**UNIDAD EDUCATIVA “JOSE MEJIA LEQUERICA”**

**ALL WITH LOVE**

**INTEGRANTES**

* CHANGOLUISA SUSANA
* DAQUILEMA LAURA
* DE LA CRUZ ELIZABETH
* SOLORZANO BETTY
* TENELEMA LUZ
* YANCHAPAXI JUAN PABLO

**TERCER AÑO DE BACHILLERATO ACELERADO**

PARALELO “A”

**AÑO LECTIVO**

2019 - 2020

# **Índice**

**Contenido**

[I. Índice 1](#_Toc33889247)

[II. Introducción 3](#_Toc33889248)

[1. Antecedentes 4](#_Toc33889249)

[1. Justificación 5](#_Toc33889250)

[2. Marco conceptual 5](#_Toc33889251)

[3. Objetivos 2](#_Toc33889252)

[3.1 Objetivo general 2](#_Toc33889253)

[3.2 Objetivos específicos 2](#_Toc33889254)

[4. Plan estratégico 2](#_Toc33889255)

[4.1 Misión 2](#_Toc33889256)

[4.2 Visión 2](#_Toc33889257)

[4.3 Valores 3](#_Toc33889258)

[5. Clientes 3](#_Toc33889259)

[5.1 Descripción de la oportunidad de negocios 3](#_Toc33889260)

[5.2 Perfil del cliente 3](#_Toc33889261)

[6. Producto ofrecido 4](#_Toc33889262)

[7. Producción 4](#_Toc33889263)

[7.1 Recursos productivos 5](#_Toc33889264)

[7.1.1 Recursos humanos 5](#_Toc33889265)

[7.1.2 Recursos materiales 5](#_Toc33889266)

[7.1.3 Recursos tecnológicos 6](#_Toc33889267)

[7.2 Procesos 6](#_Toc33889268)

[8. Precios 7](#_Toc33889269)

[8.1 Fijación del precio 7](#_Toc33889270)

[9. Análisis situacional 9](#_Toc33889271)

[10. Investigación de mercados 10](#_Toc33889272)

[10.1 Objetivos de la investigación 10](#_Toc33889273)

[10.1.1 Objetivo general 11](#_Toc33889274)

[10.1.2 Objetivos específicos 11](#_Toc33889275)

[10.2 Cálculo de la muestra 11](#_Toc33889276)

[10.3 Diseño de la encuesta 12](#_Toc33889277)

[10.4 Análisis de resultados 15](#_Toc33889278)

[10.5 Conclusiones y Recomendaciones de la Inv. de mercados 25](#_Toc33889279)

[11. Plan de marketing 25](#_Toc33889280)

[11.1 Producto 25](#_Toc33889281)

[11.1.1 Imagen del producto 25](#_Toc33889282)

[11.1.2 Packaging 25](#_Toc33889283)

[11.1.3 Ciclo de vida del producto 25](#_Toc33889284)

[11.2 Precio 25](#_Toc33889285)

[11.2.1 Estrategia De Precio 25](#_Toc33889286)

[11.3 Plaza 25](#_Toc33889287)

[11.3.1 Canal De Distribución 25](#_Toc33889288)

[11.4 Promoción 25](#_Toc33889289)

[11.4.1 Publicidad 25](#_Toc33889290)

[11.4.2 Merchandising 25](#_Toc33889291)

[11.4.3 Ventas personales 25](#_Toc33889292)

[12. Plan de financiamiento 25](#_Toc33889293)

[12.1 Análisis económico 25](#_Toc33889294)

[12.1.1 Análisis financiero 25](#_Toc33889295)

[12.1.2 Punto de equilibrio en unidades 25](#_Toc33889296)

[12.1.3 Presupuesto 25](#_Toc33889297)

[13. Conclusiones 27](#_Toc33889298)

[14. Recomendaciones 27](#_Toc33889299)

[15. Bibliografía 28](#_Toc33889300)

[16. ANEXOS 28](#_Toc33889301)

# **Introducción**

El propósito de ALL WITH LOVE está motivado a brindar un servicio que cumpla los parámetros de calidad y eficiencia, necesarios para mantener un cliente satisfecho y leal.

Esta dedica a la confección y comercialización de bolsos y cojines personalizados, con estilo e innovación ajustada a la exigencia del consumidor final. Al igual que nuestra tecnología esta plegada al rendimiento más óptimo existente

Nuestros clientes fácilmente podrán contar con nuestro servicio acudiendo a nuestras instalaciones, ubicado en la ciudad de Machachi en la av. Gonzales Suárez y Princesa Toa o a su vez visitando nuestra página web en donde encontrarán un catálogo dinámico con una amplia gama de pre diseños, en la que un ejecutivo en ventas le ayudara con la asesoría pertinente, garantizando así la excelencia de ALL WITH LOVE marcando la diferencia en el mercado.

Nuestro propósito social se enfoca en solucionar la carencia de diseño de bolsos y cojines debido que no existe un lugar donde vendan variedad de diseños personalizados y pre diseñados, entregando como resultado bolsos y cojines únicos y originales.

Puedes usarlos como obsequios para matrimonios, quince años, bautismos, cumpleaños, reuniones familiares, día de la madre, navidad, o simplemente para cuando te nazca obsequiar algo a esa persona especial y, en fin, tantas ocasiones especiales que hay en la vida que merecen un detalle y mucho mejor si es realizado con tus propios gustos.

# **Antecedentes**

Hace cinco meses nació una sociedad en el cantón Mejía provincia de Pichincha con el objetivo de ofrecer a la comunidad un servicio de venta de bolsos y cojines, estos objetos serán personalizados para cada cliente, nuestro deseo es brindar satisfacción a nuestra distinguida clientela.

Como se ha mencionado anteriormente dado las características del negocio el público al que está dirigido son las personas de la comunidad visitantes nacionales de otras zonas del país y extranjeros los cuales requieren productos de excelente calidad según sus gustos y necesidades.

ALL WITH LOVE es una línea de bolsas y cojines elaborados artesanalmente desde el más sencillo al más sofisticado a un precio asequible a cualquier bolsillo.

Con este proyecto queremos crear una microempresa en el cual vamos a innovar el diseño de bolsos y cojines para diferentes motivos existentes en el mercado.

# **Justificación**

La empresa busca ser diferente a la competencia, por ello se ofrecerá al cliente la asesoría técnica de un diseñador que le ayude a crear su propio diseño según los gustos, preferencias y necesidades que se requieren, aquí el esfuerzo debe ser constante en encontrar lo que el cliente desea y estén dispuestas a pagar, mujeres que acudan a nuestro establecimiento para adquirir nuestro producto para obsequiar en ocasiones especiales.

Gran parte de la población busca consecutivamente hacer regalos originales, porque a veces llega un momento en que tenemos casi de todo y sorprender a la persona es cada vez más difícil. Por tanto, a la hora de hacer este tipo de regalos originales, diferentes, que sorprendan a la persona, estos se llevan el éxito

Finalmente, este proyecto pretende solucionar la carencia de elaboración de bolsos y cojines debido a que no existe un lugar donde vendan variedad de diseño, definiremos si es factible la inclusión de estos productos en el mercado para lograr el máximo beneficio posible tanto en el corto y largo plazo.

# **Marco conceptual**

A continuación, se indicarán algunas definiciones, tipo glosario con el ánimo de entender mejor cualquier concepto y a la vez nos permita tener un conocimiento global de las características de la industria del cantón Mejía.

**Bolso**: El bolso es un accesorio que tiene como función complementar un conjunto de ropa, se utiliza para facilitar el transporte de dinero, documentos, objetos de uso personal, etc. Es un accesorio auxiliar que sirve no solo para marcar un estilo de moda especifico sino también para señalar un estatus o jerarquía social dependiendo de los materiales con lo que este hecho, la marca, de la exclusividad, de los diseños y obviamente de sus precios. (Acevedo, 2019)

**Styling**. Es la definición formal estética del producto, la etapa del boceto, la definición de colores, perfiles y texturas del nuevo producto o la nueva colección. (Orozco A., 2017)

**Modelaje**. Es un componente técnico de mucha importancia en el proceso de desarrollo del producto, pues define los patrones o los moldes para el corte y la posterior manufacturación del producto. (Orozco A., 2017)

**Comercialización**. Es la actividad de comercializar productos o servicios. Genéricamente, al comercio, intercambio de bienes (productos) y servicios ya sea por dinero o algún otro satisfactor. (García, 2015)

**Costos**. Es el valor monetario de los consumos de factores que supone el ejercicio de una actividad económica destinada a la producción de un bien o servicio. (Porto, 2019)

**Empresa**. Una empresa es una combinación organizada de dinero y de personas que trabajan juntas, que produce un valor material (un beneficio) tanto para las personas que han aportado ese dinero (los propietarios), Como para las personas que trabajan con ese dinero en esa empresa (los empleados), a través de la producción de determinados productos o servicios que venden a personas o entidades interesadas en ellos (los clientes)**.** (Ruiz, 2007)

**Gastos**. Es un egreso o salida de dinero que una persona o empresa debe pagar para un artículo o por un servicio. (Porto, 2019)

**Ingresos**. Las cantidades que recibe una empresa por la venta de sus productos o servicios. (Porto, 2019)

**Mezcla de mercadotecnia**: Es el producto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto (KOTLER, 2002).

**Producto**. Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. (Porto, 2019)

El producto, tiene a su vez su propia mezcla o mix de variables:

* Variedad
* Calidad
* Diseño
* Características
* Marca
* Envase
* Servicios
* Garantías

**Precio**. Según Porto Pérez Julián en su web Definiciones. De menciona que se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. Representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de variables generan egresos.

Sus variables son las siguientes:

* Precio de lista.
* Descuentos.
* Complementos.
* Periodo de pago.
* Condiciones de crédito.

**Plaza**. También conocida como Posición o contribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes (Porto, 2019):

* Canales
* Cobertura
* Surtido
* Ubicaciones
* Inventario
* Transporte y logística

**Promoción.** Incluye una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recolectar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes (Kotler, 2003):

* Publicidad
* Venta personal
* Promoción de ventas
* Relaciones Publicas
* Telemercadeo

**La arquitectura exterior del establecimiento.** Permite poner de manifiesto la verdadera identidad y personalidad del comercio, se proyecta mediante tres elementos: La identidad, la entrada y el escaparate.

* La identidad. Se especifica mediante el nombre, termino, símbolo, signo, diseño o la combinación de los mismos, formando el rotulo comercial, cuyo objetivo es identificar los bienes o servicios de un vendedor.
* La entrada. Es necesario que se diseñe apropiadamente para potenciar la facilidad de acceso al establecimiento, de modo que la entrada como tal no suponga una barrera para el transeúnte sino una llamada, invitándole a entrar.
* Mercado: “Esta formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo especifico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. (KOTLER, 2002)

# **Objetivos**

## **Objetivo general**

* Determinar si es factible la creación de una empresa productora y comercializadora de bolsos y cojines personalizados a través de un estudio de mercado y estimación de costos de producción.

## **Objetivos específicos**

* Realizar un estudio de mercado que permita la comprobación si existe un mercado suficiente para la creación de una empresa productora y comercializadora de bolsos y cojines personalizados mediante la aplicación de la técnica de la encuesta.
* Determinar los costos de producción y venta de los bolsos y cojines personalizados mediante la identificación de los recursos de producción y talento humano.
* Fabricar nuevos tipos y estilos de bolsos y cojines usando nuestra creatividad y los resultados obtenidos en el análisis del estudio de mercado con la finalidad de obtener un producto que pueda ser comercializado.

# **Plan estratégico**

## **Misión**

Ofrecemos productos de buena calidad a la población del Cantón Mejía y sus alrededores que estén al alcance de su bolsillo garantizando que el producto tenga una excelente calidad, además nos comprometemos a brindar un buen servicio en todo el Cantón Mejía.

## **Visión**

Nuestra empresa busca expandir dentro del Cantón Mejía con la creación de productos de manera innovadora, creatividad y diseños de excelente calidad. A su vez escuchar quejas y sugerencias por parte de los consumidores y así no solo brindaremos un buen servicio al Cantón Mejía.

## **Valores**

* Puntualidad: entregar el producto el día indicado por el cliente.
* Honestidad: ser honestos al elaborar los productos con la mejor calidad.
* Responsabilidad: en la elaboración y cuidado del producto para su entrega.
* Respeto: respetar al cliente pues él siempre tiene la razón.
* Buen trato: ser cordiales y atentos en el tarto a nuestros clientes.

# **Clientes**

## **Descripción de la oportunidad de negocios**

Estimamos que el grupo objetivo está saturado con los mismos diseños ya existentes y por eso nuestra micro empresa va a innovar con un nuevo servicio que ofrece productos de excelente calidad. Así estaríamos cubriendo las falencias que han dejado algunas empresas al momento de exhibir sus productos dado que un producto personalizado es más atractivo y cumple con las necesidades

## **Perfil del cliente**

Los productos personalizados pretenden cubrir necesidades insatisfechas. En ese orden quienes más consumen este tipo de productos son mujeres jóvenes, profesionales, estudiantes y amas de casa, por esta razón nuestros productos están enfocados a:

* Mujeres entre 15 a 60 años de edad.
* Estudiantes que estén dispuestos a adquirir nuestros productos a un precio razonable
* Turistas y público que buscan variedad en diseños y utilidad.

# **Producto ofrecido**

Ofrecer a nuestros consumidores un producto con atributos diferenciadores que satisfagan las necesidades del mercado, buscando que este se haga más fuerte frente a los competidores y logre un buen posicionamiento.

**Innovación y diferenciación**: nuestros productos ofrecen diseños con cualidades únicas que a diferencia de los demás no se producen en serie, sino la exclusividad que el cliente busca.

**Servicio adicional de asesoría**: ofrecemos un asesoramiento personalizado a los clientes que lo necesiten.

**Confección al gusto del cliente**: los gustos del cliente se harán como ellos verdaderamente lo necesiten y lo deseen.

Nuestro producto se encontrará en vitrinas para que las personas puedan apreciar el producto que le ofrecemos de aquel que si se lo llevara le ofreceremos la manera de llevar su producto al gusto del cliente con nuestro respectivo logotipo de nuestro producto.

# **Producción**

En el siguiente apartado trata acerca de los recursos humanos y material destinados a la producción de los cojines y bolsos personalizados, como primer punto se especifica el rol y funciones de cada uno de los integrantes de la microempresa en un organigrama detallado, en un segundo punto de presenta de forma detallada todos los recurso materiales a utilizar en la elaboración de nuestros productos y finamente de muestra un listado de los materiales tecnológicos utilizados en la producción, así como un diagrama donde se indica el proceso de fabricación de los productos.

## **Recursos productivos**

A continuación se presenta de forma detallada cada uno de los recursos utilizados en la producción.

### **Recursos humanos**

*Gráfico 1.* Organigrama de la empresa

### **Recursos materiales**

Podemos distinguir diversos factores productivos, principalmente la materia prima:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| N° | Material | Descripción |
| 1 | Telas | Las telas que se utilizará en diferentes tipos de telas. |
| 2 | Hilos | Este material se utilizará para las costuras de las los cojines y los bolsos. |
| 3 | Cierres | Se utilizarán en los bolsos, estos pueden ser plásticos y metálicos. |
| 5 | Bordados | Los bordados son el valor agregado que se le da en la personalización de los bolsos y cojines. |
| 6 | Sublimados | Se utilizaran para dar diseños personalizados a los cojines |
| 7 | Estampados | Los estampados se emplearan en el diseño de los cojines y bolsos. |

*Tabla 1.* Recursos materiales en la producción

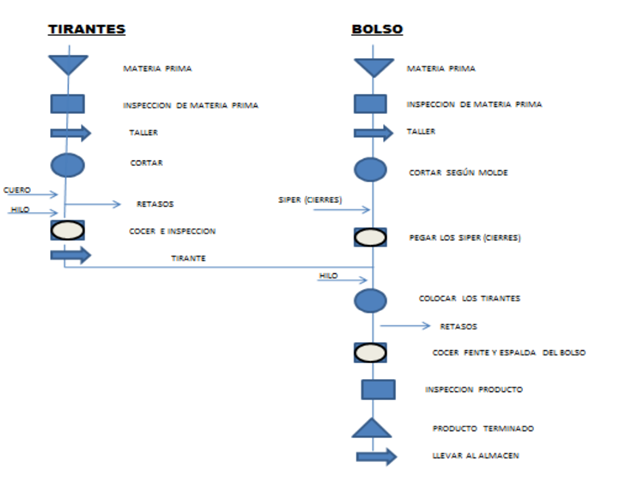
### **Recursos tecnológicos**

Estos recursos tecnológicos nos sirven para garantizar la buena elaboración de nuestros productos antes que salgan al mercado ya que nos ayudan para que nuestro tenga un acabado de una excelente calidad

* Máquinas de coser recta, overlok.
* Bordadora.
* Sublimadora y estampadora.

## **Procesos**

El siguiente grafico describe la cadena de producción en la elaboración de un bolso con sus respectivos accesorios, el proceso empieza desde el tratado de la materia prima hasta obtener un producto terminado.



*Gráfico 2.* Diagrama del proceso de producción de bolsos

# **Precios**

Este acápite presenta los precios relacionados a la producción de los bolsos y cojines, entre ellos se pueden clasificar entre costos fijos y costos variables, con la finalidad de obtener el precio de venta al público de nuestros productos.

## **Fijación del precio**

Para el cálculo del precio total utilizaremos las siguientes formulas.

Fórmula para el cálculo del costo total.

Costo total = costo fijo + costo variable

Fórmula para el cálculo del precio de producción

En la siguiente tabla se contiene los el total de los costos fijo y los costos variables en la producción de bolsos personalizados para una cantidad de 100 unidades.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Costos fijos | Valor en dólares | Costos variables | Valor en dólares |
| Arriendo | 200 | Telas | 450 |
| Servicios básicos | 70 | hilos | 15 |
| Mano de obra | 394 | Cierres | 25 |
|  |  | Apliques | 20 |
|  |  | Accesorios | 20 |
|  |  | Mantenimiento maquinaria | 25 |
| Total | 664 | Total | 555 |

*Tabla 2.* Costos fijos y variable para la fabricación de los bolsos

Costo total = 664 + 555

En la siguiente tabla se contiene los el total de los costos fijo y los costos variables en la producción de cojines personalizados para una cantidad de 100 unidades.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Costos fijos | Valor en dólares | Costos variables | Valor en dólares |
| Arriendo | 200 | Telas | 450 |
| Servicios básicos | 70 | hilos | 15 |
| Mano de obra | 394 | Apliques | 20 |
|  |  | Accesorios | 20 |
|  |  | Mantenimiento maquinaria | 25 |
| Total | 664 | Total | 530 |

*Tabla 3.* Costos fijos y variable para la fabricación de los cojines

Costo total = 664 + 530

A continuación se presenta el cálculo de precio de venta para los bolsos y cojines con un margen de utilidad del 5%

Fórmula para obtener el precio de venta del producto.

|  |  |
| --- | --- |
| c | Costo de producción |
| pv | Es el precio de venta a calcular |
| m | Margen de utilidad a recibir |

*Tabla 4.* Valores de la fórmula

Cálculo del precio de venta de los bolsos

Cálculo del precio de venta de los cojines

# **Análisis situacional**

El presente apartado trata acerca la aplicación del análisis FODA a la empresa con la finalidad de aprovechar las oportunidades identificadas, corregir las debilidades encontradas, e identificar las amenazas externas a nuestra microempresa.

**Análisis FODA**

*Gráfico 3. FODA de la empresa*

# **Investigación de mercados**

En el presente apartado trata acerca de la investigación del mercado realizado en la ciudad de Machachi perteneciente al cantón Mejía de la provincia de Pichincha, con la finalidad de determinar la viabilidad de la comercialización de cojines y bolsos personalizados, para ello se ha utilizo como herramienta de recopilación se utilizó una encuesta que permitirá identificar factores como una aproximación al precio de venta, los tipos de elementos a utilizar en la personalización, así como ver la aceptación de esta iniciativa dentro de la ciudad. A continuación presentamos los objetivos a cumplir mediante esta investigación y el análisis de los resultados.

## **Objetivos de la investigación**

Esta sección del documento hace referencia a los objetivos que planteados en relación con la investigación del mercado en la ciudad de Machachi perteneciente al cantón Mejía.

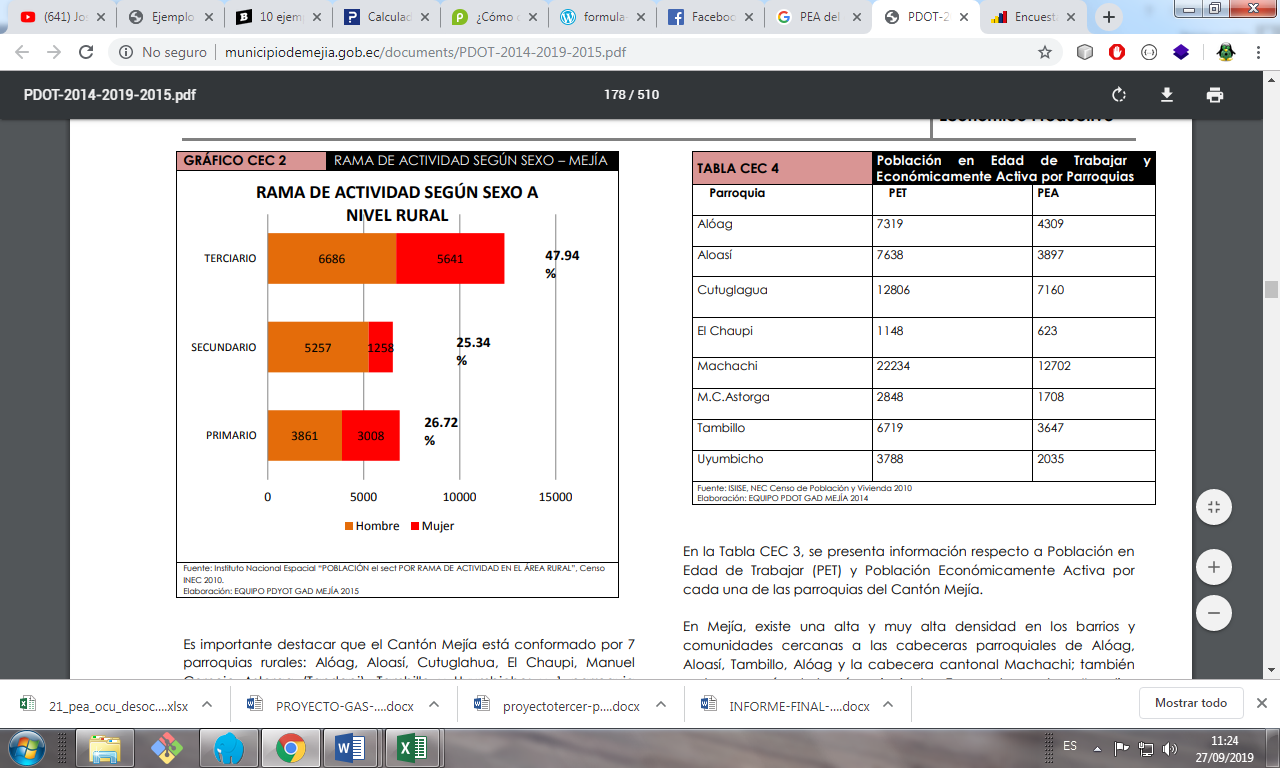
### **Objetivo general**

* Realizar una investigación de mercados para determinar la viabilidad de la comercialización de bolsos y cojines personalizados en la ciudad de Machachi mediante la aplicación de la técnica de la encuesta a una muestra de habitantes de la ciudad.

### **Objetivos específicos**

* Determinar cuáles son los atributos que el cliente cuenta como relevantes a la hora de comprar bolsos y cojines.
* Determinar cuáles son los factores que influyen en la intención de compra del consumidor.
* Analizar la percepción del mercado frente a un posible precio de los bolsos y cojines personalizados.

## **Cálculo de la muestra**



*Gráfico 4.* Población económicamente activa de la ciudad de Macachí

*Fuente:* (Mejía, 2015)

Para obtener el tamaño de la muestra debemos tomar en cuenta el error máximo que se permite en los resultados por lo que aplicaremos la siguiente formula.

*Fuente:* (Solutions, 2019)

Valores aplicados en la fórmula

|  |  |
| --- | --- |
| n(muestra calculada) | 372.911 |
| N(población finita) | 12702 PEA |
| p (probabilidad a favor) | 0.5 |
| q (probabilidad en contra) | 0.5 |
| Z (nivel de confianza 95%) | 1.96 |
| e (error de muestra) | 0.05 |

*Tabla 5.* Valores de la fórmula de la muestra

*Fuente.* Grupo de Investigación

## **Diseño de la encuesta**

El siguiente cuestionario está dirigido a los habitantes de la ciudad de Machachi perteneciente al cantón Mejía y fue diseñado con la finalidad de recopilar la información de que permita identificar un precio atractivo para los clientes, el tipo de diseño, el material en el que se elaborara y la aceptación de esta iniciativa por parte de los habitantes de la ciudad.

**UNIDAD EDUCATIVA “JOSE MEJIA LEQUERICA”**

ENCUESTA PARA DETERMINAR LA FACTIBILIDAD DE CREAR UN NUEVO EMPRENDIMIENTO

OBJETIVO: Conocer si la población mejience está dispuesta a adquirir productos personalizados

|  |
| --- |
| FECHA: ENCUESTADOR: CÓDIGO ENCUESTA |
| DATOS INFORMATIVOS |

**Edad** \_\_\_\_\_\_\_\_

**Género** FEMENINO MASCULINO

**Trabaja** Sí No

**Nivel de ingreso**

De 0 a $300 De 0 a $300 De 0 a $300

**OCUPACIÓN**

Con relación de dependencia Informal Jubilado

Con negocio Ama de casa Estudiante

|  |
| --- |
| INFORMACIÓN DEL PRODUCTO |

**1.- ¿Estaría dispuesto a adquirir productos personalizados?**

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

**2.- ¿Qué es lo que más le atrae de este tipo de productos?**

\_\_\_\_ Simplicidad \_\_\_\_ Facilidad de uso \_\_\_\_ Precio

\_\_\_\_ Diseño \_\_\_\_ Atractivo

**3.- ¿Cuál de estos productos personalizados son de su preferencia?**

Bolsos \_\_\_\_ Cojines \_\_\_\_

**4.- ¿Cuál es su estilo de bolso o cojín que desearía adquirir según la tendencia de la moda?**

\_\_\_\_ Vintage (colores pastel) \_\_\_\_ Clásico \_\_\_\_ Casual

\_\_\_\_ Exótico (extravagante) \_\_\_\_ Juvenil

**5.- ¿Le gustaría adquirir estos productos confeccionados a base de telas en vez de cuero?**

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

**6.- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un bolso o cojín personalizado?**

\_\_\_\_ Entre 10$ y 20$ \_\_\_\_ Entre 20$ y30$ \_\_\_\_ Más de 40$

**7.- ¿Por qué medios prefiere comprar nuestros productos?**

\_\_\_\_ Por Internet \_\_\_\_ A una amiga \_\_\_\_ Por encargo

\_\_\_\_ Otros medios \_\_\_\_ En una tienda reconocida

**8.- ¿Qué tamaño de bolsos o cojines prefiere usar?**

\_\_\_\_ Grande \_\_\_\_ Mediano \_\_\_\_ Pequeño

**9.- ¿Qué elementos Usted le añadiría a su bolso o cojín?**

\_\_\_\_ Estampados \_\_\_\_ Bolsillos \_\_\_\_ Apliques

\_\_\_\_ Nada \_\_\_\_ Otros

**10.- ¿Compraría Usted un bolso o cojín fabricado por una microempresa del cantón Mejía que le ofrezca calidad y durabilidad?**

Sí\_\_\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_\_\_

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

## **Análisis de resultados**

En el siguiente apartado se presenta el análisis de los resultados obtenidos de cada una de las preguntas aplicadas a la muestra del público objetivo. Para el análisis se utilizó representaciones gráficas para la ilustración del porcentaje de las respuestas y así facilitar la interpretación de las opiniones de los encuestados, además se muestra una tabla de resultados que contiene los las cantidades obtenidas en cada uno de los ítems.

1. **¿Estaría dispuesto a adquirir productos personalizados?**

|  |  |
| --- | --- |
| SI | 100 |
| NO | 0 |
| TOTAL | 100 |

*Tabla 6.* Resultados pregunta 1

*Fuente.* Grupo de Investigación

*Gráfico 5.* Resultado estadístico pregunta 1

*Fuente.* Grupo de Investigación

Un producto personalizado se refiere a la producción o confección de objetos en base a los requerimientos o necesidades de un cliente en específico. Referente a la pregunta se han obtenido los siguientes resultados donde el 100% respondió que estaría dispuesto a adquirir este tipo de productos, mientras que no se obtuvieron encuestados que opinaran lo contrario.

**¿Qué es lo que más le atrae de este tipo de productos?**

|  |  |
| --- | --- |
| DISEÑO | 48 |
| FACILIDAD DE USO | 14 |
| SIMPLICIDAD | 2 |
| PRECIO | 19 |
| ATRACTIVO | 17 |
| TOTAL | 100 |

*Tabla 7.* Resultados pregunta 2

*Fuente.* Grupo de Investigación

*Gráfico 6.* Resultado estadístico pregunta 2

*Fuente.* Grupo de Investigación

La comercialización de un producto y su aceptación por parte de los consumidores dependen de muchos factores que llaman la atención de los clientes potenciales. A esta pregunta el 48% de los encuestados consideran que el diseño es un factor decisivo al momento de adquirir una producto, mientras que el 19% opinan que es el precio lo que les llama la atención, además el 17% afirma que son cautivados por lo atractivo de una producto, en cuanto al 17% asegura ser motivado por la facilidad de uso, finalmente se tiene un pequeño porcentaje del 2% de los encuestados que opina lo que le agrada es la simplicidad.

**¿Cuál de estos productos personalizados son de su preferencia?**

|  |  |
| --- | --- |
| BOLSOS | 64 |
| COJINES | 36 |
| TOTAL | 100 |

*Tabla 8.* Resultados pregunta 3

*Fuente.* Grupo de Investigación

*Gráfico 7.* Resultado estadístico pregunta 3

*Fuente.* Grupo de Investigación

De un total de 100 encuestados 64 personas que representan el 64% opinaron los bolsos son su producto de preferencia, mientras que el restante 36% eligieron los cojines como producto de preferencia.

De los resultados obtenidos permiten identificar que existe una considerable inclinación hacia los productos que tengan que ver con bolsos y que al igual existe un considerable porcentaje que se ven atraído por los cojines, lo que nos permite interpretar en base a los resultados que ambos productos tendrán acogida dentro del mercado.

**¿Cada cuánto tiempo acostumbra adquirir o comprar un bolso o cojín?**

|  |  |
| --- | --- |
| UNA VEZ AL MES | 12 |
| CADA SEIS MESES | 40 |
| CADA AÑO | 48 |
| TOTAL | 100 |

*Tabla 9.* Resultados pregunta 4

*Fuente.* Grupo de Investigación

*Gráfico 8.* Resultado estadístico pregunta 4

*Fuente.* Grupo de Investigación

La frecuencia de adquisición para un producto depende su demanda dentro del mercado por parte de los clientes. Por lo cual la ilustración 9 muestra en escala de tiempos la demanda de los productos de mencionados en la pregunta. La mayor parte lo realiza una vez a la año en este caso el 48%, mientras el otro 40% lo hace de cada síes meses y se diría que una vez al mes el 12% de los clientes realizan la compra de uno de estos productos.

**¿Cuál es su estilo de bolso o cojín que desearía adquirir según la tendencia de la moda?**

|  |  |
| --- | --- |
| JUVENIL | 40 |
| CASUAL | 20 |
| CLASICO | 22 |
| EXOTICO | 5 |
| VINTAGE | 13 |
| TOTAL | 100 |

*Tabla 10.* Resultados pregunta 5

*Fuente.* Grupo de Investigación

*Gráfico 9.* Resultado estadístico pregunta 5

*Fuente.* Grupo de Investigación

Uno de los factores importantes en la comercialización de un producto es el tiempo en el que sale al mercado, ya que este se verá influenciado por las tendencias de la sociedad. Referente a la pregunta se han obtenido los siguientes resultados donde el 40% respondió que su estilo preferido es el juvenil, mientras que el 22% de los encuestados se inclinan por los diseños clásicos, un 20% se ve atraído por los productos casuales, además que con un significativo del 13% se ve atraído por los diseños vintage, finalmente el 5% de los encuestados conseguiría un producto de carácter exótico.

**¿Le gustaría adquirir estos productos confeccionados a base de telas en lugar del cuero?**

|  |  |
| --- | --- |
| SI | 92 |
| NO | 8 |
| TOTAL | 100 |

*Tabla 11.* Resultados pregunta 6

*Fuente.* Grupo de Investigación

*Gráfico 10.* Resultado estadístico pregunta 6

*Fuente.* Grupo de Investigación

En la producción de los bolsos o relleno de cojines se utiliza mucha de las veces como materia prima el cuero y plumas de diferentes animales donde el procedimiento para la obtención del cuero suele ser bastante cruel. Referente a la pregunta se puede observar que la mayoría de los encuestados que representan el 92% preferirían que estos productos sean elaborados con tela, mientras el 8% opina que se sienten atraídos por los productos confeccionados a base de cuero.

**¿Qué elementos usted le añadiría a su bolso o cojín?**

|  |  |
| --- | --- |
| ESTAMPADO | 35 |
| BOLSILLOS | 32 |
| APLIQUES | 24 |
| NADA | 4 |
| OTROS | 5 |
| TOTAL | 100 |

*Tabla 12.* Resultados pregunta 7

*Fuente.* Grupo de Investigación

*Gráfico 11.* Resultado estadístico pregunta 7

*Fuente.* Grupo de Investigación

En la personalización de los productos se tiene una amplia variedad de elementos que se pueden utilizar para satisfacer las necesidades del consumidor. Los resultados obtenidos de esta pregunta reflejan que el 35% se inclinan por los estampados, mientras que un 32% optaría por agregarle bolsillos, además se tiene que el 24% de los encuestados elijen que sus productos deben tener apliques, en cuanto al 5% preferirían que deban tener otro tipo de elementos, y finalmente un 4% que no muestra interés en que se les agregue elementos adicionales.

**¿Por qué medios preferiría comprar nuestros productos?**

|  |  |
| --- | --- |
| EN UNA TIENDA RECONOCIDA | 45 |
| POR ENCARGO | 5 |
| POR INTERNET | 16 |
| A UNA AMIGA | 32 |
| OTROS MEDIOS | 2 |
| TOTAL | 100 |

*Tabla 13.* Resultados pregunta 8

*Fuente.* Grupo de Investigación

*Gráfico 12.* Resultado estadístico pregunta 8

*Fuente.* Grupo de Investigación

Un medio de comercialización de un producto se refiere a la manera en la cual el producto estará disponible para sus clientes. En respuesta a esta pregunta se obtuvo que el 45% consumiría si este se encontrase en una tienda reconocida, mientras que el 32% estaría dispuesto si alguien de su confianza les ofreciera el producto, en cuanto al 16% prefiere las compras en línea, además se tienen que el 5% optaría por la modalidad de encargo, y finalmente un 2% que preferiría otras alternativas de comercialización.

**¿Cuánto está dispuesto a pagar por un bolso o cojín personalizado?**

|  |  |
| --- | --- |
| ENTRE $10 Y $20 | 66 |
| ENTRE $20 Y $30 | 3 |
| MAS DE $40 | 31 |
| TOTAL | 100 |

*Tabla 14.* Resultados pregunta 9

*Fuente.* Grupo de Investigación

*Gráfico 13.* Resultado estadístico pregunta 9

*Fuente.* Grupo de Investigación

El valor de un producto representa el retorno de la inversión, genera rentabilidad y sostenibilidad del negocio o producto. Referente a la pregunta se obtuvo que el 66% se ve atraído por un precio en la escala de 10 a 20 dólares, mientras que el 31% eligió que un valor adecuado sería superior a los 40 dólares, finalmente con un 3% que preferiría un precio en el rango de 20 a 30 dólares.

**¿Compraría usted un bolso o cojín fabricado por una microempresa del cantón Mejía que le ofrezca calidad y durabilidad?**

|  |  |
| --- | --- |
| SI | 100 |
| NO | 0 |
| TOTAL | 100 |

*Tabla 15.* Resultados pregunta 10

*Fuente.* Grupo de Investigación

*Gráfico 14.* Resultado estadístico pregunta 10

*Fuente.* Grupo de Investigación

Uno de los factores para la aceptación de un producto en el mercado y su constante demanda es la calidad con la que está fabricado. Referente a la pregunta se tuvo un contundente resultado del 100% de los encuestados que estarían dispuestos a adquirir estos productos si estos ofrecen una calidad y durabilidad.

## **Conclusiones y Recomendaciones de la Inv. de mercados**

fgfgf

# **Plan de marketing**

El plan de marketing digital ayudará a ALL WHIT LOVE a cumplir con sus objetivos como micro empresa ya que lo que permite realizar este tipo de actividad es atraer a más clientes y también mejorar la comunicación que se tiene con los actuales para poder brindar un mejor servicio que permite lograr una fidelización de los mismos.

## **Producto**

A continuación se presentan las estrategias de lanzamiento del producto:

Objetivo. Satisfacer las necesidades del cliente respecto a la calidad, precio y diseño del producto de bolsos y cojines personalizados.

Táctica. En este punto se describen las principales características que tendrá el producto:

DISEÑO

Se crea el jean con faja de control abdominal customizado a la medida de la usuaria, un producto que actualmente no existe en el mercado; ya que las mujeres pueden encontrar jeans de éste tipo pero son modelos estándar en tallas estándar lo que genera en muchos casos que la prenda no cumpla con su funcionalidad.

Al ser una prenda personalizada, la usuaria puede determinar los colores, materiales y el modelo para usarlo en diversas ocasiones. Esto permite que el uso del producto se extienda a todas las actividades de las mujeres.

### **Imagen del producto**

**Monograma**

Es importante que los productos manejen una marca que genere recordación, y aún más cuando la marca se asocia con las características del producto (ALL WITH LOVE) Si se logra posicionar la marca esto puede generar una ventaja competitiva:



*Gráfico 15.* Monograma para fondos claros

*Fuente.* Grupo de Investigación



*Gráfico 16.* Monograma para fondos oscuros

*Fuente.* Grupo de Investigación

La imagen corporativa está conformada por distintos elementos que conjuntamente buscan de cualquier forma posicionarse en la mente del consumidor, mediante el diseño, los colores y el nombre de la marca que impregnada en artículos de la micro empresa como las bolsas plásticas, etiquetas y tarjetas de presentación tratan de mantenerse siempre a la vista del cliente.

El nombre está relacionado a emplear un eslogan como marca rompiendo lo convencional en el diseño y creación de marcas, ya que el paradigma usual a emplear consiste en desarrollar o diseñar un isotipo, imagotipo e isologo y posteriormente asociarle un eslogan, es por ello que la organización decidió darle el nombre de “ALL WITH LOVE”, que identifica la dedicación y pasión en todos los procesos para la elaboración y comercialización de los productos que se ofertan.

El monograma es un símbolo formado por letras, colores e figuras que demuestran la marca que identifica a una empresa, la misma que debe ser clara, fácil de pronunciar y recordar. Además se ha utilizado la psicología del color en el desarrollo de la marca, colores como:

Según (Vélez C., 2017) afirma que los colores pueden influenciar forma inconsciente en la mente de las personas.

**Amarillo**: El amarillo representa la luz y el oro. Suele relacionarse con la felicidad, la riqueza, el poder, la abundancia, la fuerza y la acción.

**Azul**: El azul es el color del cielo y del agua, y representa la tranquilidad, la frescura y la inteligencia. En el mundo del marketing se emplea en muchos logotipos como Facebook o Twitter.

**Negro**: En el mundo de la moda, el negro es el color de la elegancia, la formalidad y la sobriedad.

**Blanco**: El color blanco representa lo puro e inocente, así como la limpieza, la paz y la virtud.

La combinación de estos 2 colores entre amarillo y azul en proporciones combinadas se obtiene el tono turquesa, y los colores negro y blanco varia en base al tipo de superficie donde se ubicara el monograma.

### **Packaging**

Según (Subramanian, 2017) deduce al packing como valor añadido, una óptima presentación del producto a través de su envase también incidirá en el recuerdo de la marca, ayudando así a fortalecer la imagen global de determinada marca o producto.

### **Ciclo de vida del producto**

Es una herramienta utilizada en la mercadotecnia o en el marketing. Son las condiciones en las que se encuentra un producto cuando se vende, las cuales cambien en el transcurso del tiempo. Cuando es sucede las ventas varia al igual que las estrategias de distribución, precio y/o promoción deben ser ajustados considerando el momento o fase del ciclo de vida en que se encuentra el producto (Emprendimiento, 2018).

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Introducción** | **Crecimiento** | **Madurez** | **Declinación** |
| Publicidad | Informativa | Persuasiva | Persuasiva | Orientada a mantener el recuerdo |
| Presupuesto | Elevado | Elevado | Reducido | Reducido |
| Precio | Elevado | Elevado | Competitivo | Competitivo |
| Distribución | Baja | Alta | Alta | Baja |

*Tabla 16.* Acciones en las fases del CVP

*Fuente.* (Emprendimiento, 2018)

En base a las fases del ciclo de vida del producto y tomando como referencia la matriz de acciones de la Tabla 16, se puede definir una serie de estrategias para afrontar la fase inicial de la marca y la cadena de productos a comercializar en el mercado.

La **introducción** es la fase actual en la que se encuentra el producto de la organización y las estrategias están enfocadas a la presentación e información de los productos y la marca, para ello se utilizaran las redes sociales como Facebook e Instagram como plataformas informativas y de ventas.



## **Precio**

A continuación se detallan precios por los diferentes modelos de bolsos y cojines, elaborados con distintitos materiales textiles, decoraciones con varios elementos de bisutería, etc.

### **Estrategia De Precio**

Los precios se establecieron por debajo de la competencia con el propósito de obtener una rápida penetración del producto en el mercado ya que por lo general el precio promedio de un bolso en cualquier tienda es de 15,00 USD – 100,00 USD y el precio establecido por la organización es de 10,00 USD – 30,00 USD manteniendo una gran diferencia por ser personalizados y con un precio bajo.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Competencia | Unidad | Bolsos | Cojines | Fuente |
| De Pratti | 1 | 22,50 a 99,99 USD | 14,00 a 17.50 USD | www.deprati.com.ec |
| Parisian Chic | 1 | 29.78 a 100,00 USD | --------------------- | www.parisian-chic.com.ec |
| Vasari Mozioni | 1 | 19,99 a 59,78 USD | --------------------- | www.vasari.com.ec |
| Picca | 1 | 20,14 a 82,86 USD | 14,99 a 16.98 USD | www.pycca.com |

*Tabla 17.* Comparación de precios entre 4 tiendas online

*Fuente.* Grupo de Investigación

A continuación se presenta la estrategia N° 1 que se basa en la reducción de precios con relación a la competencia.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| OBJETIVO | | | | |
| Establecer precios que permitan una rápida penetración del producto en el mercado. | | | | |
| ESTRATEGIA | | | | |
| Presentar precios por debajo de la competencia para introducir el producto en el mercado. | | | | |
| ACCIÓN | | | | |
| Contratar una agencia publicitaria que realice un estudio de mercado en relación a los precios de la competencia. | | | | |
| META | | | | |
| Elevar las ventas un 10% con relación a las actuales. | | | | |
| POLÍTICA | | | | |
| Establecer un margen de utilidad adecuado para obtener un buen precio. | | | | |
| PRESUPUESTO | | | | |
| Nombre de la estrategia | **Descripción** | **Unidad** | **Valor unitario** | **Valor Anual** |
| Precios bajos | Agencia publicitaria | 1 | $ 80,00 | $ 80,00 |
| Total | | | | $ 80,00 |

*Tabla 18.* Estrategia de N° 1 Precios bajos

*Fuente.* Grupo de Investigación

## **Plaza**

El presente apartado describe las estrategias de distribución planificadas, así como los canales de distribución a utilizar y la forma de adquisición de los productos.

### **Canal De Distribución**

**Estrategia de distribución**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| OBJETIVO | | | | |
| Ampliar la participación en mercados para la venta de los productos | | | | |
| ESTRATEGIA | | | | |
| Distribuir los productos en tiendas de ropa y almacenes del Cantón Mejía | | | | |
| ACCIÓN | | | | |
| Realizar convenios empresariales con supermercados mediante catálogos de presentación. | | | | |
| META | | | | |
| Cubrir el 40% de tiendas y almacenes de ropa locales con los productos en 1 año y los almacenes fuera del cantón en 2 años. | | | | |
| POLÍTICA | | | | |
| Motivar a las tiendas mediante promociones. | | | | |
| PRESUPUESTO | | | | |
| Nombre de la estrategia | **Descripción** | **Unidad** | **Valor unitario** | **total** |
| Distribución Local | Catálogos | 2 | $ 5,00 | $ 10,00 |
| Personal | 1 | $ 400,00 | $ 400,00 |
| Viáticos | 1 | $ 20 | $ 20,00 |
| Total | | | | $ 430,00 |

*Tabla 19.* Estrategia de N° 2 Distribución Local

*Fuente.* Grupo de Investigación

Para dar a conocer mejor el producto se tiene previsto la distribución en tiendas de ropa, almacenes, entregas a domicilio, al estrategia de entrega tiene una proyección de gastos evaluado para un mes. Además se utilizara las redes sociales como Facebook e Instagram, como estrategia de distribución online.

**Cobertura geográfica.**

1. **Distribución selectiva**

**País**: Ecuador

**Provincia**: Pichincha

**Cantón**: Mejía

**Punto de venta offline**: tiendas de ropa, almacenes, entregas a domicilio

1. **Distribución online**

**A nivel:** local, nacional

**Medios**: página web, Facebook e Instagram

**Canal de distribución online**

* Facebook
* Instagram

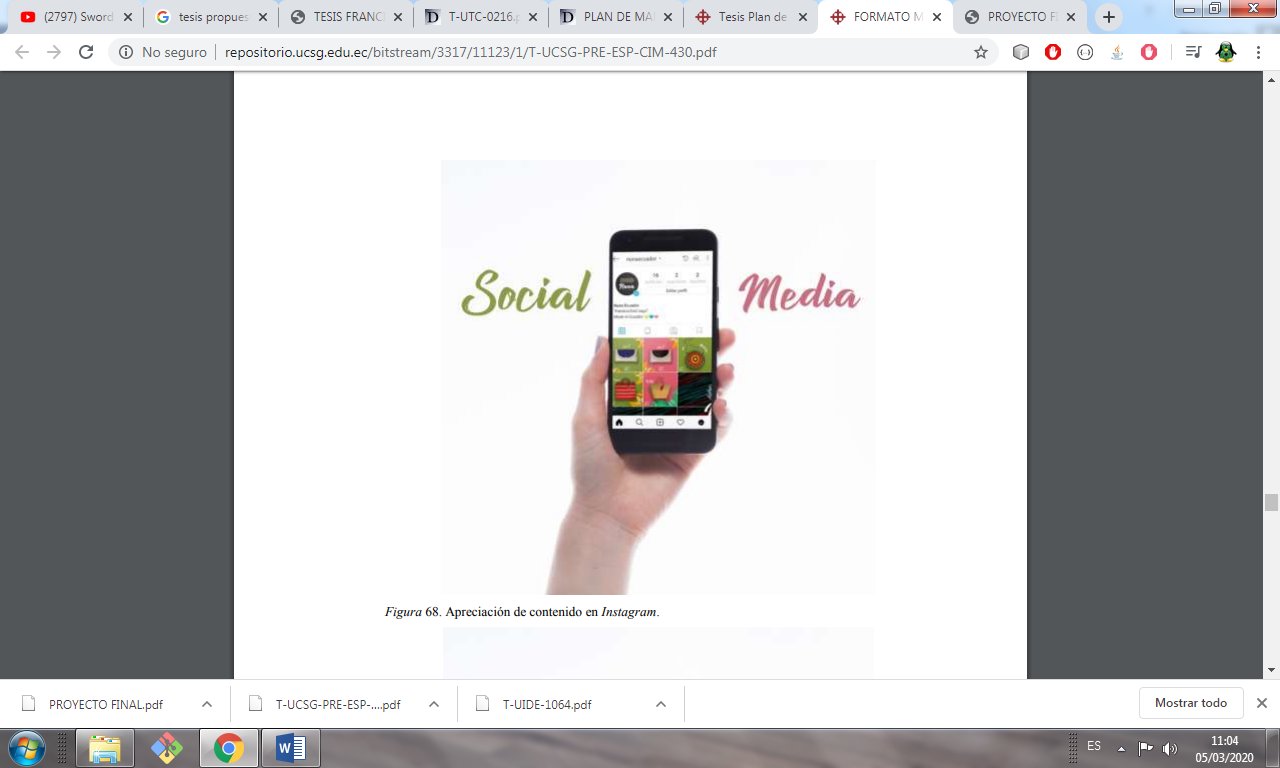
## **Promoción**

El presente apartado permite conocer la planificación de las estrategias de publicidad en los diferentes medios de comunicación con la finalidad de posicionar la marca en la mente de los consumidores, además de definir un presupuesto para cada una de las estrategias de promoción.

### **Publicidad**

Para promocionar la marca mediante medios físicos como son folletos, trípticos, afiches y artículos que tengan la imagen de “ALL WITH LOVE” se pretende identificar los lugares dentro del cantón Mejía donde haya una alta afluencia de personas.

Se realizarán publicaciones constantes en redes sociales como Instagram y Facebook tanto de bolsos y cojines personalizados, para mantener una comunicación constante con los usuarios, a través de la difusión de contenido relacionado a los diseños, personalizaciones, promociones y cuidado que se ofrece generando acciones en ventaja de la marca.



**Estrategias de promoción**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| OBJETIVO | | | | |
| Proporcionar información del diseño de los productos, sus características a la sociedad por medio de redes sociales con la finalidad de fomentar el consumo del producto e incrementar las ventas. | | | | |
| ESTRATEGIA | | | | |
| Crear una página de negocios en Facebook que se encuentre vinculada con los diferentes medios de contacto. | | | | |
| ACCIÓN | | | | |
| Buscar asesoría de un estudiante en informática y sistemas computacionales que contribuya a la elaboración de la página de negocios en Facebook. | | | | |
| META | | | | |
| Incrementar un 20% de publicidad en redes sociales. | | | | |
| POLÍTICA | | | | |
| Actualizar el diseño de la publicidad en redes sociales cada mes. | | | | |
| PRESUPUESTO | | | | |
| Nombre de la estrategia | **Descripción** | **Unidad** | **Valor Uds.** | **total** |
| Crear una página de negocios en Facebook | Creación de la cuenta. | 1 | $ 0,00 | $ 0,00 |
| Mantenimiento de la cuenta | 1 | $ 40,00 | $ 40,00 |
| Total | | | | $ 40,00 |

*Tabla 20.* Estrategia de N° 3 Crear una página de negocios en Facebook

*Fuente.* Grupo de Investigación

#### **Folletos**

Se tiene previsto ubicar puntos de distribución de folletos informativos y promocionales en los lugares donde existe buena afluencia de personas con el objetivo de posicionar el producto en el mercado y mantenerse en la mente del cliente. Es por ello que se ha optado por diseñar folletos que sirvan como medio físico para promocionar el los productos como son cojines y bolsos, para luego ser distribuidos los días sábados y domingos en la parque central de Machachi y en la entrada al mercado de legumbres donde existe una alta concurrencia de personas y al cual acuden más amas de casa que pueden adquirir el producto.



*Gráfico 19.* Folleto promocional de cojines

*Fuente.* Grupo de Investigación



*Gráfico 20.* Folleto promocional de bolsos

*Fuente.* Grupo de Investigación

#### **Trípticos**

Se contará con un tríptico físico para que las personas interesadas en comprar puedan observar los diferentes modelos de bolso y cojines. Además, este permitirá mostrar las diferentes opciones con las que cuenta con “ALL WITH LOVE” para realizar personalización.



*Gráfico 21.* Tríptico parte interna

*Fuente.* Grupo de Investigación

*Gráfico 22.* Tríptico parte externa

*Fuente.* Grupo de Investigación

#### **Spots**

La publicidad se realizara en los medios de comunicación locales del Cantón Mejía, para dar a conocer el producto a la sociedad quienes serán nuestros futuros clientes entregando información del producto mediante los medios de comunicación y de esta manera poder introducir la marca y el producto en la mente de las personas.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| OBJETIVO | | | | | |
| Incrementar el posicionamiento de la marca en la mente de los clientes actuales y potenciales. | | | | | |
| ESTRATEGIA | | | | | |
| Realizar spot publicitarios en los diferentes medios de comunicación locales radio, televisión y prensa escrita, para dar información sobre el producto y lugares de venta. | | | | | |
| ACCIÓN | | | | | |
| Contratar una agencia publicitaria que se encargue de los spot publicitarios en todos los medios. | | | | | |
| META | | | | | |
| Posicionar la marca en la mente de los clientes | | | | | |
| POLÍTICA | | | | | |
| Diseñar un spot que sea fácil de recordar y que sea bien representado en el ámbito alimenticio. | | | | | |
| PRESUPUESTO | | | | | |
| Nombre de la estrategia | **Descripción** | **Spot** | **Unidad** | **Valor Uds.** | **total** |
| Publicidad en medios de comunicación | Radio JM Estéreo | 5 Cuñas diarias | 1 | $ 150,00 | $ 150,00 |
| Mejía TV | 4 publicaciones diarias | 1 | $ 300,00 | $ 300,00 |
| Diario Local | 1 publicación semanal | 1 | $ 100,00 | $ 100,00 |
| Total | | | | | $ 550,00 |

*Tabla 21.* Estrategia de N° 4 Publicidad en los medios de comunicación

*Fuente.* Grupo de Investigación

### **Merchandising**

Realizar promociones en artículos plasmando la imagen corporativa en esferos, llaveros, jarros, etc. Los esferos y los llaveros serán de colores variados que serán entregados alternadamente en cada mes respectivamente, los jarro serán blancos con el logo tipo de los productos que se entregaran como incentivo navideño a nuestros clientes frecuentes, de esta manera posicionar la marca en el mercado y fidelizar a los clientes.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| OBJETIVO | | | | |
| Incrementar la fidelización del cliente mediante publicidad en materiales de múltiple uso, con la finalidad de mantener la marca siempre a la vista del cliente y hacerlo rápidamente reconocido. | | | | |
| ESTRATEGIA | | | | |
| Obsequiar artículos publicitarios que contengan la marca del producto por la compra de grandes volúmenes. | | | | |
| ACCIÓN | | | | |
| Contratar una imprenta que diseñe y realice artículos publicitarios. | | | | |
| META | | | | |
| Lograr que un 10% de los clientes reconozcan la marca. | | | | |
| POLÍTICA | | | | |
| Regalar un artículo publicitario por cada $10 dólares en compras realizadas por el cliente. | | | | |
| PRESUPUESTO | | | | |
| Nombre de la estrategia | **Descripción** | **Unidad** | **Valor Uds.** | **total** |
| Publicidad en artículos | Esferos para 6 meses | 100 | $ 0,22 | $ 22,00 |
| Tazas 1 mes | 100 | $ 0,29 | $ 29,00 |
| Llaveros para 6 meses | 200 | $ 0,20 | $ 20,00 |
| Total | | | | $ 71,00 |

*Tabla 22.* Estrategia de N° 5 Publicidad en artículos

*Fuente.* Grupo de Investigación

### **Ventas personales**

En base a la cobertura geográfica que abarca la organización se ha definido una estrategia de ventas por catálogo, en la cual nuestros socios podrán establecer contacto directo con los compradores, he identificar clientes potenciales que permitan establecer a “ALL WITH LOVE” como una marca fuerte en el mercado.

**Estrategia de ventas personales**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| OBJETIVO | | | | |
| Establecer contacto directo con los compradores para la venta de los productos | | | | |
| ESTRATEGIA | | | | |
| Realizar ventas personales de los productos en tiendas de ropa y almacenes del Cantón Mejía | | | | |
| ACCIÓN | | | | |
| Realizar la contratación de un diseñador para la elaboración de un catálogo. | | | | |
| META | | | | |
| Cubrir el 20% de la población económicamente activa en el plazo de 6 meses. | | | | |
| POLÍTICA | | | | |
| Atraer a los clientes mediante un catálogo de diseños exclusivos. | | | | |
| PRESUPUESTO | | | | |
| Nombre de la estrategia | **Descripción** | **Unidad** | **Valor unitario** | **total** |
| Ventas personales | Catálogos | 2 | $ 5,00 | $ 10,00 |
| Diseñador | 1 | $ 400,00 | $ 400,00 |
| Viáticos | 1 | $ 20 | $ 20,00 |
| Total | | | | $ 430,00 |

*Tabla 23.* Estrategia de N° 6 Ventas personales

*Fuente.* Grupo de Investigación

# **Plan de financiamiento**

fgfgf

## **Análisis económico**

fg

### **Análisis financiero**

Este proyecto tiene la finalidad de obtener una rentabilidad con el fin de crear un crecimiento sostenible de la micro empresa “ALL WITH LOVE” y por ende dar a conocer, generar recordación, uso y preferencia de la marca, de acuerdo a las estrategias y métodos que se plantearon anteriormente.

A continuación se presenta los factores de mayor influencia para conocer el estado económico actual y sus proyecciones económicas a mediano plazo.

### **Punto de equilibrio en unidades**

Para el punto de equilibrio es necesario establecer el costo de los bolsos, cojines por unidad y el margen de utilidad que se obtiene por cada uno.

|  |  |
| --- | --- |
| Punto de equilibrio | |
| Costos fijos | $ |
| Costos variables | $ |
| Precio de venta | $ |
| Jean a fabricar |  |
| Venta mensual |  |
| Dias mes 30 |  |
| Venta diaria promedio | UNIDADES |

*Tabla 24.* Punto de equilibrio

*Fuente.* Grupo de Investigación

Para lograr este punto de equilibrio como se muestra en la tabla anterior se debe vender 394 pantalones a un precio de venta de 77.500 pesos

|  |  |
| --- | --- |
| Utilidad | |
| Ingresos |  |
| Egresos |  |
| Utilidad Operacional |  |
| Utilidad del negocio |  |

*Tabla 24.* Utilidad

*Fuente.* Grupo de Investigación

### **Presupuesto**

# **Conclusiones**

Mediante el estudio de mercado aplicado en la ciudad de Machachi perteneciente al cantón Mejía se determinó que la propuesta ha sido acogida positivamente por parte de la población encuestada, lo que nos permite afirmar que actualmente existe una demanda de los productos que se pretende comercializar.

El análisis realizado a los costos variables y fijos nos permito establecer los costos de producción que se ajustan a los precios consultados en la encuesta, por ende se puede determinar que estos producto generaran una buena rentabilidad.

La producción y comercialización de los bolsos y cojines se basó en factores que se obtuvieron del estudio de mercado, donde se puedo identificar la tendencia más demanda, así como los tipos de accesorios que pueden ser incorporados en la personalización de estos productos.

# **Recomendaciones**

Es fundamental realizar un estudio acerca de las cadenas de producción implementada en el proyecto con la finalidad de realizar nuevos ajustes en los costes de producción y comercialización de los bolsos y cojines.

El estudio de mercado fue aplicado con la finalidad de conocer la viabilidad de la propuesta sin embargo, es necesario realizar un estudio que permita medir el impacto que genero el producto ya comercializado, permitiendo así visualizar de mejor manera la viabilidad de la elaboración de los bolsos y cojines personalizados.

# **Bibliografía**

Acevedo, A. (22 de 09 de 2019). *Definición abc* . Obtenido de http://www.definicionabc.com/general/accesorios.php

Emprendimiento, L. (18 de 04 de 2018). *Lider del emprendimiento*. Obtenido de https://www.liderdelemprendimiento.com/fabricacion-y-produccion/ciclo-de-vida-del-producto/#Ciclo\_de\_Vida\_del\_Producto

García, J. A. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas.* ADGD0210. Ic Editorial.

Kotler, P. &. (2003). *Fundamentos de marketing.* Pearson Educación.

KOTLER, P. (2002). *Dirección de la Mercadotecnia y Ventas.* México: Editorial Mac. Graw. Hill SA,.

Mejía, G. A. (2015). *ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL 2015 - 2025.* Machachi-Cantón Mejía- Ecuador: GAD Municipal del Canton Mejia.

Orozco A., Y. M. (2017). ELABORACIÓN DE ROPA CASUAL MASCULINAINSPIRADA EN LA MODA GÓTICA. *http://repositorio.tecsu.edu.ec*.

Porto, J. P. (22 de 09 de 2019). *Definiciones.de*. Obtenido de https://definicion.de/costo/

Ruiz, A. (2007). *La estructura Jurídica de la Empresa. En Manual de derecho Mercantil.* Madrid: Pontificada.

Solutions, P. P. (22 de 09 de 2019). *PSYMA*. Obtenido de https://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra

Subramanian, K. (2017). Impact of Packaging in Self Service Marketing. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC PROGRESS AND RESEARCH (IJSPR)*, 60-66.

Vélez C., S. E. (2017). *Sin perder de vista : Reflexiones teóricas sobre comunicación visual, color y marca.* Medellín: Universidad Católica Luis Amigó.

# **ANEXOS**