



FCSH
FACULTAD DE CIENCIAS
SOCIALES Y HUMANÍSTICAS

Plan de *marketing* que permita captar una importante intervención en el mercado de fiestas y eventos para la empresa Novedades, Fantasía y Pastelería FRANCO, en la ciudad de Guayaquil.

Proyecto realizado por:

LARREA NUQUES JOSÉ DANIEL

ROMERO FRANCO MARÍA CRISTINA

Presentado a la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (FCSH-ESPOL)

Previa a la obtención del título:

Ingeniería Comercial y Empresarial

Director del Proyecto: José Omar Zurita Cueva

Febrero 2017

RESUMEN

Los productos para fiestas y eventos, perecibles o no, son artículos tradicionales al momento de realizar decoraciones para eventos de cualquier índole social. Los establecimientos de piñatería, confitería o pastelería han ido aumentando en los últimos tiempos debido a la acogida que se tiene para este mercado, ubicándose en diversas zonas de la urbe donde hay competencia de la misma rama.

La empresa Novedades, Fantasías y Pastelería FRANCO con su eslogan "FRANCO te hace la fiesta" ofrece diversidad de artículos y decoraciones para cualquier tipo de ocasión, tanto en la línea infantil o la de gala: *baby showers*, bautizos, quinceañeras, matrimonios, entre otros. Sin embargo, en la actualidad sufre una baja participación en el mercado debido a fuertes factores como reducción de las ventas dentro de los últimos cinco años, la alta y desmedida competencia del sector en donde la empresa se desempeña y restricciones aduaneras y de importación.

El proyecto actual pretende desarrollar un plan de *marketing* que permita incrementar la participación de mercado a través de la aplicación de herramientas adecuadas para poder captar la población objetivo de hombres y mujeres, comprendidas desde los 17 a 59 años, de nivel socioeconómico medio y medio bajo, interesados en adquirir productos para eventos en general. La metodología de estudio que formó parte del proceso de elaboración del plan fue: el método analítico y descriptivo, encuestas y entrevista a consumidores y expertos. A través de estas herramientas se estableció la estrategia de mercadeo y el plan de *marketing mix*, con el objetivo de comercializar de forma óptima los artículos de decoración de eventos en la ciudad de Guayaquil.

Para finalizar, con respecto al análisis financiero para la empresa, se realizó una proyección en el flujo de caja anual considerando una demanda estimada para los cinco años próximos, la cual generaría un VAN de \$ 153,022.46 y una TIR del 31 %.

DEDICATORIA

Le dedico este título a Dios, ya que me dio la fuerza ante la adversidad que tuve que pasar para este periodo, la paciencia que me fomento a pesar de la desesperación y la vida que me llevo a dar.

Dedico este triunfo a mi madre, Nancy Guadalupe Franco Rivera que fue en vida terrenal un pilar fundamental en mi día a día, recibiendo su apoyo incondicional e inculcando que los proyectos a futuro se pueden llegar a realizar; A mis hermanos que pusieron su confianza en mí en que lograría culminar mi vida universitaria a tiempo. A mi hermana Lady Solís que estuvo a mi lado apoyando en cada paso que daba para llegar a la final del objetivo establecido.

A mi mejor amigo David Moyano por siempre darme fuerzas, ayuda y un gran amor incondicional en los momentos que lo necesite en el transcurso de este proyecto integrador

Romero Franco María Cristina

A mis padres quienes, con estilos diferentes, pero con el mismo nivel de cariño y empuje, supieron guiarme y motivarme cuando las fuerzas se me agotaban en este camino con principios, valores y enseñanzas.

A mi Gloria querida quien nunca me dejó en paz como amigos, y ahora como compañera de vida, cuando me distraía en la visión del objetivo, animándome, regañándome, impulsándome.

José Daniel Larrea Nuques

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, por haberme enseñado a no rendirme en mis peores momentos y a seguir cosechando más logros.

Agradezco a la Escuela Superior Politécnica del Litoral, por haberme brindado conocimientos y formado como una profesional

Agradezco a Novedades, Fantasías y Pastelería FRANCO por haberme permitido realizar nuestro proyecto, aportando con nuestros conocimientos e implementar el perfil de un profesional.

Agradezco a nuestro director de proyecto Omar Zurita por habernos guiado en este proyecto y su inmensa paciencia para llegar a finalizar un sueño.

Agradezco a mi compañero de proyecto José Daniel Larrea por siempre aportar de forma positiva para seguir avanzando en lograr un sueño compartido y llegar a finalizarlo con éxito.

Romero Franco María Cristina

Hermanos, amigos, parientes, compañeros y conocidos que de una u otra forma contribuyeron y me ayudaron con sonrisas, consejos, experiencias, hospedajes, palmadas en los hombros. A todos ustedes mi más grande gratitud por este éxito profesional y personal.

A mi compañera de proyecto, Cristina, con quién logramos crear un gran equipo de trabajo, donde siempre primó el respeto, la consideración y el deseo por lograr el mismo objetivo.

José Daniel Larrea Nuques

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad y la autoría del contenido de este Trabajo de Titulación nos corresponden exclusivamente; y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual.

José Daniel Larrea Nuques

María Cristina Romero Franco

SIGLAS

INEC	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
BCE	Banco Central del Ecuador
PIB	Producto Interno Bruto
VNA	Valor Neto Anual
TIR	Tasa interna de retorno

LISTADO DE CONTENIDO

RESUMEN	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
DECLARACIÓN EXPRESA	v
SIGLAS	vi
LISTADO DE TABLAS	x
LISTADO DE ILUSTRACIONES	xi
1. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. Antecedente.....	13
1.2 Modelo para definición del problema: <i>Design Thinking</i>	13
1.2.1 Entrevistas.....	14
1.2.2 Mapa de empatía	16
1.2.3 Mapa de experiencias.....	17
1.2.4 <i>Brainstorming</i>.....	18
1.3 Definición del problema.....	18
1.4 Objetivos del proyecto	20
1.4.1 Objetivo general	20
1.4.2 Objetivos específicos	20
1.5. Justificación	21
1.6 Alcance y delimitación del proyecto	21
2. ANÁLISIS SITUACIONAL (MICRO Y MACROENTORNO)	23
2.1 Análisis de la situación.....	23
2.1.1 Análisis del macroentorno	23
2.1.2 Análisis del micro entorno.....	34

2.2 Cadena de valor.....	38
2.3 Matriz FODA.....	39
2.5 Estrategia de marketing.....	44
3. METODOLOGÍA	1
3.1 Objetivo del proyecto de investigación.....	1
3.1.1 Objetivo general	1
3.1.2 Objetivos Específicos.....	1
3.2 Método de Investigación Aplicado.....	1
3.2.1 Método Analítico	1
3.2.2 Método Descriptivo	1
3.3 Método de Recolección de Datos.....	2
3.3.1 Método de la Entrevista.....	2
3.3.1.1 Entrevista para experto	2
3.3.1.2 Entrevista para clientes	3
3.3.2 Método encuesta	4
3.3.3 Tipo de Investigación Aplicado.....	4
3.3.3.1 Investigación Exploratoria	4
3.3.3.2 Investigación Concluyente.....	5
3.4 Procesar Datos.....	5
3.4.1 Población.....	5
3.4.2 Muestra	5
3.4.3 Tamaño de la Muestra	6
3.5 Análisis de Datos	6
3.5.1 Resultados	6
4. ESTRATEGIA DE MERCADEO	22
4.1 Objetivos de la estrategia de mercadeo	22

4.1.1 Objetivo general	22
4.1.2 Objetivos Específicos.....	22
4.2 Estrategia de Segmentación de mercado.....	22
4.2.1 Macro segmentación	23
4.2.1 Microsegmentación	24
4.3 Estrategia de posicionamiento.....	27
➤ Estrategia basada en la diferenciación	28
4.4 Análisis en el proceso de compra	29
4.5 Definición de la estrategia global	29
4.6 Marketing mix	30
4.6.1 Producto	30
4.6.2 Precio.....	32
4.6.3 Plaza	33
4.6.1 Promoción	34
5. ANALISIS DE LOS ESTADOS FINANCIEROS	36
5.2 Punto de equilibrio.....	38
5.7 Capital de trabajo	44
REFERENCIAS	Error! Bookmark not defined.
Anexos	Error! Bookmark not defined.
Guía de preguntas 1	59
Guía de preguntas 2	59

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1: Estratos económicos y características.	25
Tabla 2: Proyecciones de la población ecuatoriana, por regiones periodo 2016-2020. 26	
Tabla 3: Producto Interno Bruto por industrias.	30
Tabla 4: Nivel socioeconómico en el Ecuador.	24
Tabla 5: Características de los niveles sociales.	26
Tabla 6: Población de Guayaquil por grupos de edades.	26
Tabla 7: Costo unitario de artículos decorativos.	32
Tabla 8: Precio de los competidores	33
Tabla 9: Balance general de Novedades, Fantasías y Pastelería FRANCO.	36
Tabla 10: Estado de resultado de Novedades, Fantasías y Pastelería FRANCO	38
Tabla 11: Punto de equilibrio	39
Tabla 12: Demanda proyectada	40
Tabla 13: Costos fijos anuales.	41
Tabla 14: Gastos operativos.	41
Tabla 15: Depreciación de activos	42
Tabla 16: Costos variables.	43
Tabla 17: Inversión fija	44
Tabla 18: Capital de trabajo	45
Tabla 19: Flujo de caja mensual proyectado año 2018	46
Tabla 20: Flujo de caja mensual 2017	47
Tabla 21: Flujo de caja anual proyectado	48
Tabla 22: Flujo de caja anual incremental	49
Tabla 23: Datos del CAPM	50
Tabla 24: Payback del proyecto	51

LISTADO DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Mapa de empatía hacia el consumidor.	16
Ilustración 2: Mapa de experiencias.	17
Ilustración 3: Análisis de ventas anuales.	19
Ilustración 4: Precio de barril de petróleo (año 2010-2017)	28
Ilustración 5: Fuerzas de Porter.	35
Ilustración 6: Cadena de valor	39
Ilustración 7: Matriz FODA / estrategia de FO, DA, FA, DA.	43
Ilustración 8: Matriz de macro segmentación	23
Ilustración 9: Niveles socioeconómicos del Ecuador	25
Ilustración 10: Proceso de compra	29
Ilustración 11: Productos de decoración sencilla.	31
<i>Ilustración 12: Ubicación geográfica del local</i>	34
Ilustración 13 calendario para meses de publicidad	35

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedente

Los productos para fiestas, perecibles o no, se consideran un elemento fundamental en la decoración de los eventos de cualquier índole. Existe una diversidad de artículos para fiestas tanto en la línea infantil o de gala, los que incluyen: tarjetería, dulcería, pastelería, productos de confitería, entre otros.

Para los últimos años, los establecimientos de piñatería, fantasía o pastelería se han incrementado cada vez más, ubicándose en zonas muy estratégicas como la Bahía o el centro de la urbe. Además, en zonas rurales donde existe mucha demanda de estos productos, ya que los moradores del sector les queda lejos avanzar hasta los lugares antes mencionados.

Para poder llevar a cabo sus eventos, las personas, en general, quieren encontrar en un solo lugar todos los artículos del personaje que les interesa o la tendencia de la temporada y adquirirlos a precios módicos (Diario El Universo, 2003).

Actualmente, existe una alta competencia para este mercado, por ende, se presenta un gran problema para las empresas que compiten entre sí, debido a que el precio que es asignado al producto depende de su calidad y del personaje infantil o animación de temporada.

1.2 Modelo para definición del problema: *Design Thinking*

El *Design Thinking* es una metodología creada por las empresas, en su intento de conocer más al mercado, para captar las necesidades, las sensaciones y los deseos de los usuarios. A partir de la información obtenida, las empresas mejoran los procesos en la cadena de valor, permitiendo crear nuevos productos y servicios o solucionar problemas de

organización, para así satisfacer de mejor manera al consumidor final (María Santolaria, 2013).

Si bien, este concepto no es algo nuevo ni exclusivo de algunas empresas, en los últimos años se ha reconocido su relevancia a la hora de elaborar perfiles o comportamientos del consumidor, ya que varía de acuerdo con la cultura y las nuevas preferencias.

1.2.1 Entrevistas

Se realizaron entrevistas a consumidores y público en general para explorar opiniones tanto del producto como del mercado. Se realizaron en total treinta entrevistas (30), de las cuales veinticinco (25) fueron a clientes externos y las cinco (5) restantes se realizaron a clientes internos de la organización. Se seleccionaron las cinco más relevantes para su presentación:

“Cuando realizo u organizo algún evento me gusta comparar costos de decoración, servicio de *Catering*, lugares de alquiler, etc., por eso, acudo a locales del centro de la ciudad o importadoras nacionales y chinas. Me gusta que exista una buena relación entre el precio y su calidad. La experiencia de buscar, seleccionar y comprar productos y servicios para estas ocasiones resulta un poco estresante, además de terminar cansado y agobiado ya que no siempre se dispone del tiempo suficiente para realizarlas. Pienso que consideraría comprar productos y servicios, hasta un máximo de 30 días antes del evento, las tendencias suelen cambiar pronto”.

Ángel Rodríguez, 30 años, Ing. Comercial

“La primera vez que recuerdo haber estado en una fiesta fue cuando era pequeña, en una matiné. Es un recuerdo muy feliz para mí, ya que disfruté junto con amigos y familiares.

Ahora cuando tengo que organizar algún tipo de fiesta o evento reviso colores, estilos y tendencias en Instagram ya que hay muy buenas opciones. Las fechas típicas en las que he asistido u organizado un evento son para mí cumpleaños, aniversarios, Navidad y Fin de año”

Iraida Fajardo, 38 años, Servidor Público

“Cuando tenía cinco años, fue la primera fiesta que recuerdo. Hubo piñatas, globos, regalos y hasta un payaso. Fue un momento lleno de alegría y un recuerdo muy importante que compartí con familia y amigos. Justo hace poco, estuve haciendo cotizaciones de productos y servicios para una reunión, pero no encontré lo que necesitaba, terminé cansada e insatisfecha. Aunque las promociones son llamativas, pienso que compraría las cosas días antes del evento”.

Catherine Saavedra, 42 años, Diseñadora de modas

“Mi primera fiesta fue una experiencia muy grata y divertida, me sentí muy bien y satisfecho ya que resultó mejor de lo que esperaba. Pude compartir mi felicidad con las personas que son importantes para mí. No he comprado nunca cosas para fiestas, pero he escuchado que en la Bahía hay sectores en donde venden solo cosas para fiestas. Si las ofertas son buenas, posiblemente, aprovecharía descuentos y promociones y compraría con anticipación”.

Julio López, 29 años

“Hay mucha competencia en el mercado y la utilidad del producto solo queda para lo básico, se evita subir su precio para ver algo de ganancias, aunque los gastos son, a veces, más de lo que se gana. Generalmente, en los meses de agosto y noviembre se agudiza el problema. Nos

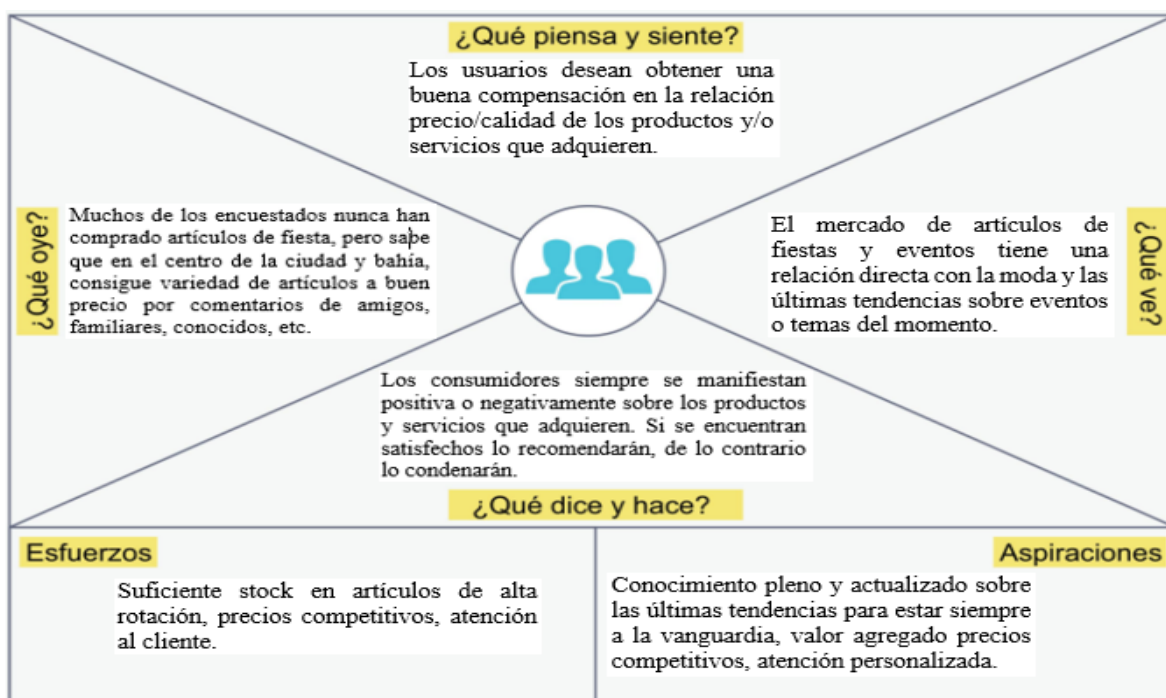
vemos obligados a hacer préstamos para invertir en mercadería que no tenemos al momento y de oportunidades que se presenten. Esto hace que ‘arrastremos’ facturas pendientes’ para no tener inconvenientes con los Bancos”.

*Mariela Romero, 39 años, Gerente General
Fantasías FRANCO*

1.2.2 Mapa de empatía

Realizadas las entrevistas a clientes externos e internos de la organización, se ha podido construir un mapa de empatía que resume las sensaciones, percepciones, ideas, aspiraciones y miedos de los consumidores del mercado, con la finalidad de conocerlos y entenderlos para así, a partir de ese conocimiento, atender y satisfacer sus necesidades (*Business model generation, 2011*).

Ilustración 1: Mapa de empatía hacia el consumidor.

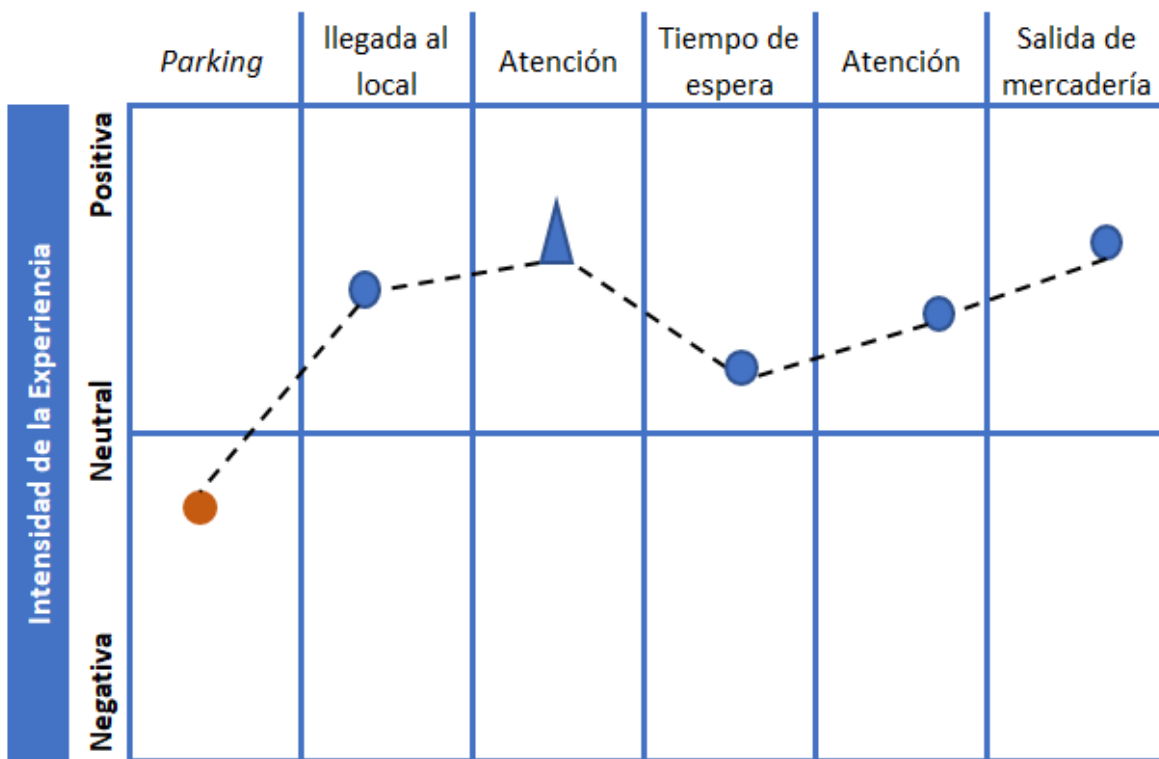


Elaborador por Daniel Larrea y Cristina Romero

1.2.3 Mapa de experiencias

También, se consultó a los entrevistados acerca de sus sensaciones sobre ciertas actividades o experiencias que son críticas al momento de realizar una compra, lo que nos permitió conocer al detalle cuál de esas actividades resultan placenteras o caóticas para los consumidores. Con la información recopilada, se construyó también un mapa de experiencias para ilustrar de mejor manera las respuestas de los entrevistados:

Ilustración 2: Mapa de experiencias.



Elaborado por Daniel Larrea y Cristina Romero

- Esta ilustración se convierte en una hoja de ruta que identifica las sensaciones de los consumidores sobre actividades críticas al momento de realizar una compra. Encontrar espacio en el estacionamiento resulta la actividad más caótica o negativa; mientras que la atención al cliente y el despacho de la mercadería son las más satisfactorias.

1.2.4 Brainstorming

La lluvia de ideas o *brainstorming* es una técnica que nos permite descubrir opiniones, ideas o sensaciones ocultas (*insights*) de los consumidores que, muchas veces, no nos revelan abiertamente por ciertos temores o inhibiciones culturales, religiosos o sociales (María González, 2008).

Se enlistó una veintena de *insights*, de la que se seleccionaron las cinco más importantes de acuerdo a su magnitud o impacto:

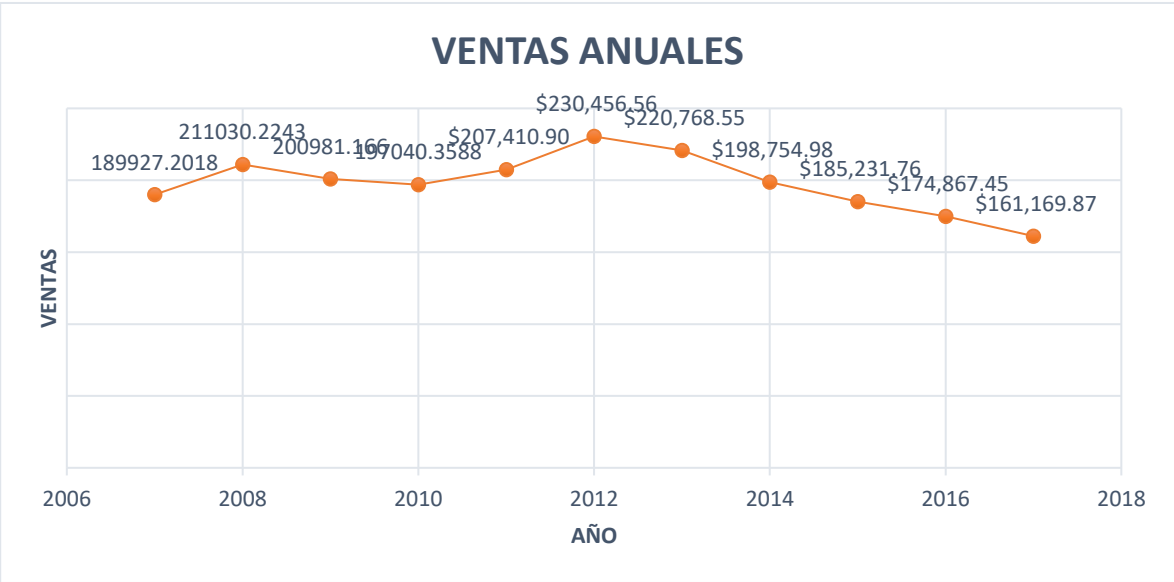
1. El retraso en los tiempos de entrega de líneas de personajes de tendencia actual, generan pérdidas de posibles ventas.
2. Los clientes, que adquieren estos productos, se preocupan por brindar una buena presentación para el evento con el objetivo que los invitados se lleven un buen recuerdo.
3. Cuando los consumidores han establecido la temática, son capaces de comprar los productos de fiestas con anticipación.
4. Muchos de los clientes realizan sus compras a último momento y esto les genera estrés e incomodidad al momento de la compra.
5. Cuando se planifica o anticipa la compra, los descuentos representan un factor atractivo.

1.3 Definición del problema

Cuando aún se manejaba el sucre, como moneda del Ecuador, Nancy y Delia Franco Rivera, fundaron la empresa Novedades, Fantasías y Pastelería FRANCO, que inició sus actividades el 1 de octubre del año 1990. En el transcurso de los años se ha ido innovando la mayoría de los productos perecibles y no perecibles para las fiestas, lo que ha dado como efecto una alta demanda y crecimiento en el mercado de los eventos. Ofrecen productos para eventos, tales como: matrimonios, bautizos, quinceañeras, *baby showers*, fiestas infantiles, entre otros.

La empresa se encuentra ubicada en el centro de la ciudad de Guayaquil, posicionada en un sector para eventos, lo que representa mucha competencia dentro del mercado para poder comercializar los productos a precios módicos. El gráfico refleja que, durante los últimos cuatro años, se ve una reducción en el nivel de ventas por la gran competencia, lo que afecta a la demanda de sus artículos.

Ilustración 3: Análisis de ventas anuales.



Fuente: Empresa Novedades, Fantasías y Pastelería FRANCO

Elaborado por: Daniel Larrea y Cristina Romero

Como se observa en el gráfico de los dos primeros años (2007 y 2008), hubo un incremento considerable en el nivel de ventas. Para los dos siguientes, bajó significativamente en comparación al ciclo anterior; para el 2011 tuvo un alza significativa; hasta que en el 2013 volvió a tener una baja y, sucesivamente, continuó hasta el 2017.

Otro de los problemas que ha afectado la baja de las ventas en estos cuatro últimos años, son los impuestos, aranceles y límites de mercancía que impuso el Gobierno, lo que

perjudicó este tipo de empresas, ya que no existen suficientes proveedores que ofrezcan artículos para eventos, ni la suficiente demanda para satisfacer todo su mercado.

Por otro lado, existen proveedores desleales que venden estos artículos a la competencia lo que implica ajustar los precios a un rango similar del que presenta la competencia.

De acuerdo el resumen financiero de los últimos cuatro años de la empresa, se pudo constatar que el nivel rotativo del inventario para ciertos productos es lento, ya que tarda entre 35 a 50 días en salir del almacén lo que implica el retraso en los pagos a proveedores. Dentro de los bajos niveles de venta, se ubica la línea de gala, debido al descuido de la empresa en realizar publicidad apropiada para estos productos.

1.4 Objetivos del proyecto

1.4.1 Objetivo general

Establecer un plan estratégico para conseguir que la empresa Novedades, Fantasía y Pastelería Franco logre una importante participación en el mercado de fiestas y eventos en la ciudad de Guayaquil

1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar las fortalezas y debilidades existentes del microentorno en el mercado para fiestas.
- Considerar las variables que se presentan al momento de realizar la compra para el evento.
- Seleccionar un plan de *marketing* que posicione en la mente del cliente los artículos de eventos que ofrece Novedades, Fantasías y Pastelería Franco.
- Crear nuevas líneas de productos y/o servicios que ofrezcan valor agregado a los consumidores.

1.5. Justificación

La empresa Novedades, Fantasías y Pastelería FRANCO tiene más de 25 años en el mercado, en el centro de la urbe. Con su eslogan “Franco te hace la fiesta” se ha posicionado en la mente de los adolescentes y adultos que recurren al local para adquirir todo tipo de artículos para realizar decoraciones de cualquier índole social.

Como se puede notar en la tabla de ilustración 1, las ganancias del establecimiento para este mercado han ido disminuyendo por existir una alta competencia dentro de ese mismo sector por lo que la empresa se ve perjudicada por establecimientos cercanos que ofrecen lo mismo. En consideración ante lo expuesto, se quiere crear un plan estratégico que incremente sus ingresos.

Otro problema que deriva en la reducción del nivel de ventas de la empresa es la restricción en importación impuesta por el gobierno ecuatoriano para el ingreso de recursos que afecta a los productores de artículos para fiestas y eventos.

1.6 Alcance y delimitación del proyecto

El objetivo del presente proyecto es ayudar a la empresa Novedades, Fantasías y Pastelería FRANCO a desarrollar un plan estratégico que permita elevar el nivel de ventas de los productos de forma significativa, al considerar los modelos de variables adecuadas para llegar a la mente del cliente.

Para el desarrollo del *Marketing Mix* de este trabajo, se procederá a usar como información primaria encuestas y entrevistas realizadas a expertos sobre el tema para lograr obtener y medir los diferentes puntos de vista de las personas y poder lograr los objetivos que fueron antes mencionados.

Esta presente investigación se realizó en la ciudad de Guayaquil, dentro de nichos de mercado para fiestas y eventos (octubre 2017 - febrero 2018), lo que dará como resultado un plan de *marketing*.

2. ANÁLISIS SITUACIONAL (MICRO Y MACROENTORNO)

2.1 Análisis de la situación

2.1.1 Análisis del macroentorno

Según Hair (2009), el macroentorno se encuentra estructurado por diversos factores, todos externos, tales como; demográficos, económicos, tecnológicos, políticos, legales, sociales, culturales y medioambientales que pueden afectar al entorno de una empresa o industria. El macroentorno representa a todas las resistencias exteriores que escapan del control de la empresa.

Por su parte, Kotler y Armstrong (2003), en su libro *Fundamentos de Marketing*, establecen que, dentro del análisis de macroentorno, existen componentes que deben ser desglosados de la siguiente manera:

- 1. Entorno demográfico:** estudio de las diferentes variables que componen una población humana, siendo estas: años, etnia, condensación poblacional, lugar, sexo, cargo, entre otros datos.
- 2. Entorno económico:** componentes que pueden modificar al nivel de compra y los estándares de pago de los clientes.
- 3. Entorno natural:** recursos que se requieren tales como materia prima o aquellos que podrían afectarse por diversas acciones dentro del *marketing*.
- 4. Entorno tecnológico:** fuerzas que producen tecnologías nuevas y forjan también dispositivos nuevos y oportunidades dentro mercado.

5. Entorno político: dependencias que tiene el gobierno, las leyes y los grupos de presión que pueden persuadir en las diversas organizaciones y las personas de una sociedad y los pueden limitar.

6. Entorno cultural: instituciones y otras fuerzas que pueden perturbar valores, preferencias, y conductas básicas de una sociedad.

Entorno demográfico

El último censo llevado a cabo fue en el año 2010, y según cifras oficiales por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el país contaba con alrededor de 14'483,499 de habitantes, cifra que ha aumentado hoy en día a 16'518,561. Se puede apreciar que el 50,44% son mujeres y el 49.56% restante corresponde a hombres.

Dentro del margen de los estratos socioeconómicos, se puede observar que existen cinco grupos: el estrato económico A con un porcentaje de 1,9 %; el grupo B, 11,2 %; el grupo C+, 22,8 %; C-, 49,3 %; y finalmente el grupo D con el 14,9 %. (Censo, 2017)

Tabla 1: Estratos económicos y características.

CLASES DE ESTRATOS ECONÓMICOS	CARACTERÍSTICAS
A	Los materiales utilizados para el piso de estas viviendas son de duela, parquet entre otros. Los hogares de estrato alto compran la mayoría de sus prendas de vestir en Centros comerciales. El 92% de los hogares acceden a alguna página social de internet. La mayoría posee computadora de escritorio y/o portátil.
B	El 80% posee cocina con horno, lavadora, equipo de sonido. Dentro de los hogares de este nivel, el 81% tiene servicio de internet y computadora de escritorio. Compras sus prendas de vestir en centros comerciales. Los materiales más utilizados para el piso de los hogares de este estrato son de cerámica y marmetón.
C⁺	Cerca del 67% de las familias cuentan con cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente. El 38% compra la mayoría de las prendas de vestir dentro de centros comerciales. El 39% cuenta con servicio de internet.
C⁻	Menos del 48% posee lavadora, equipo de sonido y/o mini componente. El 14% de las familias adquieren las prendas de vestir en centros comerciales. El 43% de los hogares tiene internet.
D	Menos del 43% posee refrigeradora y cocina con horno. El 9% de las familias usa internet.

Fuente: Instituto Nacional de estadística y censos

Elaborado por: Daniel Larrea y Cristina Romero

Tabla 2: Proyecciones de la población ecuatoriana, por regiones periodo 2016-2020.

REGIONES	Año 2016			Año 2017			Año 2018			Año 2019			Año 2020		
	Total	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres
TOTAL PAÍS	16.528.730	8.343.760	8.184.970	16.776.977	8.470.420	8.306.557	17.023.408	8.596.147	8.427.261	17.267.986	8.720.919	8.547.067	17.510.643	8.844.706	8.665.937
TOTAL REGIÓN SIERRA	7.389.686	3.796.936	3.592.750	7.504.942	3.855.273	3.649.669	7.619.649	3.913.307	3.706.342	7.733.725	3.971.015	3.762.710	7.847.136	4.028.357	3.818.779
TOTAL REGIÓN COSTA	8.191.269	4.090.957	4.100.312	8.303.168	4.149.275	4.153.893	8.413.888	4.207.003	4.206.885	8.523.453	4.264.159	4.259.294	8.631.859	4.320.747	4.311.112
TOTAL REGIÓN AMAZÓNICA	878.996	422.901	456.095	898.547	432.112	466.425	918.016	441.304	476.712	937.406	450.426	486.980	956.699	459.496	497.203
TOTAL REGIÓN INSULAR	30.172	14.620	15.552	30.890	14.987	15.903	31.600	15.717	16.248	32.320	15.717	16.603	33.042	16.086	16.956
ZONAS NO DELIMITADAS	38.607	18.346	20.261	39.430	18.763	20.667	40.255	19.602	21.074	41.082	19.602	21.480	41.907	20.020	21.887

Fuente: Instituto Nacional de estadística y censos

Elaborado por: Daniel Larrea y Cristina Romero

Entorno económico

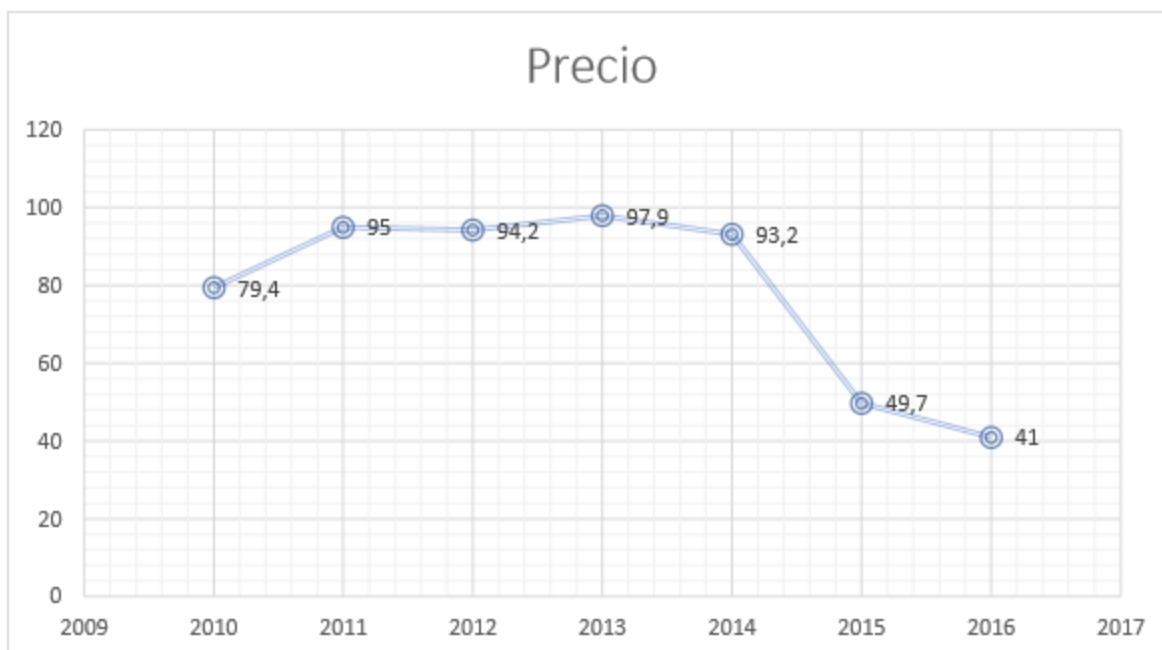
En esta sección se evaluarán los datos económicos más relevantes del país: precio del petróleo, PIB *per cápita* y las medidas que ha tomado el Gobierno con el fin de impulsar, motivar y promover la industria local.

Precio del petróleo (USD por barril)

A partir del año 1972, cuando se explotó el primer barril de petróleo en el Ecuador, hasta la actualidad, este recurso se ha convertido en la variable principal a la hora de medir el dinamismo dentro de la economía del país, debido a que es el recurso que genera los más altos ingresos dentro de nuestra balanza comercial; revisaremos la evolución que ha tenido sus precios y sus fluctuaciones, desde el año 2009, para poder obtener una perspectiva del 2016 y 2017.

En el siguiente gráfico, se puede apreciar que desde el 2009 hasta el 2014, el precio del barril tuvo valores medios entre \$80 y \$90, mientras que en el 2015 se produce un desplome crítico del precio, debido a una crisis mundial en el sector, rondando los \$40. (El Universo, 2017)

Ilustración 4: Precio de barril de petróleo (año 2010-2017)



Fuente: Banco Central del Ecuador(BCE).

Producto Interno Bruto (PIB)

El PIB es uno de los importantes indicadores de producción que tienen los países, el cual mide, cuantitativamente, todos los bienes y servicios elaborados en un estado en el transcurso de un periodo de tiempo establecido, usualmente, en el lapso de un año. Siendo así, el Banco Central del Ecuador señaló que durante el 2016, el país registró un descenso en 1,5 %, es decir, que la economía ecuatoriana no tuvo crecimiento.

Las razones por las que tuvo bajo crecimiento durante el periodo del 2016 fueron las siguientes:

- La fuerte caída del precio del petróleo
- El terremoto ocurrido el pasado 16 abril del 2016
- El encarecimiento del dólar
- Caída de exportaciones debido a la crisis económica mundial

Para el año 2017, este índice reflejó un claro signo de recuperación con un crecimiento del 1,5%; "El Banco Central del Ecuador anuncia con expectativa y entusiasmo un crecimiento para el año 2017 de la economía ecuatoriana", menciona la gerente del Banco Central del Ecuador (BCE), Verónica Artola, sobre la balanza de pagos en el tercer trimestre de 2017. (Revista Vistazo, enero 2018)

Artola también señala que existe un importante dinamismo en sectores de la economía no petrolera, como es el sector agrícola y de turismo, este último aumentó en un 3,6% con respecto al año 2016.

Considerando los resultados del cambio en el PIB por industrias, se observa en la siguiente figura que la industria de manufactura con resultados del Cambio de Año Base (CAB) para el año del 2015 tiene un porcentaje de -0.8% menor en comparación al 2014 que tuvo un 2.9% y el PIB total al 2015 fue del 0.2%.

Tabla 3: Producto Interno Bruto por industrias.

Periodos / Industrias	Manufactura	Total, valor agregado bruto	Otros elementos del PIB	PIB
2006	4,9	4,6	0,3	4,4
2007	4,1	2,0	7,0	2,2
2008	9,2	6,2	10,0	6,4
2009	-1,5	1,6	-19,7	0,6
2010	5,1	3,7	0,2	3,5
2011	5,8	7,7	12,7	7,9
2012	3,4	5,7	5,1	5,6
2013	6,2	5,1	0,2	4,9
2014(sd)	2,9	4,4	-5,1	4,0
2015(p)	-0,8	0,6	-12,1	0,2

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE).

Por otra parte, existen otros analistas como el director ejecutivo del Instituto de Investigación para el Crecimiento, José Hidalgo, quien agrega que la política económica que impuso el gobierno del Ex presidente Rafael Correa, influyó relativamente en el crecimiento

del país, debido a que el modelo económico estuvo empeñado al crecimiento para el sector público, descuidando la zona privada.

De acuerdo con Diario EL Universo (2017), pese a esto, el Banco central menciona que a finales del 2016 se tuvo una recuperación por la emisión de bonos de 1.750 millones, preventas de petróleo por más de 1.200 millones y el aporte de millones de dólares por la entidad del Banco Central por lo que se tuvo una reacción positiva en el consumo de los hogares.

Diversificar sus productos es una de las fortalezas de este sector, que acogió sus procesos para poder competir ante los productos importados y para atender la demanda de los clientes.

Entorno Socio Cultural

Actualmente las nuevas tendencias obligan al consumidor a realizar compras en los diferentes centros comerciales, a buscar los productos más novedosos, atractivos y diferentes de acuerdo con la moda de la temporada. El consumidor usualmente requiere artículos que tengan presentaciones o versiones de los personajes de moda, personajes de películas y últimas tendencias. (Moda y estilo, 2014).

Entorno político

Ecuador pudo gozar de un incremento promedio sostenido del PIB de 4,3% entre 2006 y 2014, motivado principalmente por el elevado precio del petróleo e inyecciones importantes de financiamiento externo para obras dentro de la zona colectiva. Estas decisiones dieron paso a presupuestos de gasto público elevado, que incluían la transformación y modernización de muchas instituciones públicas emblemáticas tales como el Registro Civil, Correos del Ecuador, IESS, entre otras, además, del incremento del gasto público e inversiones imponentes en los sectores de transporte y energía.

Fruto de esta política pública la pobreza alcanzó niveles mínimos históricos en el país, pasando del 37,6% en el principio de la era Correa, al 22,5%, además, se logró reducir la desigualdad social, el cual era de 0,54 a 0,47 según el coeficiente de Gini. Esto se pudo alcanzar debido a un ingreso superior de los sectores más pobres de la población, con respecto al ingreso promedio.

Factores como la apreciación del dólar y la caída dramática de los precios del petróleo han puesto en riesgo todos estos logros alcanzados. A este escenario económico complicado se sumó un terremoto devastador, el 16 en abril de 2016, el cual impactó gravemente casi toda la costa del país, siendo Manabí y Esmeraldas las provincias más afectadas. Consecuencia de esta combinación nefasta, durante los años 2014 y 2016, el empleo urbano se vio afectado, incrementándose la tasa de desempleo de un 4,5% a 6,5, mientras el subempleo también tuvo incrementos en su tasa, pasando de un 11,7% a 18,8% en este mismo

periodo. Así mismo, la pobreza y el coeficiente Gini, de desigualdad, no sufrieron mayores variaciones, poniendo un freno a su disminución sostenida de los últimos años.

El gobierno tuvo que reducir y, en otros casos, detener la importante inversión pública y el gasto corriente, para poder hacerle frente a estos serios factores negativos. El no gozar de políticas monetarias propias, más, la ausencia de ahorros fiscales también resulta una restricción a la hora de manejar ajustes al presupuesto general del estado.

En vista de este escenario, el gobierno tuvo que implementar medidas temporales tanto externas como internas para menguar los efectos de dichas variables negativas. Medidas internas como el incremento del IVA del 12% al 14% durante un año, en todo el territorio nacional, con excepción de las provincias afectadas. Además, se impuso en el sector público un aporte obligatorio, con tinte “solidario”, que consistía en la retención, por una única vez, de una parte del salario a todo aquel funcionario que sobrepase los \$1000 de remuneración. Dentro de las medidas externas, se incluyó un listado de artículos a los cuales se les aplicaría un impuesto especial en el momento de su importación, además de salvaguardias a todos los productos de consumo de nuestros vecinos países Colombia y Perú.

En la actualidad, Ecuador se encuentra en un periodo de transición política, en el cual, el nuevo gobierno deberá cosechar, tanto los aciertos como los desatinos de las autoridades salientes, abordando el desafío de llevar al país de vuelta a los números azules que primaron durante la reciente bonanza petrolera, y, si bien es cierto, no cuenta con los mismos recursos,

cuenta con una infraestructura muy mejorada, así como plataformas logísticas que le permitirá llevar a cabo los proyectos que ejecute durante su mandato. Otro de los aspectos coyunturales será promover al sector privado como el verdadero motor y generador de empleo y de riqueza social, logrando consensos que les permita a todas las partes conseguir los mejores resultados, sin descuidar todo el terreno ganado en el ámbito social, con mejoras sustanciales de salarios, salud y, en general, una mejora en calidad de vida de sus ciudadanos.

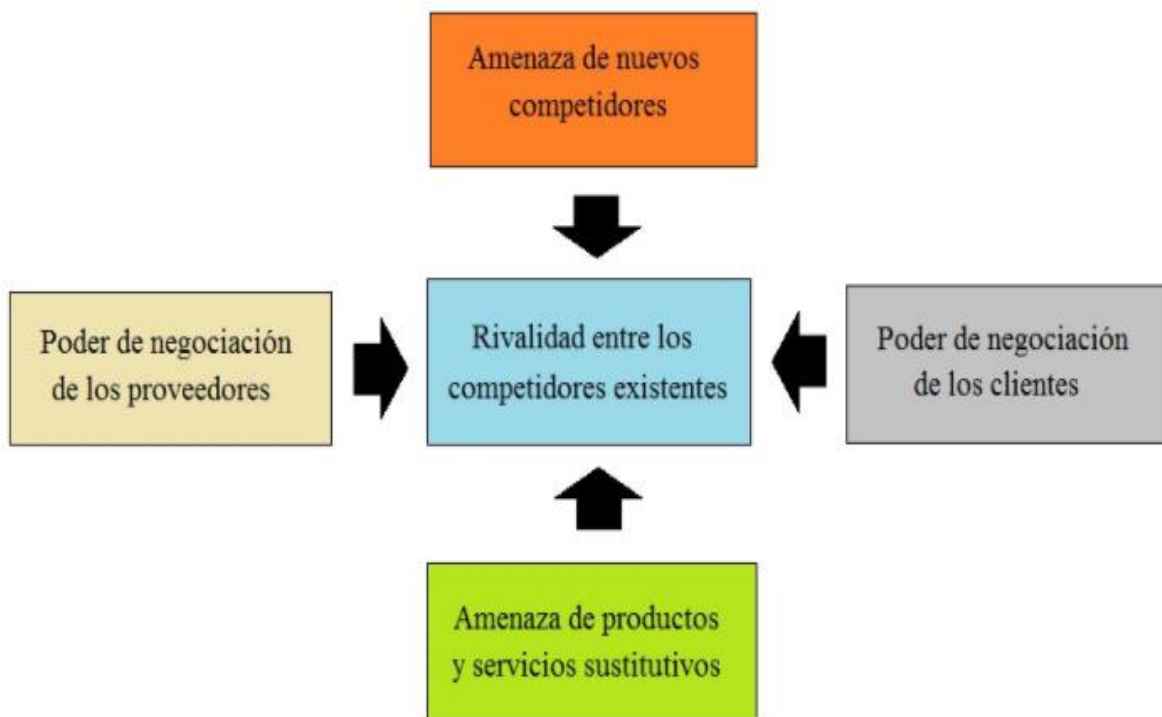
2.1.2 Análisis del micro entorno

En este segmento se analizarán todas las fuerzas, internas y externas que envuelve a la compañía o empresa. En este análisis, resulta inevitable acudir a las fuerzas de Porter, lo que permitirá establecer un marco para analizar el nivel de la competencia, maximizar los bienes de la empresa, y poder tener una mejor visión del entorno que la rodea. Las fuerzas son las siguientes:

- ❖ Nuevos competidores
- ❖ Productos y/o servicios sustitutos
- ❖ Poder de negociación con proveedores
- ❖ Poder de negociación con clientes

Todas estas fuerzas terminan derivando y presionando sobre un factor: **Rivalidad entre los competidores existentes.**

Ilustración 5: Fuerzas de Porter.



Fuente: Porter (2008)

Elaborado por: Daniel Larrea y Cristina Romero

Amenaza de nuevos entrantes

Según Porter (2008), el atractivo de un mercado o de un segmento depende de las barreras de entradas, y el valorar si son fáciles o no de vulnerar para nuevas empresas, que puedan venir con mayores e innovadores recursos y tecnología y acaparar una cantidad significativa del mercado.

Las barreras de acceso en el mercado de artículos de eventos son muy débiles o inexistentes si se quiere, motivo que el sector no tiene importantes regulaciones y los deseos de recientes rivales es mucho mayor y esto sin contar los vendedores informales.

Rivalidad entre competidores existentes

De acuerdo con Porter (2008), para competir dentro de un mercado o de un segmento se debe conocer si los competidores se encuentran bien posicionados, si tienen costos fijos altos, y si son muchos, ya que se podría tener una competencia en precios, en publicidades, promociones y entrada de nuevos productos.

Dentro de este mercado existe una verdadera guerra de precios. En el centro de la urbe, que es donde se posicionan la mayor cantidad de locales comerciales de este tipo, a los consumidores les basta con entrar a diferentes tiendas y cotizar los precios para darse cuenta de que, dependiendo el comerciante, puede encontrar los mismos productos a diferentes precios. No existe un gran posicionamiento de una marca o cadena en específico para este mercado, aun cuando el consumidor reconoce empresas reconocidas como Guimsa, Chiquimar y la misma Novedades y Fantasías Franco.

Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

De acuerdo con Porter (2008), un mercado no se encuentra atractivo mientras sus proveedores tengan los suficientes recursos, un manejo impecable de sus precios y por

consiguiente de los pedidos. Pero esto se puede afectar a la empresa cuando los insumos que se desean se encuentran escasos, o precios elevados sin tener productos sustitutos.

El mercado de artículos de eventos y fiestas basa su comercio en ser meramente intermediarios de productos producidos en Perú y Colombia, ya que la industria ecuatoriana debido a su subdesarrollo industrial es inexistente en términos de negociación, producción y abastecimiento.

Poder de negociación de los Compradores o Clientes

Según Porter (2008), Uno de los aspectos que hace atractivo a un mercado es el que los clientes se encuentren muy bien estructurados, y conocer si el producto cuenta con productos sustitutos, y si el producto es diferenciado o tiene un costo bajo para el consumidor final, lo que hace que pueda sustituir un producto parecido por igual o bajo costo.

Se concluye que el poder de negociación con los clientes es alto ya que se depende mucho de los precios bajos para atraer mercado.

Productos sustitutos

“Se considera que, si hay muchos productos sustitutos dentro de un mismo segmento o mercado, este no es atractivo. Se puede dificultar más cuando los productos que sustituyen

son más competitivos tecnológicamente o cuentan con precios más bajos lo que afecta a la utilidad de la industria”. (Porter, 2008).

Por su singularidad, no existen productos sustitutos dentro de este mercado, lo que contrasta con este factor es la gran cantidad de competidores vendiendo exactamente lo mismo.

2.2 Cadena de valor

De acuerdo con el libro de Kotler (2008), la cadena de valor está compuesta por una cierta cantidad de procesos que realizan ciertas actividades que permiten crear valor, al momento de realizar la producción, diseño, comercialización, entrega de los productos que provienen de la empresa. (Armstrong, 2008)

Por la característica del artículo y del mercado, no hay una cadena de valor en cuanto a procesos de fabricación o producción, debido a que básicamente se es intermediario entre el productor y el cliente final.

La empresa cuenta con área de gerencia, área contable y administrativa en una misma sección lo que dificulta la organización entre el personal.

Ilustración 6: Cadena de valor

Cadena de Valor					
Actividades de Apoyo	Infraestructura de la empresa: Buena infraestructura, funcionamiento legal, permisos.				Margen de Utilidades
	Implementación de tecnología: Inexistente				
	Recursos Humanos: Reclutamiento de personal y capacitaciones				
	Compras: Productos terminados a proveedores				
Actividades principales	Entrada de productos	Logística externa	Marketing y Ventas	Servicio Post Venta	
	Compra de productos	Transporte de productos	Promoción	Servicio al cliente	
	Recepción	Procesamiento de pedidos	Plaza		
	Clasificación		Publicidad		
	Etiquetado		Venta en almacenes		

Elaborado por Daniel Larrea y Cristina Romero

2.3 Matriz FODA

Según Roberto Espinoza (2008), la matriz FODA realiza un análisis a la situación actual de una empresa, estudiando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Basado en la información adquirida sobre la empresa y el mercado tenemos lo siguiente:

Fortalezas

- Posicionamiento de marca
- Novedades y Fantasías Franco representa tradición
- Ubicación estratégica de locales comerciales (Centro y centrosur de la ciudad)
- Variedad de productos
- Excelente atención al cliente

Oportunidades

- Mercado potencialmente fidelizable
- La competencia: nos permite conocer al mercado y mejorar procesos
- Nuevos sectores comerciales dentro de la ciudad, por ejemplo, las nuevas ciudadelas del norte; La joya, Villa España, etc.
- Nuevas líneas de productos, nuevas tendencias de moda

Debilidades

- Proveedores deficientes o poco cumplidos
- Nivel no adecuado en existencias (stock)
- Bajo control en la planificación de los horarios del personal (Recursos humanos)
- Manejo ineficiente o nulo de mercadotecnia

Amenazas

- Regulaciones legales de importación y aduana

- Nuevos impuestos
- Competencia fuerte y agresiva
- Bajas barreras de entrada para nuevos competidores
- Tasa alta de delincuencia

Estrategias Maxi-maxi, Mini-mini, Maxi-mini, Mini-maxi

Desde del análisis FODA se pueden crear estrategias para anular o minimizar el impacto de las amenazas y debilidades a partir de soluciones prácticas y económicas que surgen desde las fortalezas y oportunidades, o potenciar las fortalezas desde las oportunidades y viceversa. A estas estrategias se las conoce como: FO o Maxi-maxi (Fortalezas/Oportunidades), DO o Mini-maxi (Debilidades/Oportunidades), FA o Maxi-mini (Fortalezas/Amenazas) y por último tenemos la estrategia DA o Mini-mini (Mini-mini).

Para la empresa intervenida tenemos las siguientes entonces:

FO

- Potenciar la publicidad en nuestros canales de distribución (locales comerciales)
- Mejorar el marketing de redes sociales
- Atraer a nuestros clientes ofreciendo un servicio de calidad
- Brindar productos únicos en el mercado

DO

- Captar una mayor porción del mercado
- Creación de nuevas sucursales
- Atender a grupos adicionales de clientes
- Mejorar técnicas de mercadotecnia

FA

- Utilizar proveedores que ofrezcan el precio más bajo posible, manteniendo la calidad
- Ofrecer a nuestro cliente los mejores precios del mercado

DA

- Hallar proveedores confiables
- Idear nuevas formas de campañas publicitarias
- Reforzar seguridad en las instalaciones
- Asignar competencias de RRHH a una persona específica.

Ilustración 7: Matriz FODA / estrategia de FO, DA, FA, DA.

MATRIZ FODA		Análisis Interno (Empresa)	
		Fortalezas	Debilidades
		• Posicionamiento de marca	• Proveedores ineficientes
		• Representa tradición	• Nivel no adecuado en existencias
		• Ubicación estratégica de locales	• Bajo control en la planificación de los horarios del personal
• Variedad de productos	• Manejo deficiente de mercadotecnia		
• Buena atención al cliente			
Análisis del Entorno	Oportunidades	FO (Maxi-Maxi)	DO (Mini Maxi)
	• Mercado potencialmente fidelizable	• Atraer a nuestros clientes ofreciendo un servicio de calidad	• Captar una mayor participación de mercado
	• La competencia: ya que nos permite tener conocimiento del mercado	• Brindar productos únicos en el mercado	• Creación de nuevas sucursales
	• Expansión hacia nuevos sectores comerciales	• Potenciar la publicidad en nuestros canales de distribución	• Atender a grupos adicionales de clientes
	• Implementación de nuevas líneas de productos	• Potenciar el marketing de redes sociales	• Mejorar técnicas de mercadotecnia
	Amenazas	FA (Maxi-Mini)	DA (Mini-Mini)
	• Regulaciones de importación y aduana	• Utilizar proveedores que ofrezcan el precio más bajo posible, manteniendo la calidad	• Buscar proveedores confiables
	• Implementación de nuevos impuestos		• Idear nuevas formas de campañas publicitarias
	• Competencia fuerte y agresiva	• Ofrecer a nuestros clientes los mejores precios del mercado	• Reforzar seguridad en las instalaciones
	• Bajas barreras de entrada para nuevos competidores		• Asignar competencias de RRHH a una persona específica
• Tasa alta de delincuencia			

Elaborado por Daniel Larrea y Cristina Romero

2.5 Estrategia de marketing

Las estrategias de marketing más importantes son las siguientes:

Estrategia de marketing diferenciado: se caracteriza por ofrecer cualidades distintas al producto diferenciándose de la competencia, ya sea en la apariencia exterior, imagen de marca, avance tecnológico, entre otros; satisfaciendo así las necesidades a los consumidores.

Estrategia de marketing Indiferenciado: se enfoca básicamente en dirigir el producto a todo un mercado, ya que no encuentra distinción alguna entre sus consumidores o no hay segmentaciones distintas en el mercado.

Estrategia de marketing Concentrada: Se dirige a un nicho de mercado o en unos pocos nichos diseñando una estrategia específica satisfaciendo las necesidades del segmento, utilizándolas las empresas con experiencia en el mercado aumentando su nivel más que los competidores.

3. METODOLOGÍA

3.1 Objetivo del proyecto de investigación

3.1.1 Objetivo general

Establecer un plan de marketing que dé a conocer la existencia de los productos para fiestas que ofrece la empresa.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Definir la población meta que nos permita dirigir la publicidad de forma efectiva de los productos que presenta la empresa.
- Identificar el nivel de conocimiento y aceptación que tienen los consumidores hacia la marca o empresa.
- Categorizar el medio de comunicación apropiado para que el cliente conozca el producto.
- Definir una estrategia adecuada para promocionar los productos para fiestas.
- Crear una atención personalizado para el grupo de clientes que desconoce de los productos en tendencia.

3.2 Método de Investigación Aplicado

3.2.1 Método Analítico

Se aplicó este sistema de investigación a través de un estudio en los resultados que se obtuvieron por medio de las entrevistas a consumidores y expertos, permitiendo fijar los objetivos expuestos de este proyecto.

3.2.2 Método Descriptivo

Este método nos permite analizar la conducta del mercado y de los clientes. El conocer estos comportamientos nos permite definir características demográficas, y elaborar

perfiles adecuados de los consumidores. El objetivo es determinar cuál es la participación que tiene el cliente al momento de adquirir los artículos que ofrece la empresa.

3.3 Método de Recolección de Datos

3.3.1 Método de la Entrevista

La entrevista es un método de recolección de datos por medio de preguntas abiertas, estructuradas o de un dialogo suelto que se da entre el entrevistado y el entrevistador. (Malhotra, 2007)

3.3.1.1 Entrevista para experto

La ficha de preguntas para las entrevistas antes mencionadas se encuentra adjunta en anexos.

Entrevistado

Nombre y Apellido: Antonio Antepara

Edad: 29

Profesión: Ingeniero Comercial y Empresarial

Lugar laboral: Marco's

Experiencia: 3 años

EL ingeniero Antonio Antepara indica que uno de los principales problemas que afecta el incremento de ventas, dentro del mercado para fiestas y eventos, es el aumento desmedido de competidores, de locales que ofrecen estos mismos productos a precios muy bajos que el promedio. También indica que existen proveedores no leales o, pocos serios, que ofrecen el mismo producto a la competencia.

Económicamente, en los últimos años el mercado ha pasado una crisis a nivel nacional, provocado en parte por el gobierno al colocar impuesto y/o aranceles para el ingreso de mercadería y colocando restricciones en la entrada al país de los productos más solicitados.

Por otro lado, la participación de mercado se ha visto cada vez más fragmentada debido a la alta competencia y los nuevos sistemas de pago en compras; con tarjeta de crédito, débito o efectivo. También indica que la herramienta de las redes sociales para estos productos está siendo explotada y que es un canal muy apropiado para dar a conocer la empresa en sí y los productos que ofrece para los diferentes tipos de eventos que requiera el cliente.

Señala también que “el mercado para fiestas es un mercado muy rentable y competitivo a la vez; ya que existen cumpleaños, ceremonias o cualquier tipo de evento los 365 días del año” permitiendo ofertar productos novedosos y de tendencia, a precios módicos, a pesar de la falta de lealtad en los proveedores que distribuyen los productos a la competencia.

3.3.1.2 Entrevista para clientes

Entrevistado

Nombre y Apellido: Lady Solís

Edad: 25

Profesión: Lcda. en Comunicación Social

Lugar Laboral: Ecuavisa

Experiencia: 1 año

La Srta. Lady Solís comenta que ella compra artículos para fiestas y eventos, por ejemplo; globos, manteles, tortas, entre otros. Debido que ella es la encargada de la decoración que se requiere en los sets de grabación para las series, o los cumpleaños del personal tras cámara, busca siempre productos novedosos y a precios “buenos o accesibles de pagar”.

También comentó que ella realiza frecuentemente las compras en la bahía o centro de la ciudad, ya que le incomoda un poco realizar las compras en los centros comerciales debido que tienen precios elevados o no acorde a la restricción de presupuesto que la empresa impone en las compras para el set de grabación o para los cumpleaños del personal, además que no realizan promociones y/o descuentos.

Adicionalmente, indicó que conoce la empresa Novedades, Fantasía y Pastelería Franco ya que ha comprado en varias ocasiones productos para fiestas en alguno de sus locales, debido a la buena atención y el trato amable al momento de la compra. Adicionalmente, “aplican descuentos del 10% a partir de compras superiores a \$50 dólares, ya que me ha tocado comprar al por mayor debido a las grabaciones que se realizan en los diferentes sets” señaló.

3.3.2 Método encuesta

La técnica de la encuesta pertenece al grupo de herramientas dentro de la investigación concluyente, y permite recolectar información por medio de un cuestionario dado de manera escrita o verbal, usualmente con preguntas cerradas, directas o de opción múltiple, para un determinado grupo de personas con el fin de obtener información relevante y crítica, dentro del estudio de mercado. (Malhotra, 2007)

3.3.3 Tipo de Investigación Aplicado

3.3.3.1 Investigación Exploratoria

Debido a que no se obtiene, o no existe la suficiente información secundaria, para el presente estudio, se aplicó este tipo de investigación por medio de entrevistas a profundidad, las cuales son necesarias para obtener datos que nos permita tener una idea general del panorama

3.3.3.2 Investigación Concluyente

Se aplicó la investigación descriptiva para poder comprender mejor el mercado potencial a través de datos primarios, como las obtenidas de las encuestas, y a su vez desarrollar un análisis cuantitativo de las variables en estudio.

3.4 Procesar Datos

3.4.1 Población

Según Levin & Rubin (1996) “Una población es un grupo de componentes de interés a estudiar, con el objetivo de sacar conclusiones”.

Un componente muy relevante para la búsqueda es la capacidad de la población; ahora, si la capacidad de la población es grande, se lo considera una población infinita (superior a 100,000 elementos), caso contrario se la considera una población finita.

La población que se considera para este estudio son los 2`350,915 habitantes en la ciudad de Guayaquil, representados por mujeres y hombres, escogiendo un rango desde los 17 a 59 años, sumando un total de 2`098,835 personas, información publicada en el INEC 2010.

Con respecto a las encuestas realizadas por el INEC, el índice de la Población Económicamente Activa (PEA) es de 67.7% lo que resulta unas 1`420,911 personas y con respecto a su estrato socioeconómico se encuentra su nivel entre medio bajo a medio alto con un 83.3% de la población, lo cual da como resultado unas 1`183,619 personas.

3.4.2 Muestra

Según Cárdenas (1974), “La muestra es una pequeña fracción a raíz de una población determinada, y dichas conclusiones acerca de la muestra son referentes a la población en mención”.

Una muestra es una pequeña extracción del grupo de todas las piezas que conforman una población, una porción que recoge el mayor número de características que en ella existe.

3.4.3 Tamaño de la Muestra

Para poder aplicar el cálculo de una muestra dada una población de 1`183,619 personas, se la puede considerar como una población desconocida e infinita debido a que pasa los cien mil elementos, esta información de la población fue encuentra en la página del INEC.

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

Donde;

Z= Nivel de confianza del 95%, equivale un 1.96 mínimo aceptable para la investigación

P= Probabilidad de éxito es 0.5

Q= 1-P; probabilidad de fracaso es 0.5

D= Representa el limite aceptable de error muestral con un intervalo del 1% al 9%, siendo 5% el valor estándar usado en las investigaciones.

$$n = \frac{1,92^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,5^2}$$

$$n = 384$$

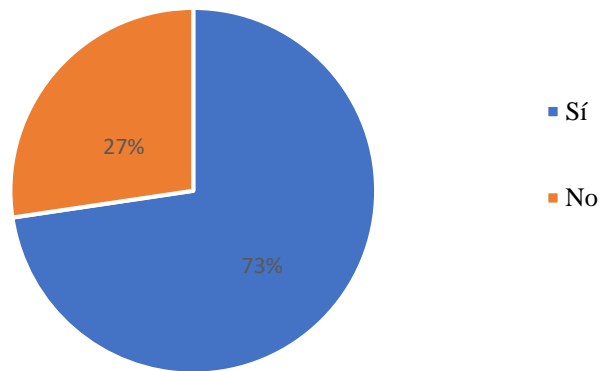
Es decir que se le deberá realizar la encuesta a 384 personas para determinar el nivel de participación que tiene la empresa Novedades, Fantasías y Pastelería FRANCO en el mercado para fiestas y eventos.

3.5 Análisis de Datos

3.5.1 Resultados

Gráfico 1: Conocer la compra de artículos para fiestas

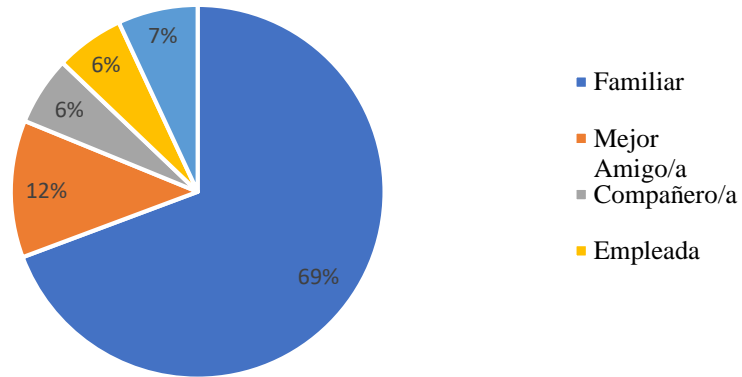
1.- ¿Usted realiza compras de productos de fiestas (tarjetería, confitería, pastelería y piñatería) para sus eventos y/o celebración?



De 384 personas que realizaron la encuesta, se aprecia en el gráfico que el 73% contestaron que sí realizan compras de productos para fiestas mientras que, el 27% no realiza dichas compras de productos para fiesta.

Gráfico 2: Conocer quién realiza la compra

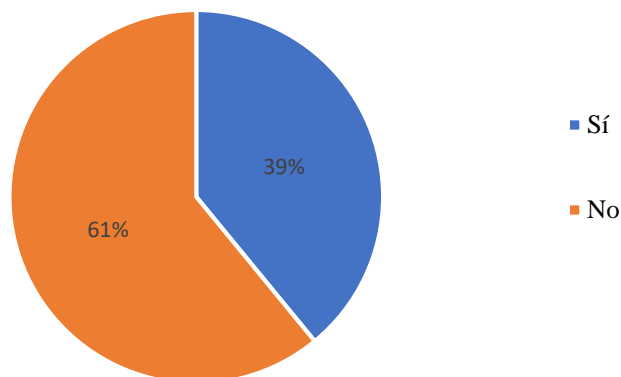
2.- ¿Usualmente a quién le encarga la actividad de comprar productos de fiestas cuando se acerca algún evento y/o celebración?



Sobre el 27% de las personas que contestaron NO en la pregunta 1, manifiestan que le encargan dicha actividad en un 69% al familiar, un 12% al mejor amigo/a, un 7% a la Enamorado/a, un 6% a la Empleada y al Compañero/a. Dando notar que prevalece con mayor porcentaje encargar la compra al núcleo familiar.

Gráfico 3: Conocimiento de la entidad

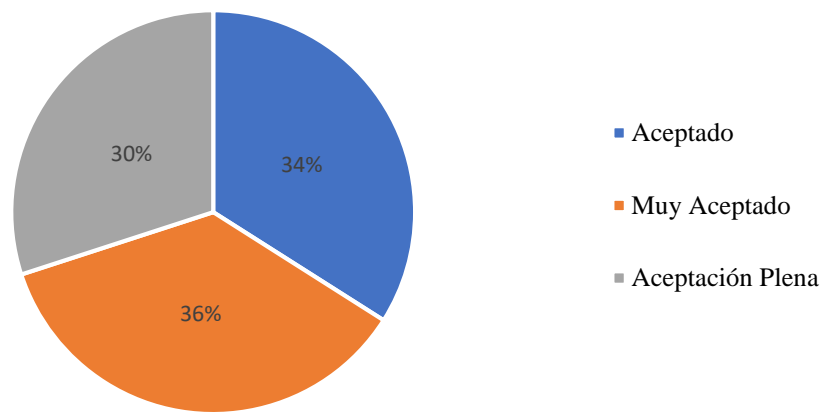
3.- ¿Ha escuchado usted la marca “Novedades, Fantasías y Pastelería FRANCO”?



El 39% contestaron que sí conocen de la empresa Novedades, Fantasía y Pastelería FRANCO mientras que el 61% desconoce sobre la empresa y de sus artículos. Se nota que la empresa no tiene un buen posicionamiento en la mente del cliente, como consecuencia, no tiene una alta participación en el mercado para fiestas.

Gráfico 4: Nivel de Aceptación hacia la marca.

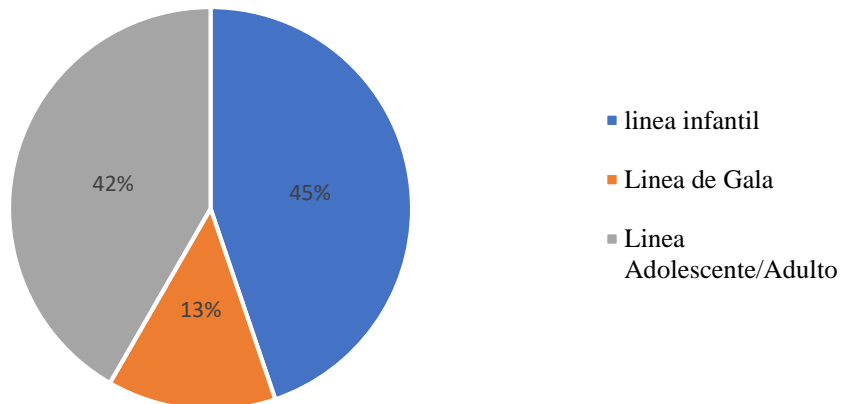
4. En una escala del 1 al 5, donde 1 es RECHAZO y 5 ACEPTACIÓN PLENA, seleccione usted el nivel de aceptación que siente hacia la marca:



Tomando en consideración el 39% los encuestados que sí conocen la empresa, manifiestan que el nivel de aceptación que siente hacia la marca es de un 30% de aceptación plena, un 36% de ser muy aceptada mientras que el 34% es ser aceptada. Se aprecia que las 150 personas que sí conocen de la empresa no tienen ningún tipo de rechazo hacia la misma.

Gráfico 5: Promociones en la línea de artículos.

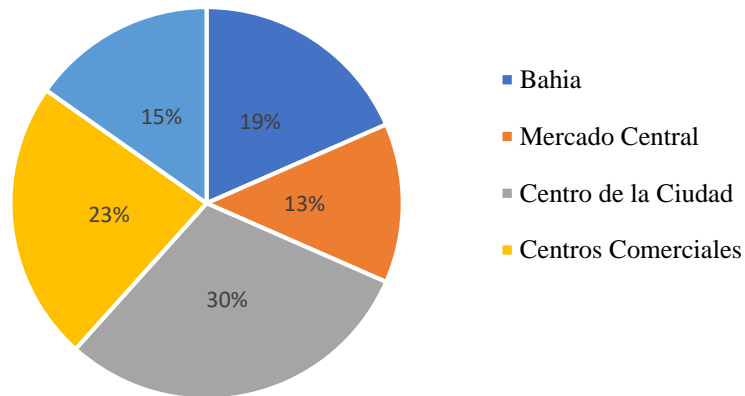
5.- ¿En qué línea de productos le gustaría a usted que existan promociones?



El gráfico muestra que al 45% de las encuestados les gustaría que exista promociones en la línea de artículos infantiles mientras que, el 42% prefieren promociones en la línea de artículos para adolescente/adulto y el 13% le gustaría que apliquen promociones en la línea de artículos para gala. Se concluye que se deberá tener en cuenta la línea infantil y la de adolescente/adulto para aplicar promociones debido a que tiene un nivel de porcentaje alto de selección.

Gráfico 6: Preferencia en lugar de compra

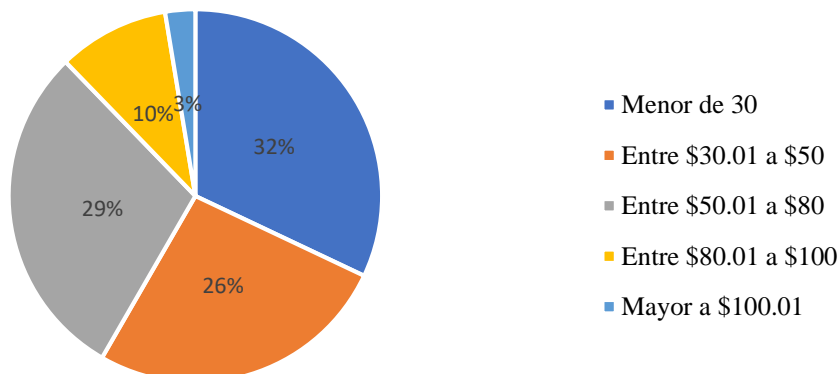
6.- ¿Usualmente, donde adquiere productos de fiestas o eventos?



El 30% de las personas encuestadas prefieren adquirir los productos para fiesta en el centro de la ciudad, un 23% de las personas los adquieren en los centros comerciales mientras que en un 19% de los encuestados prefieren en la bahía. Un 15% y 13% admiten adquirir los productos para fiesta en locales cercanos a su vivienda y mercado central. Se puede decir que para la mayoría de las personas prefieren adquirir los productos para fiestas en los centros comerciales y el centro de la ciudad por tener mayor porcentaje de selección.

Gráfico 7: Precio dispuesto a pagar por una promoción en artículos de decoración básica

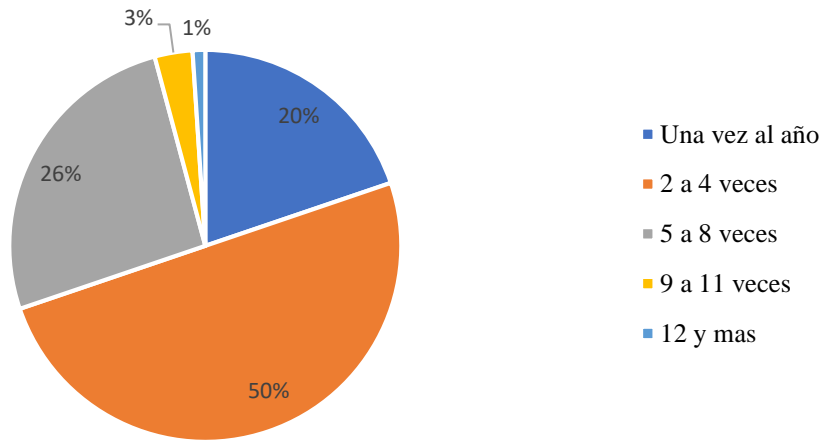
7.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una promoción que contenga la decoración base (Serpentina, globos, guirnalda de cumpleaños, centro de mesas, velas, vasos y platillos estampados) necesaria?



El resultado de este gráfico indica que el 32% de las personas no pagarían más de \$30 dólares por una promoción que contenga la decoración base, el 26% de personas están dispuestas a pagar un valor entre \$30.01 a \$50 dólares, el 29% de personas están dispuestas a pagar un valor entre \$50.01 a \$80 dólares, un 10% de personas puede pagar entre \$80.01 a \$100 dólares y un 3% está de acuerdo en pagar más de \$100.01 dólares. Por lo tanto, se concluye que la mayoría de las personas encuestadas se disponen a pagar un valor menor de \$30 por una promoción que contenga la decoración base y como segunda opción el valor que pueden estar dispuestos a pagar es entre \$50.01 a \$80 dólares.

Gráfico 8: Frecuencia de compra

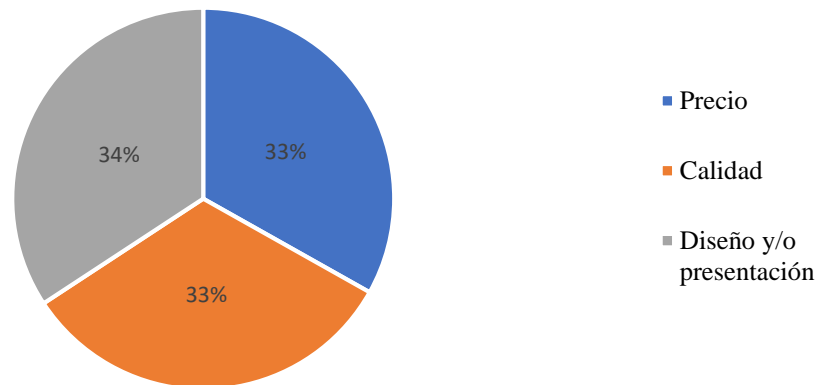
8.- ¿Con qué frecuencia realiza compras de productos para fiestas en el año?



El 20% de los encuestados tienden a comprar una vez al año, el 50% compran entre 2 a 4 veces, el 26% de las personas tienden a comprar de 5 a 8 veces , mientras que el 3% de las personas compran entre 9 a 11 veces y el 1% compra entre 12 y más veces al año. Con la información que se tiene, se puede decir que las compras se realizan con frecuencia entre 2 a 4 veces al año.

Gráfico 9: Nivel de importancia de las variables en la decisión de comprar.

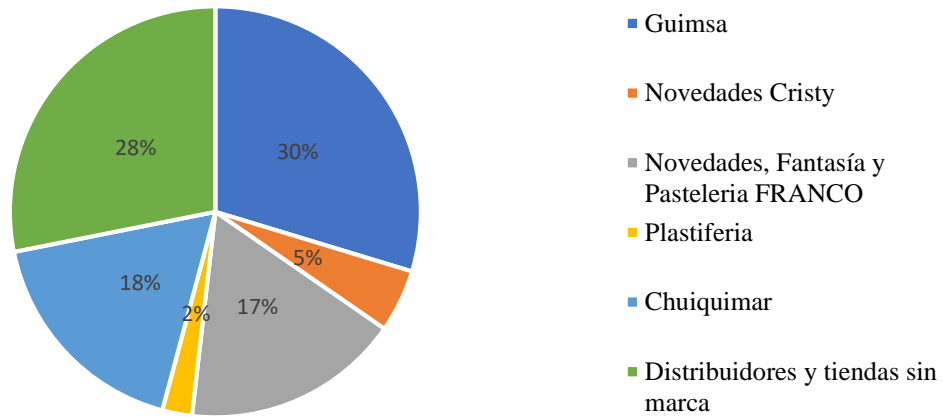
9.- En una escala del 1 al 5, siendo 1 NADA IMPORTANTE y 5 DECISIVO, califique usted la relevancia que considere sobre algunas variables al momento de realizar la compra de productos de fiestas



Las 384 personas encuestadas toman en cuenta las variables: precio, calidad, diseño y/o presentación al momento de la decisión de compra de productos para fiestas. Un 34% consideran importante el diseño y/o presentación, seguido con un 33% que resaltan el precio y calidad. Se puede concluir que las personas al momento de adquirir artículos para fiestas y eventos, consideran que todas las variables son importantes al momento de decisión de compra.

Gráfico 10: Posicionamiento de marca en la mente del cliente

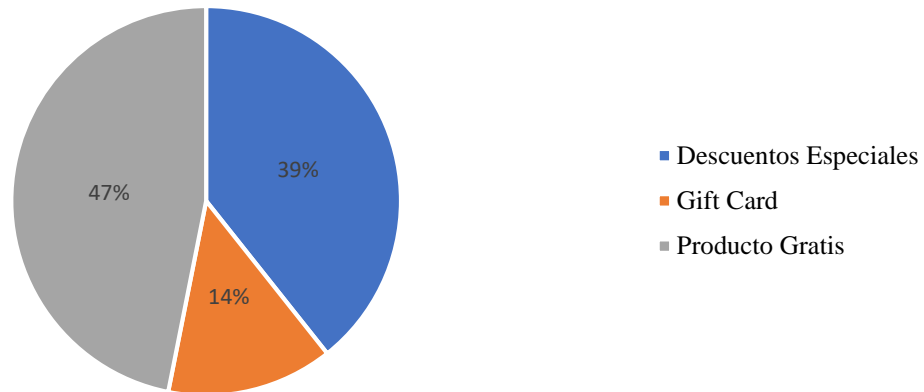
10.- Al momento de comprar productos para fiestas, ¿Cuál es el primer lugar o local que se le viene en mente?



El 30 % de las personas tiene posicionada la marca Guimsa, un 28% de personas tiene posicionada otros distribuidores y tiendas sin marca, un 18% de personas tiene posicionado la marca Chuiquimar, un 17% tiene en mente la marca novedades, fantasías y pastelería FRANCO. Las personas se inclinan hacia la marca Guimsa en el mercado para fiestas, lo cual indica que la empresa Novedades, Fantasías y Pastelería FRANCO carece de un buen posicionamiento de la marca en la mente del cliente.

Gráfico 11: Beneficio Adicional por un monto de compra

11.- ¿Qué beneficio le gustaría recibir adicionalmente, por compras que superen los \$50?

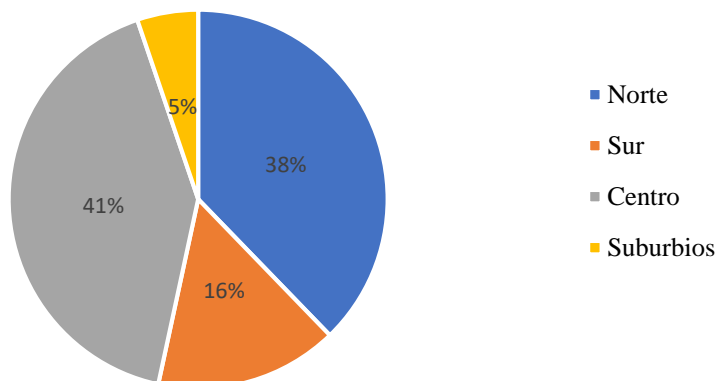


Un 47% de personas les gustaría obtener productos gratis por la compra, otro 39% le gustaría obtener descuentos especiales, y un 14% desearía recibir una *gift card* por compras superiores a los \$50.

Esta información nos dice que para incentivar al cliente en comprar productos para fiestas en un monto superior de \$50 dólares, se le debería obsequiar productos gratis en sus compras realizadas.

Gráfico 12: Sector de preferencia para adquirir productos de fiestas

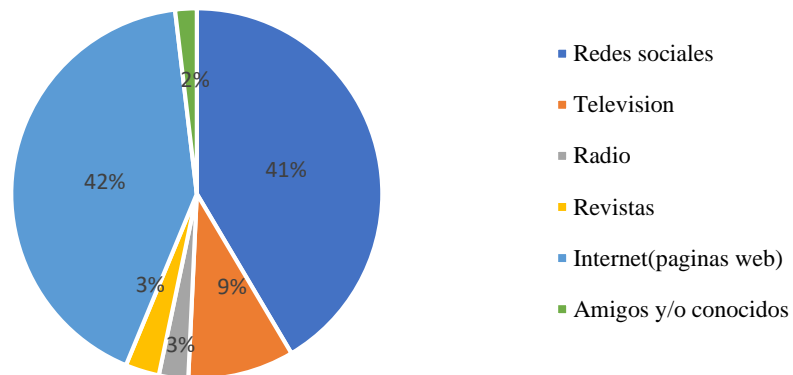
12.- ¿En qué sector de la ciudad de Guayaquil, preferiría adquirir los productos de fiestas?



El 41% de los encuestados manifiestan en el sector del centro, un 38% en el sector del norte, otro 16% en el sector del sur y un 5% en los suburbios de la ciudad. Basada en esta información las personas prefieren adquirir los productos la gran parte del centro y norte de la urbe.

Gráfico 13: Medio de comunicación acerca de los productos para fiestas

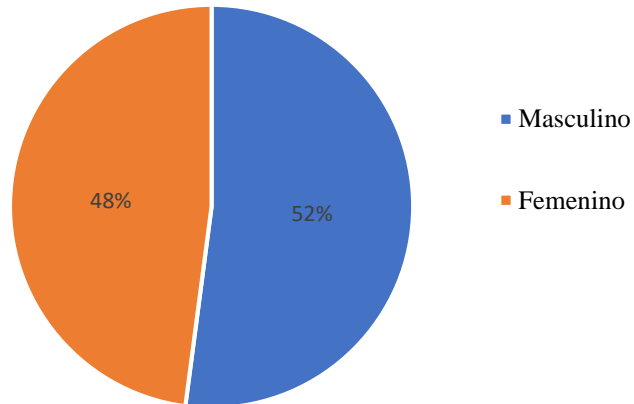
13.- En una escala de concurrencia del 1 al 5, donde 1 es NADA FRECUENTE y 5 CONCURRENCIA MASIVA, Cuál es el medio de comunicación al que usted acude para encontrar los productos para fiesta?



En el gráfico se aprecia que el 42% de las personas acuden al internet o páginas web para encontrar este tipo de artículos. Un 41% acuden a redes sociales y finalmente un 2%, 3% y 9% acuden a revistas, radio y amigos, respectivamente. Internet, junto al medio de redes sociales son el canal más escogido y visitado para obtener información sobre artículos de fiestas y eventos.

Gráfico 14: Género

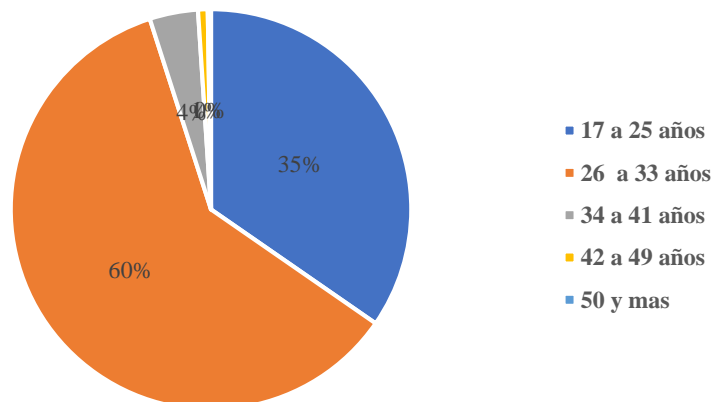
14. Género:



Se efectuó la encuesta a 384 personas compuesto por mujeres y hombres, de los cuales el 48% resultó de sexo femenino y un 52% de sexo masculino. No se restringió género debido a que los productos para fiestas y eventos son para ambos géneros.

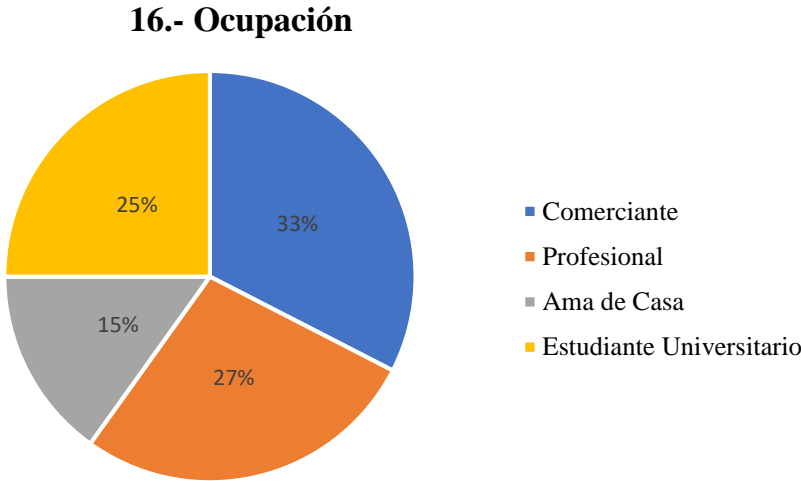
Gráfico 15: Edad

15.- Edad:



El tamaño de la muestra representada entre hombres y mujeres, sí tuvo una restricción en la edad, desde 17 hasta 69 años, debido a la evidente solvencia económica que deben tener los elementos encuestados. El 60% de personas están entre 26 a 33 años y segundo más alto con un 35% entre la edad de 17 a 25 años

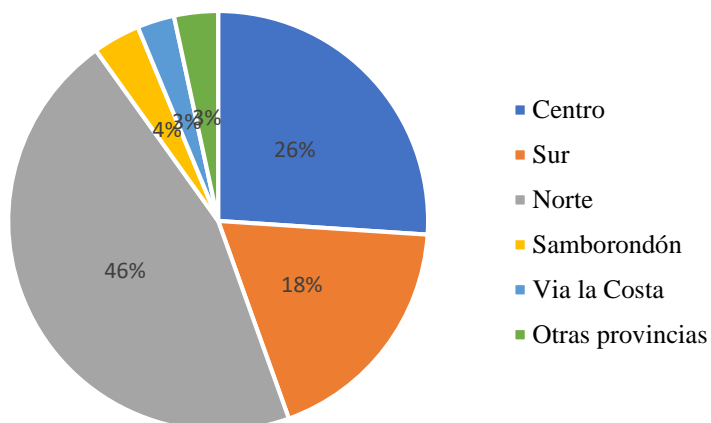
Gráfico 16: Ocupación



El gráfico muestra que el 33% de las personas son comerciantes, un 27% son profesionales, otro 25% son estudiantes universitarios y un 15% son ama de casa. Con esto se puede concluir que el mercado objetivo está constituido por comerciantes, profesionales y estudiantes.

Gráfico 17: Sector de residencia

17.- En qué sector de la ciudad reside usted:



El gráfico muestra que el 46% de las personas encuestadas residen en el norte de la urbe, y que el segundo fragmento consta de un 44% de personas que habitan en el centro y sur de la urbe.

4. ESTRATEGIA DE MERCADEO

4.1 Objetivos de la estrategia de mercadeo

4.1.1 Objetivo general

Reposicionar la empresa Novedades, Fantasías y Pastelería Franco como un establecimiento que ofrece diversidad de productos, en el mercado de fiestas y eventos, dentro de un periodo no mayor a tres años.

4.1.2 Objetivos Específicos

- Restablecer un sistema adecuado de distribución de productos a domicilio a nivel nacional.
- Creación de un sitio web para publicar fotos en 3D de los artículos que presenta la empresa, además de receptar pedidos y sugerencias.
- Contar con personal calificado y experimentado que pueda atender las inquietudes y requerimientos del cliente.
- Definir la apertura de un nuevo local en el sector norte de la urbe.
- Establecer una actual línea de artículos.

4.2 Estrategia de Segmentación de mercado

El proceso de segmentación de mercado consiste en dividir el mercado total de un producto o servicio en diversos grupos pequeños, basándose en las necesidades o características comunes que tienen los consumidores, llegando a conocer al público objetivo para así elaborar una estrategia de marketing dirigida a maximizar la utilidad (IBES, 2015).

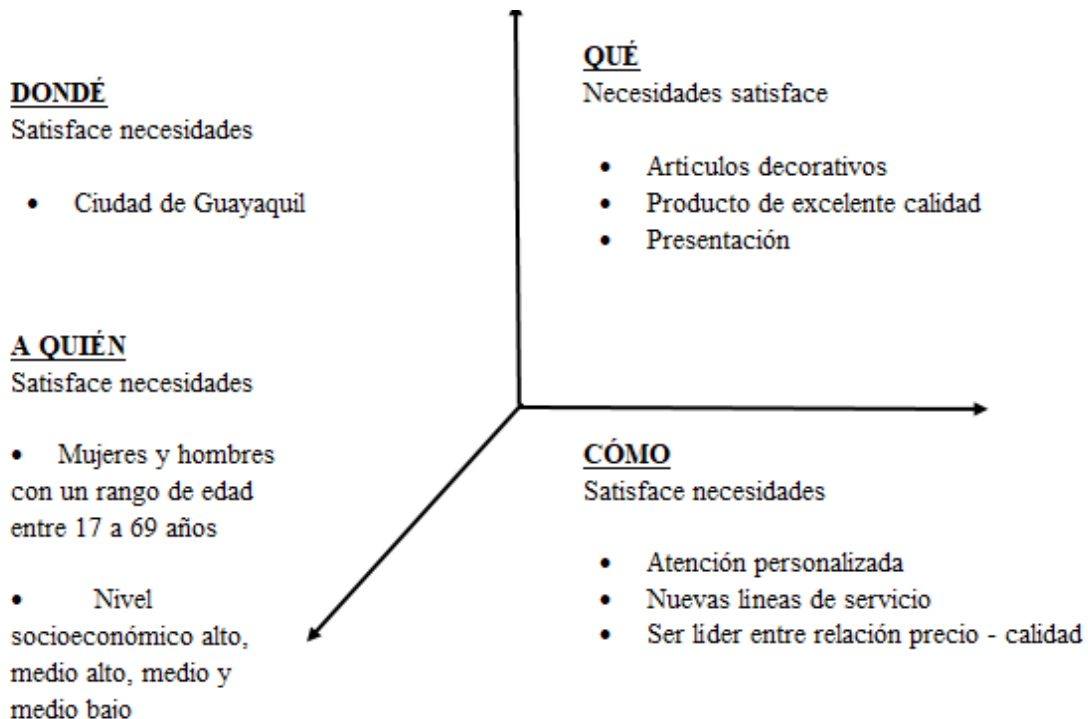
A continuación, se detallará dos niveles de segmentación de mercado:

4.2.1 Macro segmentación

A través de la macro segmentación se pone en marcha el concepto producto- mercado el cual ayudará a definir el área de trabajo de la empresa, permitiendo revelar el campo estratégico que se quiere lograr.

Uno de los aspectos de la macro segmentación es el mercado de referencia, el cual contiene tres dimensiones: función del producto que satisface la necesidad del comprador, grupos de compradores particulares y la tecnología que hace posible complacer las funciones reveladas. (Amstrong, 2008).

Ilustración 8: Matriz de macro segmentación



Elaborado por: Daniel Larrea y Cristina Romero

4.2.1 Microsegmentación

La microsegmentación consiste en analizar la diversidad de necesidades al interior de los productos mercado, identificados en la etapa de macro segmentación (Lambin, 1995).

Una vez efectuada la macro segmentación, se procede a realizar un estudio más cuidadoso que dirige a revelar ciertas características similares en cuanto a gustos, preferencias y necesidades permitiendo diferenciar el grupo meta o mercado objetivo.

Para el mercado de productos para fiestas y eventos, los consumidores buscan artículos que satisfagan la función básica, con preferencia en aquellos productos que ofrezcan un valor agregado.

Se detalla a continuación la información pertinente a la microsegmentación para este mercado de fiestas y eventos:

El Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) 2010, realizó un estudio para la información que se muestra en la encuesta de estratificación del nivel socio económico del Ecuador, permitiendo identificar las variables que definen cada uno de estos niveles.

Tabla 4: Nivel socioeconómico en el Ecuador.

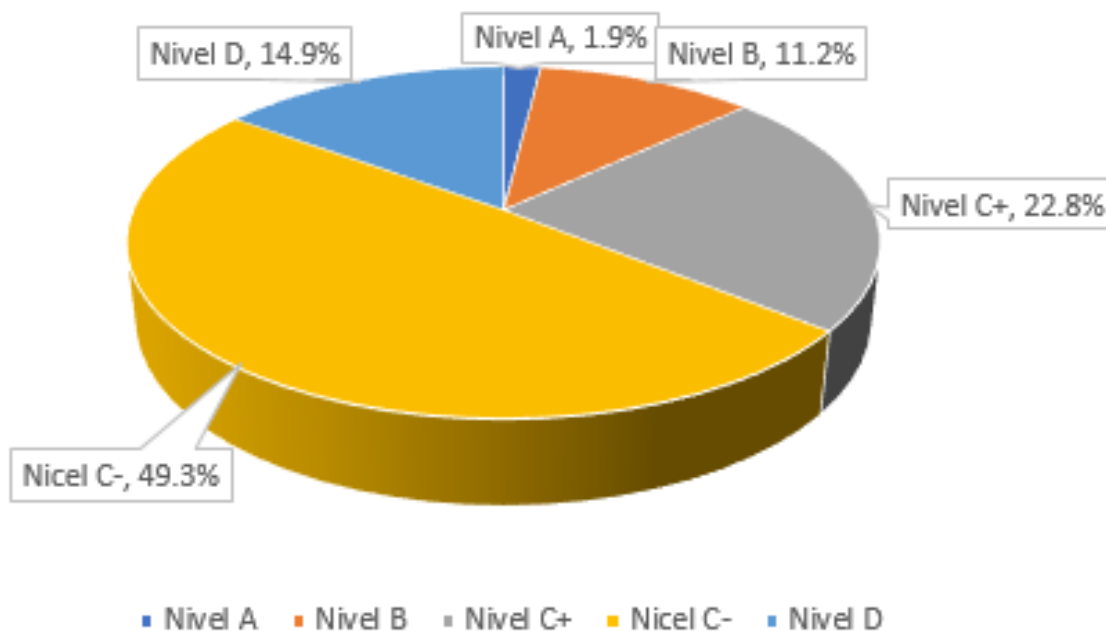
NIVEL SOCIOECONÓMICO	A	B	C+	C-	D
Vivienda (239 puntos)	<i>De 846 a 1000 puntos</i>	<i>De 696 a 845 puntos</i>	<i>De 535 a 696 puntos</i>	<i>De 316 a 535 puntos</i>	<i>De 0 a 316 puntos</i>
Educación (171 puntos)					
Características Económica (170 puntos)					
Bienes (163 puntos)					
Hábitos de consumo (99 puntos)					
Total de niveles	1,9 %	11,2 %	22,8 %	49,3 %	14,9 %

Fuente: INEC 2011

Elaborado por: Daniel Larrea y Cristina Romero

En la tabla se muestra los cinco niveles socioeconómicos considerados en el país, comenzando con un nivel alto categorizado tipo A en un 1,9 %, un nivel medio alto tipo B con un 11,2 %, un nivel medio tipo C+ en un 22,8 %, un nivel medio bajo tipo C- en un 49,3 % y con un nivel bajo tipo D en un 14,9 %.

Ilustración 9: Niveles socioeconómicos del Ecuador



Fuente: INEC 2011

Elaborado por: Daniel Larrea y Cristina Romero

Tabla 6: Población de Guayaquil por grupos de edades.

Tipo de nivel socioeconómico	Características
Nivel A	<ul style="list-style-type: none"> • Los hogares de este nivel utilizan internet • El 92% de los hogares utiliza alguna página social en internet .
Nivel B	<ul style="list-style-type: none"> • Para esta clase, el 98% de los hogares utiliza internet. • Dentro de los hogares, el 76% está registrado en alguna página social en internet.
Nivel C+	<ul style="list-style-type: none"> • En los hogares, el 90% utiliza internet. • El 63% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.
Nivel C-	<ul style="list-style-type: none"> • Dentro de este nivel, en promedio disponen de dos celulares en el hogar. • El 43% de los hogares utiliza internet. • El 19% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.
Nivel D	<ul style="list-style-type: none"> • En esta tipo de nivel, en promedio disponen de un celular en el hogar. • Para el 9% de los hogares utiliza internet.

Fuente: INEC 2011

Elaborado por Daniel Larrea y Cristina Romero

En el cuadro se puede observar que los clientes potenciales que están dispuestos a utilizar alguna página social en internet están en el nivel B, C+ y C- que corresponden a nivel medio alto, medio y medio bajo, con el fin de poder realizar algún tipo de búsqueda para encontrar y satisfacer las necesidades de productos deseados.

Para este análisis, definimos nuestra población meta u objetivo a la ciudad de Guayaquil con 2'098,935 de personas de ambos géneros, de la zona urbana, en un rango de edad desde 17 a 69 años. A continuación, en la siguiente tabla se procede a agrupar por edad y detallar por género:

Guayaquil- Parroquia urbana	Grupo de edades						Total
	De 17 a 23 años	De 24 a 30 años	De 31 a 37 años	De 38 a 44 años	De 45 a 51 años	De 52 a 59 años	
Mujeres	231,327	219,149	189,706	161,540	140,026	117,478	1,059,226
Hombres	228,532	215,265	186,201	158,076	136,137	115,398	1,039,609
	Total						2,098,835

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Daniel Larrea y Cristina Romero

4.3 Estrategia de posicionamiento

Se conoce como estrategia de posicionamiento a la percepción que ocupa una marca, producto, servicio o entidad en el intelecto del cliente o consumidor. Esta estrategia de posicionamiento se fabrica a comienzo de la perceptiva que tiene el cliente hacia una marca de manera particular en comparación a la competencia (*Marketing* y consumo, 2010)

Se expone una estrategia de posicionamiento con el objetivo de trasladar la imagen de un producto, marca, entidad o servicio desde su posición actual hasta la deseada. Si se cuenta con la estrategia adecuada, se podría obtener preferencias de nuevos clientes y fidelidad de los actuales. Algunas de estas estrategias específicas pueden ser:

Estrategia basada en una característica; se concentra la estrategia en una característica que se puede considerar es: el tiempo de trayectoria de la marca o la capacidad que tiene.

- **De diferenciación;** incremento del valor agregado y búsqueda de ventajas competitivas.
- **A través de beneficios;** que la utilidad del producto sobresalga, como, por ejemplo: tener un aliento refrescante a través del consumo de una menta o los dientes blancos garantizado por la maquina blanqueadora.
- **A través del usuario;** se dirige a un perfil de clientes determinados, se aplica cuando la

marca quiere diferenciarse, enfocándose a un segmento distinto en comparación con el existente.

- **Ante la competencia;** aprovecha de las ventajas competitivas y las características que tiene la marca, para compararla con la competencia.
- **Basado en la calidad o en el precio;** apoya su estrategia en la explicación de calidad y precio, o se concentra exclusivamente en uno de los aspectos, transmitiendo como, por ejemplo, tener un precio muy bajo a un precio demasiado alto, que usualmente sea asociado para lo personal o para el lujo

Dentro del mercado de eventos es muy complejo, y tal vez muy costoso, aplicar estrategias tales como atributos y calidad, debido a que la mayoría de los competidores incluyéndonos, son intermediarios de artículos que no se producen en el país, por lo que existe una igualdad de calidad y atributos en todos los artículos que se ofrecen. Además, en esencia, los consumidores no buscan productos en base a la calidad ya que los mismos serán usados con seguridad una sola vez y luego desechados.

Una vez expuestas las características del producto y de los consumidores, existe una variable que si se puede explotar de tal manera que se consigan ventajas competitivas: **diferenciación.**

- **Estrategia basada en la diferenciación**

Es conocido que la atención al cliente es un factor extremadamente sensible en el área de ventas, pero en la práctica es un tema muy descuidado por empresas y compañías. El consumidor de productos de fiestas y eventos desea obtener artículos de calidad aceptable, a buen precio, pero sobre todo de manera rápida y eficaz.

Se potenciará el *marketing* de relaciones y de redes sociales para publicitar, mostrar y vender los productos, consiguiendo un canal adicional de ventas, además de crear un

vínculo estrecho con los consumidores, buscando así que estos tengan un papel mucho más activo.

4.4 Análisis en el proceso de compra

Del libro de Solomon, Comportamiento del consumidor, conocemos que, dentro del proceso de compra, en general, los consumidores realizan cinco actividades principalmente: 1. Reconocer la necesidad, 2. Buscar información, 3. Evalúan alternativas, 4. Decidir si comprar o no, y por último, 5. Actitud post-compra.

Ilustración 10: Proceso de compra



Elaborado por: Daniel Larrea y Cristina Romero

4.5 Definición de la estrategia global

Una vez realizado el análisis tanto del micro como del macroentorno, y dadas las características del mercado y de los consumidores, se apostará por una estrategia global combinada basada en el usuario y en la competencia.

La combinación de estas dos variables resulta la fórmula más idónea para encarar e insertar los cambios necesarios que lleven a la empresa a concretar los objetivos planteados.

4.6 Marketing mix

Posicionamiento

La empresa Novedades, Fantasías y Pastelería FRANCO busca reposicionar su intervención en el mercado de fiestas y eventos en la ciudad de Guayaquil, enfocándose a la población económicamente activa que está en un rango de edad entre 17 a 59 años. Quiere tener un adecuado posicionamiento en el intelecto del segmento potencial como el establecimiento que oferta diversidad de artículos para la decoración y uso del evento a realizar.

Sobre el total de las personas encuestadas, el 39% conoce la empresa o le han mencionado dicha entidad por ser un establecimiento de venta de productos para fiestas y eventos. Dado este motivo se deberá realizar un marketing mix para conocer de mejor manera lo que el individuo quiere, cuánta disponibilidad tiene para pagar, donde lo quiere y como se puede enterar del producto.

4.6.1 Producto

Los productos que ofrece la empresa Novedades, Fantasías y Pastelería FRANCO satisfacen la necesidad de obtener artículos de decoración y funcionales, ya sean estos, de la línea infantil, gala o adulto/adolescente.

Por medio de la encuesta realizada se pudo observar que, el 45 % de personas indica que desean promociones para la línea infantil, mientras que el 42 % prefieren la línea de gala y el 13 % de personas prefieren promociones para la línea de adulto/adolescente. Por ese motivo la empresa tomará en consideración diseñar y ofertar un listado artículos para ubicarlos en combos o promociones para cada línea de productos para fiesta.

Se presentará la imagen donde se ve reflejado los productos que serán incluidos en el listado para la decoración sencilla:

Ilustración 11: Productos de decoración sencilla.



Elaborado por Novedades, Fantasía y Pastelería FRANCO

A continuación, se procede a presentar el listado de los artículos para la decoración sencilla para un evento:

Tabla 7: Costo unitario de artículos decorativos.

Novedades, Fantasías y Pastelería FRANCO				
<u>DETALLE DE COSTOS VARIABLES</u>				
Productos	Cantidad	Unidades	Costo unitario (\$)	Costo total (\$)
Platos desechables	1	paquete de 25 unidades	0.66	0.7
Vasos descartables	1	paquete de 50 unidades	0.32	0.32
Cuchara grande	1	paquete de 50 unidades	0.69	0.69
Cuchara pequeña	1	paquete de 50 unidades	0.47	0.47
Charol rectangular	1	paquete de 10 unidades	1.22	1.22
Globos	1	funda por 100 unidades	2.15	2.15
Serpentina	2	paquete de 10 unidades	0.12	0.24
Sorpresas de cartón	1	parquete de 12 unidades	0.66	0.66
Mantel plástico	1	metro cuadrado	1.45	1.45
Invitaciones	2	paquete de 12 unidades	0.58	1.16
Vela volcam	1	tubo	0.24	0.24
Servilleta Blanca	1	parquete de 75 unidades	0.22	0.22
Costo para una decoración sencilla				\$ 9.48

Elaborado por Daniel Larrea y Cristina Romero

La tabla refleja los costos unitarios de cada producto con su respectiva cantidad para una decoración sencilla cuando se trata de realizar una reunión pequeña y agradable.

4.6.2 Precio

Se realizó el estudio pertinente por medio de encuestas acerca del valor que los clientes consideran adecuado y módico con respecto a la compra de artículos que contengan la decoración básica para satisfacer sus necesidades de primera instancia, lo cual arrojó que el 32% de personas estarían dispuestos a pagar \$30 dólares por dicha promoción o combo mientras que un 29% de personas estará dispuesta a un pago entre los \$50 a \$80 dólares.

Por esta razón es que la estrategia de precio varía dependiendo de la cantidad que deseen adquirir para la temática de los eventos. A continuación, se mostrará los precios de la competencia:

Tabla 8: Precio de los competidores

COTIZACIÓN DE PRECIOS A LA COMPETENCIA					
<u>ARTÍCULOS DECORATIVOS</u>					
			<u>Novedades Cristy</u>	<u>Distribuidor Marco's</u>	<u>Pastelería BRAVO</u>
Productos	Cantidad	Unidades	Precio(\$)	Precio (\$)	Precio (\$)
Platos desecel	1	paquete de 25 unidades	1.3	1.5	1.45
Vasos desca	1	paquete de 50 unidades	1.6	2	1.9
Cuchara gran	1	paquete de 50 unidades	1.25	14	14
Cuchara peq	1	paquete de 50 unidades	0.8	0.5	0.6
Charol rectar	1	paquete de 10 unidades	1.3	1.4	1.25
Globos	1	funda por 100 unidades	5	4.5	4.5
Serpentina	2	paquete de 10 unidades	0.25	0.25	0.2
Sorpresas de	1	parquete de 12 unidades	1.5	1.4	1.45
Mantel plásti	1	metro cuadrado	2.25	2.8	3
Invitaciones	2	paquete de 12 unidades	1.2	1.25	1.4
Vela volcam	1	tubo	1.00	1.00	1
Servilleta Bla	1	parquete de 75 unidades	0.5	0.45	0.5
Costo para una decoración sencilla			\$ 17.95	\$ 31.05	\$ 31.25

Elaborado por Daniel Larrea y Cristina Romero

En la tabla se refleja los precios de los competidores cercanos y directos que tiene la empresa en el sector donde está ubicado, por ende, el precio dependerá del stock o cantidad existente y de la ganancia de un 60% del costo total, eso quiere decir que el precio de artículos para decoración sencilla es = costo de los artículos (\$9.48) + ganancia (\$5.69) = \$ 15.17 dólares.

4.6.3 Plaza

La empresa Novedades, Fantasías y Pastelería FRANCO seguirá comercializando en la plaza actual ya que en el sector donde se encuentra ubicado (sector céntrico de la ciudad de Guayaquil) es considerado como el mercado para fiestas. De acuerdo con las encuestas, un 41 % de las personas prefieren adquirir los productos para fiestas y eventos en el centro de la ciudad. Sin embargo, no se descartar la posibilidad de abrir un nuevo local donde un 38 % de los encuestados prefieren adquirir dichos productos en el sector norte.

Ilustración 12: Ubicación geográfica del local



Fuente: Google Maps

4.6.1 Promoción

La entidad efectuara promociones en ventas apoyados en los resultados de los individuos encuestados. Se obtuvo que un 47% de los individuos indican que el tipo de promoción que desearían tener por compras superiores a \$50 dólares es producto gratis, un 39 % desean descuentos especiales mientras que un 14 % prefiere como obsequio una *gift card*.

Basado en los resultados, la promoción en ventas que se realicen en el establecimiento será aplicar premios de fidelización a clientes que realizan compras superior al monto establecido de \$50 dólares o regalo publicitario a clientes que realicen sus compras inferiores al valor establecido y por páginas web o redes sociales se realizara los tipos de promociones como: rebajas y ofertas para productos para eventos que ofrezca la empresa, y esto aplicará en las diferentes temporadas comerciales del año como por ejemplo: san valentín, as graduaciones, día del niño, *halloween* y navidad.

Se comenzará a realizar el *merchandising* en el establecimiento para las temporadas antes mencionadas como, por ejemplo:

En *halloween*, navidad, graduación y san valentín: se ampliará un espacio exclusivo con buena iluminación para la exhibición del producto en temporada donde sea de fácil visualización por él cliente y la decoración sea acorde al entorno de temporada.

Día del niño: se colocará perchas con productos de juguetería y confitería por la entrada del almacén para captar la visualización de los clientes y de esa manera encuentre los productos de forma muy rápida para que evalúe los productos que son similares.

Por otro lado, para la temporadas antes mencionadas se realizará un cambio en la forma tradicional de los pasteles (redondas o cuadradas), sino que se comience a fabricar pastel en forma de calabaza (*halloween*), una bota o un copo de nieve (navidad), un birrete (graduación), corazón (san valentín) y personajes infantiles (día del niño) en vez de solo significar producto para consumo humano también significara un regalo ya que tendrá una dedicatoria escrita encima del pastel para que le sea entregado al consumidor final sin ningún costo y con un valor agregado.

Para la temporada navideña, se obsequiará a los clientes que hagan consumos mayores a \$10, un calendario del año próximo con el logo de la empresa e imágenes en cada mes de los artículos que ofrece.

En el siguiente gráfico, se mostrará los meses que la empresa deberá realizar sus promociones y publicidades para cada temporada del año, con el fin de aumentar sus ventas de manera significativa.

Ilustración 13 calendario para meses de publicidad

	MESES											
TEMPORADA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULLIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Graduación		←→										
San valentín		←→										
Día del niño					←→							
Halloween										←→		
Navidad												←→

Elaborado por Daniel Larrea y Cristina Romero

5. ANÁLISIS FINANCIERO

5.1 Estados financieros

5.1.1 Balance general

El balance general sirve para clasificar los activos y pasivos de corto y largo plazo de una empresa que suministra bienes y/o servicios dentro de un periodo normal de operaciones. Es el principal estado financiero debido a que provee información valiosa para diferenciar los activos netos que circulan de forma ininterrumpida, de aquellos que son parte del capital de trabajo en las operaciones de largo plazo de la empresa (Álvaro Romero, 2011).

A continuación, se presentará el balance general de Novedades, Fantasías y Pastelería FRANCO donde se informa sobre los activos, pasivos y patrimonio que tiene a su disposición la empresa en diferentes períodos, con el fin de tomar las mejores decisiones con respecto a financiamiento e inversiones de la entidad. Peri

Tabla 9: Balance general de Novedades, Fantasías y Pastelería FRANCO.

Novedades, Fantasías y Pastelería FRANCO						
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA CONSOLIDADA						
Cortado al 31 de Diciembre 2017						
(Expresado en dólares americanos)						
PERIODO	2012	2013	2014	2015	2016	2017
ACTIVO						
ACTIVOS CORRIENTE	\$ 50,245.69	\$ 52,725.33	\$ 51,978.24	\$ 49,232.11	\$ 47,321.87	\$ 45,364.79
ACTIVOS NO CORRIENTE	30,670.23	29,443.44	27,597.57	25,978.55	24,832.22	23,740.22
TOTAL ACTIVOS	\$80,915.92	\$82,168.77	\$79,575.81	\$75,210.66	\$72,154.09	\$69,105.01
PASIVO						
PASIVOS CORRIENTES	\$ 24,669.89	\$ 21,546.78	\$ 23,778.65	\$ 24,475.32	\$ 23,865.20	\$ 22,980.44
PASIVOS NO CORRIENTES	14,978.55	17,468.25	15,334.58	12,334.44	13,567.64	9,378.67
TOTL DE PASIVOS	\$39,648.44	\$39,015.03	\$39,113.23	\$36,809.76	\$37,432.84	\$32,359.11
PATRIMONIO	\$41,267.48	\$43,153.74	\$40,462.58	\$38,400.90	\$34,721.25	\$36,745.90
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$80,915.92	\$82,168.77	\$79,575.81	\$75,210.66	\$72,154.09	\$69,105.01

Elaborado por Daniel Larrea y Cristina Romero

Como se observa en el balance general, comparando los cinco últimos periodos, la empresa ha tenido una baja significativa tanto en los activos como pasivos, lo que demuestra una reducción en su tamaño.

5.1.2 Estado de pérdidas y ganancias

Según el postulado de la asociación de costos y gastos con ingresos escrito en la norma de información financiera (NIF) A-2, los ingresos deben considerarse en el tiempo que se devenguen, reconociendo los costos y gastos en que se incurren en el proceso de generación en los ingresos antes mencionados.

El estado de resultados muestra los costos, compras e ingresos pertinentes que la empresa ha generado dentro de un periodo de operaciones, dando a conocer la utilidad/pérdida, con el objetivo de tener conocimiento sobre la utilidad o no del negocio.

Se mostrará el estado de resultados que facilitó la propietaria del negocio, para tener un mayor conocimiento sobre el aspecto financiero que ha venido manejando de manera contable en los cinco últimos periodos de operaciones:

Tabla 10: Estado de resultado de Novedades, Fantasías y Pastelería FRANCO

Novedades, Fantasías y Pastelería FRANCO						
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA CONSOLIDADA						
al 31 de Diciembre						
<i>(Expresado en dólares americanos)</i>						
PERIODO	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ventas	\$ 230,456.56	\$ 220,768.55	\$ 198,754.98	\$ 185,231.76	\$ 174,867.45	\$ 161,169.87
Desc. Ventas	23045.66	22076.86	19875.50	18523.18	17486.75	16116.99
Costo de ventas	103,705.45	99,345.85	89,439.74	83,354.29	78,690.35	80,106.85
Utilidad bruta	\$ 103,705.45	\$ 99,345.85	\$ 89,439.74	\$ 83,354.29	\$ 78,690.35	\$ 64,946.04
Gastos operativos	\$ 29,350.00	\$ 24,732.67	\$ 27,431.78	\$ 24,569.88	\$ 29,673.76	\$ 32,207.05
Utilidad operativa	\$ 74,355.45	\$ 74,613.18	\$ 62,007.96	\$ 58,784.41	\$ 49,016.59	\$ 32,738.99
Gastos no operativos	\$ 2,456.00	\$ 1,780.00	\$ 1,234.00	\$ 2,223.33	\$ 2,223.33	\$ 2,223.33
Otros ingresos	1,350.20	14,400	6,000	4,200.00	7,800.00	25,200
UAI	\$ 73,249.65	\$ 87,233.18	\$ 66,773.96	\$ 60,761.08	\$ 54,593.26	\$ 55,715.66
Impuesto renta	\$ 16,114.92	\$ 19,191.30	\$ 14,690.27	\$ 13,367.44	\$ 12,010.52	\$ 18,776.18
Utilidad neta	\$ 57,134.73	\$ 68,041.88	\$ 52,083.69	\$ 47,393.64	\$ 42,582.74	\$ 36,939.48

Elaborado por Daniel Larrea y Cristina Romero

Se aprecia que las ventas de los últimos tres años han ido decreciendo y los gastos operativos aumentando de forma progresiva, como consecuencia la utilidad se ha visto mermada inevitablemente.

5.2 Punto de equilibrio

Según Horngren y Foster, el punto de equilibrio es el número de bienes o servicios vendidos donde los ingresos y costos totales son iguales, es decir, el número de bienes o servicios vendidos da como resultado cero de ganancia

Para calcular el número de artículos para decoración sencilla que se necesita vender para que no haya pérdidas ni ganancias, en otras palabras, que la utilidad sea cero. Se procede a utilizar el punto crítico o muerto o de equilibrio.

$$PE = \frac{CF}{PV - CV}$$

Donde;

PE: número de unidades que debería vender para que los ingresos y costos son iguales

CF: costos fijos de la empresa

CV: costo variable para una decoración sencilla.

PV: precio de venta para una decoración sencilla.

En la siguiente tabla, se mostrará la cantidad óptima que debe vender de los productos para una decoración sencilla, con el fin de no tener pérdida ni ganancia.

Tabla 11: Punto de equilibrio

<i>Rubros</i>	
Costos fijos	\$2,681.40
Precio de venta unitario	\$ 15.17
Costo de venta unitario	\$ 8.78
Punto de equilibrio Anual	420
Punto de equilibrio mensual	35
Ventas anuales	\$6,365.70
Ventas mensuales	\$ 530.48

Elaborado por Daniel Larrea y Cristina Romero

El número óptimo a vender para que la entidad no perciba pérdidas ni ganancias de 420 artículos para decoración sencilla al año y 35 artículos para decoración sencilla al mes.

5.3 Proyección de la demanda

Para tener un estimado de la demanda potencial se usó la información publicada en la página del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) año 2010, seleccionándose el sector urbano de la ciudad de Guayaquil.

Se segmentó la población de hombres y mujeres que habitan en la ciudad de Guayaquil y que sean económicamente activos, siendo el ideal para este mercado. Se toma en cuenta el 72.1 % de este segmento los cuales son de un nivel socioeconómico medio y medio bajo.

Con respecto a la encuesta realizada a la demanda potencial, se obtuvo que la empresa está en un cuarto lugar en la mente del cliente o intención de compra, por lo cual se estima que con la introducción de la estrategia de reposicionamiento y la inserción de la campaña del *marketing mix*, la demanda proyectada de la empresa tendría un incremento de un 4.3 % anual de participación, por los siguientes cinco años, tomando en cuenta el nivel de ventas del año 2017.

Tabla 12: Demanda proyectada

Periodo	2018	2019	2020	2021	2022
Población hombres y mujeres en Guayaquil	2671801	2698077	2723665	2748613	2772894
Participación bruta (PEA/Pob. total)	1282988	1304286	1325477	1346580	1367578
Mercado meta (72.1% nivel socioeconómico medio y medio bajo)	925034	940390	955669	970884	986023
Población dispuesta adquirir el producto (73% según las encuestas)	675275	686485	697638	708746	719797
Demanda anual proyectada (4.3% de participación)	29037	29519	29999	30477	30952
Demanda mensual proyectada	2420	2460	2500	2540	2580

Elaborado por Daniel Larrea y Cristina Romero

5.4 Costos fijos

La empresa Novedades, Fantasía y Pastelería FRANCO presenta el desglose detallado de sus costos fijos anuales en la siguiente tabla.

Tabla 13: Costos fijos anuales.

Novedades, Fantasías y Pastelería FRANCO		
DETALLE DE COSTOS FIJOS		
<i>COSTOS FIJOS</i>	<i>VALOR MENSUAL</i>	<i>VALOR ANUAL</i>
Servicios Básicos	\$ 173.45	\$ 2,081.40
Agua potable	\$ 20.34	
Energía Electrica	112.54	
Telefonía	40.57	
Publicidad y pagina web		\$ 2,300.00
Mantenimiento del sistema	\$ 50.00	\$ 600.00
TOTAL DE COSTO FIJOS	\$ 223.45	\$ 2,681.40

Elaborado por Daniel Larrea y Cristina Romero

Para el siguiente gráfico se presenta el desglose de los gastos operativos que actualmente tiene la empresa:

Tabla 5 Gastos operativos

Tabla 14: Gastos operativos.

Novedades, Fantasías y Pastelería FRANCO									
DETALLE DE GASTOS OPERATIVOS									
Descripción	No.	Días Laborados	Salario Básico	Aporte patronal	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Total mensual	Total anual	
Administradora	2	360	\$ 400.00	\$ 44.60	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 1,022.53	\$ 12,270.40	
Personal	3	360	\$ 375.00	\$ 41.81	\$ 31.25	\$ 31.25	\$ 1,437.94	\$ 17,255.25	

Elaborado por Daniel Larrea y Cristina Romero

La depreciación de un activo se genera cuando el valor del activo tangible o intangible se va devaluando con el pasar del tiempo. Es absolutamente necesario el registro de la vida útil del bien, para conocer el valor real de los activos con el pasar del tiempo, hasta llegar a su valor de salvataje.

Tabla 15: Depreciación de activos

Novedades, Fantasías y Pastelería FRANCO								
DETALLE DE DEPRECIACIÓN								
Descripción	Valor	Valor	Vida útil	1	2	3	4	5
	Presente	porcentual						
Equipo de computador	1400	33%	3	466,666667	466,666667	466,666667		
Vehículo	35000	20%	5	7000	7000	7000	7000	7000
Muebles de oficina	1200	10%	10	120	120	120	120	120
Valor total				<u>7586,66667</u>	<u>7586,66667</u>	<u>7586,66667</u>	<u>7120</u>	<u>7120</u>

Elaborado por Daniel Larrea y Cristina Romero

5.5 Costos Variables

Los costos que se consideran para la venta de productos de fiestas y eventos dependen de las variabilidades de la demanda.

Para la siguiente tabla, la empresa ha proporcionado información de artículos para decoración básica infantil con sus respectivos costos unitarios.

Tabla 16: Costos variables.

Novedades, Fantasías y Pastelería FRANCO				
<u>DETALLE DE COSTOS VARIABLES</u>				
Productos	Cantidad	Unidades	Costo unitario (\$)	Costo total (\$)
Platos desechables	1	paquete de 25 unidades	0.66	0.7
Vasos descartables	1	paquete de 50 unidades	0.32	0.32
Cuchara grande	1	paquete de 50 unidades	0.69	0.69
Cuchara pequeña	1	paquete de 50 unidades	0.47	0.47
Charol rectangular	1	paquete de 10 unidades	1.22	1.22
Globos	1	funda por 100 unidades	2.15	2.15
Serpentina	1	paquete de 10 unidades	0.12	0.12
Sorpresas de cartón	1	parquete de 12 unidades	0.66	0.66
Mantel plástico	1	metro cuadrado	1.45	1.45
Invitaciones	1	paquete de 12 unidades	0.58	0.58
Servilleta Blanca	1	parquete de 75 unidades	0.22	0.22
Costo para una decoración sencilla				\$ 8.54

Elaborado por Daniel Larrea y Cristina Romero

5.6 Inversión Fija

Se considera como inversión fija aquellos rubros tales como los permisos correspondientes para poder realizar la actividad económica, creación y autorización para tener un sitio web para su uso y actualización; y el mantenimiento del local para la ampliación de nuevas líneas de productos para fiestas y eventos.

Tabla 17: Inversión fija

Novedades, Fantasías y Pastelería FRANCO	
<u>DETALLE DE INVERSIÓN FIJA</u>	
Descripción	Valor total
<u>Permisos</u>	\$ 450.00
Sitio Web	\$ 2,300.00
Nuevo local	\$ 6,000.00
Remodelación del local	\$ 4,500.00
Total	<u><u>\$ 13,250.00</u></u>

Elaborado por Daniel Larrea y Cristina Romero

5.7 Capital de trabajo

Se observa que el capital de trabajo que la empresa necesita es de \$ 254,752.70 anuales para seguir comercializando los productos para fiestas y eventos.

Tabla capital de trabajo de la empresa

Tabla 18: Capital de trabajo

Novedades, Fantasías y Pastelería FRANCO		
DETALLE DE CAPITAL TRABAJO		
Descripción		Valor total
<u>Remuneracion</u>		\$ 29,525.65
Jefe Administrativo	\$ 12,270.40	
Operario	\$ 17,255.25	
<u>Servicios Básicos</u>		\$ 2,081.40
<u>Publicidad y pagina web</u>		\$ 2,300.00
<u>Mantenimiento del sistema</u>		\$ 600.00
<u>Abastecimiento</u>		\$ 220,245.65
Total		\$ 254,752.70

Elaborado por Daniel Larrea y Cristina Romero

5.8 Flujo de caja proyectado

Primer periodo de actividades

Se observa que la empresa Novedades, Fantasías y Pastelería FRANCO, para el primer periodo de actividades obtendrá ganancias mínimas de \$ 20,642.02 hasta \$ 31,744.89 dólares a pesar de que se consideró que las demandas fluctuaran cada mes por motivo de promociones o sorteos que se realizarían en cierta temporada del año.

Se tomó en consideración que las temporadas altas de venta para la empresa son los meses de febrero, junio, octubre y diciembre por motivos de festividades de graduación, san valentín, día del niño, *halloween* y navidad, respectivamente.

Tabla 19: Flujo de caja mensual proyectado año 2018

Meses	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Precio	\$ 15.17	\$ 15.17	\$ 15.17	\$ 15.17	\$ 15.17	\$ 15.17	\$ 15.17	\$ 15.17	\$ 15.17	\$ 15.17	\$ 15.17	\$ 15.17	\$ 15.17
Demanda	2420	3630	3630	3630	3630	3630	5445	3630	3630	3630	4538	3630	5445
Ingresos	36711.4	55067.1	55067.1	55067.1	55067.1	55067.1	82600.65	55067.1	55067.1	55067.1	68833.875	55067.1	82600.65
Total de ingresos	\$ 36,711.40	\$ 55,067.10	\$ 55,067.10	\$ 55,067.10	\$ 55,067.10	\$ 55,067.10	\$ 82,600.65	\$ 55,067.10	\$ 55,067.10	\$ 55,067.10	\$ 68,833.88	\$ 55,067.10	\$ 82,600.65
(-) Costos Variables	\$ 20,521.60	\$ 30,782.40	\$ 30,782.40	\$ 30,782.40	\$ 30,782.40	\$ 30,782.40	\$ 46,173.60	\$ 30,782.40	\$ 30,782.40	\$ 30,782.40	\$ 38,478.00	\$ 30,782.40	\$ 46,173.60
Costos Fijos													
Energia electrica	\$ 20.34	\$ 20.34	\$ 21.34	\$ 21.34	\$ 22.34	\$ 22.34	\$ 23.34	\$ 23.34	\$ 23.34	\$ 24.34	\$ 24.34	\$ 25.34	\$ 25.34
Telefonia	112.54	112.54	112.54	112.54	112.54	112.54	112.54	112.54	112.54	112.54	112.54	112.54	112.54
Agua potable	40.57	40.57	40.57	40.57	40.57	40.57	40.57	40.57	40.57	40.57	40.57	40.57	40.57
Mantenimiento	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
Remuneracion	2460.47	2460.47	2460.47	2460.47	2460.47	2460.47	2460.47	2460.47	2460.47	2460.47	2460.47	2460.47	2460.47
(-) Total de Costos Fijos	\$ 2,683.92	\$ 2,683.92	\$ 2,684.92	\$ 2,684.92	\$ 2,685.92	\$ 2,685.92	\$ 2,686.92	\$ 2,686.92	\$ 2,686.92	\$ 2,687.92	\$ 2,687.92	\$ 2,688.92	\$ 2,688.92
Depreciación													
Equipo de Oficina	\$ 38.89	\$ 38.89	\$ 38.89	\$ 38.89	\$ 38.89	\$ 38.89	\$ 38.89	\$ 38.89	\$ 38.89	\$ 38.89	\$ 38.89	\$ 38.89	\$ 38.89
Vehiculo	583.33	583.33	583.33	583.33	583.33	583.33	583.33	583.33	583.33	583.33	583.33	583.33	583.33
Muebles de oficina	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00
(-) Total de Depreciación	\$ 632.22	\$ 632.22	\$ 632.22	\$ 632.22	\$ 632.22	\$ 632.22	\$ 632.22	\$ 632.22	\$ 632.22	\$ 632.22	\$ 632.22	\$ 632.22	\$ 632.22
Utilidad antes de PAT	\$ 12,873.66	\$ 20,968.56	\$ 20,967.56	\$ 20,967.56	\$ 20,966.56	\$ 20,966.56	\$ 33,108.91	\$ 20,965.56	\$ 20,965.56	\$ 20,964.56	\$ 27,035.73	\$ 20,963.56	\$ 33,105.91
(-) 15 % PAT. A trabajadores	\$ 1,931.05	\$ 3,145.28	\$ 3,145.13	\$ 3,145.13	\$ 3,144.98	\$ 3,144.98	\$ 4,966.34	\$ 3,144.83	\$ 3,144.83	\$ 3,144.68	\$ 4,055.36	\$ 3,144.53	\$ 4,965.89
Utilidad Antes de IR	\$ 10,942.61	\$ 17,823.27	\$ 17,822.42	\$ 17,822.42	\$ 17,821.57	\$ 17,821.57	\$ 28,142.57	\$ 17,820.72	\$ 17,820.72	\$ 17,819.87	\$ 22,980.37	\$ 17,819.02	\$ 28,140.02
(-)22% Imp. Renta	\$ 2,407.37	\$ 3,921.12	\$ 3,920.93	\$ 3,920.93	\$ 3,920.75	\$ 3,920.75	\$ 6,191.37	\$ 3,920.56	\$ 3,920.56	\$ 3,920.37	\$ 5,055.68	\$ 3,920.19	\$ 6,190.80
Utilidad Neta	\$ 8,535.23	\$ 13,902.15	\$ 13,901.49	\$ 13,901.49	\$ 13,900.83	\$ 13,900.83	\$ 21,951.21	\$ 13,900.16	\$ 13,900.16	\$ 13,899.50	\$ 17,924.69	\$ 13,898.84	\$ 21,949.22
Ajuste de flujo de caja Depreciacion													
Equipo de computo	\$ 38.89	\$ 38.89	\$ 38.89	\$ 38.89	\$ 38.89	\$ 38.89	\$ 38.89	\$ 38.89	\$ 38.89	\$ 38.89	\$ 38.89	\$ 38.89	\$ 38.89
Vehiculo	583.33	583.33	583.33	583.33	583.33	583.33	583.33	583.33	583.33	583.33	583.33	583.33	583.33
Mueble de oficina	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00
Total de depreciacion inversion	\$ 632.22	\$ 632.22	\$ 632.22	\$ 632.22	\$ 632.22	\$ 632.22	\$ 632.22	\$ 632.22	\$ 632.22	\$ 632.22	\$ 632.22	\$ 632.22	\$ 632.22
Inversión	\$ 13,250.00												
Capital de Trabajo	\$ 254,752.70												
Prestamo Bancario													
Amortizacion													
Flujo de caja	\$ 268,002.70	\$ 9,167.46	\$ 14,534.38	\$ 14,533.71	\$ 14,533.71	\$ 14,533.05	\$ 22,583.43	\$ 14,532.39	\$ 14,532.39	\$ 14,531.72	\$ 18,556.91	\$ 14,531.06	\$ 22,581.44

Elaborado por Daniel Larrea y Cristina Romero

Tabla 20: Flujo de caja mensual 2017

Meses	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Precio	\$ 15.17	\$ 15.17	\$ 15.17	\$ 15.17	\$ 15.17	\$ 15.17	\$ 15.17	\$ 15.17	\$ 15.17	\$ 15.17	\$ 15.17	\$ 15.17	\$ 15.17
Demanda	\$ 765.00	\$ 956.25	\$ 800.00	\$ 740.00	\$ 700.00	\$ 1,400.00	\$ 800.00	\$ 765.00	\$ 600.00	\$ 785.00	\$ 700.00	\$ 1,613.00	\$ 1,613.00
Ingresos	\$ 11,605.05	\$ 14,506.31	\$ 12,136.00	\$ 11,225.80	\$ 10,619.00	\$ 21,238.00	\$ 12,136.00	\$ 11,605.05	\$ 9,102.00	\$ 11,908.45	\$ 10,619.00	\$ 24,469.21	\$ 24,469.21
Total de ingresos	\$ 11,605.05	\$ 14,506.31	\$ 12,136.00	\$ 11,225.80	\$ 10,619.00	\$ 21,238.00	\$ 12,136.00	\$ 11,605.05	\$ 9,102.00	\$ 11,908.45	\$ 10,619.00	\$ 24,469.21	\$ 24,469.21
Desc. Ventas	\$ 1,343.08	\$ 1,343.08	\$ 1,343.08	\$ 1,343.08	\$ 1,343.08	\$ 1,343.08	\$ 1,343.08	\$ 1,343.08	\$ 1,343.08	\$ 1,343.08	\$ 1,343.08	\$ 1,343.08	\$ 1,343.08
(-) Costos Variables	\$ 5,768.10	\$ 7,210.13	\$ 6,032.00	\$ 5,579.60	\$ 5,278.00	\$ 10,556.00	\$ 6,032.00	\$ 5,768.10	\$ 4,524.00	\$ 5,918.90	\$ 5,278.00	\$ 12,162.02	\$ 12,162.02
Costos Fijos													
Energia electrica	\$ 20.34	\$ 20.34	\$ 20.34	\$ 20.34	\$ 20.34	\$ 20.34	\$ 20.34	\$ 20.34	\$ 20.34	\$ 20.34	\$ 20.34	\$ 20.34	\$ 20.34
Telefonía	\$ 112.54	\$ 112.54	\$ 112.54	\$ 112.54	\$ 112.54	\$ 112.54	\$ 112.54	\$ 112.54	\$ 112.54	\$ 112.54	\$ 112.54	\$ 112.54	\$ 112.54
Agua potable	\$ 40.57	\$ 40.57	\$ 40.57	\$ 40.57	\$ 40.57	\$ 40.57	\$ 40.57	\$ 40.57	\$ 40.57	\$ 40.57	\$ 40.57	\$ 40.57	\$ 40.57
Mantenimiento	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00
Remuneracion	\$ 2,460.47	\$ 2,460.47	\$ 2,460.47	\$ 2,460.47	\$ 2,460.47	\$ 2,460.47	\$ 2,460.47	\$ 2,460.47	\$ 2,460.47	\$ 2,460.47	\$ 2,460.47	\$ 2,460.47	\$ 2,460.47
(-) Total de Costos Fijos	\$ 2,683.92	\$ 2,683.92	\$ 2,683.92	\$ 2,683.92	\$ 2,683.92	\$ 2,683.92	\$ 2,683.92	\$ 2,683.92	\$ 2,683.92	\$ 2,683.92	\$ 2,683.92	\$ 2,683.92	\$ 2,683.92
Depreciación													
Equipo de Oficina	\$ 133.33	\$ 133.33	\$ 133.33	\$ 133.33	\$ 133.33	\$ 133.33	\$ 133.33	\$ 133.33	\$ 133.33	\$ 133.33	\$ 133.33	\$ 133.33	\$ 133.33
Vehiculo	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
Muebles de oficina	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00
(-) Total de Depreciación	\$ 2,223.33	\$ 2,223.33	\$ 2,223.33	\$ 2,223.33	\$ 2,223.33	\$ 2,223.33	\$ 2,223.33	\$ 2,223.33	\$ 2,223.33	\$ 2,223.33	\$ 2,223.33	\$ 2,223.33	\$ 2,223.33
(+) Otros ingresos	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00
Utilidad antes de PAT	\$ 1,686.61	\$ 3,145.85	\$ 1,953.66	\$ 1,495.86	\$ 1,190.66	\$ 6,531.66	\$ 1,953.66	\$ 1,686.61	\$ 427.66	\$ 1,839.21	\$ 1,190.66	\$ 8,156.85	\$ 8,156.85
(-) 15% PAT. A trabajadores	\$ 252.99	\$ 471.88	\$ 293.05	\$ 224.38	\$ 178.60	\$ 979.75	\$ 293.05	\$ 252.99	\$ 64.15	\$ 275.88	\$ 178.60	\$ 1,223.53	\$ 1,223.53
Utilidad Antes de IR	\$ 1,433.62	\$ 2,673.97	\$ 1,660.61	\$ 1,271.48	\$ 1,012.06	\$ 5,551.91	\$ 1,660.61	\$ 1,433.62	\$ 363.51	\$ 1,563.33	\$ 1,012.06	\$ 6,933.33	\$ 6,933.33
(-) 22% Imp. Renta	\$ 315.40	\$ 588.27	\$ 365.34	\$ 279.73	\$ 222.65	\$ 1,221.42	\$ 365.34	\$ 315.40	\$ 79.97	\$ 343.93	\$ 222.65	\$ 1,525.33	\$ 1,525.33
Utilidad Neta	\$ 1,118.22	\$ 2,085.70	\$ 1,295.28	\$ 991.76	\$ 789.41	\$ 4,330.49	\$ 1,295.28	\$ 1,118.22	\$ 283.54	\$ 1,219.40	\$ 789.41	\$ 5,407.99	\$ 5,407.99
Ajuste de flujo de caja Depreciacion													
Equipo de computo	\$ 133.33	\$ 133.33	\$ 133.33	\$ 133.33	\$ 133.33	\$ 133.33	\$ 133.33	\$ 133.33	\$ 133.33	\$ 133.33	\$ 133.33	\$ 133.33	\$ 133.33
Vehiculo	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
Mueble de oficina	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00
Total de depreciacion inversion	\$ 2,223.33	\$ 2,223.33	\$ 2,223.33	\$ 2,223.33	\$ 2,223.33	\$ 2,223.33	\$ 2,223.33	\$ 2,223.33	\$ 2,223.33	\$ 2,223.33	\$ 2,223.33	\$ 2,223.33	\$ 2,223.33
Inversión	\$ 8,961.83												
Capital de Trabajo	\$ 2,633.92												
Prestamo Bancario													
Amortizacion													
Flujo de caja	\$ 11,595.75	\$ 3,341.56	\$ 4,309.03	\$ 3,518.61	\$ 3,215.09	\$ 3,012.74	\$ 6,553.83	\$ 3,518.61	\$ 3,341.56	\$ 2,506.87	\$ 3,442.73	\$ 3,012.74	\$ 7,631.33

Fuente: Novedades, Fantasías y Pastelería FRANCO

Elaborado por Daniel Larrea y Cristina Romero

Tabla 21: Flujo de caja anual proyectado

Años	0	1	2	3	4	5
Precio	\$ 15.17	\$ 15.17	\$ 15.17	\$ 15.17	\$ 15.17	\$ 15.17
Demanda	29037	29519	29999	30477	30952	
Ingresos	\$ 440,491.29	\$ 447,803.23	\$ 455,084.83	\$ 462,336.09	\$ 469,541.84	
Total de ingresos	\$ 440,491.29	\$ 447,803.23	\$ 455,084.83	\$ 462,336.09	\$ 469,541.84	
(-) Costos Variables	\$ 246,233.76	\$ 250,321.12	\$ 254,391.52	\$ 258,444.96	\$ 262,472.96	
Costos Fijos						
Energia electrica	\$ 244.08	\$ 244.08	\$ 244.08	\$ 244.08	\$ 244.08	\$ 244.08
Telefonía	1350.48	1350.48	1350.48	1350.48	1350.48	1350.48
Agua potable	486.84	486.84	486.84	486.84	486.84	486.84
Mantenimiento	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Remuneracion	\$ 29,525.65	\$ 29,525.65	\$ 29,525.65	\$ 29,525.65	\$ 29,525.65	\$ 29,525.65
(-) Total de Costos Fijos	\$ 32,207.05	\$ 32,207.05	\$ 32,207.05	\$ 32,207.05	\$ 32,207.05	\$ 32,207.05
Depreciación						
Equipo de Oficina	466.667	466.667	466.667			
Vehiculo	7000	7000	7000		7000	7000
Muebles de oficina	120	120	120		120	120
(-) Total de Depreciación	\$ 7,586.67	\$ 7,586.67	\$ 7,586.67	\$ 7,120.00	\$ 7,120.00	\$ 7,120.00
Utilidad antes de PAT	\$ 154,463.81	\$ 157,688.39	\$ 160,899.59	\$ 164,564.08	\$ 167,741.83	
(-) 15% PAT. A trabajadores	\$ 23,169.57	\$ 23,653.26	\$ 24,134.94	\$ 24,684.61	\$ 25,161.27	
Utilidad Antes de IR	\$ 131,294.24	\$ 134,035.13	\$ 136,764.65	\$ 139,879.47	\$ 142,580.56	
(-)22% Imp. Renta	\$ 28,884.73	\$ 29,487.73	\$ 30,088.22	\$ 30,773.48	\$ 31,367.72	
Utilidad Neta	\$ 102,409.51	\$ 104,547.40	\$ 106,676.43	\$ 109,105.99	\$ 111,212.83	
Ajuste de flujo de caja Depreciacion						
Equipo de computo	\$ 466.67	\$ 466.67	\$ 466.67	\$ 466.67	\$ 466.67	\$ 466.67
Vehiculo	7000.00	7000.00	7000.00	7000.00	7000.00	7000.00
Mueble de oficina	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00
Total de depreciacion inversion	\$ 7,586.67	\$ 7,586.67	\$ 7,586.67	\$ 7,586.67	\$ 7,586.67	\$ 7,586.67
Inversión	\$ 13,250.00					
Capital de Trabajo	\$ 254,752.70					
Prestamo Bancario						
Amortizacion						
Flujo de caja	-\$ 268,002.70	\$ 109,996.17	\$ 112,134.07	\$ 114,263.10	\$ 116,692.65	\$ 118,799.50
VAN	\$117,509.52					
TIR	31%					

Elaborado por Daniel Larrea y Cristina Romero

Tabla 22: Flujo de caja anual incremental

Meses	2017	2018	[+/-]
Total de ingresos	\$ 161,169.87	\$ 513,959.60	\$ 352,789.73
(-) Costos Variables	\$ 80,106.85	\$ 287,302.40	\$ 207,195.56
(-) Total de Costos Fijos	\$ 32,207.05	\$ 32,237.05	\$ 30.00
(-) Total de Depreciación	\$ 2,223.33	\$ 7,586.67	\$ 5,363.33
Utilidad antes de PAT	\$ 55,715.66	\$ 186,833.48	\$ 131,117.83
(-) 15 % PAT. A trabajadores	\$ 8,357.35	\$ 28,025.02	\$ 19,667.67
Utilidad Antes de IR	\$ 47,358.31	\$ 158,808.46	\$ 111,450.15
(-)22% Imp. Renta	\$ 10,418.83	\$ 34,937.86	\$ 24,519.03
Utilidad Neta	\$ 36,939.48	\$ 123,870.60	\$ 86,931.12
Total de depreciacion inversión	\$ 2,223.33	\$ 7,586.67	\$ 5,363.33
Inversión	\$ 14,194.25	\$ 13,250.00	-\$ 944.25
Capital de Trabajo	\$ 2,633.92	\$ 254,752.70	\$ 252,118.77
Flujo de caja	\$ 63,619.48	\$ 131,457.27	\$ 67,837.79

Elaborado por Daniel Larrea y Cristina Romero

Se aprecia en la tabla 20, que habrá un incremento en los ingresos, costos fijos y variables totales, también en el total de depreciación ya que existe intención de comprar un vehículo para el transporte de mercadería, nuevos equipos de cómputo y muebles de oficina para el nuevo local que se piensa instalar en el norte de la urbe.

Por esa razón, la utilidad neta aumentará de manera significativa a pesar de que la inversión inicial para el año 2018 disminuirá, debido que se invertirá en la elaboración, uso para la página web y mantenimiento del local.

5.9 Tasa mínima de retorno (TMAR)

Se utilizará el modelo de valoración de activos financieros (CAPM) para calcular la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR). A continuación, se aplicará dicha fórmula:

$$R_i = R_f + \beta(R_m - R_f) + PREcuador$$

Donde;

Ri: Rentabilidad que espera obtener el inversionista

Rf: Tasa libre de riesgo o rendimiento libre de riesgo, se toma con respecto a los bonos de tesoro de Estados Unidos a 30 años.

β : Beta de la industria o mercado a comparar.

Rm: Rentabilidad de mercado.

RP Ecuador: El riesgo país de Ecuador.

En la tabla 19, para la tasa libre de riesgo (rf) se consideró los bonos de tesoro de Estados Unidos de 30 años que se encuentra en 2.75 %, el beta se eligió con respecto a la industria de venta al por menor (distribuidor) que fue de 0,90. El rendimiento de mercado (Rm) se escogió de acuerdo con el S&P 500 con un valor de 10.80 % a un plazo de 5 años y el riesgo país de Ecuador (PREcuador) está en 453 puntos.

Tabla 23: Datos del CAPM

Datos	%
Ri	15%
Rf	2.75%
β	0.90
Rm	10.80%
RPEcuador	4.53%

Elaborado por Daniel Larrea y Cristina Romero

5.9 VAN y TIR

Para Novedades, Fantasías y Pastelería FRANCO el valor actual neto en el flujo de caja anual del proyecto es \$ 117,509.52 y la TIR es 31%, lo que resulta favorable para las personas que quieran invertir debido que recuperas la TMAR 15%, la inversión inicial y se obtiene además la ganancia ya mencionada.

5.10 Payback

El *Payback* significa el periodo de recuperación que se requiere para recuperar el valor invertido, a su vez evaluar el valor del riesgo del proyecto. El tiempo de compensación de la inversión será 2 años, 3 meses y 26 días en el proyecto.

Tabla 24: Payback del proyecto

Años	0	1	2	3	4	5
Flujo de caja	-\$ 268,002.70	\$ 109,996.17	\$ 112,134.07	\$ 114,263.10	\$ 116,692.65	\$ 118,799.50
Flujo acumulado		\$ (158,006.52)	\$ (45,872.45)	\$ 68,390.65	\$ 185,083.30	\$ 303,882.80
Payback	2 años, 3 meses y 26 días					

Elaborado por Daniel Larrea y Cristina Romero

5.11 Indicadores de Desempeño

Con la estrategia de marketing seleccionada se procede a usar algunos indicadores de desempeño para el análisis oportuno a los informes financieros de la entidad elegida. Con el fin que el inversor pueda cuantificar y valorar las variables respectivas al proyecto.

Se pretende crear promociones o “combos” en artículos para decoración básica para la línea infantil, gala y adolescente para así saber la aceptación que tendrá por parte del

segmento meta escogido. se deberá usar los ratios de desempeño en las áreas de *marketing* y ventas

Para la empresa Novedades, Fantasías y Pastelería FRANCO, se recomienda usar estos ratios de desempeño:

- ❖ ROE
- ❖ Prueba ácida o razón rápida
- ❖ Ratio apalancada

ROE: se usa para comprobar en qué posición se encuentra la entidad con relación a lo que se considera ideal o razonable y así puede comparar el objetivo propuesto en relación con la realidad. Para calcular el ROE es:

$$ROE(\%) = \frac{Utilidad\ Neta}{Patrimonio}$$

Prueba ácida o razón rápida: se utilizará para no tener problemas de liquidez, el valor de esta ratio ha de ser de uno (1), aproximadamente. Si fuera menor de uno (1), la empresa deberá hacer suspensión de pagos por no tener activos líquidos suficientes para atender las deudas. Para el cálculo de la prueba ácida es:

$$Prueba\ ácida = \frac{Activo\ circulante - Inventario}{Pasivo\ circulante}$$

Ratio apalancada: se usará para medir la relación actual entre el endeudamiento y el activo de la empresa. Se considera solo la deuda con coste y la fórmula para calcular el apalancamiento es:

$$Ratio\ apalancado = \frac{Activo\ total}{Pasivo\ total}$$

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- ❖ El segmento de mercado que se seleccionó para empresa Novedades, Fantasías y Pastelería FRANCO está compuesto por hombres y mujeres con un rango de edad entre 17 a 59 años, del cual se tomó el 4.3% de esta población meta, obteniendo una demanda proyectada para el primer año de 29,037 personas.
- ❖ Con respecto a las encuestas realizadas, se reveló que la empresa Novedades, Fantasías y Pastelería FRANCO ocupa el tercer puesto en la mente del consumidor, debido a que no abarca suficiente demanda, en parte por la poca o nula publicidad hacia los clientes. Por el resultado que se obtuvo, se comenzará a implementar la estrategia de diferenciación en base a la atención al cliente y provocar un marketing de voz a voz hacia los clientes y futuros consumidores para poder incrementar la participación en el mercado de fiestas.
- ❖ Se manejará las redes sociales como un mecanismo para captar al cliente, por lo cual podrá observar la diversidad de artículos, promociones, ofertas e incluso sorteos que se realicen.
- ❖ Dentro del análisis financiero se mostró que se tiene una inversión inicial de \$ 268,002.70 dólares y un VAN de \$ 117,509.52 dólares, como resultado, el proyecto es rentable debido a que se recupera la inversión inicial (*payback*) en un tiempo estimado de 2 años, 3 meses y 26 días.

- ❖ Y para finalizar, la entidad Novedad, Fantasías y Pastelería FRANCO tiene posibilidad de ampliarse a nuevos lugares para captar a más segmento y seguir aumentando su intervención en el mercado de fiestas y eventos, posicionarse en lugares estratégicos al norte de la ciudad sugerido por las personas encuestadas.

6.2 Recomendaciones

Con respecto a las secciones que se fueron desarrollando para este proyecto se detallan los siguientes aspectos:

Para la entidad se recomienda que implemente nuevas líneas de artículos para tener una mayor diversidad y que pueda aumentar la intervención en el sector de fiestas donde se encuentra ubicada actualmente.

Se recomienda que la empresa Novedades, Fantasías y Pastelería FRANCO no solo se enfoque en venta de productos para fiestas, sino que también abarque el mercado de servicios de alquiler para fiestas como, por ejemplo: producto para realizar dulces o comida rápida, juegos infantiles, promocionar combos para sillas y mesas para los eventos.

Y finalmente, se propone que la empresa utilice los indicadores de desempeño sugerido en la sección cinco (5) de este proyecto para tener un seguimiento en las ventas y endeudamiento.

ANEXOS



Escuela Superior Politécnica del

Litoral

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas



FCSH
FACULTAD DE CIENCIAS
SOCIALES Y HUMANÍSTICAS

El objetivo de esta encuesta es identificar las variables esenciales para de esa forma obtener un aumento en la participación de mercado de fiestas y eventos en el centro de Guayaquil, se requiere de su completa honestidad al responder las preguntas formuladas en esta encuesta.

La información obtenida será de completa confidencialidad y será uso plenamente para el estudio de nuestro proyecto.

1.- ¿Usted realiza compras de productos de fiestas (tarjetería, confitería, pastelería y piñatería) para sus eventos y/o celebración?

Si___ No___

Si su respuesta es "NO", proceda a la siguiente pregunta. Caso contrario pase directamente a responder la pregunta 3

2.- ¿Usualmente a quién le encarga la actividad de comprar productos de fiestas cuando se acerca algún evento y/o celebración?

Familiar___ Mejor Amigo/a___ Enamorado/a___ Otro___

3.- ¿Ha escuchado usted la marca "Novedades, Fantasías y Pastelería FRANCO"?

Si___ No___

Si su respuesta es "NO", proceda a responder la pregunta 5.

4.- En una escala del 1 al 5, donde 1 es RECHAZO y 5 ACEPTACIÓN PLENA, seleccione usted el nivel de aceptación que siente hacia la marca:

RECHAZO	ACEPTACIÓN PARCIAL	ACEPTADO	MUY ACEPTADO	ACEPTACIÓN PLENA
1	2	3	4	5

5.- ¿En qué línea de productos le gustaría a usted que existan promociones?

Línea infantil_____ Línea de gala_____ Línea de adolescente/adulto_____

Línea Infantil: Charol, Platos estampados, Serpentinatas, Guirnalda de papel, Pancarta, vasos Estampados, porta torta, Porta cupcake, Caramelera, Chupetera, Globos decorativos y photobook con personaje

Línea de Gala: Afiche gigante, Cortinaje de papel, Guirnalda decorativa, Charol estampado, Porta torta, Porta Cupcake, Globo de personaje Aluminio, globos Perlados y/o de Cantoya.

Línea de Adolescente: Banderines, Charol de colores, Porta torta, Porta cupcake, platos de colores, Guirnalda de papel, Guirnalda de pompo, Globos de aluminio, Globos decorativos, Serpentina orográfica y Photobook juvenil.

6.- ¿Usualmente, donde adquiere productos de fiestas o eventos?

Bahía_____ Mercado Central_____ Centro de la ciudad_____

Centros comerciales_____ Locales cercanos a su vivienda_____

7.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una promoción que contenga la decoración base (Serpentina, globos, guirnalda de cumpleaños, centro de mesas, velas, vasos y platillos estampados) necesaria?

Valor de \$ _____

8.- ¿Con qué frecuencia realiza compras de productos para fiestas en el año?

- Una vez al año_____ - De 2 a 4 veces _____ - De 5 a 8 veces_____

- De 9 a 11 veces_____

- De 12 y mas_____

9.- En una escala del 1 al 5, siendo 1 NADA IMPORTANTE y 5 DECISIVO, califique usted la relevancia que considere sobre algunas variables al momento de realizar la compra de productos de fiesta

	Nada Importante	Poco importante	Importante	Muy Importante	Decisivo
	1	2	3	4	5
Precio					
Calidad					
Diseño o presentación					

10.- Al momento de comprar productos para fiestas, ¿Cuál es el primer lugar o local que se le viene en mente?

Novedades, Fantasías y Pastelería FRANCO_____ Chiquimar_____

Plastiferia_____ Novedades Cristy_____ Marco Polo_____

Guimsa_____ Otros_____

11.- ¿Qué beneficio le gustaría recibir adicionalmente, por compras que superen los \$50?

Descuentos especiales_____ Gift card_____ Producto Gratis_____ Otros_____ (Especifique)

12.- ¿En qué sector de la ciudad de Guayaquil, preferiría adquirir los productos de fiestas?

Norte_____ Sur_____ Centro_____ Suburbio_____

13.- En una escala de concurrencia del 1 al 5, donde 1 es NADA FRECUENTE y 5 CONCURRENCIA MASIVA, Cuál es el medio de comunicación al que usted acude para encontrar los productos para fiesta?

	Nada Frecuente	Poco Frecuente	Frecuente	Muy Frecuente	Masivo
--	----------------	----------------	-----------	---------------	--------

	1	2	3	4	5
Redes Sociales					
Televisión					
Radio					
Revistas					
Internet (Páginas Web)					

Otros _____ (Especificar)

Datos personales

14.- Genero:

Masculino _____

Femenino _____

15.- Edad:

18- 25 años _____

-26 a 33 años _____

-34 a 41 años _____

-42 a 49 años _____

-50 y mas _____

16.- Ocupación:

Estudiante universitario _____

Profesional _____

Organizador de eventos _____

Ama de casa _____

Otro _____ (Especifique)

17.- En qué sector de la ciudad reside usted:

Norte _____

Centro _____

Sur _____

Vía Samborondón _____

Vía Daule _____

Otros _____

Guía de preguntas 1

Guía de Preguntas para Clientes

- 1.- Usted compra productos para fiestas?
- 2.- Que línea de producto para fiesta adquiere al momento de la compra?
- 3.- Cada que tiempo realiza estas compras?
- 4.- En el momento de realizar la compra, ¿Qué es lo que le capta la atención al instante del proceso de decisión de compra?
- 5.- Usted conoce de los productos que ofrece Novedades, Fantasías y Pastelería FRANCO?
- 6.- Usted ha comprado algún producto de dicha empresa?
- 7.- Podría mencionar los productos que ha comprado y al precio adquirido.
- 8.- Considera que el servicio de atención al cliente brindado es el adecuado?
- 9.- Que promociones le gustaría usted al momento de realizar la compra en dicha empresa?

Guía de preguntas 2

Guía de Preguntas para Expertos

- 1.- A qué nivel de ventas se encuentra la empresa? Y ¿Como esta económicamente?
- 2.- Que problema se le ha presentado a la empresa en los últimos años?
- 3.- Como capta la participación de mercado de sus clientes a su empresa?
- 4.- Menciona la línea de productos que ofrece.
- 5.- Que tipo(s) de producto(s) tiene menor rotación de inventario?
- 6.- Cual es el sistema de pago que se maneja la empresa? ¿y Que dificultad tiene?
- 7.- Para los últimos años, ¿se logró poder cubrir las estimaciones proyectadas? y ¿Por qué?
- 8.- Aplican algún tipo de promoción al momento de ofertar el producto?

9.- Considera que el marketing actual que maneja su empresa es lo suficientemente óptimo para incrementar los niveles de venta?

10.- Al momento de adquirir mercadería, ¿el proveedor le oferta el tipo de pago a crédito a corto plazo o al contado?

11.- ¿Quiénes son sus principales competidores?

REFERENCIAS

Capítulo 2

Libro: Joseph F. Hair
Investigación de mercados
4ta edición, Mc Graw Hill.

Libro: KOTLER, PHILIP y GARY ARMSTRONG
Fundamentos de marketing
Octava edición
PEARSON EDUCACIÓN, México, 2008

Libro: Michael E. Porter
Estrategia Competitiva
Séptima edición, Grupo editorial Patria, 2008

INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR: <https://www.bce.fin.ec/>

EL UNIVERSO: <https://www.eluniverso.com/>

REVISTA VISTAZO: <http://www.vistazo.com/tags/veronica-artola>

Capítulo 3

<http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

<http://www.monografias.com/trabajos15/estadistica/estadistica.shtml>

<https://www.questionpro.com/blog/es/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra/>

<http://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>

<https://www.recursosdeautoayuda.com/tipos-de-investigacion/>

<https://psicologiaymente.net/miscelanea/tipos-de-investigacion>

Capítulo 4

LIBRO: KOTLER, PHILIP y GARY ARMSTRONG
Fundamentos de marketing
Octava edición
PEARSON EDUCACIÓN, México, 2008

<http://www.tiemposmodernos.eu/agcpe-marketing-mix/>

<http://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>

<https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>

Capítulo 5

http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datacurrent.html

https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

<https://www.bloomberg.com/markets/rates-bonds>

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

<https://es-us.finanzas.yahoo.com/quote/%5EGSPC/community?p=%5EGSPC>

<http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>

<http://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>

<http://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>

LIBRO:

CHARLES T. HORNGREN
Contabilidad de costos. Un enfoque gerencial
Decimocuarta edición
PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012

LIBRO: CONTABILIDAD INTERMEDIA. NIF A-6, A-7, C-1, C-2, C-3, C-4, C-5, C-6,
C-8, C-9, C-11,

Inventarios perpetuos, cuentas de orden

Álvaro Javier **Romero López**
Premio Nacional de Contabilidad, IMCP
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

DERECHOS RESERVADOS © 2012, 2005, 1998 respecto a la tercera edición
por McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
A Subsidiary of The McGraw-Hill Companies, Inc.