

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Introducción de una nueva idea de negocio en el mercado ecuatoriano:

Aislin Gifts

Paola Estefanía Córdova Estrella

Trabajo Final de Titulación presentado como requisito para la obtención del título de Lic.

Marketing

Quito, julio 2012

Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Administración para el Desarrollo

HOJA DE APROBACIÓN DE TRABAJO FINAL DE TITULACIÓN

Introducción de una nueva idea de negocio en el mercado ecuatoriano: Aislin Gifts

Paola Estefanía Córdova Estrella

John Cartwright

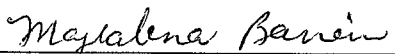
Director Trabajo Final de Titulación



Magdalena Barreiro, Ph.D

Decana del Colegio de Administración

Para el Desarrollo



Quito, Julio del 2012

© Derechos de autor

Paola Estefanía Córdova Estrella

2012

Resumen

El presente plan de negocios denominado “Introducción de una nueva idea de negocio en el mercado ecuatoriano: Aislin Gifts”, tiene como fin determinar la rentabilidad del negocio planteado. Durante el desarrollo del mismo se analizaron los factores más importantes, tanto como para el macro-entorno, y el impacto que los mismos tienen sobre nuestro negocio. De la misma manera procedimos a la búsqueda de los factores claves del micro-entorno, enfocándonos principalmente en el análisis de las 5 fuerzas de Porter. Por otro lado determinamos a nuestros principales competidores, el efecto que los mismos tienen sobre nuestro ingreso en el mercado. Se determino nuestro target en base a un análisis de los posibles consumidores, logrando así establecer un plan de marketing, enfocado a los mismos. Se definió el plan estratégico en donde se estructuraron misión, visión, objetivos, importantes para el desenvolvimiento de nuestro negocio. Por último lo que podemos encontrar en este plan de negocios es el análisis financiero, con el cual se encuentran proyecciones de ventas, VAN, TIR, punto de equilibrio.

De acuerdo a todo lo mencionado anteriormente, se determino que es un negocio rentable, con una inversión muy baja y que va a ser aceptado por el mercado ecuatoriano.

Abstract

This business plan entitled "Introduction of a new business idea in the Ecuadorian market: Aislin Gifts", aims to determine the profitability of the business raised. During its development we analyzed the most important factors, as well as for the macro-environment and the impact they have on our business. In the same way we proceeded to search the key factors of the micro-environment, focusing mainly on the analysis of the 5 forces of Porter. In addition to our main competitors determine the effect that they have on our entry into the market. Our target was determined based on an analysis of potential consumers, thus establishing a marketing plan, targeted to them. We defined strategic plan where structured mission, vision, goals, important for the development of our business. Finally we can find in this business plan is the financial analysis, with which they are sales projections, NPV, IRR, break even.

According to the above items, it was determined that it is a profitable business, with a very low investment and that will be accepted by the Ecuadorian market.

Contenido

1	RESUMEN EJECUTIVO.....	2
2	FORMULACION DE LA IDEA DEL NEGOCIO	2
3	ANALISIS DE LA OPORTUNIDAD	2
4	PRESENTACION DEL MODELO DE NEGOCIO	2
5	ANALISIS DEL ENTORNO	3
5.1	Factores Económicos	4
5.2	Factores Socioeconómicos	5
5.3	Factores Políticos	6
5.4	Factores Tecnológicos	7
5.5	Factores Ambientales	7
6	ANALISIS DE LA INDUSTRIA.....	8
6.1	Barreras de Entrada	8
6.2	Competencia.....	8
6.3	Productos o servicios sustitutos.....	9
6.4	Clientes	9
6.5	Proveedores.....	10
7	PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	10
7.1	ANALISIS DOFA	10
7.2	MISION	13
7.3	VISION	13
7.4	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	13
7.5	ESTRATEGIA GENERICA.....	13
7.6	FUENTES DE VENTAJAS COMPETITIVAS.....	14
7.7	PLAN DE MARKETING.....	14
7.7.1	OBJETIVOS.....	14
7.7.2	ESTRATEGIA DE MARKETING.....	15
7.7.3	MEZCLA ESTRATEGICA DE MARKETING	15
7.8	PLAN DE OPERACIONES	28
8	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	30
8.1	Financiamiento de la inversión	30
8.2	Estructura de la inversión Total.....	30

8.3	Gastos Administrativos y de Servicios	31
8.4	Proyección Total de Ventas	32
8.5	PROYECCION DE VENTAS	33
8.6	Punto de equilibrio	33
8.7	Estado de Fuentes y Usos	34
8.8	Flujo de efectivo del TIR y del VAN	36
9	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	37
10	ANEXOS.....	38
10.1	INFORME DE PRUEBA DE CONCEPTO Y PRODUCTO	38
10.2	Informe sobre investigación de factores clave para el éxito	40
11	BIBLIOGRAFIA:.....	42

LISTA DE FIGURAS

Figura 1:	Inflación últimos 2 años en el Ecuador	4
Figura 2:	Incremento ingresos 2011	5
Figura 3:	Distribución de niveles socioeconómicos	6

Lista de Tablas

Tabla 1:	Actores de las 5 fuerzas de Porter	10
Tabla 2:	Productos y Precios	27
Tabla 3:	Financiamiento de la inversión.	30
Tabla 4:	Inversiones.....	30
Tabla 5:	Gastos Generales Anuales	31
Tabla 6:	Proyección Total de Ventas.....	32
Tabla 7:	Facturación	33
Tabla 8:	Punto de Equilibrio.....	33
Tabla 9:	Estado de Fuentes y Usos.....	34
Tabla 10:	Flujo de efectivo del TIR y del VAN	36
Tabla 11:	Factores claves para el éxito.....	41
Tabla 12:	Resultados factores claves para el éxito	41

1 RESUMEN EJECUTIVO

CORESPI S.A. es una empresa fundada por Paola Córdova y Jorge Andrés Espinosa, de origen ecuatoriano e incursara en el mercado del comercio nacional. Nuestra empresa va a incursar en el mundo de los regalos, queremos ser una empresa innovadora, creativa y original en cuanto a este tema, nosotros buscamos desarrollar regalos personalizados para nuestros clientes, quienes quieren ofrecer algo especial y diferente a sus seres queridos, pero no cuentan con el tiempo, paciencia ni la creatividad para hacerlos por ellos mismos.

Nosotros les ofrecemos no solo productos de calidad, sino productos creados en base a los requerimientos de cada persona y a los gustos de quien va a recibir dicho regalo de cierta manera. Pensamos, ¿a quién no le gusta recibir un regalo que fue hecho para nosotros? Nuestros clientes principales son todas aquellas personas que buscan ser originales al momento de dar un regalo, de un nivel socio económico, medio, medio-alto y alto.

Dado que los materiales a usarse son de costos bajos y en su mayoría reciclados, el margen de utilidad es muy elevado, porque los precios que daremos por dar este servicio no puede ser de un costo bajo, pero tampoco mayores a los que ofrece la competencia. La inversión inicial del negocio es de \$28.436, recuperando el 100% de la inversión a partir del año 2 de funcionamiento y puesta en marcha de la misma, obteniendo así un buen resultado. Por otro lado los resultados, un TIR del 28.71%. Teniendo resultados positivos y un rápido retorno de la inversión como se podrán ver detalladamente en los estados financieros.

2 FORMULACION DE LA IDEA DEL NEGOCIO

Desde siempre a mi sobrino y a mi, quien es mi socio en este negocio, nos ha gustado hacer nuestros regalos para dar a nuestros seres queridos, dándoles siempre algo especial, siendo una variedad increíble de las ideas que producíamos en cada ocasión, tanto para nuestros amigos, familiares y enamorados.

Nuestro pensamiento siempre ha sido que no basta con dar un regalo, sino que el mismo demuestre la importancia que tienen en nuestras vidas. Es por esto que crecimos haciendo nuestros regalos y que nuestros amigos, familiares y conocidos, nos conocen por esto en particular.

3 ANALISIS DE LA OPORTUNIDAD

Comenzamos a ver que teníamos una oportunidad de negocio con lo que hacíamos para nuestros seres queridos, cuando ellos mismos comenzaron a pedirnos que hiciéramos lo mismo por ellos. Todos querían dar algo especial pero simplemente no contaban con la paciencia, el tiempo, la habilidad, en fin un montón de motivos para hacerlos ellos mismos. Obteniendo resultados satisfactorios pues al igual que nosotros sentían la misma sensación de alegría al ver el rostro de sus seres queridos al recibir algo que era hecho exclusivamente para quienes lo recibían.

4 PRESENTACION DEL MODELO DE NEGOCIO

Nuestro modelo de negocio se basa en que nuestra empresa de aquí en adelante va a fabricar regalos personalizados para nuestros clientes, satisfaciendo una necesidad que no la

están explotando. La mayoría de empresas que se dedica a esto en el país, ofrecen productos que se producen de manera masiva, que pueden ser bonitos, además de ser caros, carecen de un verdadero significado para quien lo recibe.

Nuestros clientes potenciales son directamente el consumidor final, hombres y mujeres, que pertenezcan a un estrato social medio, medio alto y alto. En un inicio estaremos en la ciudad de Quito y los alrededores, tales como el valle de los Chillos y Cumbayá. Nuestro objetivo principal son aquellas personas que se encuentren en una relación sentimental, refiriéndonos a tener un enamorado (a), novio (a), y/o esposos, porque pensamos que serán los principales interesados en adquirir nuestros productos, de igual manera nos enfocaremos en las demás personas quienes requieran de nuestros servicios para otro tipo de ocasiones.

La gama de productos que podemos ofrecer con nuestra idea es muy amplia ya que varía desde tarjetas, llaveros, lámparas, cuadros, portarretratos, etc. Todo se basa en lo que el cliente quiera dar como regalo.

Y aquí nace nuestro concepto de negocio que es hacer por nuestros clientes lo que ellos no pueden hacer por ellos mismos.

5 ANALISIS DEL ENTORNO

Con la finalidad de determinar y analizar los factores del macro-ambiente, que afectan a la industria de snacks y examinar a los mismos se utilizará la metodología detallada a continuación.

5.1 Factores Económicos

El Ecuador es un país en vías de desarrollo, actualmente nuestra moneda es el dólar la misma que de cierta manera ha dado un poco de estabilidad económica en el país, siendo así la inflación menor en comparación de años anteriores. La última tasa de inflación data del mes de mayo, que fue del 4.85%. Mientras que el promedio anual de este año ha sido de 5.44%.

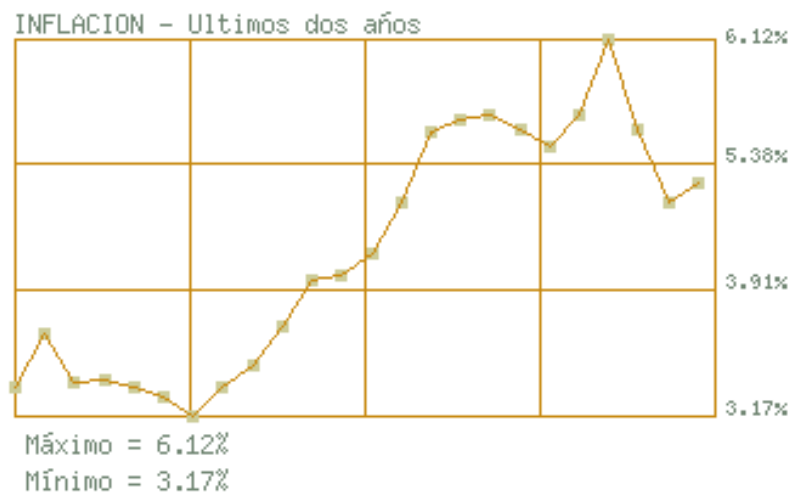


Figura 1: Inflación últimos 2 años. Banco Central del Ecuador

Por otro lado también es importante hacer un análisis de las tasas de intereses, tanto la activa como la pasiva, siendo estos indicadores importantes para saber con qué intereses se recibe un préstamo (activa) y que intereses pagan las instituciones financieras para que sus clientes mantengan dinero en sus cuentas (pasiva). En el país actualmente, son de 8,17% activa y de 4,53% pasiva. El tipo de cambio de nuestra moneda el dólar actualmente es de 1 euro equivale a 1.26 dólares.

Otro factor que juega un papel importante en nuestra economía es el petróleo, cotizado hasta el 22 de junio de 2012 en \$79.36. En el Ecuador el promedio de ingreso es de menos de \$2,7 diarios para el 41.6% de los ecuatorianos, mientras que el 7,6% tiene un ingreso menor a \$1,3 diarios. Finalmente el riesgo país del Ecuador es de 892.00 hasta el 22 de junio de 2012. El salario también es importante, pues del mismo se determina el poder adquisitivo de las personas, pero de igual manera al empezar una empresa resulta poco conveniente.



Figura 2: Incremento ingresos 2011. Fuente: Metro Ecuador

5.2 Factores Socioeconómicos

Nuestro mercado objetivo es el Ecuador, el mismo que tiene una población total de alrededor de 14.483.499 habitantes. En Quito, el número de habitantes alcanzan los 2.239.191 habitantes, datos obtenidos del censo realizado en el 2010.

El grupo socioeconómico que queremos abarcar equivale a tres estratos sociales, alto que equivale al 1.9% de la población ecuatoriana, media alto el 11.2% y medio el 22.8%; sumando un total del 35.9% de la población ecuatoriana, sin tomar en cuenta nuestro rango de edad de interés, entre 15 y 19 años son 1,419,537 ecuatorianos, entre 20 y 24 años son 1,292,126 ecuatorianos, entre 25-29 años son 1,200,564 ecuatorianos, sumando

un total a nivel nacional de 3,912,227 ecuatorianos. Correspondiendo a nuestro mercado de interés a un total aproximado de 217,045 personas.

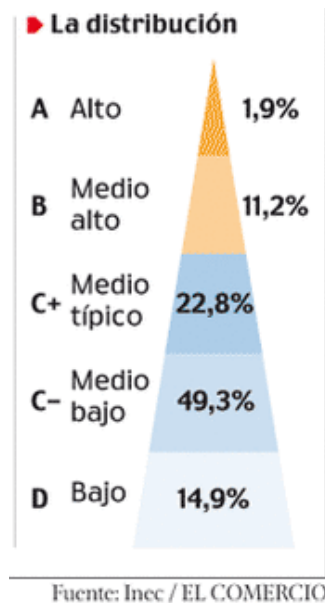


Figura 3. Distribución de niveles socioeconómicos. Fuente: El Comercio

5.3 Factores Políticos

El Ecuador al ser un país en vías de desarrollo, es un país propenso a inestabilidad política. Actualmente el presidente de la república es Rafael Correa, quien esta en el mando desde el año 2007.

La corrupción es uno de los aspectos políticos que mas afectan el desarrollo de nuestro país, lastimosamente nos encontramos entre los países más corruptos, y esto se debe al mal manejo del mismo por parte de sus mandatarios, al tener una historia en este tema, lastimosamente la sociedad ha perdido credibilidad en el sistema, siendo una de las mayores amenazas para un gobierno y sobre todo para el desempeño de una nación, ya que

no solo impide que el país crezca sino que también a nivel internacional tenemos una mala imagen.

5.4 Factores Tecnológicos

El desarrollo tecnológico durante las últimas décadas es definitivamente notorio, el mismo que ayuda a que las empresas se vuelvan más productivas y reduzcan costos al momento de la producción. Sin embargo en el caso de nuestro país la tecnología es muy cara, ya que al no ser productores de la misma, implica la importación de los diferentes instrumentos. A diferencia de los países desarrollados, mismos que transforman nuestra materia prima en productos elaborados. Lo cual tenemos una desventaja a nivel mundial, en este sentido y adquiriendo productos mucho más caros.

5.5 Factores Ambientales

Este es un factor que cada vez tiene más importancia, dado a las diferentes preocupaciones que se han ido presentando en las últimas décadas. Es por ello que ahora se busca tener mucho más cuidado con nuestro planeta, en cuanto al cuidado del medio ambiente se refiere. Algunos países ofrecen ciertos beneficios a países en vías de desarrollo porque no sigan consumiendo sus recursos naturales, la tala de árboles es una de las más importantes luchas. También se ha fomentado a nivel mundial y en nuestro país en el último tiempo la separación de los desechos, en orgánicos y no orgánicos, fomentando también el reciclaje y cada vez un menor uso de desechos que no son biodegradables.

6 ANALISIS DE LA INDUSTRIA

En el siguiente análisis vamos a determinar las cinco fuerzas de Porter y de esta manera poder conocer de mejor manera nuestra industria específica.

6.1 Barreras de Entrada

En el caso de nuestro negocio en particular, tenemos una debilidad en este aspecto, ya que nuestras barreras de entrada son bastantes bajas, por las siguientes razones, la inversión para la misma tiene un costo bajo, por lo que cualquiera puede hacerlo, a diferencia de empresas que utilizan mucha tecnología, maquinaria, entre otros; en donde es muy difícil que una empresa tenga el capital suficiente para incurrir en la misma. De la misma manera es fácil ya que no existen ningún tipo de regulaciones que impida a otras empresas incursar en nuestro mercado. Por otra parte no disponemos de patentes ni derechos de autor, por lo que cualquier empresa puede simplemente copiar nuestra idea e ingresar en nuestro mercado, aumentando así nuestra competencia. Es por esto que en este aspecto no tenemos control alguno de lo que puede pasar o no.

6.2 Competencia

La competencia más fuerte es Locuras, la misma que se encuentra localizada en la mayoría de centros comerciales de la ciudad, por lo que los consumidores tienen fácil acceso a la misma. Sin embargo no ofrecen lo que nuestra empresa va a ofrecer, nosotros queremos dar a nuestros clientes no solo regalos personalizados sino un servicio igual, que vaya dirigido de acuerdo a sus necesidades específicas, mientras que nuestra competencia vende productos hechos masivamente, por lo que en todas las tiendas siempre vamos a encontrar lo mismo. En el mercado de lo que son regalos

personalizados, realmente no hay una empresa que se dedique a lo que nosotros pensamos hacer, de la misma manera ya cuentan con un catalogo de productos, que se ofrecen a los clientes, pero no con la idea que nosotros tenemos de crear el producto de acuerdo a las necesidades del cliente y sobre todo a mano, lo que hace que cada uno de nuestros regalos siempre sean diferentes entre si.

6.3 Productos o servicios sustitutos

Cuando una persona quiere obsequiar alguna cosa, la infinidad de opciones es muy amplia, por lo que tenemos una gran variedad de productos sustitutos, en este caso lo que nuestra empresa espera como tal no es competir con los mismos, sino ser un complemento mas que un sustituto, específicamente, en lugar de simplemente entregarle en una bolsa de regalo típica, nuestra empresa ofrece también eso, la envoltura del mismo, de igual manera una tarjeta especifica para la ocasión o simplemente un pequeño detalle que vaya junto con el regalo que los clientes estén adquiriendo.

6.4 Clientes

Nuestros clientes son varios, por lo que al ser regalos personalizados, no vamos a tener uno especifico que compre la mayoría de nuestros productos, por el contrario, su poder de negociación es bajo, pues si un cliente se va no tiene mucho efecto en nuestras ventas, a diferencia de que si vendiéramos la mayoría a un cliente en particular y el mismo decidiera dejarnos e irse por la competencia, en cuyo caso si dependeríamos mucho de su poder de negociación.

6.5 Proveedores

Para la fabricación de nuestros productos, la gama de proveedores es muy amplia, ya que utilizamos materiales que primero son de bajo costo y después existen muchas empresas en el mercado que se dedican a la fabricación de los mismos. Es por esto que nuestros proveedores no tienen un nivel de negociación alto, al contrario muy bajo. Si nos suben mucho el precio de una materia prima, simplemente podemos buscar alguien más que nos ofrezca lo mismo por un precio menor.

	Muy débil	Débil	Mediano	Fuerte	Muy Fuerte
Barreras de Entrada		x			
Clientes				x	
Productos y Servicios Sustitutos			X		
Competencia				x	
Proveedores		x			

Tabla 1: Actores de las 5 fuerzas de Porter. Elaborado por la autora

7 PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

7.1 ANALISIS DOFA

DEBILIDADES

- Capacidad de producción: Por el momento nuestra capacidad de producción será relativamente baja ya que no contamos con el personal necesario
- Falta de experiencia: Al ser una empresa nueva, no contamos con experiencia en el área
- Empresa desconocida: De igual manera, por ser una empresa nueva en el mercado, nadie la conoce todavía, a diferencia de nuestra competencia.

OPORTUNIDADES

- Mercado amplio: Nuestra empresa ofrece una variedad de productos para todo tipo de personas, de distintas clases sociales, por lo que de acuerdo a su requerimiento el cielo es el límite.
- Falta de empresas que ofrezcan este servicio: Actualmente en el mercado no existe ninguna empresa que ofrezca productos personalizados para quienes los compran.
- Entrantes: Las barreras de entrada para este negocio son bajas, por lo que entrar en el mismo no representa dificultad alguna.
- Falta de tiempo: Es una oportunidad, ya que ahora que las personas no tienen tiempo, para dedicarse a hacer los regalos por uno mismo, nosotros lo hacemos por ellos, desde darles ideas hasta la creación del regalo.
- Paciencia: De acuerdo al estudio de mercado, las personas quisieran ser más originales al momento de entregar un regalo a sus seres queridos, pero no tienen la paciencia para hacerlo por ellos mismos.
- Abundancia de proveedores: Entregamos una variedad de productos de diferentes materiales, y la cantidad de proveedores es muy grande para la materia prima de nuestra producción.

FORTALEZAS

- Producto diferenciado: Representa una fortaleza pues somos un producto original, nuevo y diferente a los actuales en el medio

- Calidad de producción: Son productos hechos manualmente por lo que van a ser de muchísima calidad
- Innovaciones del producto: Nuestro tipo de producto, tiene la facilidad de ser cambiante a los intereses del cliente, a su vez permite crear nuevos productos de acuerdo a los gustos y necesidades de los mismos.
- Base de datos de clientes: Representa una fortaleza ya que contamos con una base de clientes muy grande a través del uso de redes sociales Al ser una empresa nueva en el mercado, es muy importante darle a conocer por este medio, pero por el momento no contamos con el capital suficiente, por lo que el medio principal sería el boca a boca para el alcance de los mismos.

AMENAZAS

- Competencia: Empresas que ya están posicionadas en el mercado y son conocidas en el área de los regalos.
- Productos sustitutos: Existen una amplia variedad de productos en el mercado que pueden remplazar los que ofrecemos.
- Inestabilidad del Ecuador: La inestabilidad tanto política como económica, es una amenaza, ya que no podemos prever como va a desempeñarse a largo plazo y si el poder adquisitivo en el país va a variar
- Imitación: Al ser productos nuevos y hechos a mano, son de fácil imitación, por lo que las personas con ver nuestras ideas pueden recrearlas.

7.2 MISION

Proveer a las personas del mercado nacional que no cuentan con el tiempo y la paciencia para la búsqueda y creación de regalos personalizados, los mismos que puedan entregar a sus seres queridos en cualquier tipo de ocasión.

7.3 VISION

Ser una empresa capaz de satisfacer las necesidades de nuestros clientes, entregando productos de calidad y 100% originales en cada ocasión y requerimiento.

7.4 OBJETIVOS ESTRATEGICOS

- Promover el conocimiento de los productos de la empresa por medio de publicidad masiva en medios de comunicación.
- Recuperar entre un 40% a 50% de nuestra inversión inicial durante el primer año de funcionamiento.
- Conforme vaya creciendo las ventas, aumentar el numero de empleados para satisfacer la demanda.
- Expandirnos a otras ciudades del país como Guayaquil y Cuenca un periodo de cinco años.
- Establecer un servicio de venta a través de nuestra pagina web.

7.5 ESTRATEGIA GENERICA

La estrategia que usaremos será la estrategia de diferenciación, ya que a pesar de que la competencia ofrece regalos para todo tipo de ocasiones, la empresa se diferencia porque los productos que ofrecemos son personalizados para cada persona, haciéndolos especiales, diferentes y originales. La estrategia de diferenciación es la mas útil en nuestro

caso, porque vamos atacar un mercado que ya esta siendo explotado, por lo que debemos recurrir a hacer algo que hay pero darle nuestro valor agregado, que no solo son regalos, son regalos específicos de acuerdo a las necesidades de nuestros clientes.

7.6 FUENTES DE VENTAJAS COMPETITIVAS

Si bien nuestra empresa va a estar constituida por personas jóvenes y sin experiencia laboral, creemos que esto es precisamente lo que nos hace especiales, ya que contamos con el entusiasmo de empezar nuestro trabajo, esforzándonos al máximo por hacerlo bien y ofrecer unos productos de calidad pues estamos consientes que esto nos llevara al éxito y a ganarnos sobre el todo el cariño de nuestros clientes, y que mejor que lograr que nuestros clientes nos quieran. Un cliente satisfecho siempre realizara otra compra o al menos recomendará a sus conocidos, lo cual es excelente.

7.7 PLAN DE MARKETING

7.7.1 OBJETIVOS

- Incrementar las ventas en un 30% cada año, hasta el año 3.
- Obtener hasta un 80% de recordación de nuestra marca en el 2014 por parte de nuestros mercado objetivo.
- Alcanzar un nivel de satisfacción de nuestros clientes de hasta el 90% hasta finales del primer año de funcionamiento.
- Establecer a la empresa en la mente de los consumidores en un 20% hasta julio del 2014.
- Ser innovadores, crear nuevas ideas cada semestre.

7.7.2 ESTRATEGIA DE MARKETING

Nuestra estrategia de marketing estará basada en una estrategia de diferenciación, como lo mencionamos anteriormente y con esto esperamos también una estrategia de penetración, pues nuestro mercado es un mercado que no está saturado, generando de esta manera economías de escala con nuestros productos, queremos entrar con esta estrategia pues queremos abarcar el mayor número de consumidores posibles y así lograr que nuestros costos disminuyan, ofreciendo precios más bajos que la competencia.

El impacto que esto ejercerá sobre nuestra mezcla de marketing, al ofrecer un valor agregado esperamos mantener nuestros precios en comparación con los del mercado, y en algunos casos precios más altos, dependiendo de la especialización que tenga cada regalo. De igual manera nos localizaremos en un lugar céntrico para tener acceso al mayor número de personas y de la misma manera publicar nuestros anuncios en medios masivos para que más personas nos escuchen, como tener una participación fuerte en las redes sociales.

7.7.3 MEZCLA ESTRATEGICA DE MARKETING

PRODUCTO

La empresa se encargará de la fabricación de regalos artesanalmente, para todo tipo de ocasión y de manera personalizada de acuerdo a los requerimientos de nuestros clientes, nosotros tendremos nuestro catálogo de opciones a escoger, las mismas que detallaremos más adelante, sin embargo si ellos tienen una idea en particular que ellos quieran llevar a cabo, la realizaremos para ellos.

Explicación del producto

- Muñecos de trapo

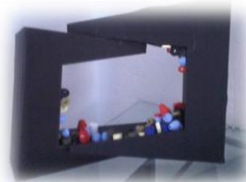
Serán muñecos hechos manualmente diseñados para diferentes ocasiones, con la posibilidad de ser adaptado a la imagen de la persona que lo recibirá y vestidos de acuerdo a la ocasión para la cual lo estemos haciendo.



- Portarretratos

De igual manera, personalizados de acuerdo a la ocasión serán diseñados de acuerdo al motivo por el cual lo estén entregando como aniversarios, cumpleaños, mejores amigas, etc.

A continuación se muestra un ejemplo del mismo.



- Álbumes de Fotos

Se realizaran álbumes de las fotos que nos provean nuestros clientes.

- Libros

También podremos realizar libros que contengan momentos especiales que han compartido con sus parejas, amigos, padres, etc. Conteniendo frases, fotos, recuerdos escritos que hayan tenido con estas personas.



- Tarjetas

Otro producto que ofrecemos son tarjetas, regalos muy simples que pueden entregar un lindo mensaje en todo tipo de ocasión.



- Corcho con fotografías

Una opción también sería realizar un corcho que contenga los momentos especiales que han compartido con un ser querido.



- Carteles

La posibilidad de realizar carteles para sus seres queridos con una dedicatoria especial, petición, o solo un recordatorio de su aprecio a dichas personas.

- Archivero

Regalo en el que se puede incluir fotografías, experiencias, poemas, juegos, anécdotas, blog de notas.



- Llaveros varios

De diferentes diseños y materiales, de acuerdo a las necesidades de nuestros clientes



- Billetera Tetra Pack

Con el tema deseado por los clientes

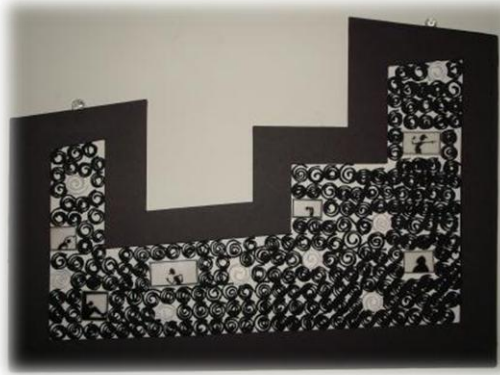


- Juguete de papel

Puede incluir dibujos, frases, poemas, etc.

- Cuadros

Decorativos, con distintos diseños, formas, pueden incluir frases, dibujos, etc.



- Lámparas

Con diferentes formas, que darán una iluminación original y especial a quien la tenga.



- Portafolio

En el cual se podrán almacenar notitas, fotografías, poemas, etc.



- Almohada Bordada

Con el nombre de la persona a la que va dirigida o una frase especial.



- Cajas

Para poner los regalos que serán entregados, diferentes diseños, colores, tamaños, etc.

- Telas Bordadas

Con notas especiales, dedicatorias, nombres, etc.

- Otros

NIUNO DEJES DE
SOÑAR xD ES
EL PRINCIPIO DE
1 SUEÑO HECHO
REALIDAD...

Sing like no
one's listening,
love like you've
never been hurt and
live like it's heaven on
earth.



Identidad Corporativa

Colores:

1. Rojo: Es un color asociado a la pasión, al deseo y al amor, lo cual va con nuestro objetivo que es llegar a nuestros seres queridos.
2. Blanco: A pesar de tener varios significados, uno de los mismos es considerado el color de la perfección, como nuestros productos.
3. Verde: Es el color asociado a la naturaleza, nos da una connotación de seguridad, que también es el mensaje que queremos transmitir a nuestros clientes, que pueden confiar en nosotros.

Marca del producto

AISLIN GIFTS

El significado del nombre del nombre que escogimos es una mezcla de dos idiomas: Aislin es un nombre que proviene del celta, cuyo significado es sueños y Gifts que proviene del inglés, y su significado es regalos. El motivo es que queremos transmitir a nuestros clientes también que los regalos que van a dar a sus seres queridos involucran la magia y los sueños con ellos, de poder entregar lo que se les ocurra o usar nuestra imaginación, a cambio de dar algo muy especial a sus personas mas queridas.

Slogan

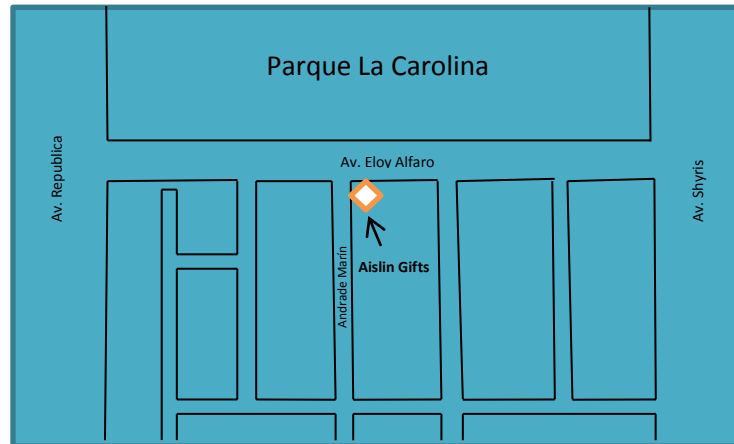
Tu imaginación es el limite... ¡Nosotros lo hacemos por ti!

Logotipo



PLAZA

Tendremos un local ubicado en las calles Francisco Andrade Marín E6 -43 y Eloy Alfaro. La decisión de la ubicación de este local, es por ser un lugar muy central en la ciudad de Quito, cerca de todo y de fácil acceso para nuestros clientes. Sera una tienda, donde pondremos en exhibición las diferentes posibilidades de los productos realizables, tendremos diseños ya hechos para entrega inmediata y dependiendo del producto otros para fabricación a partir de la fecha de compra.



PROMOCION

Promesa

Nuestra promesa es brindarles a los consumidores productos de calidad, encontrando la satisfacción de entregarles regalos a sus seres queridos que siempre recordaran.

¿Reason Why?

La empresa no solo ofrece los productos de nuestros catálogos, sino también la innovación y ampliación de nuestros productos.

Target

Nuestro target va enfocado directamente al consumidor final, que serán hombres y mujeres entre los 14 y 30 años, de un estrato social medio, medio alto y alto, que vivan en la ciudad de Quito y los alrededores. Principalmente nos enfocaremos en aquellas personas que se encuentren en una relación sentimental. Sin embargo en el caso de poder ofrecer nuestros productos a personas que

simplemente quieran darle un regalo especial a sus amigos, familiares, etc., también lo atenderemos, este grupo de personas también se ubicara en el mismo rango de edad, estrato social y lugar de vivienda.

PUBLICIDAD

Utilizaremos distintos medios masivos para darnos a conocer en el mercado, tales como los mencionados a continuación.

RADIO

Utilizaremos emisoras enfocadas a nuestro target, que son Radio La Bruja y Radio Disney.

REVISTAS

Por otro lado también publicaremos anuncios en revistas que también son leídas por las personas a las que estamos enfocadas como son Generación XXI, Cosas, etc.

Esta publicidad esta planeada luego de la campaña de lanzamiento, en la que los anuncios serán similares que los de prensa escrita.

PAGINA WEB

Contaremos con una pagina web en la cual tendremos el catalogo de productos, las opciones que pueden hacer con cada una y la posibilidad de hacer la compra a través de este medio, con entrega al domicilio que sea pedido. De igual manera una sección donde puedan hacer sugerencias,

comentarios, etc. También podrán ver información de la compañía como la misión y visión, los datos de contactos, etc.

FLYERS

Entregaremos flyers en universidades, centros comerciales, sitios de entretenimiento de las personas de nuestro target, tales como discotecas y bares.

PROMOCIONES

Realizaremos promociones en fechas específicas como son San Valentín o Navidad. Otorgando un objeto adicional por su compra, pensamos entregarles tarjetas con dedicatorias.

También por la etapa de lanzamiento, descuento en la compra de nuestros productos.

Realizaremos sorteos a través de la página web periódicamente, como motivaciones como canjes para comer en restaurantes en ocasiones especiales, entradas al cine, etc.

PRECIO

Los precios de los distintos productos tendrán ciertas variaciones de acuerdo a las especificaciones de nuestros clientes.

Producto	Precio
Muñecos de trapo	\$ 18
Portarretratos	\$5 - \$8
Álbumes de Fotos	\$12 - \$15
Libros	\$ 30
Tarjetas	\$ 3
Corcho con fotografías	\$ 25 - \$30
Carteles	\$ 10 - \$ 12
Archivero	\$ 30
Llaveros varios	\$ 4 - \$ 6
Billetera Tetra Pack	\$ 10
Juguete de papel	\$ 5
Cuadros	\$ 25 - \$35
Lámparas	\$ 20 - \$ 30
Portafolio	\$ 25
Almohada Bordada	\$ 20
Cajas	\$ 8 - \$ 20
Telas Bordadas	\$ 14 - \$ 20
Otros	\$ 2 - \$ 30

Tabla 2: Productos y precios. Elaborado por la autora

7.8 PLAN DE OPERACIONES

La organización de marketing de nuestra compañía esta totalmente estructurada, para de esta forma poder dar paso a la implementación y desarrollo de nuestro plan, pero el contar con un magnífico plan no significa éxito directo, sino que queda por desarrollar lo esencial: su ejecución. Para llevar a cabo en el mejor de los términos es necesario establecer un plan de implementación donde se designaron las tareas concretas a llevar a cabo por profesionales especializados que deben intervenir, marcar el nivel de responsabilidad de cada uno y planear el trabajo.

Nuestro plan de negocios esta dirigido principalmente a la demostración de efectividad, viabilidad y rentabilidad económica de la compañía, tomando en cuenta todas las variables que hacen posible que nuestro proyecto presente un gran éxito en el futuro y hasta una posible expansión y crecimiento a nivel nacional. Esta proyección a un futuro incluirá un crecimiento en conocimientos y experiencia, así como un mejoramiento de nuestros productos, presentación.

La naturaleza de nuestro producto nace de la necesidad de las personas que quieren ser originales y creativos con sus regalos pero no cuentan con el tiempo, la paciencia y demás para hacerlos por ellos mismo.

Otros factores como el incremento de regalos, empaques, globos que acompañaran a nuestros regalos personalizados, harán que nuestros clientes no solamente se vean

satisfechos por los regalos que entregaran a sus seres queridos, sino por la manera en la que los entregaran.

El plan de marketing se verá incentivado por la publicidad así como por nuestras promociones, sorteos y descuentos.

La evaluación de nuestros objetivos y metas se llevaran a cabo por parte de los accionistas y gerentes de cada área al finalizar cada año con el objetivo de calificar la eficiencia de la empresa al momento de cumplir las metas esperadas, las mismas que serán comparadas con empresas nacionales.

El control estará encargado por un ejecutivo permanentemente para el análisis de objetivos a corto y largo plazo, también que precise las razones por las cuales se produjeron los desvíos y tome las medidas necesarias para mejorar su evolución. Dentro de los objetivos de las normas de desempeño que la empresa va a utilizar; están las de búsqueda del mejoramiento de la calidad y eficiencia en la producción de todos nuestros productos.

Todos los objetivos de la empresa han sido elaborados con la única función de poder ser cumplidas y de forma que puedan ser medibles, basándonos tanto en el crecimiento como en la aceptación que recibamos por parte de nuestro mercado meta. El sobrepasar las metas no es un problema sino una fortaleza ya que nuestras metas están proyectadas para ser cumplidas de forma estricta y pueda llenar las expectativas; tanto de nuestros clientes.

Hemos además presupuestado nuestros recursos de forma suficiente para poder introducirnos de buena manera en el mercado ya que por el momento nuestros recursos monetarios son limitados hasta conseguir la estabilidad del negocio.

8 EVALUACIÓN FINANCIERA

8.1 Financiamiento de la inversión

FINANCIAMIENTO DE INVERSION

FUENTE	VALOR	%
CAPITAL PROPIO	28.436	100%
CREDITO		
TOTAL	28.436	100%

Tabla 3: Financiamiento de la inversión. Elaborado por la autora

8.2 Estructura de la inversión Total

RUBRO	VALOR USD.
TERRENO	-
OBRAS CIVILES	-
EQUIPOS	-
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	-
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	-
VEHICULOS	10.000
CAPITAL DE TRABAJO	4.936
INVERSION PUBLICITARIA	5.000
GASTOS DE CONSTITUCION	4.500
EQUIPOS DE COMPUTACION	1.500
OTROS COSTOS PREINV.	2.500
INTERESES DURANTE LA CONSTRUCCION	-
TOTAL	28.436

Tabla 4: Inversiones. Elaborado por la autora

8.3 Gastos Administrativos y de Servicios

RUBRO	VALOR
ARRIENDOS	9.000
TELEFONO LUZ AGUA	800
GUARDIANA	2.000
MANTENIMIENTO EQUIPOS	-
MANTENIMIENTO VEHICULOS	500
GASTOS SEGUROS	200
GASTOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION	2000
TOTAL	14.500

Tabla 5: Gastos Generales Anuales. Elaborado por la autora

8.4 Proyección Total de Ventas

Año	Muñecos de trapo		Portarretratos		Álbumes de Fotos		Libros		Corcho de Fotografías		Carteles		Archivero		Llaveros	
	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio
0																
1	150	18,00	500	6,50	250	13,50	80	30,00	100	3,00	500	11,00	150	30,00	400	5,00
2	195	18,00	650	6,50	325	13,50	104	30,00	130	3,00	650	11,00	195	30,00	520	5,00
3	254	18,00	845	6,50	423	13,50	135	30,00	169	3,00	845	11,00	254	30,00	676	5,00
4	330	18,00	1.099	6,50	549	13,50	176	30,00	220	3,00	1.099	11,00	330	30,00	879	5,00
5	330	18,00	1.099	6,50	549	13,50	176	30,00	220	3,00	1.099	11,00	330	30,00	879	5,00

Año	Billetera		Juguete de Papel		Cuadros		Almohada Bordada		Cajas		Telas Bordadas	
	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio
0												
1	250	10,00	600	5,00	60	30,00	150	20,00	1.000	8,00	150	25,00
2	325	10,00	780	5,00	78	30,00	195	20,00	1.300	8,00	195	25,00
3	423	10,00	1.014	5,00	101	30,00	254	20,00	1.690	8,00	254	25,00
4	549	10,00	1.318	5,00	132	30,00	330	20,00	2.197	8,00	330	25,00
5	549	10,00	1.318	5,00	132	30,00	330	20,00	2.197	8,00	330	25,00

Tabla 6: Proyección Total de Ventas. Elaborado por la autora

8.5 PROYECCION DE VENTAS

AÑO	VALOR
0	
1	41.138
2	53.480
3	69.524
4	90.381
5	90.381
6	90.381
7	90.381
8	90.381
9	90.381
10	90.381

Tabla 7: Facturación. Elaborado por la autora

8.6 Punto de equilibrio

AÑO	PUNTO EQUILIBRIO	VENTAS ANUALES
1	44.736	41.138
2	49.005	53.480
3	57.544	69.524
4	57.544	90.381
5	57.544	90.381

Tabla 8: Punto de Equilibrio. Elaborado por la autora

8.7 Estado de Fuentes y Usos

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FUENTES						
CAP.PROPIO	28.436	7.772				
CREDITO DE LARGO PLAZO						
ING. POR VTAS	-	41.138	53.480	69.524	90.381	90.381
ING. CUENTAS POR COBRAR			-	-	-	-
CREDITO CORTO PLAZO	-	-	-	-	-	-
VALOR RESCATE	-	-	-	-	-	-
IVA RETENIDO Y NO PAGADO		461	599	779	1.012	1.012
SALDO ANTERIOR		4.936	9.572	14.076	23.406	46.086
TOTAL FUENTES	28.436	54.308	63.651	84.378	114.799	137.480
USOS						
INVERSIONES	23.500					
GASTOS DE NOMINA		30.236	34.505	43.044	43.044	43.044
COSTOS DIRECTOS						
VARIACION DE INVENTARIOS						
COSTOS INDIRECTOS		-	-	-	-	-
GASTOS DE ADMINISTRACION Y SERVICIOS		14.500	14.500	14.500	14.500	14.500
PAGO PPAL CREDITO CORTO PLAZO						
PAGO INTERESES CR. CORTO PLAZO						
SERVICIO DEUDA PAGO AL PRINCIPAL						
SERVICIO DEUDA PAGO INTERESES						
CUENTAS POR COBRAR						
GASTOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS						
IMPREVISTOS	-	-	-	-	-	-
PAGO IVA RETENIDO		-	461	599	779	1.012
TOTAL USOS	23.500	44.736	49.466	58.143	58.323	58.557
SALDO FUENTES – USOS	4.936	9.572	14.184	26.235	56.476	78.923
SALDO ANTERIOR		4.936	9.572	14.076	23.406	46.086
SERVICIO DEUDA L.P. AL PRINCIPAL		-	-	-	-	-

SERVICIO DEUDA C.P. PRINCIPAL		-	-	-	-	-
Depreciación Activos Fijos		2.275	2.275	2.275	2.275	2.275
Amortizaciones		1.900	1.900	1.900	1.900	1.900
UTILIDAD	-	(7.772)	300	7.805	28.662	28.662
Participación Trabajador (15%)		-	45	1.171	4.299	4.299
UTILIDAD DESPUES DE PART	-	(7.772)	255	6.634	24.362	24.362
Impuesto a la Renta (25%)		-	64	1.658	6.091	6.091
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO	-	(7.772)	191	4.975	18.272	18.272
DISTRIBUCION DE UTILIDADES			-	-	-	-
SALDO DE CAJA	4.936	9.572	14.076	23.406	46.086	68.533
Inversión Inicial	28.436					
Flujo de efectivo	(28.436)	(11.370)	4.366	9.150	22.447	22.447
TASA INTERNA DE RETORNO	28,75%					

Tabla 9: Estado de Fuentes y Usos

8.8 Flujo de efectivo del TIR y del VAN

AÑO	INVERSION	COSTOS OPERATIVOS	INTERESES	PART. TRABAJADORES	IMPUESTO RENTA	INGRESOS	FLUJO DESP. PARTE IMP.	FLUJO OPER. ANTES. PARTE IMP.
	28.436						(28.436)	-28.436
1	7.772	44.736	-	-	-	41.138	(11.370)	-11.370
2		49.005	-	45	64	53.480	4.366	4.475
3		57.544	-	1.171	1.658	69.524	9.150	11.980
4		57.544	-	4.299	6.091	90.381	22.447	32.837
5		57.544	-	4.299	6.091	90.381	22.447	32.837
TIR ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS								37,93%
TIR DESPUES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS								28,75%
VALOR ACTUAL NETO AL								133.406
RELACION BENEFICIO COSTO ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS							1,21	1,38

Tabla 10: Flujo de efectivo del TIR y del VAN

9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como conclusión podemos ver que este negocio si es viable, ya que e el pero de los casos vamos a tener un TIR de 28.75%. El negocio puede llegar a tener éxito en nuestro mercado, de acuerdo al análisis financiero podemos ver que no es un negocio muy riesgoso, pues el monto de la inversión es relativamente bajo, no se requiere de mucha inversión. Por lo que el retorno de la inversión podemos ya percibirla en su totalidad a partir del año 2. Lo cual resulta bastante rápido. Respecto al análisis del consumidor, también encontramos la aceptación por parte de los mismos, considerando que nuestra idea es ofrecer al mercado algo que de hecho ya existe, pero hacerlo de manera personalizada para cada uno de nuestros clientes.

Tenemos en cuenta que el proceso de fabricación de nuestros productos de manualmente, llega a tener ciertas dificultades, sin embargo creemos que esta es la idea, al hacerlo así, siempre vamos a poder ofrecer un trabajo diferente y original a nuestros clientes. Queremos enfocarnos en satisfacer sus necesidades, recibiendo atención de nuestra parte de manera directa con cada uno de ellos, por lo que también podemos tener una clara retroalimentación. Para que el negocio tenga éxito, tenemos que tener muy claro que todos los factores analizados en este informe deben ser tomados en cuenta, debemos saber hacia donde nos dirigimos, y de acuerdo a eso irnos adaptando a lo que nuestros clientes esperan de nosotros, y así poder entablar un lazo, donde nuestros clientes se vuelvan fieles a nosotros, no solo por nuestros productos, sino por lo que vamos a conformar como empresa para nuestro país.

10 ANEXOS

10.1 INFORME DE PRUEBA DE CONCEPTO Y PRODUCTO

Para realizar este informe, realizamos entrevistas personales a diferentes personas en el rango de edades que queremos cubrir. Se realizaron 8 entrevistas, donde se enseñaron en algunos casos el producto físicamente, y otros las fotografías solamente.

Concepto:

Hacer por nuestros clientes, el regalo especial que quieren entregar a sus seres queridos, pero que por falta de tiempo, paciencia, creatividad, entre otros, no lo hacen por su propia cuenta.

Ejemplos de los productos:

- Muñecos de trapo
- Portarretratos
- Libros
- Tarjetas
- Corcho con fotografías
- Archivero
- Llaveros varios
- Billetera Tetra Pack
- Cuadros
- Lámparas
- Portafolio

- Almohada Bordada
- Otros

RESULTADOS:

Después de realizadas las entrevistas, pudimos ver que las personas pensaban que era un idea interesante, poder obtener estos productos, con su respectiva firma, haciendo algo totalmente personal lo que van a entregar.

Las sugerencias que obtuvimos:

- Mantener precios convenientes.
- Que los clientes puedan incluir su firma en los diferentes productos, como si en verdad lo hubiesen hecho ellos.
- Que las frases, y demás sean escogidos personalmente, inclusive siendo una nota personal.
- Entrega de los productos a domicilio.
- Ofrecer descuentos y promociones en diferentes fechas en especial San Valentín.
- Como publicidad entregar tarjetas de contacto personales, en lugar de flyers.
- Un buzón de sugerencias.
- Realizar también trabajos simples, como presentaciones en Power Point que pueden enviar fácilmente por correo electrónico.
- Colaborar junto con los clientes en el diseño de los diferentes regalos, para entender la idea de lo que les gustaría hacer exactamente, pero que no pueden.

- Ofrecerles un servicio individual.
- Productos originales.

En conclusión pudimos ver que las personas entrevistadas se sienten a gusto con la idea, porque ellos sienten que no son capaces de hacer una manualidad y que les quede bonita, o que no tienen tiempo para ponerse hacer por ellos mismos, de la misma manera, no cuentan con la disposición o las ideas necesarias.

10.2 Informe sobre investigación de factores clave para el éxito

En el siguiente informe, analizaremos los factores clave para el éxito de la empresa y de igual manera para la competencia. El objetivo es poder determinar qué valor le ponen las personas a ser encuestados en una escala de 1 al 5, siendo uno el valor más bajo y 5 el valor más alto.

Para el mismo, se realizó una encuesta a 30 personas, siendo este el número mínimo para poder determinar, los valores que utilizaremos en resumen serán el mayor número de personas que le den un valor determinado a los diferentes factores claves.

La encuesta realizada, tiene varias preguntas, pero para la determinación de este tema en particular utilizamos una pregunta en concreto, que fue la siguiente:

De los siguientes factores, calificar a las empresas del 1 al 5 (siendo 1 la calificación más baja y 5 la calificación más alta) de acuerdo a su percepción, sobre qué nivel tienen de cada uno de los factores de la tabla. En caso de no conocer la empresa no poner ningún valor.

	Locuras Hallmark	Ecuaregalos	Gift Gallery Ecuador	Gifts y Treasures
Adaptación a las tendencias del mercado				
Alto nivel de satisfacción del cliente				
Caminar de acuerdo a nuestra visión				
Trabajo en equipo				
Liderazgo				

Tabla 11: Factores claves para el éxito

Obtuvimos los resultados, multiplicando el número de personas que dieron un determinado valor, sumando todos estos valores y dividiendo para el número de personas que fueron entrevistadas, tomando como valor cero (0) si no conocían a la empresa. Obteniendo los siguientes resultados:

	Locuras Hallmark	Ecuaregalos	Gift Gallery Ecuador	Gifts y Treasures
Adaptación a las tendencias del mercado	4,73	1,43	3,60	0,10
Alto nivel de satisfacción del cliente	4,93	0,93	2,97	0,17
Caminar de acuerdo a nuestra visión	4,03	0,87	2,43	0,13
Trabajo en equipo	3,20	1,27	3,83	0,17
Liderazgo	4,73	1,43	2,47	0,07

Tabla 12: Resultados factores claves para el éxito

Con lo que podemos concluir que entre todas las empresas, la única que es bien conocida en el mercado y que tiene valores altos en cuanto a los factores clave analizados, es Locuras Hallmark. De ahí pudimos llegar a otras conclusiones sobre el porcentaje de personas que conocen las otras empresas en el mercado.

	Locuras Hallmark	Ecuaregalos	Gift Gallery Ecuador	Gifts y Treasures
Número de personas	30	13	26	1
Porcentaje	100	43,33	86,67	3,33

Y del total encuestado sólo Locuras Hallmark es conocida por todos, mientras que un 43,33% conoce Ecuaregalos, un 86.67% conoce Gift Gallery Ecuador y apenas el 3,33% conoce Gift y Treasures.

11 BIBLIOGRAFIA:

<http://www.myownbusiness.org/espanol/s2/> (Consultado: 21 de marzo de 2012)

http://www.webandmacros.com/Mision_Vision_Valores_CMI.htm (Consultado: 23 de marzo de 2012)

<http://www.dequate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm> (Consultado: 1 de abril de 2012)

<http://www.marketingencasa.com/objetivos-de-marketing.html> (Consultado: 6 de junio de 2012)

http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&sqi=2&ved=0CHoQFjAE&url=http%3A%2F%2Fwww.marketinet.com%2Fbooks%2Fmanual_de_marketing%2Fmanual_de_marketing.php%3Fpg%3D1&ei=uXmwT7GUA8vvggfr7PGtCQ&usg=AFQjCNGM9h0VnQ1mM9PbvKNLYMGDONv4hw&sig2=75RCaKpPAIRUEuC4RxpHQ
(Consultado: 6 de junio de 2012)

<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
(Consultado: 14 de junio de 2012)

<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id11.html> (Consultado: 15 de junio de 2012)

<http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/pymecommx/18.htm> (Consultado: 19 de junio de 2012)

<http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm> (Consultado: 5 de julio de 2012)