el 1,7% del total de 3.347 servidores, recibieron el 34,9% del dinero, es decir 407.610,175 dólares. La lista de beneficiarios la emitió el presidente, Rafael Correa, con 6.349,92 dólares recibidos en un semestre.

“Tercer semana, el presidente, Rafael Correa, lo suspendió a través del Decreto 465, en el que se argumentó que en la aplicación de dichos acuerdos “identificaron criterios inequívocos”, agrega la nota de El Universo.

La semana pasada, vuelve a citar el estatuto, el ministro de Relaciones Laborales, Carlos Marx Carrasco, aseguró que el mismo estuvo de acuerdo con “la



FUNCIONARIO. El presidente Correa fue el principal beneficiario de este bono.

injusticia que se causaba con la aplicación de la remuneración, “prácticamente universalizando el beneficio al nivel jerárquico superior”.

Reacciones recientes
El presidente Correa ha dicho: “Me muero de la vergüenza” por este bono, y que no lo había notado en su cuenta, pues él sabe lo que ocurre con el último centavo de las finanzas públicas, pero no tiene ese rigor con sus finanzas personales”, según la nota periodística.

Además, el diario asegura que en un semestre por este concepto se pagaron 2,8 millones de dólares.

Principales beneficiarios

Dinero en un semestre	Dólares
Rafael Correa, presidente	6.349,92
Enrique Larrea, ministro de Salud y Protección Social	3.999,80
Jorge Díaz, vicepresidente	2.868,25
Diego Martínez, ex presidente del Banco Central	2.845,47
Jaime Vayas, secretario de Relaciones Laborales	2.835,61
Luisa María Latorrea, ex inspectora jefe	2.833,36

2 millones para Secretaría del Buen Vivir

Según una nota publicada ayer por El Comercio, la Pro forma para el presupuesto del próximo año contempla 2 millones de dólares para el funcionamiento de la Secretaría para la Construcción del Buen Vivir.

“El objetivo de este organismo es generar conceptos, proponer políticas públicas y realizar acciones destinadas a la práctica del Buen Vivir”, señaló el titular de esta Secretaría, Freddy Ehlers, en una entrevista con este Diario en agosto de 2014, señala la nota del estudio. “Y añadió que esa significa impulsar el desarrollo de una vida consciente, con uno mismo y el entorno, para alcanzar el buen vivir y finalmente la felicidad”.

La Secretaría del Buen Vivir está adscrita a la Presidencia de la República y fue creada mediante decreto ejecutivo el 19 de junio de 2013. Ehlers tiene rango de ministro de Estado, por lo tanto, su salario es de 6.122 dólares mensuales. (ASC)



ACTO. Ayer estuvieron en el colegio, muchos ya con uniformes y listas para ir a clases.

Madres de 'mejías' exigen retorno inmediato a clases

El Colegio espera la resolución escrita de la Corte Provincial de Justicia para ejecutarla.

'Fue una pesadilla para todos'

HERNÁN BELTRÁN, PADRE DE ESTUDIANTE PUESTO EN LIBERTAD

“Ya hijo está un poco estresado ya que, tanto para él como para la familia, fue una pesadilla que, gracias a Dios, terminó. Lo cayó de nuevo en la casa y, aunque en el Centro de Orientación Profesional hubo buen trato, no es lo mismo que el colegio, donde se cumple el currículo con un profesor que es lo más agradable como símbolo de unión entre la familia.”

Sicológicamente están alterados, no solo los familiares de los que estuvieron detenidos sino de los que están suspendidos. Con eso cabrán han sufrido especialmente los mamás porque uno a veces tiene el corazón un poco más duro. Como si se determinaron que hubo daños a la propiedad, podían haberlo resuelto antes y no alargar esto también que terminó por afectar a todos. ¿Quién responde por el daño psicológico que nos causaron?”

Los 68 estudiantes del colegio Mejía que están suspendidos de clases, podrán reintegrarse a las aulas una vez que las autoridades tengan en su poder una copia de la resolución de la Corte Provincial de Justicia que el viernes, cuando día por cumplida la condena de 15 jóvenes que aún estaban detenidos, determinó que se reintegren de manera inmediata a sus actividades educativas.

Así lo aseguraron los abogados de los jóvenes, Julio César Sarango y Gonzalo Realpe, tras una reunión que mantuvieron ayer con el Rector, el Vicerrector, el Inspector General y tres miembros del Consejo Directivo de la institución.

Según los abogados, no solamente deberán regresar a las aulas los jóvenes mayores de edad que hasta el viernes estaban detenidos, sino también aquellos que ya habían cumplido su condena y los menores de edad a quienes se les abrió un expediente administrativo por la protesta del 16 de septiembre.

Para los padres constituye una leve esperanza. Aunque querían que el retorno se dé inmediatamente les toca esperar que la Corte notifique el fallo. Incluso algunos jóvenes fueron con el uniforme, dispuestos a quedarse en clases.

“Estoy algo más tranquila, pero lo ideal sería que les dejen ingresar al colegio, porque están bastante atrasados en notas para el primer parcial. Los trabajos que los mandan a casa son incompletos”, manifestó Ivone Gómez,

madre de uno de los estudiantes suspendidos menor de edad.

Preparan casación
Sarango manifestó que, a pesar de que la Corte dio por cumplida la condena, interpondrán ante la Corte Nacional de Justicia el recurso de casación, ya que el objetivo final es que se declare la inconstitucionalidad de la ley que suspendió a los jóvenes.

CIFRAS
15 JÓVENES salieron en libertad el 11 de noviembre.
68 ESTUDIANTES están suspendidos.

El recurso de casación tiene el respaldo de los jóvenes que fueron procesados, ya que, según dijo uno de ellos, consideran injusto todo este proceso porque pretenden que son inocentes y por eso están dispuestos a llegar hasta las últimas instancias. (HCR)