



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TÍTULO

**PLAN DE MARKETING PARA EL RELANZAMIENTO DE LA
EMPRESA X-PRÉSATE Y SU CARTERA DE PRODUCTOS EN
EL CANTÓN MILAGRO.**

AUTORA

Corina Andrea Cesén Humanante.

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TUTORA

Ing. Gabriela Gracia Reyes, MBA

**Guayaquil, Ecuador
2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Corina Andrea Cesén Humanante, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing.

TUTORA

Ing. Gabriela Gracia Reyes, MBA

REVISORES

**Ing. Marwin Lavayen León, MBA
REVISOR DE CONTENIDO**

**Ing. Christian Mendoza Villavicencio, MGS
REVISOR METODOLÓGICO**

DIRECTOR DE LA CARRERA

Econ. Servio Correa Macías, MSC

Guayaquil, a los 5 del mes de Marzo del año 2014.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Corina Andrea Cesén Humanante

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Plan de Marketing para el relanzamiento de la empresa X-Présate y su cartera de productos en el cantón Milagro** previa a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 5 del mes de Marzo del año 2014

LA AUTORA

Corina Andrea Cesén Humanante



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Corina Andrea Cesén Humanante**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Plan de Marketing para el relanzamiento de la empresa X-Présate y su cartera de productos en el cantón Milagro, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 5 del mes de Marzo del año 2014

LA AUTORA:

Corina Andrea Cesén Humanante

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por ser mi guía, mi fortaleza y por ayudarme cada día en el presente proyecto las veces que decidía dejarlo todo, gracias a él y la paciencia que me brindaba para continuar.

De igual forma agradezco a mi mamá por ser la persona que me acompañó en las malas noches, la que me ha sabido empujar para seguir en el día a día, quien me ha dado más de un consejo para culminar esta meta profesional.

A mi padre y mi familia en general por su apoyo incondicional y por ser las personas quienes han estado conmigo en los buenos y malos momentos.

Agradezco también a mi novio por apoyarme en cada momento de este proyecto, por brindarme su apoyo, por ayudarme a levantar las veces que creía estar caída, por ser un amigo que me alentaba a seguir y decirme más de una vez ***tu puedes!***

A cada una de esas personas quienes me apoyaron con un granito de arena, gracias!

Debo agradecer a mis maestros desde el inicio de esta carrera, ya que sin su ayuda profesional no hubiera llegado hasta donde estoy, gracias a mi tutora por cada uno de sus consejos y su ayuda prestada para este proyecto.

Corina Andrea Cesén Humanante

DEDICATORIA

Dedico mi sacrificio, mis malas noches, mis lágrimas, mi primer fruto profesional a Dios y a mis padres porque creyeron en mí, le quedo eternamente agradecida por la mayor herencia que me pudieron dar, ahora es donde les digo no los defraudé, me siento orgullosa de ser quien soy porque se lo debo a ustedes.

Hoy puedo ver alcanzada mi meta profesional, el camino no fue fácil pero tampoco resulto imposible, solo basto luchar por lo que se quiere.

Dedico este proyecto a mi familia en general, tíos, primos, abuelitos, gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida

Corina Andrea Cesén Humanante



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

**Ing. Marwin Lavayen León, MBA
REVISOR DE CONTENIDO**

**Ing. Christian Mendoza V, MGS
REVISOR METODOLÓGICO**

**Ing. Gabriela Gracia Reyes, MBA
DOCENTE-TUTOR**

**Econ. Servio Correa Macías, MSC
DIRECTOR DE CARRERA**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CALIFICACIÓN

NÚMEROS

LETRAS

**Ing. Gabriela Gracia Reyes, MBA.
DOCENTE-TUTOR**

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
Título del proyecto	1
Antecedentes	1
Justificación	2
Problemática	4
Objetivos Generales	5
Objetivos Específicos.....	6
Resultados Esperados	6
MARCO TEÓRICO	7
Investigación de Mercado	7
Plan de Marketing	14
Canales de distribución.....	25
Posicionamiento.....	29
1. Estudio y Análisis Situacional	36
1.1 Análisis del Microentorno	36
1.1.1 Empresa Reseña Histórica	36
1.1.2 Misión:	37
1.1.3 Visión:	37
1.1.4 Valores Corporativos:	37
1.1.5 Objetivos Organizacionales:	38
1.1.6 Estructura Organizacional:.....	39
1.1.7 Productos:.....	40
1.2 Análisis del Macroentorno.....	42
1.2.1 Entorno Económico	42
1.2.2 Crecimiento de la industria:	47
1.2.3 Situación Política:	51
1.2.4 Aspectos Tecnológicos:	54
1.2.5 Aspectos Culturales:.....	58
1.3 Análisis estratégico Situacional	59
1.3.1 Participación de Mercado	59
1.3.2 Ciclo de vida del producto:.....	60
1.3.3 FODA:.....	62
1.3.4 Matriz EFI- EFE:	66

1.3.5 Matriz de perfil competitivo:	68
1.3.6 Cadena de Valor:	70
1.3.7 Cinco fuerzas de Porter:	71
1.3.8 Conclusión del capítulo:.....	74
2. Investigación de Mercado	76
2.1 Introducción	76
2.1.1 Objetivos.....	76
2.1.2 Objetivo General	76
2.1.3 Objetivos Específicos	76
2.2 Metodología de la investigación.....	77
2.2.1 Población	77
2.2.2 Muestra.....	77
2.3 ¿Qué métodos se van a utilizar exploratorio o concluyente?	78
2.4 Investigación concluyente.....	78
2.4.1 Unidades Muéstrales	78
2.4.2 Alcance	78
2.4.3 Tiempo.....	79
2.4.4 Diseño del cuestionario	80
2.4.5 Resultados de la investigación.	83
2.5 Investigación exploratoria.	106
2.5.1 Grupo Focal.	106
2.5.2 Target Grupo focal.....	106
2.5.3 Diseño del cuestionario.	106
2.5.4 Análisis del grupo focal.....	108
2.6 Conclusión de la investigación.....	112
3. Plan de Mercadeo-Estrategias	114
3.1 Objetivos Generales	114
3.2 Objetivos específicos.....	114
3.3 Mercado meta.....	114
3.4 Posicionamiento	117
3.5 Comportamiento del consumidor.....	118
3.6 Estrategias competitivas	119
3.6.1 Básicas de desarrollo	119
3.6.2 Competitivas	120

3.6.3 Corporativas genéricas	121
3.6.4 Mapeo perceptual	121
3.6.5 Matriz de importancia-resultado.....	122
3.6.6 Conclusión del capítulo.....	125
4. Plan de Mercadeo-Marketing Mix	127
4.1 Estrategias de marketing mix.....	127
4.1.1 Producto	127
4.1.2 Precio	141
4.1.3 Plaza.....	141
4.1.4 Promoción.....	143
4.1.5 Página web	160
4.1.6 Publicidad OTL	165
4.1.7 Estrategias en las redes sociales – community manager	168
4.1.8 Mapeo de medios digitales	169
4.2 Programación	171
4.3 Sistema de gestión y monitoreo del proyecto	172
4.4 Conclusión del capítulo.....	173
5. Presupuestación y Justificación	175
5.1 Análisis financiero.....	175
5.1.1 Estimación de ventas.....	175
5.2 Costos variables y fijos	178
5.3 Inversión del proyecto.....	182
5.4 Depreciación.....	183
5.5 Publicidad	184
5.6 Financiamiento	185
5.7 Estado de resultados	185
5.8 Flujo de caja proyectado.....	187
5.9 Punto de equilibrio	188
5.9.1 Análisis de sensibilidad.....	189
5.9.2 Conclusión del capítulo.....	193
Conclusiones Generales	
Recomendaciones	
Referencias Bibliográficas	

Anexos

Anexo 1. Detalles personalizados 2010

Anexo 2. Detalles actuales 2014

Anexo 3. Costo de marca registrada

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Participación de mercado por lugar y cuanto gastan los últimos 6 meses.	60
Tabla 2. Crecimiento de la industria por la adquisición de detalles en los últimos 6 meses y el último mes.	61
Tabla 3. EFI.....	66
Tabla 4. EFE.....	67
Tabla 5. Matriz de perfil competitivo.	68
Tabla 6. Fuerzas de Porter.....	73
Tabla 7. Alcance.....	79
Tabla 8. Sexo de encuestados.....	83
Tabla 9. Edades de encuestados.....	84
Tabla 10. Preferencias de regalos.....	85
Tabla 11. Preferencia por detalles personalizados.....	86
Tabla 12. Lo más importante para una persona a la hora de regalar un detalle.	88
Tabla 13. Precios que estarían dispuestos a pagar los clientes por un detalle.	89
Tabla 14. Lo que el cliente cree más importante para una empresa de detalles personalizados.....	91
Tabla 15. Compras de detalles en los últimos 6 meses.....	92
Tabla 16. Compra en los últimos 6 meses	93
Tabla 17. Descripción del lugar y cuanto gasto en los últimos 6 meses en un detalle personalizado.....	94
Tabla 18. Rango de precio que gasto en los últimos 6 meses y el último mes en un detalle personalizado.....	97
Tabla 19. Personas que han escuchado sobre X-présate.....	99
Tabla 20. Medio por el cual se enteraron de la empresa.....	100
Tabla 21. Productos y servicios que han adquirido de la empresa.....	101
Tabla 22. Atención de la empresa hacia el cliente.	103
Tabla 23. Lo que consideran que le hace falta a la empresa.	105
Tabla 24. Descripción de los participantes.	108
Tabla 25. Rango de edades de hombres y mujeres.	115
Tabla 26. Comportamiento del consumidor.....	118
Tabla 27. Atributos en base a lo que el cliente prefiere a la hora de dar un obsequio.	123
Tabla 28. Calificación de atributos.....	123
Tabla 29. Modelos de Jarrones.....	127
Tabla 30. Modelos de accesorios.....	128
Tabla 31. Modelos de diseños de cajas anterior y actual.....	129
Tabla 32. Catálogo de productos 1.....	132
Tabla 33. Catálogo de productos 2.....	133
Tabla 34. Catálogo de productos 3.....	134

Tabla 35. Catálogo de productos 4.....	135
Tabla 36. Catálogo de productos 5.....	136
Tabla 37. Catálogo de productos 6.....	137
Tabla 38. Catálogo de productos 7.....	138
Tabla 39. Diseño de logo anterior y actual	139
Tabla 40. Diseños de camisetas y camisas para el personal	144
Tabla 41. Lugar de volanteo para San Valentín	146
Tabla 42. Lugar de volanteo para San Valentín	147
Tabla 43. Lugar de volanteo para San Valentín	148
Tabla 44. Premios para el concurso del día de la madre	150
Tabla 45. Lugar de volanteo para día de la madre	151
Tabla 46. Lugar de volanteo para día de la madre	152
Tabla 47. Lugar de volanteo para Fiestas de Milagro.....	154
Tabla 48. Lugar de volanteo para Fiestas de Milagro.....	155
Tabla 49. Lugar de volanteo para navidad	157
Tabla 50. Lugar de volanteo para navidad	158
Tabla 51. Lugar de volanteo para navidad	159
Tabla 52 Programación para el año 2014	171
Tabla 53. Sistema de gestión y monitoreo del proyecto	172
Tabla 54. Cálculo de la demanda	175
Tabla 55. Ingresos por detalles	176
Tabla 56. Total ingresos por detalles.....	176
Tabla 57. Unidades vendidas por detalles.....	177
Tabla 58. Ingreso anual por detalles	177
Tabla 59. Costos variables y fijos.....	178
Tabla 60. Resumen de costos	178
Tabla 61. Costos variables	179
Tabla 62. Costos Fijos.....	179
Tabla 63. Unidades vendidas	180
Tabla 64. Participación de venta por tipo de producto.....	180
Tabla 65. Detalle de roles de pago.....	181
Tabla 66. Cargos y sueldos del personal	181
Tabla 67. Gastos Administrativos	182
Tabla 68. Inversión del proyecto.....	182
Tabla 69. Depreciación.....	183
Tabla 70. Gastos de publicidad	184
Tabla 71. Financiamiento	185
Tabla 72. Estado de resultados	185
Tabla 73. Ingresos-Egresos	186
Tabla 74. Flujo de caja	187
Tabla 75. VAN, TIR, PRI	187
Tabla 76. Marketing ROI	188
Tabla 77. Punto de equilibrio.....	188
Tabla 78. Estado de resultado proyectado escenario optimista	189

Tabla 79. Flujo de caja proyectado escenario optimista.....	190
Tabla 80. Análisis de sensibilidad-escenario pesimista.....	191
Tabla 81. Flujo de caja proyectado escenario Pesimista.....	192

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Porcentaje de personas que han usado internet	3
Gráfico 2. Las 4 P's del marketing	20
Gráfico 3. Canales de marketing de distribución.....	26
Gráfico 4. Valores corporativos de la empresa X-Présate	38
Gráfico 5. Objetivos organizacionales de X-Présate	39
Gráfico 6. Estructura organizacional	39
Gráfico 7. Crecimiento del PIB.....	43
Gráfico 8. Inflación Anual.....	44
Gráfico 9. Inflación anual por consumo.....	45
Gráfico 10. Ingreso per cápita anual	46
Gráfico 11. Porcentaje de personas que han usado internet-por sexo	55
Gráfico 12. Porcentaje de personas que han usado internet-por provincia	55
Gráfico 13. Porcentaje de personas que tienen teléfono celular activado (por sexo).....	56
Gráfico 14. Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente	57
Gráfico 15. Participación de mercado	59
Gráfico 16. Ciclo de vida del producto	62
Gráfico 17. FODA	65
Gráfico 18. Cadena de valor	70
Gráfico 19. 5 Fuerzas de Porter.....	72
Gráfico 20. Sexo de los encuestados	83
Gráfico 21. Edades de los encuestados.	84
Gráfico 22. Preferencia de regalos.	86
Gráfico 23. Preferencia por detalles personalizados.....	87
Gráfico 24. Lo más importante para una persona a la hora de regalar un detalle.	88
Gráfico 25. Precios que estarían dispuestos a pagar los clientes por un detalle.	90
Gráfico 26. Lo que el cliente cree más importante para una empresa de detalles personalizados	91
Gráfico 27. Compra de detalle personalizado en los últimos 6 meses.....	92
Gráfico 28. Compra en los últimos 6 meses	93

Gráfico 29. Florerías en las que han comprado y gastado los últimos 6 meses.	95
Gráfico 30. Almacén en el que han comprado y gastado los últimos 6 meses.	96
Gráfico 31. Tienda Online en el que han comprado y gastado los últimos 6 meses.	96
Gráfico 32. Rango de precio que gasto en los últimos 6 meses y el último mes en un detalle personalizado.	98
Gráfico 33. Personas que han escuchado sobre X-Présate	99
Gráfico 34. Medio por el cual se enteraron de la empresa.	100
Gráfico 35. Productos y servicios que han adquirido de la empresa.	102
Gráfico 36. Servicio X-Présate	103
Gráfico 37. Atención de la empresa hacia el cliente.	104
Gráfico 38. Lo que consideran que le hace falta a la empresa.	105
Gráfico 39. Emociones.....	111
Gráfico 40. NSE de la población	115
Gráfico 41. Mercado meta	116
Gráfico 42. Estrategias básicas de desarrollo.....	119
Gráfico 43. Estrategias competitivas.....	120
Gráfico 44. Competitivas genéricas	121
Gráfico 45. Mapeo Perceptual	122
Gráfico 46. Identidad de la marca	130
Gráfico 47. Plaza	142
Gráfico 48. Estrategias de plaza	142
Gráfico 49. Premio San Valentín.....	145
Gráfico 50. Diseño volante San Valentín	149
Gráfico 51. Diseño de volante día de la Madre	153
Gráfico 52. Diseño de volante Fiestas de Milagro.....	156
Gráfico 53. Regalo navideño	156
Gráfico 54. Diseño de volante Regalo navideño	160
Gráfico 55. Diseño de la página web (Inicio)	160
Gráfico 56. Diseño de la página web (Quiénes somos)	161
Gráfico 57. Diseño de la página web (Cómo funciona)	161
Gráfico 58. Diseño de la página web (Políticas de pago)	162

Gráfico 59. Diseño de la página web (Productos).....	162
Gráfico 60. Diseño de la página web (Productos seleccionados)	163
Gráfico 61. Diseño de la página web (Promociones)	163
Gráfico 62. Diseño de la página web (Contáctenos).....	164
Gráfico 63. Diseño de la página web (Calendario).....	164
Gráfico 64. Número de seguidores Fanpage	165
Gráfico 65. Promocionar página	166
Gráfico 66. Fanpage.....	166
Gráfico 67. Fanpage	167
Gráfico 68. Cuenta Twitter	167
Gráfico 69. Cuenta Instagram	168
Gráfico 70. Programa Hootsuite.....	168
Gráfico 71. Ingresos-Egresos	186

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tipos de investigación.....	13
Figura 2. El proceso de marketing	16
Figura 3. Satisfacción a la rentabilidad pasando por la fidelidad del cliente	19
Figura 4. Matriz importancia resultado	124

RESUMEN EJECUTIVO

La idea del presente proyecto proviene de la necesidad de un mercado que se siente atraído por ofrecer detalles **innovadores** y únicos, X-Présate es una empresa que está enfocada en la **personalización** de los detalles en el cantón Milagro, brindando al cliente la facilidad de sus obsequios para cualquier ocasión.

Los clientes potenciales de la empresa X-Présate son hombres y mujeres con edades comprendidas entre 20 a 35 años de edad, con un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto, innovadores, detallistas y siempre preocupados por cada uno de los detalles.

A través del presente proyecto, mediante investigaciones y estrategias lo que se busca es cautivar a un mercado que se siente atraído por consumir algo diferente, nuevo y encantador, ofreciendo un **valor artesanal** que hoy en día ha sido olvidado, acompañado de un servicio personalizado.

Hoy en día el **comercio electrónico** es la puerta para el desarrollo de nuevos negocios, es por eso que a través de las redes sociales se busca dar a conocer los beneficios que presta la empresa, aprovechando que el grupo objetivo maneja con frecuencia dichas redes.

La finalidad del presente proyecto no es solo buscar clientes que compren ni X-Présate como empresa vender, la clave principal para el éxito de la compañía es y será mantenerse en el mercado ofreciendo y otorgando más que un simple regalo, soluciones a cada persona que buscan transmitir lo que sienten en un detalle logrando que los ciudadanos del cantón creen una comunicación de boca a boca a través de sus experiencias, generara valor a la compañía.

Luego de haber analizado los diferentes factores que rodean a la empresa, el realizar investigaciones de mercado y crear estrategias diferenciadoras y retadoras para captar nuevos clientes, se considera importante conocer la finalidad del mismo, es por eso que se realizó un análisis financiero para determinar la viabilidad del proyecto, dando como resultado que se requiere de una inversión de \$21.150 es así que se decide realizar un préstamo al Banco Nacional de Fomento (BNF) por la cantidad de \$19.035 es decir del 90% y el 10% será por un aporte propio \$2.115.

Tomando en cuenta que para los meses que marcan **fechas especiales** en el calendario las ventas aumentarán de esta manera se considera un total anual por dichas fechas de \$29.088,67 para el mes de Febrero mientras que para Mayo se espera obtener un valor de \$26.179,81 para noviembre \$18.907,64 y Diciembre \$27.634,24.

Cabe mencionar que los ingresos están catalogados por la categoría de productos flores o chocolates sin mimo, flores o chocolates con mimo, flores y chocolates sin mimo, flores y chocolates con mimo, cada uno con un precio de \$40, \$50 y \$60.

Para los gastos de Marketing se asignaron total anual de \$3.271,38 que está representado por publicidad, obsequios y premios de las diferentes actividades que se vayan a ir realizando en el transcurso del año. Los resultados obtenidos del estado financiero indicó un VAN de \$46.238,59 con un TIR del 34% por lo que indica que el proyecto es viable para ponerlo en práctica, recuperando su inversión a partir del segundo año.

Palabras claves:

Innovación.- Cambios a través de la originalidad de los detalles en busca de mejoras para los clientes.

Personalización.- Adaptar situaciones relatadas por las personas que buscan ajustarse a través de un presente para aquella ocasión.

Valor artesanal.- Trabajo realizado de forma manual por una persona, frescos y elaborados al instante como es el caso de los chocolates.

Comercio electrónico.- Medio por el cual se utiliza para la realización de compra y venta de productos o servicios a través de medios electrónicos tales como internet, beneficiando a la empresa por dar a conocer sus productos a mediante las redes sociales y página web.

Fechas especiales.- Momentos únicos y exclusivos para las personas que son representados por medio de una fecha en el calendario, tales como San Valentín, cumpleaños, aniversarios, etc.

ABSTRACT

The idea of this project comes from the need for a market that is attracted by offering innovative and unique details; X-Présate is a company that is focused on customizing the details in Canton Milagro, giving the customer the ease of its gifts for any occasion.

Potential customers of the company X-Présate are men and women aged 20 to 35 years old with a medium SES innovative, high and high, retailers and always concerned about every single detail.

Through this project, through research and strategies which are looking to captivate a market that is attracted by consuming something different, new and charming, offering professional production value today has been forgotten, along with a personalized service.

Today e-commerce is the door to the development of new businesses, that is why through social networks intend to show the benefits provided by the company, taking advantage of the target group often handles such networks.

The purpose of this project is to not only look for customers who purchase or CV X-Présate sell, the main key to the success of the company is and will remain on the market offering and providing more than just a gift, solutions to each person seek to convey their feelings in detail getting citizens of Canton create a word of mouth communication through their experiences, generate value for the company.

After reviewing the various factors surrounding the company, conduct market research and create differentiating and challenging strategies to attract new customers, it is important to know the purpose of it, is why a financial analysis was performed to determine the viability of the project, resulting required an investment of \$21,150 so they decide to make a loan to

the National Development Bank (BNF) in the amount of \$19,035 is 90% and 10% will be for a personal contribution \$2115.

Taking into account that for the months that mark special dates on the calendar sales will increase this way is considered an annual total of \$29,088.67 those dates for the month of February while Mayo is expected to worth \$ 26,179.81 for November and December \$18,907.64 \$27,634.24.

It is worth mentioning that revenues are listed by the category of flowers products or chocolates without mime, flowers or chocolates with care, flowers and chocolates without mime, flowers and chocolates with care, each with a price of \$40, \$50 and \$60.

Marketing expenses for annual total of \$3,271.38 which is represented by advertising, gifts and prizes for the different activities that will be going doing during the year were assigned. The results of the financial statement indicated an NPV of \$46,238.59 with an IRR of 34% indicating that the project is feasible to implement, recovering their investment from the second year.

Keywords:

Innovation.- Changes through the originality of the details looking for improvements for customers.

Personalization.- Adapt told by people looking fit through a present for the occasion situations.

Artisan value.- Work done manually by a person , fresh and processed instantly as is the case of chocolates.

Ecommerce.- Means by which embodiment is used for buying and selling products or services over electronic means such as the Internet,

benefiting the company to publicize their products through social networks and website

Special dates.- Sole and exclusive moments for people who are represented by a date on the calendar , such as Valentine's Day, birthdays, anniversaries, etc.

INTRODUCCIÓN

Título del proyecto

Plan de marketing para el relanzamiento de la empresa X-Présate y su cartera de productos en el cantón Milagro.

Antecedentes

Hoy en día las flores y los chocolates no han pasado de moda, por lo contrario, han ido evolucionando y presentando numerosas opciones al mercado tanto para hombres como para las mujeres, según el artículo publicado por Diario "El Universo", (2010) señala que; "el ecuatoriano es tradicional a la hora de elegir un regalo ya sea por cumpleaños, aniversario o alguna fecha en especial". En la actualidad las personas buscan en detalles una variación y alternativa diferente para regalar a ese ser especial y esto a su vez tenga un valor agregado logrando salir de la rutina, consiguiendo que quede marcado y plasmado el sentimiento.

La idea de regalar a ese ser especial un obsequio que quede plasmado en sus corazones nace del sentimiento y el afecto que tenga hacia la persona seguido de la ocasión que lo amerite, los detalles cada vez tienen un valor significativo tanto para la persona que obsequia como para la que recibe, buscando siempre alternativas diferentes a la hora de homenajear.

Para realizar este propósito, X-Présate estableció un portafolio de productos personalizados a disposición de un grupo de personas del cantón Milagro solventes y dispuestos a pagar por el detalle, los obsequios son enfocados para todas las ocasiones otorgando un servicio especial para amigos, familiares, etc.

Valiéndose del acceso que tienen las personas al internet y lo fundamental que ha sido esta herramienta, se ha hecho uso de la red social para poder captar a los clientes actuales y potenciales, exhibiendo las diferentes propuestas para fechas especiales, exponiendo modelos de la

cartera de productos que dispone la empresa con entregas directas a la persona contratada o entregas con mimo a la persona halagada.

Logrando conseguir y mantener una buena relación con las personas que en su momento llegan a la empresa en busca de asesoría es lo que caracteriza a X-Présate, proporcionar la información adecuada de tal manera el cliente se sienta importante al momento de expresar su duda.

Es por eso que el proyecto a realizarse es la iniciativa para ofrecer al mercado milagreño una alternativa diferente a la hora de expresar sus sentimientos a través de un presente, cuyo propósito primordial es complacer y satisfacer a su semejante, logrando que el detalle perdure en el corazón de la persona.

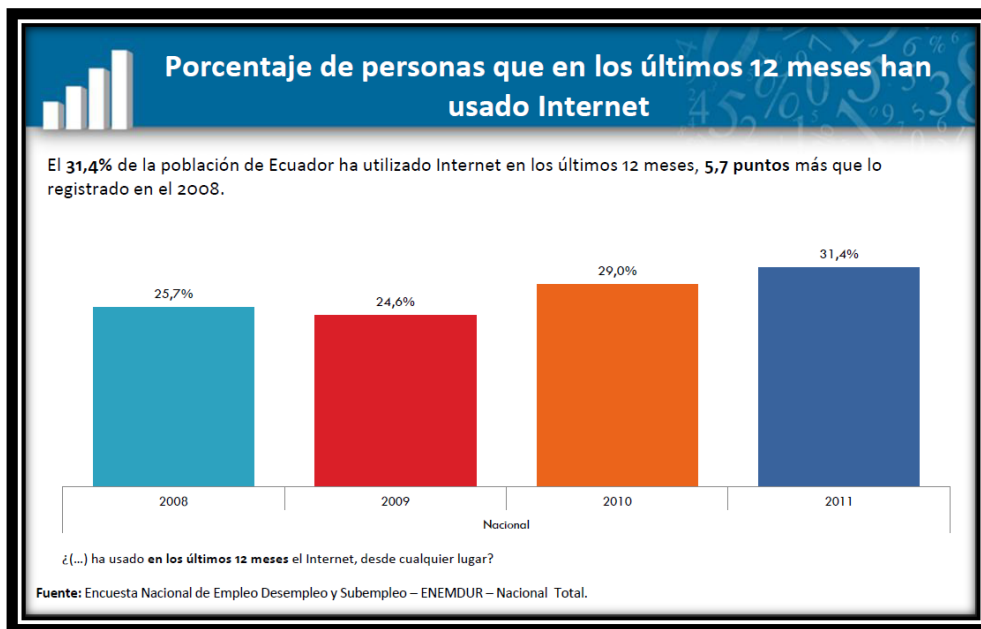
Justificación

Actualmente el mercado de detalles brinda diferentes alternativas para expresar los sentimientos logrando con esto adquirir un impacto a la persona que se le ofrece el presente, tomando en consideración que a medida que el mercado va en constante crecimiento se genera una alta demanda.

Tomando en cuenta que hoy en día el acceso a internet a pasado hacer parte fundamental del día a día de las personas, ya que este medio se ha convertido en fuente primordial para los hogares ecuatorianos a la hora de mantenerse comunicado e informado por medio de las redes, muchos acceden a este medio ya sea por cuestión de trabajo, educación o mantener una vida social amplia y placentera.

Según datos proporcionado por él (INEC) se puede apreciar lo siguiente:

Gráfico 1. Porcentaje de personas que han usado internet



Fuente: (INEC)

En el año 2011 se aprecia un incremento de 31,4% de las personas usando internet comparado a los años anteriores, notándose el auge que tiene la población sobre esta herramienta tecnológica, muchas empresas han acudido a este mecanismo para dar a conocer sus negocios y mantener informados constantemente a sus clientes, logrando con esto impulsar los productos gracias a la accesibilidad que aporta la tecnología para hacer más fácil al mercado a través de computador de escritorio, laptop o teléfonos celulares inteligentes que hoy en día están en boga.

Motivo por el cual la empresa X-Présate busca incorporar y exponer sus productos a través del internet y las redes sociales, apreciando el impacto que tiene la web, logrando obtener un mayor conocimiento por parte de la empresa hacia cada cliente, proporcionando información, reconocimiento de la marca, como también optimizar recursos al ser una tienda online a diferencia de lo que con lleva la puesta en marcha de un negocio tradicional en donde la inversión es más alta.

Al mencionar a X-Présate se puede decir que es una empresa que cuenta con personal dispuesto ayudar y orientar a la clientela, que a más de obsequiar un detalle, lo que busca es expresar sus sentimientos, es por eso que la presente investigación se llevará a cabo en base a la necesidad por parte de los ciudadanos de adquirir nuevos detalles personalizados e innovadores, conquistando corazones de una manera especial y diferente que va acorde a la caracterización de cada persona y a la preferencia en cuanto a los detalles y la comodidad de compra desde cualquier lugar.

En base a las necesidades de la empresa lo que busca es ser reconocida no solo como una entidad que ofrece productos y servicios, sino quien se preocupa de la felicidad de quienes acuden a la compañía en busca de detalles que perduren en el corazón de la persona, regalando soluciones originales en momentos especiales.

Pensando en los ciudadanos del cantón Milagro con poder adquisitivo se denominan los beneficiados en el plan a realizar debido a las diferentes propuestas y alternativas que se presentan a su elección, otorgando sugerencias e información para cada individuo.

Problemática

El detonante principal del proyecto a realizarse indica que uno de los factores principales de la problemática es la falta de innovación en cuanto a detalles en el cantón Milagro, con esto los ciudadanos no cuentan con más alternativas a la hora de dar un regalo, dándole paso a X-Présate para que se aproveche esta oportunidad.

Al no existir la personalización en el mercado de detalles genera una demanda insatisfecha por parte de los clientes logrando ser cubierta por la empresa, desarrollando estrategias de marketing que permitan mejorar la situación de dicho mercado. Al momento de acudir a X-Présate lo primero que se hace es conversar con el cliente, asesorarlo, darle recomendaciones,

sugerencias, despejar sus dudas e interrogantes, que no se sienta como un cliente más, sino como un amigo a quien se lo ayudará.

X-Présate sale al mercado en el 2010 enfocado para el 14 de Febrero (San Valentín) con un portafolio de productos, tales como: almohadas personalizadas, jarros, lámparas, rompecabezas, llaveros, etc. Viendo la fuerte demanda que se tuvo se tomó en cuenta las otras fechas como cumpleaños, aniversarios. (**Ver anexo 1**).

En Septiembre del 2010 se tuvo un problema con los proveedores que fabricaban las lámparas, jarrones, almohadas. Por motivos varios la empresa salió del mercado a finales del 2010, tomando su reaparición en el mercado en Enero del 2013 con productos más innovadores manejando siempre la misma imagen y eslogan “**X-Présate en todo momento**”.

De esta manera en dicha reaparición se decide dar paso a una gama de productos totalmente diferente a los que se presentaba con anterioridad como son: arreglos florales, chocolates personalizados y entregas personalizadas con mimo. En este retorno de casi 2 años al mercado hace que los clientes tengan la poca comunicación de que X-Présate está de nuevo activo en el cantón Milagro. Por otro lado existe una confusión por parte de los clientes con respecto al portafolio de productos actual que al anterior.

Lo que se desea es llegar a captar a las personas solventes dispuestas a invertir por un detalle que vale la pena, consiguiendo con esto abarcar más clientes actuales y potenciales, logrando la fidelidad del mismo y que el nivel de compra sea más frecuente.

Objetivos Generales

Desarrollar un plan de marketing orientado al Relanzamiento de X-Présate y su nueva cartera de productos en el cantón Milagro, para el posicionamiento en el mercado de detalles personalizados.

Objetivos Específicos

- ✚ Conocer las posibles causas que afectan la situación actual de la empresa.
- ✚ Realizar un estudio de mercado que permita conocer el comportamiento de compra de los clientes.
- ✚ Establecer un enfoque estratégico de comunicación y posicionamiento, apelando a lo emocional del mercado meta.
- ✚ Desarrollar un plan de marketing guiado bajo estrategias que se enfoquen en la participación del grupo objetivo en las redes sociales.
- ✚ Elaborar un plan financiero para conocer la viabilidad y factibilidad del proyecto.

Resultados Esperados

- ✚ Aprovechar las oportunidades del fácil acceso al internet para dar a conocer de la empresa X-Présate, ofreciendo al mercado un nuevo concepto de adquirir detalles personalizados a través de compras online.
- ✚ Identificar los factores que impulsan la compra y que llegarían a dar un valor agregado al grupo objetivo a través de la investigación de mercado a la hora de regalar un detalle personalizado.
- ✚ Realizar estrategias enfocadas en el perfil del comprador que permitan aumentar la participación del mercado, a través del posicionamiento y recordación de la marca.
- ✚ Aplicar estrategias de comunicación que generen impacto tanto en clientes actuales como los potenciales.
- ✚ Demostrar mediante los indicadores financieros el retorno de la inversión y la rentabilidad del proyecto puesto en marcha.

MARCO TEÓRICO

En el presente proyecto se va hacer uso de los siguientes temas que se mencionan a continuación:

INVESTIGACION DE MERCADO.-

(Zikmund, 2009) Indica la investigación de mercado como “El método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing, estas actividades incluyen la definición de oportunidades y problemas de marketing, la generación y evaluación de ideas”. (Pág. 5)

Haciendo énfasis a lo que dice el autor toma en consideración a la importancia del extracto de lo que busca la investigación, determinando los factores que serán de utilidad para nuevas propuestas específicas y objetivas.

Al hablar de investigación de mercado se considera como una herramienta principal para determinar estrategias y operaciones a realizarse en el mercado al que se está enfocando, basándose sobre estudios donde se identifiquen la necesidad de la compañía y objetivos propuestos, llevando a cabo una recopilación de información veraz y precisa, de tal manera estudiar el comportamiento de los consumidores ante lo planteado, facilitando la toma de decisiones.

Investigación de mercado (reducir el riesgo)

Según (Forsyth, 2010) citado por Herbert Baum, director ejecutivo de Hasbro indica “Creo que nadie debe tomar decisiones de marketing sin hacer algún tipo de investigación porque puede gastar mucho tiempo y dinero”. (Pág. 58). Tomando en consideración lo dicho por los autores si bien es cierto la falta de la investigación de mercado conlleva a fracasos por no

saber identificar los riesgos de la compañía y a su vez pérdidas económicas que serían de utilidad para nuevas propuestas.

De tal manera se identifica que no se puede lanzar al mercado un producto o servicio sin primero haber hecho un análisis el cual nos permita determinar la variedad de circunstancias o riesgos de acuerdo al entorno, tomando en consideración que en lugar de ganar dinero y espacio en el mercado, lo único que se puede obtener es pérdidas y fracasos.

Importancia de la investigación de mercado

(Duboff, 2013) Hace mención a:

La investigación de mercado debe ser la columna vertebral de cualquier estrategia de negocios. Hecha con cuidado y creatividad, la investigación pasa a ser un vehículo que ilumine la toma de decisiones y un radar que alerte a su empresa de las amenazas y oportunidades que se aproximan.

Entonces tomando en cuenta a lo citado por el autor cabe resaltar que el rol que desempeña la investigación identifica el comportamiento de los consumidores y el grado de lealtad ante la marca así mismo permite identificar la reacción ante la competencia.

Identificación y evaluación de oportunidades

(Zikmund, 2009) Argumenta a la identificación y evaluación de oportunidades como:

Una simple descripción de alguna actividad social o económica, como las tendencias en la conducta de compra de los consumidores, puede ayudar a los administradores a reconocer problemas e identificar oportunidades para enriquecer los esfuerzos de marketing.

En ciertos casos, esta investigación puede motivar a una empresa a emprender acciones para entender los deseos de los consumidores en una forma que beneficie tanto a éstos, como a la empresa. (Pág. 13).

En esta afirmación evaluar los comportamientos de compra de cada consumidor es de utilidad para la empresa, ya que se puede identificar cómo reaccionan ante los productos, cuyo propósito es aumentar las oportunidades de negocios para la empresa.

En ocasiones existen ciertos cambios en cuanto a las necesidades de los productos por parte de los clientes, por tal motivo se debe identificar que influye en el proceso de compra de cada persona, para saber a dónde apuntar y concretar con las oportunidades, por lo tanto la evaluación de oportunidades no es más que una situación de los productos o servicios que son introducidos en el mercado de los cuales que crea valor y beneficios.

Tipos de la investigación de mercados según su finalidad.

Según (Jany, 2009) menciona 6 tipos importantes que son: (Exploratoria, concluyente, de monitoria y desempeño, investigación inteligente, investigación pura, investigación aplicada a productos).

Exploratoria.- (Grande, 2009) señala que:

La investigación exploratoria persigue una aproximación a una situación o problema. Se desarrollan, en general, cuando los investigadores no tienen conocimientos profundos de los problemas que están estudiando. Las investigaciones exploratorias tienen, por lo general, carácter previo a otras investigaciones más complejas.

Son menos rígidas en cuanto a los procedimientos de información o herramientas complejas. El objetivo de la

investigación no se encuentra totalmente cerrado, y a medida que se avanza puede ir alterándose. (Pág. 35)

Mientras (Jany, 2009) señala a la investigación exploratoria como:

El enfoque de ideas o de hipótesis relacionados con la situación. Una vez que estos temas se han investigado adecuadamente y que la toma de decisiones se ha definido por completo, la investigación exploratoria es de gran utilidad para establecer líneas de acción o alternativas para la compañía y estos pueden ser: estudios de fuentes secundarias, encuestas a individuos con conocimientos del tema que trabajen en la compañía y análisis de casos relacionados. (Pág. 8)

En consecuencia al hablar de investigación exploratoria no es más que identificar los problemas y oportunidades que tiene la empresa en dicho momento y que el investigador tendrá que determinar con certeza los aspectos fundamentales de la problemática que puedan servir de base para investigaciones que requieran de un mayor nivel de profundidad, llevando a cabo un adecuado seguimiento que sea útil para tomar decisiones en beneficio de la compañía, así como descubrir nuevas ideas o situaciones que arroje la investigación, teniendo en cuenta las ciertas variaciones que se puedan presentar en el proceso ocasionando que pueda alterar el estudio.

Concluyente.- (Grande, 2009) menciona que “Las investigaciones concluyentes son más formales que las exploratorias. En general, se desarrollan para describir situaciones” (pág. 36). De esta manera lo que se logra es identificar el perfil del consumidor con el objetivo de tomar decisiones en base a las conclusiones y pueden ser: encuestas, experimentos, observaciones y simulación.

De monitoria y desempeño.- (Jany, 2009) señala “Una vez seleccionada la línea de acción y puesto en práctica el plan de marketing, se hace este tipo de investigación para responder a la pregunta ¿Qué está pasando?”. (Pág.

9). De esta manera poder identificar el problema y los elementos que se llevara a cabo en el plan.

Investigación inteligente.- De acuerdo a (Jany, 2009) se entiende que la investigación inteligente es:

Un mecanismo estratégico que compete a las empresas para satisfacer específicamente las necesidades de información, para mantener e introducir un producto desde el contexto operacional y estratégico, con el fin de suplir las necesidades del consumidor y de la empresa; se basa primordialmente en recopilar y revelar información que la empresa utilizará para la toma de decisiones en un mercado cambiante. (Pág. 9).

Logrando obtener la resolución de problemas y conocimientos adquiriendo con los elementos de información provenientes de varias fuentes, para determinar las medidas que serán de gran utilidad para la empresa, en la actualidad las empresas están utilizando diferentes medios de comunicación para poder identificar las necesidades de las personas, haciendo uso de la tecnología como radio, tv, internet entre otras, logrando captar la percepción de los usuarios.

Investigación pura.- (Jany, 2009) determina que:

La investigación pura trata de aclarar las relaciones básicas entre causa y efecto, busca el saber por sí misma, no se emprende con el fin de descubrir un conocimiento relacionado específicamente con un problema particular vinculado con el diseño de un producto o que tenga un valor económico inmediato. (Pág. 10). De acuerdo a esta investigación es financiada por fundaciones, organizaciones privadas no lucrativas que no requieren de retribución económica inmediata, sin embargo pocas lo aplican.

Investigación aplicada a productos.- De acuerdo a (Jany, 2009)

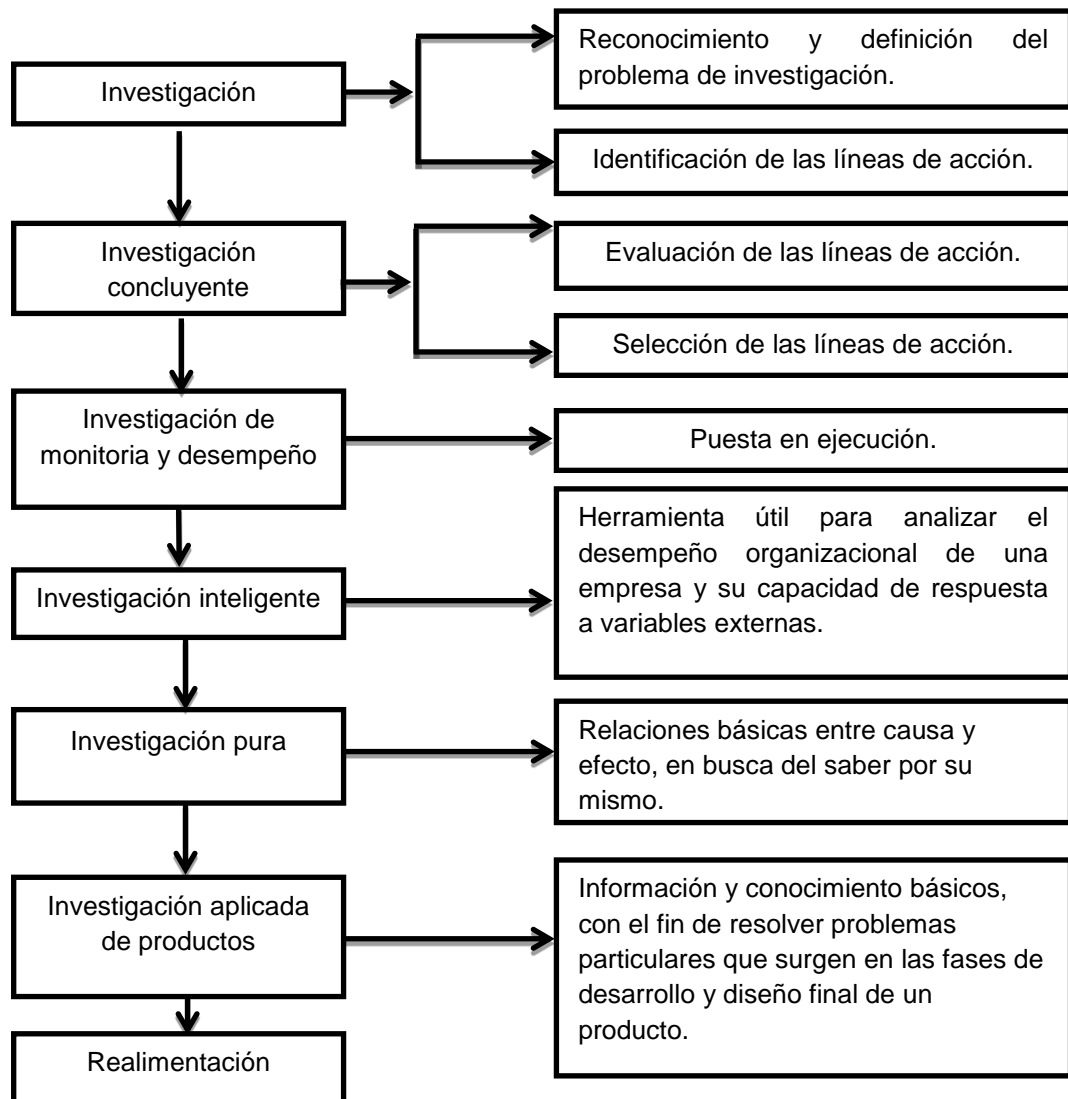
Consiste en hallar, clasificar e interpretar los conocimientos básicos establecidos por la investigación pura y que puedan ser útiles para resolver problemas y definir parámetros en los ámbitos del desarrollo y diseño final de productos.

La investigación aplicada está al alcance económico de muchas compañías; esto es así porque la retribución económica es más rápida y segura que en el caso de la investigación pura.

Como la investigación aplicada se dirige específicamente al encuentro de información y conocimientos básicos, con el fin de resolver problemas particulares que surgen en las fases de desarrollo y diseño final de un producto, la incertidumbre es menor; sin embargo, la aplicación es cara. (Pág. 10).

Haciendo mención a lo que dice el autor en lo citado, se considera que esta investigación requiere de un análisis para poder determinar soluciones y alternativas para el proceso de los productos y así fortalecer las soluciones ante la problemática, hoy en día los productos van cambiando acorde a las necesidades de las personas, el uno ofrece más que el otro y muchas de las veces cumpliendo las mismas funciones, para eso siempre se presentan novedades que tienen detrás de ello mucho trabajo de investigación.

Figura 1. Tipos de investigación



Fuente: (Jany, 2009). Investigación integral de mercados avances para el nuevo milenio.

Identificación del problema

Al hablar de problemas de investigación (Jany, 2009) menciona que “se identifica cuando se han establecido unos objetivos y al hacer una medición del desempeño se descubre que éstos no se han alcanzado en el tiempo programado”. (Pág. 44). Tomando en consideración a lo que señala el autor al definir un problema, el gerente y el investigador deben ser muy cauteloso y tomar medidas necesarias para que no afecte al consumidor, por

lo tanto muchas de las veces antes de suscitarse un problema, anuncia con síntomas que realmente pueden solucionarse a tiempo, ya que de cierta forma llaman la atención para indicar que algo anda mal y requiere de una investigación necesaria para determinar el problema.

PLAN DE MARKETING.-

Según (Forsyth, 2010) citado por Dee Hock (2010), director ejecutivo emérito de Visa “El problema nunca es como atrapar ideas nuevas e innovadoras en la mente, sino como quitar las viejas”. (pág. 112) se refiere a que algunas personas tienen posicionado en su mente ideas que han sido de total éxito o de total fracaso y de cierta manera han venido marcando diferencia alguna hacia ideas nuevas o actuales.

(Muñiz, 2013) Indica que:

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados.

Por lo consiguiente elaborar un buen plan de marketing ayudará a determinar los resultados esperados por la empresa, manejando las ideas apropiadas de tal manera sea de la satisfacción de los clientes actuales y potenciales, logrando con aquello tener una visión clara del objetivo final y lo que se quiere conseguir, tomando en consideración el factor económico con el que se dispone para la elaboración y desarrollo de la ejecución del plan.

Buenas razones para tener un plan de marketing

Según (Forsyth, 2010) señala que:

El proceso de planificación de marketing demanda un enfoque creativo; no obstante, éste debe estar sobre la información y el análisis que identifican las acciones que deben tomarse para producir los resultados presupuestados o esperados. (Pág. 112).

Haciendo énfasis a lo dicho por el autor se puede decir que es importante diseñar un enfoque creativo basado en un análisis e información veraz, identificando las necesidades de la organización, proyectando propósitos puntuales y claros para elaborar un plan adecuado, haciendo énfasis en los datos más relevantes.

Un buen plan de marketing debe justificar la realización de dicho propósito que se desea ejecutar, indicando las ventajas competitivas y las oportunidades que se han visto en el mercado, es importante la realización de gráficos que faciliten la lectura de manera más resumida la recopilación de datos obtenidos del análisis de la situación.

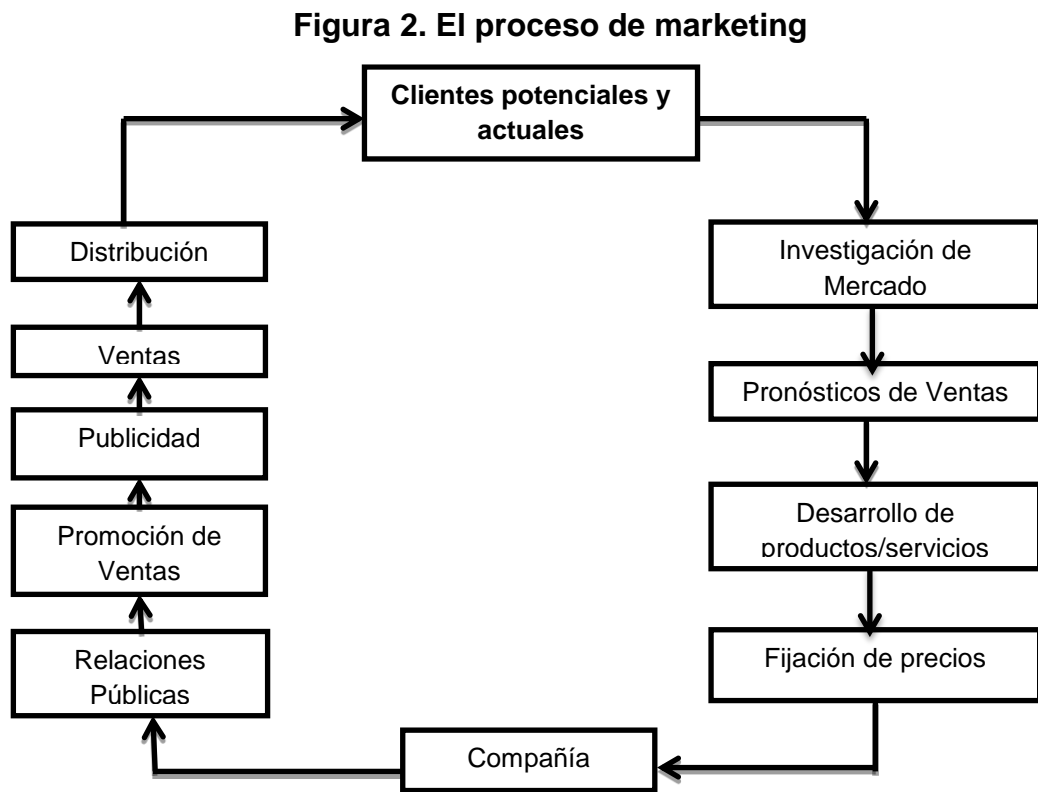
Razones para implementar un plan de mercadeo de redes sociales

Hoy en día el mercado ha dado un giro, ya que existen personas que mantienen sus ventas por medio del internet, y hay de quienes gustan este medio para hacer sus compras, el uso frecuente de esta herramienta a medida que ha ido evolucionando ha tenido mayor valor para las personas que utilizan este medio para hacer conocer la empresa y ofrecer los productos. (Arellano, 2012) Explica que:

Hay una razón fundamental para implementar una estrategia de mercadeo de redes sociales, la razón es muy simple, pero a la vez fundamental, y es que los clientes ya están allí y ellos están buscando su producto, su marca o empresa, este o no este allí.

El proceso del marketing

Según (Forsyth, 2010) Indica mediante este cuadro el proceso y ejecución de los clientes potenciales y actuales.



Fuente: (Forsyth, 2010). Marketing las herramientas más novedosas.

Tomando en cuenta el cuadro anterior se hace mención a cada uno de los procesos el cual se cita a continuación:

- ✚ **Investigación de mercados.-** Se toma en cuenta las necesidades de los clientes, basándose en investigaciones de tal manera se analiza y examina el comportamiento de compra.

- ✚ **Pronósticos de ventas.-** (Forsyth, 2010) Señala "Los pronósticos son necesarios para tratar de descubrir qué cantidad de un producto o servicio puede ser comprado en el futuro". (Pág. 14). Pronosticar, planificar y reducir riesgos es lo que se busca obtener mediante este proceso, logrando obtener resultados favorables en un corto, mediano y largo plazo.

- ✚ **Desarrollo de producto/servicio.-** La innovación en cada uno de los productos y un buen servicio es lo que marca la diferencia de nuestros competidores, ya que los clientes siempre andan buscando cambios.
- ✚ **El precio.-** Debe ser manejado bajo un estudio donde se analice el precio del producto o servicio que se está ofreciendo al mercado, con relación a los de la competencia, identificar si el costo que se asigna es el adecuado para lo que se está ofreciendo.
- ✚ **Promoción.-** Esta herramienta de marketing es muy utilizada por algunas marcas debido a que es la manera de promover e incentivar la compra, y a su vez dar a conocer los productos nuevos que salen al mercado.
- ✚ **Las ventas.-** Denominamos al valor monetario donde se ve reflejado las compras que se ha venido teniendo en el transcurso del tiempo.
- ✚ **La distribución.-** Llamamos distribución al vínculo directo de los productos y servicios con los distribuidores, proveedores quienes son los encargados de llevar la mercadería directamente a las manos del cliente. Es por eso que se debe utilizar un adecuado canal de distribución logrando el éxito del producto.

¿Por qué realizar un plan estratégico?

(Sainz, 2009) Señala qué:

La dirección estratégica es el proceso que, mediante las funciones de análisis, planificación, organización, ejecución y control persigue la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, a través de la educación de los recursos y capacidades de la empresa en su entorno, a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en la organización. (Pág. 33).

Logrando con esto mejorar la coordinación de las actividades, facilitando la visión a medio y largo plazo en el proceso de desarrollo y así poder medir el impacto a futuro de las decisiones que se tome mediante un completo análisis estratégico, diseñando objetivos que sean alcanzables.

La importancia de un buen plan de marketing

El plan de marketing, es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar de tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro, y bajo el ataque de los torpedos enemigos. La elaboración del plan de marketing lleva tiempo, pero es tiempo bien invertido que, en definitiva, acaba por ahorrar tiempo.

El Plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia éste. A la vez, informa con detalle de las importantísimas etapas que se han de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere ir. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración del Plan de marketing permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesarios para hacerlo. Sin Plan de marketing, ni si quiera sabe uno si ha alcanzado sus objetivos. Citado por (Amari, 2011)

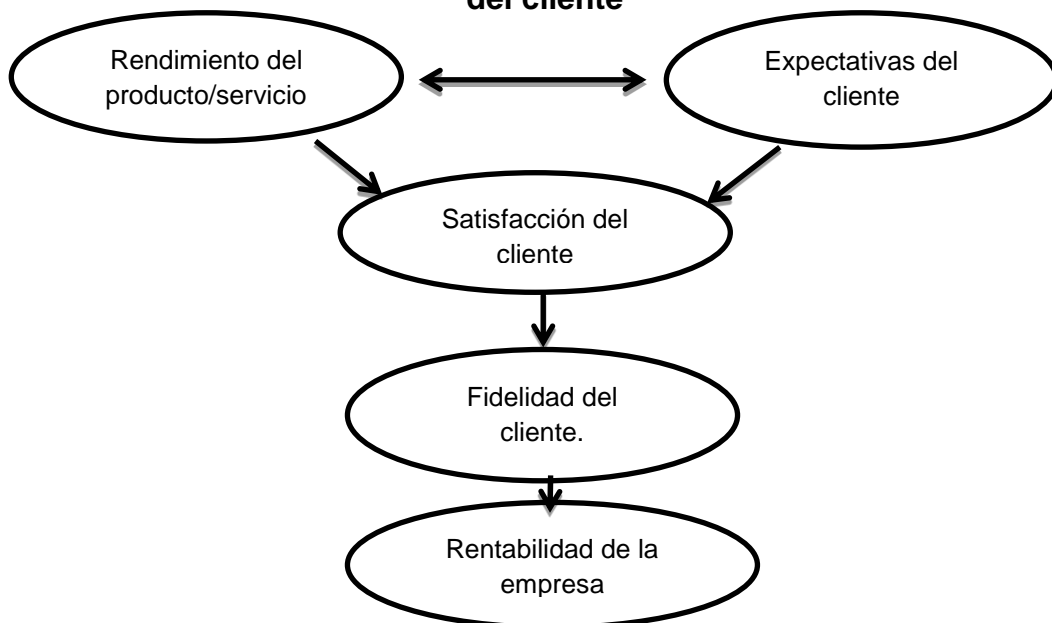
En algunos casos existen empresas que prefieren lanzar el producto o servicio sin antes haber analizado el mercado, pero es de suma importancia elaborar el plan para poder tener una visión clara de donde se quiere llegar, en que tiempo y de qué manera se va a lograr conseguir, recopilando la información necesaria para evaluar las estrategias y oportunidades que van a servir en el proceso del plan.

Aportación de la función de marketing a la empresa

(Sainz, J., 2012) Cita que “marketing es el proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizar, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos”. (Pág. 33).

Haciendo referencia a lo que menciona el autor se puede indicar que mientras más clientes se pueda tener contentos, es mejor beneficio para la empresa, ya que en cada proceso que se ejecute se debe cubrir lo que el cliente esperaba, si es mejor llegar más allá de esas expectativas logrando obtener clientes satisfechos y complacidos, de tal manera son los que de una u otra manera se creará una fidelidad hacia el producto haciendo que el nivel de compra aumente, consiguiendo una rentabilidad favorable para la compañía.

Figura 3. Satisfacción a la rentabilidad pasando por la fidelidad del cliente



Fuente: (Sainz, J., 2012)

Marketing Mix: las 4 P's del marketing

(Lasantha, 2013) Hace mención al marketing mix como “una disciplina que busca fidelizar y mantener a los clientes de un producto o servicio, mediante la satisfacción de sus necesidades, es por eso que analiza constantemente el comportamiento de los mercados y de los consumidores.”

Se entiende entonces al marketing mix como la herramienta principal que busca implementar estrategias, alternativas para mantener a los clientes actuales y potenciales, a su vez también se puede decir que es el medio que permite aprovechar de las estrategias propuestas para satisfacer al mercado.

Gráfico 2. Las 4 P's del marketing



Fuente: (Lasantha, 2013)

Precio.- (Lasantha, 2013) hace énfasis que:

Para elaborar el precio debemos determinar el costo total que el producto representa para el cliente incluido la distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc. Definir el precio de nuestros productos, nos permitirán realizar las estrategias adecuadas, ya que con ello también podremos definir a que públicos del mercado nos dirigimos. Se debe tomar en cuenta que el precio

también reflejará el valor que tiene el producto para el consumidor.

(Barrientos, 2009) Indica que el precio:

Es el valor en monetario o en dinero de un producto y se deben tomar en cuenta los siguientes factores y establecer las políticas de fijación de precios así: (Pág. 14).

- ✚ El costo de fabricación o compra.
- ✚ El tipo de cliente.
- ✚ El lugar de venta.
- ✚ La época de venta.
- ✚ La versión del producto.
- ✚ La competencia.
- ✚ La cantidad de venta.
- ✚ La demanda del producto.

Estrategias de fijación de precio.- Según (Barrientos, 2009) indica que “Para establecer los precios no es suficiente con saber los costos y sumarle la ganancia, sino que se debe tener clara la estrategia a tomar de acuerdo a la etapa en que se encuentre el producto en su ciclo de vida”. (Pág. 14).

- ✚ Establecer los precios igual a la competencia.
- ✚ Establecer los precios por debajo de la competencia.
- ✚ Establecer precios más altos que la competencia.
- ✚ Establecerse con precio elite.
- ✚ Precio Psicológico.
- ✚ Precio de temporada.
- ✚ Precio de feria.

Tomando en consideración a lo que dicen los autores, se puede analizar que la estrategia de precios no es más que el valor monetario que estarían dispuestos a pagar las personas por un bien o servicio,

considerando los factores a la hora de fijar el valor monetario, con relación a los de la competencia.

Plaza.- (Barrientos, 2009) considera que “es el nicho de mercado al que el empresario ha decidido llegar, el cual depende 100% de la decisión del empresario ¿A Quién?, ¿Dónde?, ¿Cómo? y ¿Cuándo? le quiere vender” (Pág. 11). Es decir que depende mucho de los canales de distribución para identificar los lugares a donde se desea llegar en una población determinada.

Promoción.- señala (Barrientos, 2009) que “es la variable controlable que permite informar al cliente las características de nuestros productos, se encarga de llevar los mensajes a los clientes de forma efectiva para impulsar las ventas” (Pág. 15). De esta manera se podría decir que es la manera de comunicación para llegar a las personas informando a cerca de las ofertas y promociones de los productos en diferentes medios de comunicación.

Producto.- (Barrientos, 2009) señala “se define producto o servicio como todo aquel bien que satisface una necesidad de los clientes”. (Pág. 12)

Mientras (Lasantha, 2013) indica que:

En el mundo del Marketing, producto será todo lo tangible (bienes muebles u objetos) como intangible (servicios) que se ofrece en el mercado para satisfacer necesidades o deseos. El producto es un paquete de características y beneficios que el cliente recibe al adquirir el producto. Este producto o servicio debe tener características bien establecidas como son colores, tamaño, duración del producto o servicio, etc.

El producto debe ser tan representativo como lo que se está comunicando, de tal manera no pierda valor ante los consumidores y sea satisfactorio a la hora de consumirlo.

¿Qué es la publicidad?

(González, 2009) Menciona a la publicidad como:

Una de las formas de comunicación de la empresa. Nos referimos aquí a la comunicación externa, es decir, al conjunto de mensajes que la empresa lanza al exterior, haciendo abstracción de la comunicación interna de la empresa, que es objeto de una materia distinta de la nuestra. (Pág. 15).

Tomando en consideración a lo citado por el autor se puede deducir que la publicidad no es más que el medio por el cual la empresa quiere dar a conocer los beneficios de tal producto o servicio, a través de un mensaje, logrando captar la percepción de los consumidores actuales y potenciales.

Estrategia publicitaria

Es el plan de acción en virtud del cual una organización trata de cumplir con sus objetivos. Todo gran anuncio es, en términos estratégicos, consistente y sólido.

Está cuidadosamente dirigido a una cierta audiencia, persigue lograr objetivos específicos, su mensaje está redactado de tal manera que expresa los intereses primordiales de la audiencia. La medición del éxito de un anuncio se basa en el grado de eficiencia. Citado por (Múzquiz, 2012).

Tomando en consideración al enunciado se dice que la compañía dará paso a las estrategias publicitarias que van dirigidas a un nicho específico, conociendo la clase de negocio que se quiere comunicar en los diferentes medios, para que la publicidad sea efectiva se requiere de un análisis previo, tanto del producto como del target al que va dirigida la publicidad.

Diseño y construcción de medios ATL y BTL

(Toro, 2011) Indica que los medios ATL y BTL son:

Medios de comunicación que han sufrido modificaciones importantes en los últimos años, especialmente por la incorporación de nuevas tecnologías que no solamente han creado nuevos medios sino que también ha permitido la evolución de los existentes.

Logrando cambiar un poco el esquema de lo que se tenía en consideración, como se dice todo cambio es bueno mientras se los sepa utilizar y manejar de la manera adecuada, logrando que no afecte con mensajes ni imágenes, el grado de posicionamiento que se tiene en la mente de los consumidores.

¿De dónde proviene el término BTL?

(Hernández, 2010) Menciona que:

BTL es la contracción del concepto *Below The Line* que no significa otra cosa más que bajo la línea, pero, ¿de dónde viene éste concepto? Es simple, la expresión proviene del nombre que le daban los contadores de las empresas publicitarias de los años 60 y 70 al momento de realizar sus libros contables.

Los contadores dividían con una línea, las actividades, a la hora de pagar sus impuestos, los medios masivos los nombraron ATL, ya que estos sí aparecían en los libros contables y las actividades promocionales o complementos publicitarios, que les generaba una ganancia extra no aparecían. En pocas palabras el término BTL lo podemos traducir a la frase de actividades por "bajo el agua".

Entonces se puede decir que la publicidad BTL está diseñada a emplear diseños alternativos promocionando productos mediante correos electrónicos, telemarketing, ventas personales, logrando con esto llegar a las personas con un mensaje personalizado, ya que esto no se logra con los medios tradicionales. Así mismo se utiliza cuando el grupo objetivo está bien identificado.

Above the Line (ATL) – Definición

(Alarcón, 2010) Define a ATL como:

Above the line (en español sobre la línea) más conocido por su acrónimo ATL, es un término usado para referirse a los medios de comunicación tradicionales, y anuncios publicitarios en ellos. Consiste en usar publicidad tradicional e impactante para campañas troncales de productos o servicios, enfocándose por lo general en medios de comunicación costosa y masiva, tal como televisión, radio, cine, vía pública troncal, diarios y revistas entre otros.

Este tipo de publicidad es pagada, ya que es utilizada por medios masivos incluido los banners publicitarios, este tipo de publicidad es llamativa con el mensaje que se quiere transmitir, para captar la atención del público, a su vez son más utilizados cuando el producto o servicio es de consumo masivo y se tiene la necesidad de comunicar a la población.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN.-

(Feijóo, 2012) Citado por Muñiz, R. Menciona que:

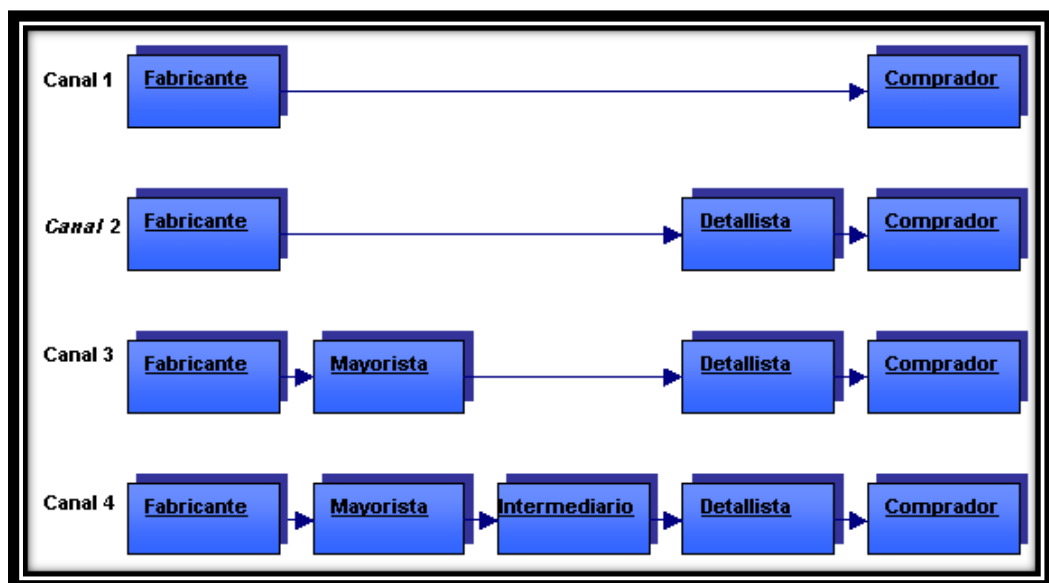
El Trade marketing supone un nuevo enfoque del fabricante para generar negocios consiguiendo que el canal de distribución se ponga de su lado y colabore conjuntamente en beneficio mutuo,

es decir, haciendo que sus productos sean atractivos para el canal". (Pág. 1).

Se define el termino de canales de distribución a la ruta, vía o medio por el cual los fabricantes hacen llegar sus productos al consumidor final, por medio de los proveedores minoristas como mayoristas.

Se considera importante, aquello que en el proceso puede existir ciertos problemas en cuento a la distribución, uno de los factores principales puede ser la zona geográfica para trasladar el producto, que este a su vez llegue deteriorado, o falta de stock, logrando con esto la inconformidad por parte de los clientes, es recomendable ser sinceros con ellos para mantenerlos satisfechos, consiguiendo mantener relaciones a largo plazo.

Gráfico 3. Canales de marketing de distribución.



Fuente: (Tipos de canales de distribución)

Importancia sobre las canales de distribución

(Orozco, 2012) Señala que:

Los canales de distribución son cada uno de los diferentes caminos, circuitos o escalones que de forma independiente

intervienen en el proceso de hacer llegar los bienes y servicios desde el productor hasta el usuario o consumidor final. Los canales de distribución son la vía o conducto por el que los productos y/o servicios llegan a su destino final de consumo o uso, por lo cual, incluyen una red de organizaciones que de forma independiente y organizada realizan todas las funciones requeridas para enlazar a productores con consumidores finales o usuarios industriales.

(Durán, 2013) Califica a los canales de distribución en 2 categorías que son:

1.- Canales de Distribución para Productos Industriales.- Los productos industriales tienen una distribución diferente de las de los productos de consumo y emplean cuatro canales que son:

Productores – usuarios industriales:

Es el canal más usual para los productos de uso industrial, pues es más corto y más directo; utiliza representantes de ventas de la propia fábrica. Ejemplos: grandes fabricantes de metal, fabricantes de equipos para construcción y otros.

Productores – distribuidores industriales – consumidores industriales:

En este caso los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas y en algunas ocasiones desempeñan las funciones de fuerza de ventas de los fabricantes.

Productores – agentes – distribuidores industriales – usuarios industriales:

En este canal la función del agente es facilitar las ventas de los productos y la función del distribuidor es almacenar los productos hasta que son requeridos por el usuario industrial.

Productores – agentes – usuarios industriales:

En este caso los distribuidores industriales no son necesarios y, por lo tanto, se eliminan. Ejemplo: productos agrícolas.

2. Canales de Distribución para Productos de Consumo

Masivo.- Estos a su vez se dividen en cinco tipos que se consideran los más usuales:

Productores Consumidores: Es la vía más corta y rápida. La forma que más se utiliza es la venta de puerta en puerta, la venta por correo, el telemarketing y la venta por teléfono. Los intermediarios quedan fuera de este sistema.

Productores – minoristas – consumidores: Es el canal más visible para el consumidor final. Gran número de las compras que efectúa el público en general se realiza a través de este sistema. Ejemplo: los concesionarios automotrices, las gasolineras y las tiendas de ropa. En estos casos el productor cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encargara de hacer contacto con los minoristas, quienes hacen los pedidos de los que venden los productos al público o consumidor final.

Productores – mayoristas – minoristas o detallistas: Este canal se utiliza para distribuir productos tales como medicina, ferretería y alimentos. Se usa con productos de gran demanda ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.

Productores – intermediarios – mayoristas – consumidores: Es el canal más largo, se utiliza para distribuir los productos y proporciona una amplia red de contactos; por esa razón, los fabricantes utilizan a los intermediarios o agentes. Esto es muy frecuente en los alimentos perecederos.

El que se mencionen estos canales de la manera en que se ha hecho no significa que sean los únicos; en ocasiones se hace una combinación de ellos.

Se puede decir entonces que los canales de distribución industrial busca la manera de llegar a las organizaciones para incorporar los productos

en el proceso de manufactura y de las diferentes operaciones, a su vez los canales de distribución de los productos de consumo masivo, no es más que la forma en la que llegan los productos por diversos canales de distribución hasta las manos del consumidor, de una manera más rápida, fácil, eficiente y segura.

Consideraciones para escoger los canales de distribución

La selección de los canales de distribución de los productos es uno de los retos de mayor trascendencia, que ha de afrontar la alta gerencia, de entre las tantas decisiones de mercado que habrá que tomar con respecto a sus productos de la mejor manera posible, el logro de los objetivos fundamentales de la empresa, como es el de presentar un buen servicio al público, a cambio de sus ganancias citado por (Muñoz, 2010). Considerando que antes de entregar los productos o servicios a manos del consumidor final, se debe analizar el proceso adecuado para que llegue a las manos del mismo, logrando con esto que el cliente quede satisfecho por lo esperado.

POSICIONAMIENTO.-

(Fajardo, 2008) Comenta que el posicionamiento

Es el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor. Aun siendo una definición bastante ajustada y sencilla, el posicionamiento tiene un factor que no aparece en esta definición, cual es la competencia. Y tampoco queda muy claro que queremos decir con la palabra lugar.

El Posicionamiento, por tanto, se puede definir como la imagen percibida por los consumidores de la compañía en relación con la competencia. El primer concepto de importancia es que, efectivamente, el Posicionamiento es una batalla de

percepciones entre la marca y la compañía y la de los competidores.

Entonces se puede determinar al posicionamiento, como el factor que fija el grado de recordación en la mente de cada persona, logrando reconocer el nivel de comunicación sobre la marca, y bajo qué parámetros considera el consumidor dicho producto, así mismo como lo ve ante los productos de la competencia.

Estrategias de posicionamiento

(Moraño, 2010) Informa que:

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

Cuando llevamos a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

- ✚ La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento, posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.
- ✚ El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos.
- ✚ El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.
- ✚ Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía.
- ✚ La posición que deseamos alcanzar debe ser rentable.

- ✚ El posicionamiento de nuestra marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento de nuestra marca, incremento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas.

Al momento de diseñar las estrategias de posicionamiento, estas deben ser claras, precisas y exactas, comunicando los beneficios para el consumidor sin perder el contexto de lo que era la marca anterior a la actual, de esta manera no vaya a ver confusiones en la mente de los consumidores, creando un valor agregado para las personas.

¿Qué es y para qué sirve el posicionamiento?

Según (Pérez, 2008) indica que:

Se define como una asociación fuerte y única entre un producto y una serie de atributos, es decir, decimos que un producto se ha “posicionado” cuando el vínculo que une los nodos “producto” y “atributos” está claramente establecido.

De esa manera, el posicionamiento no es algo que se haga con el producto, es algo que ocurre en nuestra mente. Debemos recordar que el marketing no es una guerra de productos, sino de percepciones.

Según (Whitehouse, 2012)

El posicionamiento es un concepto de gran importancia para las empresas de todo giro y tamaño, sin embargo es poco entendido por muchos empresarios a pesar de su impacto en el desempeño de las marcas. Podemos entender el posicionamiento como la imagen y opinión que tiene un cliente o prospecto sobre lo que representa una marca y sus características. El posicionamiento puede ser positivo o negativo, ya que es posible que la clientela tenga una mala imagen de una marca, y por ello no la compre.

El posicionamiento se obtiene a través del tiempo con publicidad, la experiencia del cliente, recomendación de terceros, el diseño e imagen del producto, empaque, etc.

Haciendo una comparación entre los autores se puede expresar básicamente y deducir a la forma que es usada la mente de las personas, implicada en el proceso de la memoria de cada uno de los usuarios, basándose en las percepciones de los mismos hacia el producto o la marca.

Tipos de posicionamiento

(Olamendi) Menciona algunos tipos importantes que son:

- ✚ Posicionamiento basado en las características del producto.- Mientras más beneficios ofrezca la compañía, mayor será el grado de preferencia de los consumidores.
- ✚ Posicionamiento en base a precio/calidad.- En ocasiones los usuarios obtienen el grado de posicionamiento en base al precio que estos les puedan ofrecer.
- ✚ Posicionamiento con respecto al uso o beneficios que reporta el producto.- La manera o forma que el cliente se relacione con el producto.
- ✚ Posicionamiento orientado al usuario.- Lograr que el cliente se sienta tan relacionado con la marca/producto al punto que se sienta identificado.
- ✚ Posicionamiento por el estilo de vida.- Estrategias basadas en el estilo de vida de los consumidores.
- ✚ Posicionamiento con relación a la competencia.- En ocasiones las personas tienden hacer una relación entre el producto que se le ofrece con el de la competencia, identificando cual es mejor o si es más bueno.

El reto de las empresas el posicionamiento

(Flores, 2011) Hace énfasis en que:

La sociedad está sobre comunicada, y es por ello que se hace necesario un nuevo enfoque en Publicidad y en Marketing.

En el mundo de la comunicación de hoy, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos practicando la Segmentación; esto es “conquistando posiciones”.

La mente, como defensa contra el Volumen de información que le llega, rechaza gran parte de ella, y sólo acepta aquello que encaja con sus conocimientos y experiencias anteriores.

De tal manera lo que genera la mente es una recordación precisa de algo positivo o negativo del producto, en ocasiones los consumidores rechazan parte de la comunicación o beneficios por el hecho que estos han tenido anteriormente cierta experiencia, o poco conocimiento de lo que en realidad se desea comunicar.

Importancia del posicionamiento de nuestra marca

(Idígoras, 2013) Menciona su importancia de acuerdo a lo siguiente:

En la actualidad uno de los puntos principales para una empresa es conocer el posicionamiento que tiene su marca en el mercado y en la mente de los consumidores.

Es un concepto que se ha utilizado en la mercadotecnia y que es fundamental para el éxito de cualquier organización, estar consciente de ello, es uno de los retos de los administradores en la actualidad y ser tomado en cuenta para que la empresa se mantenga en el mercado.

Todo ser humano tiene el hábito de priorizar sus actividades, lo que le interesa, sus necesidades y por lo tanto, cada cosa tiene una “posición”. De acuerdo con la importancia del mismo, este ocupa un lugar determinado en la vida, en la mente de cada individuo.

Se puede decir que la publicidad es la herramienta principal de la empresa para poder llegar al usuario o consumidor final, es importante que a través de la publicidad se pueda recordar a las personas que existe el bien o servicio, de esta manera las personas tengan un poder de recordación de acuerdo a la importancia del mismo.

CAPÍTULO I

ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL

1. Estudio y Análisis Situacional

1.1 Análisis del Microentorno

1.1.1 Empresa Reseña Histórica

X-Présate fue creada en el año 2010 como un negocio que se manejaba a través de las redes sociales como Facebook, ofreciendo detalles personalizados enfocados para San Valentín, como jarras, almohadas, cajas de chocolates etc, observando la fuerte demanda que se tenía no solo para San Valentín, sino para cumpleaños y diferentes fechas especiales, se decidió ampliar el enfoque que se tenía para tomar en cuenta las diferentes fechas importantes para los clientes.

En el 2013 se decidió dejar a un lado los productos antes mencionados para dar paso a los arreglos florales diseñados en jarrones de vidrio y hacer de aquello un diferenciador, así mismo concentrar la creatividad en chocolates personalizados con un valor artesanal, entre otros detalles, logrando con esto que pasen de ser un simple regalo a un detalle donde se puedan expresar los sentimientos y satisfacer a la clientela más exigente.

Los detalles son entregados de manera directa a la persona quien se contacta con la empresa o mediante un mimo quien es porta voz de expresar lo que el cliente desea transmitir mediante su obsequio.

Los obsequios son publicados mediante Facebook de tal manera puedan conocer la cartera de productos que se les ofrece, alguno de estos presentes son armados mediante combos o de manera individual, al momento de contactarse el cliente con el personal de X-Présate y se decida por un detalle en especial, se le enviará una cotización armada a su mail personal de acuerdo a su requerimiento, logrando concretar el pedido con hora y fecha de entrega, el servicio de mimo se llevará acabo con un show de acuerdo a lo que el cliente desea transmitir.

1.1.2 Misión:

La empresa no contaba con misión por tal motivo se propone la siguiente:

Ofrecer a nuestros clientes una gama de regalos personalizados para cada ocasión, preocupándose del producto final y que no sea únicamente de la satisfacción de nuestro cliente, sino de la persona que lo recibe, provocando emoción y gratos recuerdos.

1.1.3 Visión:

Ser líderes en el mercado de detalles personalizados en el cantón Milagro alcanzando un posicionamiento adecuado, logrando hacer repetitiva la compra por parte de los consumidores y así obtener clientes fieles a la empresa.

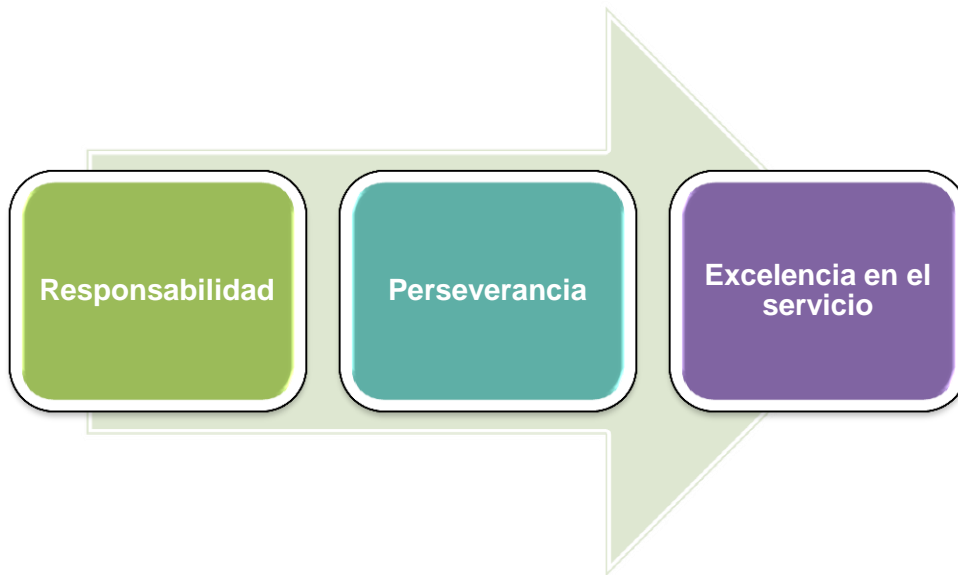
1.1.4 Valores Corporativos:

Responsabilidad.- El personal de la empresa se preocupa por servir y atender a cada uno de los clientes, siendo cumplido y responsable en cada una de sus actividades, logrando mantener un ambiente laboral adecuado, ofreciendo un servicio eficaz y personalizado, siendo capaz de otorgar un compromiso con la organización.

Perseverancia.- Lo que se busca es innovar en cada uno de sus productos e identificar el comportamiento de compra de los consumidores, debido a que siempre buscan algo diferente a la hora de comprar, determinando por parte del personal de la empresa alcanzar los objetivos propuestos por la compañía.

Excelencia en el servicio.- Personal capacitado para resolver los problemas de cada cliente, ofrecer sugerencias y alternativas a la hora que el consumidor desee un detalle.

Gráfico 4. Valores corporativos de la empresa X-Présate



Elaboración: La autora

1.1.5 Objetivos Organizacionales:

- ✚ Evaluar la calidad de los productos para su proceso de elaboración tomando en cuenta que todo esté en perfecto estado, controlando las normas de higiene y salud, que el producto este en buen estado y fresco.
- ✚ Mantener satisfecho al cliente a través de los productos y servicios innovadores, ofreciendo siempre a cada persona algo totalmente personalizado con lo que se sienta identificado.
- ✚ Ofrecer un valor agregado en sus detalles cubriendo las expectativas esperadas no solamente del cliente, sino de la persona quien recibe el obsequio, creando un placer y satisfacción más allá de lo que pensaba recibir.
- ✚ Incrementar la cartera de clientes con personas recomendadas por los clientes actuales, referidos o amigos y a su vez por personas que sientan el interés de conocer sobre la empresa.

Gráfico 5. Objetivos organizacionales de X-Présate

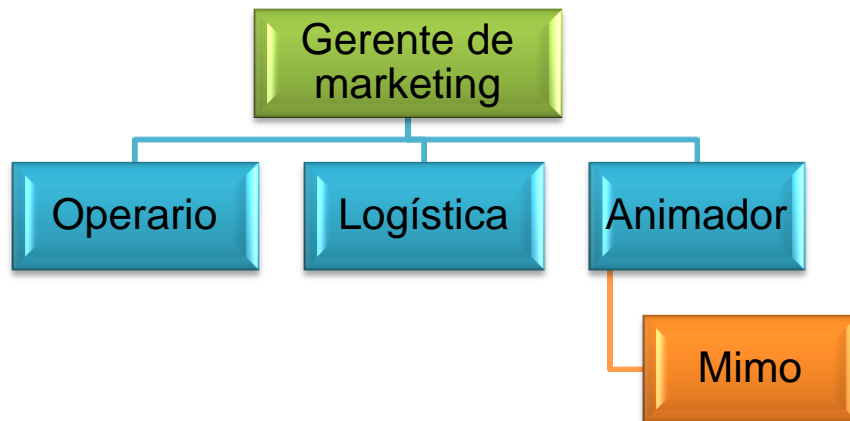


Elaboración: La autora

1.1.6 Estructura Organizacional:

En la actualidad la empresa X-Présate no cuenta con una estructura organizacional, por ende se propone el siguiente organigrama:

Gráfico 6. Estructura organizacional



Elaboración: La autora

Función de cada personal:

Gerente de marketing.- Persona responsable del buen manejo de la compañía, quien se preocupa por la satisfacción de cada uno de los clientes y el personal que tenga a cargo, identificar las nuevas alianzas que se puedan hacer en el mercado para captar nuevos clientes, en este departamento el personal a cargo tendrá la función de realizar planificaciones para la empresa en base a las estrategias planteadas, proporcionar la información de comunicación a los clientes actuales y potenciales indicando los beneficios, promociones y lanzamientos de nuevos productos u obsequios para fechas especiales, de tal manera que receptorá los pedidos que soliciten los clientes, así mismo realizará el manejo de las redes sociales logrando que el cliente interactúe con la empresa .

Producción.- Este departamento estará conformado por la persona que va a elaborar cada uno de los pedidos de los clientes, llevando un orden de acuerdo a como serán entregados.

Logística.- La misión principal del personal encargado de esta área será de comprar la materia prima o lo que sea necesario para la elaboración de los detalles es decir que deberá llevar un control de stock de productos, así mismo será el delegado de repartir los detalles a las personas quienes se han contactado con la empresa y desean sus obsequios de manera directa.

Servicio (mimo).- Estará a cargo de las entregas de los detalles de las personas quienes han solicitado de este servicio en especial.

1.1.7 Productos:

X-Présate maneja la siguiente cartera de productos

Arreglos florales.- Estos arreglos varían de acuerdo a la cantidad de rosas que el cliente requiera.

Chocolates personalizados.- El cliente solicita una frase que es transmitida en la caja de chocolates.

Peluches.- complemento a los detalles, debido a fallas con el stock de productos se decide no tomar en cuenta para la elaboración de las estrategias en el plan.

Cup cake.- Debido a que es un producto que se debe elaborar al momento y debe ser fresco para que no se maltrate por motivos de entregas se decide no mencionarlo para las estrategias del plan.

Ver Anexos 2

1.2 Análisis del Macroentorno

1.2.1 Entorno Económico

(Álvarez, 2009) Indica al PIB como:

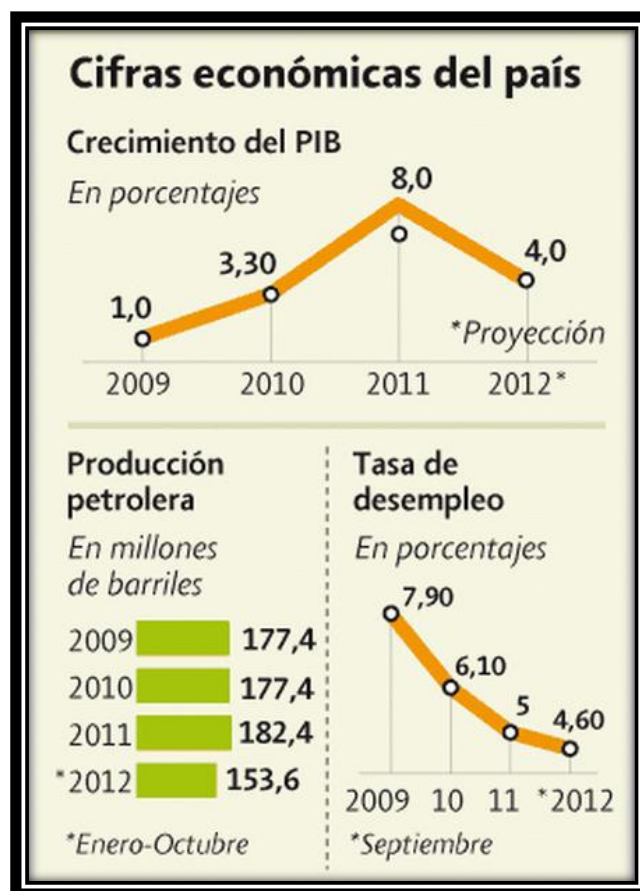
El indicador más utilizado en las cuentas nacionales. El PIB combina en una sola cifra, que no incluye duplicaciones, la producción que llevan a cabo todas las empresas, las instituciones sin fines de lucro, la administraciones públicas y los hogares de un país concreto durante un periodo determinado, sin tener en cuenta el tiempo de bienes y servicios producidos, siempre que la producción tenga un lugar dentro del territorio económico del país. (Pág. 22).

Tomando en consideración a lo que hace referencia el autor se puede definir al PIB como un valor monetario de la producción de bienes y servicios de un país en un periodo determinado, el cual podemos comparar la diferencia del año actual con los años anteriores, entonces podríamos decir de acuerdo al (gráfico 7 crecimiento del PIB) en una comparación de los 2 últimos años que existe una variación correspondiente al año 2011 con un porcentaje del 8% a comparación del 2012 con un valor del 4% tomando en cuenta que la producción petrolera en el año 2011 obtuvo una cifra de 182.4 siendo mayor a la del 2012 que indica una valoración de 153.6 (gráfico 7 producción petrolera) por lo tanto haciendo mención al porcentaje de la tasa de desempleo del país, se puede decir que en el año 2011 se muestra un 5% mientras en el año 2012 corresponde al 4.6% (gráfico 7 tasa de desempleo) con este porcentaje lo que se puede notar es que el desempleo ha ido disminuyendo, logrando con esto dar paso a nuevas oportunidades a los desempleados que tiene el país.

En relación al proyecto, la aportación que hace la empresa X-Présate al comercio siendo uno de los sectores del Producto Interno Bruto PIB logrando aumentar el flujo de efectivo en este sector ya que en el 2012 sufrió un decrecimiento, adicionalmente disminuir el nivel del desempleo en el

cantón Milagro, ya que procede a contratar personal para una atención de primera.

Gráfico 7. Crecimiento del PIB



Fuente: (Banco Central del Ecuador)

El significado de la palabra inflación según (Legna, 2010) no es más que:

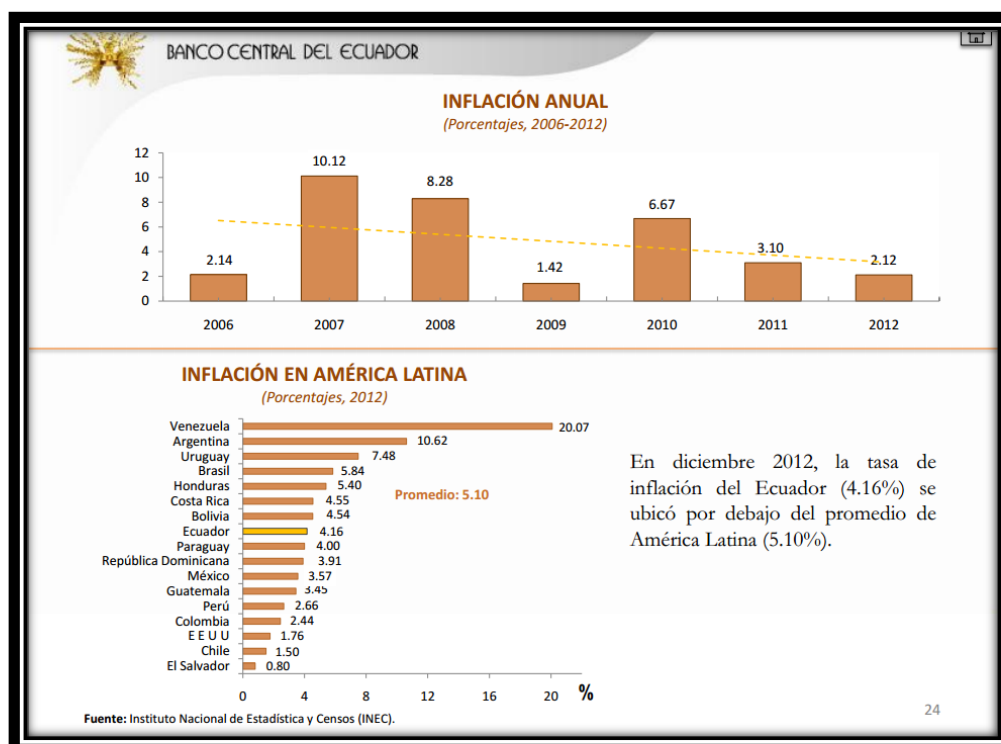
El aumento generalizado y continuo de los precios de los bienes y servicios de una economía. Supone una pérdida de valor del dinero pues se requiere una cantidad mayor de él para adquirir la misma cantidad de productos. Hay varios tipos de inflación, según la perspectiva desde la cual se la observa.

Atendiendo a la magnitud de su tasa, se distingue la inflación baja y predecible, la galopante y la hiperinflación. La primera tiene una tasa de un dígito, por los que los precios suben lentamente y se pueden predecir, la segunda se refiere a las inflaciones de dos o tres dígitos. Y la tercera se produce cuando

las tasas son extremadamente altas, habiéndose observado casos en los que los precios han aumentado en un año un millón por cien o más. La inflación puede ser también prevista, cuando los agentes estiman bien la evolución que seguirán los precios. En general esto ocurre cuando la tasa de inflación es baja y persistente, por lo que la gente adapta su comportamiento a ella. Puede ser también imprevista, lo que produce más distorsiones en la asignación de recursos y en la distribución de los ingresos. (Pág. 137).

De acuerdo a lo mencionado se puede decir que la inflación no es más que una variación de precios que puede afectar al sistema económico de un país, logrando con esto que se vea afectado los programas de marketing ya que si los costos de los bienes y servicios incrementan el poder adquisitivo de los compradores disminuye, tomando en cuenta que si existe una inflación pequeña el mercado se adapta inmediatamente a una crisis.

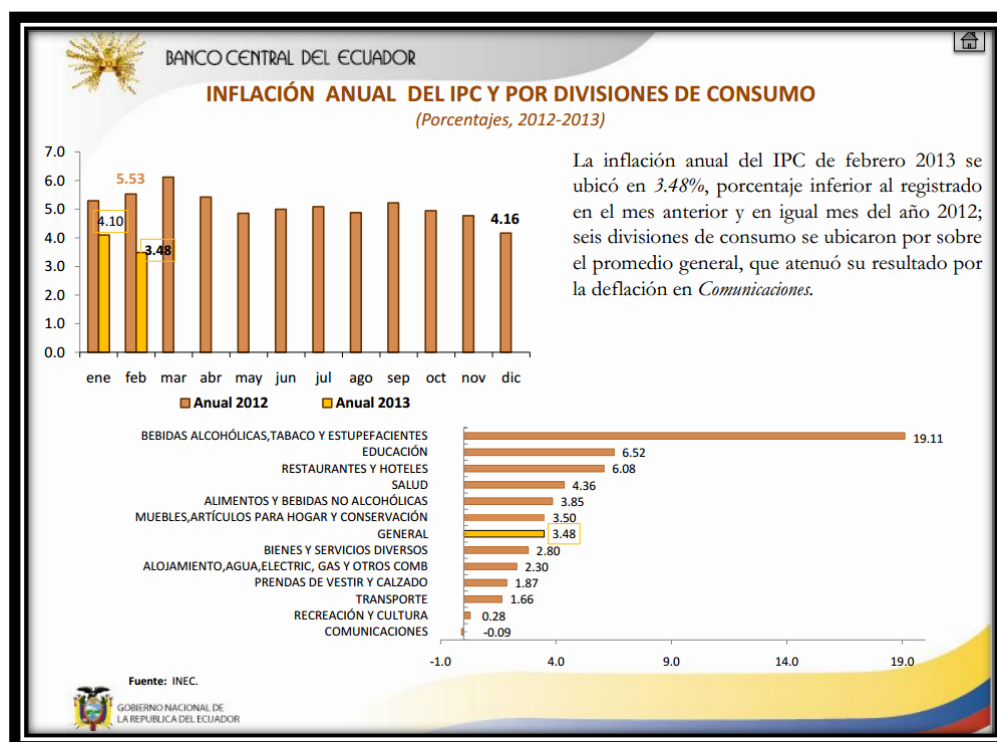
Gráfico 8. Inflación Anual



Fuente: (Banco Central del Ecuador)

Según datos publicados por el Banco Central del Ecuador, la inflación anual correspondiente al año 2012 obtuvo un valor de 2.12 siendo esta menor que la del año 2011 que fue de 3.10 así mismo tomando en cuenta la tasa de crecimiento de los países de América Latina Ecuador posee una tasa de crecimiento del 4.16% correspondiente al mes de diciembre del 2012.

Gráfico 9. Inflación anual por consumo

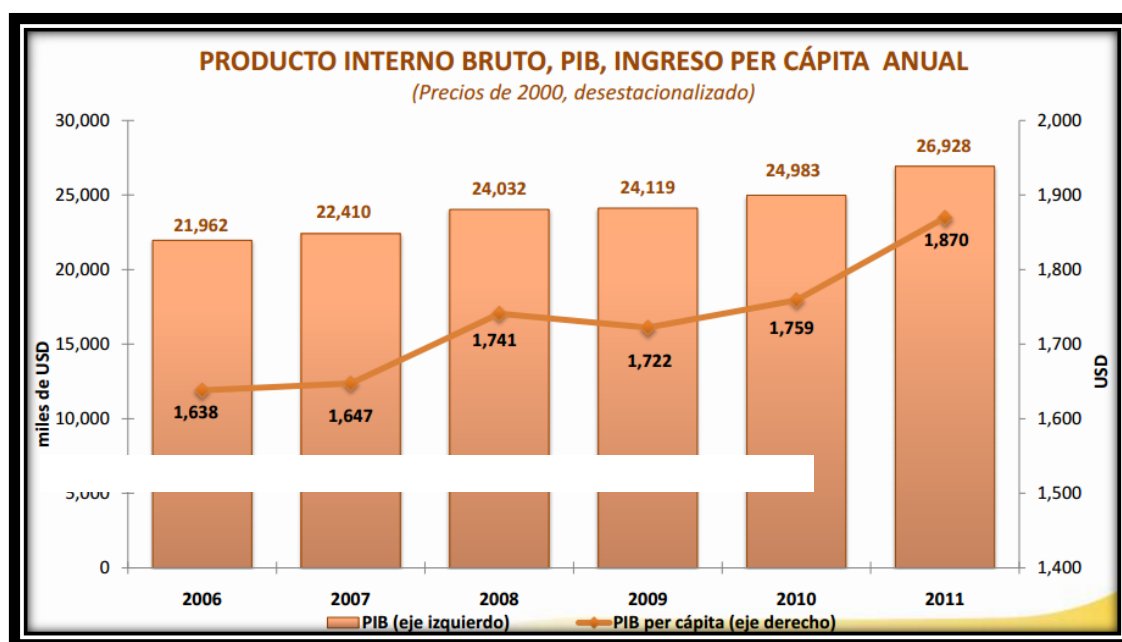


Fuente: (Banco Central del Ecuador)

De acuerdo al gráfico de la inflación anual por consumo se nota que en general se obtiene un dato de 3.48 correspondientes al año 2012-2013, este a su vez viene hacer referencia a los detalles que ofrece el negocio.

Haciendo una comparación a la inflación del mes de Febrero del 2013 se puede apreciar que posee el 3.48% mientras que en el año 2012 tiene el 4.10% siendo este superior.

Gráfico 10 Ingreso per cápita anual



Fuente: (Banco Central del Ecuador)

Tomando en consideración al ingreso per cápita se lo define como el valor promedio del producto interno bruto por la cantidad de habitantes de un país, demostrando la calidad de vida por habitante. Citado por (Blog B.)

Tomando en cuenta el año 2010 se puede notar que tuvo un porcentaje de 1.75% mientras que en el periodo del 2011 se nota claramente un incremento del 1.87%

En conclusión a estos factores económicos se puede decir que estos agentes afectan a la empresa ya que la inflación ha aumentado y para todo presupuesto se debe considerar un porcentaje equivalente al alza en los precios, ya que la materia prima no se mantiene con un precio estable y tiende al aumento, sobre todo en épocas del año donde aumenta la demanda de flores y chocolates. Con las oportunidades del negocio que se explotarán, la tasa de desempleo se ve afectaba, por lo que se genera más trabajo con la contratación de personal operativo a los mismo habitantes del cantón Milagro.

Analizando uno de los puntos importantes para la empresa es referente a la inflación ya que si esta disminuye será mejor la calidad de vida dando paso a que el cliente pueda gastar un poco más, si bien es cierto que los factores económicos en la actualidad no afectan directamente a la empresa en cuanto a la importación de maquinarias se refiere, pero si en el producto, como es en el caso de los chocolates que son importados, afectando directamente, si existe variantes en los precios por motivo de los impuestos, se modificarán en el mercado existiendo un alza de los mismo y los consumidores gastarían menos en este tipo de producto, afectando directamente a la compañía.

1.2.2 Crecimiento de la industria:

Según el artículo publicado por (Pro Ecuador) indica que:

El sector florícola posee una de las industrias más fuertes en muchos países desarrollados y en vías de desarrollo. Esta industria, que se inició a finales del siglo 19 abarca producción y cultivo de flores variadas tales como rosas, flores de verano, flores tropicales y otras. Siendo las rosas el producto más cotizado y de mayor demanda a nivel mundial.

Es una industria muy dinámica, que ha crecido de manera rápida y se compone de 3 principales actores: los productores, los mayoristas y los minoristas cuyas actividades comerciales están interrelacionadas. Las tendencias actuales de Mercado son orientadas hacia la eliminación de los intermediarios, es decir que las flores pasen desde el productor hacia el minorista, ya que así se lograría una considerable disminución en los precios.

A través del artículo citado demuestra que el mercado de flores crece constantemente debido a la demanda que existe, aún más si se hace

referencia a las fechas especiales. La diversidad de flores que existe en el país hace que el cliente se sienta atraído por conseguir y adquirir de ellas ya que nunca dejaron de ser primordiales a la hora de brindar un detalle.

De acuerdo a lo citado por el siguiente (Blog, 2012) menciona que:

“La industria ecuatoriana del chocolate es reconocida a nivel mundial como una de las mejores, al producir el mejor cacao también se obtiene la base para elaborar el mejor chocolate”. Haciendo referencia al artículo se nota que Ecuador cuenta con el mejor proceso de producción para la industria chocolatera.

Según (Pro Ecuador, 2011) dice que:

A partir de las semillas del cacao se obtienen varios productos como el cacao en grano, los cuatro productos intermedios (el licor de cacao, manteca de cacao, pasta de cacao y cacao en polvo) y el chocolate, como producto terminado.

Los productos derivados de un proceso de industrialización o elaboración artesanal del cacao en grano se los considera elaborados del cacao. Por lo general, se refiere al chocolate, que puede ser: barras, tabletas, bombones, coberturas, blanco, en polvo, relleno, y un sinfín de manufacturas más, obtenidos a partir de mezclas con otros productos o frutos secos.

La producción del chocolate genera demanda en el mercado al igual que el de las flores, logrando con esto que el mercado se sienta atraído por diferentes ocasiones especiales.

Tomando como referencia a un artículo publicado por (Diario "El Universo", 2010) indica que los ciudadanos Guayaquileños buscan:

Alternativas para obsequiar siendo estas flores y chocolates, siendo ingredientes que han cambiado su presentación a la hora de sorprender. Las flores y el chocolate no han pasado de moda, por el contrario, evolucionan y presentan novedosas opciones en el mercado Guayaquileño para hombres y mujeres por el día del amor y la amistad. El 20.7% de los hombres prefieren un obsequio ligado a los sentimientos, mientras el 58% de las mujeres flores o chocolates.

Es por eso que a la hora de elegir un regalo por el día del amor y la amistad, el ecuatoriano es tradicional. Las primeras alternativas en las que piensa como obsequio para esta conmemoración se mueven entre flores y chocolates.

De acuerdo a lo citado por (Diario "El Universo") menciona que:

Un estudio de la consultora Ipsa Group, efectuado a 400 personas de Guayaquil y Quito, refirió que el 44,7% dará este tipo de presentes por San Valentín. El 13,7% afirmó que regalará cosas ligadas a los sentimientos y el 11,3% no sabía aún qué obsequiar, frente a otras opciones que obtuvieron menos del 10% en la encuesta.

Esos hábitos de compra no escapan a las tendencias del comercio, donde las flores y chocolates son los que sobresalen por estos días en las vitrinas de los establecimientos. Es que después de la navidad y el día de la Madre, el 14 de febrero es una fecha que los comerciantes identifican como una celebración de alto impacto comercial.

Por consiguiente en comparación a lo publicado por (Diario Hoy) se tiene que en Febrero del 2013:

En las calles aumentaron los vendedores de arreglos florales que son los regalos que predominan para el día de San Valentín, en Guayaquil. Las floristerías han tenido que contratar personal adicional para entregar los arreglos, desde hoy en las casas y desde mañana en los lugares de trabajo.

Con lo que se puede notar que los detalles cada vez tiene más valor significativo para quienes obsequian, ya que siempre andan en busca de algo más y diferente que represente el sentimiento de aquella persona. Tomando en consideración al cantón Milagro, se puede decir que hace aproximadamente unos 5 años atrás el comercio de las florerías y ventas de chocolates eran poco atractivo, haciendo excepción a fechas como San Valentín, hoy en día ha venido tomado un giro, ya que los ciudadanos del sector se sienten atraídos por personalizar sus detalles en cuanto a fechas y ocasiones especiales se refiere, debido a que el mercado presenta nuevas propuestas de productos y está innovando constantemente, logrando que los ciudadanos se sientan tentados por dichas propuestas.

Los detalles han ido evolucionando sin dejar de lado las costumbres y tendencias que se tienen en cuanto a los obsequios, existen locales como las florerías que manejan siempre el mismo portafolio de productos, mientras los usuarios están buscando una alternativa diferente.

De tal manera X-Présate como empresa le favorece el hecho que la industria crezca ya que sería una oportunidad para ofrecer a los clientes más exigentes del mercado, cubriendo necesidades y expectativas que deseen, el hecho que una florería maneje siempre una línea productos da paso a que las personas busquen alternativas para regalar algo distinto en este caso la personalización de sus detalles.

1.2.3 Situación Política:

Según el anuncio publicado por (El Telegrafo) menciona que:

Las micros, medianas y pequeñas empresas (Mipymes) son proveedoras de servicios, productos o insumos para otras compañías de amplia cobertura de mercado, como son las corporaciones nacionales, multinacionales e industrias y en la actualidad, en el mercado ecuatoriano, apuestan por romper esos espacios para llegar directamente al demandante de sus productos en los sectores textiles, alimentos, café, madera y muebles, calzado y de confecciones, entre otros.

Tomando referencia a lo anterior se menciona que en la actualidad el gobierno está apoyando a todo microempresario ya que con esto el desempleo será reducido en un porcentaje considerado.

De acuerdo a lo publicado en (Ecuador Inmediato)

La ministra de Industrias, Verónica Sión, señaló durante el acto, que para lograr resultados se impone la conjugación de esfuerzos entre los sectores productivos, la academia y los gobiernos, tanto a nivel nacional como locales.

Explicó que las pequeñas, medianas y microempresas cubren el 95% del sistema nacional empresarial. Añadió que Ecuador tiene uno de los indicadores en materia de emprendimiento más alto de América Latina, por lo que hay que lograr la sostenibilidad en el sector.

Notándose de esta manera que en el país existe gran número de personas quienes buscan establecer sus propios negocios, aprovechando los recursos que ofrece el país.

Es por eso que al hablar de la ayuda que ha brindado el gobierno a los pequeños empresarios y hacer valer y respetar su trabajo es importante mencionar el apoyo de financiamiento para el acceso de los diferentes créditos hacia los microempresarios.

Mencionando la publicación que realizó (El Comercio) sobre el crédito a microempresarios se dijo lo siguiente:

Citibank, N.A. Sucursal Ecuador (Citi) y Banco Pichincha cerraron un convenio de financiamiento por USD 15 millones a 5 años plazo, con el objetivo impulsar y fomentar el desarrollo de las microfinanzas en Ecuador.

Banco Pichincha señaló a través de un comunicado de prensa que el financiamiento ofrecido por Citi permitirá fondar la cartera de microempresa de Banco Pichincha bajo las metodologías individual y grupal. Se prevé que este acuerdo apoyará al desarrollo y sostenibilidad de aproximadamente 5000 nuevos microempresarios del país.

Citi ha apoyado al sector microempresarial ecuatoriano a través de aliados estratégicos como Banco Pichincha y OPIC con alternativas de financiamiento por casi USD 50 millones en los últimos seis años. Este tipo de convenios han contribuido para que el sector microfinanciero en la Banca Privada crezca más del 100% en dicho período.

La facilidad de poder adquirir un crédito ayuda a la industria para poder adquirir la materia prima que se necesite para poner en marcha la microempresa y así crear más fuentes de trabajo, estas entidades que ayudan con dichos préstamos son el MIP (Ministerio de Industria y Productividad), el BNF (Banco Nacional de Fomento) y las entidades antes mencionadas. Lo que logra con todo esto es disminuir la tasa de desempleo que existe en el país.

Según (Martínez) menciona que:

La economía Ecuatoriana tuvo un crecimiento de 5,01% en el 2012, lo que demuestra su "buena salud" fiscal, resaltaron las autoridades económicas.

El presidente del Banco Central del Ecuador, Diego Martínez, dijo que la cifra "da cuenta de la buena salud de la economía nacional" a pesar de que hay una desaceleración con relación a 2011, cuando Ecuador tuvo un crecimiento del ocho por ciento en su Producto Interno Bruto (PIB).

Martínez indicó que fue difícil para Ecuador mantener esa cifra de crecimiento, dado que su producción "principalmente no es manufacturada", lo que ratificó el ministro de Finanzas, Patricio Rivera, quien agregó que el crecimiento del 2012 demuestra que la economía en su país, "no presenta signos de desequilibrio".

Rivera dijo que el crecimiento que se registra en este país andino se debe al desarrollo de un "modelo inclusivo", que pone al ser humano sobre el capital, uno de los cambios conceptuales en el manejo económico que impulsa el presidente de Ecuador, Rafael Correa.

En el 2012 Ecuador tuvo ingresos petroleros por más de USD 6'000 millones, que junto a los 9'565 millones de ingresos por impuestos, permitieron al gobierno invertirlos en grandes obras públicas con alta generación de empleo.

Las autoridades económicas no señalaron la proyección de la cifra de crecimiento para este año, pero indicaron que una de las políticas clave será el cambio del matiz productivo, que permitirá a Ecuador "separarse de la tendencia mundial".

Entonces se podría decir que en los últimos años el país ha tenido algunas variaciones cuanto al gobierno del presidente Rafael Correa, puesto que algunas decisiones que han sido tomadas han sido pensando en que no afecte a la economía del país, como es el crear nuevas fuentes de empleos para tantas personas desempleadas, así mismo en el nivel de educación se está manejando bajo ciertos parámetros en beneficios de los estudiantes.

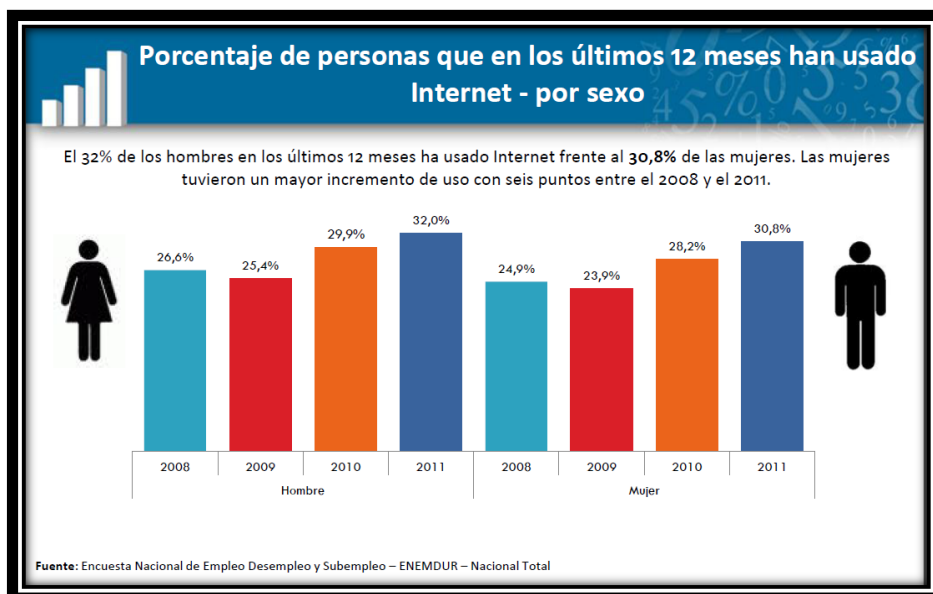
En el gobierno del Econ. Rafael Correa, ha surgido algunas modificaciones en cuanto a importación de productos, siendo este un detonante para muchas empresa a la hora de adquirir materia prima, pese a esta variable a la empresa afecta indirectamente, ya que los productos que son utilizados se los puede remplazar por otros de igual o mejor calidad, acorde a lo que ofrezca el mercado y evaluando la calidad de los mismos para ofrecer a los clientes.

Logrando con esto el Sr. Presidente está motivando a que se valore y se incentive a consumir los productos que son elaborados y procesados en el país.

1.2.4 Aspectos Tecnológicos:

El alto índice que hoy en día ha causado el uso del internet, sea por hombre o mujeres pasando cualquier barrera, ya que para estas personas lo importante es estar siempre conectado a su computador de; escritorio o laptop y teléfonos celulares inteligentes que tengan las diferentes aplicaciones, permitiendo una comunicación interactiva con lo último en noticias que se encuentra en la red.

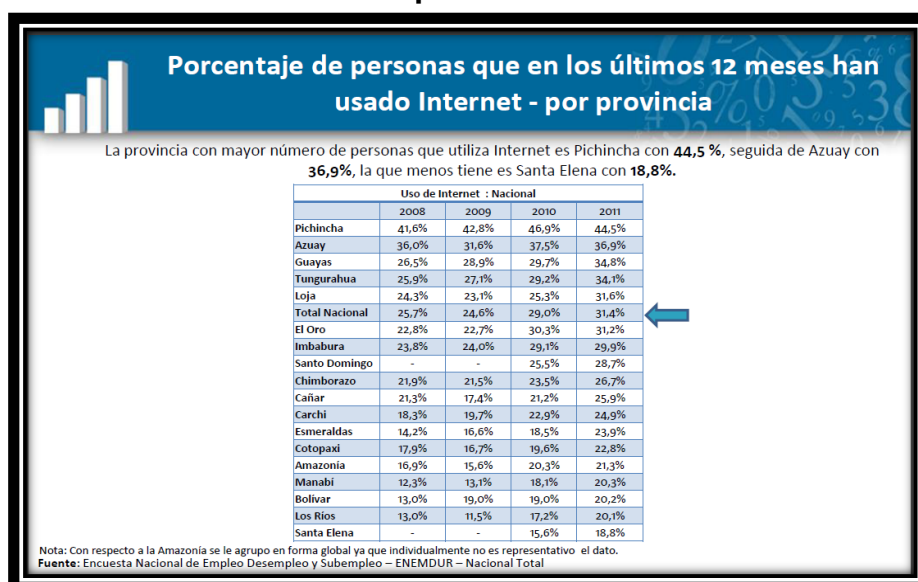
Gráfico 11. Porcentaje de personas que han usado internet-por sexo



Fuente: (INEC)

Observando el gráfico número 11 y haciendo una comparación entre los géneros que más se conectan a internet se nota que las mujeres poseen el 32% versus los hombres con un 30,8% siendo una diferencia mínima.

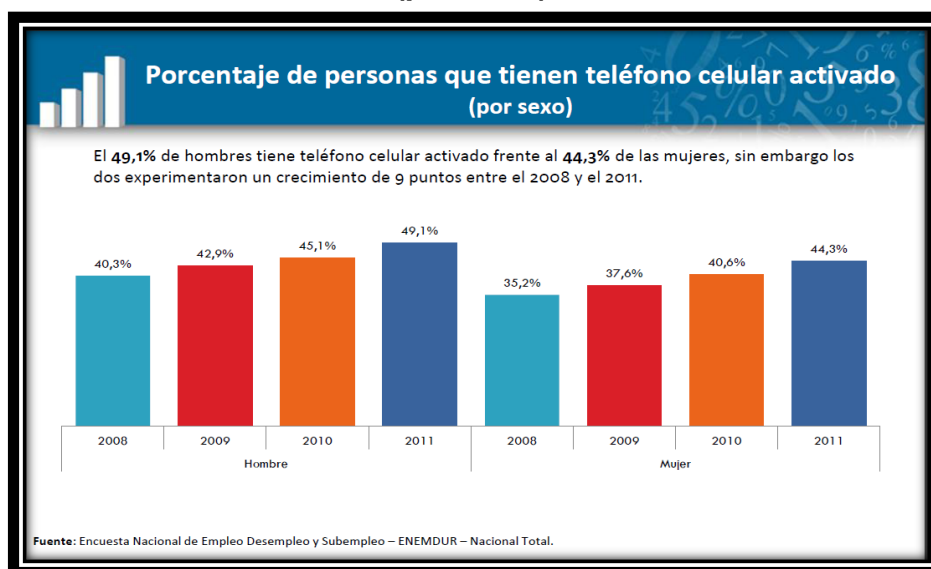
Gráfico 12. Porcentaje de personas que han usado internet-por provincia



Fuente: (INEC)

Según los datos reflejados en el año 2011 se puede apreciar que la provincia del Guayas posee un 34,8% de las personas que usan internet, haciendo referencia a los años anteriores se puede notar que ha incrementado el uso del mismo.

Gráfico 13. Porcentaje de personas que tienen teléfono celular activado (por sexo)

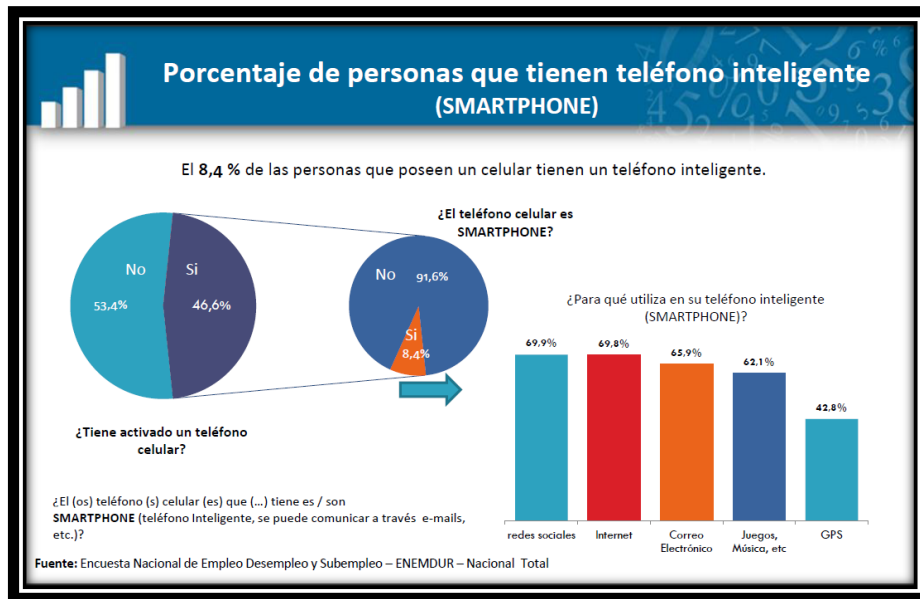


Fuente: (INEC)

En el año 2011 se aprecia que las mujeres obtuvieron un total de 49,1% frente a los hombres con un porcentaje del 44,3% de las personas que tienen internet en su celular.

Al igual que esta y otras de las variables se aprecia que el impacto tecnológico cada vez va aumentando, lo que hace favorable para los negocios que están involucrados en este medio, por el alto índice que muestran las personas por el internet.

Gráfico 14. Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente



Fuente: (INEC)

La sociedad está cada vez más interesada por obtener siempre lo último en moda y que decir de la moda tecnológica notándose claramente que el uso de los teléfonos celulares inteligentes ha incrementado en los últimos años, las personas buscan a través de aquello estar conectado a través de las redes sociales con un porcentaje del 69,9% muy seguido del internet con un 69,8% así mismo el estar enterado de sus correo personales que se muestra un valor del 65,9% no dejando de lado el entretenimiento de las personas que también es un valor considerado puesto que posee el 62,1%.

Es decir que las personas buscan estar conectados siempre en todo momento y todo lugar, ya que gracias a la tecnología que tienen los teléfonos celulares pueden estar enterados de todo fácilmente.

Las redes sociales son un medio muy utilizado por la mayoría de los jóvenes, personas adultas y empresas, lo cual es muy favorable para este negocio ya que nos interesamos por la buena aceptación por parte de este segmento de mercado. Actualmente las empresas se encuentran en un mundo de globalización tecnológicas debido a que muchas de ellas están

interesadas en mantener una comunicación directa con el cliente mediante “vía online”.

El director del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Byron Villacís, informo a través de (Ecuador Inmediato) que:

Los ecuatorianos han incrementado el uso del internet y de la tecnología, además señalo que el 31,4% de personas de todo el Ecuador entrar a la red, siendo gente de provincias ya sean en zonas rurales como urbanas, comparando hace 5 años de la actualidad el porcentaje era del 25%.

De tal manera se observa que para X-Présate como empresa le favorece mucho este medio ya que es la manera de cómo se llega a los clientes actuales y potenciales, además permite el desarrollo de las estrategias que serán planteadas en el plan de marketing.

Así mismo facilita el dar a conocer al público sobre el proceso de elaboración de los productos logrando con esto que los clientes puedan conocer más acerca de su elaboración artesanal de la línea de repostería.

1.2.5 Aspectos Culturales:

El ecuatoriano es detallista, conquistador, halagador y sabe que con un detalle enamora a esa persona especial, por ende el detalle más pequeño que sea, representa un gran valor significativo tanto para quien lo entrega como para quien lo recibe, la variable de gustos y preferencias depende de cómo se logre satisfacer a la clientela más exigente de este mercado.

Por otro lado una de las variables a tener en consideración es los hábitos de consumo que tengan las personas puesto que depende de ese factor para determinar el proceso de compra por parte de los participantes.

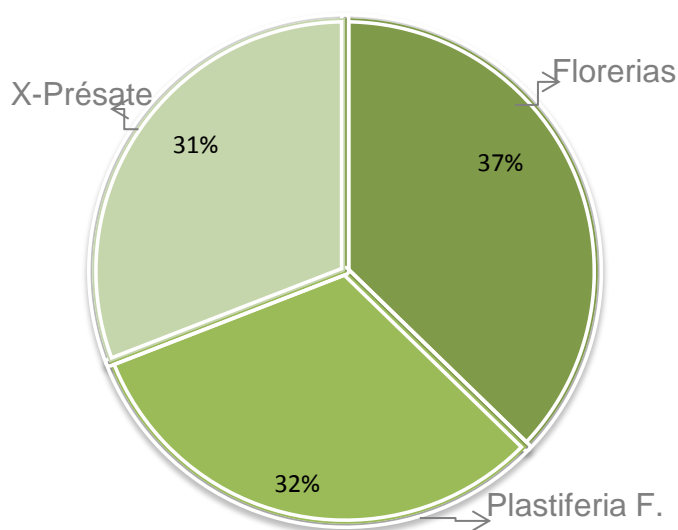
1.3 Análisis estratégico Situacional

1.3.1 Participación de Mercado

La participación de mercado es considerada como un índice de competitividad, el mismo que indica como se está desempeñando X-Présate en el mercado en relación a sus competidores, es por eso que se evaluó a las personas que formaron parte de la encuesta para conocer donde han comprado y cuanto han gastado en un detalle los últimos 6 meses tal como se observa en la página 93 y 94.

Teniendo como resultado que las florerías obtienen una participación del 37% mientras que el negocio almacén que pertenece a Plastiferia fiesta posee el 32% y X-Présate adquiere una participación de mercado del 31%

Gráfico 15. Participación de mercado



Fuente: La autora

Tabla 1. Participación de mercado por lugar y cuanto gastan los últimos 6 meses.

Rango de precios	Florerías	Personas	Porcentaje	Rango de precios	Almacén	Personas	Porcentaje	Rango de precios	Tienda Online	Personas	Porcentaje
\$40 a \$50	Divino niño	53	45%	\$10 a \$20	Plastifieria Fiesta	49	49%	\$40 a \$50	X-Présate	27	28%
\$50 a \$60	Pasiones	9	8%	\$30 a \$40		38	38%	\$50 a \$60		40	41%
\$60 a \$70	Jennifer	4	3%	\$20 a \$30		13	13%	\$60 a \$70		30	31%
\$20 a \$30	De Gala	6	5%								
\$70 a más	Eventos de amor	8	7%								
\$30 a \$40	El Gran amor de Dios	20	17%								
\$10 a \$20	Internacional	17	15%								

Fuente: La autora

Tomando en cuenta la participación que tienen cada uno de los negocios de manera específica con los respectivos rangos de precios que los consumidores han gastado los últimos 6 meses se observa quien tiene mayor posicionamiento es el local de Florería Divino niño siendo así que de los 314 encuestados 53 indicaron que han acudido a dicha florería y han gastado de \$40 a \$50 en sus detalles, mientras que en Plastifieria fiesta 49 participantes han consumido productos con un rango de precios de \$10 a \$20, concluyendo por la empresa X-Présate donde 40 de los integrantes han comprado obsequios señalando la categoría de precios de \$50 a \$60

1.3.2 Ciclo de vida del producto:

De acuerdo a la evolución que ha venido teniendo la industria en cuanto a flores y chocolates se refiere, de acuerdo a lo mencionado por (Pro Ecuador) y (Diario Hoy) es notable el progreso que ha tenido el negocio de detalles en el mercado, siendo favorable para la empresa el hecho que la industria crezca ofreciendo una oportunidad de compra en el comercio de detalles, puesto que los compradores muestran un crecimiento a través de

los últimos 6 meses comparado al último mes como se puede observar en la página 98 y en la siguiente tabla.

Tabla 2. Crecimiento de la industria por la adquisición de detalles en los últimos 6 meses y el último mes.

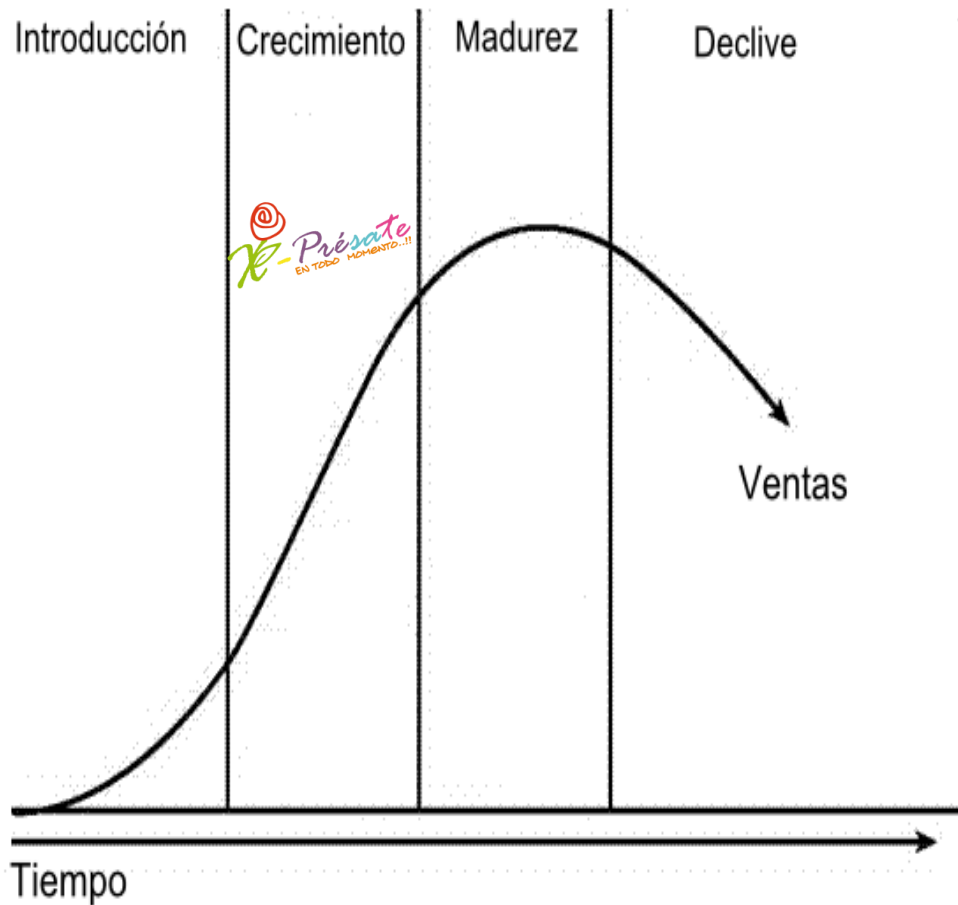
Rango de precios	6 meses (personas)	Porcentaje	último mes (personas)	Porcentaje
\$10 a \$20	20	6%	10	3%
\$20 a \$30	40	13%	30	10%
\$30 a \$40	38	12%	51	16%
\$40 a \$50	70	22%	64	20%
\$50 a \$60	58	19%	65	21%
\$60 a \$70	49	16%	53	17%
\$70 a más	39	12%	41	13%

Fuente: La autora

Haciendo una comparación a los resultados se nota que hubo un incremento de compra para el último mes del 21% en comparación a los últimos 6 meses que fue del 19% cuyo rango de precios pertenece de \$50 a \$60, de la misma manera se observa el incremento para el último mes del 17% comparado a los últimos 6 meses con el 16% que es perteneciente a los precios de \$60 a \$70, mencionando al último mes se aprecia un porcentaje del 13% mientras que los 6 últimos meses fueron del 12% tomando en cuenta que señala el rango de precios de \$70 a más, concluyendo con un 16% que alcanza el último mes versus el 12% que alcanza los 6 últimos meses, mencionando el rango de precios de \$30 a \$40, lo que muestra que el comprador dispone de adquirir algo bueno por un valor justificativo.

Denominando de esta manera que X-Présate se encuentra en una etapa de crecimiento, puesto que la demanda cada vez está en constante aumento y las personas cada vez están buscando variedad e innovación para sus ocasiones especiales, de la misma manera lo que la empresa busca es cubrir la demanda insatisfecha que exista en el mercado por parte de los competidores.

Gráfico 16. Ciclo de vida del producto



Fuente: (Kotler & Lane Keller)

1.3.3 FODA:

FORTALEZA

- ✚ La empresa X-Présate cuenta con proveedores de prestigio en el mercado, ya que los productos que ofrecen son quienes lo definen como de alta calidad.
- ✚ Al momento de ofrecer a los clientes los productos se cuida los procesos de elaboración, empaque y adorno antes de llegar a las manos del cliente, logrando con esto que sus productos sean cuidados en todo el proceso.
- ✚ Las personas pueden realizar las compras desde cualquier lugar que se encuentren gracias al avance tecnológico y el alcance que tienen los teléfonos celulares para acceder a cualquier información y la

disponibilidad de compra a través de las redes sociales que posee la empresa.

- ✚ Una de las fortalezas principales de la empresa es el asesoramiento especializado sobre el servicio que se le ofrece al clientes cuando llega a la empresa, mucha de las veces llega con dudas e inquietudes a la hora de regalar un detalles, esas dudas son despejadas por parte del personal de X-Présate, quien busca escuchar al cliente y ofrecer un obsequio acorde a la ocasión.
- ✚ Ofrecer productos con precios asequibles al mercado, tomando en cuenta que los precios que ofrece una florería por un detalle sencillo en canastita es igual o con variante mínima a lo que ofrece X-Présate con jarrones de vidrio y adornadas de manera personalizada ofreciendo detalles artesanales, logrando que el cliente opte por un adorno mejor y que valga la pena.
- ✚ Otra de las variables importantes que maneja la empresa es el servicio postventa para medir la calidad del servicio o producto, de tal manera que una vez entregado el detalle ya sea con el servicio directo o servicio con mimo, luego de ello se llama a la persona para preguntar cómo se siente con el obsequio que fue entregado, así poder identificar el grado de satisfacción que existe por parte del cliente.

OPORTUNIDADES

- ✚ Los consumidores más allá de buscar un detalle bonito, lo que buscan es que sea algo fresco, artesanal y que vaya de la mano a la personalización.
- ✚ Realizar publicidad online es de gran beneficio para la empresa ya que no se necesita de mucha inversión para dar a conocer y destacar los beneficios que brinda la empresa y a su vez lograr captar el interés del grupo objetivo en las redes sociales.
- ✚ Captar nuevos clientes en relación con los clientes actuales satisfechos por la empresa (personas recomendadas), logrando obtener mayor rentabilidad y prestigio en la compañía.

- ✚ Ofrecer los productos y servicios fuera del cantón Milagro como Yaguachi, la Parroquia, Naranjito, que son las más cercanas al cantón.
- ✚ El crecimiento que ha tenido el internet en los últimos años y el acceso que tiene el mismo es la ayuda de muchos negocios involucrados en dicho medio, es por eso que se desea aprovechar del acercamiento que tiene el grupo objetivo con el internet para desarrollar las estrategias.

DEBILIDADES

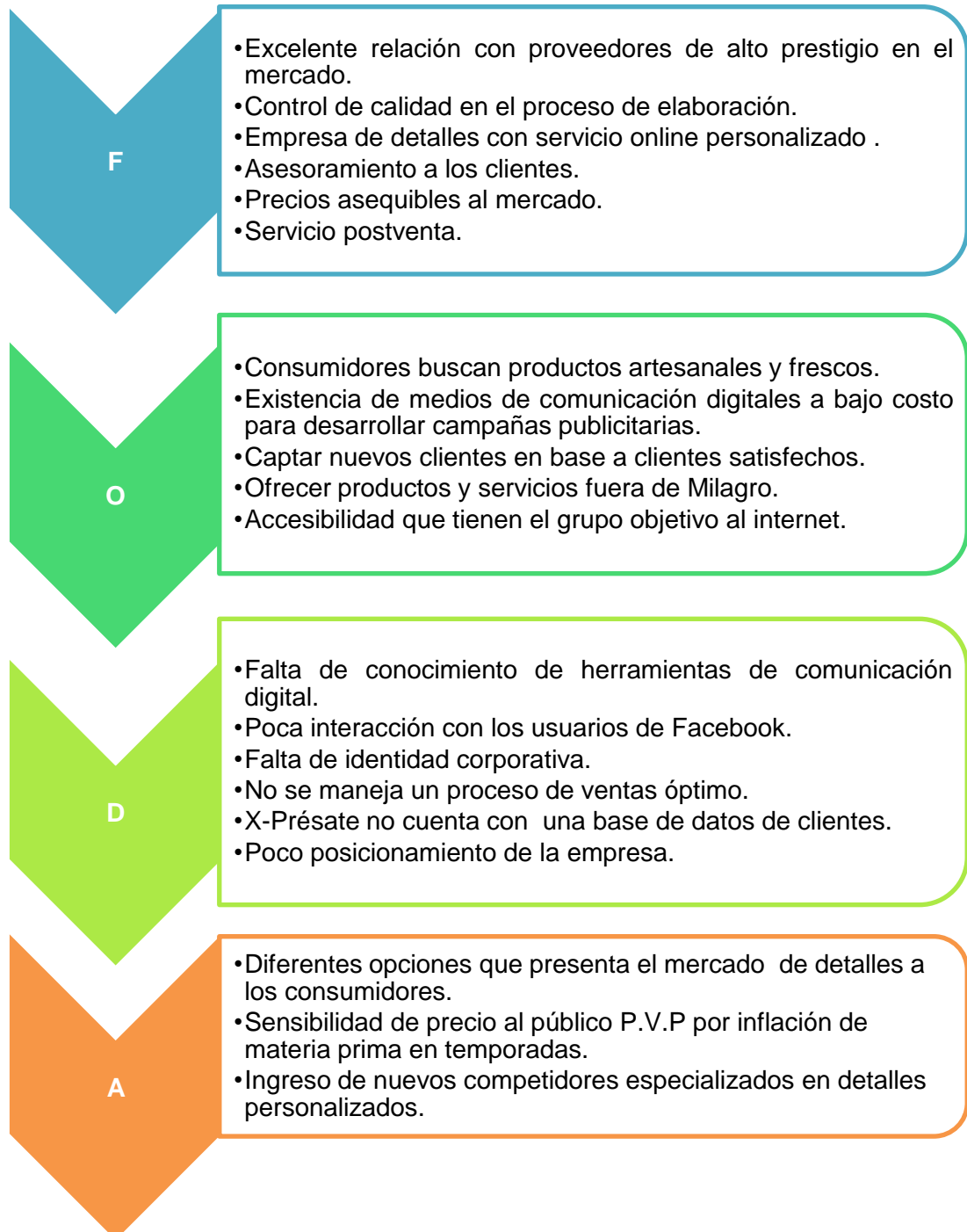
- ✚ No existe buen manejo de las herramientas de comunicación digital para que los clientes actuales y potenciales conozcan más acerca de la empresa y los beneficios que presta.
- ✚ Poca interacción con los usuarios del Facebook ya que no se han desarrollado estrategias para llamar la atención del público.
- ✚ La empresa no cuenta con una misión, visión ni un organigrama.
- ✚ X-Présate al momento de enviar la cotización olvida el pequeño detalle de proporcionar la información completa de las políticas de pago, ocasionando ciertos inconvenientes para el cliente ya que al no abonar con tiempo atrasa la elaboración de sus pedidos.
- ✚ X-Présate no cuenta con una base de datos de los clientes actuales para llamarlos a recordar de alguna fecha especial, logrando tener un acercamiento directo con el comprador.
- ✚ Poco posicionamiento de los clientes hacia la empresa, ya que el tiempo que estuvo X-Présate fuera del mercado, la recordación de la marca bajo.

AMENAZAS

- ✚ Diferentes opciones que presenta el mercado a las personas a la hora de regalar detalles para fechas especiales.
- ✚ Riesgos de inflación en temporadas como San Valentín, día de la Madre, ya que al haber un incremento en precios el mercado se verá afectado (oferta y demanda).

- Ingresos de nuevos competidores al mercado, ofreciendo exactamente lo mismo que X-Présate.

Gráfico 17. FODA



Elaboración: La autora

1.3.4 Matriz EFI- EFE:

Tabla 3. EFI

MATRIZ EFI			
Factor a analizar	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Fortalezas			
Excelente relación con proveedores de alto prestigio en el mercado	0.08	4	0.32
Control de calidad en el proceso de elaboración	0.10	4	0.40
Empresa de detalles con servicio online personalizado	0.09	4	0.36
Asesoramiento a los clientes	0.09	4	0.36
Precios asequibles al mercado	0.08	2	0.16
Servicio postventa	0.10	4	0.40
Debilidades			
Falta de conocimiento de herramientas de comunicación digital	0.08	1	0.08
Poca interacción con los usuarios de Facebook	0.08	1	0.08
Falta de identidad corporativa	0.07	1	0.07
No se maneja un proceso de ventas óptimo	0.08	1	0.08
X-Présate no cuenta con una base de datos de clientes	0.08	1	0.08
Poco posicionamiento de la empresa	0.07	2	0.14
TOTAL	1.0		2.53

Elaboración: La autora

En la matriz EFI se lleva a cabo un análisis en el cual se determina mediante una calificación los factores que son de mayor beneficio para la empresa y las variables que se deben tomar en cuenta para mejoras de la compañía, planteando nuevas estrategias.

Basándose en este fundamento, se puede apreciar en cuanto al valor total de la matriz se obtiene un porcentaje total de 2.53% tomando en cuenta que las fortalezas de la empresa manejan variables con calificaciones adecuadas, siendo este un punto a favor a la compañía en base a lo que se está trabajando, haciendo énfasis con un resultado del 0.40% que representa al control de calidad en el proceso de elaboración y al servicio postventa que ofrece la compañía, considerando estas 2 variables como las más altas valoraciones en cuanto a la fortaleza.

Una de los factores a considerar en cuanto a los resultados presentados, es el poco posicionamiento que tiene la compañía, obteniendo un total del 0.14% asumiendo que es gran debilidad para la empresa lo cual se deberá trabajar en función a lo que se plantea desarrollar.

Luego de haber analizado los diferentes factores de la matriz EFI se puede deducir que la empresa X-Présate tiene fortalezas de gran peso que la hacen más competitiva dentro del negocio de detalles.

Tabla 4. EFE

MATRIZ EFE			
Factor externo	Peso	Calificación	Peso Ponderado
<u>Oportunidades</u>			
Consumidores buscan productos artesanales y frescos	0.15	4	0.6
Existencia de medios de comunicación digitales a bajo costo para desarrollar campañas publicitarias	0.13	3	0.39
Captar nuevos clientes en base a clientes satisfechos	0.14	2	0.28
Ofrecer productos y servicios fuera de Milagro	0.12	2	0.24
Accesibilidad que tienen el grupo objetivo al internet	0.13	4	0.52
<u>Amenazas</u>			
Diferentes opciones que presenta el mercado de detalles a los consumidores	0.11	3	0.33
Sensibilidad de precio al público P.V.P por inflación de materia prima en temporadas	0.12	2	0.24
Ingreso de nuevos competidores especializados en detalles personalizados	0.10	2	0.2
TOTAL	1.0		2.8

Elaboración: La autora

Determinando las variables de la matriz EFE se evaluará los factores de la situación actual que se encuentra la empresa, destacando los que son considerados como puntos a favor de la compañía, como se puede observar en dicha matriz se obtuvo un total de 2.8% considerando que los valores que más resaltaron en las oportunidades fue del 0.6% que pertenecen a los

consumidores buscan productos artesanales y frescos, seguido del 0.52% que corresponde a la accesibilidad que tienen el grupo objetivo al internet.

Así mismo tomando en cuenta la valoración de las amenazas se considera que el 0.33% hace referencia a las diferentes opciones que presenta el mercado de detalles a los consumidores, mientras que el 0.20% pertenece al ingreso de nuevos competidores especializados en detalles personalizados.

Una vez analizada la matriz, se puede determinar que existe una perspectiva positiva en el mercado lo que significa que las oportunidades van a servir para el crecimiento de la empresa X-Présate, logrando con esto controlar las amenazas que se presentan para aprovechar al máximo de las oportunidades.

Es así que tomando en cuenta las valoraciones realizadas y el respectivo análisis de la matriz EFE se puede decir que a través de las oportunidades que tiene la empresa X-Présate en el mercado de detalles personalizados en el cantón Milagro se desea contrarrestar las amenazas por ser un mercado muy competitivo donde existe variedad de productos sustitutos y precios, como también el aumento de empresas que elaboran detalles al ver que es un negocio altamente atractivo, a pesar de la sensibilidad en los costos de elaboración de dichos detalles.

1.3.5 Matriz de perfil competitivo:

Tabla 5. Matriz de perfil competitivo.

Factores críticos para el éxito	Peso	C	X-Présate	C	Florerías	C	Plastifieria F.
Comunicación	0.15	2	0.30	3	0.45	3	0.45
Competitividad de precios	0.20	3	0.60	3	0.60	2	0.40
Calidad del producto	0.10	4	0.40	3	0.30	3	0.30
Servicio	0.20	4	0.80	3	0.60	2	0.40
Participación del mercado	0.15	2	0.30	3	0.45	3	0.45
Posicionamiento	0.20	1	0.20	4	0.80	2	0.40
Total			2.60		3.20		2.40

Elaboración: La autora

En esta matriz se va a analizar el nivel de alcance de la competencia en relación con la empresa, en cuanto a las cifras numéricas que dichas variables han sido calificadas se puede notar con un 3.20% del valor total es quien encabeza las florerías, con una calificación en cuanto al alto posicionamiento que estas manejan, debido a que es algo que se va a vender siempre y en cualquier momento, por ende las personas tienen una fácil recordación en cuanto al negocio de flores, seguido del servicio y la competitividad en precios con valores del 0.60% ambas variable quienes determinan los diferentes precios que estos manejan.

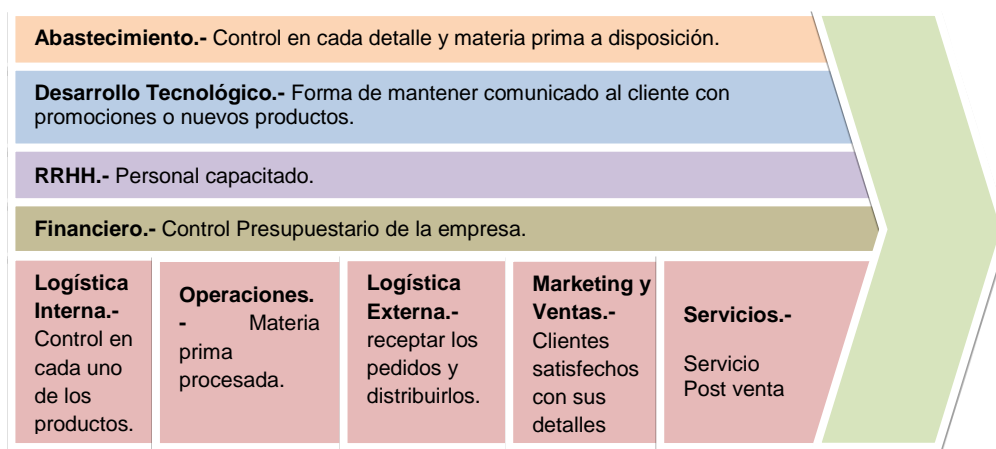
En cuanto a X-Présate mantiene un valor total del 2.60% considerando la calificación más alta que indica al servicio que brinda en cada uno de sus detalles, la buena atención hacia sus clientes es lo que más resalta en estas variables, seguido de la competitividad de los precios con el 0.60% en relación a la competencia.

Por lo consiguiente Plastiferia Fiesta obtiene un valor total del 2.50% tomando en consideración que resalta la comunicación y la participación del mercado con un 0.45% ya que el contar con un espacio físico le ha servido de mucha ayuda para poder ofrecer y promocionar sus productos.

En conclusión si bien es cierto que el grado de posicionamiento lo tienen las florerías y las personas siempre tendrán presente a la hora de obsequiar un detalle para cualquier ocasión, a su vez X-Présate gana valor en el servicio que ofrece en cada uno de los detalles empezando desde la atención con el cliente, lo que se conseguirá en un corto y mediano plazo es que al sentirse bien la persona regrese y el nivel de recordación será aún mayor logrando obtener repetición de comprar y recomendaciones a sus referidos.

1.3.6 Cadena de Valor:

Gráfico 18. Cadena de valor



Elaboración: La autora

En cuanto a los abastecimientos, se pronuncia a llevar un control de lo que se tiene que invertir en cada uno de los detalles, para el proceso de la elaboración del mismo, analizar que la materia prima que se necesita para la preparación de los obsequios este siempre a la mano del fabricante, logrando cumplir con lo prometido, de tal manera el desarrollo tecnológico en este caso es el fuerte de la compañía, señalando que es el medio de poder llegar al cliente final, siendo así que constantemente se analiza la manera que las personas se enteren de cada promoción en la red.

Por otro lado el personal que labora en cada uno de los detalles es capacitado en el servicio que se debe brindar a cada una de las personas que buscan ser asesoradas en cuanto a la cartera de productos que se ofrece.

El área financiera es el método que va a servir para llevar un control presupuestario de cómo se está manejando la empresa, si los costos que mantenemos están de acuerdo para el mercado de detalles personalizados o es competitivo.

Llevar un control de los productos existentes y distribución interna sobre la materia prima y materiales auxiliares hasta que se incorporan al proceso productivo en cuanto a la logística interna.

Las operaciones en cuanto a la cadena de valor que se maneja hace énfasis en el procesamiento de la materia prima (elaboración del chocolate, cup cake, arreglos florales, frutales) para transformarla en el producto final, logrando minimizar costos. La logística externa que maneja la empresa es de receptar los pedidos que se vaya teniendo de acuerdo a lo que el cliente solicite y distribuirlos en la fecha y hora acordada.

En cuanto a los servicios prestados por la empresa es evaluar el grado de satisfacción que ha tenido el cliente en cuanto a producto y servicio tanto de la persona quien contacta y quien recibe el detalle.

Es de suma importancia la cadena de valor para la empresa, porque de esta manera se puede medir el nivel de los productos y servicios desde el punto inicial hasta que llegue a las manos del consumidor, determinando los factores que sirven de mejora para la compañía, logrando mantener relaciones duraderas con los proveedores y los consumidores cumpliendo con las expectativas esperadas, En conclusión se puede decir entonces que en cada uno de los proceso de la cadena de valor se realizan de manera eficiente.

1.3.7 Cinco fuerzas de Porter:

Amenazas posibles competidores: La existencia de posibles competidores es considerado **alto** debido a la poca inversión que representa crear una empresa dedicada a la elaboración de productos de detalles artesanales y la existencia de capital humano creativo que gustan de crear manualidades de alto valor emocional.

Amenazas competidores actuales: La empresa cuenta con 2 competidores principales como son las Florerías y Plastiferia fiesta, que

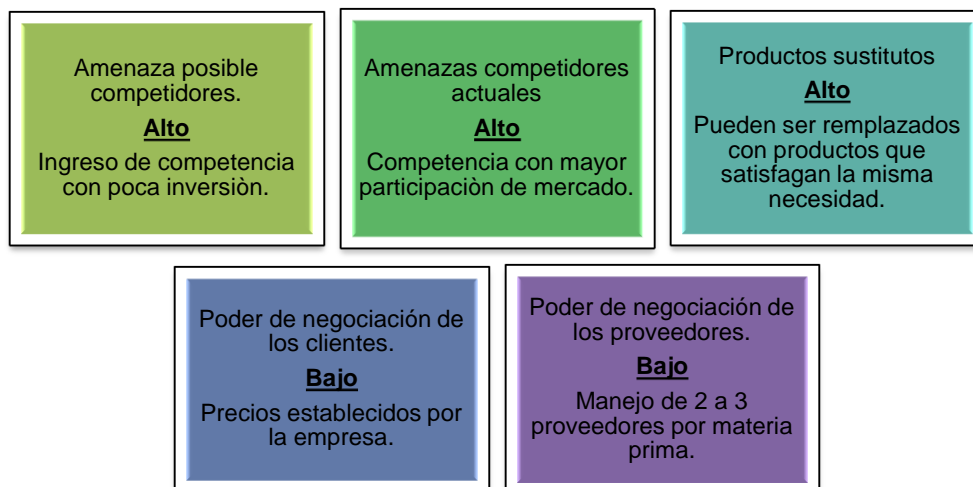
aunque no cuentan con los tipos de productos que X-Présate ofrece tiene la mayor parte de participación en el mercado, por ende se considera como un nivel de amenaza **alto**, ya que pueden implementar nuevos productos enfocados a detalles personalizados.

Productos Sustitutos: Al hablar de detalles personalizados entra a una batalla directa con locales que comercializan arreglos florales, peluches, dulces artesanales o industrializados en diferentes presentaciones, donde cuyo objetivo similar es “obsequiar un presente”, satisfacer una necesidad teniendo el cliente como opción a este tipo de presentes, es por eso que se considera como **alto**.

Poder de Negociación de los Clientes: El poder de negociación de los clientes es **bajo** debido a que la empresa X-Présate tiene establecido sus precios de acuerdo a cada detalle que se le ofrece y es el cliente quién se ajusta al detalle por el presupuesto que tenga.

Poder de Negociación con Proveedores: X-Présate se maneja con varios proveedores de prestigio de la materia prima que necesita para la elaboración de sus detalles como son: las flores y chocolates, escogiendo al que mejor le convenga por precio y variedad, por lo que el poder de negociación de los proveedores es **bajo**.

Gráfico 19. 5 Fuerzas de Porter



Elaboración: La autora

Tabla 6. Fuerzas de Porter

Fuerzas de Porter	1	2	3	4	5	Total
Amenazas posibles competidores						
Poca inversión					X	5
Capital humano creativo					X	
Amenazas competidores actuales						
Alta participación de la competencia					X	5
Nuevos productos elaborados por la competencia					x	
Productos Sustitutos						
Arreglos florales					X	5
Peluches					X	
Dulces artesanales					X	
Dulces industrializados					X	
Poder de Negociación de los Clientes						
Precios establecidos por la empresa	x					1
Poder de Negociación con Proveedores						
Presencia de varios proveedores	x					1
Precio y variedad	x					
Calificación:						
	1 Bajo	2 Medio bajo	3 Medio	4 Medio alto	5 alto	3.4

Elaboración: La autora

El mercado en el que se desarrolla la empresa X-Présate es muy atractivo, razón por la cual las amenazas de nuevos y actuales competidores como también los productos sustitutos tiene un alto poder y presencia debido a que existe un elevado índices de consumidores de detalles por diversos motivos, en donde no falta un presente que dar en algún momento especial.

1.3.8 Conclusión del capítulo:

Actualmente la empresa no contaba con una misión, visión ni un organigrama, lo cual fueron establecidos para tener una idea más clara hacia donde se quiere llegar.

Desde el punto de vista del macro entorno, X-Présate tiene un escenario favorable en cuanto al entorno tecnológico por la alta participación del internet en el grupo objetivo como son los jóvenes teniendo accesibilidad de poder comunicar el valor artesanal y la personalización de sus productos a bajo costos, aunque la materia prima tenga sensibilidad en el precio por las temporadas alta que demandan flores y chocolates.

El nivel de atractividad del mercado es alto en vista de que en los últimos años se ha desarrollado un crecimiento en la industria, logrando una mayor oferta, con nuevos competidores y la existencia de más productos sustitutos, en donde el cliente no tiene el poder de negociación por la abundancia de ofertantes dejándose llevar más por el beneficio emocional que por el precio, haciendo más competitivo el mercado de detalles personalizados.

El mercado de detalles personalizados en el cantón Milagro está dividido en tres partes, las florerías siendo las pioneras en satisfacer esta necesidad, seguido de un almacén que cuenta con artículos y detalles para fiestas único en el sector, ubicando en un tercer lugar a X-Présate que hace tres años ingreso al mercado y hoy en día se encuentra en la etapa de crecimiento por las oportunidades que se presentan.

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2. Investigación de Mercado

2.1 Introducción

X-Présate es un negocio que a más de vender productos llega al sentimiento de las personas con los detalles que se ofrece, consiguiendo entablar conversación con el posible cliente, con la finalidad de llegar a conocer sus gustos, preferencias y las necesidades del mismo.

X-Présate está enfocado para un grupo de personas con un nivel medio y alto, tanto al público masculino como el femenino, en edades comprendidas desde los 20 años hasta los 35 años de edad, ubicados en el cantón Milagro y sus alrededores.

Actualmente el posicionamiento es bajo por la falta de interactividad que se ha tenido entre cliente y empresa, puesto que en la población milagreña existen personas que no conocen de la empresa ni sus productos, y en su minoría los que tenían conocimiento, no acuden a ella con frecuencia debido a problemas de comunicación, para esto es necesario realizar un estudio de mercado cuya finalidad es diseñar nuevas propuestas de comunicación para captar a los clientes actuales y potenciales del mercado, incrementando las ventas.

2.1.1 Objetivos

2.1.2 Objetivo General

Conocer las necesidades, gusto y preferencias del grupo objetivo al momento de comprar detalles personalizados detectando que estrategias son las adecuadas para obtener posicionamiento en el mercado.

2.1.3 Objetivos Específicos

- ✚ Conocer el perfil del comprador al momento de adquirir detalles personalizados.

- ✚ Determinar cuáles son los factores de mayor influencia en la compra de detalles personalizados.
- ✚ Analizar la competencia y su participación en el mercado de detalles personalizados.
- ✚ Identificar el nivel de conocimiento que tiene la marca X-présate en el mercado de detalles personalizados.
- ✚ Determinar la capacidad de compra que tiene el grupo objetivo.

2.2 Metodología de la investigación

Basándose en las necesidades de las personas del cantón Milagro se pretende llevar a cabo el presente plan, donde se conozca la situación actual de la empresa y la preferencia de las personas en cuanto a los productos a la hora de obsequiar un detalle, además una estrategia de comunicación la que servirá para llegar al cliente actual o potencial, ofreciendo productos innovadores para captar nuevos clientes en base a su preferencia de compra, ofreciendo servicios totalmente personalizados, logrando que el consumidor se sienta importante, consiguiendo su fidelización, finalmente esta metodología se realizará en base a encuestas y focus group a la población milagreña.

2.2.1 Población

Jóvenes que buscan hacer sentir bien a su ser querido expresando detalles personalizados en base a las preferencias de compras, esta investigación se enfocó en hombres y mujeres de clase social media, media alta y alta, solteros y casados con edades comprendidas desde los 20 a 35 años de edad, puesto que es la edad promedio donde buscan regalar más que un detalle, expresando sus sentimientos de diferentes alternativas.

2.2.2 Muestra

Para la elaboración del presente proyecto se utilizó la muestra de población infinita considerando el tamaño de la población actual del cantón

Milagro que pasa de los 100.000 habitantes, por ende se estima un 50% de probabilidad de aceptación y 50% de probabilidad de rechazo de los resultados de la encuesta a realizarse a la población milagreña, con un 95% de nivel de confianza que corresponde al 1.96%, y un margen de error del 5%.

$$n = \frac{P \times Q \times Z^2}{e^2}$$

P= 50% → 0.50
Q= 50% → 0.50
Z=95% → 1.96
e= 5% → 0.05

$$n = \frac{0.50 \times 0.5 \times 1.96^2}{0.05^2} = \mathbf{384 \text{ encuestados}}$$

2.3 ¿Qué métodos se van a utilizar exploratorio o concluyente?

De acuerdo al diseño de la investigación de mercado, se plantea utilizar el método concluyente y exploratoria de tal manera determinar la situación actual en la que se encuentra la empresa, diseñado para un target de 20 a 35 años de edad hombres y mujeres.

2.4 Investigación concluyente

2.4.1 Unidades Muestrales

Hombres y mujeres con poder adquisitivo para invertir en detalles personalizados, comprendido en edades desde los 20 a 35 años de edad.

2.4.2 Alcance

La zona geográfica donde se proyecta realizar la encuesta es en el cantón Milagro provincia del Guayas, en el sector de la Avenida 17 de Septiembre y Presidente Espinoza, Juan Montalvo entre Olmedo Pedro Carbo y 17 de Septiembre, García Moreno entre Pedro Carbo y 5 de Junio, Juan Montalvo y Bolívar y en el km 1^{1/2} vía a km 26, estos sectores fueron

elegidos debido a que son los lugares que más transcurren las personas, por estar ubicado el centro comercial, parque y universidad.

Tabla 7. Alcance.

Alcance	Lugares
Avenida 17 de Septiembre y Presidente Espinoza	
Juan Montalvo entre Olmedo Pedro Carbo y 17 de Septiembre	
García Moreno entre Pedro Carbo y 5 de Junio	
Juan Montalvo y Bolívar	
km 1 ^{1/2} vía a km 26	

Elaboración: La autora

2.4.3 Tiempo

El tiempo que se estima en realizar las encuestas a los ciudadanos es de 2 semanas, tiempo que se considera para analizar y tabular los resultados que arrojan el cuestionario.

2.4.4 Diseño del cuestionario

ENCUESTA

La presente encuesta se realizará con la finalidad de determinar las necesidades que tengan las personas del cantón Milagro con respecto a detalles personalizados. Si alguna pregunta no entendió favor de preguntar al encuestador para despejar dudas.

Edad:

Sexo:

M

F

1.- ¿Qué acostumbra a regalar en fechas especiales como: aniversarios, cumpleaños, San Valentín, etc? Escoja la más frecuente.

Flores

Citas a restaurants

Chocolates

Ropa

Peluches

Dinero

Accesorios

Otro

2.- ¿Le gustaría que sus detalles sean personalizados?

Sí

No

3.- ¿Al momento de regalar un detalle que es lo primero que analiza? Considere 1 lo menos importante y 6 el más importante.

	CALIFICACIÓN
Precio	
Sentimiento	
Detalle	
Calidad del producto	
Servicio	
Personalización del detalle	

4.- ¿Indique cuánto estaría dispuesto a pagar por un detalle personalizado y entrega con mimo?

\$10 a \$20

\$50 a \$60

\$20 a \$30

\$60 a \$70

\$30 a \$40

\$70 a más

\$40 a \$50

5.- ¿En la siguiente tabla señale lo que usted crea más importante para una empresa de detalles personalizados? Considerando 1 la menos importante y 8 la más importante.

	CALIFICACIÓN
Arreglos florales con envases de vidrio	
Cajas de chocolates con frases	
Cup Cake personalizados	
Masmelos	
Arreglos Frutales	
Arreglos con peluches	
Entregas con mimo	
Entregas directas	

6.- En los últimos 6 meses ha comprado un detalle personalizado?

Sí No

7.- En los últimos 6 meses donde ha comprado un detalle personalizado y cuanto ha gastado? Indique en el cuadro (rango de precios) la respectiva cantidad que ha gastado tomando en cuenta la columna llamada (precios)

Precios	Rango de precios	Florerías	Rango de precios	Almacén	Rango de precios	Tienda Online
\$10 a \$20		Divino niño		Plastifieria Fiesta		X-Présate
\$20 a \$30		Pasiones				
\$30 a \$40		Jennifer				
\$40 a \$50		De Gala				
\$50 a \$60		Eventos de amor				
\$60 a \$70		El Gran amor de Dios				
\$70 a más		Internacional				

8.- En los últimos 6 meses y el último mes cuánto ha gastado en un detalle personalizado?

Rango de precios	6 meses	último mes
\$10 a \$20		
\$20 a \$30		
\$30 a \$40		
\$40 a \$50		
\$50 a \$60		
\$60 a \$70		
\$70 a más		

9.- ¿Ha escuchado sobre la empresa X-Présate? Si su respuesta es NO termine con la encuesta.

Sí No

10.- ¿De qué manera se enteró de la empresa X-Présate?

- | | | | |
|----------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| Amigos | <input type="checkbox"/> | Volantes | <input type="checkbox"/> |
| Familia | <input type="checkbox"/> | Otro <input type="checkbox"/> | _____ |
| Internet | <input type="checkbox"/> | | |

11.- ¿Señale con una X cuáles son los productos que ha adquirido de la empresa X-Présate y su servicio?

- | | | | |
|-------------------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| Chocolates personalizados | <input type="checkbox"/> | Entrega directa | <input type="checkbox"/> |
| Arreglos florales | <input type="checkbox"/> | Entrega con mimo | <input type="checkbox"/> |
| Combos para fechas especiales | <input type="checkbox"/> | | |
| Arreglos frutales | <input type="checkbox"/> | | |
| Cup cake | <input type="checkbox"/> | | |
| Masmelos | <input type="checkbox"/> | | |
| Cake pops | <input type="checkbox"/> | | |
| Peluches | <input type="checkbox"/> | | |

12.- ¿En cuánto a la atención de la empresa hacia usted cómo fue?

- | | | | |
|-----------|--------------------------|---------|--------------------------|
| Excelente | <input type="checkbox"/> | Regular | <input type="checkbox"/> |
| Muy Bueno | <input type="checkbox"/> | Malo | <input type="checkbox"/> |
| Bueno | <input type="checkbox"/> | | |

13.- ¿Qué considera usted que le hace falta a la empresa?

- | | | | |
|----------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| Variedad de producto | <input type="checkbox"/> | Publicidad | <input type="checkbox"/> |
| Mejor servicio | <input type="checkbox"/> | Descuento | <input type="checkbox"/> |
| Espacio físico | <input type="checkbox"/> | Otro <input type="checkbox"/> | _____ |

2.4.5 Resultados de la investigación.

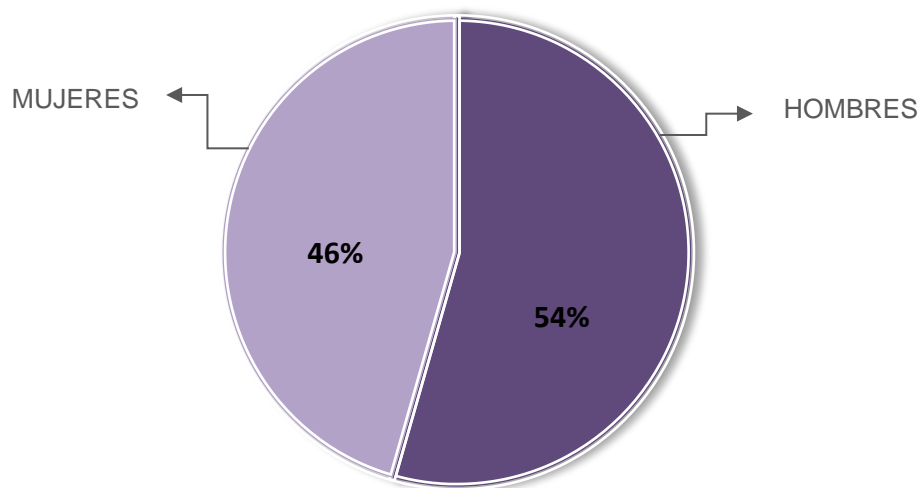
Para la presente investigación se realizó un cuestionario de preguntas a 384 personas en el cantón Milagro, donde las personas encuestadas fueron hombres y mujeres del cantón, tomando en cuenta que las mujeres encuestadas corresponden a un 46% mientras que los hombres el 54% de la población.

Tabla 8. Sexo de encuestados

Sexo	Personas	Porcentaje
Masculino	209	54%
Femenino	175	46%

Elaboración: La autora
Base: 384 encuestas

Gráfico 20. Sexo de los encuestados



Elaboración: La autora
Base: 384 encuestas

De esta manera se toma en consideración de las personas que fueron encuestadas que representan a un rango de edades entre 20 a 35 años de

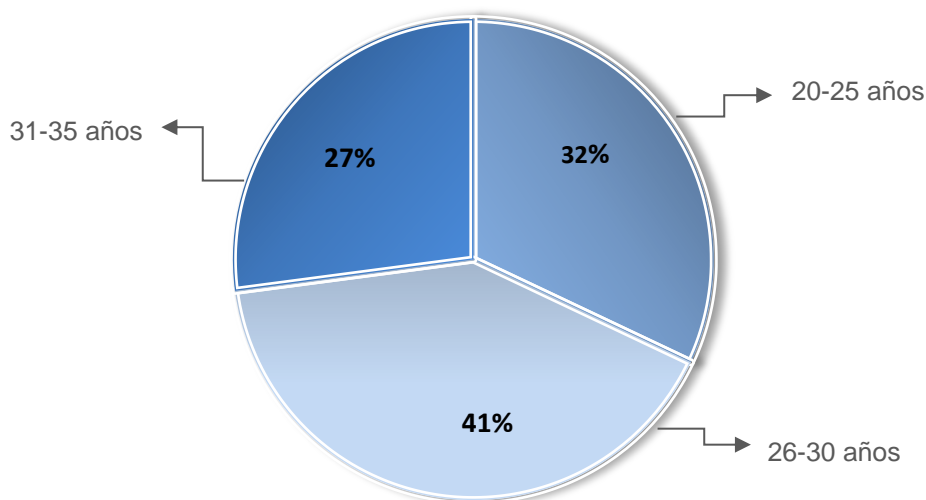
edad, donde se ha decidió agruparlos de la siguiente manera: los ciudadanos de 20 a 25 años corresponden al 32%, mientras que los de 26 a 30 años un 41% y los de 31 a 35 años un porcentaje del 27%, tomando en consideración que el público que más colaboró con las encuestas se concentra en la de 26 a 30 años por poseer mayor porcentaje en los resultados como se puede observar en la figura número 5.

Tabla 9. Edades de encuestados

Edad	Personas	Porcentaje
20-25 años	123	32%
26-30 años	157	41%
31-35 años	104	27%

Elaboración: La autora
Base: 384 encuestas

Gráfico 21. Edades de los encuestados.



Elaboración: La autora
Base: 384 encuestas

Una vez tabulada la encuesta por rango de edades y por sexo de los encuestados se procede a conocer los resultados que arrojaron en cada uno de las preguntas de las encuestas, donde se puede dar cuenta que mayor número de encuestados fueron los hombres con el 54% en edades

comprendidas de 26 a 30 años de edad. A continuación se va a conocer los resultados de cada pregunta.

¿Qué acostumbra a regalar en fechas especiales como: Aniversarios, cumpleaños, San Valentín, etc? Escoja la más frecuente.

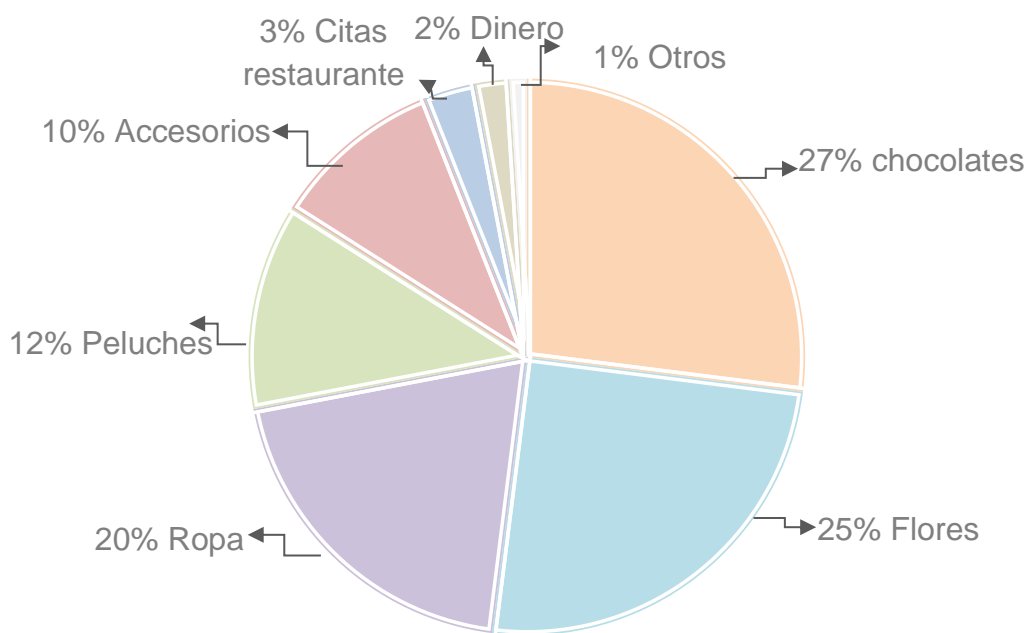
Según los resultados arrojaron que lo que más acostumbran a regalar en fechas especiales son los chocolates, considerando que el 27% de las personas encuestadas fueron quienes dieron mayor valor a esta variable, a su vez el 25% ocupan las flores ya que para los ciudadanos es algo que lo tienen presente para cualquier ocasión, otra de las variables principales para los milagreños es el obsequiar ropa en estas fechas considerando un 20%, así mismo se puede decir que los peluches poseen un 12%, mientras que los accesorios un 10%, las citas a restaurantes un 3%, el obsequiar dinero un 2% y otros el 1% que corresponde a perfume, carteles y joyas.

Tabla 10. Preferencias de regalos.

Variables	Personas	Porcentaje
Chocolates	102	27%
Flores	97	25%
Ropa	75	20%
Peluches	48	12%
Accesorios	37	10%
Citas restaurantes	13	3%
Dinero	8	2%
Otros (2Perfumes, 1carteles, 1joyas)	4	1%

Elaboración: La autora
Base: 384 encuestas

Gráfico 22. Preferencia de regalos.



Elaboración: La autora
Base: 384 encuestas

Se puede apreciar fácilmente que el consumo de chocolates y flores mueve mercados ya que es la manera más romántica en que suelen expresar sus sentimientos, algo que siempre estará presente en cada cliente a la hora de comprar y regalar.

¿Le gustaría que sus detalles sean personalizados?

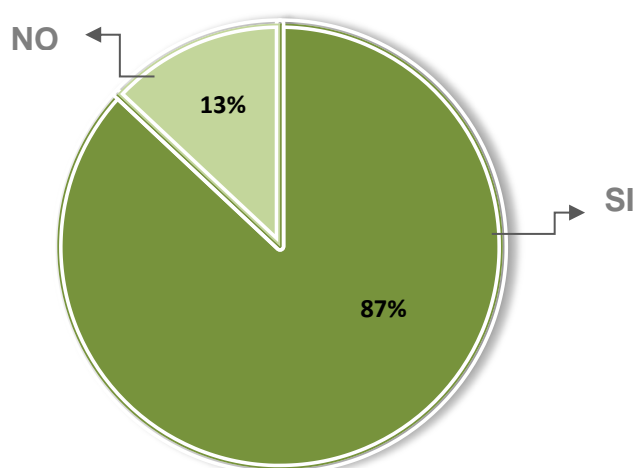
El 87% de la población milagreña encuestada considera que le gustaría personalizar sus detalles, mientras que 13% no se siente atraído por la personalización de sus detalles.

Tabla 11. Preferencia por detalles personalizados

Preferencias por detalles personalizados	Personas	Porcentaje
Si	334	87%
No	50	13%

Elaboración: La autora
Base: 384 encuestas

Gráfico 23. Preferencia por detalles personalizados



Elaboración: La autora
Base: 384 encuestas

Se puede apreciar claramente que existe mayor número de personas a quienes les atraen el tema de detalles personalizados, ya sea por gusto, variedad o por innovar sus obsequios, tomando en consideración este valor para representación de la empresa.

**¿Al momento de regalar un detalle que es lo primero que analiza?
Considere 1 lo menos importante y 6 el más importante.**

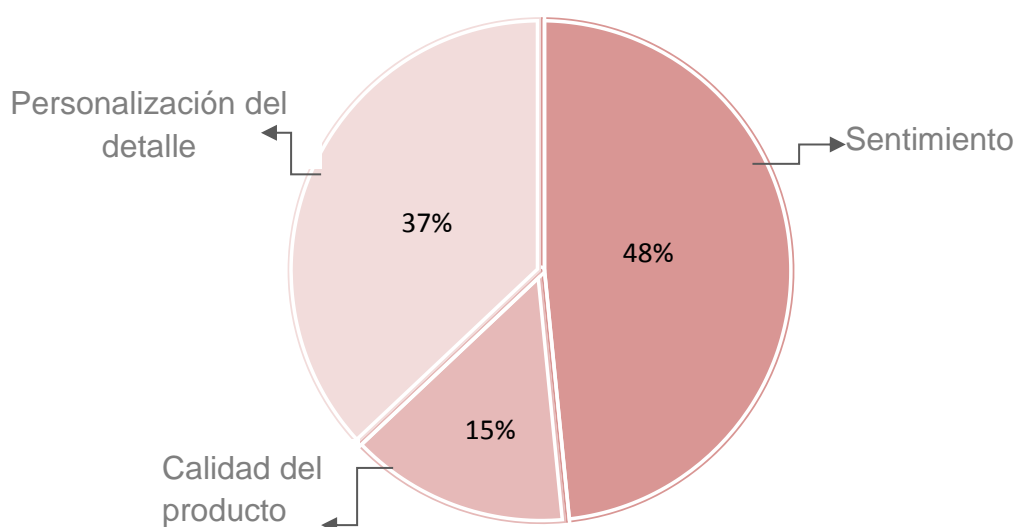
De las 384 personas que fueron encuestados se obtuvo que 153 personas consideran que al momento de obsequiar un detalle lo más importante para ellos es el sentimiento, seguido de la calidad del producto y de la personalización del detalle, donde en base a estos resultados se puede decir que los individuos al momento de dar un regalo piensan en el sentimiento que existe hacia esa persona, buscando un producto o servicio de excelente calidad considerando poco importante el precio monetario, comparado a la satisfacción que desean recibir.

Tabla 12. Lo más importante para una persona a la hora de regalar un detalle.

	1	2	3	4	5	6						
Precio	136	35%	90	23%	71	18%	41	11%	20	5%	29	8%
Sentimiento	22	6%	23	6%	48	13%	57	15%	77	20%	153	40%
Detalle	71	18%	69	18%	73	19%	102	27%	37	10%	33	9%
Calidad del producto	53	14%	45	12%	87	23%	95	25%	57	15%	46	12%
Servicio	81	21%	144	38%	82	21%	56	15%	15	4%	6	2%
Personalización del detalle	21	5%	13	3%	23	6%	33	9%	178	46%	117	30%
Total	384		384		384		384		384		384	

Elaboración: La autora
Base: 384 encuestas

Gráfico 24. Lo más importante para una persona a la hora de regalar un detalle.



Elaboración: La autora
Base: 384 encuestas

Según los resultados se puede analizar que lo primero que predomina entre las personas es el sentimiento ya que va más allá del valor monetario, a cambio de la satisfacción y agrado de lo que va a recibir.

¿Indique cuánto estaría dispuesto a pagar por un detalle personalizado y entrega con mimo?

Una variable importante analizar es el precio ya que de esta manera se podría determinar cuánto estarían dispuestos los ciudadanos a pagar por un detalle personalizado y servicio de entrega con mimo, según los resultados se puede observar que la población milagreña se inclina más por precios de \$40 a \$50 por estos detalles, seguido de un precio entre \$50 a \$60, mencionando como menos escogido entre los encuestados es el de \$10 a \$20, ya que fueron muy pocas personas quienes preferían a ese valor.

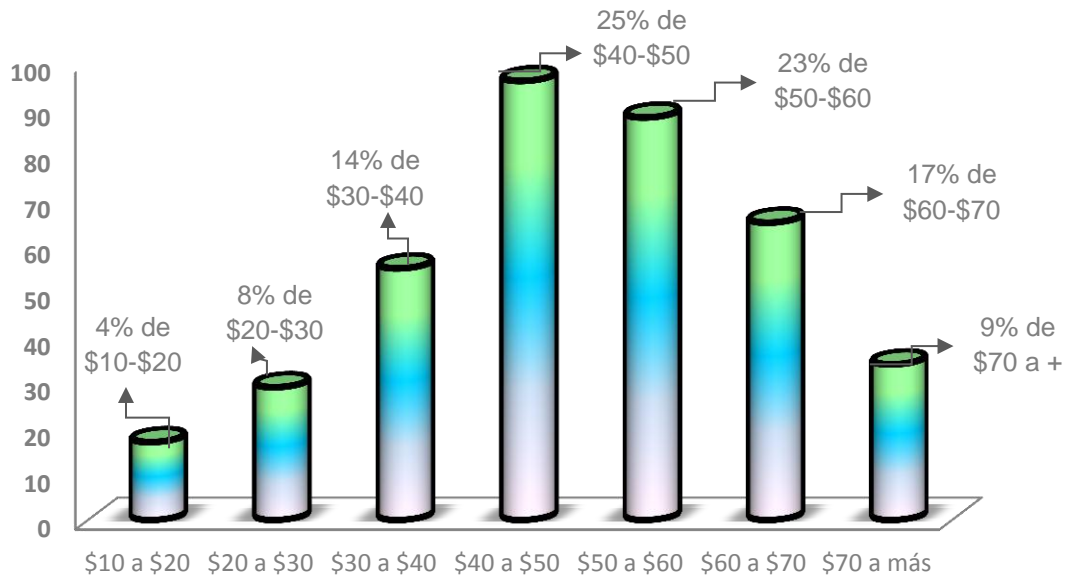
En la siguiente tabla se podrá mostrar de manera detallada el porcentaje con su debida descripción de personas quienes se inclinaban más por los precios que se les mencionó, donde se puede notar que existe mayor porcentaje en precios desde los \$30 a \$70.

Tabla 13. Precios que estarían dispuestos a pagar los clientes por un detalle.

Precios	Personas	Porcentajes
\$10 a \$20	17	4%
\$20 a \$30	29	8%
\$30 a \$40	55	14%
\$40 a \$50	96	25%
\$50 a \$60	88	23%
\$60 a \$70	65	17%
\$70 a más	34	9%

Elaboración: La autora
Base: 384 encuestas

Gráfico 25. Precios que estarían dispuestos a pagar los clientes por un detalle.



Elaboración: La autora
Base: 384 encuestas

Con respecto a esta variable que es el precio, se logró apreciar los diferentes puntos de vista de los participantes, de la misma manera conocer que en su mayoría la lista de precios que se le presentó estaba acorde a su bolsillo.

¿En la siguiente tabla señale lo que Usted crea más importante para una empresa de detalles personalizados? Considerando 1 la menos importante y 8 la más importante.

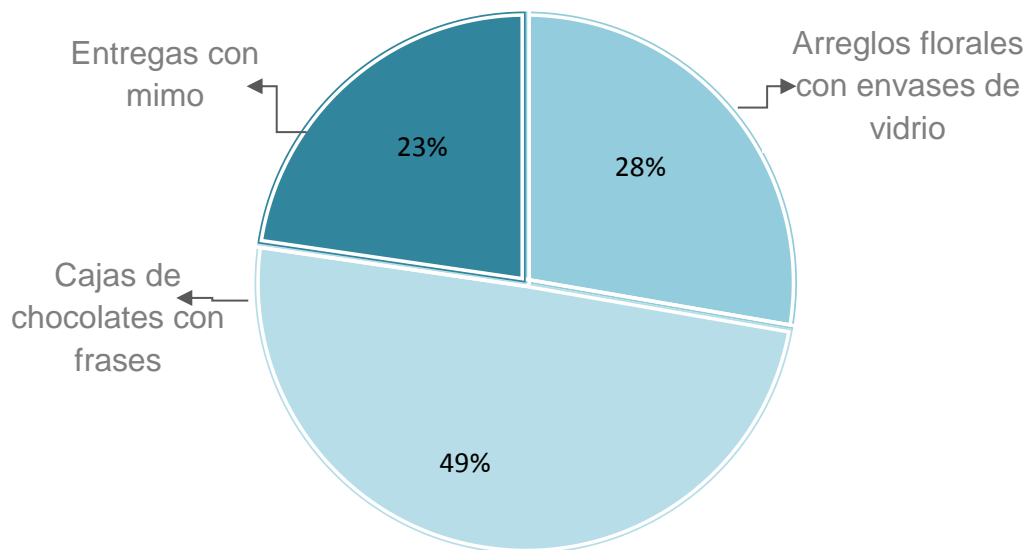
Según los resultados de las personas encuestadas se logró conocer dónde concentran su mayor importancia en base a lo requerido, donde 118 personas señalan como importante para una empresa de detalles personalizados las cajas de chocolates con frases, seguido de 66 personas que hacen énfasis en los arreglos florales en envases de vidrio y teniendo a 54 personas quienes apuntan al servicio de entregas con mimo.

Tabla 14. Lo que el cliente cree más importante para una empresa de detalles personalizados

	1	2	3	4	5	6	7	8								
Arreglos florales con envases de vidrio	15	4%	28	7%	22	6%	31	8%	60	16%	68	18%	94	24%	66	17%
Cajas de chocolates con frases	9	2%	16	4%	32	8%	36	9%	44	11%	73	19%	54	14%	118	31%
Cup Cake personalizados	25	7%	63	16%	51	13%	74	19%	46	12%	46	12%	37	10%	42	11%
Masmelos	232	60%	71	18%	28	7%	20	5%	19	5%	7	2%	5	1%	5	1%
Arreglos Frutales	63	16%	115	30%	84	22%	51	13%	28	7%	18	5%	19	5%	5	1%
Arreglos con peluches	11	3%	53	14%	102	27%	63	16%	49	13%	33	9%	25	7%	48	13%
Entregas con mimo	13	3%	21	5%	40	10%	57	15%	58	15%	72	19%	69	18%	54	14%
Entregas directas	16	4%	17	4%	25	7%	52	14%	80	21%	67	17%	81	21%	46	12%
Total	384		384		384		384		384		384		384		384	

Elaboración: La autora
Base: 384 encuestas

Gráfico 26. Lo que el cliente cree más importante para una empresa de detalles personalizados



Elaboración: La autora
Base: 384 encuestas

Según lo expresado se puede dar cuenta que el producto que más sobresale son las cajas de chocolates con frase, ya que de alguna manera es un producto personalizado a gusto de cada cliente.

¿En los últimos 6 meses ha comprado un detalle personalizado?

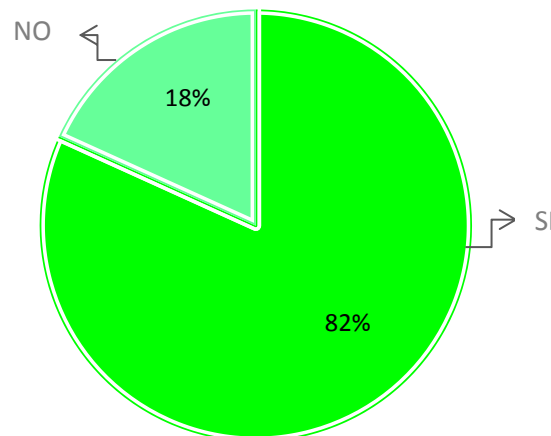
Según los resultados el 82% de la muestra ha comprado en los últimos seis meses un detalle personalizado, mientras que el 16% no ha comprado.

Tabla 15. Compras de detalles en los últimos 6 meses

Compra	Frecuencia
Si	314
No	70
Total	384

Elaboración: La autora
Base: 384 encuestas

Gráfico 27. Compra de detalle personalizado en los últimos 6 meses



Elaboración: La autora
Base: 384 encuestas

La mayoría de la muestra ha comprado un detalle personalizado, lo que demuestra que existe oportunidad de negocio con el relanzamiento de la empresa X-présate, ya que existe disponibilidad de compra y consumidores que gustan de realizar un detalle para un ser querido.

¿En los últimos 6 meses donde ha comprado un detalle personalizado y cuanto ha gastado?

Según los resultados el tipo de negocio que más cuenta con participación son las florerías, siendo el 37% el lugar donde más compran un detalle personalizado, seguido del 32% en el único almacén de venta de artículos y detalles para regalos y fiestas. Finalmente el 31% que pertenece a 97 personas ha comprado en X- Présate (tienda Online).

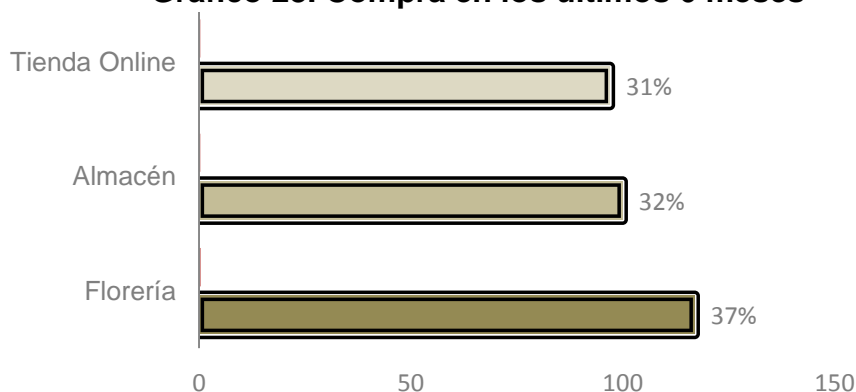
Tabla 16. Compra en los últimos 6 meses

Tipo de negocio	Personas	Porcentaje
Florería	117	37%
Almacén	100	32%
Tienda Online	97	31%
	314	100%

Elaboración: La autora

Base: 314 encuestas

Gráfico 28. Compra en los últimos 6 meses



Elaboración: La autora

Base: 314 encuestas

A pesar de tener poco tiempo en el mercado es poca la diferencia de participación que tiene la tienda online de detalles en relación a las florerías que tienen más tiempo en el mercado. Al ser únicos especializados en

detalles personalizados se refleja que se tiene gran oportunidad de negocio y su proceso online lo hace menos costos en cuanto a recursos.

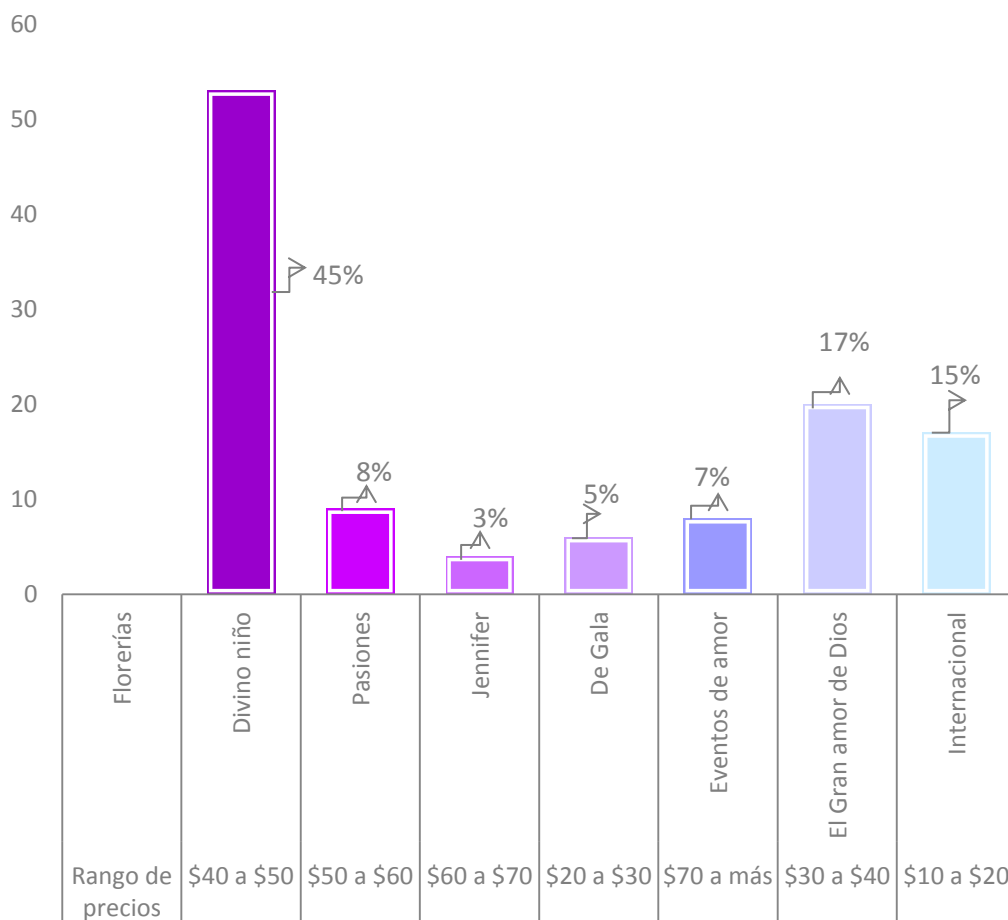
Tabla 17. Descripción del lugar y cuanto gasto en los últimos 6 meses en un detalle personalizado.

Rango de precios	Florerías	Personas	Porcentaje	Rango de precios	Almacén	Personas	Porcentaje	Rango de precios	Tienda Online	Personas	Porcentaje
\$40 a \$50	Divino niño	53	45%	\$10 a \$20	Plastiferia Fiesta	49	49%	\$40 a \$50	X-Présate	27	28%
\$50 a \$60	Pasiones	9	8%	\$30 a \$40		38	38%	\$50 a \$60		40	41%
\$60 a \$70	Jennifer	4	3%	\$20 a \$30		13	13%	\$60 a \$70		30	31%
\$20 a \$30	De Gala	6	5%								
\$70 a más	Eventos de amor	8	7%								
\$30 a \$40	El Gran amor de Dios	20	17%								
\$10 a \$20	Internacional	17	15%								

Elaboración: La autora
Base: 314 encuestas

Observando el resultado general de la descripción del lugar y el precio que gastaron los consumidores los últimos 6 meses en un detalle personalizado se puede apreciar que existe una mayor participación en cuanto a las florerías como se observa en la tabla 14, tomando en cuenta un 45% que pertenece a Divino niño con un rango de precio de \$40 a \$50, así mismo Plastiferia fiesta obtiene el 49% que compete a precios de \$10 a \$20, seguido de X-Présate quien obtiene una participación del 41% correspondiente a la cantidad de \$50 a \$60.

Gráfico 29. Florerías en las que han comprado y gastado los últimos 6 meses.

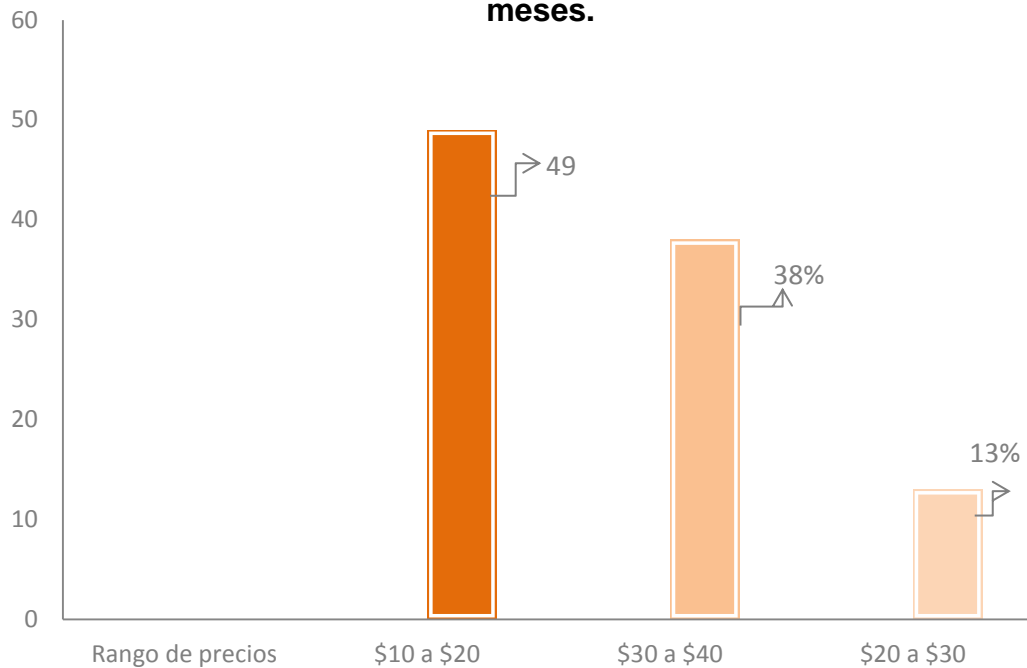


Elaboración: La autora
Base: 314 encuestas

Dentro de las florerías que han vendido más en los últimos 6 meses se encuentra Divino niño con 45%, El gran amor de Dios 17% e Internacional con un 15% a diferencias del resto que tienen una participación debajo del 8%.

Analizando esta competencia directa, la tienda Online X-Présate deberá realizar observación constante de lo que hacen estas florerías ya que uno de los productos que ofrece al mercado es el detalle a base de flores con la ventaja de ser más personalizados.

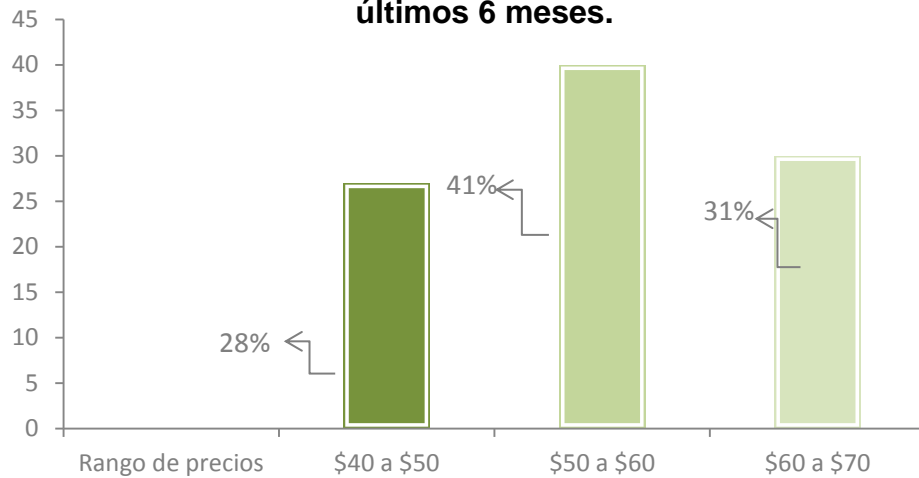
Gráfico 30. Almacén en el que han comprado y gastado los últimos 6 meses.



Elaboración: La autora
Base: 314 encuestas

Plastiferia fiesta es considerado como el almacén de la competencia que se suma a la empresa X-Présate, por ende se evaluó cuanto gastó el comprador en los últimos 6 meses, observando que el 49% es representado por un rango de precios de \$10 a \$20, seguido del 38% con valores de \$30 a \$40 y por último el 13% que representan a un precio de \$20 a \$30.

Gráfico 31. Tienda Online en el que han comprado y gastado los últimos 6 meses.



Elaboración: La autora
Base: 314 encuestas

Considerando los costos que han realizado los consumidores los últimos 6 meses en la empresa X-Présate se aprecia que el 41% adquirieron detalles con un rango de precio de \$50 a \$60, mientras que el 31% señala precios de \$60 a \$70 seguido del 28% que indica un valor de \$40 a \$50.

Se decidió realizar los debidos análisis y comparaciones por separado de acuerdo al tipo de negocio luego de haber obtenido la participación del mercado, logrando con esto tener una visión más clara por los diferentes modelos de negocio.

Precio que gasto en los últimos 6 meses y el último mes en un detalle personalizado.

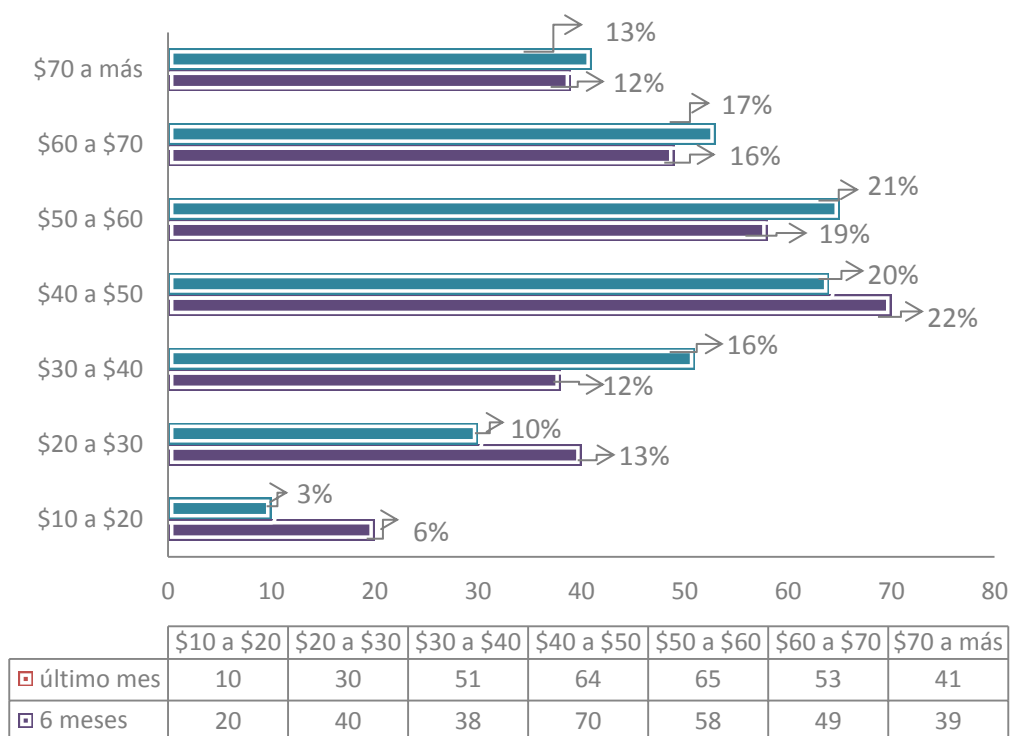
Según los resultados en base a los 314 encuestados, el 22% de ellos mencionó que han gastado en un detalle personalizado de unos \$40 a \$50 dólares, seguido del 18% que gastan de \$50 a \$60 dólares y el 16% de \$60 a \$70 dólares.

Tabla 18. Rango de precio que gasto en los últimos 6 meses y el último mes en un detalle personalizado.

Rango de precios	6 meses (personas)	Porcentaje	último mes (personas)	Porcentaje
\$10 a \$20	20	6%	10	3%
\$20 a \$30	40	13%	30	10%
\$30 a \$40	38	12%	51	16%
\$40 a \$50	70	22%	64	20%
\$50 a \$60	58	19%	65	21%
\$60 a \$70	49	16%	53	17%
\$70 a más	39	12%	41	13%

**Elaboración: La autora
Base: 314 encuestas**

Gráfico 32. Rango de precio que gasto en los últimos 6 meses y el último mes en un detalle personalizado.



Elaboración: La autora
Base: 314 encuestas

Luego de haber observado los resultados de los precios que han gastado los compradores en los últimos 6 meses y el último mes en los detalles personalizados se analiza que ha existido un incremento en cuanto a los precios de \$50 a \$60 con un porcentaje de 19% para los últimos 6 meses y el 21% para el último mes, así mismo se observa un incremento en precios de \$60 a \$70 que representan al 16% para los últimos 6 meses y el 17% para el último mes, los valores de \$70 a más poseen un incremento del 12% para los últimos 6 meses y el 13% para el último mes, por último se aprecia que el rango de precios de \$30 a \$40 posee un 12% para los últimos 6 meses mientras que el 16% hace referencia para el último mes.

A través de estos resultados y el análisis se puede apreciar el incremento que ha tenido los detalles y la capacidad de adquirir los mismos por parte de los compradores, puesto que es notable que hoy en día se

puedan adquirir detalles u obsequios a precios que sean representativos por lo que se desea recibir.

¿Ha escuchado sobre la empresa X-Présate? Si su respuesta es NO termine con la encuesta.

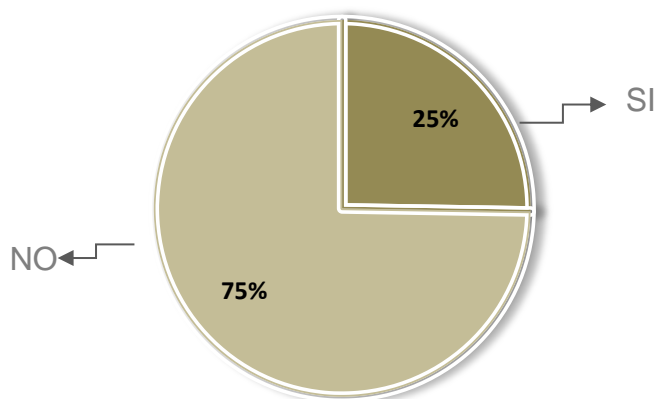
El 25% de los ciudadanos del cantón Milagro encuestados respondieron que si han escuchado a cerca de la empresa X-Présate, mientras que el 75% no la ha escuchado.

Tabla 19. Personas que han escuchado sobre X-présate

Quiénes han escuchado sobre X-Présate	Personas	Porcentaje
Si	97	25%
No	287	75%

**Elaboración: la autora
Base: 384 encuestas**

Gráfico 33. Personas que han escuchado sobre X-Présate



**Elaboración: La autora
Base: 384 encuestas**

Existe un alto índice de personas que no han escuchado sobre la empresa demostrando con esto que existe un problema de comunicación, siendo de esta manera que en menor porcentaje de personas si saben de la existencia la misma por algún medio o vía en especial.

¿De qué manera se enteró de la empresa X-Présate?

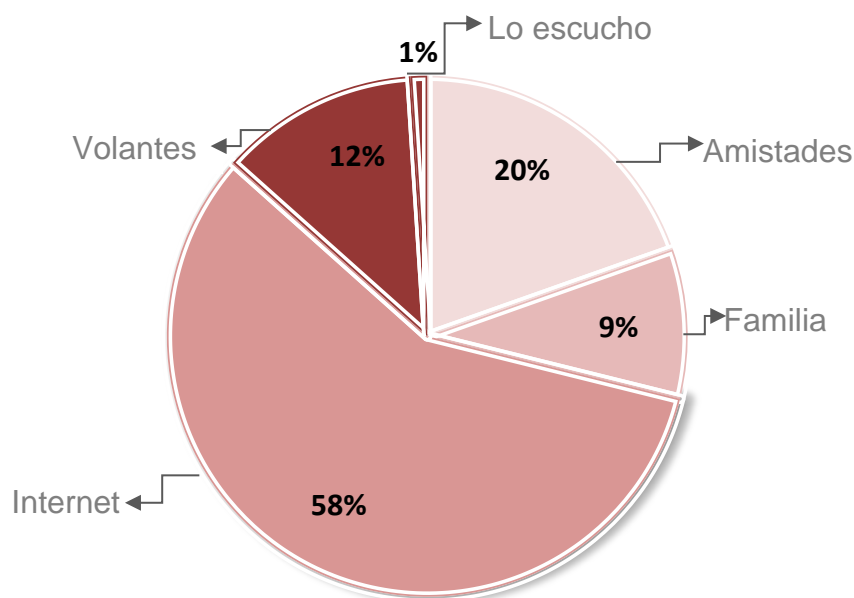
El gran número de personas encuestadas respondieron que el medio por el cual se enteraron de la empresa fue por el internet ya que se obtuvo el 58%, otra vía por la cual los ciudadanos conocen a cerca de X-Présate ha sido por medio de sus amistades considerando el 20% correspondiente, seguido de las volantes con un 12%, un 9% que pertenece a la familia de los clientes y el 1% otros que hace mención a que escucho sobre la empresa.

Tabla 20. Medio por el cual se enteraron de la empresa

Variables	Personas	Porcentaje
Amigos	19	20%
Familia	9	9%
Internet	56	58%
Volantes	12	12%
Otro	1	1%

Elaboración: La autora
Base: 384 encuestas (97 personas)

Gráfico 34. Medio por el cual se enteraron de la empresa.



Elaboración: La autora
Base: 384 encuestas (97 personas)

¿Señale con una X Cuáles son los productos que ha adquirido de la empresa X-Présate y su servicio?

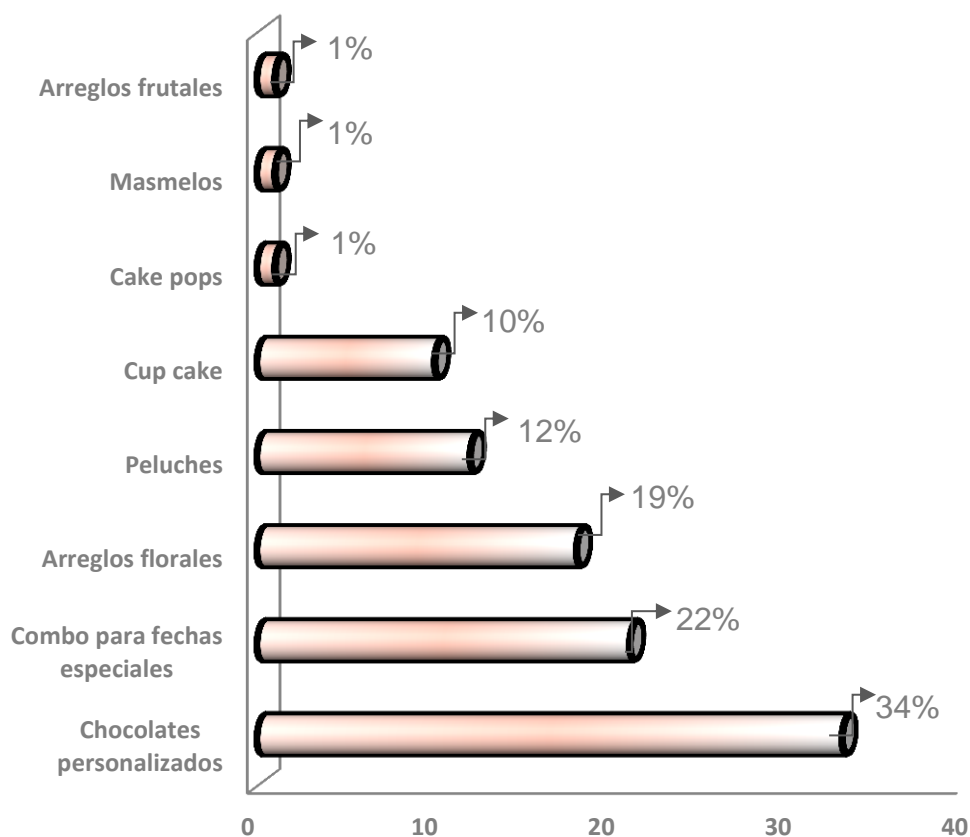
En base a los siguientes resultados las personas encuestadas consideran que los productos que más han adquirido son los chocolates personalizados con un valor porcentual del 34%, a diferencia de los combos para fechas especiales que es el siguiente producto más adquirido con un porcentaje del 22%, seguido de los arreglos florales con un 19%, así mismo el 12% ocupan los peluches, mientras que los cup cake se representan con el 10%, finalmente los cake pops, masmelos y arreglos frutales pertenecen al 1% cada uno.

Tabla 21. Productos y servicios que han adquirido de la empresa.

Variables	Personas	Porcentaje
Chocolates personalizados	33	34%
Combo para fechas especiales	21	22%
Arreglos florales	18	19%
Peluches	12	12%
Cup cake	10	10%
Cake pops	1	1%
Masmelos	1	1%
Arreglos frutales	1	1%

**Elaboración: La autora
Base: 384 encuestas (97 personas)**

Gráfico 35. Productos y servicios que han adquirido de la empresa.

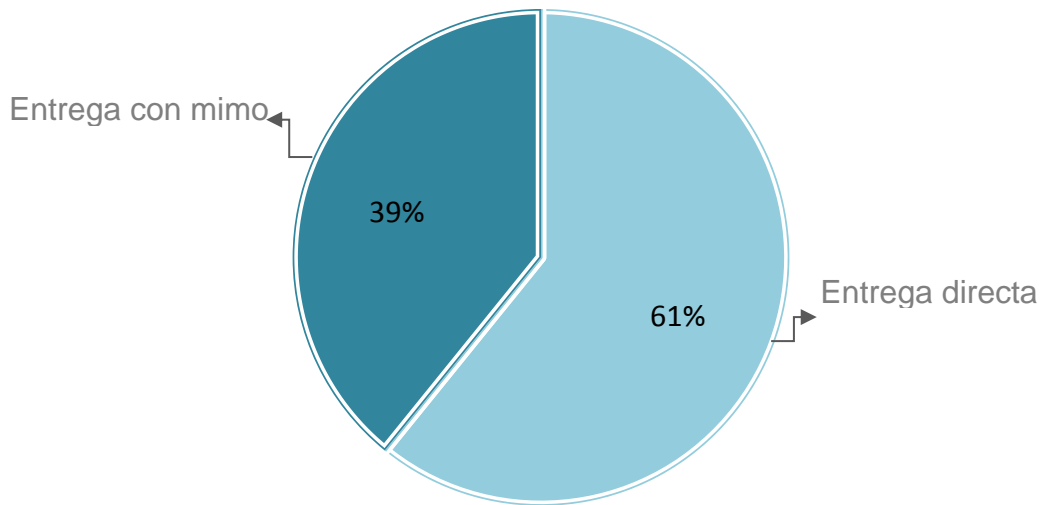


Elaboración: La autora
Base: 384 encuestas (97 personas)

Según lo expresado por parte de los encuestados el producto que más han adquirido de la empresa han sido los chocolates personalizados seguidos de los combos para fechas especiales, ya que tienen más alternativas de escoger.

En cuanto al servicio que más ha sido utilizado por parte de los consumidores encuestados es la entrega directa, es decir empresa cliente que corresponden al 61% (59 personas), a diferencia de la entrega con mimo que es la que se encarga de ofrecer un show a la persona homenajeada que pertenece al 39% de los encuestados (38 personas).

Gráfico 36. Servicio X-Présate



Elaboración: La autora
Base: 384 encuestas (97 personas)

En base a estos resultados se puede decir que de las personas que han sido encuestadas es decir los clientes han hecho uso del servicio de entrega directa.

¿En cuánto a la atención de la empresa hacia Usted cómo fue?

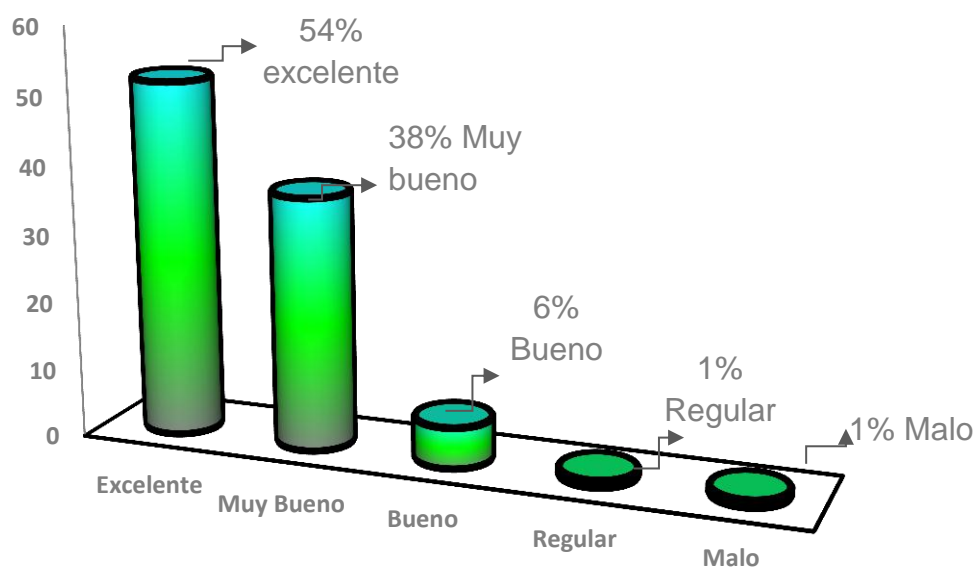
El 54% de los encuestados piensan que la atención de la empresa hacia ellos ha sido excelente, mientras que el 38% indican que la atención ha sido muy buena, de la misma manera el 6% de la población milagreña señala que es buena la atención, mientras que el 1% de los ciudadanos apuntan que la atención ha sido regular y mala.

Tabla 22. Atención de la empresa hacia el cliente.

Variables	Personas	Porcentaje
Excelente	52	54%
Muy Bueno	37	38%
Bueno	6	6%
Regular	1	1%
Malo	1	1%

Elaboración: La autora
Base: 384 encuestas (97 personas)

Gráfico 37. Atención de la empresa hacia el cliente.



Elaboración: La autora
Base: 384 encuestas (97 personas)

Luego de conocer los resultados para medir el grado de satisfacción que existe en las personas en cuanto a la atención que recibieron, es claro palpar que los ciudadanos están conformes con dicha atención tanto así que tiene una calificación por encima de las demás en cuanto a la excelencia, con esto se deduce que habla muy bien de la compañía.

¿Qué considera Usted que le hace falta a la empresa?

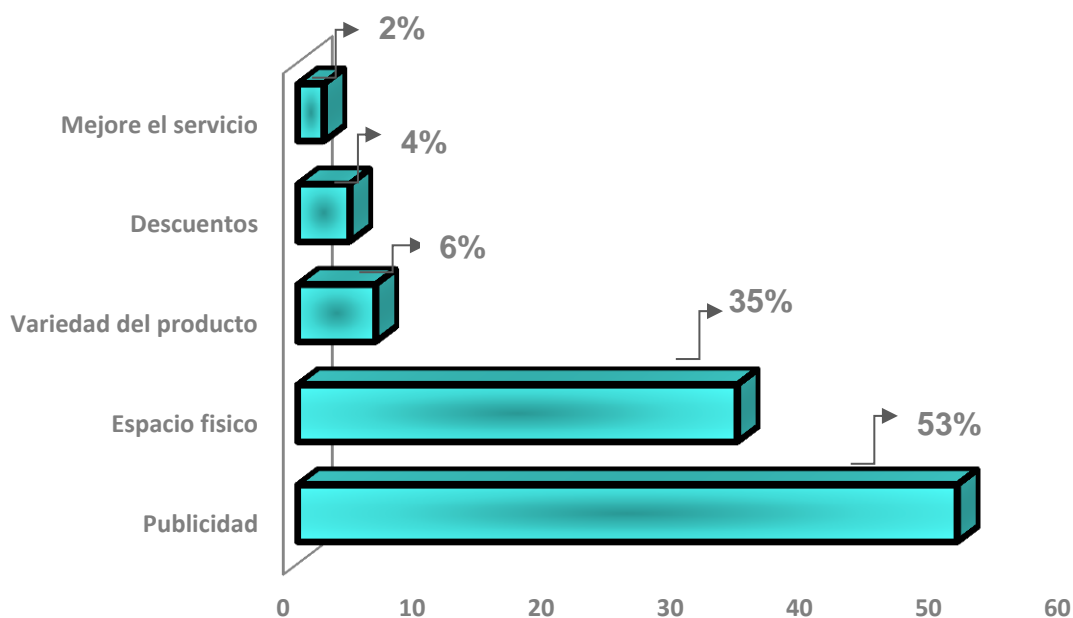
El número de encuestados del cantón Milagro coincide que le hace falta a la empresa publicidad según los datos arrojaron un 53%, mientras otros se inclinan con un 35% que le hace falta espacio físico a la empresa, por otro lado el 6% corresponde a la variedad del producto, así mismo el 4% desearían que la empresa ofrezca descuentos, mientras que el 2% de la población desearía que la empresa mejore su servicio.

Tabla 23. Lo que consideran que le hace falta a la empresa.

Variables	Personas	Porcentaje
Publicidad	51	53%
Espacio físico	34	35%
Variedad del producto	6	6%
Descuentos	4	4%
Mejore el servicio	2	2%

Elaboración: La autora
Base: 384 encuestas (97 personas)

Gráfico 38. Lo que consideran que le hace falta a la empresa.



Elaboración: La autora
Base: 384 encuestas (97 personas)

Cuando se consultó sobre lo que creían que les hacía falta a la empresa, los ciudadanos se inclinaron más por la publicidad, ya que de ese modo se haría más conocida la empresa.

Tomando en cuenta los resultados que arrojaron las encuestas se puede notar que las personas del cantón tiene como primer opción al momento de regalar algún presente acudir a las florerías, puesto que los años que tienen estos negocios en el mercado facilitan el reconocimiento.

2.5 Investigación exploratoria.

2.5.1 Grupo Focal.

Para el presente grupo focal va a estar orientado en los clientes actuales de la empresa, logrando medir el grado de posicionamiento que existe en ellos y el nivel de frecuencia de compra hacia la compañía.

2.5.2 Target Grupo focal.

Hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 20 a 35 años de edad, con un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto, estudiantes, trabajadores que residen en el cantón Milagro.

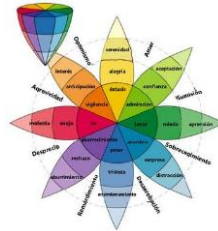
2.5.3 Diseño del cuestionario.

1. ¿En qué momento y que tipo de detalles suele regalar en: cumpleaños, aniversarios, día de la madre, etc?
2. ¿A quién acostumbra a dar detalles?
3. ¿Qué opinan sobre los detalles personalizados?
4. ¿Cuál es su opinión acerca del servicio de entrega con mimo
5. ¿Piensa que el logo es el adecuado para la empresa o sugiere otro diferente.



6. ¿Qué es lo que más le llamo la atención de la empresa y por qué?
7. ¿Mediante qué medio o forma se enteró de la compañía?
8. ¿Indique cómo fue el trato empresa cliente al momento de contactarse.
9. ¿En qué le ayudo la empresa?
10. ¿Cuál fue su percepción en cuanto a los productos y servicios de X-Présate?
11. ¿Cuál fue su percepción en cuanto al precio?
12. ¿Al momento que su detalle fue entregado como se sintió?

13. ¿Qué tipo de detalles le gustaría que ofreciera la empresa y por qué?
14. ¿Por qué motivo no ha comprado más productos de la empresa?
15. ¿Cuál es su percepción ante un detalle artesanal y productos elaborados al momento con relación a artículos preparados con anterioridad y guardados
16. ¿Le gustaría que la empresa tenga página web para ser más fácil y segura la compra?
17. ¿Indique 3 principales emociones que representa para usted la empresa.



18. ¿Qué recomienda o sugiere a la compañía?

2.5.4 Análisis del grupo focal.

El grupo focal fue desarrollado por clientes de la empresa, ya que al conocer un poco más de la empresa pueden dar ciertos tips o consejos claves que sirvan de ayuda para la empresa, cabe recalcar que los participantes son ciudadanos del cantón Milagro.

Tabla 24. Descripción de los participantes.

CLIENTES DE X-PRÉSATE		
Nombres	Edad	Ocupación
Jorge González	35 años	Trabaja
Kelly Valdiviezo	22 años	Estudia
Carlos Caballero	35 años	Trabaja
Joselyn Castro	20 años	Estudia
Aurora Andrade	33 años	Trabaja
Elizabeth Quinde	35 años	Trabaja
Tannia Alvarado	35 años	Trabaja
Milton Escobar	22 años	Estudia

Elaboración: La autora

Los participantes indican que el momento y el detalle que usualmente suelen regalar es en cumpleaños, día de la madre aniversario así mismo estos son dados a sus esposas, madres, padres, familia en general y dependiendo la fecha y ocasión piensan que los detalles personalizados son obsequios bonitos que cumplen con las expectativas de ellos como clientes, sienten que es una mejor manera de expresarse ya que la empresa al ofrecer sus productos personalizados, estos son elaborados de una manera artesanal.

El servicio de entrega con mimo les agrada ya que en el cantón Milagro no lo ofrecen, de la misma manera ellos consideran que este servicio sale de lo común, en cuanto al logo que maneja actualmente la empresa consideran que la imagen del mimo es la correcta ya que rompe esquemas, se identifica con lo que ofrece la compañía sugieren un cambio en cuanto al cup cake, remplazarlo por algo más llamativo o novedoso, algún detalle en

general de los que ofrece X-Présate, en cuanto a las letras recomiendan más llamativas, más colores.

Como clientes les llamo más la atención de la empresa es por ser única en el cantón Milagro que se promociona en la red social como Facebook y como clientes se sienten que han sido tomados en cuenta ya que por falta de tiempo estos no pueden acudir hacia un espacio físico, de la misma manera la respuesta inmediata que tuvieron de empresa a cliente al momento de contactarse, ellos cuentan que se enteraron de la empresa a través de Facebook, volantes, reenvió de mensajes, y recomendaciones por amigos.

El trato que estos clientes tuvieron por parte de la empresa fue de cordialidad, gentileza, amabilidad, serviciales, consideran que es una empresa preocupada por la satisfacción de sus clientes, ya que sienten que son tomados en cuenta e interactúan al decirles si desean que al detalle final se le agregue algo en especial, asesoran al cliente cuando se siente bloqueado logrando con esto que el cliente sienta la confianza de dejar su requerimiento en las manos de X-Présate.

Estos a su vez sienten que la empresa les sirvió de mucha ayuda al salir de un apuro, reconciliarse con sus parejas, tal vez por tantas cosas que uno tiene en la cabeza olvida alguna fecha en especial y ellos para evitar cualquier pelea con su ser querido recurrieron a los servicios que ofrece X-Présate.

La percepción que tuvieron en cuanto a los productos y servicios es considerada como la adecuada, en clientes que otorgaron algún detalle como los que han recibido, así mismo la percepción del servicio es catalogada como un servicio único, en cuanto a la percepción del precio consideran que uno que otros deberían ser revisados, mientras otras personas consideran que el precio es el adecuado para los detalles que se están ofreciendo.

Como clientes de la empresa X-présate se sintieron respaldados por parte de la empresa al momento que sus detalles fueron entregados, consideran que la compañía realiza y realizó un buen trabajo, sintiéndose satisfechos y sin pensar 2 veces volverían a comprar.

Entre los participantes mencionaron que uno de los detalles que les gustaría que ofrezca la empresa es el servicio de serenatas para complementar sus detalles, por los demás participantes estiman que los productos que se ofrecen están bien.

Los clientes indican que no han comprado más productos a la compañía porque esperan su próximo aniversario, alguna fecha en especial, día de la madre, pagos en sus trabajos o alguna reconciliación.

La percepción que tienen los participantes del focus group en cuanto a detalles artesanales preparados al momento frente a los detalles guardados preparados con anterioridad es que prefieren algo más fresco en cuanto a su calidad ya que en algunos lugares que ofrecen cup cake son guardados y duros, en cuanto a las rosas han sido maltratadas o marchitas ellos indican que prefieren algo fresco a algo totalmente deteriorado por lo general las veces que han comprado chocolates siempre han sido los típicos redondos, resaltan el trabajo de X-Présate por ser una empresa que a más de ofrecer detalles logran llegar al cliente con la personalización de sus chocolates ya que los consideran como algo variado en cuanto a su forma de corazón o algún mensaje que deseen expresar mediante esa delicia.

Al momento de comentarles a los participantes si estarían de acuerdo de la existencia de una página web que maneje la empresa, ellos expresaron que si les gustaría que contara con dicha página, ya que se puede expresar la gama de productos de una mejor manera, y los pagos realizarlos por medio de un deposito o transferencia bancaria para quienes no puedan acudir al banco.

Las emociones que más resaltaron en cuanto a lo que representa la empresa para el cliente fueron las siguientes:



Para finalizar los participantes sugirieron a la empresa seguir adelante en lo que están haciendo, además felicitaron por preocuparse de ellos.

2.6 Conclusión de la investigación.

La presente investigación fue realizada con el objetivo de conocer el comportamiento de compra de los consumidores en el cantón Milagro, a su vez identificar la participación de mercado que existen en cuanto a la empresa X-Présate frente a sus competidores.

Es por eso que luego de haber hecho su respectivo análisis se puede notar que X-Présate se está manejando de una manera adecuada en cuanto al servicio que ofrece en la postventa, el cual es confirmar mediante una llamada al comprador si el pedido se recibió, evidenciando su conformidad, satisfacción y la seguridad de ser una empresa seria. Mientras que para el nuevo cliente se hace la medición de medios para conocer cómo se enteraron de la compañía, puesto que entre los resultados más relevantes sobresalieron las volantes y el internet.

Aprovechando este medio y el acceso que tienen los ciudadanos al computador y teléfonos celulares inteligentes, se tomara en cuenta en el plan de marketing la elaboración y desarrollo de estrategias vinculando el tema de las volantes con el internet, logrando tener una mayor interactividad entre el público objetivo y la empresa.

Adicional del manejo de las redes sociales se toma en consideración, desarrollar un sitio web informativo y para realizar pedidos de compra, como también rediseñar del logo de la compañía, renovando así la imagen corporativa.

Luego de saber comentarios y sugerencias por parte de los consumidores, lo que se espera es seguir manteniendo lazos duraderos con clientes actuales y atraer a los nuevos clientes, ofreciéndoles siempre productos frescos, de calidad y manejarse siempre bajo la misma línea que ha hecho que se caracterice por ser una empresa seria, responsable y capaz de que el cliente confíe en que la compañía atenderá sus requerimientos.

CAPÍTULO III

PLAN DE MERCADEO- ESTRATEGIAS

3. Plan de Mercadeo-Estrategias

3.1 Objetivos Generales

Establecer estrategias de comunicación para la empresa X-Présate en los clientes actuales y potenciales como una empresa que brinda detalles personalizados para diferentes ocasiones a partir del año 2014.

3.2 Objetivos específicos.

- ✚ Aumentar el nivel de compra en los clientes actuales y potenciales en un 10% anualmente a partir del año 2014 hacia la empresa X-Présate.
- ✚ Incrementar en un 20% la lista de clientes referidos por consumidores que han comprado en el año 2014 a partir del segundo año.
- ✚ Incrementar los ingresos en un 10% a partir del 2015.

3.3 Mercado meta.

La empresa X-Présate está ubicada en el cantón Milagro, para estimar el mercado meta se obtuvo información proporcionada por el INEC, donde se determina que existen 166.634 habitantes, siendo estos 83.393 mujeres (50%) y 83.241 hombres (50%).

De los cuales están divididos por edades comprendidas de 20 a 35 años de edad como se muestra en la siguiente tabla.

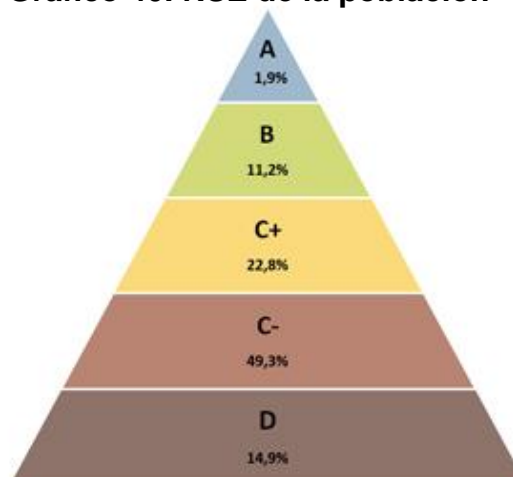
Tabla 25. Rango de edades de hombres y mujeres.

Rango de edades	Hombres/Mujeres
20	2837
21	2674
22	2741
23	2741
24	2773
25	2756
26	2636
27	2553
28	2640
29	2573
30	2665
31	2509
32	2463
33	2347
34	2235
35	2198
Total	41341

Fuente: (INEC)

Determinando el rango de edades entre hombres y mujeres del cantón Milagro es tomando en consideración el número de la población con un rango de edades promedio de 20 a 35 años de edad del segmento de mercado al cual se dirige la empresa la misma que en su totalidad dan como resultado que existen 41.341

Gráfico 40. NSE de la población



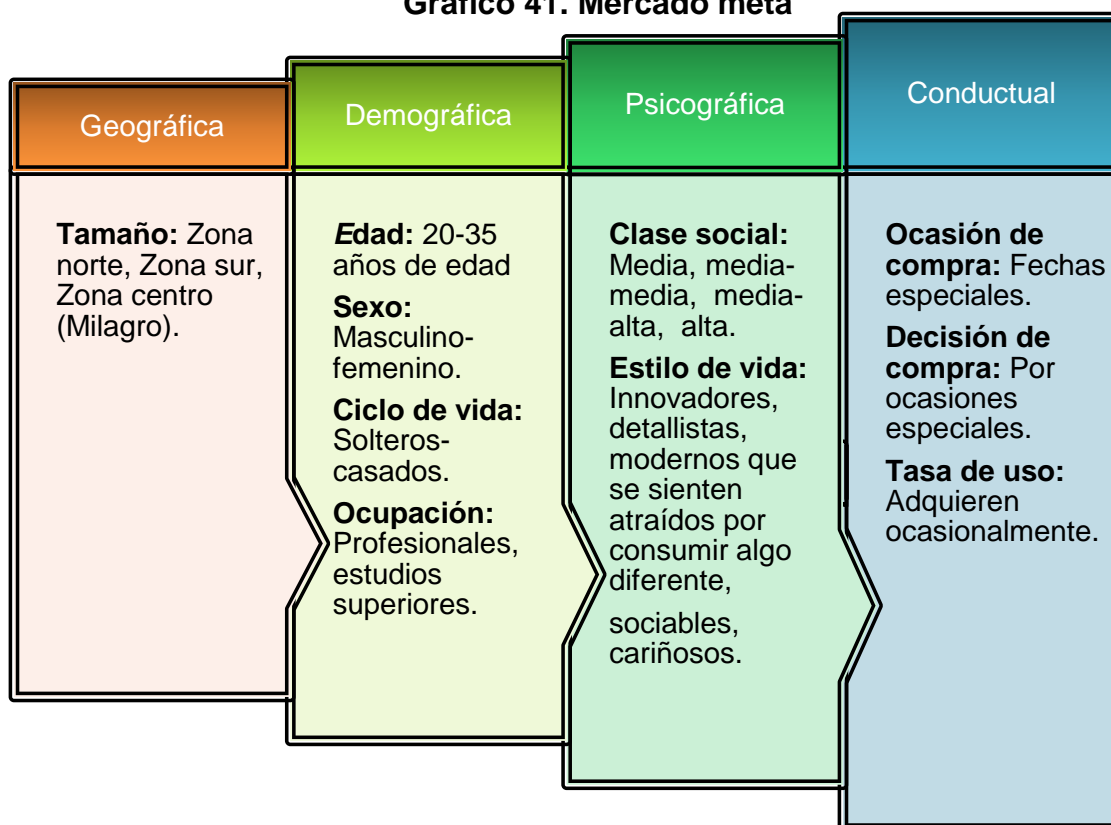
Fuente: (INEC)

Para conocer el NSE de la población se la obtuvo por medio del INEC para medir el nivel socioeconómico en las ciudades principales como Guayaquil, Quito, Cuenca, Machala y Ambato, por lo que se decide tomar en cuenta los datos que representan a la ciudad de Guayaquil ya que existen

ciudadanos del cantón Milagro que tiene sus trabajos en Guayaquil. Siendo así que el 30% representa al nivel medio, medio alto y alto al cual se va a dirigir.

Mediante las siguientes variables se logrará identificar los diferentes consumidores que forman parte del mercado que básicamente buscan una misma expectativa o preferencia en sus compras y a su vez cubrir su necesidad de adquisición. Por este motivo se ha considerado las siguientes variables: Segmentación Geográfica, Demográfica, Psicográfica y Conductual.

Gráfico 41. Mercado meta



Elaboración: La autora

Con estos factores que se mencionó será más fácil determinar y reconocer el tipo de segmento específico dónde se va a enfocar y van hacer dirigidas las estrategias de marketing.

3.4 Posicionamiento

Posicionamiento por atributo

El posicionamiento que busca X-Présate será establecido en función al atributo por producto y/o servicio que ofrece la empresa resaltando la personalización de los detalles que ofrece, bajo la rapidez, comodidad, confianza, responsabilidad y seguridad que brinda la compañía a cada cliente.

Sumando el posicionamiento en función al servicio postventa que se brinda a cada uno de sus compradores, demostrando lo importante que es incluso después de comprar, consiguiendo que el cliente no solo vea a una compañía dedicada a proponer y vender detalles, sino a una entidad que se preocupa de la satisfacción y cuidado en cada uno de sus obsequios, basándose en la personalización, innovación y por ser única capaz de crear experiencias inmemorables hacia el cliente indirecto, que es el que recibe el detalle, brindando un valor agregado que es “detalle artesanal”.

Posicionamiento publicitario

El posicionamiento que apela la empresa está basado en el sentimiento por ofrecer a su clientela productos que llegan a la sensibilidad, emoción y afecto de la persona quien entrega el detalle como de la que recibe el mismo en ese momento especial.

Eslogan

“En todo momento”

3.5 Comportamiento del consumidor

Tabla 26. Comportamiento del consumidor

	Quién?	Cómo?	Por qué?	Cuándo?	Dónde?
El que inicia	Hombres y mujeres de 20 a 35 años de edad del cantón Milagro	Escucha experiencias favorables de los consumidores	Curiosidad, experimentar algo diferente y nuevo.	Cuando el cliente busca un detalle para una ocasión o fecha especial.	Internet, teléfono.
El que influye	Familiares, Amigos Conocidos, Referidos, Internet	A través de la experiencia de clientes que son transmitidos a terceras personas para regalar detalles en fechas especiales.	Necesidad de regalar un detalle diferente y original.	En conversaciones y experiencias.	Internet, teléfono, amigos, referidos, familia.
El que decide	Hombre o mujeres, estudiantes, profesionales, solteros o casados.	Averiguar sobre posibles opciones y alternativas de que regalar en fechas especiales.	Por la personalización en cada uno de sus detalles y la asesoría brindada.	Desea que su detalle sea único.	Internet, teléfono, amigos, referidos, familia.
El que Compra	Hombre o mujeres, estudiantes, profesionales, solteros o casados.	Pagos en efectivo 50% de abono y el otro 50% el momento de entrega.	Por salir de la rutina y obsequiar detalles diferente.	Cuando está cerca a una fecha especial.	Internet, vía e-mail, teléfono.
El que usa	Hombres y mujeres con edades de 20 a 35 años de edad, NSE medio, medio alto y alto, capaces de invertir por un detalle personalizado.	Entregas directas o servicio de mimo	Por otorgar lo que el cliente desea y cuando lo desea, considerando que los sentimientos vayan más allá de un regalo.	Decidiendo el detalle final acorde a la fecha y entrega del mismo.	Internet.

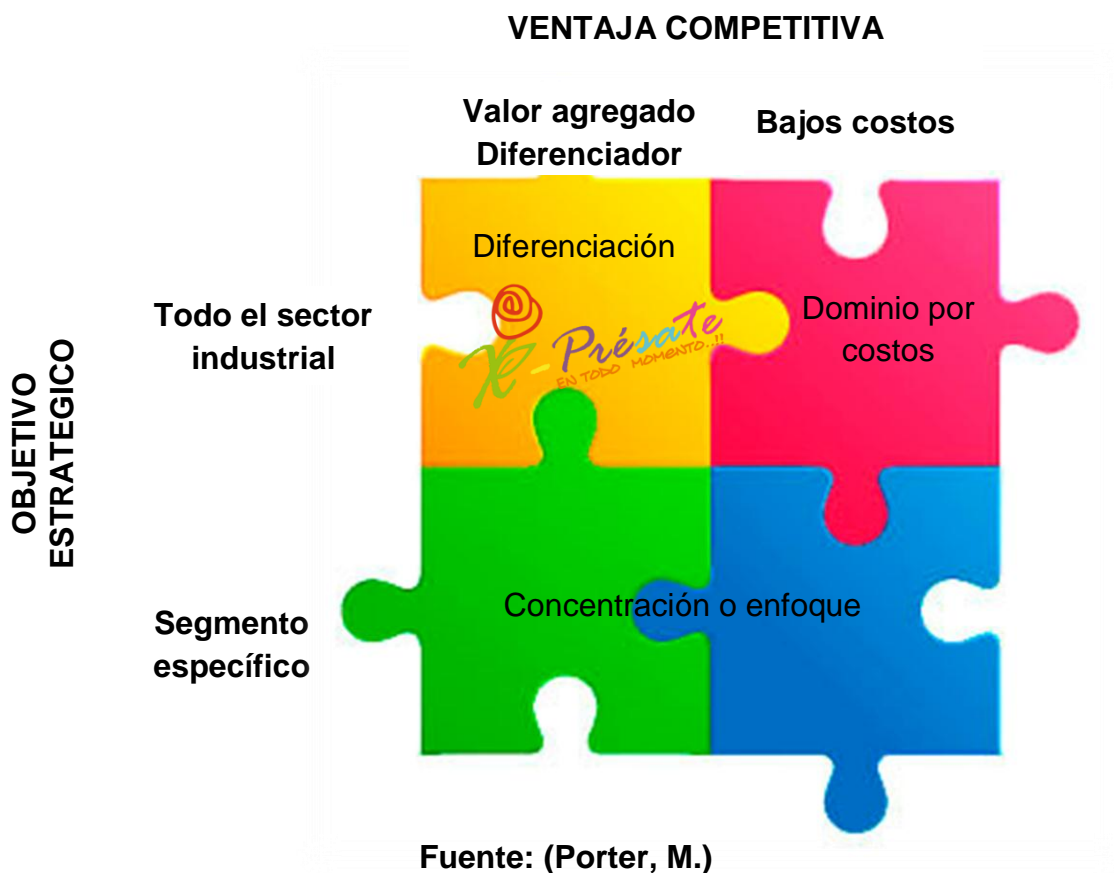
Elaboración: La autora

3.6 Estrategias competitivas

3.6.1 Básicas de desarrollo

La estrategia a seguir por la empresa X-Présate es la de diferenciación, ya que la empresa quiere demostrar a través de sus detalles personalizados que puede brindar y ofrecer una diferenciación en los atributos principales de sus productos, destacando la personalización y valores artesanales que son brindados a través de cada detalle con la comodidad de compra desde cualquier lugar accediendo a las diferentes vías de comunicación digital que tiene la empresa.

Gráfico 42. Estrategias básicas de desarrollo



3.6.2 Competitivas

La estrategia competitiva de X-Présate se enfoca en ser retador bajo un enfoque lateral puesto que existe competencia en el mercado de detalles como las florerías y Plastifieria fiestas ya que estas empresas tienen un nivel de posicionamiento en el mercado, puesto que mantienen productos elaborados donde está a la vista del consumidor, a través de esto se busca entrar al mercado ganando participación y consiguiendo que el target se sienta atraído e identificado con el producto y servicio prestado, presentándose al mercado como una empresa personalizada en detalles bajo productos con valor artesanal.

Resaltando con esto que el cliente tome como primer opción a la empresa a la hora de ofrecer un obsequio.

Gráfico 43 Estrategias competitivas

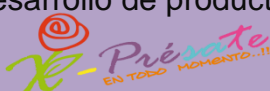


Fuente: (Kotler y Singh)

3.6.3 Corporativas genéricas

La empresa X-Présate se encuentra ubicado en el cuadrante desarrollo de productos, lo que indica que como es una empresa personalizada, estos productos van a ir dirigidos a un mercado innovador, detallista, donde lo que buscan es que su detalles sea algo único, ya sea este el grupo masculino como femenino, los productos son elaborados acorde a las necesidades que tenga el consumidor final, en cuanto a los detalles para los caballeros su presentación en diseño a la hora de ser entregado va acorde a los colores que lo representan, en cambio en el grupo de las féminas va atado a la elegancia, dulzura y ternura que la hacen merecedora del obsequio a recibir.

Gráfico 44. Competitivas genéricas

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	Intensificación	Desarrollo de producto 
	NUEVOS	Desarrollo de mercados	Diversificación

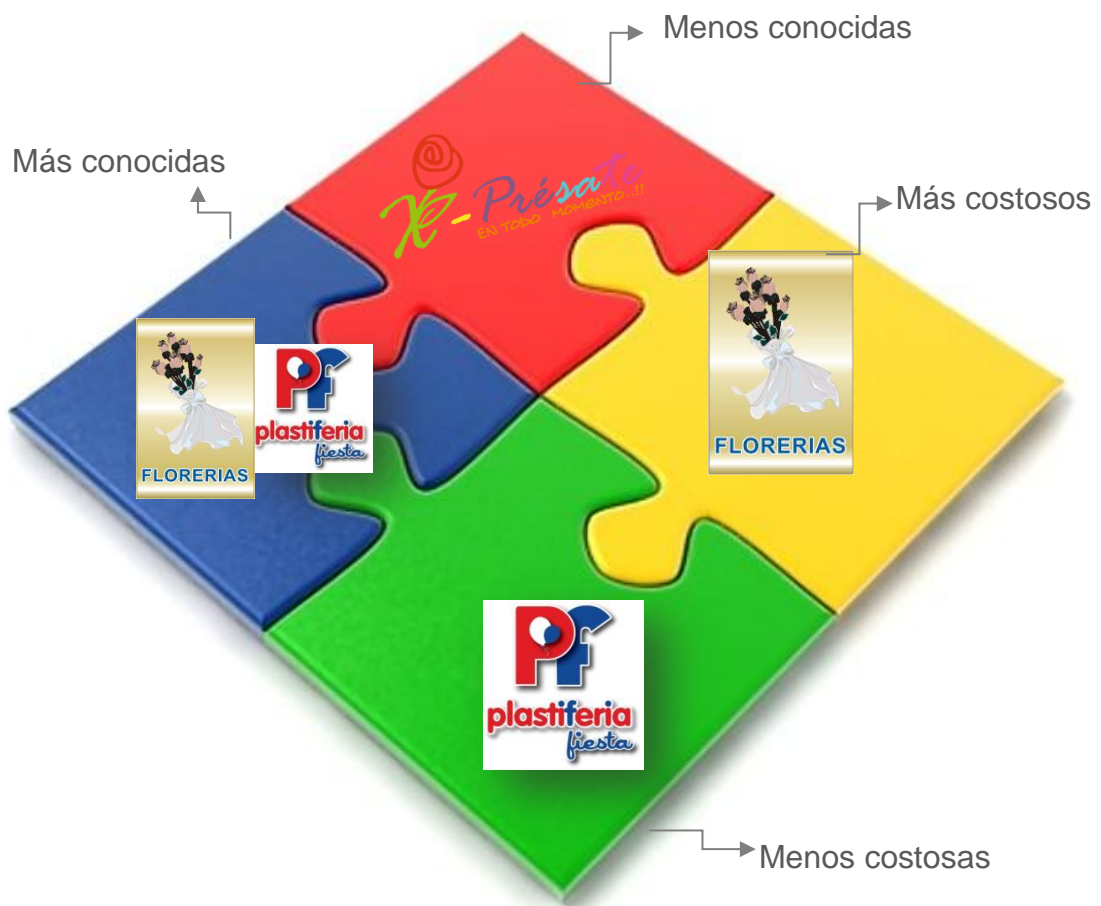
Fuente: (Ansoff)

3.6.4 Mapeo perceptual

Tomando en consideración la información proporcionada por la encuesta se obtuvo que la competencia directa de X-Présate que más mencionaron fue las florerías y Plastifieria fiesta, ambas son empresas que en el mercado de Milagro son reconocidas, ya que se encuentran ubicadas en el centro del cantón donde facilita la vista de todos los transeúntes, la más costosa de estas son las florerías ya que se maneja con productos de

acuerdo a ocasiones que es donde tienden a elevar los precios, mientras que Plastiferia fiesta se caracteriza por mantener precios bajos porque en su mayoría de mercadería ofrecen productos al por mayor ya sea para cualquier tipo de evento, mientras que X-Présate es considerada como la menos conocida por su escasa comunicación.

Gráfico 45. Mapeo Perceptual



Elaboración: La autora

3.6.5 Matriz de importancia-resultado

En la siguiente tabla se puede ver los atributos que representan de mayor importancia para los clientes a la hora de regalar un detalle

personalizado, al no tener competencia directa se estiman estas variables como importancia para las personas que participaron en la investigación.

Tabla 27. Atributos en base a lo que el cliente prefiere a la hora de dar un obsequio.

Atributos	%
Precio	15%
Presentación	24%
Servicio de entrega	23%
Variedad en detalles	16%
Calidad del producto	22%
Total	100%

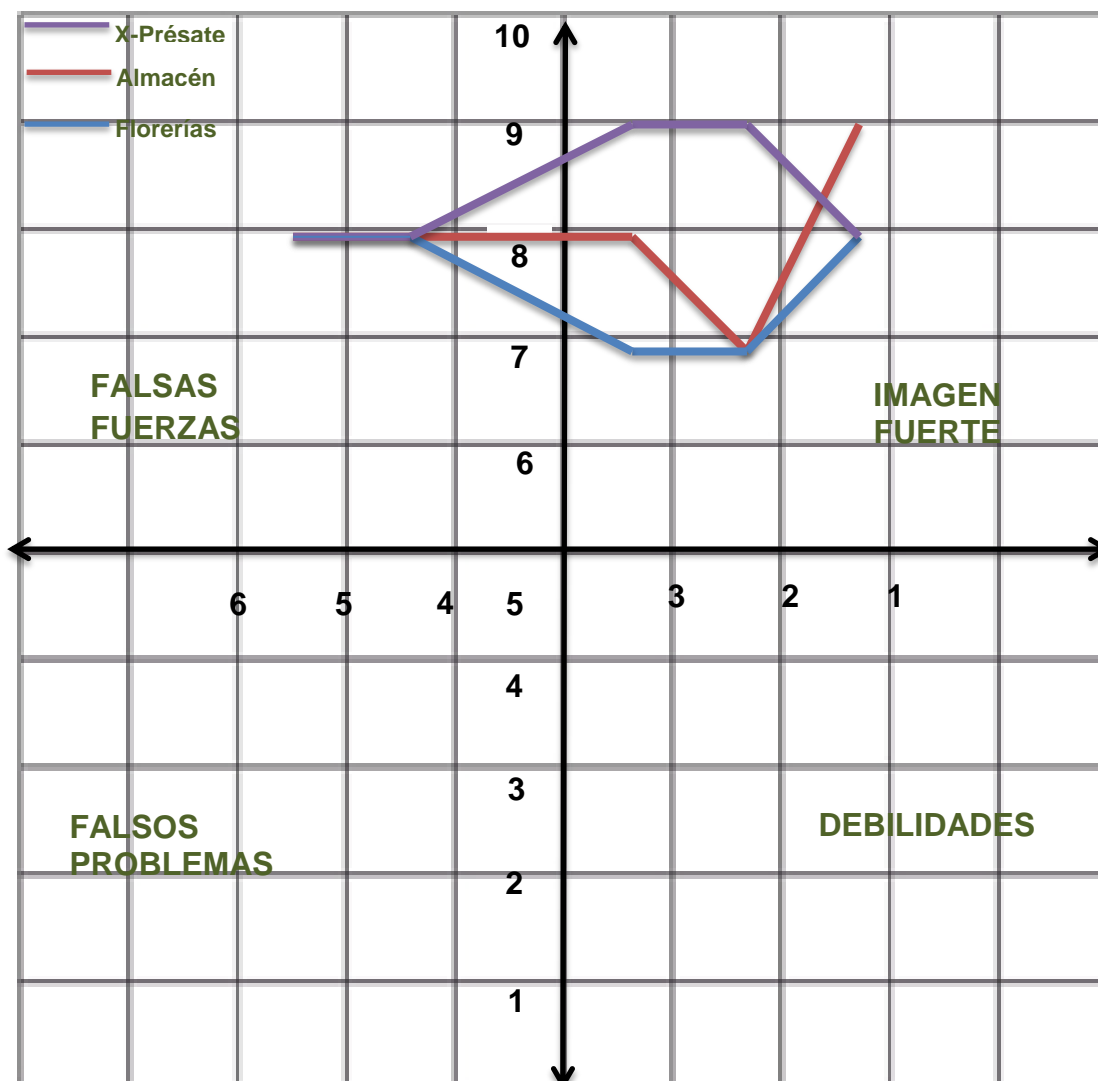
Elaboración: La autora

Tabla 28. Calificación de atributos.

Atributos	Florerías	Almacén	Tienda Online
Precio	9	8	8
Presentación	7	7	9
Servicio de entrega	8	7	9
Variedad en detalles	8	8	8
Calidad del producto	8	8	8

Elaboración: La autora

Figura 4. Matriz importancia resultado



Elaboración: La autora

Dentro de las empresas analizadas se puede notar q X-Présate cuenta con mayor imagen debido a sus detalles que son originales y creativos versus a las florerías y Plastifieria fiesta, que aunque tengan mayor reconocimiento en el mercado en cuanto a la calidad no existe una mayor diferenciación entre las competencias ya que prima más el detalles y el servicio de entrega.

3.6.6 Conclusión del capítulo

Para la empresa X-Présate su enfoque estratégico se sitúa en la comunicación para darse a conocer y obtener mayor participación en el mercado objetivo que son los jóvenes de 20 a 35 años, logrando aumentar el nivel de compra de clientes existentes y obtener de los mismos los referidos.

El posicionamiento que se desea alcanzar apela a lo emocional tanto para el que compra como para el que recibe, haciendo un momento especial a través de la entrega de un detalle personalizado que tiene un valor artesanal. Razón por la cual se plantea la estrategia competitiva de la diferenciación en un mercado que ya cuenta con empresas dedicadas a este negocio que tiene alta participación aplicando también un estrategia de retador.

Los productos se desarrollan en un mercado con alto potencial de consumo ofreciendo detalles innovadores atándolos a la dulzura, elegancia y ternura. A pesar de sus fortalezas y oportunidades que presenta el mercado la empresa X-Présate se considera de escasa comunicación por lo que no es conocida.

Los consumidores de detalles personalizados toman una decisión de compra dándole más importancia a la calidad del producto que se expone en el detalle y la entrega que se realiza, lo que causa la recompra. X-présate aunque cuenta estos atributos y tiene una buena imagen es de escaso conocimiento en el mercado en relación a las florerías y a plastifieria fiesta por lo que sus estrategias se basan a la comunicación.

CAPÍTULO IV

PLAN DE MERCADEO- MARKETING MIX

4. Plan de Mercadeo-Marketing Mix

4.1 Estrategias de marketing mix


4.1.1 Producto

Decisiones en cuanto a los atributos.- En cuanto a los atributos de los productos que maneja la empresa X-Présate se menciona lo siguiente:

La calidad, está dada en función de cada uno de sus productos por los cuidados e higiene en el proceso de elaboración, además de usar excelente materia prima.

Las características, Los diseño de los arreglos florales son entregados en envases de vidrio de diferentes modelos cilíndricos, de pecera y en forma de vaso, estos a su vez son adornados con cintas de colores de acuerdo a la temática de la ocasión además en los recipientes se colocaran hidrogel y bolitas de cristal de colores ya sea del color favorito del cliente o según el signo.

Tabla 29. Modelos de Jarrones

Modelos de Jarrones	Diseños
Envase cilíndrico	
Envase en forma de pecera	
Envase en forma de vaso	

Elaboración: La autora

En cuanto a la presentación de la entrega de los chocolates estos son colocados en una caja de regalo de varios tamaños, colores y diseños, los

tamaños varían según la cantidad de chocolates que vayan en cuanto al color y diseño van de acuerdo a la ocasión y gusto del cliente como se puede apreciar en la tabla número 27 están expuestos los diferentes tamaños de cajas con sus respectivos accesorios que complementan el presente.

Tabla 30. Modelos de accesorios

Modelos de cajas	Diseños
Caja grande 16x17cm	
Caja mediana 17x13.5x4cm	
Caja pequeña 16x9x5.5cm	
Accesorios	Diseño
Papel seda varios colores	
Accesorio de forma de corazón	
Accesorio en forma de mariposa	

Elaboración: La autora

El diseño que se manejaba con anterioridad para la entrega de los chocolates era poco resistente, lo que hacía que los chocolates se muevan y se vea dañado el producto, perdía el color fácilmente del impreso en las

cajas, a pesar que el diseño de las cajas eran personalizados porque el cliente tenía la libre opción de colocar alguna frase o foto en la portada o laterales, los clientes no eran del todo satisfechos porque terminaban botando sus cajas, por ende analizando esa inconformidad se pensó en ofrecer una nueva alternativa de cajas más resistentes y donde puedan ser utilizadas para cualquier otra necesidad.

Tabla 31. Modelos de diseños de cajas anterior y actual

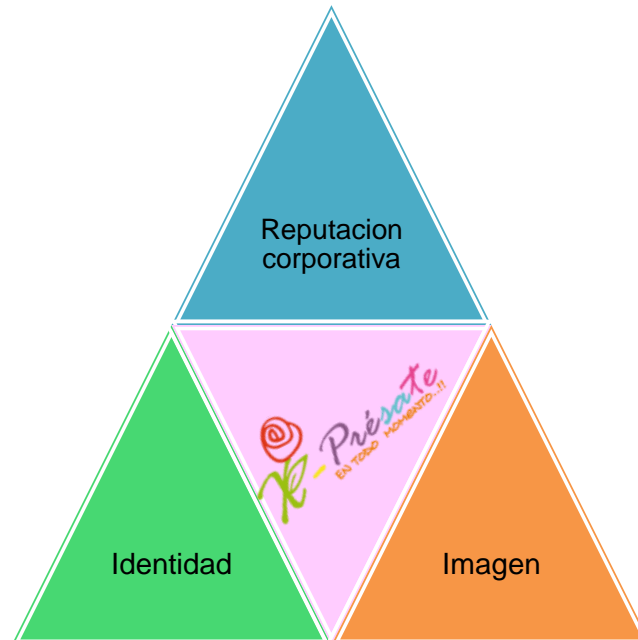
Modelos de cajas	Diseño
Modelo de caja anterior	
Modelo de caja actual	

Elaboración: La autora

La identidad que maneja la empresa X-Présate es diseñada y enfocada en personalizar los detalles de los ciudadanos del cantón Milagro, facilitando su compra al momento de obsequiar cualquiera de ellos denominándolo así, como un atributo base, en cuanto al atributo valorado que ofrece la compañía hace énfasis en los chocolates personalizados artesanalmente en todo momento para cualquier ocasión, ya que pueden ser de acuerdo a la frase que tenga el cliente, el color y su forma, en cuanto el atributo diferenciador indica que X-Présate en todo momento ofrece detalles

en cualquier fecha otorgando una atención personalizada, un servicio postventa y productos frescos de calidad.

Gráfico 46. Identidad de la marca



Elaboración: La autora

La reputación corporativa que maneja X-Présate es a través del compromiso, la personalidad, eficacia, el servicio, la seriedad, la satisfacción y confianza que depositan los clientes en la empresa. Mientras que la identidad de la marca es la personalización de los detalles acompañados del valor artesanal de los mismos y la imagen de la marca es amor, alegría y seguridad.

Personalidades de marca.- X-Présate llega a los clientes de una manera *emocional* ya que a más de vender productos lo que ofrece a cada cliente son emociones y experiencias que sienten desde el momento que adquieren el detalle hasta ser entregado, logrando con aquello que el sentimiento sea expresado en un obsequio.

Ejes de tensión.- La empresa es caracterizada por solucionar la vida de las personas en cada uno de sus detalles es por eso que se ha considerado la variante "Hazlo simple" logrando que el cliente deposite la

confianza en la compañía para la realización en cada uno de sus obsequios, ahorrando tiempo en acudir a una tienda para comprar, de la misma manera si olvida una fecha importante en su calendario con un clic solucionará su problema.

Bienes.- La cartera de productos que maneja X-Présate es la siguiente (**ver anexo 2**):

- ✚ Arreglos florales o chocolates sin mimo.
- ✚ Arreglos florales o chocolates con mimo.
- ✚ Arreglos florales y chocolates sin mimo.
- ✚ Arreglos florales y chocolates con mimo.

Nota: Se decidió eliminar de la lista de productos a los peluches y los cups cake debido a problemas de stock.

Cabe recalcar algo importante, en la página web se va a detallar el contenido del producto de acuerdo a los rangos de precios establecidos por la compañía, es decir el tipo de flor, rosa o color preferido por el cliente escogiendo el de su mayor agrado con ayuda del asesoramiento por parte del personal de X-Présate. Los detalles son explicados de la siguiente manera:

Tabla 32. Catálogo de productos 1

Descripción del producto	Diseño de los productos
<p>Valentín (a) Contenido: Un arreglo en envase de vidrio con variedad de flores, hidrogel y bolitas de cristal de tu color favorito o de la persona a quien vas a obsequiar el detalle. Presentación: Detalle decorado con cinta mágica de tu color favorito, puedes escoger las rosas del color que prefieras: rojas, rosadas, blancas o amarillas, para él o para ella.</p>	 <p>Precio: \$60</p>
<p>Pasión Contenido: Un arreglo en envase de vidrio con lirio y anturio, hidrogel y bolitas de cristal de tu color favorito o de la persona a quien vas a obsequiar el detalle. Presentación: Detalle decorado con cinta mágica de tu color favorito, para él o para ella.</p>	 <p>Precio: \$50</p>
<p>Para ti Contenido: Un arreglo en envase de vidrio con flores y lirio, hidrogel y bolitas de cristal de tu color favorito o de la persona a quien vas a obsequiar el detalle. Presentación: Detalle decorado con cinta mágica de tu color favorito, para él o para ella.</p>	 <p>Precio: \$60</p>
<p>Cariño Contenido: Un arreglo en envase de vidrio con tulipán, hidrogel y bolitas de cristal de tu color favorito o de la persona a quien vas a obsequiar el detalle. Presentación: Detalle decorado con cinta mágica de tu color favorito, puedes escoger el tulipán del color que prefieras: rojas, naranja, blancas o amarillas, para él o para ella.</p>	 <p>Precio: \$40</p>
<p>Cielito Contenido: Un arreglo en envase de vidrio con rosas rojas, hidrogel y bolitas de cristal de tu color favorito o de la persona a quien vas a obsequiar el detalle. Presentación: Detalle decorado con cinta mágica de tu color favorito, para él o para ella.</p>	 <p>Precio: \$50</p>

Elaboración: La autora

Tabla 33. Catálogo de productos 2

Descripción del producto	Diseño de los productos
<p>Dulce Contenido: Un arreglo en envase de vidrio con claveles rojos y blancos, hidrogel y bolitas de cristal de tu color favorito o de la persona a quien vas a obsequiar el detalle. Presentación: Detalle decorado con cinta mágica de tu color favorito, para él o para ella.</p>	 <p>Precio: \$50</p>
<p>Camila (o) Contenido: Un arreglo en envase de vidrio con rosas, hidrogel y bolitas de cristal de tu color favorito o de la persona a quien vas a obsequiar el detalle. Presentación: Detalle decorado con cinta mágica de tu color favorito, puedes escoger las rosas del color que prefieras: rojas, rosadas, blancas o amarillas, para él o para ella.</p>	 <p>Precio: \$40</p>
<p>Con amor Contenido: Un arreglo en envase de vidrio con rosas rojas, hidrogel y bolitas de cristal de tu color favorito o de la persona a quien vas a obsequiar el detalle. Presentación: Detalle decorado con cinta mágica de tu color favorito, para él o para ella.</p>	 <p>Precio: \$60</p>
<p>Capricho Contenido: Un arreglo en envase de vidrio con rosas rojas e ilusiones, hidrogel y bolitas de cristal de tu color favorito o de la persona a quien vas a obsequiar el detalle. Presentación: Detalle decorado con cinta mágica de tu color favorito, para él o para ella.</p>	 <p>Precio: \$60</p>
<p>Alegría Contenido: Un arreglo en envase de vidrio con claveles rojos con blanco, hidrogel y bolitas de cristal de tu color favorito o de la persona a quien vas a obsequiar el detalle. Presentación: Detalle decorado con cinta mágica de tu color favorito, para él o para ella.</p>	 <p>Precio: \$40</p>

Elaboración: La autora

Tabla 34. Catálogo de productos 3

Descripción del producto	Diseño de los productos
<p>Detallista</p> <p>Contenido: Un arreglo en envase de vidrio con flor cartucho, hidrogel y bolitas de cristal de tu color favorito o de la persona a quien vas a obsequiar el detalle.</p> <p>Presentación: Detalle decorado con cinta mágica de tu color favorito, para él o para ella.</p>	 <p>Precio: \$60</p>
<p>Ternura</p> <p>Contenido: Un arreglo en envase de vidrio con flores blancas y amarillas, hidrogel y bolitas de cristal de tu color favorito o de la persona a quien vas a obsequiar el detalle.</p> <p>Presentación: Detalle decorado con cinta mágica de tu color favorito, para él o para ella.</p>	 <p>Precio: \$60</p>
<p>Gordito (a)</p> <p>Contenido: Un arreglo en envase de vidrio con flores rosas rojas, hidrogel y bolitas de cristal de tu color favorito o de la persona a quien vas a obsequiar el detalle.</p> <p>Presentación: Detalle decorado con cinta mágica de tu color favorito, para él o para ella.</p>	 <p>Precio: \$60</p>
<p>Dulce beso</p> <p>Contenido: Un arreglo en envase de vidrio con lirios entre otras variedades, hidrogel y bolitas de cristal de tu color favorito o de la persona a quien vas a obsequiar el detalle.</p> <p>Presentación: Detalle decorado con cinta mágica de tu color favorito, para él o para ella.</p>	 <p>Precio: \$60</p>
<p>Caprichoso (a)</p> <p>Contenido: Un arreglo en envase de vidrio con anturio, girasol entre otros detalles, hidrogel y bolitas de cristal de tu color favorito o de la persona a quien vas a obsequiar el detalle.</p> <p>Presentación: Detalle decorado con cinta mágica de tu color favorito, para él o para ella.</p>	 <p>Precio: \$60</p>

Elaboración: La autora

Tabla 35. Catálogo de productos 4

Descripción del producto	Diseño de los productos
<p>Bonito (a) Contenido: Un arreglo en envase de vidrio con rosas rojas, hidrogel y bolitas de cristal de tu color favorito o de la persona a quien vas a obsequiar el detalle. Presentación: Detalle decorado con cinta mágica de tu color favorito, puedes escoger las rosas del color que prefieras: rojas, rosadas, blancas o amarillas, para él o para ella.</p>	 <p>Precio: \$60</p>
<p>Loquito (a) Contenido: Un arreglo en envase de vidrio con rosas, hidrogel y bolitas de cristal de tu color favorito o de la persona a quien vas a obsequiar el detalle. Presentación: Detalle decorado con cinta mágica de tu color favorito, puedes escoger las rosas del color que prefieras: rojas, rosadas, blancas o amarillas, para él o para ella.</p>	 <p>Precio: \$40</p>
<p>Pequeño (a) Contenido: Un arreglo en envase de vidrio con rosas, hidrogel y bolitas de cristal de tu color favorito o de la persona a quien vas a obsequiar el detalle. Presentación: Detalle decorado con cinta mágica de tu color favorito, puedes escoger las rosas del color que prefieras: rojas, rosadas, blancas o amarillas, para él o para ella.</p>	 <p>Precio: \$40</p>
<p>Muñequita (o) Contenido: Un arreglo en envase de vidrio con rosas rojas, blancas e ilusiones, hidrogel y bolitas de cristal de tu color favorito o de la persona a quien vas a obsequiar el detalle. Presentación: Detalle decorado con cinta mágica de tu color favorito, para él o para ella.</p>	 <p>Precio: \$60</p>
<p>Dulce amor Contenido: Un arreglo en envase de vidrio con rosas rojas y blancas, hidrogel y bolitas de cristal de tu color favorito o de la persona a quien vas a obsequiar el detalle. Presentación: Detalle decorado con cinta mágica de tu color favorito, para él o para ella.</p>	 <p>Precio: \$40</p>

Elaboración: La autora

Tabla 36. Catálogo de productos 5

Descripción del producto	Diseño de los productos
<p>Love</p> <p>Contenido: Un arreglo en envase de vidrio con rosas entre otros detalles, hidrogel y bolitas de cristal de tu color favorito o de la persona a quien vas a obsequiar el detalle.</p> <p>Presentación: Detalle decorado con cinta mágica de tu color favorito, para él o para ella.</p>	 <p>Precio: \$50</p>
<p>Corazón</p> <p>Contenido: Un arreglo en envase de vidrio con rosas rojas, hidrogel y bolitas de cristal de tu color favorito o de la persona a quien vas a obsequiar el detalle.</p> <p>Presentación: Detalle decorado con cinta mágica de tu color favorito, para él o para ella.</p>	 <p>Precio: \$60</p>
<p>Preciosa (o)</p> <p>Contenido: Un arreglo en envase de vidrio con flores y platanillo, hidrogel y bolitas de cristal de tu color favorito o de la persona a quien vas a obsequiar el detalle.</p> <p>Presentación: Detalle decorado con cinta mágica de tu color favorito, para él o para ella.</p>	 <p>Precio: \$50</p>
<p>Festival</p> <p>Contenido: Un arreglo en envase de vidrio con rosas rojas, e ilusiones, hidrogel y bolitas de cristal de tu color favorito o de la persona a quien vas a obsequiar el detalle.</p> <p>Presentación: Detalle decorado con cinta mágica de tu color favorito, para él o para ella.</p>	 <p>Precio: \$60</p>
<p>Amor eterno</p> <p>Contenido: Un arreglo en envase de vidrio con flores y varios detalles, hidrogel y bolitas de cristal de tu color favorito o de la persona a quien vas a obsequiar el detalle.</p> <p>Presentación: Detalle decorado con cinta mágica de tu color favorito, para él o para ella.</p>	 <p>Precio: \$40</p>

Elaboración: La autora

Tabla 37. Catálogo de productos 6

Descripción del producto	Diseño de los productos
<p>Primera vista Contenido: Un arreglo en envase de vidrio con rosas y varios detalles, hidrogel y bolitas de cristal de tu color favorito o de la persona a quien vas a obsequiar el detalle. Presentación: Detalle decorado con cinta mágica de tu color favorito, para él o para ella.</p>	 <p>Precio: \$50</p>
<p>Rayitos de alegría Contenido: Un arreglo en envase de vidrio con anturio, lirio y varios detalles, hidrogel y bolitas de cristal de tu color favorito o de la persona a quien vas a obsequiar el detalle. Presentación: Detalle decorado con cinta mágica de tu color favorito, para él o para ella.</p>	 <p>Precio: \$40</p>
<p>Pureza Contenido: Un arreglo en envase de vidrio con rosas rojas, hidrogel y bolitas de cristal de tu color favorito o de la persona a quien vas a obsequiar el detalle. Presentación: Detalle decorado con cinta mágica de tu color favorito, para él o para ella.</p>	 <p>Precio: \$60</p>
<p>Sin palabras Contenido: Un arreglo en envase de vidrio con lirio, rosas, flores y varios detalles, hidrogel y bolitas de cristal de tu color favorito o de la persona a quien vas a obsequiar el detalle. Presentación: Detalle decorado con cinta mágica de tu color favorito, para él o para ella.</p>	 <p>Precio: \$50</p>
<p>Cautívalo (a) Contenido: Un arreglo en envase de vidrio con rosas rojas, hidrogel y bolitas de cristal de tu color favorito o de la persona a quien vas a obsequiar el detalle. Presentación: Detalle decorado con cinta mágica de tu color favorito, para él o para ella.</p>	 <p>Precio: \$40</p>

Elaboración: La autora

Tabla 38. Catálogo de productos 7

Descripción del producto	Diseño de los productos
<p>Choco mensajes</p> <p>Contenido: Una caja de chocolate con la frase que desees y el color que gustes, combinando letras blancas con chocolate negro o viceversa.</p> <p>Presentación: Detalle en caja de regalo, con tela de hilo entre otros detalles, para él o para ella.</p>	 <p>Precio: \$40</p>
<p>Entregas especiales</p> <p>Mimo</p> <p>Entrega personalizada, tú nos indicas que quieres transmitir en tus detalles y nosotros nos encargamos de hacerlo.</p>	

Elaboración: La autora

Los catálogos de los productos serán expuestos en la página web con la debida descripción del producto, así el cliente podrá conocer el contenido del detalle antes de realizar su compra.

Servicio.- En cuanto al servicio que ofrece la empresa es directo, esto quiere decir la persona quien se contacta con X-Présate es a quien se entregará el detalle que desee, mientras el servicio de mimo es quien se encarga de hacer un show a la persona agasajada aproximadamente de 15 a 20 minutos y es quien entrega los detalles dentro del mismo show, los detalles están enfocados para fechas especiales o cumpleaños.

Beneficio.- Muchas de las empresas olvidan el pequeño detalle de saber cómo se siente o sintió el comprador luego de recibir el producto final o servicio, X-Présate para lograr medir la satisfacción de cada uno de los clientes ofrece un servicio pos venta mediante llamadas telefónicas, logrando primero saber si el producto fue entregado a tiempo (en caso de servicio con mimo), segundo si el servicio fue el adecuado (en cuanto al show del mimo) y tercero saber cómo le pareció lo que la compañía le

ofreció no tanto a la persona quien compra, sino también a la persona quien recibió el obsequio, demostrando con aquello el interés y la preocupación de la compañía al saber su experiencia y escuchar los comentarios de las personas para tomar en cuenta en una próxima ocasión. En cuanto al servicio directo es más fácil medir esta satisfacción ya que en el momento de la entrega el cliente da su punto de vista en cuanto al detalle entregado.

Marca

X-Présate contaba con este diseño de logo para el año 2010, con una imagen representativa al servicio que ofrece que en este caso es el mimo, adicional a los productos que brinda, de acuerdo a resultados y peticiones del grupo objetivo entrevistado sugirió un cambio de logo con el fin de que el mercado se sienta identificado desde el primer contacto con la empresa.

Tabla 39. Diseño de logo anterior y actual

Logos	Diseño
Logo anterior	
Logo actual	

Elaboración: La autora

Por qué se utilizaron esos colores para el logo actual?

El presente logo se modificó pensando en cada cliente que busca sentirse identificado, cómodo y seguro con X-Présate.

El color rojo que se utilizó representa la atracción, el amor es provocativo y sensual de lo que se desea reflejar con el amor que se expresan sus detalles, de igual manera el verde representa la naturaleza y vida asociado con la jardinería y las flores, es por eso que se lo utilizó al iniciar el texto con un símbolo de una rosa, el color amarillo fue utilizado para transmitir la energía, el honor y la lealtad de la empresa.

El color morado es la combinación ideal entre el rojo que es el amor, y el azul que indica la estabilidad, mientras que el color azul fue tomado pensando en aquellas personas quienes buscan fidelidad, armonía, sinceridad y felicidad al recibir sus obsequios.

Tomando en cuenta el color rosado se dice que está asociado a la feminidad y delicadeza de toda mujer en el cuidado de sus detalles para su ser querido, para finalizar se tomó en cuenta el color naranja que no es más que la combinación exquisita entre el amor del color rojo y la intensidad que representa el color amarillo, demostrando una mezcla de alegría, creatividad y éxito.

Cada color con sus significado representan una parte importante para la empresa, queriendo mantenerse con pie firme en el mercado de tal manera los ciudadanos del cantón Milagro al ver el logo inmediatamente recuerde a la compañía con facilidad, logrando llamar la atención con el juego de colores.

Estrategia de producto

Para el relanzamiento de X-présate en cuanto a producto se refiere se plantea el rediseño de la imagen corporativa como es el logo de la empresa se observa en tabla. 37, como también la mejora en el empaque del producto, siendo una presentación de cartón resistente al peso se muestra en tabla. 29, ideal para reusarlo ayudando de esta manera a preservar el medio ambiente.

4.1.2 Precio

X-Présate dispone de un rango de precios para que el cliente se ajuste aquello, por lo general se determinaron precios un poco superiores a los de la competencia por el tema de personalización de los detalles siendo un valor agregado al producto.

Los precios son manejados por un porcentaje de utilidad del 30% en los arreglos de flores o chocolates sin mimo; flores o chocolates con mimo y un margen del 35% en los arreglos de flores y chocolates sin mimo; flores y chocolates con mimo.

Precio establecidos para el público de acuerdo a cada producto:

- 🌸 Arreglos florales o chocolates sin mimo \$40
- 🌸 Arreglos florales o chocolates con mimo \$50
- 🌸 Arreglos florales y chocolates sin mimo \$50
- 🌸 Arreglos florales y chocolates con mimo \$60

Estrategia de precio

El tipo de negocio que maneja X-Présate tiene temporalidades en las que la demanda supera la oferta por lo que son fechas especiales como el día del amor y la amistad, día de la madre y navidad, mientras que en el resto de los meses las ventas se mantienen o pueden decrecer. Por esta razón se realizará un descuento del 5% a las compras con pagos anticipados al día de la entrega únicamente en efectivo.

4.1.3 Plaza

X-Présate se encuentra ubicado en el cantón Milagro en la dirección 12 de Febrero 525 y Calderón, será manejado únicamente mediante vía

internet a través de las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram y página web.

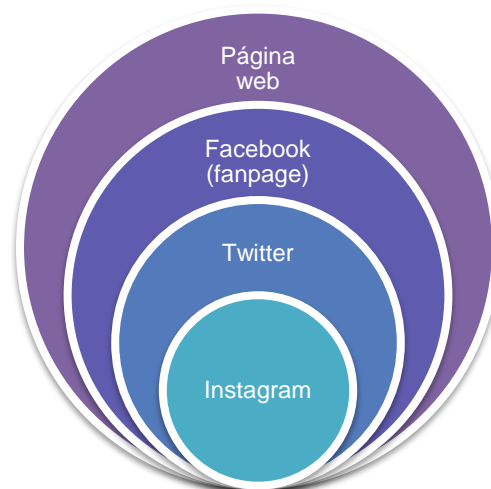
Gráfico 47. Plaza



Fuente: (Google Maps, 2013)

Las estrategias se van a basar y enfocar en el ámbito digital, luego de haber analizado los diferentes factores que más resaltan a la empresa, es por eso que se ha considerado en realizar las ventas online, puesto que así se podrá otorgar al cliente un producto fresco y recién elaborado versus a los que ya están hechos por la competencia. Se ha tomado en cuenta las diferentes redes sociales que los consumidores utilizan, adicional a la página web donde podrán encontrar los diferentes productos e información detallada.

Gráfico 48. Estrategias de plaza



Elaboración: La autora

4.1.4 Promoción

Las promociones de ventas se van a ir dando por medio de las volantes donde estará detallado el enlace que vincula a las redes sociales, en donde se ir manejando diferentes estrategias de interactividad con el público objetivo.

Las promociones que se van a ir desarrollando en el transcurso del año serán las siguientes:

- ✚ Entregar camisetas bordadas al personal con el logo de la empresa.
- ✚ Entregar volantes en las calles principales del cantón Milagro y ofrecer promociones.
- ✚ Publicidad OTL.

Camisetas al personal

Al personal que trabaja en la empresa X-Présate se le otorgará 2 camisetas de color negro tipo polo con el bordado del logo de la empresa en la parte delantera de lado izquierdo y la parte trasera de tamaño grande, al mimo se le entregada camisa blanca con el mismo bordado en la parte delantera y trasera de la prenda, al mimo se le dará la camisa debido a que debe estar elegante y presentable para las diferentes entregas.

Tabla 40. Diseños de camisetas y camisas para el personal

Camisetas y camisas para el personal	Diseño
Camisetas parte delantera y trasera	
Camisas parte delantera y trasera	

Elaboración: La autora

Entrega de volantes

Se repartirá volantes en las calles principales del cantón Milagro, se va a recurrir a esta activación debido a que en años anteriores se utilizó el mismo medio y fue así que se dio a conocer la empresa, a través de las volantes se van a ir desarrollando diferentes promociones para fechas importantes en el calendario, también se utilizará publicidad OTL.

Lo que se busca es informa a la población milagreña sobre los diferentes productos que ofrece la empresa y el servicio que otorga la misma, anunciando en las redes sociales descuentos y promociones.

Cuya estrategia estará enfocada en no lingüística visual, ya que la táctica se basa en la elaboración de una volante para impulsar la compra de detalles personalizados, cada volante tendrá un código donde tendrán que indicar al momento de realizar sus compras o para las diferentes actividades

que se van a desarrollar por medio de las redes sociales, con esto se podrá medir la vía de información, además se utilizó la estrategias de repartir volantes debido a que la empresa se dio a conocer haciendo uso del mismo medio y resultando favorable, es por eso que se tomó en cuenta para comunicar a los consumidores sobre la empresa armando estrategias para captar el interés del grupo objetivo y serán divididas de la siguiente manera:

San Valentín: *Sorteo tortolitos* esta promoción funcionará únicamente con los clientes que hagan sus pedidos con anticipación para el 14 de Febrero y sean cancelados puntualmente en su totalidad, con compras mínimas de \$50, al momento de realizar la compra deberán indicar el código de la volante, este sorteo entrará en vigencia desde el 18 de Enero hasta el 8 de Febrero del 2014 dónde se realizará un sorteo el día 10 de Febrero del 2014, el ganador será publicado en las redes sociales y cuyo premio constará de una cena para el ganador o ganadora y su acompañante el 14 de febrero en el restaurante *Bonsai*.

Menú del ganador.- Orgia de mariscos para 2 personas, acompañado de 2 copas de vino tinto (Gaseosa ilimitada).

Gráfico 49. Premio San Valentín



Volanteo en Paseo Shopping Milagro

Se van a repartir las volantes con el mimo desde el 18 de Enero hasta el 8 de Febrero del 2014 únicamente los días sábados en el centro comercial cuya dirección es Avenida 17 de Septiembre y Presidente Espinoza, en un

horario de 11am a 12:30pm y de 5:00pm a 7:00pm que son las horas que las personas acuden con más frecuencia al lugar.

Se escogió este lugar por ser el único centro comercial en Milagro por ende los ciudadanos acuden con frecuencia al lugar los días sábados ya sea a pasear, realizar compras entre otras cosas, hace tiempo atrás se realizó las entregas de volantes en el mismo lugar dando éxito y reconocimiento a la empresa por parte de los clientes actuales.

Tabla 41. Lugar de volanteo para San Valentín

Volanteo San Valentín	Lugar
<p>Paseo Shopping Milagro</p>	

Elaboración: La autora

El área donde se van a repartir las volantes es en la garita de la puerta principal del centro comercial donde se va a captar a los ciudadanos que ingresen en sus vehículos y los transeúntes, así mismo en la parte interna del local, pidiendo el debido permiso al encargado del centro comercial

Volanteo en Parque central Milagro

El volanteo que se realizará con el mimo para esta semana será el día 1 de Febrero del 2014 en el parque central de Milagro cuya dirección es Juan Montalvo entre Olmedo Pedro Carbo y 17 de Septiembre, en el horario de 5pm a 7pm donde los ciudadanos sales a caminar.

Al ser el centro del cantón los ciudadanos después de una semana llena de labores prefieren salir con sus familias y amigos ya sea a caminar o pasear, de la misma manera frente al parque se tiene a la Iglesia Central y sus alrededores lo que son heladerías donde hay mayor transeúntes.

Tabla 42. Lugar de volanteo para San Valentín

Volanteo San Valentín	Lugar
Parque Central de Milagro	

Elaboración: La autora


El área donde van a ser entregadas las volantes será en todo el parque central para captar a las personas que estén en el parque, las que salen de la iglesia y las heladerías y es justo el momento donde los ciudadanos gustan platicar en el lugar incluso tomarse fotos, aprovechando el momento para poder entregar las volantes, para realizar el mencionado volanteo se pedirá el respectivo al alcalde del cantón.

Volanteo en Parque Pycca Milagro

Para la siguiente semana que es 8 de Febrero del 2014 se repartirá las volantes con el mimo en el parque Pycca de Milagro cuya dirección es García Moreno entre Pedro Carbo y 5 de Junio, en el horario de 11am a 12:30pm y de 3:00pm a 5:00pm.

El parque está ubicado justo externa del almacén Pycca siendo beneficioso para la entrega de volantes ya que se podrá entregar a las personas que ingresen al almacén y a los que caminen por el sector.

Tabla 43. Lugar de volanteo para San Valentín

Volanteo San Valentín	Lugar
Parque Pycca Milagro	

Elaboración: La autora

El área donde se va a repartir las volantes es en el parque Pycca y cerca a la puerta del almacén.

Aprovechando que el cantón Milagro es pequeño con diferencia a Guayaquil u otras ciudades, no se requiere de tanta inversión publicitaria porque la mejor publicidad que pueda existir para X-Présate es la comunicación hablada (boca a boca) ya que a través de aquello los clientes pueden contar sus experiencias y transmitirlo a sus referidos.

Para medir el impacto que causa el volanteo se piensa diseñar en la volante un código desprendible lo cual se le pide al cliente al momento de contactarse con la empresa y hacer su pedido, esto se piensa desarrollar con el fin de medir la vía o medio de comunicación que se captó al cliente.

Diseño de la volante

La volante que se va a repartir será enfocada a la fecha se San Valentín, donde contara con la información importante de la empresa, los contactos de la misma y donde podrán ubicarla.

Adicional las bases del concurso que se van a realizar a través de las redes sociales con el premio para él o la ganadora.

Gráfico 50. Diseño volante San Valentín

N° 0001

X-Présate
EN TODO MOMENTO!!!

Te invita a formar parte
del gran
Sorteo Tortolitos

Acumula \$50 en tus compras de cualquier detalle y automáticamente participas en el Sorteo Tortolitos con el código q te entregaran en la volante.

El ganador será publicado en las redes sociales de X-Présate.

Fecha del Sorteo
12 de Febrero del 2014

Premio:
Una orgía de mariscos para 2 personas acompañado de 2 copas de vino tinto (gaseosa ilimitada) en el restaurante el Bonsái.

Entrega del Premio
14 de Febrero del 2014

X-Présate
EN TODO MOMENTO!!!

Contáctanos en:
Facebook: X-Présate en todo momento
Fanpage: X-Présate
Twitter e instagram: XPresate18
Mail: x-presate18@hotmail.com
Teléfonos: 2974359 - 0959824250

N° 0001

Elaboración: La autora

Día de la madre: *Promoción yo amo a mamá* esta estrategia tendrá como función motivar a los clientes a expresar sus sentimientos al ser que le dio la vida mediante un poema o frase para dar a conocer que tanto eres agradecido con la vida por tener la mamá que tienes, estas publicaciones serán subida en las redes sociales de la empresa (fanpage), cuya función principal será que los clientes deberán lograr invitar más amigos al fanpage de X-Présate para que su publicación sea la más votada, mientras más me gusta tenga será la que gane.

Las volantes que se van a repartir van a tener un código, lo cual solo 200 volantes van a tener 30 me gusta adicional que serán las que sumen a las votaciones del participante, por cada amigo del participante que compre algún detalle se le sumaran 25 me gusta adicional a su publicación del Fanpage, esta promoción entra en vigencia a partir del 15 de Abril hasta el 30 de Abril, donde se entrega el premio el día 11 de Mayo, los premios serán divididos para las 3 publicaciones más votadas donde el primer lugar ganará una caja de chocolates personalizados con la frase “feliz día mamá”, adicional se le tomará una foto que será la foto de portada por tres días en el Fanpage, para el segundo lugar un arreglo de 6 rosas rojas y para el tercer puesto una caja de 8 chocolates en forma de corazón.

Tabla 44. Premios para el concurso del día de la madre

Categoría de ganadores	Premios
Primer lugar	
Segundo lugar	
Tercer lugar	

Elaboración: La autora

Volanteo Zona bancaria Milagro

Para el día 15 de Abril del 2014 se repartirá las volantes en las calles del centro donde están situados los bancos en Milagro cuya dirección Juan Montalvo, en el horario de 3pm a 6pm aprovechando que es quincena y las personas acuden con más frecuencia en esos horarios es que se ha tomado en consideración lo dicho anteriormente.

Cabe recalcar algo importante, la calle donde está ubicada la zona bancaria es de una cuadra donde están situados todos los bancos de Milagro, aprovechando de tal manera el lugar.

Tabla 45. Lugar de volanteo para día de la madre

Volanteo día de la madre	Lugar
Zona Bancaria Milagro	

Elaboración: La autora

Volanteo Municipio de Milagro

Para el día 30 de Abril del 2014 se repartirá las volantes con el mimo en las calles del centro donde está situado el municipio de Milagro la dirección es Juan Montalvo y Bolívar, en el horario de 3pm a 5pm, ya que es

la hora donde las personas comienzan a salir ya sea algún trámite fuera del municipio o retirarse a sus hogares.

Otro punto a favor es que frente al municipio de Milagro se encuentra ubicado el SRI, lugar por el cual se pretende hacer llegar las volantes al personal del lugar.

Tabla 46. Lugar de volanteo para día de la madre

Volanteo día de la madre	Lugar
Municipio de Milagro	

Elaboración: La autora

El área que se repartirá las volantes es en todo el sector del Municipio.

Diseño de la volante

El objetivo principal será dar a conocer sobre los diferentes premios sobre el concurso a realizarse a través de las redes sociales, indicando a través de la misma los pasos a seguir.

Gráfico 51. Diseño de volante día de la Madre

X-Présate
EN TODO MOMENTO!!!

N° 0001

Feliz Día Mamá

Expresa tus sentimientos al ser que te dio la vida.
Ingresa a nuestro fanpage y publica tu poema o frase,
invita a tus amigos a votar, las tres publicaciones más
votadas ganaran.

Premios

1º Lugar Una caja de chocolates personalizados con la frase



2º Lugar Un arreglo de 6 rosas rojas.



3º Lugar Una caja de 8 chocolates en forma de corazón.



Por cada amigo que compre cualquier detalle tú ganas 25 votos más a la publicación.

Entrega del premio el 11 de mayo.

Promoción vigente del 15 al 30 de abril del 2014.

Contáctanos en:

Facebook: X-Présate en todo momento
Fanpage: X-Présate
Twitter e Instagram: XPresate18
Mail: x-presate18@hotmail.com
Teléfonos: 2974359 - 0959824250

N° 0001

Guarda el desprendible, los códigos están premiados con votos adicionales para tu publicación.

Elaboración: La autora

Volanteo en Parque Central Milagro (Fiestas de Milagro)

El volanteo que se realizará con el mimo para estos días será el día 14 y 15 de Septiembre del 2014 en el parque central de Milagro la dirección es Juan Montalvo entre Olmedo Pedro Carbo y 17 de Septiembre, en el horario de 8:30am a 10:00am y de 12:30pm a 1:30am ya que al ser las festividades del cantón se piensa aprovechar esa fecha para ganar posicionamiento. Adicional de repartir las volantes se va a regalar chocolates artesanales por cada volante repartida con el mimo que este a su vez tendrá un rompe tráfico con el nombre de la empresa.

Al ser las fiestas de Milagro y ser el lugar correspondiente a los desfiles se pensó como un lugar idóneo por ser el centro de concentración donde transcurre el pregón, en esos horarios que se estableció son los que van acorde a la hora que está por iniciar y culminar el desfile, logrando con esto no interrumpir a los espectadores se hace un descanso de 2 horas y media en el horario de 10:00am a 12:30pm.

Tabla 47. Lugar de volanteo para Fiestas de Milagro

Volanteo Fiestas de Milagro	Lugar
Parque Central de Milagro	

Elaboración: La autora

Se entregaran las volantes en toda el área del parque central que es donde estará el público observando el desfile.

Volanteo Municipio de Milagro (Fiestas de Milagro)

Para el día 16 y 17 de Septiembre del 2014 se repartirá las volantes con el mimo y entregara chocolates artesanales pro cada volante repartida en las calles del centro donde está situado el municipio de Milagro la dirección es Juan Montalvo y Bolívar, en el horario de 8:30am a 10:00am y de 12:30pm a 1:30pm.

Se tomó en cuenta el lugar y las horas por ser los últimos días de las fiestas del cantón y es el lugar donde más gente acude por ser el sitio donde realizan los honores, es por eso que se considera que es idóneo para entregar las volantes y dar a conocer más de la empresa, los horarios que están establecidos son para que no interfieran justo el momento del pregón.

Tabla 48. Lugar de volanteo para Fiestas de Milagro

Volanteo Fiestas de Milagro	Lugar
Municipio de Milagro	

Elaboración: La autora

El área que se repartirá las volantes es en todo el sector del Municipio.

Diseño de las volantes

Gráfico 52. Diseño de volante Fiestas de Milagro



Elaboración: La autora

Navidad: Para esta fecha lo que se quiere lograr es premiar a cada cliente que realice sus compras con montos a partir de \$60, logrando con esto se sientan importantes para la empresa. Al momento de realizar la compra deberá indicar el código de la volante para que automáticamente se le realice la entrega de una cajita de 4 fresas achocolatadas, el volanteo que se estipula llevar acabo será desde el día 15 de Noviembre al 13 de Diciembre que es el último día donde podrán realizar sus pedidos.

Gráfico 53. Regalo navideño



Volanteo en Parque Central Milagro (Regalo navideño)

El volanteo que se realizará con el mimo para esta semana será el día 15 y 22 de Noviembre del 2014 en el parque central de Milagro cuya dirección es Juan Montalvo entre Olmedo Pedro Carbo y 17 de Septiembre, en el horario de 5:00pm a 7:00pm.

Al ser el centro del cantón los ciudadanos después de una semana llena de labores lo que más hacen es salir con sus familias y amigos ya sea a caminar o pasear, frente al parque se tiene a la Iglesia Central y sus alrededores lo que son heladerías donde hay mayor transeúntes.

Tabla 49. Lugar de volanteo para navidad

Volanteo navidad	Lugar
Parque Central de Milagro	 

Elaboración: La autora

El área donde van a ser entregadas las volantes será en todo el parque central para captar a las personas que estén en el parque, las que salen de la iglesia y las heladerías.

Volanteo UNEMI (Regalo navideño)

Para el día 29 de Noviembre del 2014 se repartirá las volantes con el mimo en las afueras de la Universidad UNEMI de Milagro cuya dirección es km 1^{1/2} vía a km 26 en el horario de 12:30pm a 1:30pm.

Pensando en la hora que los estudiantes terminan su jornada de estudio y proceden a retirarse a sus hogares es que se estableció dicho horario.

Tabla 50. Lugar de volanteo para navidad

Volanteo para navidad	Lugar
Universidad UNEMI	

Elaboración: La autora

El sitio que se repartirá las volantes es en la puerta principal de la Universidad.

Volanteo en Paseo Shopping Milagro (Regalo navideño)

Repartir volantes con el mimo los días 6 y 13 de Diciembre en el Paseo Shopping Milagro la dirección es Avenida 17 de Septiembre y Presidente Espinoza, en un horario de 11am a 12:30pm y de 5:00pm a 7:00pm.

Tomando en consideración que para estas fechas los ciudadanos acuden con frecuencia al lugar para realizar sus compras ya sea para la cena o a su vez para comprar sus regalos de navidad, tomando en cuenta que son personas con un poder adquisitivo que frecuentan el lugar y es allí a donde X-présate desea apuntar.

Tabla 51. Lugar de volanteo para navidad

Volanteo para navidad	Lugar
Paseo Shopping Milagro	

Elaboración: La autora

El área donde se van a repartir las volantes es en la garita de la puerta principal al centro comercial donde se va a captar a los ciudadanos que ingresen en sus vehículos y los transeúntes. La efectividad de esta estrategia se medirá a través de los códigos que ingresen a las redes sociales versus con las ventas realizadas que generaron los códigos o clientes que vieron la volante.

Efectividad percibida: número de códigos registrados por las volantes repartidas. Por ejemplo en los meses de enero y febrero se registraron 80 códigos / 1000 códigos repartidos = 0,08% de efectividad percibida.

Efectividad real: Ventas realizadas por medio del registro de códigos o quienes hayan visto la volante. Por ejemplo en los meses de enero y febrero se vendieron 5 detalles / 80 códigos registrados = 0,06% de efectividad real.

Diseño de la volante.- El diseño de volantes para navidad será para premiar a cada cliente cuando realicen sus compras.

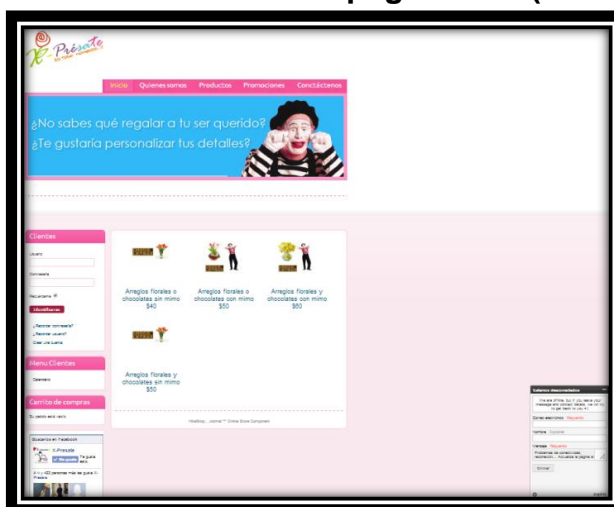
Gráfico 54. Diseño de volante Regalo navideño



Elaboración: La autora

4.1.5 Página web

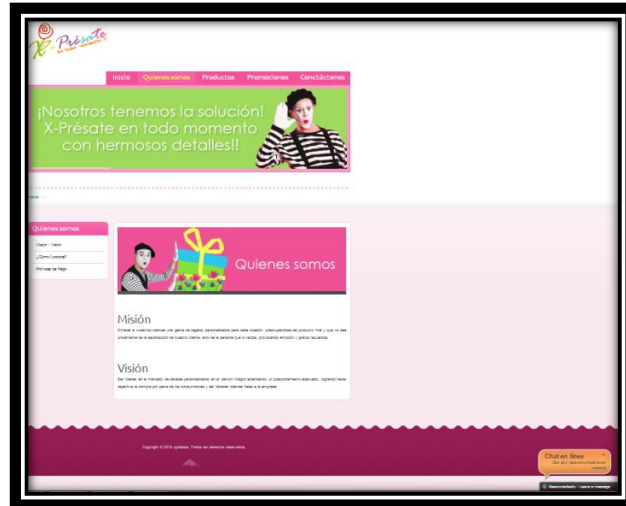
Gráfico 55. Diseño de la página web (Inicio)



Fuente: (Página Web)

La página web cuenta con un inicio donde se muestran los productos de manera general, así mismo el enlace donde se pueden poner un me gusta al de la empresa, el registro para que los usuarios puedan crear su propia cuenta y el chat donde pueden tener un contacto directo con el personal.

Gráfico 56. Diseño de la página web (Quiénes somos)



Fuente: (Página Web)

En la parte superior de Quiénes somos al dar clic mostrara la misión y visión de la empresa, tal como se muestra en el gráfico número 54, como funciona y las formas de pago de la empresa.

Gráfico 57. Diseño de la página web (Cómo funciona)



Fuente: (Página Web)

Se describirá de manera breve cómo funciona la empresa y su ubicación.

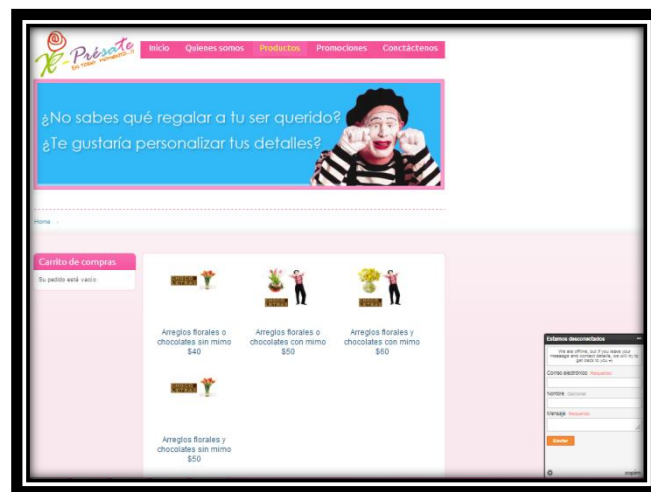
Gráfico 58. Diseño de la página web (Políticas de pago)



Fuente: (Página Web)

A través de la página web podrán conocer las formas de pago que existen para que los clientes tengan la facilidad al mismo.

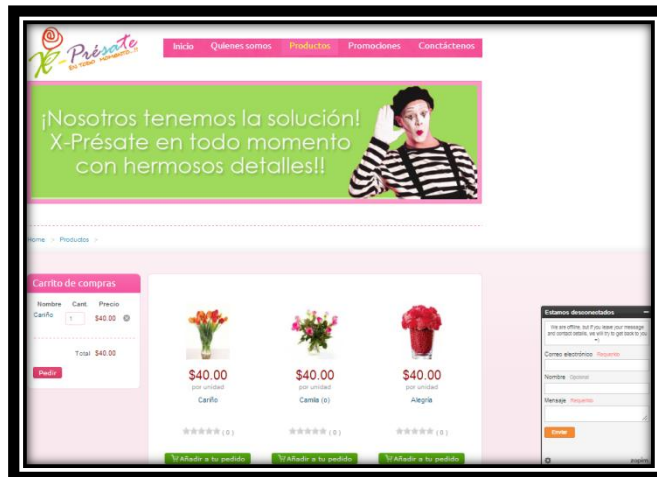
Gráfico 59. Diseño de la página web (Productos)



Fuente: (Página Web)

En la pestaña de productos se mostrará de manera general artículos que ofrece la compañía.

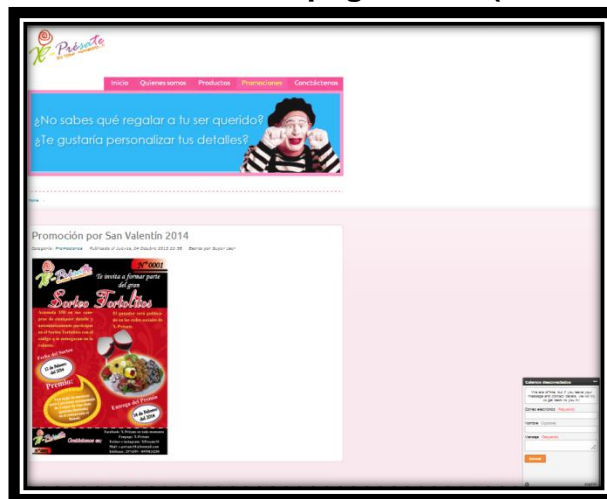
Gráfico 60. Diseño de la página web (Productos seleccionados)



Fuente: (Página Web)

Al seleccionar el producto que desee el cliente, podrá añadir al carrito de compras y pedir su producto, para hacer su respectivo pedido, deberá registrarse con sus datos personales e indicar la forma de pago que va a realizar y la fecha que desee sea entregado su pedido, a su vez el número de volante en el caso de los meses donde se realizarán las diferentes actividades.

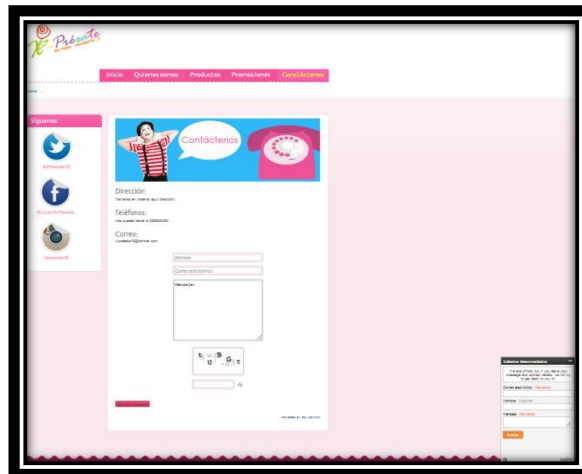
Gráfico 61. Diseño de la página web (Promociones)



Fuente: (Página Web)

Mediante el enlace de promociones los usuarios podrán conocer de las diferentes actividades a realizarse en los diferentes meses y las bases de las distintas promociones.

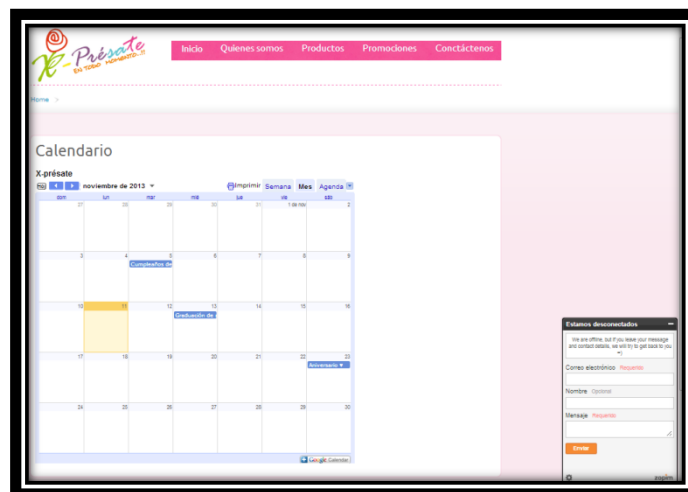
Gráfico 62. Diseño de la página web (Contáctenos)



Fuente: (Página Web)

Los usuarios podrán dejar algún mensaje privado a la empresa mediante el enlace de contáctenos, así mismo podrán seguir a la compañía a través de las redes sociales como indica en la parte izquierda.

Gráfico 63. Diseño de la página web (Calendario)



Fuente: (Página Web)

Cabe recalcar algo importante, a través de la aplicación calendario los usuarios registrados podrán tener acceso a marcar cada fecha o día importante que se le haga difícil de recordar.

Con esto lo que se busca es comunicarse con el cliente días antes de la fecha para recordarle el acontecimiento y a su vez ofrecerle los productos de acuerdo a la ocasión que amerite el caso.

4.1.6 Publicidad OTL

Las estrategias van a estar enfocadas en las redes sociales como Facebook (Fanpage), Twitter e Instagram.

Facebook (Fanpage)

Actualmente la empresa cuenta con Facebook (Fanpage) donde se tiene un total de 418 seguidores.

Gráfico 64. Número de seguidores Fanpage

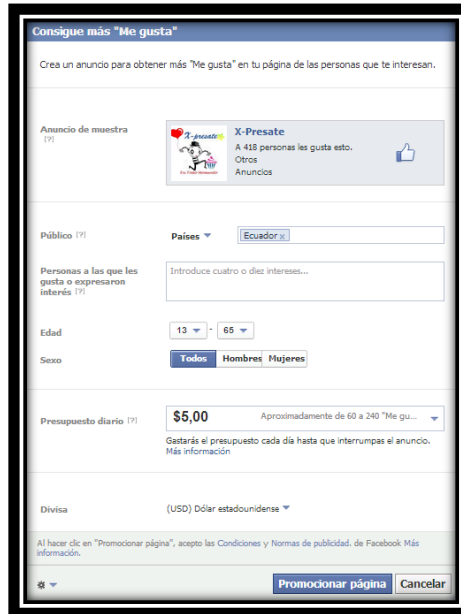


Fuente: (FanPage)

Lo que se desea lograr es promocionar la página para tener mayor número de seguidores en la red social, de tal manera incrementar en base a las estrategias que se desarrollen que los seguidores interactúen sobre la

página y que estén informados sobre diferentes actividades que se realicen o promociones que se ofrezcan.

Gráfico 65. Promocionar página

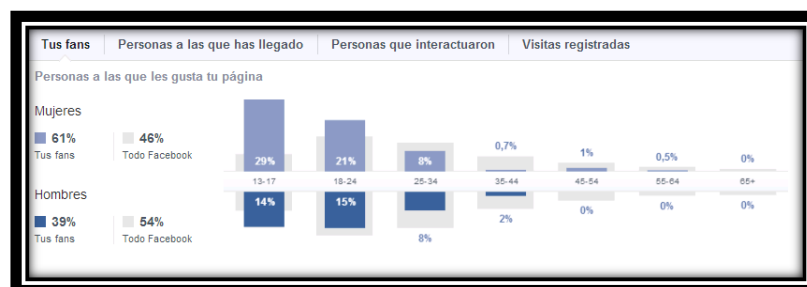


Fuente: (FanPage)

Estado actual del Fanpage X-Présate

Actualmente la empresa cuenta 418 seguidores donde el 61% de los fans son mujeres y el 39% de los fans son hombres, en el Fanpage son expuestos algunos productos que maneja la empresa, las entregas que se han realizado y saludos que se dan a los seguidores.

Gráfico 66. FanPage



Fuente: (FanPage)

En la gráfica que se mostrará a continuación se podrá observar de que ciudad o cantón son provenientes los me gusta de la página, donde claramente se puede observar que el mayor número de seguidores que tiene el Fanpage es en Milagro con 328 personas, seguido de Guayaquil con 48 números de fans, luego se ve que en Yaguachi existen 11 seguidores por lo demás se nota que en diferentes ciudades posee de 2 a 1 seguidor respectivamente.

Gráfico 67. Fanpage

Pais	Tus fans	Ciudad	Tus fans	Idioma	Tus fans
Ecuador	403	Milagro, Guayas, Ecuador	328	Español	261
España	4	Guayaquil, Guayas, Ecuador	48	Español (España)	153
Estados Unidos de América	3	Yaguachi Nuevo, Guayas,...	8	Italiano	2
Perú	2	Yaguachi, Guayas, Ecuador	3	Inglés (Estados Unidos)	1
Chile	1	Quito, Pichincha, Ecuador	3	Francés (Francia)	1
Canadá	1	Cuenca, Azuay, Ecuador	2		
Italia	1	Naranjo, Guayas, Ecuador	2		
Argelia	1	Durán, Guayas, Ecuador	2		
Filipinas	1	Los Angeles, CA	2		
México	1	Sicuaní, Cusco, Peru	1		

Ver más

Fuente: (FanPage)

Twitter

Se creó la cuenta Twitter para administrar la conexión con Facebook, logrando con esto que todo lo que se vaya publicando en Facebook se publique en Twitter y viceversa.

Gráfico 68. Cuenta Twitter

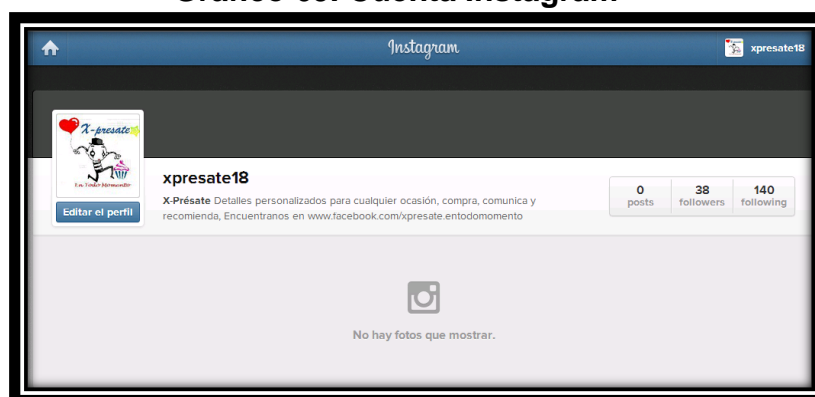


Fuente: (Twitter, Cuenta Twitter.)

Instagram

La cuenta se creó con el fin de ir publicando las fotos que se vayan subiendo en las redes sociales, logrando que las personas estén al día de lo que se vaya publicando a diario.

Gráfico 69. Cuenta Instagram



Fuente: (Instagram, Cuenta Instagram.)

4.1.7 Estrategias en las redes sociales – community manager

Para el desarrollo de las estrategias del community manager en las redes sociales se va a necesitar del programa llamado Hootsuite, que será el que permita programar las publicaciones que se desea que vayan apareciendo en determinadas horas tanto en Facebook como en Twitter.

Gráfico 70. Programa Hootsuite



Entre las estrategias que se desea desarrollar es aumentar el número de seguidores para el 2014 promocionando la página, logrando que el manejo de redes sociales sea un 80% social interactuando con el público objetivo y el 20% ventas, lo que se desea realizar es una interacción con el público a través de tips consejos, anécdotas y vivencias de cada seguidor,

en cuanto a la estrategia que se piensa exponer es publicar cada ciertas horas dependiendo del análisis estadístico que refleje el Fanpage para poder determinar de qué hora a qué hora se conectan con más frecuencia los usuarios y así poder determinar cuántas veces y a qué hora programar las redes sociales.

Para fechas como Febrero se incentivarán a que los clientes nos cuenten sus experiencias como conocieron a su ser amado, con que detalle lo enamoraron así mismo se realizarán publicaciones de consejos de cómo mantener enamorado o enamorada a su pareja, tips del amor. Para fechas como Mayo por ser día de la madre se realizará publicaciones con tips, poemas, mensajes, frases o dedicatorias todo lo relacionado con el día de la madre.

Para diferentes fechas como cumpleaños, aniversarios, reconciliación, entre otras se programaran diferentes tips en la semana, donde el cliente pueda pedir sugerencias, recomendaciones, todo relacionado con los productos que ofrece X-Présate, entre una de las promociones de interacción es que las personas cuenten diferentes anécdotas e historias vividas con su pareja y la que más sobresalga se colocará la foto de ellos como foto portada del Fanpage, se pedirá que envíen cualquier tipo de saludo ya sea por aniversario, cumpleaños, entre otras y puede ser con una fotografía o como mensaje de texto para ir publicando en el transcurso de la semana, llevando un control semanal de lo que se va a ir publicando a diario.

4.1.8 Mapeo de medios digitales

La estrategia digital de las redes sociales se llevará a cabo mediante la herramienta Hootsuite, lo que se va a lograr a través de aquello es que se programen automáticamente fotos de productos, fotos de clientes, tips, comentarios, sugerencias, todo lo que esté relacionado en cuanto a los detalles personalizados y los productos de X-Présate. Se usará como estrategia los siguientes Hashtag (#x-présate, #x-presatuamor, #x-

presatucariño, #comotex-presas) al estar vinculado el Facebook con el Twitter de X-présate esto hará más interactiva la página ya que lo que se publica en un sitio, saldrá publicado en el otro y usando el hashtag llamará la atención de los participantes.

De la misma manera para el mapeo de los medios digitales se ha considerado desarrollar todas las actividades que se han venido mencionando en las redes sociales ya que en la actualidad las personas usan este medio ya sea para comunicarse, hacer vida social e inclusive mantener negocios, en la investigación de mercado que se realizó, el mayor número de la población milagreña señaló que conocieron de la empresa por internet, demostrando que es una fuerte herramienta para poder manejar la empresa de la mejor manera.

4.2 Programación

Tabla 52 Programación para el año 2014

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES X-PRESATE PARA EL AÑO 2014																																																	
Actividades	Meses	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
Volanteo (C.C.Milagro)	2																																																
Volanteo (Parque Central Milagro)	1																																																
Volanteo (Parque Pycca Milagro)	1																																																
Entrega Sorteo Tortolitos (San Valentín)	1																																																
Volanteo (Zona Bancaria)	1																																																
Volanteo (Municipio de Milagro)	1																																																
Entrega Sorteo Yo Amo a Mamá	1																																																
Volanteo (Parque Central Milagro Fiestas Milagro)	1																																																
Volanteo (Municipio de Milagro Fiestas Milagro)	1																																																
Volanteo (Paque Central Milagro)	2																																																
Volanteo (Fuera UNEMI)	1																																																
Volanteo (C.C.Milagro)	2																																																

Elaboración: La autora

4.3 Sistema de gestión y monitoreo del proyecto

Para que las estrategias planteadas funcionen, serán auditadas mediante el siguiente esquema, cuyo fin será aumentar la participación del mercado para el año 2014, logrando incrementar las ventas mediante el retorno de las volantes, que estarán ligadas a las compras de cada ciudadano y conocer el impacto que se logre tener en las redes sociales, la volante contará con un código desprendible cuya función del mismo será que cada usuario además de comprar, comunique y recomiende y este a su vez sea recompensado para incentivar futuras compras.

Tabla 53. Sistema de gestión y monitoreo del proyecto

Área	Índice	Medición	Periodicidad	Área
Logístico	Servicio pos venta	Cientes satisfechos/clientes insatisfechos	Semanal	Jefe de logística
Marketing	Participación de mercado, aumento de nuevos clientes, fidelidad	ventas empresa/ventas de la industria (Part. Actual-Part. Anterior)/Part. Anterior	Trimestral	Gerente de marketing
	Manejo de redes sociales	Cronograma de estrategias para las semanas/reportes estadísticos de resultados	Mensual	
Operario	Control de stock de productos	Cuidado en el proceso de elaboración/control de productos	Mensual	Jefe operario

Elaboración: La autora

Para medir la efectividad de las estrategias y conocer el impacto que están generando estas en las redes sociales se podrán conocer mediante la página del Fanpage a través del reporte estadístico para conocer cómo están interactuando el usuario con la página, ya sea por publicaciones de las actividades, el alcance y la participación que tienen, logrando tener una visión clara del impacto por la información que se proporcione, así mismo por las ventas que se generen de las estrategias de comunicación “ códigos de volantes”.

4.4 Conclusión del capítulo

Como conclusión principal se nota que los clientes se sienten atraídos por adquirir detalles nuevos, los clientes buscan y tienen la necesidad de descubrir y crear una experiencia nueva, es por eso que se quiere cautivar al público objetivo no solo por novedad sino por crear experiencias únicas e inolvidables.

A través de las experiencias de los compradores crear relaciones con posibles clientes, de la misma manera mantener y crear nuevas estrategias que se vayan desarrollando en el transcurso del año, llevando un cronograma de lo que se desea realizar.

X-présate al relanzarse al mercado decidió renovar su imagen en cuanto al logo e identificación de marca en material promocionales como las camisetas, también desarrollar estrategias en cuanto a la presentación del producto, impulsar compra en meses con menor demanda por el medio digital, en donde el canal de distribución es la web y los medios de comunicación son masivos a bajo costo, como las volantes y la publicidad por redes sociales.

Al tener un grupo objetivo joven, quienes utilizan el internet frecuentemente, se elabora un sitio web como medio informativo y siendo el canal para realizar la compra, así mismo el uso de las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram para las promociones e informativos de nuevos detalles para incentivar la compra y lograr reconocimiento y recordación de marca.

CAPÍTULO V

PRESUPUESTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

5. Presupuestación y Justificación

5.1 Análisis financiero.

Luego de haber analizado las diferentes variables y estrategias para conocer aún más el mercado se procederá a realizar la situación financiera para poner en práctica dichas estrategias, conocer la inversión que se necesita, cuáles serán los ingresos que se obtendrán y su periodo de recuperación.

5.1.1 Estimación de ventas

Tabla 54 Cálculo de la demanda

Descripción	%	No. Habitantes
Población Milagro	100%	166.634
Población Mujeres-Hombres 20 a 35 años	25%	41.341
PEA Mujeres	28,29%	11.695
PEA Hombres	54,66%	22.597
Total PEA		34.292
NSE A, B,C+	30,00%	10288
Compradores de detalles	82,00%	8436
Participación de X-présate	31,00%	2615
Mercado Potencial		2615
TOTAL		2615
Mercado Meta 2014	34%	2877
Mercado Meta mensual		240
Mercado Meta diario		10

Elaboración: La autora

Calculando el mercado potencial para el año 2014 donde comienza la proyección, se espera llegar a 10 clientes diarios, generando una participación de 34% a diferencia de la obtenida en el 2013 que ocupó el 31%. Para obtener la demanda de X-présate se consideró al 82% del mercado calificado en cuanto a la segmentación de género, edad y nivel socio económico que si compran un detalle, indicador obtenido en la investigación de mercado del proyecto.

Tabla 55. Ingresos por detalles

INGRESOS POR PAQUETE I					
	2014	2015	2016	2017	2018
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad clientes Anual	2.877	3.164	3.481	3.829	4.212
Flores o Chocolates con o sin mimo	60.870	66.957	73.653	81.018	89.120
Flores	10.586	11.645	12.809	14.090	15.499
Chocolates	10.586	11.645	12.809	14.090	15.499
Flores con mimo	19.849	21.834	24.017	26.419	29.061
Chocolate con mimo	19.849	21.834	24.017	26.419	29.061
Flores y Chocolates con mimo	41.424	45.566	50.123	55.135	60.649
Flores y Chocolates sin mimo	\$43.149,73	47.465	52.211	57.432	63.176
Ventas totales	\$145.443,37	\$159.987,70	\$ 175.986,47	\$193.585,12	\$ 212.943,63
Incremento %		0,10	0,10	0,10	0,10

Elaboración: La autora

A través de la tabla número 53 se observa un incremento del 10% para los años siguientes, de acuerdo a los diferentes productos que se van a ofrecer.

Tabla 56. Total ingresos por detalles

	2014	2015	2016	2017	2018
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
TOTAL INGRESOS	145.443,37	159.987,70	175.986,47	193.585,12	212.943,63

Elaboración: La autora

Del total de los ingresos para el año 2014 se obtiene \$145.443,37 mientras que en el siguiente año se nota un incremento en su totalidad de \$159.987,70 y así sucesivamente para los años siguientes.

Tabla 57. Unidades vendidas por detalles

Unidades Vendidas								
Meses	Participación de venta	Flores	Chocolates	Flores con mimo	Chocolate mimo	Costo de Producción Flores y Chocolates con mimo	Costo de Producción Flores y Chocolates sin mimo	Total
Enero	1%	\$105,86	\$105,86	\$198,49	\$198,49	\$414,24	\$431,50	\$1.454,43
Febrero	20%	\$2.117,21	\$2.117,21	\$3.969,78	\$3.969,78	\$8.284,75	\$8.629,95	\$29.088,67
Marzo	3%	\$317,58	\$317,58	\$595,47	\$595,47	\$1.242,71	\$1.294,49	\$4.363,30
Abril	3%	\$317,58	\$317,58	\$595,47	\$595,47	\$1.242,71	\$1.294,49	\$4.363,30
Mayo	18%	\$1.905,49	\$1.905,49	\$3.572,80	\$3.572,80	\$7.456,27	\$7.766,95	\$26.179,81
Junio	4%	\$423,44	\$423,44	\$793,96	\$793,96	\$1.656,95	\$1.725,99	\$5.817,73
Julio	4%	\$423,44	\$423,44	\$793,96	\$793,96	\$1.656,95	\$1.725,99	\$5.817,73
Agosto	4%	\$423,44	\$423,44	\$793,96	\$793,96	\$1.656,95	\$1.725,99	\$5.817,73
Septiembre	3%	\$317,58	\$317,58	\$595,47	\$595,47	\$1.242,71	\$1.294,49	\$4.363,30
Octubre	8%	\$846,89	\$846,89	\$1.587,91	\$1.587,91	\$3.313,90	\$3.451,98	\$11.635,47
Noviembre	13%	\$1.376,19	\$1.376,19	\$2.580,35	\$2.580,35	\$5.385,09	\$5.609,47	\$18.907,64
Diciembre	19%	\$2.011,35	\$2.011,35	\$3.771,29	\$3.771,29	\$7.870,51	\$8.198,45	\$27.634,24
Total	100%	\$10.586,07	\$10.586,07	\$19.848,88	\$19.848,88	\$41.423,74	\$43.149,73	\$145.443,37

Elaboración: La autora

Como se puede notar en los meses donde más se vende los detalles son en los meses de Febrero, Mayo, y Diciembre ya que son los meses con fechas especiales en el calendario. En el caso de noviembre, se lo considera el mes de la reservación para los detalles de Navidad.

Tabla 58. Ingreso anual por detalles

DESCRIPCION	Precio unitario	Unidades anuales	Ingresos Anual
Flores o Chocolates con o sin mimo			
Flores	\$ 40,00	265	\$ 10.586,07
Chocolates	\$ 40,00	265	\$ 10.586,07
Flores con mimo	\$ 50,00	397	\$ 19.848,88
Chocolate con mimo	\$ 50,00	397	\$ 19.848,88
Flores y Chocolates con mimo	\$ 60,00	690	\$ 41.423,74
Flores y Chocolates sin mimo	\$ 50,00	863	\$ 43.149,73
Total		2877	\$ 145.443,37

Elaboración: La autora

Tomando en consideración el ingreso anual por los detalles con sus respectivos precios fueron estimados en \$40, \$50 y \$60 alcanzando un total anual de \$145.443,37.

5.2 Costos variables y fijos

Tabla 59. Costos variables y fijos

COSTOS VARIABLES			
DESCRIPCION	Costos Unitarios	Unidades anuales	Costo Anual
Flores o Chocolates con o sin mimo			
Flores	\$12,10	265	\$3.202,29
Chocolates	\$6,75	265	\$1.786,40
Flores con mimo	\$30,10	397	\$11.949,02
Chocolate con mimo	\$24,43	397	\$9.698,16
Flores y Chocolates con mimo	\$ 49,34	690	\$34.064,13
Flores y Chocolates sin mimo	\$28,20	863	\$24.336,45
Mano de Obra Directa			\$6.507,00
Servicios Básicos			\$528,00
Total de Costos variables de Materia Prima			\$92.071,44
COSTOS FIJOS			
Arrendamiento de local			\$ 1.440,00
Mano de Obra indirecta			\$4.254,20
Total			\$97.765,65

Elaboración: La autora

Se considera costos variables a la materia prima utilizada para los detalles, los servicios básicos y la mano de obra directa. Mientras los costos fijos son el arriendo por ser un local alquilado, la mano de obra indirecta que se refiere a quién realiza la entrega. Tomando en cuenta la tabla número 57 se puede apreciar un total de costos variables por la materia prima de \$92.071,44 mientras que el total de costos fijos es de \$97.765,65

Tabla 60. Resumen de costos

RESUMEN DE COSTOS					
	2014	2015	2016	2017	2018
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad clientes	2.877	3.164	3.481	3.829	4.212
Costos anuales	97.765,65	100.708,39	103.739,72	106.862,28	110.078,84
Incremento			0,10	0,10	0,10
Los costos aumentan por efecto de la inflación, tomando en cuenta un3.01% de incremento.					

Elaboración: La autora

De acuerdo al resumen de costos se aprecia un incremento en la cantidad de clientes anuales tomando en cuenta el incremento del 10% a partir del año.

Tabla 61. Costos variables

COSTOS VARIABLES					
	2014	2015	2016	2017	2018
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad clientes	2.877	3.164	3.481	3.829	4.212
Costo Variables	\$92.071,44	\$94.842,80	\$97.697,56	\$100.638,26	\$103.667,47
Costos variables anuales	92.071,44	94.842,80	97.697,56	100.638,26	103.667,47

Elaboración: La autora

Los costos variables son calculados para estimar el precio en el detalle., considerando un incremento del 10% logrando en el año 2018 obtener \$103.667,47 dólares.

Tabla 62. Costos Fijos

COSTOS FIJOS					
	2013	2015	2016	2017	2018
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad clientes	2.877	3.164	3.481	3.829	4.212
Costo fijos	5.694,20	5.865,60	6.042,15	6.224,02	6.411,37
Costos fijos anuales	5.694,20	5.865,60	6.042,15	6.224,02	6.411,37
Total	97.765,65	100.708,39	103.739,72	106.862,28	110.078,84

Elaboración: La autora

Los costos fijos son calculados para estimar el precio en el detalle, considerando un incremento del 10% logrando en el año 2018 obtener \$110.078,84 dólares.

Tabla 63. Unidades vendidas

Unidades Vendidas							
Meses	Participación de venta	Flores	Chocolates	Flores con mimo	Chocolate mimo	Costo de Producción Flores y Chocolates con mimo	Costo de Producción Flores y Chocolates sin mimo
Enero	1%	3	3	4	4	7	9
Febrero	20%	53	53	79	79	138	173
Marzo	3%	8	8	12	12	21	26
Abril	3%	8	8	12	12	21	26
Mayo	18%	48	48	71	71	124	155
Junio	4%	11	11	16	16	28	35
Julio	4%	11	11	16	16	28	35
Agosto	4%	11	11	16	16	28	35
Septiembre	3%	8	8	12	12	21	26
Octubre	8%	21	21	32	32	55	69
Noviembre	13%	34	34	52	52	90	112
Diciembre	19%	50	50	75	75	131	164
Total	100%	265	265	397	397	690	863

Elaboración: La autora

Observando la tabla número 61 se aprecia que en meses de Febrero se obtiene un 20% de participación en la venta de los detalles, mientras que en Mayo se aprecia el 18% a su vez en el mes de Noviembre posee el 13% y para Diciembre el 19% respectivamente.

Tabla 64. Participación de venta por tipo de producto.

DESCRIPCION	Participación de venta por tipo de producto	Unidades vendidas
Flores o Chocolates con o sin mimo	46%	1323
	20%	265
	20%	265
	30%	397
	30%	397
Flores y Chocolates con mimo	24%	690
Flores y Chocolates sin mimo	30%	863
Total	100%	2877

Elaboración: La autora

De acuerdo a la tabla número 62 se muestra las unidades vendidas al año de todos tipos de detalles que conforman la cartera de productos, siendo las flores o chocolates con mimo que tienen mayor participación de venta

dentro del grupo flores o chocolates con o sin mimo que cuentan con un 46%.

Tabla 65. Detalle de roles de pago

DETALLE DE ROLES DE PAGO						
CARGO	No. de personal	Sueldo mensual unitario	Decimos	Vacaciones	Remuneración mensual - aportes total	Remuneración Anual
Gerente de Marketing /General	1	679,88	1.068,00	375,00	8.158,50	9.601,50
Operario	1	453,25	818,00	250,00	5.439,00	6.507,00
Logística	1	288,27	636,00	159,00	3.459,20	4.254,20
Animador	1	288,27	636,00	159,00	3.459,20	4.254,20
TOTAL	4		3.158,00		20.515,91	24.616,91

Elaboración: La autora

El personal es considerado tanto en los costos variables como en los fijos, denominando a los variables por la mano de obra directa del personal que elabora los detalles y fijos refiriéndose a la mano de obra indirecta mencionando al de logística quien es el encargado de repartir los detalles, por otro lado se considera los gastos administrativos los sueldos del gerente de marketing y animador.

Tabla 66. Cargos y sueldos del personal

Cargos	Sueldo Mensual	Aportaciones al IESS Mensualmente	Vacaciones	Decimo 3ero	Decimo 4to	Aportaciones al IESS Anualmente	Sueldo Anual
Gerente de Marketing /General	\$750,00	\$70,13	\$375,00	\$750,00	\$318,00	\$841,50	\$8.158,50
Jefe de producción	\$500,00	\$46,75	\$250,00	\$500,00	\$318,00	\$561,00	\$5.439,00
Logística	\$318,00	\$29,73	\$159,00	\$318,00	\$318,00	\$356,80	\$3.459,20
Servicio	\$318,00	\$29,73	\$159,00	\$318,00	\$318,00	\$356,80	\$3.459,20
Total	\$1.886,00	\$176,34	\$943,00	\$1.886,00	\$1.272,00	\$2.116,09	\$20.515,91

Elaboración: La autora

Analizando la tabla número 64 se aprecia un total de \$1.886,00 del pago al personal de la empresa X-Présate con sus respectivas aportaciones y beneficios que otorga la ley.

Tabla 67. Gastos Administrativos

CARGO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios	13.855,70	14.272,76	14.702,37	15.144,91	15.600,77
Facturas	60,00	61,81	63,67	65,58	67,56
Tarjetas de presentación	85,00	87,56	90,19	92,91	95,71
Uniformes Personales	96,00	98,89	101,87	104,93	108,09
Consumo servicio celular	406,2	418,43	431,02	444,00	457,36
Gasto mensual en internet	480,00	494,45	509,33	524,66	540,45
PROYECCIÓN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS					
	2014	2015	2016	2017	2018
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
TOTAL	14.982,90	15.433,89	15.898,45	16.376,99	16.869,94
Considerando 3,01% de incremento debido al proceso inflacionario y otros agentes externos					
Se alquila un local para la recepción de pedido y elaboración de los arreglos					

Elaboración: La autora

Los gastos administrativos de la empresa X-Présate anualmente para el año 2014 corresponde a \$14.982,90 con un incremento para los siguientes años del 10% considerando los gastos de factura, uniformes de personal, entre otros gastos.

5.3 Inversión del proyecto

Tabla 68. Inversión del proyecto

INVERSION INICIAL	
ACTIVOS FIJOS	\$1.550
MUEBLES Y ENSERES	\$700
EQUIPOS DE OFICINA	\$200
EQ COMPUTACION	\$650
ACTIVOS DIFERIDOS	\$3.306
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$200
PUBLICIDAD INICIAL	\$3.106
Página web	\$2.400
Rediseño del logo	\$200
Marca patentada	\$506
CAPITAL DE TRABAJO	\$16.294
INVERSION INICIAL	\$21.150

Elaboración: La autora

La inversión para el desarrollo del presente proyecto es de \$21.150 ya que una de las inversiones principales con la que va a contar la empresa es el desarrollo de la página web, rediseño de la identidad corporativa y la gestión de estrategias en redes sociales como se ha venido mencionando en capítulos anteriores.

5.4 Depreciación

Tabla 69. Depreciación

INVERSION INICIAL	% Depreciación	Gasto de Depreciación Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS FIJOS							
MUEBLES Y ENSERES	10%	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70
EQUIPOS DE OFICINA	10%	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20
EQ. COMPUTACION	33%	\$215	\$215	\$215	\$215		
			Dep. Anual	\$305	\$305	\$90	\$90
			Dep. Acum.	\$609	\$914	\$1,004	\$1,094
INVERSION INICIAL			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS DIFERIDOS							
GASTOS DE CONSTITUCION	33%	\$67	\$67	\$67	\$67		
OTROS ACTIVOS							
PUBLICIDAD INICIAL	33%	\$1,035	\$1,035	\$1,035	\$1,035		
			Amor. Anual	\$1,102	\$1,102	\$-	\$-
			Amor. Acum.	\$2,204	\$3,306		
			Depreciacion & Amortización	\$1,407	\$1,407	\$90	\$90
			Depreci & Amorti. Acumulada	\$1,407	\$2,813	\$4,310	\$4,400

Elaboración: La autora

Las depreciaciones servirán de ayuda para costear la utilización de determinados activos fijos, en el caso de la empresa X-Présate se deprecian los equipos de computación en un 33% así mismo los muebles y enseres además de los equipos de oficina con un 10%. Mientras que la amortización de los gastos de constitución y la publicidad inicial representan un 33% al ser activos diferidos.

5.5 Publicidad

Tabla 70. Gastos de publicidad

Estrategias	PRODUCTOS	Cantidad	FRECUENCIA ANUAL	PVP UNITARIO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
PROMOCIONAL	VOLANTES	4000	7	\$0,1410	\$90,00	\$90,00		\$90,00	\$90,00				\$90,00		\$90,00	\$90,00	\$630,00
PROMOCIONAL	ROMPE TRAFICO	1	1	\$160,00	\$160,00												\$160,00
	PREMIO DIA DE LA MADRE	1	1	\$24,00	\$24,00												\$24,00
	PREMIOS SAN VALENTIN	3	1						\$62,50								\$62,50
PUBLICIDAD	Fun page	5	365	\$5,00	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$1.800,00
	Hopisuite	1	12	\$8,99	\$8,99	\$8,99	\$8,99	\$8,99	\$8,99	\$8,99	\$8,99	\$8,99	\$8,99	\$8,99	\$8,99	\$8,99	\$107,88
	Mantenimiento de sitio web		1	\$220,00												\$220,00	\$220,00
PRODUCTO	Obsequios por fiestas de milagro	1000	1	\$0,08								\$81,50					\$81,50
	Regalos por navidad a clientes	117	1	\$1,67												195,50	\$195,50
Total					408,99	272,99	158,99	248,99	301,49	158,99	158,99	158,99	330,49	158,99	248,99	664,49	\$3.271,38
	TOTAL DE GASTO MARKETING																\$3.271,38

Elaboración: La autora

Los gastos de publicidad que se consideran para el año 2014 es de \$3.271,38 correspondientes a las diferentes actividades que se van a ir realizando en el transcurso de los diferentes meses.

5.6 Financiamiento

Tabla 71. Financiamiento

INVERSION INICIAL	\$21.150		
APORTE PROPIO 10%	\$ 2.115		
PRESTAMO 90%	\$19.035		
Tasa	11,2%		
Plazo	5		
Dividendo	\$ 5.176		
Gasto Interés	Aporte Capital	Dividendo	Saldo Capital
\$2.132	\$3.044	\$5.176	\$15.991
\$1.791	\$3.385	\$5.176	\$12.606
\$1.412	\$3.764	\$5.176	\$8.841
\$990	\$4.186	\$5.176	\$4.655
\$521	\$4.655	\$5.176	\$-

Elaboración: La autora

Para el desarrollo del proyecto se tomó en cuenta al BNF (Banco Nacional de Fomento) para realizar un préstamo del 90% de la inversión correspondiente a \$19.035 ya que como aporte propio se obtiene el 10% que representan a \$ 2.115, dicho financiamiento tendrá una tasa de interés del 11,2% y con un plazo a 5 años.

5.7 Estado de resultados

Tabla 72. Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Ventas	\$145.443	\$159.988	\$175.986	\$193.585	\$212.944	\$887.946
Costo de Ventas						
Costos Variables	\$92.071	\$94.843	\$97.698	\$100.638	\$103.667	\$488.918
Costos Fijos	\$5.694	\$5.866	\$6.042	\$6.224	\$6.411	\$30.237
Utilidad Bruta	\$47.678	\$59.279	\$72.247	\$86.723	\$102.865	\$368.791
Gastos Operacionales	\$18.254	\$18.804	\$19.370	\$19.953	\$20.553	\$96.934
Gastos Administrativos	\$14.983	\$15.434	\$15.898	\$16.377	\$16.870	\$79.562
Gastos Marketing	\$3.271	\$3.370	\$3.471	\$3.576	\$3.683	\$17.372
Utilidad Operativa	\$29.423	\$40.476	\$52.877	\$66.770	\$82.311	\$271.858
Depreciación & Amortización	\$1.407	\$1.407	\$1.407	\$90	\$90	\$4.400
Gastos Financieros	\$2.132	\$1.791	\$1.412	\$990	\$521	\$6.846
Utilidad antes de Impuestos	\$25.885	\$37.278	\$50.059	\$65.690	\$81.700	\$260.612
Impuestos 40%	\$10.354	\$14.911	\$20.023	\$26.276	\$32.680	\$104.245
UTILIDAD NETA	\$15.531	\$22.367	\$30.035	\$39.414	\$49.020	\$156.367

Elaboración: La autora

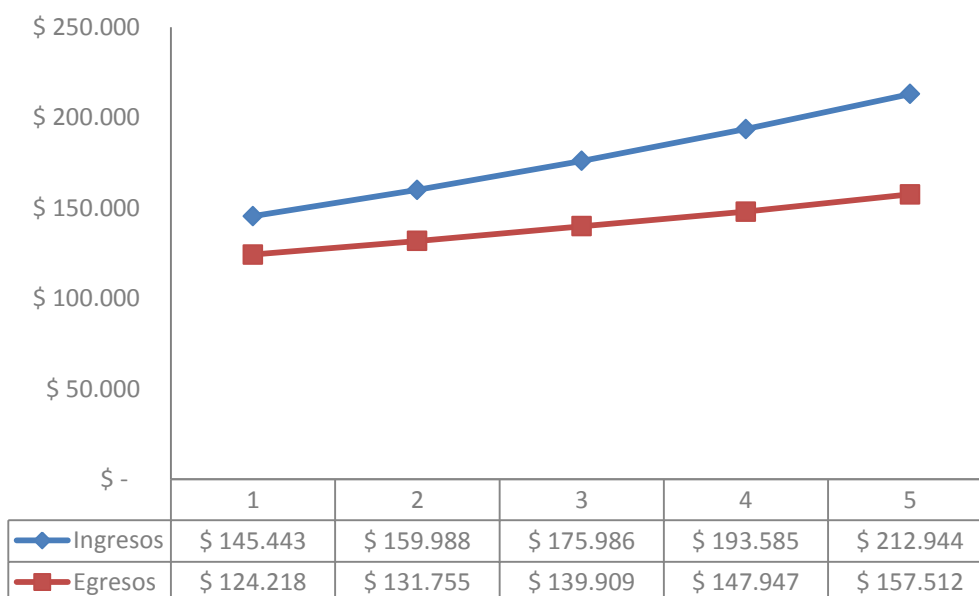
Las ventas estimadas de la empresa X-Présate para el primer año son de \$145.443 con un incremento por año del 10% las ventas para el primer año son bajas debido a la inversión que se va a realizar y a los meses con mayor incremento en compras que son las fechas especiales en los diferentes meses.

Tabla 73. Ingresos-Egresos

Ingresos	\$145.443	\$159.988	\$175.986	\$193.585	\$212.944
Egresos	\$124.218	\$131.755	\$139.909	\$147.947	\$157.512

Elaboración: La autora

Gráfico 71. Ingresos-Egresos



Elaboración: La autora

En el gráfico 60 se puede apreciar que el primer año los ingresos y egresos están por encima de los egresos con una separación mínima, mientras que en el segundo año en adelante los ingresos superar a los egresos.

5.8 Flujo de caja proyectado

Tabla 74. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Ventas al contado	\$145.443	\$159.988	\$175.986	\$193.585	\$212.944	\$1.199.612
(Costos Variables)	\$92.071	\$94.843	\$97.698	\$100.638	\$103.667	\$488.918
(Costos Fijos)	\$18.254	\$18.804	\$19.370	\$19.953	\$20.553	\$96.934
(Gastos Operacionales)	\$20.386	\$20.595	\$20.782	\$20.943	\$21.075	
Flujo Operativo	\$14.731	\$25.746	\$38.138	\$52.051	\$67.648	\$198.315
Ingresos no operativos	\$21.150					\$21.150
Crédito	\$19.035					\$19.035
Aporte Propio	\$2.115					\$2.115
Egresos no operativos	\$36.681	\$20.088	\$25.200	\$31.452	\$37.856	\$151.277
Inversiones	\$21.150					\$21.150
Activos Fijos	\$1.550					\$1.550
Activos Diferidos	\$3.306					
Capital de Trabajo	\$16.294					\$16.294
Pago de dividendos	\$5.176	\$5.176	\$5.176	\$5.176	\$5.176	\$25.882
Impuestos	\$10.354	\$14.911	\$20.023	\$26.276	\$32.680	\$99.285
Flujo No Operativo	\$ (15.530)	\$ (20.088)	\$ (25.200)	\$ (31.452)	\$ (37.856)	\$ (130.126)
FLUJO NETO	\$ (799)	\$ 5.659	\$ 12.938	\$ 20.599	\$ 29.792	\$ 68.189
Flujo Acumulado	\$ (799)	\$ 4.860	\$ 17.798	\$ 38.397	\$ 68.189	

Elaboración: La autora

El proyecto se desarrolla en un periodo de 5 años, por lo que se calcula la rentabilidad que se puede tener con el grupo objetivo identificado, tomando en cuenta las ventas totales-costos de venta y los gastos operativos en relación a la inversión, pagos de impuesto entre otros. Se demuestra que en el primer año no se refleja utilidad y a partir del segundo año se obtiene flujo neto de \$5.859.

Tabla 75. VAN, TIR, PRI

VAN	\$ 46.238,59
TIR	34%
PRI	2,14

\$ (21.150)	\$ (799)	\$ 5.659	\$ 12.938	\$ 20.599	\$ 29.792
--------------------	-----------------	-----------------	------------------	------------------	------------------

Elaboración: La autora

En los años proyectados el periodo de recuperación de lo que se está realizando va a ser en el segundo año donde se recupera la inversión, con un TIR del 34% y el VAN de \$46.238,59 con una tasa de descuento del 10%.

Tabla 76. Marketing ROI

Marketing ROI 119%

Elaboración: La autora

Por cada dólar que se invierte en publicidad se tiene un retorno de 119% según las estrategias realizadas en el plan de marketing.

5.9 Punto de equilibrio

Tabla 77. Punto de equilibrio

Punto de Equilibrio	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas en USD	\$145.443,37	\$159.987,70	\$175.986,47	\$193.585,12	\$212.943,63
Ventas en Unidades	2877	3164	3481	3829	4212
Costos Variables	\$92.071,44	\$94.842,80	\$97.697,56	\$100.638,26	\$103.667,47
Costos Fijos	\$18.254,28	\$18.803,73	\$19.369,73	\$19.952,75	\$20.553,33
Pto.Equilibrio en USD	\$49.745	\$46.180	\$43.541	\$41.557	\$40.052
Pto.Equilibrio en %	34%	29%	25%	21%	19%
Pto.Equilibrio en unidades	984	913	861	822	792

Elaboración: La autora

La empresa X-Présate en el primer año proyectado muestra un punto de equilibrio del 34% con un total de ventas de \$145.443,37 en comparación quinto año con unas ventas de \$212.943,63 que representa a un 19%.

5.9.1 Análisis de sensibilidad

Tabla 78. Estado de resultado proyectado escenario optimista

ESCENARIO OPTIMISTA						
Incremento de las ventas en un 10%						
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO ESCENARIO OPTIMISTA						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Ventas	\$145.443	\$174.532	\$209.438	\$251.326	\$301.591	\$1.082.331
Costos Variables	\$92.071	\$94.843	\$97.698	\$100.638	\$103.667	\$488.918
Costos Fijos	\$18.254	\$18.804	\$19.370	\$19.953	\$20.553	\$96.934
Utilidad Bruta	\$35.118	\$60.886	\$92.371	\$130.735	\$177.371	\$496.480
Gastos Administrativos	\$14.983	\$15.434	\$15.898	\$16.377	\$16.870	\$79.562
Gastos de Marketing	\$3.271	\$3.370	\$3.471	\$3.576	\$3.683	\$17.372
Utilidad Operativa	\$16.863	\$42.082	\$73.001	\$110.782	\$156.817	\$399.546
Depreciación & Amortización	\$1.407	\$1.407	\$1.407	\$90	\$90	\$4.400
Gastos Financieros	\$2.132	\$1.791	\$1.412	\$990	\$521	\$6.846
Utilidad antes de Impuestos	\$13.325	\$38.884	\$70.183	\$109.702	\$156.206	\$388.300
Impuestos 40%	\$5.330	\$15.554	\$28.073	\$43.881	\$62.482	\$155.320
Utilidad Neta Esc. Optimista	\$7.995	\$23.331	\$42.110	\$65.821	\$93.724	\$232.980
Utilidad Neta Original	\$15.531	\$22.367	\$30.035	\$39.414	\$49.020	\$156.367
Variación	-49%	4%	40%	67%	91%	49%
Margen Neto Original	10,7%	14,0%	17,1%	20,4%	23,0%	17,6%
Margen Neto Esc. Optimista	5,5%	13,4%	20,1%	26,2%	31,1%	21,5%

Elaboración: La autora

En el gráfico 76 se demuestra que al estimar las ventas un incremento de 10% más a partir del segundo mientras los costos permanecen constantes, se genera una utilidad de \$ 7.995 dólares siendo un escenario optimista.

Tabla 79. Flujo de caja proyectado escenario optimista

FLUJO DE CAJA PROYECTADO ESCENARIO OPTIMISTA								
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total		
Ventas	\$145.443	\$174.532	\$209.438	\$251.326	\$301.591	\$1.082.331		
(Costos Variable)	\$92.071	\$94.843	\$97.698	\$100.638	\$103.667	\$488.918		
(Costos Fijos)	\$18.254	\$18.804	\$19.370	\$19.953	\$20.553	\$96.934		
(Gastos Operacionales)	\$20.386	\$20.595	\$20.782	\$20.943	\$21.075	\$103.780		
Flujo Operativo	\$14.731	\$40.291	\$71.590	\$109.792	\$156.296	\$392.700		
Ingresos no operativos	\$21.150					\$21.150		
Crédito	\$19.035					\$19.035		
Aporte Propio	\$2.115					\$2.115		
Egresos no operativos	\$31.657	\$20.730	\$33.250	\$49.057	\$67.659	\$202.352		
Inversiones	\$21.150					\$21.150		
Activos Fijos	\$1.550					\$1.550		
Activos Diferidos	\$3.306							
Capital de Trabajo	\$16.294					\$16.294		
Pago de dividendos	\$5.176	\$5.176	\$5.176	\$5.176	\$5.176	\$25.882		
Impuestos	\$5.330	\$15.554	\$28.073	\$43.881	\$62.482	\$155.320		
Flujo No Operativo	\$(10.506)	\$(20.730)	\$(33.250)	\$(49.057)	\$(67.659)	\$(181.202)		
FLUJO NETO	\$4.225	\$19.561	\$38.340	\$60.735	\$88.637	\$211.498		
Flujo Acumulado	\$4.225	\$23.786	\$62.126	\$122.861	\$211.498			
VAN	\$145.331,97		\$(21.150)	\$4.225	\$19.561	\$38.340	\$60.735	\$88.637
TIR	91%							
PRI	\$1,78							
ESCENARIO PESIMISTA								
Incremento en costos del 10%								

Elaboración: La autora

En el análisis optimista se puede notar que el VAN es de \$145.331,97 mientras la TIR es de 91% y el periodo de recuperación es de 1 año 7 meses, de esta manera se puede notar que se recupera más rápido la inversión, así mismo los ingresos son más altos y muestra que es un escenario favorable para la empresa X-présate.

Tabla 80. Análisis de sensibilidad-escenario pesimista

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO ESCENARIO PESIMISTA						
Ventas	\$145.443	\$159.988	\$175.986	\$193.585	\$212.944	\$887.946
Costos Directos	\$92.071	\$101.279	\$111.406	\$122.547	\$134.802	\$562.105
Costos Fijo	\$18.254	\$20.080	\$22.088	\$24.296	\$26.726	\$29.399
Utilidad Bruta	\$35.118	\$38.629	\$42.492	\$46.742	\$51.416	\$214.397
Gastos Administrativos	\$14.983	\$15.434	\$15.898	\$16.377	\$16.870	\$79.562
Gastos de Marketing	\$3.271	\$3.370	\$3.471	\$3.576	\$3.683	\$17.372
Utilidad Operativa	\$16.863	\$19.826	\$23.123	\$26.789	\$30.862	\$117.463
Depreciación & Amortización	\$1.407	\$1.407	\$1.407	\$90	\$90	\$4.400
Gastos Financieros	\$2.132	\$1.791	\$1.412	\$990	\$521	\$6.846
Utilidad antes de Impuestos	\$13.325	\$16.628	\$20.304	\$25.709	\$30.251	\$106.217
Impuestos 40%	\$5.330	\$6.651	\$8.122	\$10.283	\$12.100	\$42.487
Utilidad Neta Esc. Pesimista	\$7.995	\$9.977	\$12.183	\$15.425	\$18.151	\$63.730
Utilidad Neta Original	\$15.531	\$22.367	\$30.035	\$39.414	\$49.020	\$156.367
Variación	-49%	-55%	-59%	-61%	-63%	-59%
Margen Neto Original	10,7%	14,0%	17,1%	20,4%	23,0%	17,6%
Margen Neto Esc. Pesimista	5,5%	6,2%	6,9%	8,0%	8,5%	7,2%
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Ventas	\$145.443	\$159.988	\$175.986	\$193.585	\$212.944	\$887.946

Elaboración: La autora

En la tabla 78. Siendo un análisis pesimista se considera a las ventas estables mientras los costos tienen sensibilidad en los precios con un ingreso del 10%.

Tabla 81. Flujo de caja proyectado escenario Pesimista

FLUJO DE CAJA PROYECTADO ESCENARIO PESIMISTA						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Ventas	\$145.443	\$159.988	\$175.986	\$193.585	\$12.944	\$887.946
(Costos Variable)	\$92.071	\$101.279	\$111.406	\$122.547	\$134.802	\$562.105
(Costos Fijos)	\$18.254	\$20.080	\$22.088	\$24.296	\$26.726	\$111.444
(Gasto Operacionales)	\$20.386	\$20.595	\$20.782	\$20.943	\$21.075	\$103.780
Flujo Operativo	\$14.731	\$18.035	\$21.711	\$25.799	\$30.341	\$110.617
Ingresos no operativos	\$21.150					\$21.150
Crédito	\$19.035					\$19.035
Aporte Propio	\$2.115					\$2.115
Egresos no operativos	\$31.657	\$11.828	\$13.298	\$15.460	\$17.277	\$89.519
Inversiones	\$21.150					\$21.150
Activos Fijos	\$1.550					\$1.550
Activos Diferidos	\$3.306					
Capital de Trabajo	\$16.294					\$16.294
Pago de dividendos	\$5.176	\$5.176	\$5.176	\$5.176	\$5.176	\$25.882
Impuestos	\$5.330	\$6.651	\$8.122	\$10.283	\$12.100	\$42.487
Flujo No Operativo	\$ (10.506)	\$ (11.828)	\$ (13.298)	\$ (15.460)	\$ (17.277)	\$ (68.368)
FLUJO NETO	\$4.225	\$6.207	\$8.413	\$10.339	\$13.064	\$42.248
Flujo Acumulado	\$4.225	\$10.432	\$18.845	\$29.184	\$42.248	
Inversion Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
\$ (21.150)	\$4.225	\$6.207	\$8.413	\$10.339	\$13.064	
\$ (21.150)	\$ (16.925)	\$ (10.718)	\$ (2.305)			
Valor Presente de Flujo	\$28.692,34					
Tasa Descuento	12%					
VAN Escenario Pesimista	\$7.542,07					
TIR Escenario Pesimista	23,1%					
Payback Escenario Pesimista	3,22					
RESUMEN ANALISIS SENSIBILIDAD						
	Optimista	Original	Pesimista			
Margen Neto	21,5%	17,6%	7,2%			
VAN	\$145.332		\$7.542			
TIR	90,9%	0,0%	23,1%			
Payback	1 año 4 meses	2 año 4 meses	2 año 8 meses			

Elaboración: La autora

En el escenario pesimista se nota que el TIR es de 23,1% demostrando que este escenario sigue siendo favorable, obtenido como escenario VAN \$ 7.542,07 dólares.

5.9.2 Conclusión del capítulo

La empresa X-Présate para su plan de marketing proyectado a 5 años requiere una inversión de \$21.150 dólares para poder poner en marcha sus actividades de manera formal, ya que fue en el 2010 que se tuvo la iniciativa de presentar esta propuesta en la ciudad de Milagro enfocada a una necesidad, que es la compra de detalles personalizados.

La inversión inicial se la financia con el 90% crédito bancario a través del banco de fomento y el 10% siendo \$2.115 que se invertirá como capital propio.

En vista que su canal es vía internet se considera la inversión en medios digitales como la página web y publicidad en redes sociales, así mismo cuenta con el rediseño del logo y capital de trabajo para los dos primeros meses de funcionamiento.

Siendo el grupo objetivo joven de 20 a 35 años se estima llegar a vender 10 detalles por día como cantidad máxima y en un escenario negativo un mínimo de 4 detalles, obteniendo 2877 clientes al año dando un total de \$145.443 dólares, mientras que los costos tanto variables y fijos son de \$97.765 dólares en el primer año proyectado con un incremento de ventas del 10% generando una rentabilidad de -\$799 dólares puesto que su retorno será a partir del segundo año.

Para conocer la viabilidad del proyecto se calcula el valor actual neto, en donde se estima los ingresos basados al crecimiento de la industria y la participación con la que cuenta la empresa X-Présate siendo \$ 46.239,59 dólares de utilidad en los 5 años proyectados con una tasa de retorno del 34% concluyendo que el proyecto cuenta con una aceptación que permite comprobar su viabilidad.

En cuanto a las estrategias de mercado, enfocándose a la comunicación y medios como volanteo, obsequios por fiestas de Milagro,

regalos por navidad y la publicidad por redes sociales como Facebook y Twitter se invertirá en el primer año \$ 3.271,38 dólares con un incremento de 3,01% siendo un tasa considerable por motivos de inflación, lo que generará un retorno de 119% de la inversión en las estrategias de marketing para el relanzamiento de la empresa X-Présate.

CONCLUSIONES GENERALES

Analizando los factores internos de la empresa se pudo detectar la falta de imagen corporativa, por lo cual se planteó una misión, visión y valores corporativos que identifiquen a la compañía en su relanzamiento de sus productos y la empresa, aprovechando que cuenta con una participación del 31% ubicándose en una etapa de crecimiento por el valor agregado artesanal que presenta en sus productos como son los detalles personalizados lo que hace a X-Présate muy competitivo.

Por otro lado evaluando los factores externos, en cuanto al entorno tecnológico se resalta la utilización que hace el grupo objetivo al cual se dirige X-Présate refiriéndose al uso del internet, lo que favorece para el desarrollo de las estrategias que se plantean basadas en la comunicación, para lograr posicionamiento en el mercado de detalles personalizados.

Para conocer el comportamiento de los clientes actuales y potenciales, las preferencias de compras y determinar las necesidades del grupo objetivo se realiza una investigación concluyente y exploratoria a través de la técnica encuesta y grupo focal, en base a los resultados conocer la prioridad de compra en cuanto a detalles personalizados se refiere.

Se define las estrategias de comunicación a través del internet, enfocándose a clientes actuales y potenciales como una empresa que brinda detalles personalizados para diferentes ocasiones, ofreciendo productos diferenciadores con valor artesanal, retando a la competencia que se encuentra en el mercado por ser un tienda online única en el cantón Milagro, desarrollando estrategias enfocadas en las redes sociales, dirigida a clientes que se sienten atraídos por adquirir detalles nuevos.

La inversión inicial que se necesita para el presente proyecto es de \$21.150 realizando un prestamos bancario (Banco Nacional de Fomento) financiada por el 90% que esta representa por \$19.035 a 5 años plazo, con un aporte propio del 10% que refleja \$2.115, la inversión que se realizará se

verá reflejada su retorno en el segundo año lo que es beneficioso para la compañía. Una vez presentada la propuesta por parte de la empresa X-Présate que está dedicada a ofrecer detalles personalizados en el cantón Milagro se puede decir que es un proyecto viable y listo para ser puesto en marcha en dicho cantón.

RECOMENDACIONES

Se propone desarrollar más activaciones de marca ya que al no contar con un espacio físico las personas se debe trabajar aún más en el nivel de recordación, de la misma manera estar siempre en la expectativa de lo que el cliente busca y desea recibir.

Para los próximos años ir incrementando la cartera de productos para dar más alternativas a los clientes, premiarlos por su constancia compra y hacerlos sentir como parte fundamental de la empresa.

Ofrecer siempre lo mejor en creatividad y personalización en sus detalles, que no se pierda el estilo que ha caracterizo a X-Présate con sus obsequios con un valor artesanal.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Google Maps. (06 de 11 de 2013). *Google Maps*. Obtenido de Google Maps.:
<https://maps.google.com.ec/>

Alarcón, D. (24 de Enero. de 2010). *ATL definición*. Recuperado el 15 de Junio de 2013, de ATL definición.:
<http://dfakto.blogspot.com/2010/01/above-line-atl-definicion.html>

Álvarez, R. (2009). *Comprendiendo las cuentas nacionales*. Madrid-España:
OECD Publications.

Amari, J. (21 de Julio de 2011). *Indogma*. Recuperado el 15 de Junio de 2013, de Marketing para decidir.: <http://www.indogma.com/es/la-importancia-de-un-buen-plan-de-m-rketing/>

Ansoff. (s.f.). *Competitivas Genéricas*. Obtenido de Competitivas Genéricas.:
http://es.wikipedia.org/wiki/Matriz_de_Ansoff

Arellano, O. (18 de Marzo de 2012). *Negocios, redes sociales y marketing por internet*. Recuperado el 14 de Junio de 2013, de Empresa de social media marketing: <http://oscararellano.net/17-razones-para-implementar-plan-de-mercadeo-de-redes-sociales-empresa-social-media-marketing/>

Banco Central del Ecuador. (s.f.). *Crecimiento del PIB*. Recuperado el 9 de Noviembre de 2013, de Crecimiento del PIB:
http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/elecciones_2013-elecciones_presidenciales-Ecuador-planes_de_gobierno_0_842915717.html

Banco Central del Ecuador. (s.f.). *Inflación*. Recuperado el 9 de Noviembre de 2013, de Inflación:
<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro032013.pdf>

Banco Central del Ecuador. (s.f.). *Ingreso per cápita anual*. Recuperado el 9 de Noviembre de 2013, de
<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro082012.pdf>

Barrientos, J. (Noviembre de 2009). *Mercadeo de productos y servicios*. Recuperado el 14 de Junio de 2013, de Mercadeo de productos y servicios: http://www.fundesyam.info/document/PDFPUB/06-MERCADEO_PRO_SERV.pdf

- Blog. (22 de 10 de 2012). *El mejor chocolate del mundo está en Ecuador*. Recuperado el 01 de Noviembre de 2013, de El mejor chocolate del mundo está en Ecuador:
<http://www.quito.com.ec/blog/index.php/entry/el-mejor-chocolate-del-mundo-esta-en-ecuador>
- Blog, B. (s.f.). *Banregio Blog*. Obtenido de
<http://blog.banregio.com/2010/03/16/%C2%BFque-es-el-ingreso-per-capita/>
- Diario "El Universo". (2010). *Detalles que atrapan, alternativas para obsequiar*. Recuperado el 01 de Noviembre de 2013, de Detalles que atrapan, alternativas para obsequiar.:
<http://www.eluniverso.com/2008/02/12/0001/1065/CE3218C791434B9BB5211FB6EC372CDC.html>
- Diario "El Universo". (s.f.). *Cupido salta a las vitrinas e intenta flechar comercio*. Recuperado el 2013 de Noviembre de 2013, de Cupido salta a las vitrinas e intenta flechar comercio.:
<http://www.eluniverso.com/2008/02/10/0001/9/CAE037A296914D73896F50880C1854B6.html>
- Diario Hoy. (s.f.). *La guía de regalos para San Valentín*. Recuperado el 01 de Noviembre de 2013, de La guía de regalos para San Valentín.:
<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-guia-de-regalos-para-san-valentin-197854.html>
- Duboff, R. (2013). *Resumido.com*. Recuperado el 14 de Junio de 2013, de La importancia de la investigacion de mercado.:
<http://www.resumido.com/es/libro.php/202>
- Durán, A. (2013). *Advance consultora*. Recuperado el 14 de Junio de 2013, de Los canales de distribucion:
<http://www.advance.ec/publicaciones/1222-los-canales-de-distribucion-.html>
- Ecuador Inmediato. (s.f.). *Gobierno de Ecuador fomenta emprendimiento empresarial y talento humano*. Recuperado el 01 de Noviembre de 2013, de Gobierno de Ecuador fomenta emprendimiento empresarial y talento humano.:
http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=167336&umt=uso_internet_en_ecuador_se_incrementa_afirma_director_inec_audio
- El Comercio. (s.f.). *Citi y Banco Pichincha firman convenio para financiar a las microempresas en Ecuador*. Recuperado el 01 de Noviembre de 2013, de Citi y Banco Pichincha firman convenio para financiar a las

microempresas en Ecuador.:

http://www.elcomercio.com.ec/negocios/Citi-Banco-Pichincha-microempresas-Ecuador-creditos_0_931707047.html

El Telegrafo. (s.f.). *Mipymes son el resultado del fomento productivo.*

Recuperado el 01 de Noviembre de 2013, de Mipymes son el resultado del fomento productivo.:

<http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/mipymes-son-el-resultado-del-fomento-productivo.html>

Fajardo, O. (5 de Enero de 2008). *Friendly Business.* Recuperado el 14 de Junio de 2013, de Nuevas ideas para nuevos tiempos:

<http://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>

FanPage. (s.f.). *Número de seguidores.* Recuperado el 01 de Noviembre de

2013, de Número de seguidores.: <https://www.facebook.com/pages/X-Presate/109691609194870?ref=hl>

FanPage. (s.f.). *Número de seguidores.* Obtenido de Número de seguidores.:

<https://www.facebook.com/pages/X-Presate/109691609194870?ref=hl>

Feijóo, J. (19 de Noviembre de 2012). Capacítate. *El Universo*, pág. 1.

Flores, M. (2011). *El economista.* Recuperado el 15 de Junio de 2013, de El reto de las empresas el posicionamiento:

<http://blogs.eleconomista.net/marketing/2008/08/el-reto-de-las-empresas-el-posicionamiento/>

Forsyth, P. (2010). *Marketing las herramientas más novedosas* (1era ed.). Quito-Ecuador: Ediecuatorial.

González, M. &. (2009). *Manual de publicidad* (3a. Ed. ed.). Madrid-España: ESIC Editorial.

Grande, I. &. (2009). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial* (10a Ed ed.). Madrid-España: ESIC Editorial.

Hernández, A. (1 de Octubre de 2010). *Economía y empleo.* Recuperado el 15 de Junio de 2013, de Estrategia de marketing BTL.:

<http://suite101.net/article/btl-o-exceso-de-creatividad-a26750>

Idígoras, B. (3 de mayo de 2013). *Marketing cool.* Recuperado el 15 de Junio de 2013, de Importancia del posicionamiento de nuestra marca.:

<http://byronidigoras.blogspot.com/2013/05/importancia-del-posicionamiento-de.html>

- INEC. (s.f.). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Recuperado el 01 de Noviembre de 2013, de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico:
http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&
- INEC. (s.f.). *Resultados Censo de la Población*. Recuperado el 01 de Noviembre de 2013, de Resultados Censo de la Población.:
http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/
- INEC. (s.f.). *Uso de la TICS en los hogares del Ecuador 2011*. Recuperado el 08 de Noviembre de 2013, de Uso de la TICS en los hogares del Ecuador 2011: http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/
- Instagram. (s.f.). *Cuenta Instagram*. Recuperado el 01 de Noviembre de 2013, de Cuenta Instagram.: <http://instagram.com/xpresate18>
- Instagram. (s.f.). *Cuenta Instagram*. Obtenido de Cuenta Instagram.:
<http://instagram.com/xpresate18>
- Jany, J. (2009). *Investigación integral de mercados avances para el nuevo milenio* (4ta ed.). Bogotá, Colombia: Derechos reservados Copyright.
- Kotler y Singh. (s.f.). *Estrategias Competitivas*. Obtenido de Estrategias Competitivas.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (s.f.). *Ciclo de vida*. Recuperado el 08 de Noviembre de 2013
- Lasantha. (2013). *Pixelcreativo*. Recuperado el 14 de Junio de 2013, de Pixelcreativo: <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>
- Legna, C. (2010). *Comprender la macroeconomía*. Buenos Aires-Argentina: Teseo Editorial.
- Marcaria. (2013). *Precios Registro de Marca en Ecuador*. Recuperado el 09 de 11 de 2013, de <http://www.marcaria.ec/precios-patentar-marcas-ecuador.asp>
- Martínez, D. (s.f.). *Revista Líderes*. Obtenido de La economía ecuatoriana creció 5% en el 2012:
http://www.revistalideres.ec/economia/economia-crecimiento-producto_interno_bruto-rafael_correa-petroleo_0_872912712.html
- Moraño, X. (4 de Octubre de 2010). *Marketing & Consumo*. Recuperado el 14 de Junio de 2013, de Estrategias de posicionamiento:
<http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

- Muñiz, R. (2013). *Marketing en el siglo XXI*. Recuperado el 14 de Junio de 2013, de Plan de marketing: <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>
- Muñoz, J. (1 de Septiembre de 2010). *Naturaleza e importancia de los canales de distribución*. Recuperado el 14 de Junio de 2013, de Prezi: <http://prezi.com/tzyainmovw1y/naturaleza-e-importancia-de-los-canales-de-distribucion/>
- Múzquiz, G. (28 de Enero de 2012). *Tipos de publicidad*. Recuperado el 15 de Junio de 2013, de Tipos de publicidad.: <http://www.gerardomuzquiz.com/2012/01/28/tipos-de-publicidad-2/>
- Olamendi, G. (s.f.). *Estrategias de posicionamiento*. Recuperado el 15 de Junio de 2013, de Estrategias de posicionamiento.: <http://www.estoesmarketing.com/estrategias/posicionamiento.pdf>
- Orozco, J. (2 de Mayo de 2012). *Mercadotecnia*. Recuperado el 14 de Junio de 2013, de Importancia sobre los canales de distribución: <http://julietaol.blogspot.com/2012/05/importancia-sobre-las-canales-de.html>
- Página Web. (s.f.). *Página Web*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2013, de Página Web: <http://www.kelovann.com/xpresate/index.php/es/mision-vision>
- Pérez, C. (10 de Febrero de 2008). *Marketísimo*. Recuperado el 14 de Junio de 2013, de Una ventana al mundo del marketing.: <http://www.marketisimo.blogspot.com/2008/02/qu-es-y-para-que-sirve-el.html>
- Porter, M. (s.f.). *Estrategia Básica de Desarrollo*. Obtenido de Estrategia Básica de Desarrollo.: http://www.politica.ua.es/wineproject/tl1110_es.htm
- Pro Ecuador. (2011). *Análisis sectorial de cacao y elaborados*. Recuperado el 01 de Noviembre de 2013, de Análisis sectorial de cacao y elaborados: http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/ANALISIS-SECTORIAL-CACAO-ELABORADOS_LIDFIL20120514_0001.pdf
- Pro Ecuador. (s.f.). *Análisis Sectorial de Flores*. Obtenido de Análisis Sectorial de Flores: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/01/PROEC-AS2011-FLORES.pdf>
- Sainz, J. (2009). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid-España: ESIC Editorial.

Sainz, J. (2012). *El plan de marketing en la práctica*. (17a ed.). Madrid-España: ESIC Editorial.

Tipos de canales de distribución. (s.f.). Recuperado el 9 de Noviembre de 2013, de Tipos de canales de distribución:
<http://emprendedor.unitec.edu/pnegocios/Canal%20de%20Distribucion.htm>

Toro, O. &. (2011). *PublicacionesDC*. Recuperado el 15 de Junio de 2013, de Diseño y construcción de marca a través de medios ATL y BTL.:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=7599&id_libro=339

Twitter. (s.f.). *Cuenta Twitter*. Recuperado el 01 de Noviembre de 2013, de Cuenta Twitter.: <https://twitter.com/XPresate18>

Twitter. (s.f.). *Cuenta Twitter*. Obtenido de Cuenta Twitter.:
<https://twitter.com/XPresate18>

Whitehouse, M. (21 de Marzo de 2012). *Qué es y para qué sirve el posicionamiento de mercado?* Recuperado el 14 de Junio de 2013, de Axeleratum.: <http://axeleratum.com/2012/ique-es-y-para-que-sirve-el-posicionamiento-de-mercado/>

Zikmund, W. &. (2009). *Investigacion de mercados* (9na ed.). Mexico: Cengage Learning Editores, S.A.

ANEXOS

Anexo 1. Detalles personalizados 2010



Anexo 2. Detalles actuales 2014

Arreglos con flores





Chocolates personalizados



Entregas con mimo



Anexo 3. Costo de marca registrada

Se detalla los pasos de registro de marca, los precios están en dólares e incluyen todos los honorarios y derechos oficiales del proceso. No incluyen defensas en caso que haya oposiciones a la marca.

Paso 1 - Estudio de Factibilidad de Registro	
1 Clase	US\$ 66
Clase Adicional	US\$ 66

Plazo de entrega: 6 días hábiles

Paso 2 - Solicitud de Registro de Marca	
1 Clase	US\$ 476
Clase Adicional	US\$ 436

Duración Estimada del Proceso: 10 meses

Paso 2 - Solicitud de Registro de Marca Logo o Mixta	
1 Clase	US\$ 506
Clase Adicional	US\$ 466

Fuente: (Marcaria, 2013)