

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR



CARRERA: GESTIÓN EMPRESARIAL

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**TEMA: INCREMENTO DEL NIVEL DE VENTAS EN LA MICROEMPRESA
NOYKY MEDIANTE LA ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE
MARKETING, EL CUAL PERMITIRÁ OBTENER MAYOR RENTABILIDAD.**

AUTOR: LUIS OCTAVIO MANCHENO GUALOTUÑA

TUTOR: DR. RAFAEL OJEDA SUAREZ

Quito, 2019

Declaración juramentada

Factura: 001-002-000050718

20191705001P00026

NOTARIO(A) DIEGO XAVIER CHIRIBOGA PAZMIÑO
 NOTARÍA PRIMERA DEL CANTON RUMIÑAHUI-SANGOLQUI
 EXTRACTO



Escritura N°:		20191705001P00026					
ACTO O CONTRATO:							
DECLARACION JURAMENTADA PERSONA NATURAL							
FECHA DE OTORGAMIENTO:		4 DE ENERO DEL 2019, (10:17)					
OTORGANTES							
OTORGADO POR							
Persona	Nombres/Razón social	Tipo interviniente	Documento de identidad	No. Identificación	Nacionalidad	Calidad	Persona que le representa
Natural	MANCHENO GUALOTUNA LUIS OCTAVIO	POR SUS PROPIOS DERECHOS	CÉDULA	1714422050	ECUATORIANA	COMPARECIENTE	
A FAVOR DE							
Persona	Nombres/Razón social	Tipo interviniente	Documento de identidad	No. Identificación	Nacionalidad	Calidad	Persona que representa
UBICACION							
Provincia		Cantón			Parroquia		
PICHINCHA		RUMIÑAHUI-SANGOLQUI			SANGOLQUI		
DESCRIPCION DOCUMENTO:							
OBJETO/OBSERVACIONES:							
CUANTIA DEL ACTO O CONTRATO:		INDETERMINADA					


 NOTARIO(A) DIEGO XAVIER CHIRIBOGA PAZMIÑO
 NOTARÍA PRIMERA DEL CANTON RUMIÑAHUI-SANGOLQUI



No. ESCRITURA	2018	17	05	001	P	000026
<p>1. ESCRITURA DE: DECLARACIÓN JURAMENTADA.</p> <p>2. OTORGANTE LUIS OCTAVIO MANCHENO GUALOTUÑA</p> <p>3. CUANTIA: INDETERMINADA</p> <p>DI: 2 COPIAS</p>						

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

23

24

25

26

27

JOE

En la ciudad de Sangolquí, cabecera cantonal de Rumiñahui, provincia Pichincha, República del Ecuador, hoy día CUATRO DE ENERO DEL AÑO DOS MIL DIECINUEVE, ante mí Doctor Diego Xavier Chiriboga Pazmiño, Notario Primero Cantón Rumiñahui, comparece con plena capacidad, libertad y conocimiento, por sus propios y personales derechos, el señor LUIS OCTAVIO MANCHENO GUALOTUÑA, quien declara ser de nacionalidad ecuatoriana, mayor de edad, de estado civil divorciado, de ocupación estudiante, domiciliado en la Avenida Huancavilca, lote sin número y calle Virgen del Quinche, barrio Yanahuaico, Amaguaña, de tránsito por esta ciudad de Sangolquí; Teléfono: dos ocho siete ocho ocho cero nueve; correo electrónico: lmancheno_9@hotmail.com. El compareciente es hábil y capaz para contratar y obligarse; a quien de conocer doy fé en virtud de haberme exhibido sus documentos de identificación y me ha autorizado para compararlos con su información personal a cargo de la Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación. Advertido que fue el compareciente por mí el Notario de los efectos y resultados de esta escritura, declara bajo juramento, prevenido de las penas de perjurio que: SOY EL AUTOR DEL TEMA Y CONTENIDO DE LA TESIS DE



DR. DIEGO XAVIER CHIRIBOGA PAZMIÑO 1

1 TITULACIÓN PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
2 INGENIERO EN GESTION EMPRESARIAL, CUYO TEMA ES:
3 "INCREMENTO DEL NIVEL DE VENTAS EN LA MICROEMPRESA
4 NOYKY MEDIANTE LA ELABORACION DE UN PLAN
5 ESTRATÉGICO DE MARKETING, EL CUAL PERMITIRÁ
6 OBTENER MAYOR RENTABILIDAD", TRABAJO DE
7 INVESTIGACIÓN QUE LO HE REALIZADO PERSONALMENTE EN
8 BASE A RECOPIACIÓN BIBLIOGRÁFICA, LEYES VIGENTES,
9 CONSULTAS DE INTERNET Y CONSULTAS DE CAMPO, Y LO HE
10 DESARROLLADO EN SU TOTALIDAD, EL MISMO QUE NO
11 CONSTITUYE PLAGIO.- La cuantía por su naturaleza es indeterminada.
12 Hasta aquí la declaración que prestó el compareciente, la misma que yo el
13 Notario le di lectura de lo cual se afirma y ratifica en todo su contenido,
14 firmando conmigo en unidad de acto de todo lo cual doy fe.

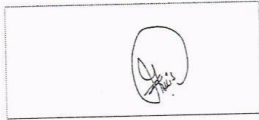
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28

SR.- LUIS OCTAVIO MANCHENO GUALOTUÑA
C.C. 171442205-0

DR. DIEGO XAVIER CHIRIBOGA PAZMIÑO
NOTARIO PRIMERO



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 1714422050

Nombres del ciudadano: MANCHENO GUALOTUÑA LUIS OCTAVIO

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/PICHINCHA/QUITO/AMAGUAÑA

Fecha de nacimiento: 13 DE AGOSTO DE 1977

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: HOMBRE

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: DIVORCIADO

Cónyuge: No Registra

Nombres del padre: MANCHEÑO GUALOTUÑA JOSE LUIS RUBEN

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: GUALOTUÑA MARIA SUSANA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 18 DE NOVIEMBRE DE 2016

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 4 DE ENERO DE 2019

Emisor: GARZON NARANJO JOE FABRICIO - PICHINCHA-RUMIÑAHUI-NT 1 - PICHINCHA - RUMIÑAHUI



N° de certificado: 197-186-28715



197-186-28715

Ing. Jorge Troya Fuertes

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente



REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
IDENTIFICACION Y CEDULACION

N. 171442205-0

CECILLA DE CIUDADANÍA
APELLIDOS Y NOMBRES
MANCHENO GUALOTUÑA
LUIS OCTAVIO
LUGAR DE NACIMIENTO
PICHINCHA
QUITO
AMAGUAÑA
FECHA DE NACIMIENTO 1977-08-13
NACIONALIDAD ECUATORIANA
SEXO HOMBRE
ESTADO CIVIL DIVORCIADO



INSTRUCCION SUPERIOR
PROFESION / OCUPACION ESTUDIANTE
V3833V2221

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE
MANCHENO GUALOTUÑA JOSE LUIS RUBEN
APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE
GUALOTUÑA MARIA SUSANA
LUGAR Y FECHA DE EXPEDICION
RUMINAHUI
2015-11-13
FECHA DE EXPIRACION
2025-11-13






CERTIFICADO DE VOTACIÓN
4 DE FEBRERO 2019

014 JUNTA N°
014-001 NUMERO
1714422050 CEDULA
MANCHENO GUALOTUÑA LUIS OCTAVIO APELLIDOS Y NOMBRES

PICHINCHA PROVINCIA
QUITO CANTON
AMAGUAÑA PARROQUIA

CIRCUNSCRIPCIÓN
ZONA: 1



REFERENDUM Y CONSULTA POPULAR 2019

CEDUDANA(O)

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGO EN EL REFERENDUM Y CONSULTA POPULAR 2019

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS LOS TRÁMITES PÚBLICOS Y PRIVADOS

Yo, Diego Chiriboga Pazmiño, Notario Primero del Cantón Ruminahui, certifico que el presente es una copia fiel del original que se encuentra en mi poder y a disposición de las partes interesadas.

Dr. Diego Chiriboga Pazmiño
NOTARIO PRIMERO DEL CANTÓN RUMINAHUI

Se otorgó ante mí, en fe de ello confiero esta PRIMERA COPIA CERTIFICADA, debidamente sellada y firmada en los mismos lugar y fecha de su otorgamiento.-

CONSEJO DE LA JUDICATURA

NOTARÍA 1
CANTÓN RUMINAHUI



DR. DIEGO CHIRIBOGA PAZMIÑO
NOTARIO

NOTARIA PRIMERA NOTARIA PRIMERA NOTARIA PRIMERA NOTARIA PRIMERA NOTARIA PRIMERA NOTARIA PRIMERA NOTARIA PRIMERA NOTARIA PRIMERA NOTARIA PRIMERA NOTARIA PRIMERA

NOTARIA PRIMERA CANTÓN RUMINAHUI



Dr. Diego Chiriboga Pazmiño



Certificación del tutor

Dr. Rafael Ojeda Suarez en calidad de Asesoría del Trabajo de Investigación designado por disposición de Cancillería de la Universidad Metropolitana, certifico que el señor Luis Octavio Mancheno Gualotuña culminado el trabajo de investigación, con el tema: INCREMENTO DEL NIVEL DE VENTAS EN LA MICROEMPRESA NOYKY MEDIANTE LA ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING, EL CUAL PERMITIRÁ OBTENER MAYOR RENTABILIDAD, quien ha cumplido con todos los requisitos legales exigidos por lo que se aprueba de la misma.

Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad, facultando al interesado hacer uso de la presente, así como también se autoriza la presentación para la evaluación por parte del jurado respectivo.

Atentamente,

Dr. Rafael Ojeda Suarez

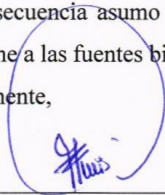
Declaración de autenticidad y responsabilidad

Declaración de autoría del trabajo:

Yo, Luis Octavio Mancheno Gualotuña, con cédula de identidad 171442205-0, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador "UMET", declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre INCREMENTO DEL NIVEL DE VENTAS EN LA MICROEMPRESA NOYKY MEDIANTE LA ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING, EL CUAL PERMITIRÁ OBTENER MAYOR RENTABILIDAD, así como las expresiones vertidas en la misma autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



Luis Octavio Mancheno Gualotuña

CI. 171442205-0

AUTOR

Cesión de derechos

El trabajo de investigación, con el Tema: INCREMENTO DEL NIVEL DE VENTAS EN LA MICROEMPRESA NOYKY MEDIANTE LA ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING, EL CUAL PERMITIRÁ OBTENER MAYOR RENTABILIDAD del autor Sr. Luis Octavio Mancheno Gualotuña, manifiesto en forma libre y voluntaria lo siguiente:

Cedo los derechos de la tesis a la Universidad Metropolitana, y que el contenido sirva de fuente de información y conocimiento para el bienestar universitario.



Luis Octavio Mancheno Gualotuña

CI. 171442205-0

AUTOR

Dedicatoria

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador de darme mucha sabiduría para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados. A mis padres María Susana, José Rubén por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en un profesional. A mis hermanos (os) Irene, Jaime, Rubén por estar siempre presentes, acompañándome y por el apoyo moral, que me brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida. A esa buena mujer mi novia Erika que confió desde el inicio de nuestra relación en mi capacidad, perseverancia, gracias por escucharme y sus sabios consejos.

Luis Mancheno

Agradecimiento

Un agradecimiento especial a mi tutor al Dr. Rafael Ojeda Suarez por los conocimientos aprendidos gracias a su dirección en el presente trabajo de titulación.

Luis Mancheno

ÍNDICE GENERAL

Declaración juramentada.....	II
Certificación del tutor.....	VII
Dedicatoria.....	X
Agradecimiento	XI
ÍNDICE GENERAL	XII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XVI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIX
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XXI
Resumen.....	XXII
Abstract.....	XXIII
INTRODUCCIÓN	1
Antecedentes	1
Justificación	1
Situación problemática.....	3
Formulación del problema científico	6
Objetivos	6
Objetivo general.....	6
Objetivos específicos	6
Población y muestra seleccionada	7
Marco teórico	9

Antecedentes de la investigación.....	9
Fundamentación legal.....	11
Fundamentación contextual.....	14
Fundamentación teórica.....	15
Análisis F.O.D.A.....	26
Marco metodológico.....	29
Modalidad de investigación.....	29
Paradigma de investigación	30
Metodología de investigación utilizada	31
Tipo de investigación	31
Recolección de datos	32
Instrumento de investigación utilizado	32
Validación del instrumento utilizado	33
CAPÍTULO I.....	36
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	36
1.1 Análisis entorno externo.....	36
1.1.1 Análisis macro entorno	36
1.1.2 Análisis micro entorno	41
1.1.2.1 Análisis fuerzas de Porter	41
1.1.2.2 Estudio de mercado cliente potencial.....	47
1.2 Análisis entorno interno	57

1.2.1	Reseña de la microempresa NOYKY	57
1.2.2	Organigrama estructural.....	60
1.2.3	Recursos humanos.....	60
1.2.4	Clientes	62
1.2.5	Precios y productos	63
1.2.6	Manejo económico y financiero	64
1.2.7	Estudio de mercado cliente.....	64
1.3	Resumen de factores externos e internos	77
1.4	Matriz de evaluación de factores externos e internos.....	79
1.5	Factores externos e internos.....	83
1.6	Matriz FODA	84
1.7	Estrategias de marketing.....	86
CAPITULO II		87
2.	PROPUESTA PLAN DE MARKETING	87
2.1	Objetivo del plan de marketing	87
2.2	Filosofía empresarial	87
2.3	Objetivos estratégicos	89
2.4	Alcance	89
2.5	Proceso de ventas	90
2.6	Estrategias de marketing.....	92
2.6.1	Estrategia producto.....	92

2.6.2	Estrategia plaza	92
2.6.3	Estrategia precio.....	92
2.6.4	Estrategia promoción.....	92
2.7	Plan de acción.....	92
2.8	Presupuesto del plan de marketing	102
2.9	Cronograma del plan de marketing	104
	CONCLUSIONES.....	106
	RECOMENDACIONES	107
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y DOCUMENTALES.....	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Línea de investigación	2
Tabla 2 Herramienta de Vester	4
Tabla 3 Muestra potenciales clientes.....	8
Tabla 4 Muestra clientes fijos.....	8
Tabla 5 Validación encuesta clientes fijos.....	34
Tabla 6 Validación encuesta clientes potenciales.....	35
Tabla 7 Matriz fuerzas de Porter.....	42
Tabla 8 Resultado fuerzas de Porter	43
Tabla 9 Empresas competidoras	44
Tabla 10 Proveedores.....	46
Tabla 11 Edad	48
Tabla 12 Género.....	49
Tabla 13 Tipo de instrumento musical.....	50
Tabla 14 Inconvenientes de traslado.....	51
Tabla 15 Aceptación de estuche instrumento musical.....	52
Tabla 16 Estuche de fabricación nacional	53
Tabla 17 Apreciación del tipo instrumento musical	54
Tabla 18 Frecuencia de cambio estuche musical.....	55
Tabla 19 Apreciación estuche personalizado.....	56
Tabla 20 Precios y Productos.....	63

Tabla 21 Edad	65
Tabla 22 Género.....	66
Tabla 23 Cumplimiento de requerimiento	67
Tabla 24 Mejora de diseños	68
Tabla 25 Apreciación Precios	69
Tabla 26 Aspectos de mejora.....	70
Tabla 27 Apreciación de formas de pago	71
Tabla 28 Formas de pago preferencia.....	72
Tabla 29 Publicidad	73
Tabla 30 Alternativas de publicidad	74
Tabla 31 Buzón de sugerencias.....	75
Tabla 32 Servicios adicionales.....	76
Tabla 33 Factores Externo	78
Tabla 34 Factores Internos.....	79
Tabla 35 Ponderación EFE	79
Tabla 36 Matriz de evaluación de factores externos.....	80
Tabla 37 Matriz de evaluación de factores internos	82
Tabla 38 Resumen FODA.....	83
Tabla 39 Matriz FODA.....	85
Tabla 40 Estrategias de marketing.....	86
Tabla 41 Matriz de la misión	87

Tabla 42 Matriz de la visión	88
Tabla 43 Plan de acción producto 1	94
Tabla 44 Plan de acción producto 2.....	95
Tabla 45 Plan de acción producto 3	96
Tabla 46 Plan de acción plaza 1.....	97
Tabla 47 Plan de acción precio 1	98
Tabla 48 Plan de acción promoción 1.....	99
Tabla 49 Plan de acción promoción 2.....	100
Tabla 50 Plan de acción promoción 3.....	101
Tabla 51 Presupuesto	103
Tabla 52 Cronograma	105

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Diagrama Causa Efecto Árbol de Problemas	5
Gráfico 2 Estructura de empresas según su tamaño.....	14
Gráfico 3 Tipo de estructura de mercado.....	18
Gráfico 4 Evolución de la tasa inflacionaria en el Ecuador.....	37
Gráfico 5 Evolución del Producto Interno Bruto.....	38
Gráfico 6 Evolución del Desempleo y Subdesempleo.....	39
Gráfico 7 Acceso a internet.....	40
Gráfico 8 Fuerzas de Porter	41
Gráfico 9 Fuerzas de Porter	43
Gráfico 10 Edad.....	48
Gráfico 11 Género.....	49
Gráfico 12 Tipo de instrumento musical	50
Gráfico 13 Inconvenientes de traslado.....	51
Gráfico 14 Aceptación de estuche instrumento musical.....	52
Gráfico 15 Estuche de fabricación nacional	53
Gráfico 16 Apreciación del tipo instrumento musical	54
Gráfico 17 Frecuencia de cambio estuche musical.....	55
Gráfico 18 Apreciación estuche personalizado.....	56
Gráfico 19 Macro localización.....	58
Gráfico 20 Organigrama estructural	60

Gráfico 21 Edad	65
Gráfico 22 Género.....	66
Gráfico 23 Cumplimiento de requerimiento	67
Gráfico 24 Mejora de diseños	68
Gráfico 25 Apreciación Precios	69
Gráfico 26 Aspectos de mejora.....	70
Gráfico 27 Formas de pago.....	71
Gráfico 28 Formas de pago preferencia.....	72
Gráfico 29 Publicidad	73
Gráfico 30 Alternativas de publicidad	74
Gráfico 31 Buzón de sugerencias	75
Gráfico 32 Servicios adicionales	76
Gráfico 33 Proceso de Ventas.....	91

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Distribución Normal Muestra.....	113
Anexo 2 Listado de Clientes Fijos Noyky	114
Anexo 3 Encuesta a Clientes Potenciales	119
Anexo 4 Encuesta a Clientes de NOYKY	120
Anexo 5 Diseño de la Entrevista.....	124
Anexo 6 Evidencia de Validación de Encuestas.....	126

Resumen

TÍTULO: Incremento del nivel de ventas en la Microempresa Noyky mediante la elaboración de un Plan Estratégico de Marketing, el cual permitirá obtener mayor rentabilidad.

AUTOR: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

TUTOR: Dr. Rafael Ojeada Suarez

El presente proyecto comprende en la elaboración de un plan estratégico de marketing para la microempresa Noyky, que permita incrementar las ventas del negocio, para lo cual se determina que el problema central que presenta la microempresa el mismo que se analizó a través de la herramienta Vester, fundamentando el proyecto con investigaciones referente a la temática, legal y teórica.

En el primer capítulo se efectuó un estudio que se refiere al diagnóstico situacional mediante el análisis del entorno externo e interno, mediante la evaluación de los factores del macro ambiente, microambiente e interno, detectando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, para que mediante la matriz F.O.D.A, se pueda formular las estrategias con esta información se plantea cumplir con los objetivos propuestos.

En el segundo capítulo se elabora el plan de marketing, contemplando para las estrategias diseñadas en función del marketing mix, un plan de acción para cada estrategia en la que se define un indicador, las actividades, responsables para su ejecución, debiendo contar con un presupuesto de \$8.970,00 dólares, todo esto bajo un cronograma para el cumplimiento de cada una de las estrategias.

PALABRAS CLAVE: Microempresa, Marketing, Estrategias, Plan Estratégico, Ventas.

Abstract

TITLE: Increase in the level of sales in Noyky Microenterprise through the preparation of a Strategic Marketing Plan, which will allow greater profitability.

AUTHOR: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

TUTOR: Dr. Rafael Ojeada Suarez

The present project includes the development of a Strategic Marketing Plan for the Noyky microenterprise, which allows increasing sales of the business, for which it is determined that the central problem presented by the microenterprise is the same as that analyzed through the VESTER tool. , basing the project with research on the subject, legal and theoretical.

In the first chapter, a study was carried out that refers to the situational diagnosis through the analysis of the external and internal environment, by means of the evaluation of the factors of the macro environment, microenvironment and internal, detecting the strengths, weaknesses, opportunities and threats, so that The SWOT matrix, you can formulate strategies with this information is proposed to meet the proposed objectives.

In the second chapter the marketing plan is elaborated, contemplating for the strategies designed according to the marketing mix, an action plan for each strategy in which an indicator is defined, the activities, responsible for its execution, having to have a budget of \$8,970.00 dollars, all this under a schedule for compliance with each of the strategies.

KEY WORDS: Microenterprise, Marketing, Strategies, Strategic Plan, Sales.

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

Considerando el apoyo cultural que en la actualidad se brinda en el país, por parte de municipios, organizaciones o empresas que de alguna manera buscan ofrecer eventos musicales para distintos programas y el crecimiento de estudiantes en estudios musicales como conservatorios, escuelas particulares y universidades, con el único afán de ser profesional, se encuentra un excelente nicho de mercado para la comercialización de un producto innovador como es el diseñado por la microempresa Noyky, ofreciendo al mercado estuches personalizados para los instrumentos musicales.

Noyky, al ser una empresa familiar requiere de formular estrategias que le permitan posicionar su marca a nivel nacional, e incrementar sus ventas, considerando la importancia de la propuesta de un modelo de gestión que permitan plantear los lineamientos para que sus propietarios puedan implementarse a futuro.

Justificación

El presente trabajo de investigación con el tema “Incremento del nivel de ventas en la microempresa Noyky mediante la elaboración de un plan estratégico de marketing, el cual permitirá obtener mayor rentabilidad, tributa al proyecto de investigación de la escuela de gestión empresarial que hace referencia al aspecto de economía, emprendimiento, estadística e investigación de mercado., también tributa con el programa 1 como, productividad., emprendimiento y competitividad en organizaciones, línea de investigación que se refleja en la siguiente tabla.

Tabla 1 Línea de investigación

Tema de trabajo de titulación.	Tributa al proyecto de investigación de la escuela de Gestión empresarial	Tributa al programa 1	Tributa a la zona de investigación de la Universidad Metropolitana (transformación de la matriz productiva)	Zona de impacto	Ejes estratégicos Objetivo Plan toda una vida
INCREMENTO DEL NIVEL DE VENTAS EN LA MICROEMPRESA NOYKY MEDIANTE LA ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING, EL CUAL PERMITIRÁ OBTENER MAYOR RENTABILIDAD.	Economía Emprendimiento Estadística Investigación de mercado.	Productividad. Emprendimiento Competitividad en organizaciones.	Elaboración de un plan estratégico de marketing	Zona 2 Pichincha	Objetivo 4: Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria

Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

Situación problemática

La competitividad en la actualidad ha ocasionado que las microempresas para mantenerse en el mercado objetivo están en la obligación de implementar herramientas de gestión, para innovar su producto o buscar nuevas formas de publicidad y de esta manera a traer más clientes. La microempresa Noyky que se dedica al diseño, confección y comercialización de estuches para instrumentos musicales ha presentado en los últimos periodos disminución en sus ventas provocando que se presente una baja rentabilidad afectando a los objetivos o propósitos de la organización, esto relacionado por la mala gestión de marketing es decir existe una pésima utilización de los medios de publicidad o promociones, por lo que surge la idea de elaborar un plan estratégico de marketing para mejorar el nivel de ventas que conlleve a mejorar la rentabilidad, para la permanencia de la entidad en el tiempo.

A continuación, se detalla en mayor o menor grado, varias de las causas por las cuales la microempresa Noyky no es competitiva.

1. Poca información financiera actualizada dificulta poder calcular el porcentaje de descuentos en los productos.
2. Tener un endeudamiento promedio del 70%, dificulta contar con capital de trabajo, debiendo cubrir a corto plazo el pago, el mismo que es financiado por proveedores y por terceras personas.
3. Limitadas capacitaciones al recurso humano inciden en el bajo desempeño de trabajo por parte de los empleados, dificultado el compromiso con la microempresa
4. Poco acceso al financiamiento de préstamos por parte de los bancos y cooperativas, no permite la compra de maquinaria y tecnología que sirva para disminuir los costos en el proceso de producción.
5. Inadecuada forma de pagos electrónicos de las tarjetas de crédito y débito, ha dificultado una recaudación inmediata de cobro a los clientes, además de prestar facilidades de financiamiento, logrando concretar la compra.

6. Inadecuado manejo en redes sociales de la no utilización el servicio hashtags con el nombre de nuestra microempresa como facebook, twitter y instagram, ha afectado que mucha gente no conozca la marca.
7. Inadecuadas estrategias de marketing, no le permite a Noyky fijarse en objetivos y metas para cada una de sus áreas, enfocando todos sus esfuerzos a la gestión del día a día, sin tener en cuenta un plan a futuro que constituya la carta de navegación de la empresa

La herramienta Vester, permite determinar la jerarquía de los problemas encontrados dentro de la microempresa Noyky.

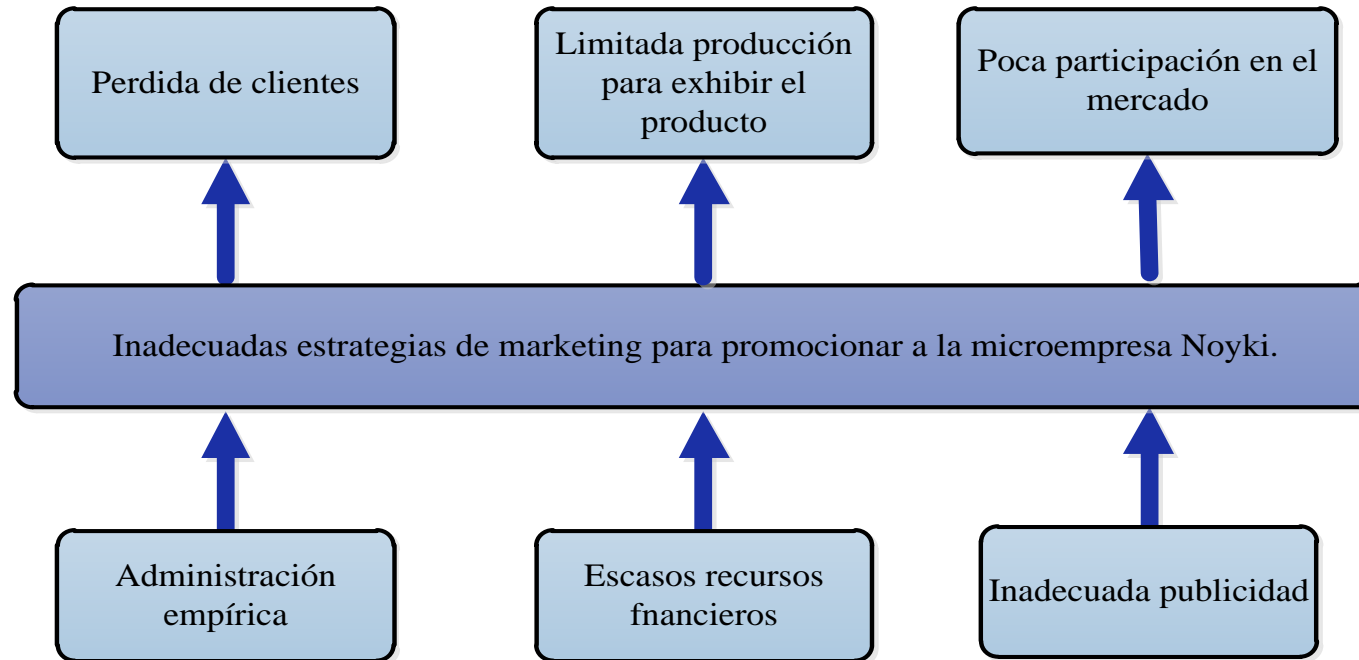
Tabla 2 Herramienta de Vester

N°	Descripción de los problemas	N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	Total de activos
P1	Poca información financiera actualizada	P1	0	3	2	3	0	0	0	8
P2	Nivel de endeudamiento del 70 %	P2	0	0	3	3	0	0	3	9
P3	Limitada capacitación al recurso humano	P3	0	0	0	0	0	3	3	6
P4	Poco acceso al financiamiento de préstamos	P4	3	3	0	0	3	2	3	14
P5	Inadecuada forma de pagos electrónicos	P5	0	2	2	0	0	0	3	7
P6	Inadecuado manejo en redes sociales	P6	0	0	0	0	0	0	3	3
P7	Inadecuadas estrategias de marketing	P7	3	3	2	3	0	0	3	11
	Total de pasivos		6	11	9	9	3	5	18	61

Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

En relación a la herramienta Vester, se determina el árbol de problemas como se refleja en la siguiente figura.

Gráfico 1 Diagrama Causa Efecto Árbol de Problemas



Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

Formulación del problema científico

¿Cómo incrementar el nivel de ventas para mejorar la rentabilidad del negocio de la microempresa Noyky mediante el Plan de Marketing?

Determinación del objeto de estudio de la investigación

Delimitación espacial

La delimitación espacial corresponde a la Provincia de Pichincha, Distrito Metropolitano de Quito, Parroquia de Amaguaña, en las instalaciones de la microempresa Noyky, ubicada Barrio Yanahuaico Av. Huancavilca lote S/n y calle Virgen del Quinche.

Delimitación temporal

Se delimita temporalmente en el segundo semestre del año 2018.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un plan estratégico de marketing a través del modelo de las 4 Ps de Marketing que permita incrementar las ventas de la microempresa con la finalidad de obtener mayor rentabilidad.

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico situacional que permita definir los factores del macro ambiente, micro ambiente y un análisis interno de la microempresa.
- Determinar las estrategias de marketing que le permita comercializar los productos eficazmente de esta manera mejorar las ventas.

Población y muestra seleccionada

La población objetivo corresponde a los usuarios de equipos musicales de la Provincia de Pichincha, al estar ubicada la empresa en este sector de estudio, por lo tanto se conoce que la cantidad de profesionales y estudiantes registrados es de 1.200 y 500 personas aproximadamente, de acuerdo a lo publicado en el Registro Único de Artistas y Gestores Culturales del Ministerio de Cultura y Patrimonio. (Ecuador, Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2018), este sistema integral de información en línea, permite el registro voluntario de artistas y gestores profesionales, cuya actividad económica u profesión se oriente al campo musical, siendo por principales usuarios de los instrumentos musicales y por ende requieren de la compra de artículos para el cuidado del mismo.

Al obtener una población de 1.700 personas se requiere obtener una muestra probabilística, siendo importante aplicar la siguiente fórmula expuesta en el texto de (Vivanco, 2005):

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

De donde:

Z: Valor Z crítico, correspondiente a un nivel del 94% 1,56 (Ver Anexo)

P: Proporción de éxitos en la población 0,5

N: Población o universo 1.700

e: error 6% = 0,06

n: muestra de encuestas 154

Con lo anterior indicado se calcula la muestra para esta población de estudio, obtenido los siguientes resultados.

Tabla 3 Muestra potenciales clientes

z	1,56
z^2	2,4336
p	0,5
$1-p$	0,5
N	1.700
e	0,06
$NZ^2p(1-p)$	1034,28
$e^2(N-1)$	6,1164
$z^2p(1-p)$	0,6084
$e^2(N-1)+z^2p(1-p)$	6,7248
n	154

Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

Por lo tanto, en la investigación de mercado se realiza la encuesta a una cantidad de 154 personas de la población objetivo.

En el caso de los clientes fijos que posee la microempresa, se evidencia en la base de datos interna una cantidad de 180 personas como se aprecia en la sección de anexos.

Tabla 4 Muestra clientes fijos

z	1,56
z^2	2,4336
p	0,5
$1-p$	0,5
N	180
e	0,06
$NZ^2p(1-p)$	109,512
$e^2(N-1)$	0,6444
$z^2p(1-p)$	0,6084
$e^2(N-1)+z^2p(1-p)$	1,2528
n	87

Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

Obteniendo una muestra de 87 personas que son los clientes fijos y a los que se les enviara por medio del facebook la encuesta.

Marco teórico

Antecedentes de la investigación

Para sustentar el presente proyecto se busca proyectos de titulación similares al tema del caso de estudio en las universidades y escuelas de educación superior del país.

De donde se resalta el proyecto realizado por Ana Almeida, estudiante de la Universidad Metropolitana, cuyo tema es Plan de Marketing de la Empresa Mr. Freeze, del Cantón Quito, cuyo objetivo es: “Desarrollar un Plan de Marketing de la empresa Mr. Freeze del Catón Quito, mediante un diagnóstico del entorno, con la finalidad de determinar los ejes estratégicos y poder implementar las acciones pertinentes.” (Almedia, 2017)

El proyecto tiene por conclusiones:

- Al diagnosticar el entorno en el que desenvuelve la empresa Mr. Frezze, se puede apreciar factores que intervienen de forma directa e indirecta en la misma, y que le ha impedido poder que su marca sea reconocida, siendo de gran importancia el análisis del ambiente para poder generar las estrategias de marketing.
- Los ejes estratégicos se fundamentan en cuatro aspectos importantes del marketing como son precio, plaza, promoción y producto, de lo cual se ha determinado las estrategias en función de estos factores para la elaboración del marketing, considerando la viabilidad de cada una de las actividades para los propietarios de la empresa.
- Una vez definidas las estrategias se implementan las actividades que se realizarán para poder cumplir con la estrategia propuesta y de esta manera alcanzar los objetivos planteados, considerando los recursos y el presupuesto que se requiere para implementar dichas acciones. (Almedia, 2017, pág. 55)

De donde se puede apreciar que la formulación de las estrategias del Plan de Marketing se encuentra desarrolladas en base al análisis del macro entorno en el que se encuentra la empresa, alineados a las 4 Ps de marketing, como son:

- Producto o Servicio,
- Precio,

- Plaza y
- Promoción

También se resalta los planes de acción planeados para la implementación del mismo, el trabajo de titulación expuesto por los autores María Fernando Colmont Villacres y Erick Bernardo Landaburu Tufiño, de la Universidad Salesiana, que lleva de título Plan Estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la Empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para la construcción y acabados en la Ciudad de Guayaquil, que tiene como objetivo general “Desarrollar un plan estratégico de marketing para el incremento de ventas MIZPA S.A. distribución de tableros de madera para construcción y acabados en la Ciudad de Guayaquil.” (Colmont & Landaburu, 2014)

Las conclusiones del proyecto respecto a la implementación del Plan de Marketing son:

- Contar con profesionales íntegros y preparados para enfrentar el entorno de exigencias que tiene el ambiente de los negocios actuales.
- Conocimientos sobre la fabricación de tableros, su entorno y su competencia lo que nos ayuda a plantear mejores estrategias para obtener los objetivos propuestos.
- La fuerza del departamento de ventas será capacitación permanente, para ser evaluados y demostrar que su trabajo no termina con la venta; sino con el servicio de postventa que el cliente reciba para volver a realizar pedidos y volverse un cliente fiel.
- Las metas implementadas deben ir acompañadas de incentivos para motivar a la fuerza de ventas y al consumidor final a través de planes y beneficios o promociones, ya que de esta forma se pueden mantener a los clientes antiguos y captar más clientes nuevos.
- Los estados financieros permiten definir objetivos para acciones futuras. Es innegable que la toma de decisiones depende de la posibilidad de que ocurran ciertos hechos futuros, los cuales puede revelarse mediante una correcta interpretación de los registros contables. (Colmont & Landaburu, 2014)

Se aprecia que es importante considerar dentro de las estrategias de servicio para mejorar la atención al cliente un adecuado proceso de post venta, puesto que es un factor diferenciador de la competencia, lo cual puede llegar a generar el aumento de clientes y con ello mejores ganancias para la empresa.

Finalmente, se analiza el proyecto realizado por Mallerly Gómez, de la Universidad Francisco de Paula Santander, con el tema de proyecto de Diseño de un Plan de Marketing para la microempresa Ocarepa de Ocaña, donde se plantea el objetivo general: “Diseñar un Plan de Marketing para la microempresa Ocarepa en el Municipio de Ocaña.” (Gómez M. , 2012)

El proyecto resalta las siguientes conclusiones:

Al analizar el entorno de la microempresa sus factores internos y externos se pudo observar que Ocarepa cuenta con ventajas competitivas ya que los productos que comercializa ya cuentan con reconocimiento en el mercado y son de excelente calidad.

El presente Plan de Marketing pretende mejorar las ventas de Ocarepa mediante la campaña de publicidad que cambiará la imagen corporativa de la microempresa, con la finalidad de proyectar a los clientes una imagen de seriedad, profesionalismo y alta calidad en su desempeño.

Se logra identificar según los resultados obtenidos en la investigación de mercados que en el municipio de Ocaña y la Provincia existe gran oportunidad de crecimiento, debido a su producto, por su gran aceptación en la gastronomía, ya sea como acompañante o platos principales según el tipo de necesidad. (Gómez M. , 2012)

De este proyecto se puede considerar la necesidad de realizar una investigación de mercado, que comprende en la aplicación de una encuesta para conocer el criterio del cliente actual como del cliente potencial, de esta manera orientar estrategias en función de cubrir con las expectativas del usuario.

Fundamentación legal

Para el desarrollo del presente estudio es importante conocer la fundamentación legal que permitirá sustentar la investigación, para su aplicación y el cumplimiento de los objetivos y metas.

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, es una normativa que debe cumplirse cuando la organización transforma la materia prima, por lo tanto, es importante resaltar los siguientes artículos de esta ley.

El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República. De igual manera, se regirá por los principios que permitan una articulación internacional estratégica, a través de la política comercial, incluyendo sus instrumentos de aplicación y aquellos que facilitan el comercio exterior, a través de un régimen aduanero moderno transparente y eficiente.

Art. 4.- Fines. - La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

- a. Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y ecoeficiente;
- b. Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria;
- c. Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;
- d. Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales;
- e. Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores;
- f. Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza. (Ecuador, Asamblea Nacional, 2010)

Otra normativa de importancia es el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021, Toda una Vida de Ecuador, su objetivo es contribuir al cumplimiento progresivo de los derechos constitucionales, a través de la implementación de políticas públicas y el cambio de la matriz productiva para fomentar al crecimiento de las nuevas mipymes, se resalta los artículos vinculados con el presente proyecto.

Objetivo 4: Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización

4.2. Canalizar los recursos económicos hacia el sector productivo, promoviendo fuentes alternativas de financiamiento y la inversión a largo plazo, con articulación entre la banca pública, el sector financiero privado y el sector financiero popular y solidario.

4.8. Incrementar el valor agregado y el nivel de componente nacional en la contratación pública, garantizando mayor participación de las mipymes y de los actores de la economía popular y solidaria.

4.10 Promover la competencia en los mercados a través de una regulación y control eficientes de prácticas monopólicas, concentración del poder y fallas de mercado, que generen condiciones adecuadas para el desarrollo de la actividad económica, la inclusión de nuevos actores productivos y el comercio justo, que contribuyan a mejorar la calidad de los bienes y servicios para el beneficio de sus consumidores.

Objetivo 5

Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

5.2 Promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación.

5.3 Fomentar el desarrollo industrial nacional mejorando los encadenamientos productivos con participación de todos los actores de la economía.

5.4 Incrementar la productividad y generación de valor agregado creando incentivos diferenciados al sector productivo, para satisfacer la demanda interna, y diversificar la oferta exportable de manera estratégica.

5.5 Diversificar la producción nacional con pertinencia territorial, aprovechando las ventajas competitivas, comparativas y las oportunidades identificadas en el mercado interno y externo, para lograr un crecimiento económico sostenible y sustentable.

5.6 Promover la investigación, la formación, la capacitación, el desarrollo y la transferencia tecnológica, la innovación y el emprendimiento, la protección de la propiedad intelectual, para impulsar el cambio de la matriz productiva mediante la vinculación entre el sector público, productivo y las universidades.

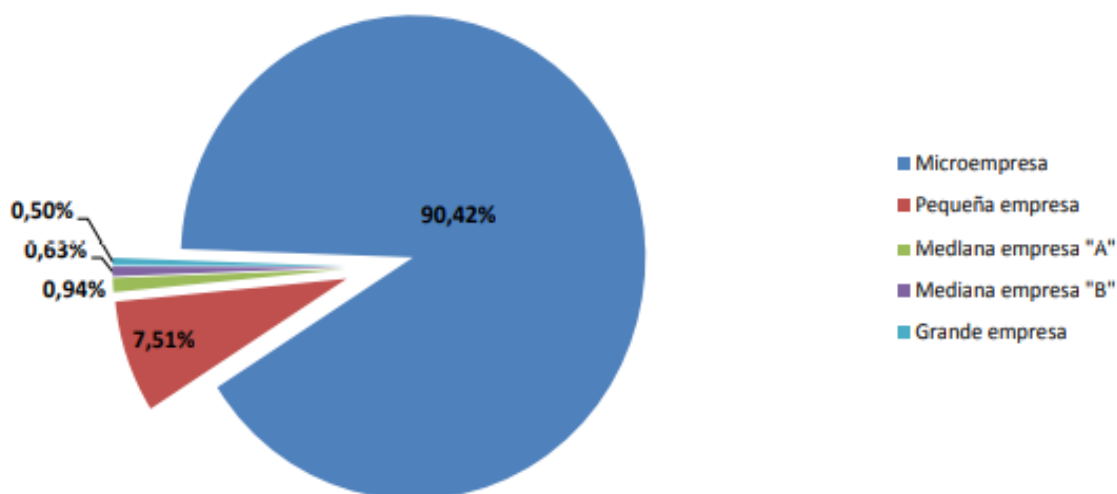
5.8 Fomentar la producción nacional con responsabilidad social y ambiental, potenciando el manejo eficiente de los recursos naturales y el uso de tecnologías duraderas y ambientalmente limpias, para garantizar el abastecimiento de bienes y servicios de calidad. (Ecuador, Concejo Nacional de Planificación, 2017)

Se puede apreciar que los reglamentos establecidos en el país impulsan al crecimiento de las mipymes, por ende, el estudio que se pretende realizar se encuentra en la línea de la normativa establecida específicamente en lo que respecta al cambio de matriz productiva.

Fundamentación contextual

En el Ecuador hay que recalcar que las mipymes representan el 97.93% de la totalidad de las empresas, siendo fuente de ingresos para el crecimiento del país, por contribuir con el desarrollo de la matriz productiva y, lo más primordial generando mayores fuentes de empleo, mejorando la situación económica y social de la población.

Gráfico 2 Estructura de empresas según su tamaño



Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015)

Las Mipymes en la actualidad han presentado una alta competencia dentro de su mercado objetivo, la cual cada vez es más agresiva gracias a la mejora en la tecnología, bajo esta perspectiva se han utilizado medios publicitarios para dar a conocer su servicio o producto, aprovechando el uso del internet, sin embargo, no todas las organizaciones tienen un presupuesto para emplear una herramienta de gestión por lo que se ven disminuidas sus ventas provocando una inestabilidad en el mercado. Al igual que otros segmentos de la economía, las mipymes tienen sus particularidades, y sus factores homogéneos, esto se ve en su distribución provincial y sectorial.

A nivel de Provincias, Pichincha y Guayas concentran la mayor parte de la actividad económica 54% del PIB en el año 2015 de acuerdo a lo expuesto por el Banco Central, Guayas tiene el 41,4%, seguida de Pichincha con 38,9%. A estas provincias le sigue Azuay con 4,97%. Es así como cerca del 80% de la mipymes están en estas dos provincias, estas empresas concentran en gran medida a sus clientes directamente en las zonas en las que realizan su actividad, siendo las plazas más importantes del país. (Pendolema, 2016)

Las empresas familiares son la estructura productiva más antigua de la humanidad, representando un rol predominante en la economía de cada país.

En Ecuador es notoria la importancia de las microempresas familiares; en el 2016, las empresas de propiedad familiar aportaron con un 51% del PIB sin embargo no existe una metodología estandarizada para poder definir si una empresa es familiar, de acuerdo a lo expuesto en (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015), se ha obtenido que aproximadamente el 86% de las empresas son familiares, mientras que un 14% corresponde a empresas de estructura no-familia.

Las mipymes del sector textil es considerada como la segunda industria que genera más fuentes de empleo misma que cuenta con 174.125 puestos de trabajo que representa el 21% con respecto a la industria manufacturera del país de acuerdo a los datos del ministerio de Industria y Productividad. (expreso.ec, 2016)

Es importante también considerar que las pymes del sector textil alcanzo ventas de 1.313 millones en el 2016, mismo que representa el 5% del sector manufacturero, por lo que se convierte en un área con prioridad para el desarrollo económico del país contribuyendo con el 8% al Producto Interno Bruto (PIB).

Fundamentación teórica

A través de la fundamentación teórica se tiene conocimientos sobre términos del estudio respecto al Plan de Marketing.

Matriz de Vester

La matriz Vester es un instrumento de desarrollo que forma parte de la matriz del Marco Lógico, que ayuda y facilita la identificación de la problemática con mayor impacto en el campo a aplicar. Es una técnica desarrollada por el alemán Frederic Vester, la cual se puede aplicar en diversos campos facilita la identificación de causas y efectos de una situación problemática. (Puentes, 2011)

Con la aplicación de la Matriz de Vester se pudo identificar la problemática principal que está teniendo la microempresa caso de estudio, de esta manera tener una relación causa y efecto, se otorga una escala de valoración de 0 a 3, en un cuadro de doble entrada relacionando en forma vertical y en forma horizontal.

Ventas

El primer elemento clave de la fórmula de ventas son los clientes, entendidos éstos como todas las personas con las que puedes tener contacto y ofrecerles el producto. Es así que cuando más se reciba en la tienda o se realice más contactos con los clientes, mayores son las probabilidades de incrementar las ventas. (Álvarez, 2015)

Para incrementar las ventas es importante considerar los siguientes puntos:

- Imagen de la empresa: Corresponde a cuidar la imagen que se presenta a los potenciales compradores, siendo importante resaltar las bondades del producto.
- Mantener y fidelizar a los clientes: Retener a los clientes actuales, es tan importante como atraer a nuevos compradores, por lo que generar acciones para el efecto es vital para el crecimiento de las ventas.
- Ofrecer ventajas o descuentos: La vía más directa para atraer mayor número de clientes es implementando actividades de descuento a través de campañas.
- Conocer a los clientes y hábitos de compra: Una adecuada investigación de mercado puede ser una buena vía de desarrollo de nuevas líneas de crecimiento para el negocio, en cuanto al diseño, imagen y calidad.

Marketing

La American Marketing Association representa a los profesionales del marketing. Si se combinan las definiciones de 2004 y 2007 dadas por ésta, marketing es la actividad que crea, comunica, ofrece e intercambia ofertas que benefician a la organización, los grupos de interés de ésta (clientes, proveedores, accionistas, comunidad y gobierno) y la sociedad en general. (Kerin & Rudelius, 2009)

El marketing es una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores, con la finalidad de conocer los requerimientos del mismo para emprender actividades destinadas a satisfacer las necesidades a cambio de percibir un beneficio para las empresas siendo una actividad indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

Tipos de Estructura de Mercado

En el mundo real existe una amplia variedad de mercados diferentes, observamos patrones de comportamiento muy diferentes en los productores de distintos mercados: en algunos, los productores son fuertemente competitivos; en otros, parecen coordinar de algún modo sus acciones para evitar competir con los otros; y, tal y como acabamos de describir, algunos mercados son monopolios en los que no hay competencia en absoluto. Para desarrollar principios y hacer predicciones sobre los mercados y cómo los productores se comportarán, en dichos mercados, los economistas han desarrollado cuatro modelos básicos de estructura de mercado: competencia perfecta, monopolio, oligopolio y competencia monopolística. (Krugman, 2007)

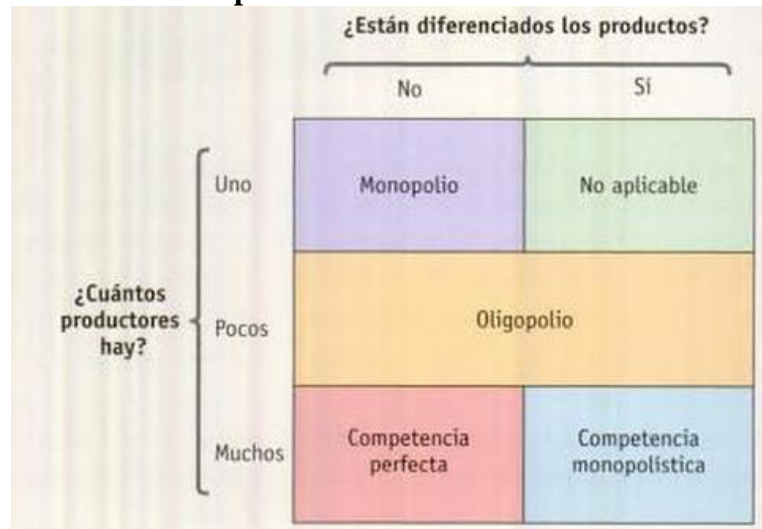
El comportamiento de una empresa dada y del mercado en el que se encuentra se analiza utilizando uno de entre los cuatro modelos existentes de estructura de mercado:

- Monopolio,
- Oligopolio,
- Competencia perfecta
- Competencia monopolística

Este sistema para categorizar la estructura de mercado se basa en dos dimensiones:

1. Si los productos son diferenciados o idénticos
2. El número de productores existente en la industria (uno, pocos o muchos)

Gráfico 3 Tipo de estructura de mercado



Fuente: (Krugman, 2007)

Partiendo que el monopolista es una empresa única productora de un bien que carece de productos sustitutos cercanos, se aprecia que la microempresa Noyky no pertenece a este segmento, en el caso de la estructura del oligopolio las empresas competidoras tienen poder de mercado, pero a un nivel inferior que el caso del monopolio, al existir un pequeño grupo de empresas ofertantes el caso de estudio es de este tipo para Noyky

Plan de marketing

El plan de marketing es una herramienta de gestión que se aplica a pequeñas, medianas o grandes empresas, es decir no importa su tamaño, la importancia radica que es necesario que cuenten con una estrategia comercial que permita posicionarse dentro del mercado objetivo altamente competitivo (Drucker, 2012, pág. 22).

La realización de un plan estratégico de marketing permite diagnosticar la situación de la organización y, a través de este análisis identificar los aspectos favorables o negativos, que conlleven a diseñar estrategias que favorezcan al desarrollo de la mipymes, para lo cual es importante responder a las siguientes interrogantes y, también las etapas que componen la

estrategia de marketing, contemplando donde se encuentra la empresa, a donde quiere llegar y cómo va a llegar.

Etapas de Marketing

Según (Kotler & Armstrong, 2003), el proceso de marketing comprende en crear valor para el cliente y construir relaciones duraderas con este, y el último paso, las empresas alcanzan las recompensas de crear valor preferente con el cliente.

- Análisis de oportunidades de mercado: Comprende en identificar las oportunidades potenciales a largo plazo, dada la experiencia de la empresa en el mercado y sus competencias centrales.
- Desarrollo de estrategias de marketing: Prepara una estrategia de posicionamiento que cada producto nuevo y existe.
- Planeación de programas de marketing: Consiste en transformar una estrategia de marketing en programas de marketing.
- Administración de labor del marketing: Organizar los recursos de marketing de la empresa para complementar el plan de marketing.

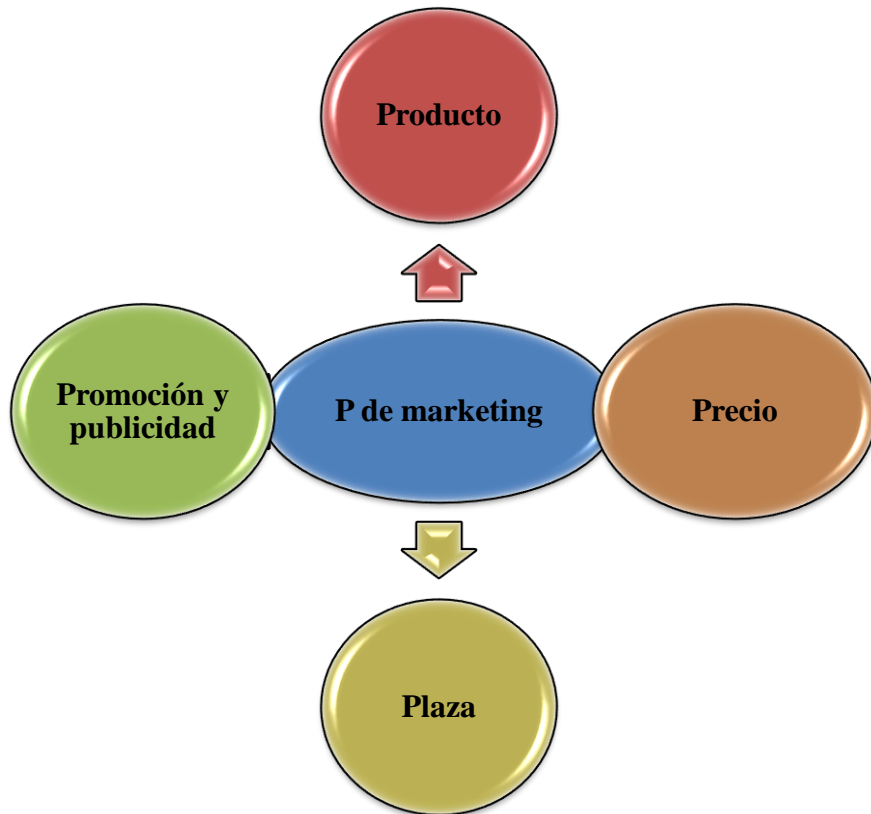
El diagnóstico de la situación actual de la microempresa permite definir los objetivos del plan para posterior identificar las estrategias que mejoren la situación actual de la organización. De esta manera el cumplir con las etapas del plan estratégico de marketing, se puede mejorar e incrementar el nivel de ventas en la microempresa Noyky para hacerle más rentable.

Cuatro “P” de marketing

“El marketing ha contado tradicionalmente con cuatro herramientas operativas como instrumento básico. Estas cuatro herramientas, según el esquema planteado en la década de 1950 por Jerome McCarthy, son conocidas como las cuatro P: producto, precio, promoción y plaza.”

La mezcla de marketing es el resultado del conjunto acciones de la empresa relacionadas con cada una de las variables de las P, combinando dichos enfoques en el diseño del plan para mejorar la situación de la empresa.

Figura 1 Cuatro “P” de marketing



Fuente: (Gronroos, 2011)

Producto

El producto es concebido por el marketing desde una perspectiva como los atributos intrínsecos siendo la variedad, el diseño, la marca, el tamaño o el empaque que sea requerido para cubrir con las necesidades del cliente. “Al producto se define como un bien tangible que dispone la empresa para cubrir una necesidad dentro un mercado, de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes potenciales.” (Rodríguez, 2011).

Precio

El precio es uno de los cuatro factores controlables dentro de las estrategias de marketing, es tan importante por lo que tiene que ser analizado de acuerdo a la competencia, también en relación a los costos de producción más un margen de rentabilidad (Vega, 2013).

Este factor es considerado como el costo que está dispuesto a pagar por el beneficio el producto o servicio que desea obtener, es importante que este valor cubra los costos de manera que se pueda tener rentabilidad para la empresa productora.

Plaza

“La plaza, es decir los centros de distribución, deben responde a la conveniencia del lugar de compra del consumidor.” (Bort, 2010). La plaza consiste en el conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final existen algunos canales para que este proceso.

Figura 2 Plaza



Fuente: (Torreblanda, 2018)

De donde se aprecia que la microempresa Noyky maneja la distribución directa es decir del productor hacia el cliente o consumidor final, sin intermediarios lo cual favorece a evitar costos innecesarios.

Promoción

“La promoción es un conjunto de actividades de corta duración dirigidas a los consumidores, intermediarios, prescriptores o vendedores que mediante incentivos económicos o la realización de actividades específicas, tratan de aumentar las ventas” (Bort, 2010).

Es importante que toda organización plantee realizar estrategias de promoción o publicidad para alcanzar un posicionamiento dentro del mercado objetivo y, en base a ello poder diferenciarse de la alta competitividad existente en el mercado actual de elaboración de estuches para instrumentos musicales.

Diagnostico situacional

Se define al diagnóstico situacional como el factor que identifica, describe y, analiza y evalúa la situación actual de una empresa o procesos, en función de los resultados que se esperan y que fueron planteados en la misión, también se puede decir que es una mirada sistemática del entorno del giro del negocio a nivel externo e interno (Chávez, 2012).

Para iniciar con el diseño del Plan de Marketing es importante conocer la situación actual de las organizaciones y en base a ello poder incrementar el nivel de ventas para favorecer al desarrollo económico de la misma, de tal manera que se pueda permanecer en el mercado actual que es altamente competitivo.

Análisis externo

El ambiente externo es el conjunto de fuerzas o condiciones que existen fuera de las organizaciones mismos que influyen de forma directa e indirecta en el desempeño y crecimiento dentro de un mercado al que esta direccionado el servicio o producto (Bigné, 2012, pág. 309).

Dentro del análisis externo se analiza los factores del macro ambiente y microambiente mismo que permiten definir las oportunidades y amenazas que presentaría la microempresa dentro del mercado, para lo cual se utiliza el análisis Pest, también es importante investigar el micro ambiente considerando las cinco fuerzas de Porter, en base a esta información se tiene el panorama de la organización para la toma de decisiones en beneficio del incremento del nivel económico.

Análisis pest

El análisis pest (político, económico, social y tecnológico) o pestal (se agrega el Ambiental y Legal) y también llamado Pesteli (se incluye al Ecológico, Legislativo e Industria), es una herramienta que nos permite identificar los factores del entorno general es decir el macro entorno que afectan tanto a la empresa, negocio como al resto del entorno donde se desenvuelve la misma (Morrison, 2012)

La metodología pest se adapta a diferentes situaciones en donde se pueda evaluar los factores del entorno en el cual se desenvuelve la microempresa Noyky, como son políticos, económicos, sociales y tecnológicos, de esta manera conocer los aspectos positivos o negativos que influyen en la misma.

Fuerzas de Porter

El modelo de las 5 fuerzas de Porter es una herramienta fundamental a la hora de comprender la estructura competitiva de una industria. Esta herramienta de análisis simple y eficaz permite identificar la competencia en el más amplio sentido de la palabra de una empresa, así como entender en qué esta es susceptible de reducir su capacidad de generar beneficio.

Un análisis completo examina 5 fuerzas: el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza procedente de los productos sustitutos, la amenaza que representan los productos entrantes y la rivalidad entre competidores. Los cuatro primeros elementos operan de forma independiente los unos de los otros intensificando las rivalidades existentes dentro de un mismo sector. (Michaux, 2016)

El enfoque de las fuerzas de Porter se basa en los aspectos que influyen en el entorno competitivo donde se desenvuelve la industria, siendo importante evaluar a los clientes,

proveedores, productos sustitutos, competidores potenciales y la competencia, siendo importante para la elaboración del plan de marketing conocer las influencias del medio para el desarrollo de una estrategia competente.

La matriz de las fuerzas de Porter permite identificar cinco fuerzas en el análisis de la Industria:

1. Competencia entre compañías,
2. Posibilidad de acceso al mercado de nuevas compañías,
3. Posibilidad de uso de productos o servicios sustitutos,
4. Poder de negociación de los proveedores, y
5. Poder de negociación de los compradores o clientes. (Velásquez, 2007)

Análisis Interno

A través de los factores internos se puede conocer los elementos, como evaluar el recurso humano, la organización, los procesos de servicio o producción identificando de esta manera las fortalezas o debilidades que puede presentar la organización y, bajo este parámetro plantear estrategias que permitan mejorar los procesos internos, para mejorar su nivel de ingresos para su permanencia y estabilidad dentro de un mercado (Varo, 2011, pág. 22).

En el análisis interno se puede conocer las fortalezas y debilidades que puede presentar la microempresa para ello se puede tomar decisiones para incrementar el nivel de ingresos, como también para mejorar su posicionamiento dentro del mercado objetivo.

Matriz Factores Internos

Conocida como la matriz EFI, a la matriz de evaluación de factores internos la cual permite evaluar las fortalezas y debilidades de la empresa, para determinar cómo puede defenderse en el entorno interno. “Esta herramienta analítica de formulación de estrategias resume y evalúa las debilidades y fortalezas importantes de gerencia, mercadeo, finanzas, producción, investigación y desarrollo.” (Velásquez, 2007)

Se describe a continuación los pasos para elaborar la matriz:

1. Identificar las fortalezas y debilidades claves de la organización.

2. Asignar una ponderación que vaya desde 0,0 (sin importancia) a cada factor. La ponderación indica la importancia relativa de cada factor en cuanto a su éxito en una industria dada. Sin importar si los factores claves dan fortalezas o debilidades internas. Los factores considerados como los de mayor impacto en el rendimiento deben recibir ponderaciones altas. La suma de dichas ponderaciones debe totalizar 1,0.
3. Asignar una clasificación de 1 a 4 a cada factor, para indicar si esa variable representa una debilidad importante (clasificación =1), una debilidad menor (clasificación =2), una fortaleza menor (clasificación =3), una fortaleza importante (clasificación =4).
4. Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación para establecer un resultado ponderado para cada variable.
5. Sumar los resultados ponderados para cada variable, con el objetivo de establecer el resultado total ponderado para una organización. (Rojas & Medina, 2011)

Matriz factores externos

La matriz EFE, comprende el análisis a los factores externos, siendo una herramienta importante para la formulación de la estrategia.

El paso final en la realización de una auditoría externa consiste en construir una matriz de evaluación de factores externos. El análisis de evaluación de factores externos permitirá a las estrategias resumir y evaluar toda la información referida a:

- Variables ambientales decisivas (previa selección)
- Fuentes importantes de información
- Predicciones ambientales determinantes
- Matriz de perfil competitivo (Velásquez, 2007)

Los pasos a seguir para la elaboración de la matriz EFI son:

1. Hacer una lista de amenazas y oportunidades decisivas en la empresa.
2. Asignar una ponderación que oscila en 0,0 (sin importancia) y 1,0 (muy importante) a cada factor. La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de una industria dada. La sumatoria de todas las ponderaciones dadas a los factores deberá ser 1,0.

3. Hacer una clasificación de uno a cuatro para indicar si dicha variable presenta una amenaza importante (1), una amenaza menor (2), una oportunidad menor (3), una oportunidad importante (4) a la organización.
4. Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación, para establecer el resultado ponderado para cada variable.
5. Sumar los resultados ponderados para cada variable con el fin de determinar el resultado total ponderado para una organización. (Velásquez, 2007)

Análisis F.O.D.A

Se define al análisis F.O.D.A Es una herramienta de carácter gerencial válida para las organizaciones privadas y públicas, la cual facilita la evaluación situacional de la organización y determina los factores que influyen y exigen desde el exterior hacia la institución gubernamental, estos factores se convierten en amenazas u oportunidades que condicionan , en mayor o menor grado , el desarrollo o alcance de la misión , visión los objetivos y metas de la organización, permite igualmente hacer un análisis de los factores internos, es decir , de las fortalezas y debilidades de la institución (Zambrano, 2011)

La matriz F.O.D.A permite definir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas obtenidas en el análisis externo e interno, considerando que las fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que favorecen a la organización, las debilidades son problemas internos de una organización, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse, para el desarrollo y posicionamiento dentro de un mercado objetivo.

Las oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas, por parte de la organización para el cumplimiento de sus objetivos y metas propuestas dentro de un periodo y las amenazas son situaciones negativas de forma externa que pueden perjudicar a la organización debido a que no se puede eliminarlas únicamente controlar para que no afecte al eficiente desarrollo de la misma.

Estrategia

Es importante definir una estrategia bien formulada permite canalizar los esfuerzos y asignar los recursos de una organización, y la lleva adoptar una posición singular y viable, basada en sus capacidades internas (fortalezas y debilidades), anticipando los cambios en el entorno, los posibles movimientos del mercado y las acciones de sus competidores (oportunidades y amenazas) (Francés, 2011).

Es importante detallar que al implementar una estrategia adecuada permite a las organizaciones mejorar o contrarrestar los problemas que presenta y, en base a ello mejorar su posicionamiento en el mercado que es altamente competitivo.

Se enuncia a continuación los parámetros para seleccionar estrategias:

- Identificar la situación o problema central, bajo esta panorámica identificar Las estrategias de gestión.
- Es importante tomar en cuenta las acciones que respondan a la misión, visión y valores con los que deberá contar en un plan estratégico, y en base a ello plantear objetivos y metas que deberá cumplir la organización, para mejorar su posicionamiento en el mercado.
- Es importante detallar los tiempos para el cumplimiento de las estrategias y, de esta manera llevar un control para conocer si se cumple con los objetivos propuestos.
- Con la finalidad de poner en marcha el proyecto es importante definir las fuentes de financiamiento mismo que puede ser por aportación de los socios a través de financiamiento de terceros es decir un crédito bancario.
- Toda estrategia debe estar enfocada a corto, mediano y largo plazo para el cumplimiento de los objetivos que plantea la organización para, mejorar los ingresos económicos y el desarrollo institucional.
- Es importante que toda estrategia presente una secuencia para que se puede cumplir con el plan estratégico de marketing, el mismo que permitirá que la organización presente un mejor posicionamiento en el mercado (Rovere, 2012).

La importancia de las estrategias permite a la organización mejorar su posicionamiento dentro de un mercado altamente competitivo, de esta manera la formulación correcta permite alcanzar los objetivos planteados.

Misión

“Se define a la misión como la parte clave de la organización que describe la razón de ser de una organización en relación al producto o servicios que brindará para satisfacer una necesidad dentro del mercado objetivo” (Cardona, 2011). La misión permite conocer las acciones que realiza una determinada organización hacia su cliente interno y externo, la formulación de la misma aporta a orientar a los colaboradores en lo que respecta a su accionar.

Visión

“Se considera a la visión de la organización como la imagen de los miembros de una organización que desean alcanzar sus objetivos y metas planteadas en un largo plazo” (Matilla, 2014, pág. 16).

Se define a la visión como el panorama de las metas u objetivos que es planteado por la organización mismos que pueden cumplir en un corto, mediano y largo plazo, con los cuales se desea llegar a posicionarse en el mercado objetivo al que están involucrados, para poder alcanzar lo propuesto es necesario que en el camino se planteen estrategias para que las debilidades de la organización se conviertan en fortalezas.

Valores corporativos

Se conoce como valores empresariales a aquellos juicios éticos, considerados los pilares más importantes de cualquier organización, es decir son los valores de sus miembros y colaboradores y en base a ello brindar un servicio de calidad para satisfacer las exigencias del mercado (Jiménez, 2012).

Para establecer los valores se debe considerar lo siguiente:

- Deben ser claros para el desenvolvimiento del recurso humano de la organización.

- Son importantes manejarlos para que exista un trabajo en equipo dentro de la microempresa.
- Los valores se deben cumplir para el beneficio de la organización y, no solamente presentarlo en un documento.

Plan de acción

Una vez definida las estrategias es importante que la organización realice un plan de acción, es decir definir las tareas o proyectos que se deben manejar para el cumplimiento de los objetivos y metas propuestas, mismas que están involucradas para el desarrollo de la microempresa (Borello, 2012).

En relación a la perspectiva se determina los parámetros que se debe tomar en cuenta para elaborar un plan de acción eficiente:

- Definir lo que se quiere alcanzar.
- Definir la cantidad o calidad, que se quiere alcanzar.
- Definir el tiempo en que se va lograr el cumplimiento de los objetivos.
- Definir el lugar donde se quiere aplicar las estrategias.
- Definir el recurso humano y financiero con el que se va lograr alcanzar los objetivos y metas propuestas en el plan estratégico de marketing.
- Definir la manera de evaluar para conocer el cumplimiento de los objetivos.
- Como determinar el logro de los objetivos, (evaluación de resultados).

Marco metodológico

Modalidad de investigación

Para la elaboración del plan estratégico de marketing es necesario definir el tipo de modalidad de investigación que es necesario para obtener información relevante de la microempresa Noyky.

El racionalismo crítico es la base principal de la filosofía de Karl Popper, consiste en hacer una crítica a las teorías establecidas por la ciencia y se opone expresamente al positivismo lógico. Igualmente muestra la oposición de Popper al empirismo basado en el de la naturaleza y la experiencia de los sentidos. También la formación del conocimiento pasa a ser parte fundamental como un proceso evolutivo que parte de problemas y tiene intentos de solución y exclusión de intentos fallidos. (Popper, 1997)

La modalidad de investigación corresponde a la filosofía crítico propositivo al referirse a la perspectiva de relación con los aspectos generales, es decir que se basa en lo teórico práctico de la realidad que se investiga, en la que permite presentar una capacidad crítica para transformar escenarios para favorecer a la organización.

También es importante, demostrar que la perspectiva crítica permitirá cuestionar la circunstancia del objeto de estudio, la que se refiere al diagnóstico situacional de la microempresa Noyky y, con respecto a la propositiva se direcciona a buscar soluciones sustentadas a través de la matriz FODA, que hace referencia a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta la organización.

Paradigma de investigación

El paradigma de la investigación que comprende la elaboración del Plan Estratégico de Marketing, de acuerdo a la modalidad de investigación a utilizar es el paradigma positivista, a través de la misma se plantea perspectivas estructurales y herramientas didácticas que permita identificar información valiosa de la población o mercado objetivo, de esta manera poder generar estrategias que mejoren el escenario actual de la empresa.

La metodología positivista propia del paradigma positivista, su característica principal y fundamental es la aplicación sistemática, en orden secuencial y lineal. Este enfoque positivista que se utiliza con el fin de constatar las relaciones de causa y efecto detectados en el planteamiento del problema. (Quesada, 2007)

Enfoque de la investigación

Para el desarrollo del Plan Estratégico de Marketing, se utiliza el enfoque de la investigación cualitativo y cuantitativo, al requerir utilizar una investigación cuantitativa procedente de la

información obtenida a través de la herramienta de encuestas y cualitativa al utilizar el análisis crítico para interpretar dichos resultados.

Los estudios cuantitativos llevan la esencia en su título, cuantificar y aportar evidencia a una teoría que se tiene para explicar algo. Se asocian con los experimentos donde se manipulan variables, o las encuestas con preguntas cerradas a determinadas opciones, o los estudios que emplean instrumentos de medición estandarizados. (Gómez M. , 2006)

El enfoque cuantitativo hace referencia al instrumento que estudia la realidad en su contexto y, de acuerdo a esta información permite interpretar fenómenos de un mercado objetivo, datos que pueden ser numéricos y en base a ello conocer los gustos o preferencias de futuros clientes (Rodríguez & Flores, 2012)

Metodología de investigación utilizada

La metodología de la investigación corresponde al medio como se procede a realizar la indagación, por lo tanto se utiliza el método inductivo que se “basa en el proceso mental de los conocimientos para demostrar hechos particulares del estudio” (Cegarra, 2013), de esta manera el investigador tenga la información relevante misma que permita elaborar un Plan Estratégico de Marketing.

También dentro de la metodología de investigación para el estudio, se basará en la aplicación del método deductivo “que parte de una lógica para el estudio de hechos generales que permite alcanzar situaciones específicas” (Behar, 2011), bajo esta perspectiva se conoce datos importantes que facilite la microempresa y en relación a ello verificar la situación actual para la toma de decisiones y en base a ello lograr un crecimiento de la organización.

Tipo de investigación

El tipo de investigación utilizado es descriptiva y explicativa sustentado su concepto en las siguientes fuentes bibliográficas. “La investigación descriptiva se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causas-efecto.” (Rodríguez E. , 2005)

La investigación descriptiva permite establecer una descripción más completa de un fenómeno de estudio a través de elementos concretos, bajo este estudio se puede conocer de forma breve la problemática que presenta la microempresa Noyky, mediante el cual se busca estrategias que permita mejorar la situación actual de la microempresa.

La investigación dentro de la elaboración de un plan estratégico de marketing permite llevar a cabo diferentes acciones o estrategias con el fin de determinar la situación de la microempresa y, en base a esta circunstancia buscar herramientas para resolver los problemas encontrados de la organización.

La investigación explicativa se basa en “determinar las causas y consecuencias de un fenómeno de estudio, en relación a esta situación analizar por qué razón el problema de estudio” (Hurtado & Toro, 2011), de esta manera para el estudio se realiza un análisis del problema central bajo las causas y consecuencias que presenta la microempresa Noyky, y, a través de este estudio emplear herramientas para generar estrategias de mejora.

Recolección de datos

La recolección de datos se realiza en base a fuentes primarias y secundarias que permitirán obtener datos valederos para la elaboración de un plan estratégico de marketing:

- Las fuentes primarias conforman por las entrevistas a los colaboradores de la microempresa, las encuestas realizadas a los clientes potenciales y la observación con la que se pueda determinar puntos de mejora.
- Las fuentes secundarias utilizadas son investigaciones efectuadas por entidades públicas o privadas como el Banco Central del Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Ministerio de Cultura y Patrimonio, entre otras, además información de la microempresa de estudio.

Instrumento de investigación utilizado

El instrumento de investigación utilizado es un cuestionario de preguntas cerradas y de opción múltiple que se aplica a los potenciales clientes de la población objetivo. La encuesta es una

“herramienta que permite obtener datos acertados y valederos para el estudio a través del uso de cuestionarios que están diseñados para la obtención de información más específica del estudio” (Cegarra, 2013), de esta manera se define el diseño de la encuesta direccionada para los clientes potenciales y clientes fijos de la microempresa Noyky se presenta en el anexo 3 y anexo 4 como el cuestionario de preguntas para la entrevista, anexo 5.

Validación del instrumento utilizado

En la validación de la encuesta se utiliza el método de alfa cronbach, que consiste en otorgar una valoración de 1 a 5 a cada por parte de los expertos, conformado por las siguientes personas que poseen conocimientos en marketing:

- Ing. Pablo Torres (Jefe de negocio Alianza del valle Ltda.)
- Ing. Angélica Arcos (Jefe marketing y servicios Alianza del Valle Ltda.)
- Ing. Paola Granizo (Consultora de instituciones financieras populares y solidarias)
- Ing. Cristina Recalde
- Ing. Nataly Marcillo (Asesoramiento y capacitación en marketing digital)
- Ing. Edison Gualotuña (Jefe de negocios MG2 Grup)

La evidencia se presenta en el anexo 5, donde se presenta el formato acoplado, de tal manera que pueda asignarse la valoración, con dichos valores y aplicando la siguiente fórmula:

Ecuación 1 Fórmula de alfa cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

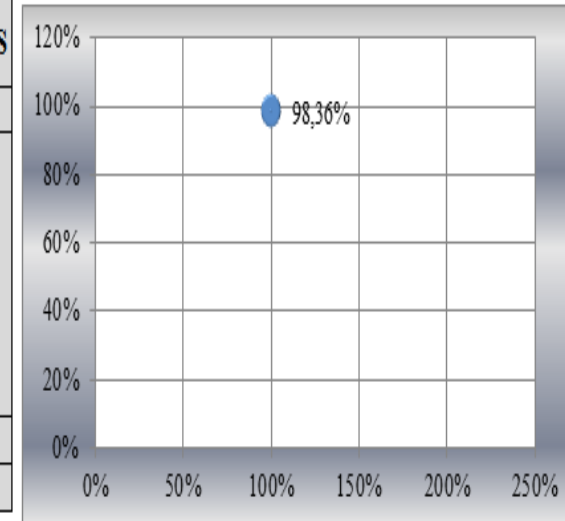
- k: Es el número de ítems.
 $\sum S_i^2$ Sumatoria de varianzas de los ítems.
 S_T^2 Varianza de la suma de los ítems
 α Coeficiente de Alfa de cronbach

Como se aprecia los resultados obtenidos son 98,36% y 76,43% que indica que la encuesta esta validada y puede ser aplicada para obtener la información del cliente.

Tabla 5 Validación encuesta clientes fijos

No. De Expertos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i
1	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5
3	1	3	3	2	3	3	1	3	3	3
4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4
5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5
6	1	4	4	1	2	4	1	4	4	4
$\sum X_i$	21	26	24	17	25	24	18	26	26	26
$\sum X_i^2$	93	116	100	57	113	100	70	116	116	116
S_i^2	3,9	0,7	0,8	1,8	1,8	0,8	3,2	0,7	0,7	0,7
$\sum S_i^2$	14,900									
S_i^2	94,967									
K	7									
a	0,984	98,36%	Validación OK							

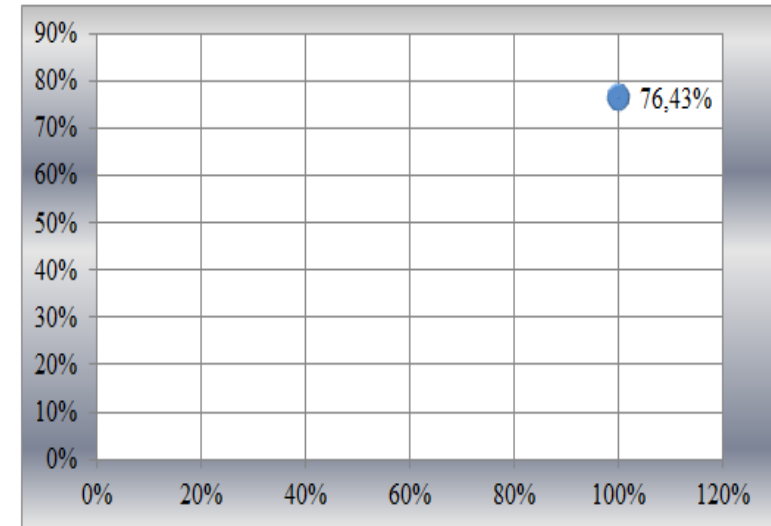
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SUMA ITEMS	
X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i	X_i^2
25	25	25	9	25	25	25	25	25	25	48	2.304
25	25	25	9	25	25	9	25	25	25	46	2.116
1	9	9	4	9	9	1	9	9	9	25	625
16	16	16	9	25	16	9	16	16	16	39	1.521
25	25	9	25	25	9	25	25	25	25	46	2.116
1	16	16	1	4	16	1	16	16	16	29	841
										233	9.523
										94,97	



Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

Tabla 6 Validación encuesta clientes potenciales

No. De Experto	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	SUMA ITEMS	
	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i	X_i^2
1	3	3	3	3	3	4	3	4	9	9	9	9	9	16	9	16	26	676
2	2	4	3	3	2	5	3	5	4	16	9	9	4	25	9	25	27	729
3	3	1	1	2	3	3	3	3	9	1	1	4	9	9	9	9	19	361
4	4	5	4	3	5	4	1	4	16	25	16	9	25	16	1	16	30	900
5	5	5	5	5	4	3	5	3	25	25	25	25	16	9	25	9	35	1.225
6	3	3	5	3	5	5	5	5	9	9	25	9	25	25	25	25	34	1.156
$\sum X_i$	20	21	21	19	22	24	20	24									171	5.047
$\sum X_i^2$	72	85	85	65	88	100	78	100									34,70	
S_i^2	1,1	2,3	2,3	1,0	1,5	0,8	2,3	0,8										
$\sum S_i^2$	11,967																	
S_i^2	34,700																	
K	7																	
a	0,764		76,43%		Validación OK													



Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Para el diseño del Plan de Marketing con el cual se pretende elaborar estrategias para incrementar las ventas en la microempresa Noyky, se establece realizar un diagnóstico del entorno externo e interno, de esta manera se puede conocer los factores críticos de éxito como son las oportunidades y amenazas como también las fortalezas y debilidades respectivamente.

1.1 Análisis entorno externo

Se establece realizar para este análisis del entorno externo valorar el macro entorno para lo cual se utiliza la herramienta de estudio Pest, además de la evaluación de las Fuerzas de Porter y un estudio de mercado para conocer el criterio del cliente, en el caso del análisis del entorno interno se entrevista con los propietarios para conocer la gestión administrativa.

1.1.1 Análisis macro entorno

Los factores que se analizan en el desarrollo de un plan estratégico de marketing son los políticos, económicos, sociales y tecnológicos (PEST).

a. Factores políticos

Los factores políticos son parte esencial para el desarrollo de las empresas que se encuentran en funcionamiento en el país de Ecuador, “hay que recalcar que el estado ecuatoriano estableció en meses atrás incremento en sus tasas arancelarias en rangos que iban desde el 5% al 45% en relación a la importación de más de 2.800 partidas” (Global Business Solutions, 2018), esto provoco que muchas empresas que realizan una actividad en la que es necesario la importación, se vieron afectadas por lo que tuvieron que incrementar su precio del producto afectando al consumidor final, este es un factor considerado como una **amenaza**, motivo por el cual es un factor que no se puede controlar y en cualquier momento puede provocar una estabilidad política

Factor del éxito encontrado:

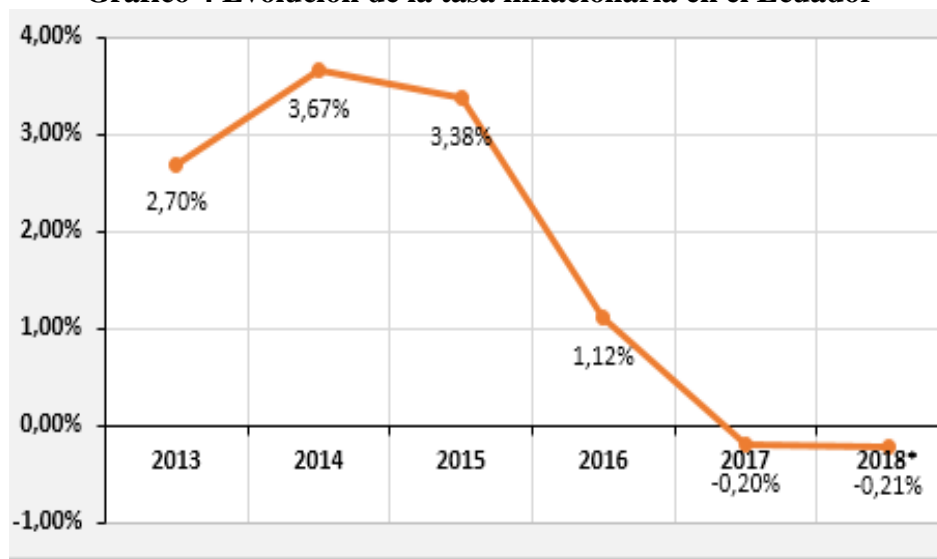
- Incremento de las tasas arancelarias que ocasiona el aumento de la materia prima

b. Factores económicos

Dentro del aspecto económico, se encuentra la inflación y, el producto interno bruto (PIB), como factores que intervienen en el desarrollo de las actividades de la microempresa caso de estudio.

Se conoce que la inflación es el incremento de los precios de los bienes o servicios dentro de un país, es decir es la pérdida de poder adquisitivo por parte de los clientes o consumidores, se presenta a continuación el comportamiento de la inflación en los últimos periodos.

Gráfico 4 Evolución de la tasa inflacionaria en el Ecuador



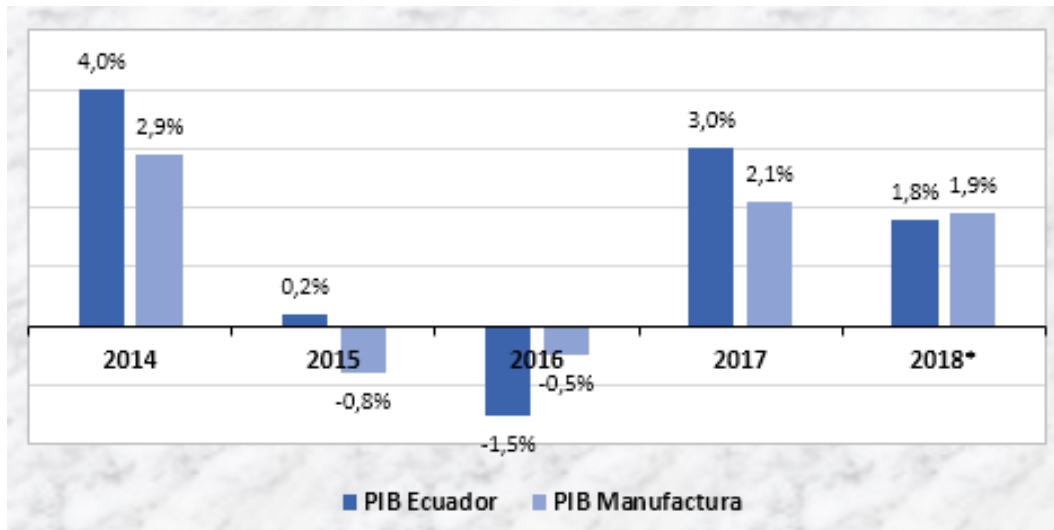
Fuente: (Ecuador, Banco Central, 2018)

Se aprecia un índice inflacionario negativo a marzo del 2018 del -0,21% lo que se demuestra que el precio de los bienes o servicios no se ven incrementados, este factor se considera como una oportunidad para la microempresa lo que indica que el incremento de precios no es significativo.

- Producto Interno Bruto (PIB)

Según el Banco central del Ecuador se da conocer que el Producto Interno Bruto (PIB), es la principal variable de la economía del país (Ecuador, Banco Central, 2018). En la siguiente figura se analiza los factores del PIB en los últimos cinco años.

Gráfico 5 Evolución del Producto Interno Bruto



Fuente: (Ecuador, Banco Central, 2018)

De acuerdo a los indicadores del Producto Interno Bruto (PIB), se determina que en el año 2014 alcanza el PIB Nacional un 4,0%; y el PIB del sector de manufactura fue de \$2,9%; sin embargo, comparado con el año 2018 estos factores se disminuyen de manera considerable alcanzando un PIB nacional un porcentaje del 1,8% y el PIB del sector de manufactura un porcentaje del 1,9%; bajo esta perspectiva de los indicadores se determina que disminuyó la variable económica del país, por lo que para la microempresa Noyky, es considerada como una amenaza, debido a la reducción del porcentaje de adquisición de bienes o servicios, ocasionando de la organización reduzca la producción.

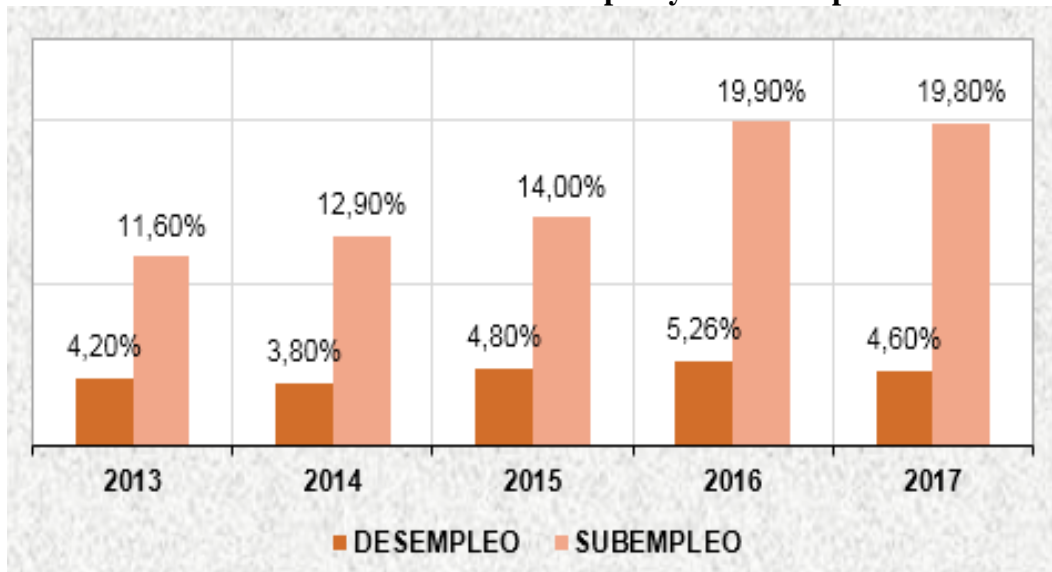
Factor del éxito encontrado:

- Baja inflación en el país por lo que se puede adquirir otros tipos de productos.
- Disminución de la contribución al PIB del sector de manufactura, ocasiona que se limite las ventas del producto.

c. Factor social

El factor social hace referencia a las distintas formas de actuar de un grupo de personas, o los gustos o preferencias que presentan los clientes o consumidores por los bienes o servicios, se analiza el desempleo y subempleo en el Ecuador datos que se aprecia en el gráfico.

Gráfico 6 Evolución del Desempleo y Subempleo



Fuente: (Ecuador, Banco Central, 2017)

En el año 2013 se contaba con indicadores más positivos que se alcanzó un 4,20% de desempleo y 11,60% de subempleo, sin embargo, al 2017 estos indicadores se incrementaron al 4,60% de desempleo y al 19,80% de subempleo, estos factores provocan que las familias no tengan ingresos suficientes para cubrir sus necesidades básicas, por lo cual la adquisición de productos suntuarios es bajo, con estos antecedentes se determina para la microempresa NOYKY como una amenaza.

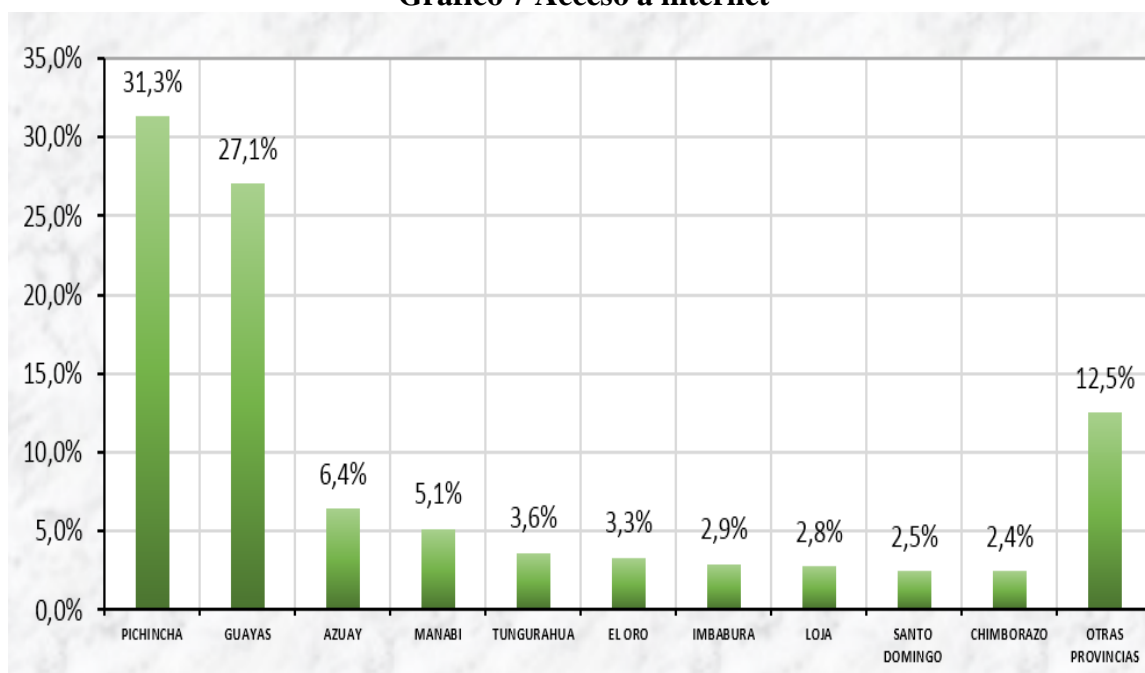
Factor del éxito encontrado:

- Incremento del índice del desempleo, limita los ingresos para adquirir nuevos productos.

d. Factor tecnológico

Partiendo que los factores tecnológicos para las nuevas organizaciones han creado nuevas oportunidades para el crecimiento, con la implementación de nuevas tecnologías como maquinarias, así como software de publicidad, de esta manera dentro del factor tecnológico se analiza el acceso al internet.

Gráfico 7 Acceso a internet



Fuente: (Ecuador, Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, 2018)

De esta manera se puede apreciar que en la Provincia de Pichincha el uso del internet por parte de la población asciende al 31,3% siendo favorable para el servicio que la microempresa Noyky ofrece, por lo que se considera como una *oportunidad*, debido a que puede implementar metodologías nuevas de publicidad como es la herramienta del marketing digital para dar a conocer las alternativas de los productos y servicios de la organización.

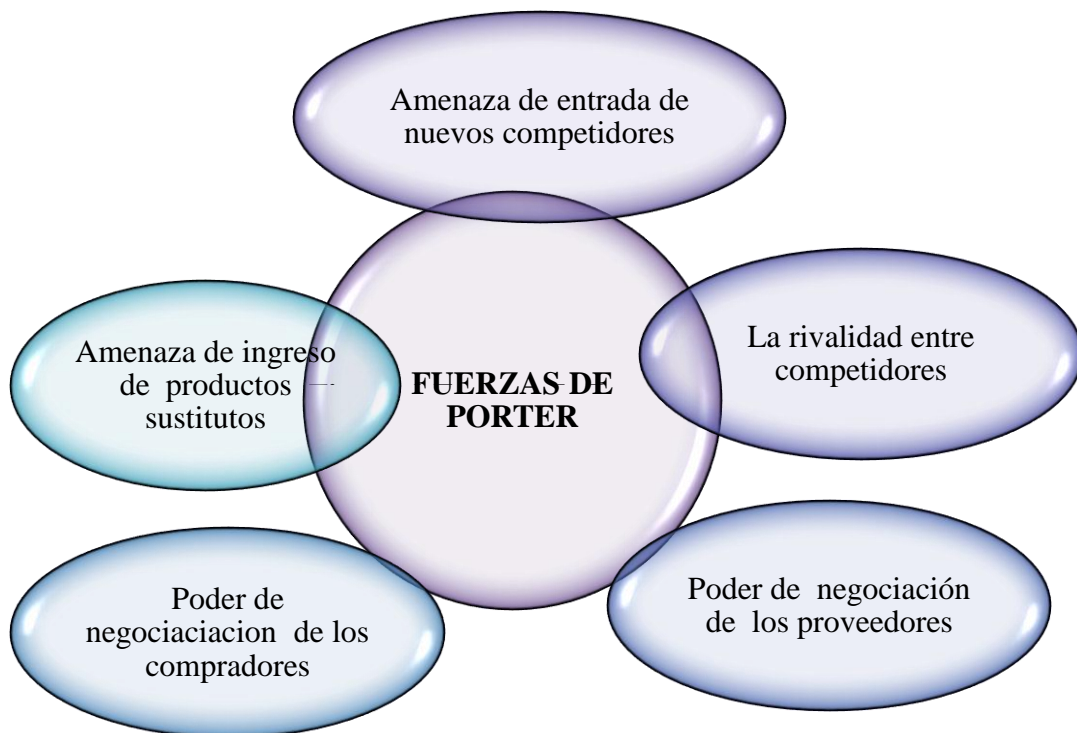
Factor del éxito encontrado:

- Incremento de compra en el acceso a internet lo que favorece a las ventas on line.

1.1.2 Análisis micro entorno

El microambiente se refiere al conjunto de factores externos más cercanos a la organización, mediante el cual se identifican las oportunidades y amenazas, de esta manera se analiza los factores mediante las Fuerzas de Porter y el estudio de mercado al cliente potencial.

Gráfico 8 Fuerzas de Porter



Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

1.1.2.1 Análisis fuerzas de Porter

Para analizar las fuerzas que intervienen en la matriz de Porter, se reúne con el Gerente Propietario de la microempresa Noyky, una vez analizados cada una de las 5 fuerzas de la matriz de Porter, se otorga un valor a cada elemento o fuerza, posteriormente se calcula una puntuación total de cada una de las 5 fuerzas, como se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 7 Matriz fuerzas de Porter

ITEM	FACTOR DETERMINANTE	ESCALA DE FUERZA			
		1	2	3	4
AMENAZA ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES					
1	Economía de escalas.			3	
2	Ventajas en coste			3	
3	Necesidad de capital			3	
4	Diferenciación de producto			3	
5	Acceso a canal de distribución		2		
6	Barreras administrativas o legales y posibles represalias		2		
ITEM	FACTOR DETERMINANTE	ESCALA DE FUERZA			
		1	2	3	4
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES					
1	Existen muchos competidores del mismo tamaño		2		
2	Diversidad de los competidores		2		
3	Costos fijos elevados		2		
4	Diferenciación entre productos		2		
5	Costo de cambio			3	
6	Grupos empresariales		2		
7	Crecimiento de la demanda			3	
8	Barreras de salida		2		
9	Equilibrio entre capacidad y producción			3	
10	Efectos de demostración		2		
ITEM	FACTOR DETERMINANTE	ESCALA DE FUERZA			
		1	2	3	4
AMENAZA PRODUCTOS SUSTITUTOS					
1	Propensión de los compradores a la sustitución				4
2	Relación precio			3	
3	Relación presentación de los sustitutos			3	
ITEM	FACTOR DETERMINANTE	ESCALA DE FUERZA			
		1	2	3	4
PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES Y PROVEEDORES					
1	Coste del producto versus coste total			3	
2	Diferenciación del producto, competencia entre compradores o suministradores		2		
3	Tamaño y concentración de los compradores en relación a los consumidores			3	
4	Costes de sustitución de los compradores o suministradores		2		
5	Información de los compradores o suministradores		2		
6	Posibilidad de integración hacia atrás o hacia adelante			3	

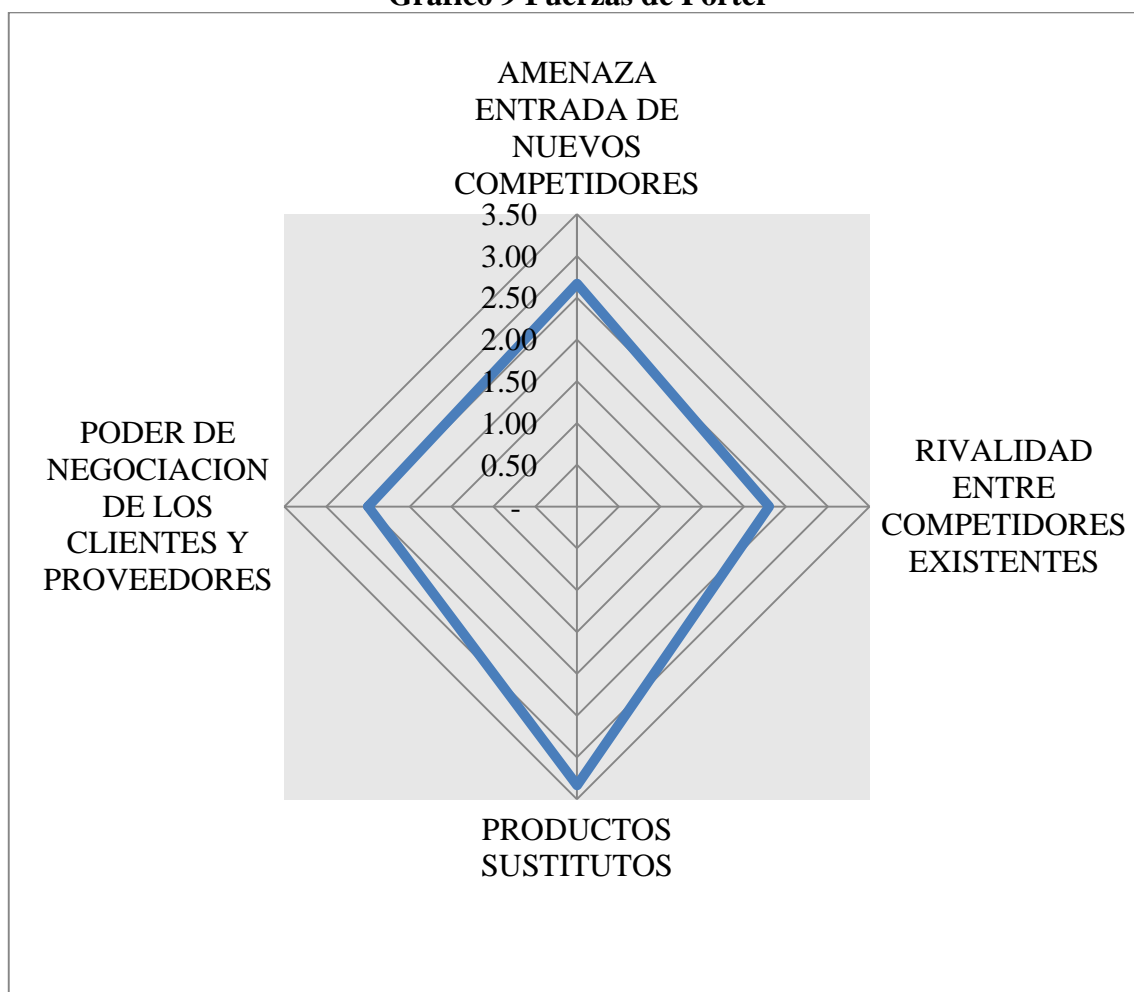
Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

Tabla 8 Resultado fuerzas de Porter

	AMENAZA ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES	RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES	PRODUCTOS SUSTITUTOS	PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES Y PROVEEDORES
Evaluación Fuerzas de Porter	2,67	2,30	3,33	2,50

Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

Gráfico 9 Fuerzas de Porter



Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

De donde se puede apreciar que la fuerza de mayor importancia corresponde a los productos sustitutos, siendo una amenaza para la microempresa del caso de estudio.

Factor del éxito encontrado:

- Productos sustitutos alto dentro del mercado disminuyendo las ventas de estuches.

a. Amenaza de entrada de nuevos competidores

La amenaza de entrada de nuevos competidores es compleja en la actualidad, debido a la falta de dinero para la inversión, sin embargo, a esto se suma el cumplimiento de los requisitos legales para el funcionamiento, bajo esta perspectiva se aprecia que es una *oportunidad* el limitado crecimiento de competidores en esta área.

Factor del éxito encontrado:

Limitado ingreso de competidores en este sector permite tener un oligopolio en las ventas.

b. La rivalidad entre competidores

La rivalidad entre competidores para la microempresa Noyky, es considerada como una *amenaza*, al contar con empresas ya posicionadas en el mercado, obliga a las nuevas empresas que desean posicionarse dentro del mismo, a implementar nuevas formas de atraer a los clientes con innovación de productos y servicios, de esta manera se determina las siguientes empresas competidoras que se encuentra posicionadas dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 9 Empresas competidoras

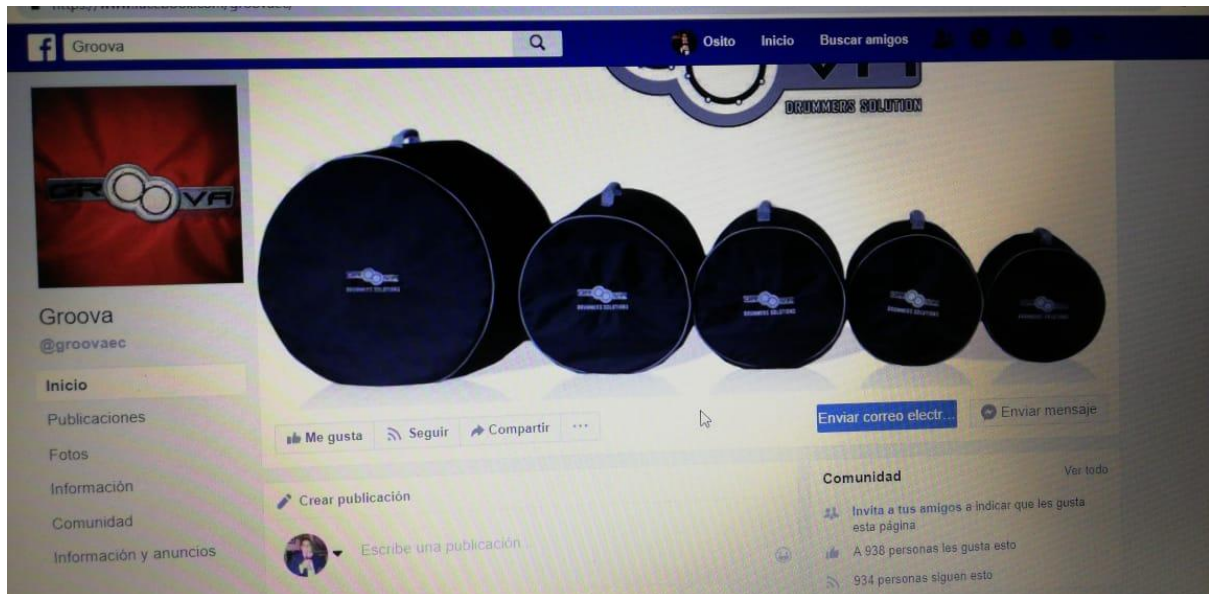
Nº	EMPRESAS COMPETIDORAS	UBICACIÓN
1	Mas musika	Quito – Ecuador
2	Vogel guiatars	Quito- Ecuador
3	Casa Brasil	Quito- Ecuador
4	Prosonido	Quito- Ecuador
5	La Lira	Quito- Ecuador
6	Groova	Quito- Ecuador
7	Cases estuches conde	Quito- Ecuador

Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

Factor del éxito encontrado:

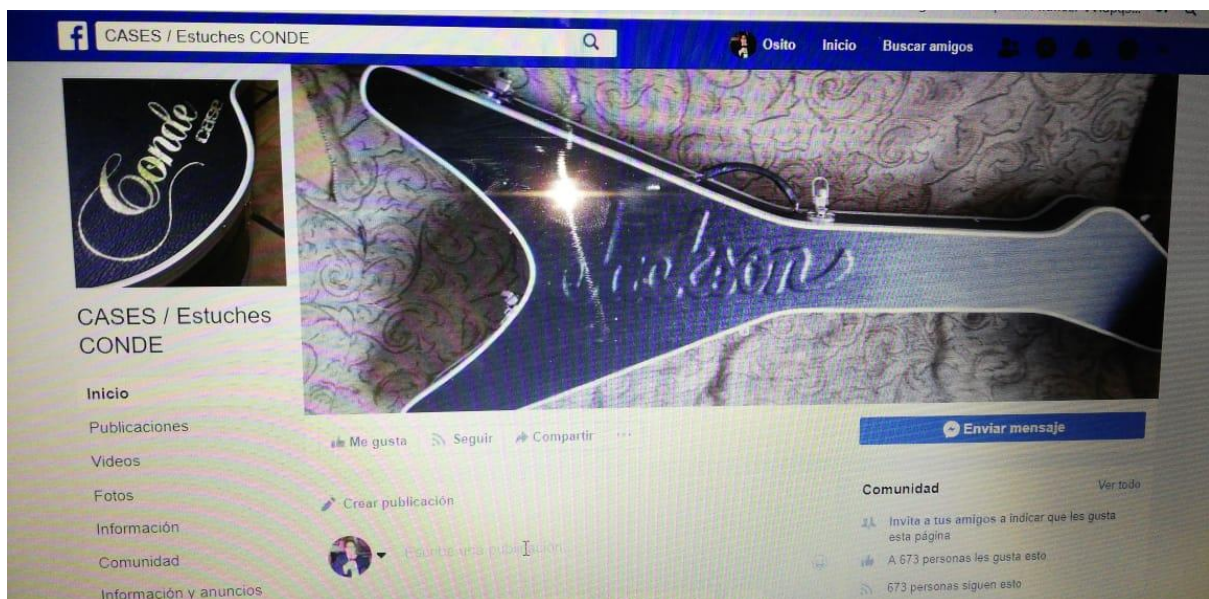
Fuertes competidores posicionados genera una posible pérdida de ventas.

Fotografía 1 Groova



Fuente: (Groove, 2018)

Fotografía 2 Cases Estuches Conde



Fuente: (Conde, 2018)

c. Poder de negociación de los proveedores

Toda organización para su funcionamiento en el ámbito de producción o servicio es necesario que cuente con empresas proveedoras de su materia prima para brindar un bien o un servicio de calidad, para de esta manera satisfacer las exigencias de los clientes o consumidores.

Para la microempresa Noyky cuenta con limitadas empresas proveedoras siendo una *amenaza*, ya que depende de esta los tiempos de entrega para iniciar la producción, se presenta a continuación la lista de proveedores.

Tabla 10 Proveedores

N°	EMPRESAS COMPETIDORAS	UBICACIÓN
1	Lafayette	Quito – Ecuador
2	Almacén El Paisa	Venezuela & Esmeraldas Quito- Ecuador
3	Consuplast S.A.	Quito- Ecuador

Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

Factor del éxito encontrado:

Limitados proveedores de materia prima e insumos pudiendo incumplir con los pedidos y con ello la fidelizada del cliente.

d. Poder de negociación de los compradores

El poder de negociación de los compradores para la microempresa Noyky, es considerado como una oportunidad, puesto que, al ofrecer los productos a través de las redes sociales, debido a los buenos comentarios es atraída en cadena por más clientes potenciales, es así que en la actualidad se tiene una base de datos de clientes fijos de 180 personas.

Factor del éxito encontrado:

Negociación favorable con los compradores implica buenas recomendaciones para incrementar la cartera de clientes.

e. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

La amenaza de ingresos de productos sustitutos para la microempresa Noyky, que se dedica al diseño, producción y comercialización de estuches para instrumentos musicales, es alta por la existencia de varias alternativas para poder llevar los instrumentos, por lo que se considera como una amenaza.

1.1.2.2 Estudio de mercado cliente potencial

La encuesta destinada al cliente potencial estuvo destinada a profesionales y estudiantes registrados en las escuelas de música, siendo importante visitar estos centros educativos y de recreación para conocer el criterio del mismo a la muestra establecida.

- **Tabulación de la información**

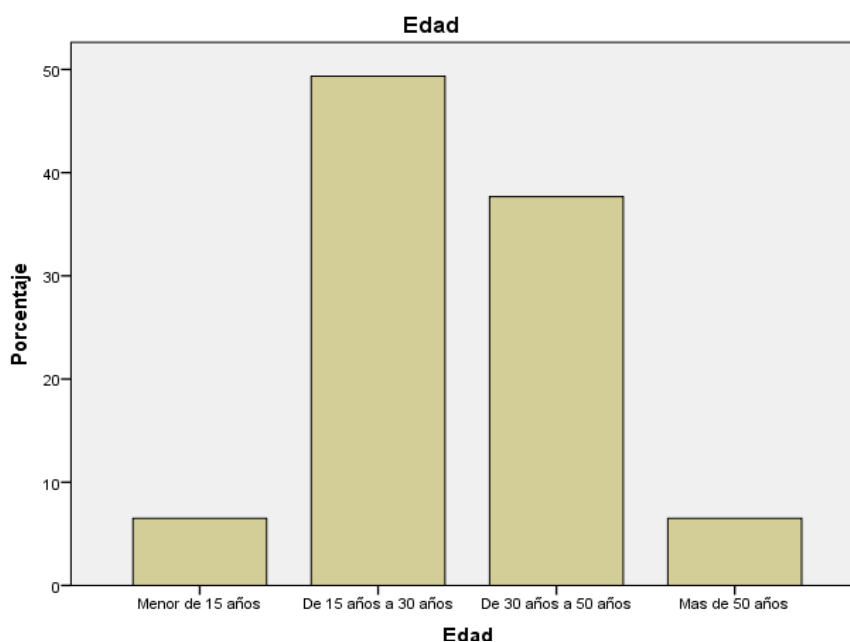
Pregunta 1: Datos personales

Tabla 11 Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Menor de 15 años	10	6,5	6,5	6,5
De 15 años a 30 años	76	49,4	49,4	55,8
De 30 años a 50 años	58	37,7	37,7	93,5
Mas de 50 años	10	6,5	6,5	100,0
Total	154	100,0	100,0	

Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

Gráfico 10 Edad



Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

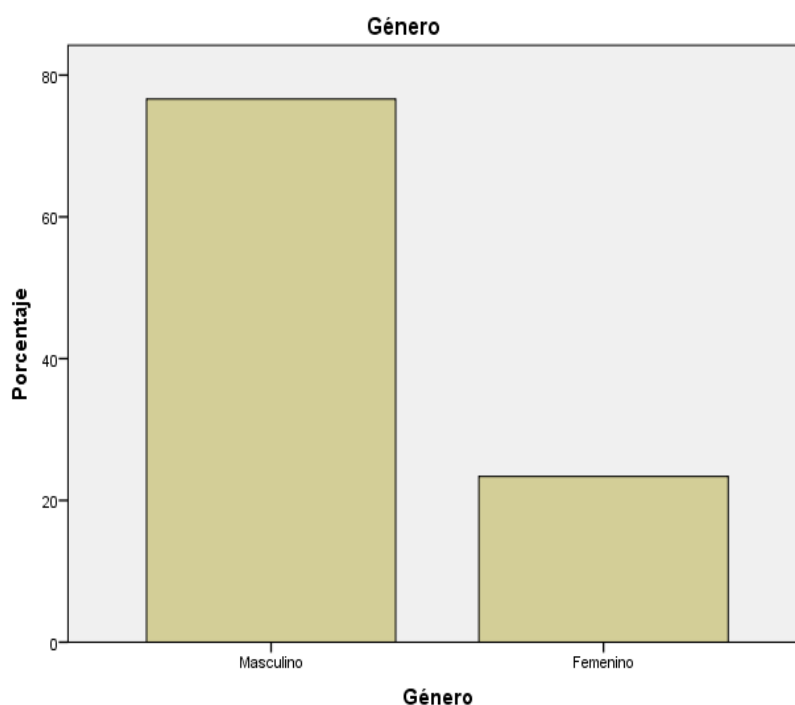
Análisis

Se puede apreciar que el segmento mayoritario lo comprende a músicos profesionales y no profesionales de edades de 15 a 30 años, siendo una población joven que requiere de productos innovadores.

Tabla 12 Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	118	76,6	76,6	76,6
	Femenino	36	23,4	23,4	100,0
Total		154	100,0	100,0	

Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

Gráfico 11 Género

Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

Análisis

En cuanto al género se puede apreciar que el 76,6% lo comprende a la clase masculina y apenas el 23,4% la conforman el género femenino.

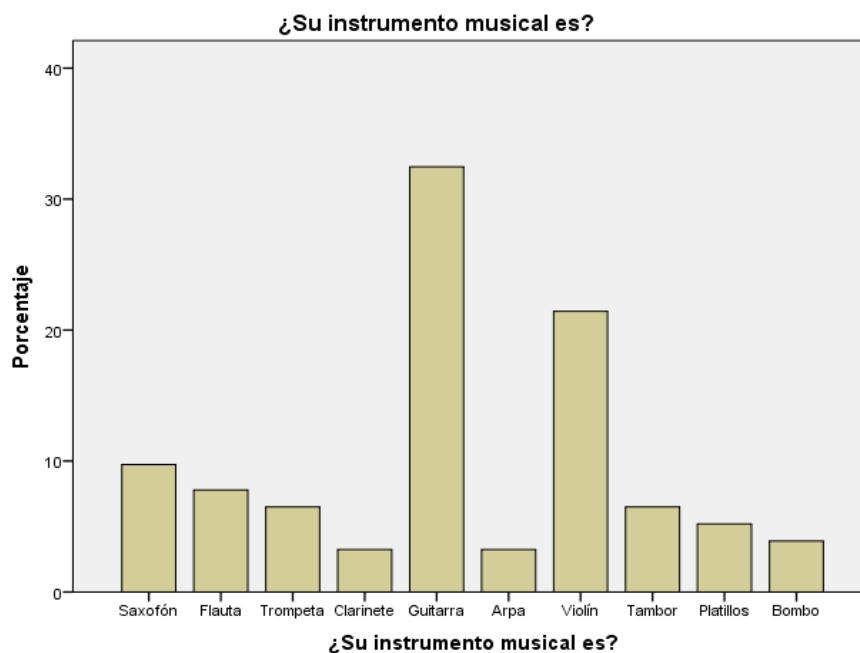
Pregunta 2. ¿Su instrumento musical es?

Tabla 13 Tipo de instrumento musical

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Saxofón	15	9,7	9,7	9,7
	Flauta	12	7,8	7,8	17,5
	Trompeta	10	6,5	6,5	24,0
	Clarinete	5	3,2	3,2	27,3
	Guitarra	50	32,5	32,5	59,7
	Arpa	5	3,2	3,2	63,0
	Violín	33	21,4	21,4	84,4
	Tambor	10	6,5	6,5	90,9
	Platillos	8	5,2	5,2	96,1
	Bombo	6	3,9	3,9	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

Gráfico 12 Tipo de instrumento musical



Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

Análisis

Se puede apreciar que el instrumento musical de mayor aceptación lo corresponde la guitarra, seguida por el violín, saxofón, tambor, flauta, entre otros.

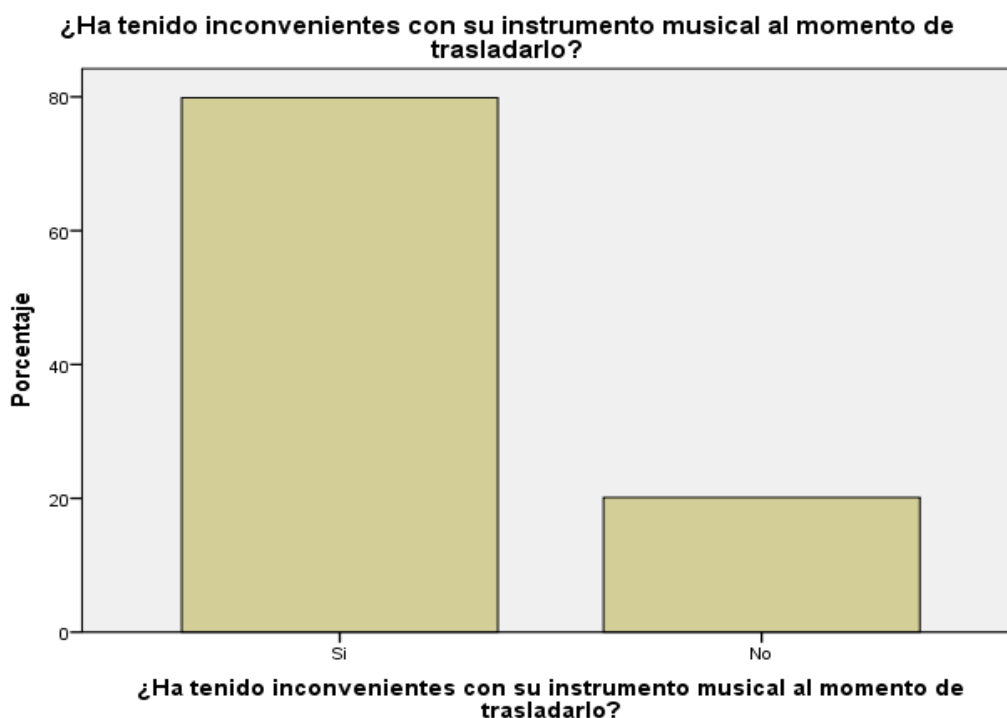
Pregunta 3. ¿Ha tenido inconvenientes con su instrumento musical al momento de trasladarlo?

Tabla 14 Inconvenientes de traslado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	123	79,9	79,9	79,9
	No	31	20,1	20,1	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

Gráfico 13 Inconvenientes de traslado



Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

Análisis

El 79,9% indican que se ha tenido inconvenientes al momento de trasladar el instrumento musical, apenas el 20,1% indica lo contrario.

Pregunta 4. ¿Posee un estuche para su instrumento musical?

Tabla 15 Aceptación de estuche instrumento musical

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	56	36,4	36,4	36,4
	No	98	63,6	63,6	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

Gráfico 14 Aceptación de estuche instrumento musical



Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

Análisis

En cuanto a que los encuestados cuenten con un estuche adecuado para el instrumento musical se indica por el 63,6% no poseen un estuche, apenas el 36,4% indica lo contrario.

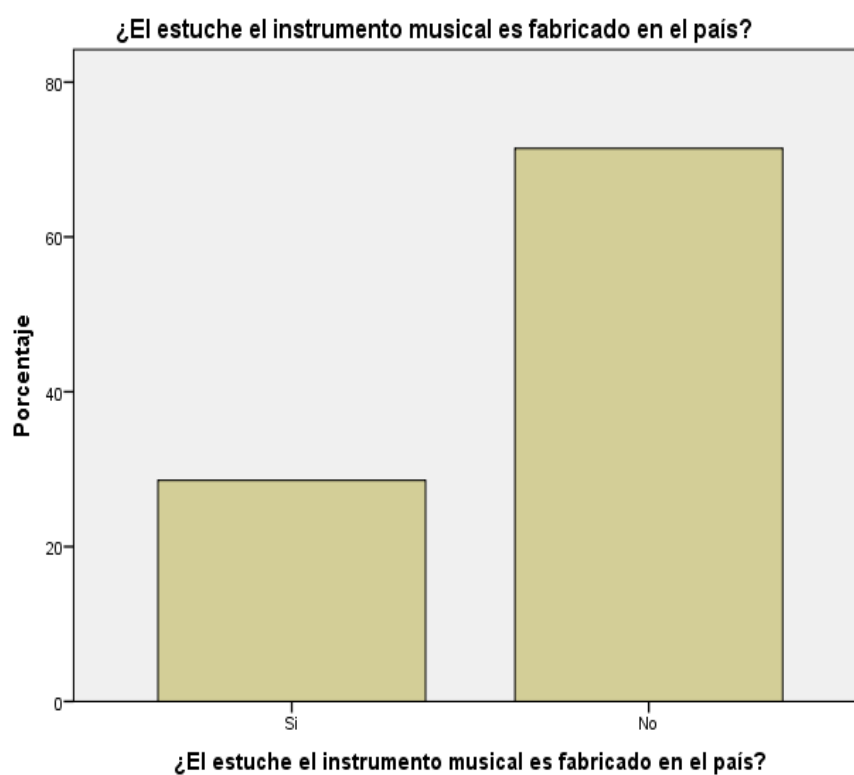
Pregunta 5. ¿El estuche del instrumento musical es fabricado en el país?

Tabla 16 Estuche de fabricación nacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	44	28,6	28,6	28,6
	No	110	71,4	71,4	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

Gráfico 15 Estuche de fabricación nacional



Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

Análisis

El 71,4% de la población objetivo indica que el estuche que utiliza para su instrumento musical no es fabricado en el país, el 28,6% indica lo contrario.

Pregunta 6. ¿El estuche para su instrumento musical es bueno en?:

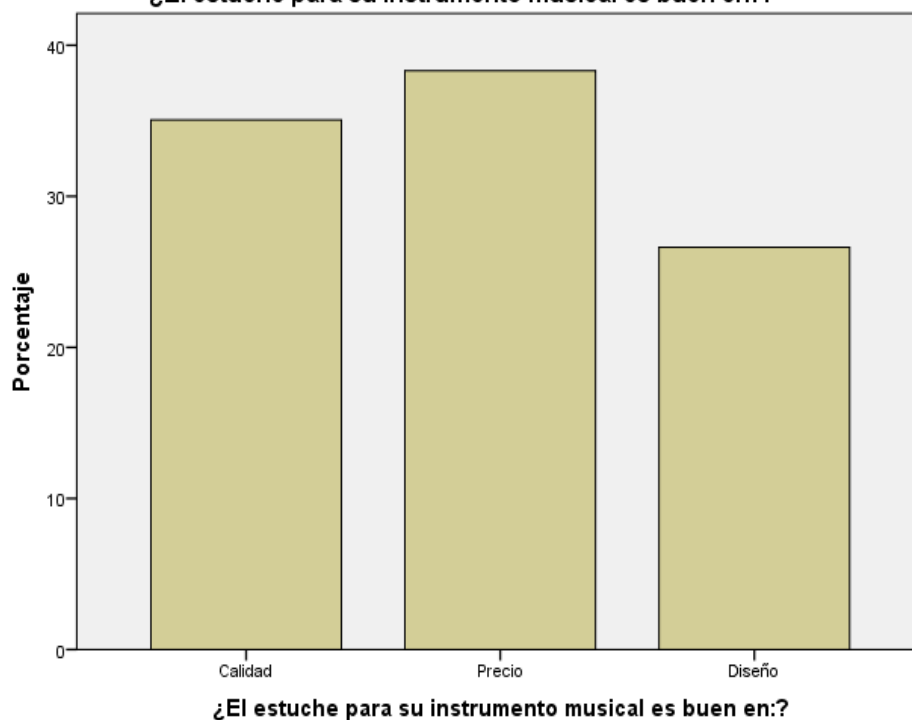
Tabla 17 Apreciación del tipo instrumento musical

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Calidad	54	35,1	35,1	35,1
	Precio	59	38,3	38,3	73,4
	Diseño	41	26,6	26,6	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

Gráfico 16 Apreciación del tipo instrumento musical

¿El estuche para su instrumento musical es buen en?:



Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

Análisis

El 38,3% indican que el estuche del instrumento musical es bueno en precio, el 35,1% indica que en calidad y 26,6% es el diseño.

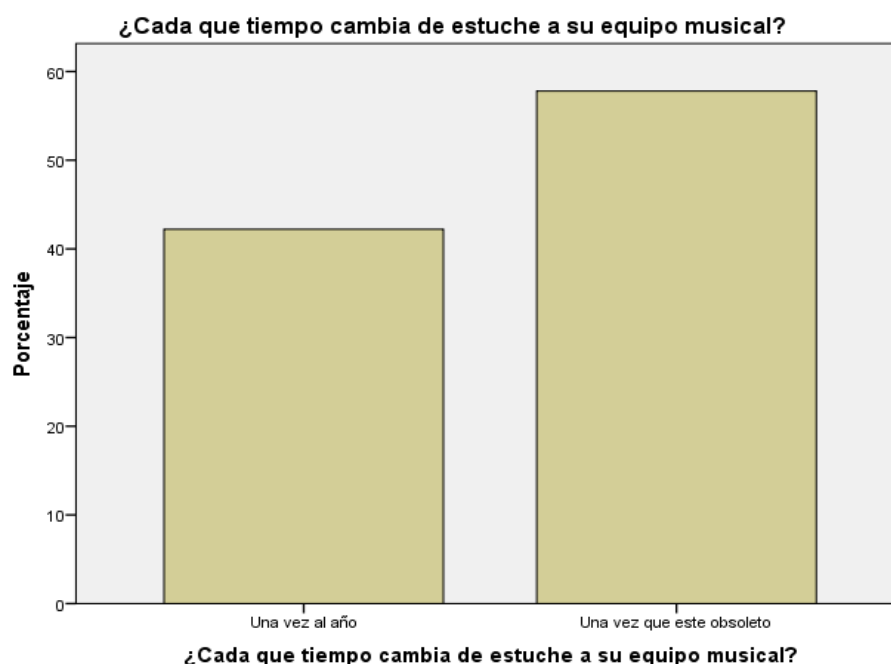
Pregunta 7. ¿Cada que tiempo cambia de estuche a su equipo musical?

Tabla 18 Frecuencia de cambio estuche musical

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una vez al año	65	42,2	42,2	42,2
	Una vez que este obsoleto	89	57,8	57,8	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

Gráfico 17 Frecuencia de cambio estuche musical



Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

Análisis

El 57,8% indica que el tiempo de cambio de estuche de su equipo musical es una vez que este obsoleto y el 42,2% indica lo contrario.

Pregunta 8. ¿Cuenta con un estuche personalizado?

Tabla 19 Apreciación estuche personalizado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	11	7,1	7,1	7,1
	No	143	92,9	92,9	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

Gráfico 18 Apreciación estuche personalizado



Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

Análisis

El 92,9% indica que no cuenta con un estuche personalizado para su instrumento musical, el 7,1% comenta que se lo tiene pero ha tenido que impórtalo.

- **Resultados obtenidos en el estudio de mercado**
 - a. Población joven que degusta de la actividad musical.
 - b. Predominación del género masculino.
 - c. La guitarra y el violín son los instrumentos de mayor preferencia.
 - d. La mayoría de encuestados indican a ver tenido en algún momento inconvenientes al momento de trasladar el instrumento musical.
 - e. La mayoría de clientes no cuentan con un adecuado estuche para su instrumento musical.
 - f. Los encuestados en su mayoría indican que no cuentan con un estuche para su instrumento musical.
 - g. Los estuches musicales en su mayoría son importados.
 - h. La apreciación de mayor importancia al momento de adquirir un estuche para el instrumento musical es el precio, siendo importante considerar este aspecto para la generación de estrategias respecto a esta variable.
 - i. La frecuencia de cambio del estuche está en su mayoría cuando este es obsoleto para proteger al instrumento musical.
 - j. La mayoría de clientes indica no contar con un estuche personalizado para la protección de los instrumentos musicales.

Factor del éxito encontrado:

- Demanda insatisfecha respecto a los requerimientos del cliente en relación al diseño.
- Estuches musicales importados que genera pocas ventas.

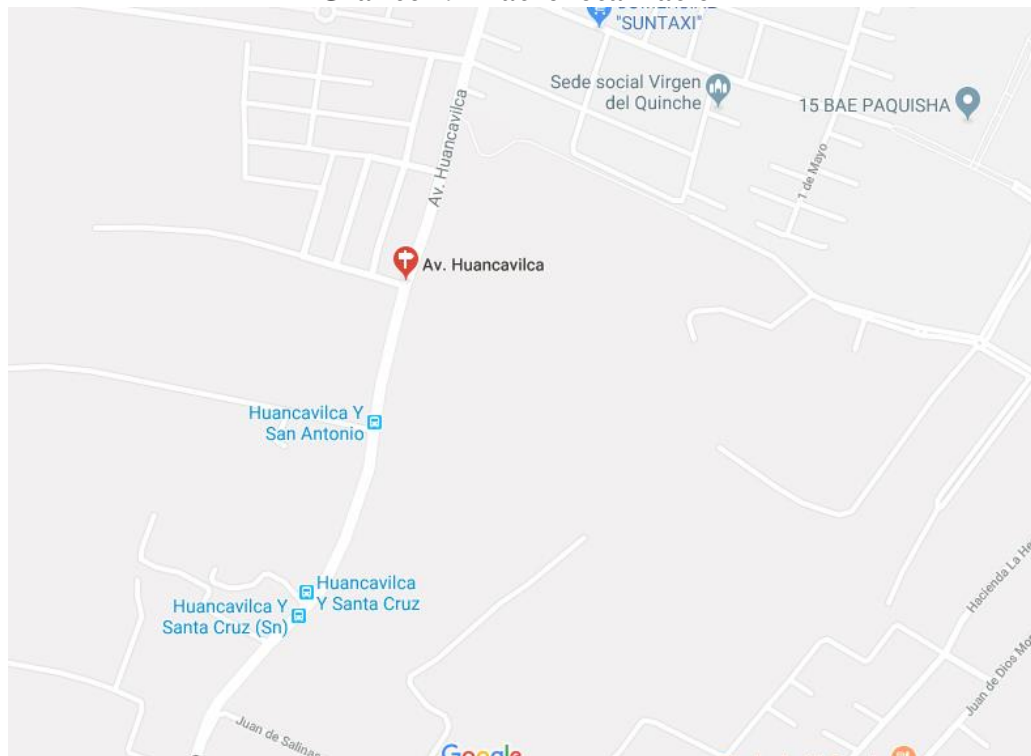
1.2 Análisis entorno interno

1.2.1 Reseña de la microempresa NOYKY

La microempresa Noyky, es un negocio que se encuentra funcionando por más de 3 años inicia su actividad el 30 de Septiembre 2015, está ubicada en la Ciudad de Quito, Parroquia de Amaguaña, Barrio Yanahuaico Av. Huancavilca lote s/n y Calle Virgen del Quinche.

Actualmente se dedica al diseño, confección y comercialización de estuches para instrumentos musicales, nace bajo una idea de emprendimiento familiar, basado en una necesidad de portar un estuche que evite el maltrato, el golpe, que se mantenga perfectas condiciones al momento de trasladarse o sufrir una caída de un lugar a otro.

Gráfico 19 Macro localización



Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

Fuente: (Google Maps, 2018)

En la actualidad la empresa ha desarrollado su logotipo con la finalidad de ingresar en la mente del comprador con la imagen, la cual se expone a continuación

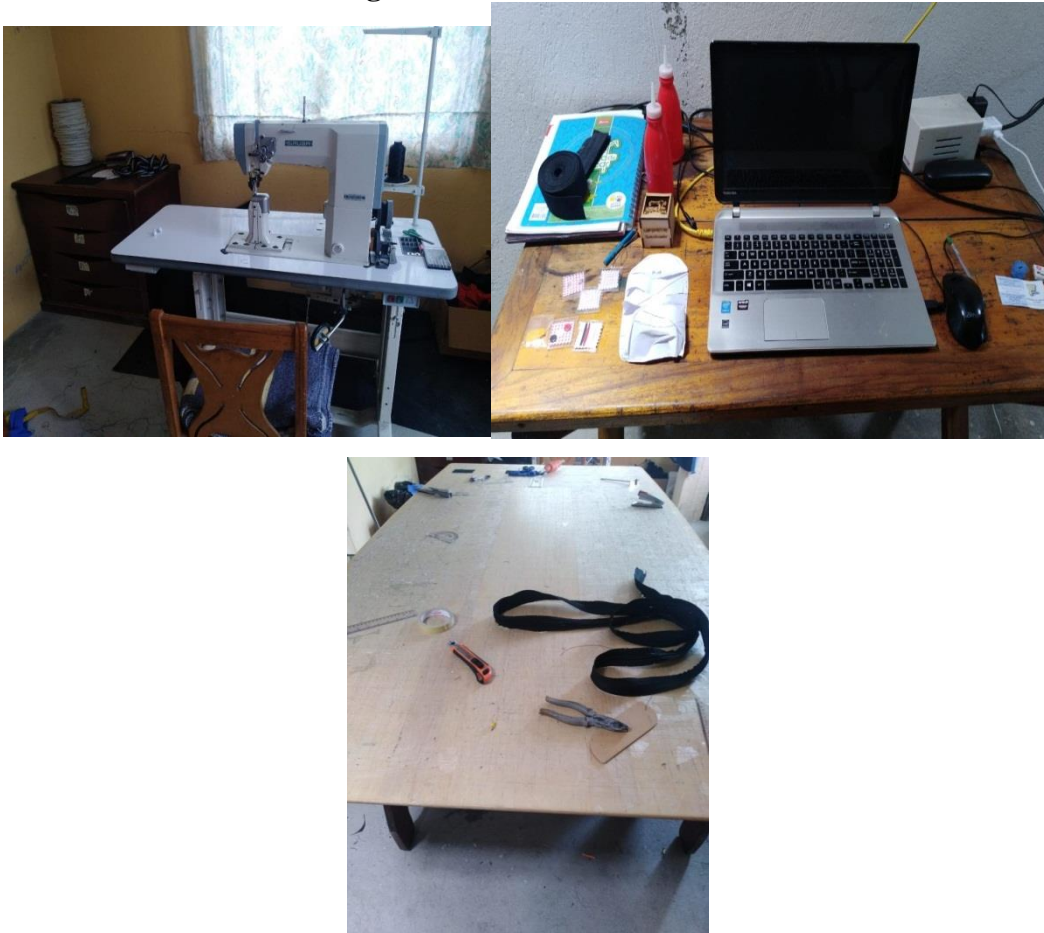
Fotografía 3 Imagen Corporativa



Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña
Fuente: (Noyky, 2011)

Al ser una microempresa las áreas son pequeñas y están distribuidas a criterio de los propietarios en función de las actividades que realizan diariamente.

Fotografía 4 Area de Producción



Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

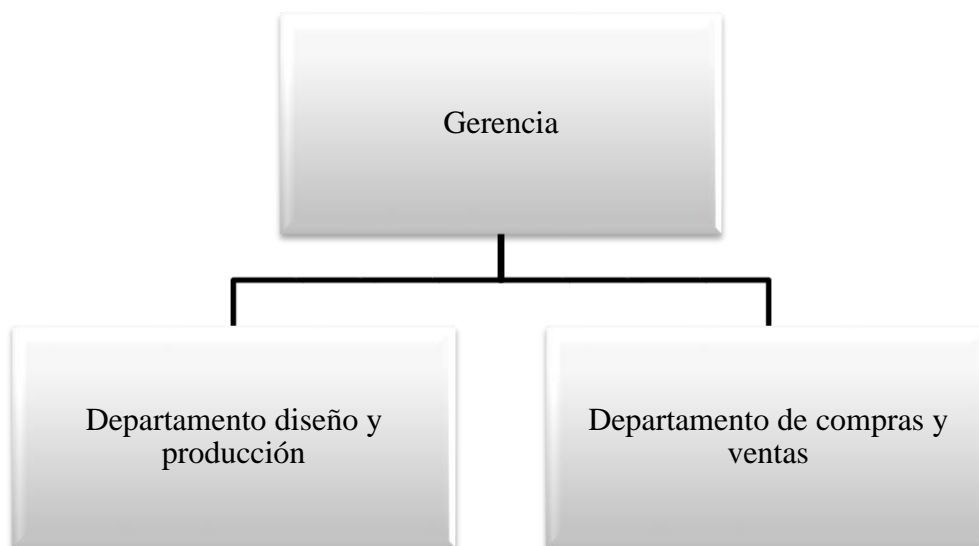
Factor del éxito encontrado:

- Excelente ubicación de la microempresa
- Limitada infraestructura ocasiona captar gran cantidad de pedidos.

1.2.2 Organigrama estructural

La administración de la microempresa se encuentra conformada por un organigrama estructural simple, por lo que no se cuenta con herramientas de gestión para una organización y planificación oportuna como manuales de funciones, procesos y procedimientos.

Gráfico 20 Organigrama estructural



Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

Factor del éxito encontrado:

- Inexistencia de herramientas de gestión.

1.2.3 Recursos humanos

La microempresa cuenta con cuatro colaboradores quienes desempeñan sus actividades para la confección de los estuches para los instrumentos:

- Gerente Propietario: Luis Octavio Mancheno
- Diseñador: Cristóbal Rubén Mancheno
- Operario de producción: Maricela Gualotuña
- Vendedor: Jaime Elías Mancheno

El factor de recursos humanos es indispensable en cualquier tipo de organización, por lo cual la microempresa Noyky planteo una entrevista para conocer su perspectiva en el funcionamiento de la entidad, misma que estaba direccionado para el área administrativa y operativa que corresponde a 4 personas, en los siguientes ítems de detalla la información de cada una de las preguntas planteadas.

Pregunta 1: ¿La microempresa Noyky maneja herramientas de gestión para mantener las ventas altas? si es así que herramienta maneja?

La microempresa no maneja ninguna herramienta de gestión que permita conocer los índices de ventas, por lo que no se cumple con los objetivos y metas propuestas dentro de un periodo, lo que ocasiona que las ventas se disminuyan de forma considerable afectando a los ingresos de la organización, bajo esta perspectiva dan a conocer que la organización debería buscar e implementar nuevas estrategias de mejora para lograr incrementar los índices económicos y, su estabilidad dentro de un mercado altamente competitivo.

Pregunta 2: ¿La microempresa Noyky, cuenta con programas de capacitación para su personal tanto administrativo como operativo?

La microempresa Noyky, no cuenta con programas de capacitación por lo que el recurso humano no se encuentra capacitado para brindar un servicio de calidad y, sería importante que busque la manera de capacitar al personal con el objetivo de mejorar las ventas, misma que permita crecer de forma económica y busque un posicionamiento dentro del mercado objetivo.

Pregunta 3: ¿La microempresa Noyky maneja una publicidad acorde a la situación tecnológica actual?

La microempresa en la actualidad no ha mejorado la publicidad, únicamente cuenta con la red social como es facebook ocasionando que el cliente no tenga un conocimiento de todos los tipos de estuches que produce y comercializa, por lo que sería indispensable que maneje nuevas formas de publicidad aprovechando el uso de la tecnología es decir el uso del internet por parte de los clientes potenciales, por lo que sería ideal el manejo de la herramienta del marketing digital para poder captar un mayor número de clientes y, de esta manera mejorar las ventas misma que repercute en el crecimiento de la economía de la organización.

Pregunta 4: ¿La microempresa Noyky maneja parámetros promocionales para fidelizar al cliente potencial?

La microempresa Noyky no mantiene ningún programa promocional o descuentos especiales para fidelizar al cliente, por lo que sería indispensable manejar estrategias que permita buscar alternativas para mejorar el índice de fidelización, y en base a ello mejorar los ingresos por ventas, por esta circunstancia es un factor principal a corregir por parte de la organización.

Pregunta 5: ¿Qué aspecto usted piensa que debería mejorar la microempresa Noyky?

Dentro de los aspectos principales que debería mejorar la microempresa es en el manejo del recurso humano, al no contar con políticas o metas a cumplir el personal no maneja a cabalidad su desempeño laboral, por lo que no existe un trabajo en equipo provocando un índice negativo en la atención al cliente, misma que repercute en el ingreso económico por las ventas de los productos de estuches para instrumentos musicales.

Factor del éxito encontrado:

- Inexistencia de herramientas de gestión.
- Falta de programas de capacitación para el personal.
- Limitados medios publicitarios para mejorar las ventas.
- Falta de estrategias promocionales que incentiven la compra al cliente.

1.2.4 Clientes

Los clientes son parte esencial para cualquier organización, sin embargo, la microempresa Noyky, no ha buscado herramientas para poder fidelizar a los clientes potenciales,

convirtiéndose este factor como una debilidad para el desarrollo de la organización, por tal razón se busca incrementar la rentabilidad, por ende será importante plantar estrategias que facilite mantener a los clientes con un producto y servicio que satisfaga sus necesidades.

Factor del éxito encontrado:

- Gran aceptación del producto por parte del cliente.

1.2.5 Precios y productos

El giro del negocio consiste en el diseño, producción y comercialización de estuches para instrumentos musicales, se encuentran en el mercado por más de cuatro años, los productos que comercializa ascienden a diecisiete contando así con una amplia diversidad de estuches, en la siguiente tabla se detalla con su respectivo precio.

Tabla 20 Precios y productos

N°	PRODUCTOS	PRECIOS
1	Güiro	\$46,00
2	Platillo	\$46,00
3	Redoblante	\$49,00
4	TOM superior	\$49,00
5	Pedestal triangular	\$59,00
6	TOM de piso	\$63,00
7	Bongó	\$63,00
8	Tambora	\$69,00
9	Pedestal cuadrangular	\$69,00
10	Pedalera	\$69,00
11	Batería electrónica	\$79,00
12	Cajón	\$79,00
13	Bombo	\$79,00
14	Timbal	\$83,00
15	Base amplificación	\$83,00
16	Conga	\$89,00
17	Piano	\$99,00

Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

Factor del éxito encontrado:

- Precios acordes a la competencia.
- Variedad de diseños exclusivos acorde a las necesidades del cliente.

1.2.6 Manejo económico y financiero

La microempresa Noyky si maneja una contabilidad, sin embargo, no realizan un análisis de sus indicadores financieros por lo que no tienen un panorama claro de la situación económica de la organización y, no pueden tomar decisiones para su mejora, sería importante que se realice una evaluación financiera de forma anual para conocer los índices de rentabilidad, factor que es considerado como una debilidad

1.2.7 Estudio de mercado cliente

Con la finalidad de conocer el criterio del cliente se aplica un cuestionario de preguntas al cliente de la microempresa, de esta manera se puede detectar fortalezas y debilidades de la misma.

- **Tabulación de la información**

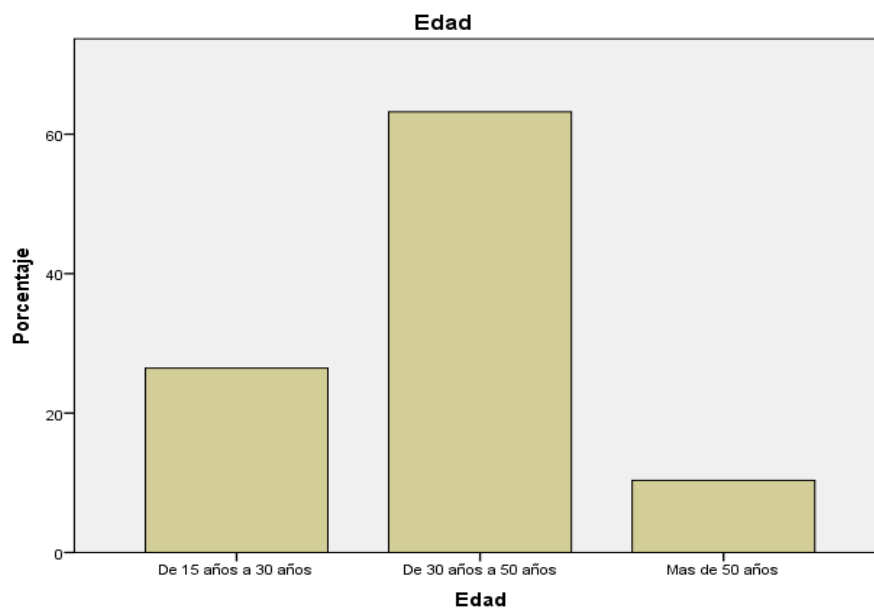
Pregunta: Datos Generales

Tabla 21 Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 15 años a 30 años	23	26,4	26,4	26,4
	De 30 años a 50 años	55	63,2	63,2	89,7
	Mas de 50 años	9	10,3	10,3	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

Gráfico 21 Edad



Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

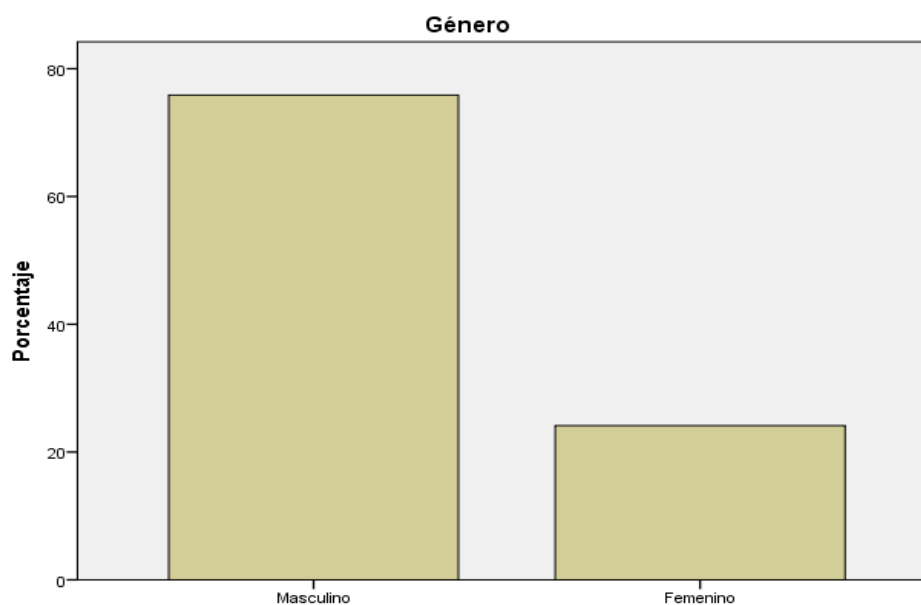
Análisis

Como se puede apreciar el 63,2% se encuentran en edades de 30 a 50 años quienes son jóvenes adultos y adultos, los cuales cuentan con recursos económicos para adquirir nuevos productos, el 26,4% indican que son clientes de edades de 15 años a 30 años.

Tabla 22 Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	66	75,9	75,9	75,9
	Femenino	21	24,1	24,1	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

Gráfico 22 Género

Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

Análisis

El 75,9% indica que el género corresponde al masculino y el 24,1% lo corresponde a mujeres, por lo tanto, prevalece en la compra los hombres. Se puede observar que, de los clientes potenciales, una gran mayoría está conformada por público perteneciente al género masculino, mientras que la diferencia que corresponde a la población femenina es muy pequeña con relación a la anterior.

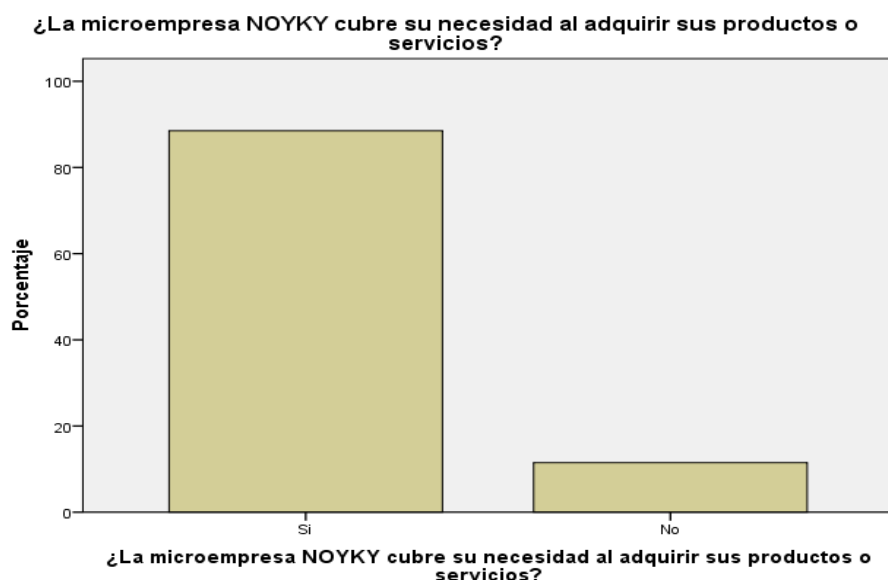
Pregunta 1. ¿La microempresa NOYKY cubre su necesidad al adquirir sus productos o servicios?

Tabla 23 Cumplimiento de requerimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	77	88,5	88,5	88,5
	No	10	11,5	11,5	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

Gráfico 23 Cumplimiento de requerimiento



Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

Análisis

El 88,5% indica respecto al cumplimiento de los requerimientos exigidos por el cliente están en acuerdo total, apenas el 11,5% indica lo contrario. De acuerdo con los resultados, se puede observar que existe una muy ligera diferencia entre los clientes satisfechos y los no satisfechos, sin embargo, a pesar de que es mayor la cifra correspondiente al primer grupo, esta no garantiza la eficiencia del negocio. Por lo anterior, se puede inducir de que es necesario tomar muy en cuenta estas cifras para en base a ellas estar en condiciones de tomar las medidas necesarias las mismas que estarán encaminadas a evaluar los puntos débiles de la micro empresa y proceder de inmediato a corregirlos.

Pregunta 2. ¿Usted piensa que la microempresa Noyky debería mejorar los diseños de sus productos?

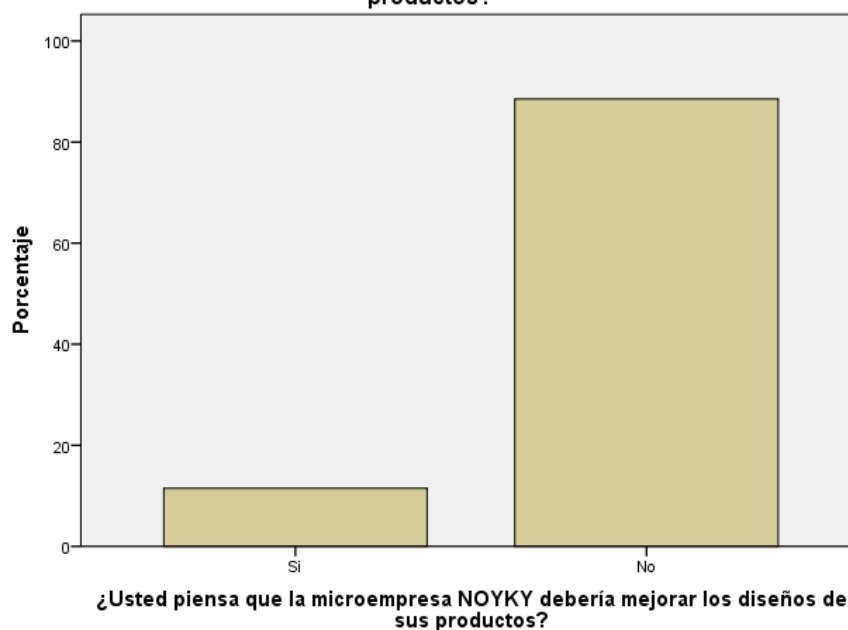
Tabla 24 Mejora de diseños

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	10	11,5	11,5	11,5
	No	77	88,5	88,5	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

Gráfico 24 Mejora de diseños

¿Usted piensa que la microempresa NOYKY debería mejorar los diseños de sus productos?



Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

Análisis

El 88,5% indica que debería mejorar los diseños de sus productos, el 11,5% indica lo contrario, por lo tanto, es importante estar renovando los diseños para tener satisfecho al cliente.

Pregunta 3. ¿Los precios actuales que manejan las microempresas Noyky en sus productos usted que son los adecuados al producto que comercializa?

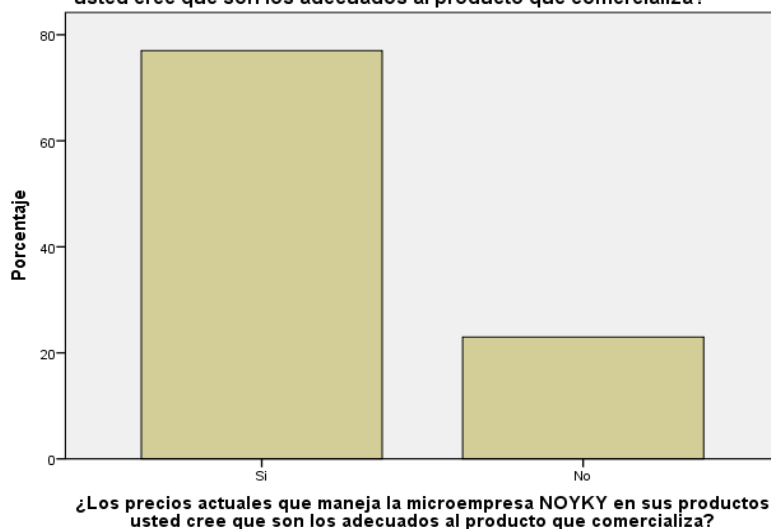
Tabla 25 Apreciación Precios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	67	77,0	77,0	77,0
No	20	23,0	23,0	100,0
Total	87	100,0	100,0	

Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

Gráfico 25 Apreciación Precios

¿Los precios actuales que maneja la microempresa NOYKY en sus productos usted cree que son los adecuados al producto que comercializa?



Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

Análisis

El 77% indica que los precios actuales que maneja la microempresa en sus productos es adecuado, apenas el 23% indica lo contrario. Se observa nuevamente que existe una muy mínima diferencia entre las dos opciones y que la afirmativa es la que aventaja muy ligeramente a la negativa. Se puede además notar que las cifras son muy semejantes con las de los resultados de la pregunta “3”, teniendo estas un punto de diferencia respecto a aquellas, entonces, de acuerdo con lo anteriormente señalado, se puede inducir que el grado de satisfacción de los clientes de la microempresa Noyky está en relación directa con los precios con los que esta comercia sus productos.

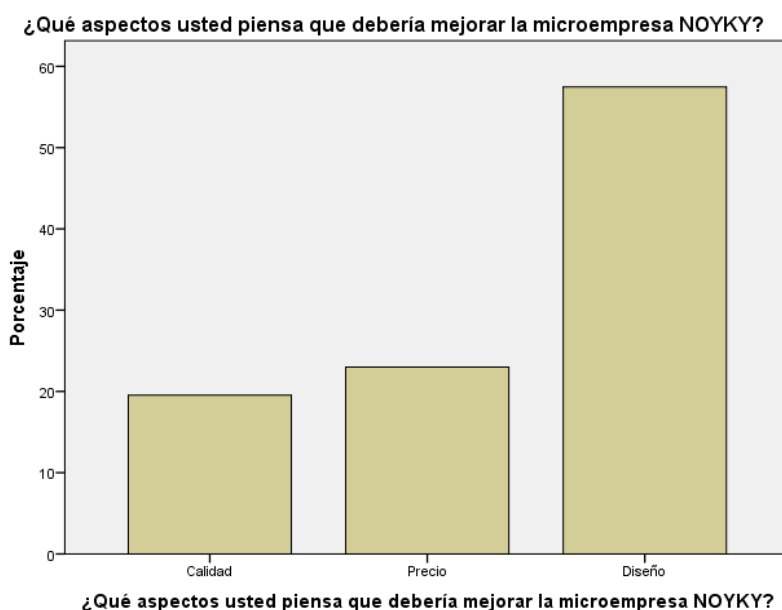
Pregunta 4. ¿Qué aspectos usted piensa que debería mejorar la microempresa Noyky?

Tabla 26 Aspectos de mejora

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Calidad	17	19,5	19,5	19,5
	Precio	20	23,0	23,0	42,5
	Diseño	50	57,5	57,5	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

Gráfico 26 Aspectos de mejora



Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

Análisis

El mayor porcentaje indica que el aspecto que se debe cambiar es el diseño con un 57,5%, seguido con un 42,5% el precio y 19,5% la calidad. De acuerdo con las cifras de los resultados de esta pregunta, se puede observar que la mayor parte de los consumidores potenciales encuestados se inclina por mejorar la variedad de los artículos que expende la microempresa Noyky, mientras que otra cifra no menos importante cree que lo que requiere mejorarse son los precios y un número bastante menor opina que se debe mejorar la calidad de los artículos.

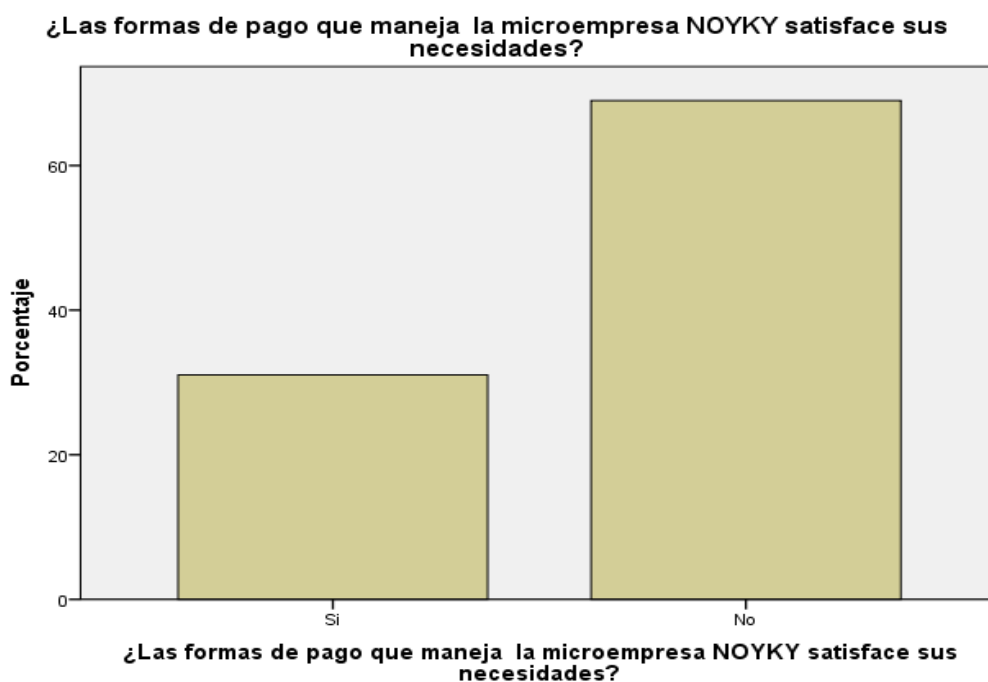
Pregunta 5. ¿Las formas de pago que maneja la microempresa Noyky satisfacen sus necesidades?

Tabla 27 Apreciación de formas de pago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	27	31,0	31,0	31,0
	No	60	69,0	69,0	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

Gráfico 27 Formas de pago



Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

Análisis

De acuerdo al 69% indica que la actual forma de pago no satisface las necesidades apenas el 31% indica lo contrario, el público consumidor exige es que mejoren las formas de pago manteniéndose los precios que a más de la mitad les parecen asequibles.

Pregunta 6. ¿Les gustaría que la microempresa Noyky maneje las siguientes formas de pago?

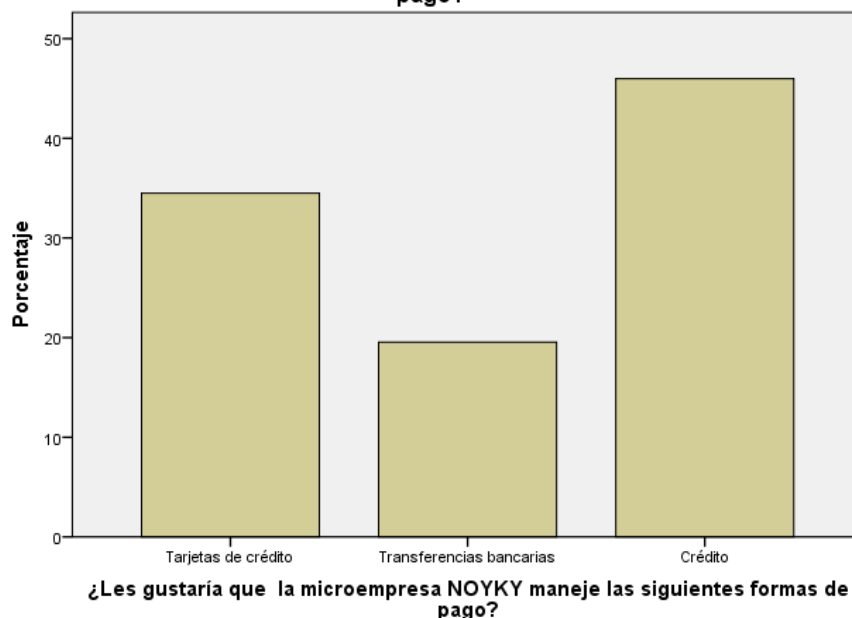
Tabla 28 Formas de pago preferencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Tarjetas de crédito	30	34,5	34,5	34,5
Transferencias bancarias	17	19,5	19,5	54,0
Crédito	40	46,0	46,0	100,0
Total	87	100,0	100,0	

Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

Gráfico 28 Formas de pago preferencia

¿Les gustaría que la microempresa NOYKY maneje las siguientes formas de pago?



Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

Análisis

El 46% indica que la preferencia en el pago sería crédito, seguida con un 34,5% las tarjetas de crédito, y el 19,5% transferencias bancarias. De acuerdo con los resultados, la mitad más dos de los clientes potenciales encuestados desea que la microempresa Noyky considere entre sus formas de pago el efectuado mediante el uso del crédito, mientras que una cifra mucho menor prefiere el uso de tarjetas de crédito y transferencias.

Pregunta 7. ¿Usted piensa que la microempresa Noyky realiza una adecuada publicidad de sus productos?

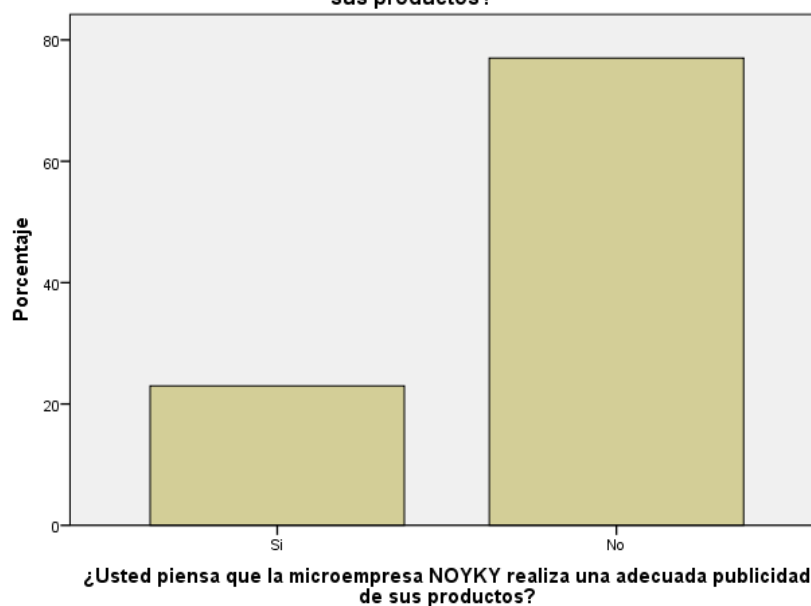
Tabla 29 Publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	20	23,0	23,0	23,0
No	67	77,0	77,0	100,0
Total	87	100,0	100,0	

Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

Gráfico 29 Publicidad

¿Usted piensa que la microempresa NOYKY realiza una adecuada publicidad de sus productos?



Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

Análisis

En lo que respecta la publicidad de los productos se aprecia que el 77% indica que las actividades publicitarias no son adecuadas y el 23% indica lo contrario. Se sabe que los recursos publicitarios son la base para la buena marcha y solidez de todo tipo de negocio, por lo tanto, es necesario que Noyky establezca de inmediato un rediseño íntegro de sus medios publicitarios encaminados a mantener la fidelidad de su clientela y captar nuevos consumidores potenciales.

Pregunta 8. ¿De las siguientes alternativas de publicidad cual es la elegida para conocer la variedad de productos que comercializar microempresa Noyky?

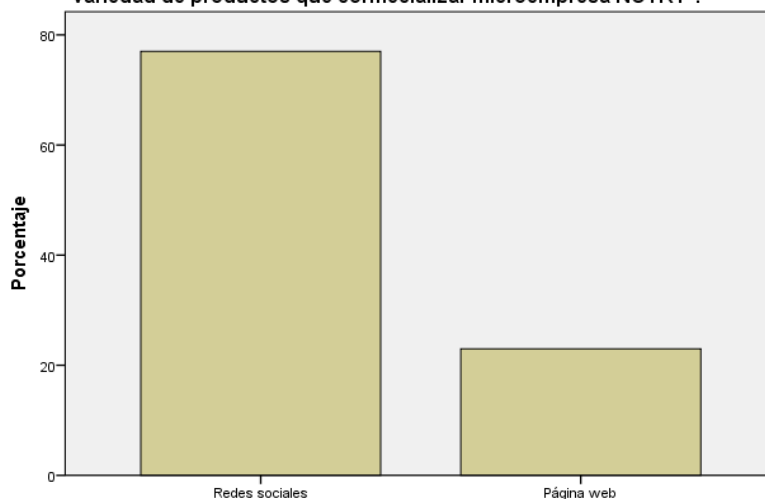
Tabla 30 Alternativas de publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Redes sociales	67	77,0	77,0	77,0
Página web	20	23,0	23,0	100,0
Total	87	100,0	100,0	

Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

Gráfico 30 Alternativas de publicidad

¿De las siguiente alternativas de publicidad cual es la elegida para conocer la variedad de productos que cormercializar microempresa NOYKY ?



¿De las siguiente alternativas de publicidad cual es la elegida para conocer la variedad de productos que cormercializar microempresa NOYKY ?

Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

Análisis

Las redes sociales con el 77% es la mejor puntuada como medio publicitario, el 23% indica la página web, por lo tanto, es importante mejorar las actividades realizadas en el facebook, como también ingresar al uso del whatsapp y el youtube. De acuerdo a lo anterior, entonces, se puede inducir un aspecto por demás interesante: Las redes sociales están cada vez más desplazando a las páginas web, las mismas que fueron un medio revolucionario que cobró auge junto con el surgimiento del internet.

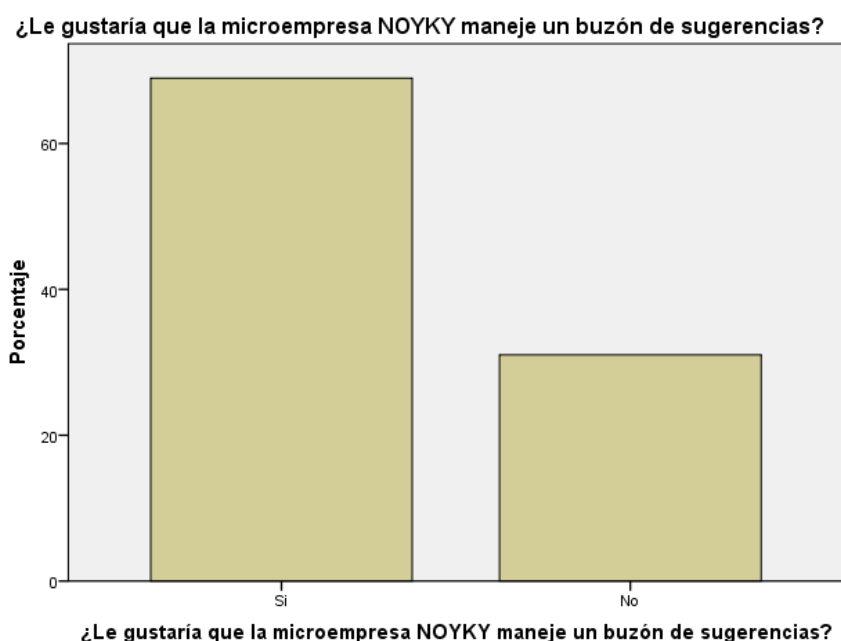
Pregunta 9. ¿Le gustaría que la microempresa Noyky maneje un buzón de sugerencias?

Tabla 31 Buzón de sugerencias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	60	69,0	69,0	69,0
	No	27	31,0	31,0	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

Gráfico 31 Buzón de sugerencias



Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

Análisis

El 69% indica que se debe manejar un buzón de sugerencias, el 31% indica lo contrario, por lo tanto, esta medida es importante para implementar al conocer puntos de insatisfacción del cliente, prácticamente la totalidad de los encuestados manifiestan su total acuerdo con que la microempresa Noyky implante un buzón electrónico de sugerencias

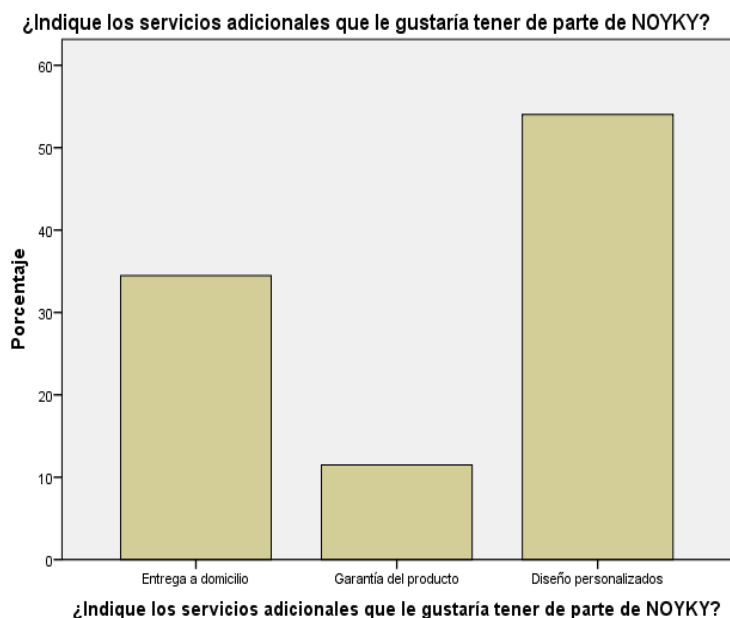
Pregunta 10. ¿Indique los servicios adicionales que le gustaría tener de parte de Noyky?

Tabla 32 Servicios adicionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Entrega a domicilio	30	34,5	34,5	34,5
	Garantía del producto	10	11,5	11,5	46,0
	Diseño personalizados	47	54,0	54,0	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

Gráfico 32 Servicios adicionales



Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

Análisis

De acuerdo a lo manifestado por la muestra de clientes respecto a los servicios adicionales que puede percibir de la microempresa Noyky, se tiene con un porcentaje de 54% los diseños personalizados, el 34,5% entrega a domicilio y 11,5% garantía del producto.

- **Resultados obtenidos en el estudio de mercado**
 - a. Clientes de edades jóvenes con poder adquisitivo de compra.
 - b. Clientes en su mayoría son hombres.
 - c. Buen porcentaje de aceptación en cumplir con los requerimientos solicitados por el cliente.
 - d. Es importante considerar una mejora en los diseños de los estuches de los instrumentos musicales.
 - e. Precios adecuados según la perspectiva del cliente.
 - f. Factor de importancia para el cliente es el diseño.
 - g. Es importante considerar otras formas de pago, considerando que el crédito es la opción de mayor aceptación por el cliente.
 - h. Es importante mejorar las actividades publicitarias de la microempresa.
 - i. Solamente se cuenta con la red social del facebook, por lo que se debe analizar cómo utilizar otras redes como whatsApp y el youTube.
 - j. El servicio adicional que se desea se deba incorporar de mayor aceptación son diseños personalizados.

Factor del éxito encontrado:

- Limitada formas de pago generan inconvenientes para la venta de los estuches.
- Productos que cumplen con los requerimientos del cliente.

1.3 Resumen de factores externos e internos

Se presenta a continuación el resumen de factores externos e internos y la fuentes donde fue encontrado el hallazgo, como se presenta a continuación.

Tabla 33 Factores externo

Factor Externo	Oportunidad o Amenaza	Fuente
Oportunidad	Baja inflación en el país por lo que se puede adquirir otros tipos de productos.	Análisis macro entorno pest
Oportunidad	Incremento de compra en el acceso a internet lo que favorece a las ventas on line.	Análisis macro entorno pest
Oportunidad	Limitado ingreso de competidores en este sector permite tener un oligopolio en las ventas.	Análisis macro entorno Fuerzas de Porter
Oportunidad	Negociación favorable con los compradores buenas recomendaciones para incrementar la cartera de clientes.	Análisis macro entorno Fuerzas de Porter
Oportunidad	Demanda insatisfecha respecto a los requerimientos del cliente en relación al diseño.	Análisis macro entorno estudio de mercado
Oportunidad	Estuches musicales importados que genera pocas ventas.	Estudio de mercado
Amenaza	Incremento de las tasas arancelarias que ocasiona el aumento de la materia prima	Análisis macro entorno pest
Amenaza	Disminución de la contribución al PIB del sector de manufactura, ocasiona que se limite las ventas del producto.	Análisis macro entorno pest
Amenaza	Incremento del índice del desempleo limita los ingresos para adquirir nuevos productos.	Análisis macro entorno pest
Amenaza	Productos sustitutos alto dentro del mercado disminuyendo las ventas de estuches.	Análisis macro entorno fuerzas de Porter
Amenaza	Fuertes competidores posicionados genera una posible pérdida de ventas.	Análisis macro Entorno fuerzas de Porter
Amenaza	Limitados proveedores de materia prima e insumos pudiendo incumplir con los pedidos y con ello la fidelizada del cliente.	Análisis macro entorno fuerzas de Porter

Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

Tabla 34 Factores internos

Factor interno	Fortaleza o debilidad	Lugar de hallazgo
Fortaleza	Excelente ubicación de la microempresa	Análisis interno reseña de la microempresa Noyky
Fortaleza	Precios acordes a la competencia	Análisis interno precios y productos
Fortaleza	Variedad de diseños exclusivos acorde a las necesidades del cliente	Análisis interno precios y productos
Fortaleza	Gran aceptación del producto por parte del cliente	Análisis interno clientes
Fortaleza	Productos que cumplen con los requerimientos del cliente.	Análisis interno tabulación encuesta clientes
Debilidad	Limitada infraestructura ocasiona captar gran cantidad de pedidos.	Análisis interno reseña de la microempresa Noyky
Debilidad	Inexistencia de herramientas de gestión	Análisis interno reseña de la microempresa Noyky
Debilidad	Falta de programas de capacitación para el personal.	Análisis interno recursos humanos
Debilidad	Limitados medios publicitarios para mejorar las ventas.	Análisis interno recursos humanos
Debilidad	Falta de estrategias promocionales que incentiven la compra al cliente.	Análisis interno recursos humanos
Debilidad	Limitada formas de pago generan inconvenientes para la venta de los estuches.	Análisis interno tabulación encuesta clientes

Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

1.4 Matriz de evaluación de factores externos e internos

Una vez analizado los factores del macro y micro ambiente se determina la matriz de evaluación de factores externos, misma que permite identificar como responde la microempresa Noyky, para lo cual se basará en la siguiente ponderación lo cuales fueron asignados como el peso según el criterio de la gerencia de la misma.

Tabla 35 Ponderación EFE

CALIFICACIÓN	DETALLE
1	Deficiente
2	Promedio
3	Arriba del promedio
4	Excelente

Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

Tabla 36 Matriz de evaluación de factores externos

N	FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES				
1	Baja inflación en el país por lo que se puede adquirir otros tipos de productos.	0,05	3	0,15
2	Incremento de compra en el acceso a internet lo que favorece a las ventas on line.	0,04	4	0,16
3	Limitado ingreso de competidores en este sector permite tener un oligopolio en las ventas.	0,05	3	0,15
4	Negociación favorable con los compradores buenas recomendaciones para incrementar la cartera de clientes.	0,1	3	0,3
5	Demanda insatisfecha respecto a los requerimientos del cliente en relación al diseño.	0,05	1	0,05
6	Estuches musicales importados que genera pocas ventas.	0,05	1	0,05
AMENAZAS				
1	Incremento de las tasas arancelarias que ocasiona el aumento de la materia prima	0,1	1	0,1
2	Disminución de la contribución al PIB del sector de manufactura, ocasiona que se limite las ventas del producto.	0,05	2	0,1
3	Incremento del índice del desempleo limita los ingresos para adquirir nuevos productos.	0,01	2	0,02
4	Productos sustitutos alto dentro del mercado disminuyendo las ventas de estuches.	0,2	1	0,2
5	Fuertes competidores posicionados genera una posible pérdida de ventas.	0,1	1	0,1
6	Limitados proveedores de materia prima e insumos pudiendo incumplir con los pedidos y con ello la fidelizada del cliente.	0,2	2	0,4
TOTAL		1,00		1,78

Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

Obteniendo de resultado en la matriz EFI es de 1,78 este valor está bajo de la media 2,5 por lo que se tiene mayores amenazas que oportunidades, siendo que se deba proponer estrategias para mejorar este efecto.

En el caso de la matriz EFI, permite resumir y evaluar los factores internos de la microempresapara identificar y evaluar las relaciones entre dicha área, posterior a esto se asigna un peso a la lista de factores y posterior se califica mediante los siguientes valores:

- Debilidad Mayor (1)
- Debilidad Menor (2)
- Fortaleza Menor (3)
- Fortaleza Mayor (4)

Tabla 37 Matriz de evaluación de factores internos

N	FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
FORTALEZAS				
1	Excelente ubicación de la microempresa	0,1	3	0,3
2	Precios acordes a la competencia	0,1	4	0,4
3	Variedad de diseños exclusivos acorde a las necesidades del cliente	0,05	3	0,15
4	Gran aceptación del producto por parte del cliente	0,05	4	0,2
5	Productos que cumplen con los requerimientos del cliente.	0,02	3	0,06
DEBILIDADES				
1	Limitada infraestructura ocasiona captar gran cantidad de pedidos.	0,1	2	0,2
2	Inexistencia de herramientas de gestión	0,01	1	0,01
3	Falta de programas de capacitación para el personal.	0,01	2	0,02
4	Limitados medios publicitarios para mejorar las ventas.	0,1	2	0,2
5	Falta de estrategias promocionales que incentiven la compra al cliente.	0,1	1	0,1
6	Limitada formas de pago generan inconvenientes para la venta de los estuches.	0,01	1	0,01
TOTAL		0,65		1,65

Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

Se obtiene un valor de 1,65 al estar bajo la media indica que hay que generar estrategias para disminuir las debilidades y repotenciar las fortalezas.

1.5 Factores externos e internos

En el análisis FODA se interactúan las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, obtenidos del análisis externo e interno, se resumen a continuación dichos factores.

Tabla 38 Resumen FODA

AMBIENTE EXTERNO		AMBIENTE INTERNO	
N.	OPORTUNIDADES	N.	FORTALEZAS
O1	Baja inflación en el país por lo que se puede adquirir otros tipos de productos.	F1	Excelente ubicación de la microempresa
O2	Incremento de compra en el acceso a internet lo que favorece a las ventas on line.	F2	Precios acordes a la competencia
O3	Limitado ingreso de competidores en este sector permite tener un oligopolio en las ventas.	F3	Variedad de diseños exclusivos acorde a las necesidades del cliente
O4	Negociación favorable con los compradores buenas recomendaciones para incrementar la cartera de clientes.	F4	Gran aceptación del producto por parte del cliente
O5	Demanda insatisfecha respecto a los requerimientos del cliente en relación al diseño.	F5	Productos que cumplen con los requerimientos del cliente.
O6	Estuches musicales importados que genera pocas ventas.		
N.	AMENAZAS	N.	DEBILIDADES
A1	Incremento de las tasas arancelarias que ocasiona el aumento de la materia prima	D1	Limitada infraestructura ocasiona captar gran cantidad de pedidos.
A2	Disminución de la contribución al PIB del sector de manufactura, ocasiona que se limite las ventas del producto.	D2	Inexistencia de herramientas de gestión
A3	Incremento del índice del desempleo limita los ingresos para adquirir nuevos productos.	D3	Falta de programas de capacitación para el personal.
A4	Productos sustitutos alto dentro del mercado disminuyendo las ventas de estuches.	D4	Limitados medios publicitarios para mejorar las ventas.
A5	Fuertes competidores posicionados genera una posible pérdida de ventas.	D5	Falta de estrategias promocionales que incentiven la compra al cliente.
A6	Limitados proveedores de materia prima e insumos pudiendo incumplir con los pedidos y con ello la fidelizada del cliente.	D6	Limitada formas de pago generan inconvenientes para la venta de los estuches.

Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

1.6 Matriz FODA

Una vez identificadas las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta la microempresa Noyky, se puede realizar la matriz cruzada misma que permite determinar estrategias para buscar soluciones a los problemas encontrados dentro del análisis de la organización.

De esta manera se determinan las estrategias bajo los siguientes parámetros:

- Estrategia FO (Uso de fortalezas para aprovechar oportunidades).
- Estrategia DO (Enfrentamiento de debilidades para aprovechar oportunidades).
- Estrategia FA (Uso de fortalezas para prevenir amenazas).
- Estrategia DA (Enfrentamiento de debilidades para prevenir amenazas).

Tabla 39 Matriz FODA

MATRIZ FODA		FORTALEZAS (F)		DEBILIDADES (D)	
		F1	Excelente ubicación de la microempresa	D1	Limitada infraestructura ocasiona captar gran cantidad de pedidos.
		F2	Precios acordes a la competencia	D2	Inexistencia de herramientas de gestión
		F3	Variedad de diseños exclusivos acorde a las necesidades del cliente	D3	Falta de programas de capacitación para el personal.
		F4	Gran aceptación del producto por parte del cliente	D4	Limitados medios publicitarios para mejorar las ventas.
		F5	Productos que cumplen con los requerimientos del cliente.	D5	Falta de estrategias promocionales que incentiven la compra al cliente.
OPORTUNIDADES (O)		ESTRATEGIA FO (Uso de fortalezas para aprovechar oportunidades)		ESTRATEGIA DO (Enfrentamiento de debilidades para aprovechar oportunidades)	
O1	Baja inflación en el país por lo que se puede adquirir otros tipos de productos.				
O2	Incremento de compra en el acceso a internet lo que favorece a las ventas on line.	F2O2	Implementar la herramienta de marketing digital.	D3O2	Realizar plan de capacitación al personal de la microempresa en diferentes áreas.
O3	Limitado ingreso de competidores en este sector permite tener un oligopolio en las ventas.				
O4	Negociación favorable con los compradores buenas recomendaciones para incrementar la cartera de clientes.			D4O4	Mejorar la venta a través de las redes sociales.
O5	Demanda insatisfecha respecto a los requerimientos del cliente en relación al diseño.				
O6	Estuches musicales importados que genera pocas ventas.			D5O6	Implementar publicidad tradicional (material BTL y material POP).
AMENAZAS (A)		ESTRATEGIA FA (Uso de fortalezas para prevenir amenazas)		ESTRATEGIA DA (Enfrentamiento de debilidades para prevenir amenazas)	
A1	Incremento de las tasas arancelarias que ocasiona el aumento de la materia prima				
A2	Disminución de la contribución al PIB del sector de manufactura, ocasiona que se limite las ventas del producto.				
A3	Incremento del índice del desempleo limita los ingresos para adquirir nuevos productos.				
A4	Productos sustitutos alto dentro del mercado disminuyendo las ventas de estuches.	F3A4	Mejorar la presentación de venta del producto.	D1A4	Participar en ferias concernientes actividades musicales que realiza el Distrito Metropolitano de Quito.
A5	Fuertes competidores posicionados genera una posible pérdida de ventas.	F4A5	Implementar la producción de diseños personalizados.		
A6	Limitados proveedores de materia prima e insumos pudiendo incumplir con los pedidos y con ello la fidelizada del cliente.			D6A6	Definir políticas de negociación con los proveedores de materia prima.

Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

1.7 Estrategias de marketing

Con el cruce entre los factores externos e internos obtenidos y lo establecido en las variables del Marketing mix se desarrollan las estrategias implementar.

Tabla 40 Estrategias de marketing

Enfoque de Marketing	Objetivos de marketing
Producto	Mejorar la presentación de venta del producto
	Realizar plan de capacitación al personal de la microempresa en diferentes áreas
	Implementar la producción de diseños personalizados
Plaza	Participar en ferias concernientes actividades musicales que realiza el Distrito Metropolitano de Quito.
Precio	Definir políticas de negociación con los proveedores de materia prima.
Promoción	Implementar la herramienta de marketing digital.
	Mejorar la venta a través de las redes sociales.
	Implementar publicidad tradicional (material BTL y material POP).

Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

CAPITULO II

2. PROPUESTA PLAN DE MARKETING

2.1 Objetivo del plan de marketing

Incrementar las ventas en la microempresa Noyky mediante la elaboración de un plan estratégico de marketing para obtener mayor rentabilidad.

2.2 Filosofía empresarial

Es importante definir la filosofía empresarial con la cual se manejará la microempresa Noyky, en la que se determina la misión, visión, valores y principio corporativos con los que trabajará para el cumplimiento de sus objetivos y metas propuestas.

Para la estructurar la misión se utiliza la siguiente matriz:

Tabla 41 Matriz de la misión

ELEMENTOS	DESCRIPCIÓN
¿Cuáles son los productos y servicios más importantes de la empresa?	Estuches para instrumentos musicales
¿La empresa está comprometida con el crecimiento y la solidez financiera?	Obtener productos de calidad
¿Cuáles son las creencias básicas, los valores, las aspiraciones y las prioridades éticas de la empresa?	Satisfacer las exigencias de los clientes
¿Los empleados son valiosos para la empresa?	Contando con un recurso humano calificado

Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

Redacción de la Misión:

La microempresa Noyky, ofrece diseño, confección y comercialización de estuches para instrumentos musicales, contando con un recurso humano calificado para obtener productos de calidad y satisfacer las exigencias de los clientes.

De la misma manera se elabora la matriz de la visión:

Tabla 42 Matriz de la visión

ELEMENTOS	DESCRIPCIÓN
¿Cómo será mi empresa en unos años?:	Microempresa líder
¿Cómo quiero que mi empresa sea reconocida por los clientes?:	Cubriendo el mercado del Distrito Metropolitano de Quito
¿Qué ofrece esta a los clientes, proveedores y sociedad?	Bajo el parámetro de calidad del producto
¿Cuáles son los valores y principios que rigen las operaciones de esta empresa?	Brindando un servicio eficiente para cubrir las expectativas de los clientes.

Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

Redacción de la Visión:

Ser una microempresa líder en el año 2022 cubriendo el mercado del Distrito Metropolitano de Quito, bajo el parámetro de calidad del producto de estuches para instrumentos musicales, y brindando un servicio eficiente para cubrir las expectativas de los clientes.

Es importante que la microempresa Noyky, maneje valores y principios para el recurso humano, logrando de esta manera brindar un servicio de calidad.

Valores corporativos:

- Trabajo en equipo: Valor que permitirá que exista una comunicación adecuada entre el área administrativa y operativa, permitiendo obtener un producto de calidad y, brindar un servicio que cubra las expectativas de los clientes.
- Compromiso: Por parte de los empleados para poder cumplir con los estándares de producción para obtener productos de primera, que satisfaga las necesidades de los clientes.
- Orientación al cliente: El personal deberá estar capacitado para ofrecer al cliente varias alternativas de diseño de producto y en base a ello cerrar la negociación.
- Respeto: El respeto deberá ser mutuo entre los trabajadores de la microempresa, para que exista un trato cordial en bienestar del cumplimiento de los objetivos de la organización.

- Creatividad e innovación: EL personal debe estar preparado, para brindar un servicio de calidad, es decir ser creativos y presentar una innovación al realizar el producto y, brindar un servicio eficiente con el objetivo de cubrir las exigencias de los clientes.

Los Principios corporativos establecidos son:

- Lealtad: La lealtad permite fidelizar al cliente, es decir cumplir con los descuentos que se ofrece y, la calidad del producto.
- Confianza: EL personal humano de la microempresa debe presentar la confianza necesaria hacia el cliente, para que el mismo puede adquirir el producto con toda seguridad.
- Responsabilidad: La palabra responsabilidad permite que el personal se sienta comprometido a cumplir con las políticas y, metas que presenta la microempresa.

2.3 Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos, permitirá tener un panorama claro de lo que desea alcanzar la microempresa Noyky al implementar un plan estratégico de marketing.

- Incrementar el nivel de ventas en un 10% con la implementación de nuevas herramientas para realizar publicidad y promoción de los productos que comercializa la microempresa Noyky.
- Mejorar el índice de la cartera de clientes en un 10%, a través del conocimiento sobre la marca y el producto que comercializa la microempresa Noyky.
- Lograr incrementar en un 10% la rentabilidad y el posicionamiento de la microempresa Noyky dentro del mercado objetivo.

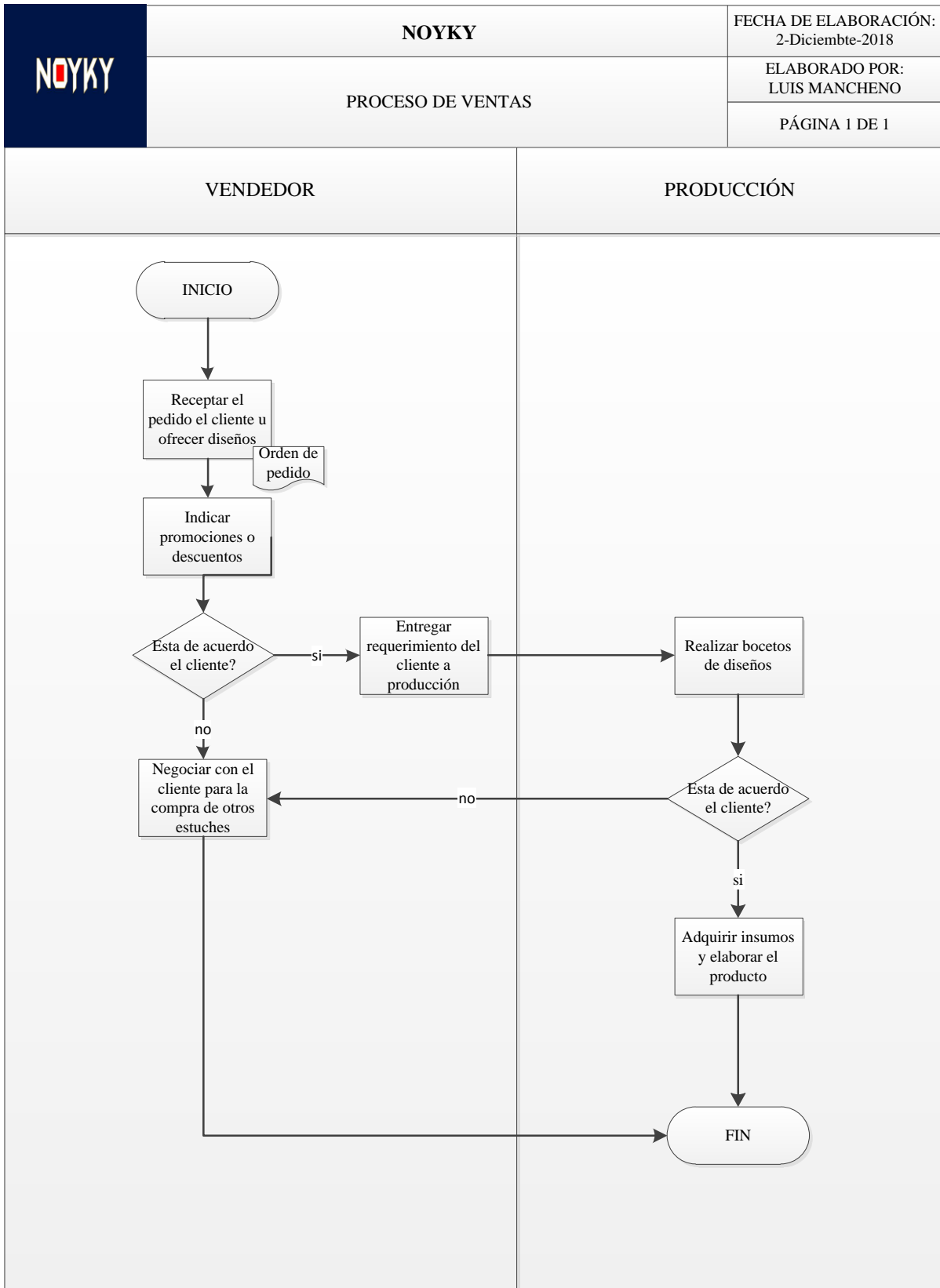
2.4 Alcance

Mediante la elaboración de un plan estratégico de marketing, se busca dar conocer a la microempresa Noyky la importancia de implementar este tipo de propuesta, misma que permitirá incrementar el nivel de ventas, que está relacionado a obtener una mayor rentabilidad.

2.5 Proceso de ventas

Se establece el proceso de ventas como se presenta en el siguiente gráfico en donde se establece las actividades para generar una efectiva venta.

Gráfico 33 Proceso de Ventas



Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

2.6 Estrategias de marketing

Se define las estrategias en relación a las cuatro “P” de marketing, que se refiere al producto, plaza, precio y publicidad y promoción.

2.6.1 Estrategia producto

- Mejorar la presentación de venta del producto
- Realizar plan de capacitación al personal de la microempresa en diferentes áreas
- Implementar la producción de diseños personalizados

2.6.2 Estrategia plaza

- Participar en ferias concernientes actividades musicales que realiza el Distrito Metropolitano de Quito.

2.6.3 Estrategia precio

- Definir políticas de negociación con los proveedores de materia prima.

2.6.4 Estrategia promoción

- Implementar la herramienta de marketing digital.
- Mejorar la venta a través de las redes sociales.
- Implementar publicidad tradicional (material BTL y material POP).

2.7 Plan de acción

Para la elaboración del plan de acción que comprende cada una de las estrategias formuladas se utiliza el formato propuesto por (Cobra, 2000), en donde manifiesta que para alcanzar lo

propuesto se debe planificar y distribuir adecuadamente los recursos físicos, humanos, tecnológicos y materiales.

Tabla 43 Plan de acción producto 1

PLAN DE ACCIÓN 1 PRODUCTO							
ESTRATEGIA		Mejorar la presentación de venta del producto.					
OBJETIVO		Elaborar un catálogo de los diseños a fin de que el cliente cuente con amplia disponibilidad de diseños para seleccionar.					
DESCRIPCIÓN		Con la implementación del manual se busca mejorar el servicio de la empresa y permitir a los clientes contar con una forma más eficiente de selección en torno a los diseños.					
N.	ACTIVIDADES	RECURSOS				RESPONSABLE	PRESUPUESTO
		HUMANOS	TECNOLÓGICOS	FÍSICOS	ECONÓMICOS		
1	Contratar empresa gráfica para elaboración de catálogo.	x	N/A	x	x	Administrador	\$ 400,00
2	Comunicarse con clientes para la entrega del catálogo.	x	x	x	x	Administrador	\$ 50,00
3	Socializar el manual con los clientes de forma que conozcan los productos a su disposición.	x	N/A	x	x	Administrador	\$ 50,00
PRESUPUESTO							\$ 500,00
INDICADOR		Incrementar las ventas		FÓRMULA		Orden de pedido por catálogo/Total de órdenes de pedido	

Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

Tabla 44 Plan de acción producto 2

PLAN DE ACCIÓN 2 PRODUCTO							
ESTRATEGIA		Realizar plan de capacitación al personal de la microempresa en diferentes áreas.					
OBJETIVO		Realizar capacitación al personal en temas de atención al cliente de forma que se mejore este aspecto dentro de la empresa.					
DESCRIPCIÓN		Con el desarrollo de las capacitaciones en temas de atención al cliente se logrará que el personal brinde una atención más óptima y satisfactoria para los clientes.					
N.	ACTIVIDADES	RECURSOS				RESPONSABLE	PRESUPUESTO
		HUMANOS	TECNOLÓGICOS	FÍSICOS	ECONÓMICOS		
1	Revisar los aspectos fundamentales entorno a la atención al cliente.	x	N/A	N/A	x	Administrador	\$ 50,00
2	Definir estándares de calidad en la atención al cliente.	x	N/A	N/A	x	Administrador	\$ 50,00
3	Practicar la filosofía del servicio entre compañeros para fortalecer el conocimiento.	x	N/A	N/A	x	Administrador	\$ 50,00
4	Crear un sistema de recompensas para el personal que mejor se desempeñe en cuanto atención al cliente.	x	x	x	x	Administrador	\$ 50,00
PRESUPUESTO							\$ 200,00
INDICADOR		Mejorar la satisfacción de cliente interno		FÓRMULA		Programas de capacitación impartidos/Total de programas	

Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

Tabla 45 Plan de acción producto 3

PLAN DE ACCIÓN 3 PRODUCTO							
ESTRATEGIA		Implementar la producción de diseños personalizados.					
OBJETIVO		Lograr incrementar la cartera de clientes.					
DESCRIPCIÓN		Se tendrá que buscar información de las necesidades del cliente respecto a sus actividades musicales.					
N.	ACTIVIDADES	RECURSOS				RESPONSABLE	PRESUPUESTO
		HUMANOS	TECNOLÓGICOS	FÍSICOS	ECONÓMICOS		
1	Entrevistar a clientes para detectar necesidades.	x	N/A	x	x	Administrador	\$ 10,00
2	Diseñar prototipos en función del requerimiento del cliente.	x	x	x	x	Diseñador	\$ 200,00
3	Presentar bocetos	x	N/A	x	x	Diseñador	\$ 10,00
4	Cotizar materia prima para la producción.	x	x	x	x	Diseñador	\$ 20,00
PRESUPUESTO							\$ 240,00
INDICADOR	Nivel de satisfacción del cliente			FÓRMULA		Clientes satisfechos/Total de clientes	

Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

Tabla 46 Plan de acción plaza 1

PLAN DE ACCIÓN 1 PLAZA							
ESTRATEGIA		Participar en ferias concernientes actividades musicales que realiza el Distrito Metropolitano de Quito.					
OBJETIVO		Buscar nuevos canales de venta del producto.					
DESCRIPCIÓN		Analizar los periodos que realizan las ferias musicales para poder negociar la participación de la organización NOYKY.					
N.	ACTIVIDADES	RECURSOS				RESPONSABLE	PRESUPUESTO
		HUMANOS	TECNOLÓGICOS	FÍSICOS	ECONÓMICOS		
1	Analizar las fechas de los eventos y establecer el material a utilizar.	x	N/A	x	x	Administrador	\$ 20,00
2	Cumplir con permisos para participar en ferias.	x	N/A	x	x	Administrador	\$ 50,00
3	Participar en ferias con los mejores diseños.	x	N/A	x	x	Administrador	\$ 80,00
PRESUPUESTO							\$ 150,00
INDICADOR	Nivel de cartera			FÓRMULA	Cantidad de participación de ferias/Ferias programadas		

Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

Tabla 47 Plan de acción precio 1

PLAN DE ACCIÓN 1 PRECIO							
ESTRATEGIA	Definir políticas de negociación con los proveedores de materia prima.						
OBJETIVO	Establecer políticas de negociación que permitan una adquisición optima de la materia prima.						
DESCRIPCIÓN	Con el establecimiento de las políticas de negociación, permitirá que se adquiera la materia prima a través de un acuerdo sensato, eficiente y eficaz con los proveedores.						
N.	ACTIVIDADES	RECURSOS				RESPONSABLE	PRESUPUESTO
		HUMANOS	TECNOLÓGICOS	FÍSICOS	ECONÓMICOS		
1	Analizar bases tácticas de fijación de políticas de negociación.	x	N/A	N/A	x	Administrador	\$ 50,00
2	Realizar convenios con los proveedores para la obtención de más beneficios.	x	x	x	x	Administrador	\$ 200,00
PRESUPUESTO							\$ 250,00
INDICADOR	Rentabilidad			FÓRMULA		Precio de venta / Costo del producto	

Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

Tabla 48 Plan de acción promoción 1

PLAN DE ACCIÓN 1 PROMOCIÓN							
ESTRATEGIA		Implementar la herramienta de marketing digital.					
OBJETIVO		Implementar estrategias de marketing digital para potencializar los productos de la empresa y a esta como tal.					
DESCRIPCIÓN		Con la implementación de las herramientas de marketing digital se obtendrá beneficios en la empresa de forma que pueda medir la eficacia de las mismas.					
N.	ACTIVIDADES	RECURSOS				RESPONSABLE	PRESUPUESTO
		HUMANOS	TECNOLÓGICOS	FÍSICOS	ECONÓMICOS		
1	Crear la herramienta analítica de Google Analytics, a fin de que se mida el grafico de visitas y analizar el comportamiento de los usuarios que visitan las redes de la empresa.	x	x	x	x	Administrador	\$ 300,00
2	Se venderá los productos de la empresa a través de la publicación de estos en internet y redes sociales.	x	x	x	x	Administrador	\$ 20,00
3	Crear formularios de contacto dinámico para brindar una mejor atención a los clientes.	x	x	x	x	Administrador	\$ 10,00
PRESUPUESTO							\$ 330,00
INDICADOR	Porcentaje de incremento de clientes			FÓRMULA	Clientes nuevos periodo anterior/Cliente nuevos periodo actual		

Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

Tabla 49 Plan de acción promoción 2

PLAN DE ACCIÓN 2 PROMOCIÓN							
ESTRATEGIA		Mejorar la venta a través de las redes sociales.					
OBJETIVO		Actualizar la página de las redes sociales e implementar una página web a fin de que se potencialicen los productos de la empresa e ingresar el uso de youtube.					
DESCRIPCIÓN		Con la actualización de la página de Facebook, se incorporará toda la información sobre productos antiguos y nuevos de forma que estos capten el interés el público y se logre el objetivo principal.					
N.	ACTIVIDADES	RECURSOS				RESPONSABLE	PRESUPUESTO
		HUMANOS	TECNOLÓGICOS	FÍSICOS	ECONÓMICOS		
1	Actualizar la información de la empresa y con ello la imagen de la misma.	X	x	x	x	Administrador	\$ 20,00
2	Informar a los clientes actuales y potenciales sobre las promociones, nuevos productos y descuentos.	X	x	x	x	Administrador	\$ 20,00
3	Implementar página web de la microempresa	x	x	x	x	Administrador	\$ 2.000,00
4	Atender consultas de los clientes actuales y potenciales sobre los productos de la empresa, de forma que se pueda conocer el rendimiento de lo publicado.	x	x	x	x	Administrador	\$ 20,00
PRESUPUESTO							\$ 2.060,00
INDICADOR	Porcentaje de incremento de clientes			FÓRMULA	Clientes nuevos periodo anterior/Cliente nuevos periodo actual		

Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

Tabla 50 Plan de acción promoción 3

PLAN DE ACCIÓN 3 PROMOCIÓN							
ESTRATEGIA		Implementar publicidad tradicional (material BTL y material POP).					
OBJETIVO		Implementar publicidad tradicional a fin de que la empresa logre obtener mayor alcance y visibilidad.					
DESCRIPCIÓN		Con la implementación de la publicidad tradicional se logrará tener un mayor alcance entre el público considerando que se encuentra más visible para el público.					
N.	ACTIVIDADES	RECURSOS				RESPONSABLE	PRESUPUESTO
		HUMANOS	TECNOLÓGICOS	FÍSICOS	ECONÓMICOS		
1	Diseñar afiches y volantes sobre el giro del negocio para la captación del interés del cliente.	x	x	x	x	Diseñador	\$ 100,00
2	Repartir en puntos estratégicos y de mayor afluencia de músicos profesionales o estudiantes.	x	N/A	x	x	Administrador	\$ 30,00
PRESUPUESTO							\$ 130,00
INDICADOR	Porcentaje de incremento de clientes			FÓRMULA	Cantidad de material publicitario entregado/Total de material publicitario elaborado		

Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

2.8 Presupuesto del plan de marketing

Es importante definir el costo por cada estrategia, misma que permita definir la inversión que necesita realizar la microempresa Noyky, para poner en marcha la aplicación de cada estrategia.

Tabla 51 Presupuesto

N.	ACTIVIDAD	FRECUENCIA	F	PRESUPUESTO UNITARIO	PRESUPUESTO TOTAL
1	Contratar empresa gráfica para elaboración de catálogo.	Anual	1	\$ 400	\$ 400
2	Comunicarse con clientes para la entrega del catálogo.	Semestral	2	\$ 50	\$ 100
3	Socializar el manual con los clientes de forma que conozcan los productos a su disposición.	Semestral	2	\$ 50	\$ 100
4	Revisar los aspectos fundamentales en torno a la atención al cliente.	Trimestral	4	\$ 50	\$ 200
5	Definir estándares de calidad en la atención al cliente.	Trimestral	4	\$ 50	\$ 200
6	Practicar la filosofía del servicio entre compañeros para fortalecer el conocimiento.	Trimestral	4	\$ 50	\$ 200
7	Crear un sistema de recompensas para el personal que mejor se desempeñe en cuanto a atención al cliente.	Semestral	2	\$ 50	\$ 100
8	Entrevistar a clientes para detectar necesidades.	Mensual	12	\$ 10	\$ 120
9	Diseñar prototipos en función del requerimiento del cliente.	Mensual	12	\$ 200	\$ 2.400
10	Presentar bocetos	Mensual	12	\$ 10	\$ 120
11	Cotizar materia prima para la producción.	Mensual	12	\$ 20	\$ 240
12	Analizar las fechas de los eventos y establecer el material a utilizar.	Trimestral	4	\$ 20	\$ 80
13	Cumplir con permisos para participar en ferias.	Trimestral	4	\$ 50	\$ 200
14	Participar en ferias con los mejores diseños.	Trimestral	4	\$ 80	\$ 320
15	Analizar bases tácticas de fijación de políticas de negociación.	Anual	1	\$ 50	\$ 50
16	Realizar convenios con los proveedores para la obtención de más beneficios.	Anual	1	\$ 200	\$ 200
17	Crear la herramienta analítica de Google Analytics, a fin de que se mida el gráfico de visitas y analizar el comportamiento de los usuarios que visitan las redes de la empresa.	Anual	1	\$ 300	\$ 300
18	Se venderá los productos de la empresa a través de la publicación de estos en internet y redes sociales.	Mensual	12	\$ 20	\$ 240
19	Crear formularios de contacto dinámico para brindar una mejor atención a los clientes.	Mensual	12	\$ 10	\$ 120
20	Actualizar la información de la empresa y con ello la imagen de la misma.	Mensual	12	\$ 20	\$ 240
21	Informar a los clientes actuales y potenciales sobre las promociones, nuevos productos y descuentos.	Mensual	12	\$ 20	\$ 240
22	Implementar página web de la microempresa	Anual	1	\$ 2.000	\$ 2.000
23	Atender consultas de los clientes actuales y potenciales sobre los productos de la empresa, de forma que se pueda conocer el rendimiento de lo publicado.	Mensual	12	\$ 20	\$ 240
24	Diseñar afiches y volantes sobre el giro del negocio para la captación del interés del cliente.	Semestral	2	\$ 100	\$ 200
25	Repartir en puntos estratégicos y de mayor afluencia de músicos profesionales o estudiantes.	Mensual	12	\$ 30	\$ 360
TOTAL				\$ 3.860	\$ 8.970

Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

La inversión para la implementación de un plan estratégico de marketing asciendo a un valor de \$8.970,00.

2.9 Cronograma del plan de marketing

Es importante manejar un cronograma, misma que permitirá llegar un control sobre la implementación de cada una de las estrategias.

Tabla 52 Cronograma

N.	ACTIVIDADES	TIEMPO	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
1	Contratar empresa gráfica para elaboración de catálogo.	5 días												
2	Comunicarse con clientes para la entrega del catálogo.	1 mes												
3	Socializar el manual con los clientes de forma que conozcan los productos a su disposición.	2 mes												
4	Revisar los aspectos fundamentales en torno a la atención al cliente.	15 días												
5	Definir estándares de calidad en la atención al cliente.	5 días												
6	Practicar la filosofía del servicio entre compañeros para fortalecer el conocimiento.	1 mes												
7	Crear un sistema de recompensas para el personal que mejor se desempeñe en cuanto a atención al cliente.	15 días												
8	Entrevistar a clientes para detectar necesidades.	1 mes												
9	Diseñar prototipos en función del requerimiento del cliente.	1 mes												
10	Presentar bocetos	1 mes												
11	Cotizar materia prima para la producción.	1 mes												
12	Analizar las fechas de los eventos y establecer el material a utilizar.	15 días												
13	Cumplir con permisos para participar en ferias.	15 días												
14	Participar en ferias con los mejores diseños.	15 días												
15	Analizar bases tácticas de fijación de políticas de negociación.	1 mes												
16	Realizar convenios con los proveedores para la obtención de más beneficios.	1 mes												
17	Crear la herramienta analítica de Google Analytics, a fin de que se mida el gráfico de visitas y analizar el comportamiento de los usuarios que visitan las redes de la empresa.	1 mes												
18	Se venderá los productos de la empresa a través de la publicación de estos en internet y redes sociales.	1 mes												
19	Crear formularios de contacto dinámico para brindar una mejor atención a los clientes.	15 días												
20	Actualizar la información de la empresa y con ello la imagen de la misma.	1 día												
21	Informar a los clientes actuales y potenciales sobre las promociones, nuevos productos y descuentos.	15 días												
22	Implementar página web de la microempresa	1 mes												
23	Atender consultas de los clientes actuales y potenciales sobre los productos de la empresa, de forma que se pueda conocer el rendimiento de lo publicado.	1 día												
24	Diseñar afiches y volantes sobre el giro del negocio para la captación del interés del cliente.	15 días												
25	Repartir en puntos estratégicos y de mayor afluencia de músicos profesionales o estudiantes.	5 días												

Elaborado por: Luis Octavio Mancheno Gualotuña

CONCLUSIONES

- Mediante el estudio del diagnóstico situacional, en donde se evalúa entorno en forma macro y micro, se realiza un análisis a los factores del macro ambiente que afectan para detectar las oportunidades y amenazas con las que cuenta la microempresa valiéndose de la herramienta Pest que corresponde evaluar lo político, económico, social y tecnológico y la matriz de las 5 fuerzas de Porter. También se realiza el análisis interno con la ayuda de una encuesta aplicada al cliente potencial y fijo de la microempresa, de donde se resalta los siguientes hallazgo población joven que degusta de la actividad musical, tanto del cliente fijo como el objetivo la predominación es el género masculino, los encuestados indican a ver tenido en algún momento inconvenientes al momento de trasladar el instrumento musical, siendo necesario la adquisición de uno pero al no contar con una oferta atractiva deben importar, es importante ofrecer diseños personalizados que se ajusten a las necesidades del cliente.
- Las estrategias de marketing se encuentran formuladas en función de lo detectado a la matriz cruzada, detallando cada actividad en el plan de acción, de donde se obtiene el presupuesto final, el mismo que será cubierto por parte de los propietarios de la microempresa Noyky, siendo que este deba buscar una entidad financiera para el efecto.

RECOMENDACIONES

- Toda organización para conocer sus fortalezas, oportunidades debilidades, y amenazas es importante que plantee un análisis del diagnóstico situacional a través de estudio del macro ambiente, microambiente e interno, de esta manera presentar un panorama claro de la actualidad de la microempresa, para la toma de decisiones.
- Se establece que la implementación del presente plan estratégico de marketing, está a consideración de los propietarios de la microempresa, el presupuesto que es necesario para la aplicación o la puesta en marcha de cada una de las estrategias, también se define la forma de financiamiento que empleará a organización que puede ser mediante aportación directo o a través de créditos de terceros.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y DOCUMENTALES

- Almedia, A. (2017). *Plan de Marketing para la empresa Mr. Freeze del Cantón Quito*. Quito: Universidad Metropolitana.
- Álvarez, M. (2015). *Aumentar las ventas Es Facil*. España: Profit.
- Behar, D. (2011). *Metodología de la Investigación*. Venezuela: Shalom.
- Bigné, E. (2012). *Análisis y estrategias*. España: ESIC.
- Borello, A. (2012). *El plan de negocios*. España: Díaz de Santos.
- Bort, M. (2010). *Merchandising*. Madrid: ESIC.
- Cardona, J. (2011). *Como evolucionan y prosperan las empresas*. España: Díaz de Santos.
- Cegarra, J. (2013). *Los métodos de investigación*. España: Díaz de Santos.
- Chávez, J. (2012). *Asesoría didáctica*. España: Agencia Española.
- Cobra, M. (2000). *Marketing de Servicios Estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Colmont, M., & Landaburu, E. (2014). *Plan Estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la Empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para la cons.* Guayaquil: Universidad Salesiana.
- Conde. (18 de diciembre de 2018). *Estuches Conde*. Recuperado el 18 de diciembre de 2018, de <https://es-la.facebook.com/public/El-Conde>
- Drucker, P. (2012). *La Gestión del Marketing, Producción y Calidad en las Pymes*. España: Vértice.
- Ecuador, Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. (31 de marzo de 2018). *Servicio de Acceso a Internet*. Recuperado el 11 de octubre de 2018, de <http://www.arcotel.gob.ec/servicio-acceso-internet/>

Ecuador, Asamblea Nacional. (29 de Diciembre de 2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Quito: Registro Oficial N° 351.

Ecuador, Banco Central. (30 de diciembre de 2017). *Desempleo y Subempleo*. Recuperado el 2 de septiembre de 2018, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754-indicadores-econ%C3%B3micos>

Ecuador, Banco Central. (30 de septiembre de 2018). *Boletín de Cuentas Nacionales Trimestrales: Producto Interno Bruto*. Recuperado el 1 de octubre de 2018, de <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/cntrimestral/CNTrimestral.jsp>

Ecuador, Banco Central. (31 de agosto de 2018). *Inflación anual*. Recuperado el 1 de septiembre de 2018, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>

Ecuador, Concejo Nacional de Planificación. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una vida*. Recuperado el 1 de octubre de 2018, de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (31 de mayo de 2015). *Estructura de empresas según su tamaño*. Recuperado el 12 de septiembre de 2018, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/140210%20DirEmpresas%20final3.pdf

Ecuador, Ministerio de Cultura y Patrimonio. (10 de octubre de 2018). *Registro Único de Artistas y Gestores Culturales entra en funcionamiento*. Recuperado el 10 de octubre de 2018, de <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/registro-unico-de-artistas-y-gestores-culturales-entra-en-funcionamiento/>

expreso.ec. (2016). Recuperado el 12 de octubre de 2018, de <https://www.expreso.ec/economia/sector-textil-es-el-segundo-que-genera-mas-empleo-en-el-pais-BA1165047>

Francés, A. (2011). *Estrategia y planes para la empresa*. México: Pearson Educación.

- Global Business Solutions. (01 de junio de 2018). *El entorno y su impacto en los negocios: El caso ecuatoriano*. Recuperado el 1 de octubre de 2018, de <http://gbs.com.ec/index.php/11-noticias/25-lorem-ipsu>
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la Metodología de la investigación científica*. Argentina: Brujas.
- Gómez, M. (2012). *Diseñar un Plan de Marketing para la microempresa Ocarepa en el Municipio de Ocaña*. Ocaña: Universidad Francisco de Paula Santander.
- Google Maps. (20 de diciembre de 2018). *Ubicación de Noyky*. Recuperado el 20 de diciembre de 2018, de <https://www.google.com/maps/search/Av.+Huancavilca,+Quito/@-0.3538791,-78.4906347,17z/data=!3m1!4b1>
- Gronroos, C. (2011). *Marketing y gestión*. España: Díaz de Santos.
- Groove. (1 de diciembre de 2018). *Página web de empresa Groove*. Recuperado el 12 de diciembre de 2018, de <https://es-la.facebook.com/palermogroove/>
- Hurtado, I., & Toro, J. (2011). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*. Venezuela: CEC.S.A.
- Jiménez, F. (2012). *Valores, principios empresariales*. España: Esic.
- Kerin, R. H., & Rudelius, W. (2009). *Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Krugman, P. (2007). *Introducción a la Economía Microeconomía*. Barcelona: Reverté S.A.
- Matilla, K. (2014). *Conceptos fundamentales de marketing*. España: UOC.
- Michaux, S. (2016). *Las Cinco Fuerzas de Porter. Como distanciarse de la competencia con éxito*. México: Economía y empresa.
- Morrison, M. (2012). *History of Pest analysis*. Recuperado el 4 de febrero de 2018, de <https://rapidbi.com/the-pestle-analysis-tool/>

- Noyky. (2011). *Cristobal Mancheno Noyky Estuches*. Recuperado el 20 de octubre de 2018, de <https://www.facebook.com/noyky>
- Pendolema, R. (2 de septiembre de 2016). *Contribución de las pymes en el crecimiento economico en la provincia de Pichincha*. Universidad Central del Ecuador . Recuperado el 2 de octubre de 2018, de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/16894/1/T-UCE-0005-CEC-109.pdf>
- Popper, K. (1997). *El Mito del Marco Común En defensa y de la ciencia y la racionalidad*. España: Editorial Paidós.
- Puentes, G. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: Ecoediciones.
- Quesada, J. (2007). *Ciencia Didáctica Experimental*. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Universidad de Tabasco.
- Rodríguez, G., & Flores, J. (2012). *Introducción a la investigación cuantitativa*. España: Granada.
- Rodríguez, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. España: UOC.
- Rojas, M., & Medina, L. (2011). *Planeación estratégica: fundamentos y casos*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Rovere, M. (2012). *Planificación Estratégica en Recursos Humanos*. España: Oms.
- Torreblanda, F. (24 de julio de 2018). *Niveles de los canales de distribución: canal directo y canal indirecto*. Recuperado el 30 de septiembre de 2018, de <https://franciscotorreblanca.es/niveles-de-los-canales-de-distribucion/>
- Varo, J. (2011). *Gestión Estratégica*. España: Díaz de Santos.
- Vega, V. (2013). *Mercadeo Básico*. Costa Rica: UNED.
- Velásquez, R. (2007). *Folleto de planeación estratégica*. La Habana Cuba: Editorial Universitaria.

Vivanco, M. (2005). *Muestreo Estadístico*. Santiago de Chile: Textos Universitarios.

Zambrano, A. (2011). *Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública*.
Venezuela: UCAB.

Anexo 2 Listado de Clientes Fijos Noyky

N.	NOMBRE
1	Kevin Alexis
2	Marco Andrés Vivanco
3	Diego Velastegui
4	José Luis
5	Juan Carlos G Ch
6	Hernando Navarrete
7	Bryan Ñato
8	Leo dan Lima
9	Mauricio Esteban Simbaña
10	Marco Antonio Suquillo
11	Marco Aldana
12	Cristian Sefla
13	Andrés Palacios Villalba
14	Nelson Ortiz
15	Dael Andrade
16	Lucas Fontana
17	Espinosa Llanos
18	Jonathan Freire
19	Anabellandino
20	Esteban Díaz
21	Francis Gualotuña
22	Diego Endara
23	Juan José Sosa
24	Luis Miguel Prieto
25	Enrique Garcés
26	Chris Villacis
27	Jefferson Morales
28	David Duran
29	Roberto Ñato
30	Patricio Álvarez
31	Milton R. Gómez
32	Claudio R. Sigcho
33	Hugo Condo
34	Erick Maila
35	Álvaro Alejandro Jaramillo
36	Cristian Moreno
37	Daniel Alejandro S
38	Luis Armando Ríos
39	Oswaldo Aguirre
40	Juan Miguel

41	Ju David
42	Cesar
43	Amadeus Galiano
44	Andersen Celestin
45	Octavario Dav
46	Rene Estuche para batería
47	Giovanni Cajas Flores
48	Juan Francisco Oña Izurrieta
49	Mateo Dueñas
50	Javi Ortiz
51	Darío Suquillo
52	Alexander Tetamues
53	William estuche para güiro
54	Ronny David Intriago Aray
55	Giovanny Sangucho
56	Juanchuka Chavez
57	Davis Maldonado
58	Esteban Andrés Rivadeneira
59	Fernando Vasco
60	Jonathan Zagal
61	Danilo Borja
62	Oswaldo Andrade
63	Rafael Sambache
64	Alexis Ortega
65	Iván Orozco
66	Cristian Orozco
67	Diego Pérez
68	Wellington Moposita
69	Intico Pichamba
70	Jonas Martínez
71	Juan Carlos Criollo
72	Junior Salazar
73	Álvaro Miguel Rosero Ponce
74	Fausto Montenegro
75	Jairo Toloza
76	José Pedro Vásquez
77	Carlitos Paul
78	Anthony Adrián Ayala
79	Nanizz Muah
80	Sergio González
81	Rommel Jiménez

82	Rubén Darío
83	Javier Sangucho
84	Paquito Mendoza
85	Morbid Rites
86	Lenin Chimbolema
87	Marx Pool
88	Javier Basantes
89	Charlie Barriga
90	Gabriel Alexander
91	Manolo Mairena
92	Anthony Edu
93	Eduos Rooney Castle
94	Daniel Amaury Dc
95	Jaime Diogenes Plusas Mora
96	Saint Ofigner
97	Norman Guayasamin Jaramillo
98	Oscar Vallejo
99	Fabricio Espinosa
100	Jacinto Reyes
101	Pablo Tufiño
102	Paul Mauricio Lema
103	Edison Guamán
104	Walter Panchi Walas
105	Diego Andrés Brito Rojas
106	Orquesta la farra Internacional
107	Dave Álvarez
108	Fernando Bolaños
109	Fausto Silva Jr.
110	Gabo Avalos
111	Fernando Vargas Gaibor
112	Oscar García
113	Wambra Irki
114	Compositor Raúl Arrarte
115	Ángel Lika
116	Pablo Vicencio
117	Francisco Ávila
118	Andrew Serrano
119	David Arias
120	Vicente Arenillas Haro
121	Estefanía Moya
122	Gregorio Benavides
123	Alexandre Calva

124	Rafael Vasco
125	Juan David Paternina
126	Oswaldo Rivera
127	Joel Vasco
128	David Toalombo
129	Iván ST Bassante
130	Cabezas Legarda Joseph
131	Sanchez Vinicio
132	Ramiro Analuisa
133	Luis Fernando Chimborazo
134	Andrés R. Novoa
135	Fredy Hernán Cantuña Espín
136	José Luis Cevallos Portero
137	Juan Carlos Arciniega
138	Eddie Morillo
139	Edwin Floyd
140	Carlitos Fajardo
141	Carlitos Buitrón
142	Jeffmi Cando
143	Fernanda Escarlathia
144	Tommy Vaca
145	Roberto López
146	Jonathan Acosta
147	Diego David Zurita Mina
148	Jorge Tacuri
149	Carlos Durango
150	Irvi Rodríguez
151	Leonardo Erazo
152	Xavier Allwarja Shlomo
153	Mauricio Ochoa
154	Roger Ramos Salazar
155	Gabriel Arcángel Soriano
156	Henry Alexis Lagla
157	Xavier Vizhñay
158	Marco Vinicio
159	Diego Josa
160	Jorege Rodríguez
161	Wladimir Taipe
162	David Gilbert
163	Luis Eduardo Beatluis
164	Roddy Randdy González
165	Piño

166	Freddy Sg
167	André Puente
168	David Tez
169	Irene Rosenfeld
170	Edwins Andy Ferck
171	David Amores
172	David Alejandro Sanchez
173	Víctor Loza
174	David Gustavo Rivadeneira
175	Mario Andrés
176	Alejandro Mena
177	Santi Álvarez
178	Johnny Joffre Criollo Puno
179	Esteban Ramos
180	Vicente Delgado Guiz

Anexo 3 Encuesta a Clientes Potenciales



Objetivo: Conocer la perspectiva de los clientes potenciales sobre el servicio y producto que comercializa la microempresa NOYKY.

1. Datos personales

a) Edad:

b) Género:

Masculino

Femenino

2. ¿Su instrumento musical es?

Saxofón

Guitarra

Tambor

Flauta

Arpa

Platillos

Trompeta

Violín

Bombo

Clarinete

Otro _____

3. ¿Ha tenido inconvenientes con su instrumento musical al momento de trasladarlo?

Si

No

4. ¿Posee un estuche para su instrumento musical?

Si

No

5. ¿El estuche del instrumento musical es fabricado en el país?

Si
No

6. **¿El estuche para su instrumento musical es bueno en:?**

Calidad
Precio
Diseño

7. **¿Cada que tiempo cambia de estuche a su equipo musical?**

Una vez al año
Una vez que este obsoleto

8. **¿Cuenta con un estuches personalizados?**

Si
No

Gracias por su colaboración



Objetivo: Conocer la perspectiva de los clientes de NOYKY sobre el servicio y productos que comercializan.

Datos personales

a) **Edad:**

b) **Género:**

Masculino

Femenino

1. **¿La microempresa NOYKY, cubre su necesidad al adquirir sus productos o servicio?**

Si

No

2. **¿Usted considera que la microempresa NOYKY debería mejorar sus diseños de sus productos?**

Si

No

3. **¿Los precios actuales que maneja la microempresa NOYKY en sus productos usted cree que son los adecuados al producto que comercializa?**

Si

No

4. **¿Qué aspectos usted piensa que debería mejorar la microempresa NOYKY?**

Calidad
Precio
Diseño

5. **¿Las formas de pago que maneja la microempresa NOYKY satisface sus necesidades?**

Si
No

6. **¿Le gustaría que la microempresa NOYKY, maneje las siguientes formas de pago?**

Tarjetas de crédito
Transferencias bancarias
Crédito

7. **¿Usted piensa que la microempresa NOYKY realiza una adecuada publicidad de sus productos?**

Si
No

8. **¿De las siguientes alternativas de publicidad cuál sería su favorita para conocer la variedad de productos que comercializa la microempresa NOYKY?**

Redes sociales
Página web
Publicidad tradicional (hojas volantes, trípticos, boca a boca)

9. **¿Le gustaría que la microempresa NOYKY, maneje un buzón de sugerencias electrónico?**

Si

No

10. ¿Indique los servicios adicionales que le gustaría tener de parte de NOYKY?

Entrega a domicilio

Garantía del producto

Diseño personalizados

Gracias por su colaboración

Anexo 5 Diseño de la Entrevista



Entrevistado: _____

Cargo: _____

Fecha: _____

1. **¿La microempresa NOYKY maneja herramientas de gestión para mantener las ventas altas? si es así que herramienta maneja?**

2. **¿La microempresa NOYKY, cuenta con programas de capacitación para su personal tanto administrativo como operativo?**

3. **¿La microempresa NOYKY maneja una publicidad acorde a la situación tecnológica actual?**

4. **¿La microempresa NOYKY maneja parámetros promocionales para fidelizar al cliente potencial?**

5. ¿Qué aspecto usted piensa que debería mejorar la microempresa NOYKY?

Anexo 6 Evidencia de Validación de Encuestas

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA							
EXPERTO: <u>ING: CRISTINA RECAL DE</u>							
Calificar de 1 a 5 las preguntas de las respectivas encuestas donde 5 es el valor más alto.			VALIDACIÓN				
ENCUESTA			1	2	3	4	5
1.	Edad					X	
	Género						
2.	¿Su instrumento musical es?						X
	Saxofon ___ Flauta ___ Trompeta ___ Clarinete ___ Guitarra ___ Arpa ___						
	Violin ___ Otro ___						
3.	¿Ha tenido inconvenientes con su instrumento musical al momento de trasladarlo?					X	
	Si ___ No ___						
4.	¿Posee un estuche para su instrumento musical?			X			
	Si ___ No ___						
5.	¿El estuche del instrumento musical es fabricado en el país?						X
	Si ___ No ___						
6.	¿El estuche para su instrumento musical es bueno en:?					X	
	Calidad ___ Precio ___ Diseño ___						
7.	¿Cada que tiempo cambia de estuche a su esquiopo musical?	X					
	Una vez al año ___ Una vez que este obsoleto						
8.	¿Cuenta con un estuches personalizados?					X	
	Si ___ No ___						

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA							
EXPERTO: <u>ING: NATALY HARCILLO</u>							
Calificar de 1 a 5 las preguntas de las respectivas encuestas donde 5 es el valor más alto.			VALIDACIÓN				
ENCUESTA			1	2	3	4	5
1.	Edad						X
	Género						
2.	¿Su instrumento musical es?						X
	Saxofon ___ Flauta ___ Trompeta ___ Clarinete ___ Guitarra ___ Arpa ___						
	Violin ___ Otro ___						
3.	¿Ha tenido inconvenientes con su instrumento musical al momento de trasladarlo?						X
	Si ___ No ___						
4.	¿Posee un estuche para su instrumento musical?						X
	Si ___ No ___						
5.	¿El estuche del instrumento musical es fabricado en el país?					X	
	Si ___ No ___						
6.	¿El estuche para su instrumento musical es bueno en:?			X			
	Calidad ___ Precio ___ Diseño ___						
7.	¿Cada que tiempo cambia de estuche a su esquiopo musical?						X
	Una vez al año ___ Una vez que este obsoleto						
8.	¿Cuenta con un estuches personalizados?			X			
	Si ___ No ___						

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA					
EXPERTO: <u>ING. EDISON GUALOTUNA</u>					
Calificar de 1 a 5 las preguntas de las respectivas encuestas donde 5 es el valor más alto.	VALIDACIÓN				
ENCUESTA	1	2	3	4	5
1. Edad Género			X		
2. ¿Su instrumento musical es? Saxofon ___ Flauta ___ Trompeta ___ Clarinete ___ Guitarra ___ Arpa ___ Violín ___ Otro ___			^		
3. ¿Ha tenido inconvenientes con su instrumento musical al momento de trasladarlo? Si ___ No ___					X
4. ¿Posee un estuche para su instrumento musical? Si ___ No ___			X		
5. ¿El estuche del instrumento musical es fabricado en el país? Si ___ No ___			X		X
6. ¿El estuche para su instrumento musical es bueno en?: Calidad ___ Precio ___ Diseño ___					X
7. ¿Cada que tiempo cambia de estuche a su equipo musical? Una vez al año ___ Una vez que este obsoleto ___					X
8. ¿Cuenta con un estuches personalizados? Si ___ No ___					X

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA					
EXPERTO: <u>ING. PAOLA GRANIZO</u>					
Calificar de 1 a 5 las preguntas de las respectivas encuestas donde 5 es el valor más alto.	VALIDACIÓN				
ENCUESTA	1	2	3	4	5
1. Edad Género			X		
2. ¿Su instrumento musical es? Saxofon ___ Flauta ___ Trompeta ___ Clarinete ___ Guitarra ___ Arpa ___ Violín ___ Otro ___	X				
3. ¿Ha tenido inconvenientes con su instrumento musical al momento de trasladarlo? Si ___ No ___	X				
4. ¿Posee un estuche para su instrumento musical? Si ___ No ___		X			
5. ¿El estuche del instrumento musical es fabricado en el país? Si ___ No ___			X		
6. ¿El estuche para su instrumento musical es bueno en?: Calidad ___ Precio ___ Diseño ___			X		
7. ¿Cada que tiempo cambia de estuche a su equipo musical? Una vez al año ___ Una vez que este obsoleto ___			X		
8. ¿Cuenta con un estuches personalizados? Si ___ No ___			X		

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA					
EXPERTO: <u>ING: ANGÉLICA ARCOS</u>					
Calificar de 1 a 5 las preguntas de las respectivas encuestas donde 5 es el valor más alto.	VALIDACIÓN				
	1	2	3	4	5
ENCUESTA					
1. Edad Género	X				
2. ¿Su instrumento musical es? Saxofon ___ Flauta ___ Trompeta ___ Clarinete ___ Guitarra ___ Arpa ___ Violín ___ Otro ___				X	
3. ¿Ha tenido inconvenientes con su instrumento musical al momento de trasladarlo? Si ___ No ___			X		
4. ¿Posee un estuche para su instrumento musical? Si ___ No ___			X		
5. ¿El estuche del instrumento musical es fabricado en el país? Si ___ No ___		X			
6. ¿El estuche para su instrumento musical es bueno en: Calidad ___ Precio ___ Diseño ___					X
7. ¿Cada que tiempo cambia de estuche a su equipo musical? Una vez al año ___ Una vez que este obsoleto ___			△		
8. ¿Cuenta con un estuches personalizados? Si ___ No ___					X

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA					
EXPERTO: <u>ING: PABLO TORRES</u>					
Calificar de 1 a 5 las preguntas de las respectivas encuestas donde 5 es el valor más alto.	VALIDACIÓN				
	1	2	3	4	5
ENCUESTA					
1. Edad Género			X		
2. ¿Su instrumento musical es? Saxofon ___ Flauta ___ Trompeta ___ Clarinete ___ Guitarra ___ Arpa ___ Violín ___ Otro ___			X		
3. ¿Ha tenido inconvenientes con su instrumento musical al momento de trasladarlo? Si ___ No ___			X		
4. ¿Posee un estuche para su instrumento musical? Si ___ No ___			X		
5. ¿El estuche del instrumento musical es fabricado en el país? Si ___ No ___			X		
6. ¿El estuche para su instrumento musical es bueno en: Calidad ___ Precio ___ Diseño ___				X	
7. ¿Cada que tiempo cambia de estuche a su equipo musical? Una vez al año ___ Una vez que este obsoleto ___			X	X	
8. ¿Cuenta con un estuches personalizados? Si ___ No ___				X	