



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**TÍTULO**

**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE DETALLES DE  
EXPRESIÓN SOCIAL LOVELY CRAFT EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**AUTORAS**

Ana Elizabeth Balcázar Ocampo

Joyce Desire Moreira Sevilla

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN**

**DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING**

**TUTORA**

Eco. Priscilla Yesenia Carrasco Corral, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador**

**2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Ana Elizabeth Balcázar Ocampo** y **Joyce Desire Moreira Sevilla**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing.

### **TUTOR**

---

Eco. Priscilla Yesenia Carrasco Corral, Mgs.

### **DIRECTORA DE LA CARRERA**

---

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

**Guayaquil, a los 25 del mes de septiembre del año 2015.**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

## DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Ana Elizabeth Balcázar Ocampo** y  
**Joyce Desire Moreira Sevilla**

### DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación **Plan de *Marketing* para la empresa de detalles de expresión social Lovely Craft en la ciudad de Guayaquil** previa a la obtención del Título de **Ingeniero 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, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 25 del mes de septiembre del año 2015**

### AUTORES

---

**Ana Elizabeth Balcázar Ocampo**

---

**Joyce Desire Moreira Sevilla**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

## AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Ana Elizabeth Balcázar Ocampo** y  
**Joyce Desire Moreira Sevilla**

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 la empresa de detalles de expresión social Lovely Craft en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

## AUTORES

---

**Ana Elizabeth Balcázar Ocampo**

---

**Joyce Desire Moreira Sevilla**

**Guayaquil, a los 25 del mes de septiembre del año 2015**

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias a Dios por ser el motor de mi vida, mi guía, mi fortaleza, quien no me dejó caer nunca durante toda esta etapa, porque cuando sentía que mi esfuerzo había llegado al límite y le pedía sabiduría para continuar, Él me reconfortaba con su infinito amor. Gracias amado Dios por ser tan bueno conmigo.

Del mismo modo, quiero agradecer de manera muy especial a mi mamá por ser ese ángel en la tierra que cuida de mí, por nunca dejarme sola durante cada etapa de mi vida, gracias por esas palabras siempre tan precisas, por sus consejos y motivación, por su sacrificio diario para que cada uno de mis sueños se cumplan; pero sobre todo gracias por el amor y paciencia incondicional que me brinda día a día, sin ella, nada de esto hubiera sido posible, ¡GRACIAS MAMI!

Agradezco también a mi compañera de tesis Joyce Moreira con quien recorrí esta etapa tan importante para hoy ver reflejado el fruto de nuestro esfuerzo y dedicación porque cuando la meta se veía tan lejana redoblábamos esfuerzos y no nos dejamos vencer, amiga ¡lo logramos!

No podía dejar de agradecer a mis maestros que con firmeza y sabiduría me guiaron en el transcurso de mi carrera universitaria, en especial al Ing. Juan Arturo Moreira por su apoyo incondicional y paciencia, por cada momento dedicado para aclarar cualquier tipo de duda que surgía durante el desarrollo del proyecto, gracias por su guía y sus conocimientos compartidos, pero sobre todo gracias por haber formado parte de este proceso tan importante en nuestra etapa universitaria.

Finalmente quiero agradecer a todas las personas que aportaron con un granito de arena para culminar este proyecto; porque cuando necesité de su ayuda no dudaron en brindarme su apoyo.

**Ana Elizabeth Balcázar Ocampo**

## **DEDICATORIA**

Todo el sacrificio que significó este proyecto, cada madrugada, cada lágrima, cada esfuerzo, se lo dedico a Dios y a todas las personas importantes en mi vida, sobre todo a mi mami que con mucho amor y paciencia siempre me motivó a seguir y a no darme por vencida. Sé cuánto anhelaba que llegue este momento que hoy al fin se hace realidad, ¡este triunfo es suyo también!

Con mucho cariño quiero dedicar también este proyecto a personas que significan mucho para mí, aunque algunas ya no están presentes pero sé lo orgullosas que se sentirían al ver cumplida esta meta en mi vida.

Mami, Jenny

Abuelitos, Kike y Teresita

**Ana Elizabeth Balcázar Ocampo**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por darme las fuerzas necesarias para seguir adelante en los momentos más difíciles de mi vida y mi carrera universitaria. A mi mamá quien me motivó a alcanzar mis metas en todo momento. A mi esposo, mi compañero de vida, quien fue la voz de aliento durante las noches diarias en desvela, brindándome su comprensión.

A mis profesores quienes impartieron sus conocimientos a lo largo de los semestres de estudio, contribuyendo a mi aprendizaje y formación académica.

Finalmente le doy gracias a mi compañera de tesis Ana Balcázar, por su apoyo incondicional y sincera amistad durante nuestro proceso de titulación; juntas logramos un sueño hecho realidad.

**Joyce Desire Moreira Sevilla**

## **DEDICATORIA**

El amor de una madre es invaluable y su apoyo para alcanzar las metas es incondicional, te agradezco por haberme formado con valores y aportar con enseñanzas y consejos que servirán para toda mi vida, éste proyecto lo dedico a quien es mi mayor inspiración, para ti mamá.

**Joyce Desire Moreira Sevilla**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

**CALIFICACIÓN**

---

**Número**

---

**Letras**

---

Eco. Priscilla Yesenia Carrasco Corral. Mgs.

# ÍNDICE GENERAL

1. Aspectos generales .....	2
1.1. Introducción .....	2
1.2. Problemática .....	3
1.3. Justificación .....	6
Profesional e Industrial .....	6
Social.....	9
Académico.....	9
1.4. Objetivos .....	10
1.4.1. Objetivos General .....	10
1.4.2. Objetivos Específicos.....	10
1.5. Contextualización.....	10
1.6. Resultados esperados .....	11
1.7. Modelo teórico.....	11
2. Análisis Situacional .....	15
2.1. Reseña histórica .....	15
2.2. Filosofía empresarial: Misión, visión, objetivos y valores .....	15
2.2.1. Misión .....	15
2.2.2. Visión.....	16
2.2.3. Valores.....	16
2.3. Análisis de Macroentorno.....	17
2.3.1. Entorno Político .....	17
2.3.2. Factor económico .....	20
2.3.2.1. Producto Interno Bruto .....	20
2.3.2.2. Ingreso Per Cápita.....	22
2.3.2.3. Riesgo País .....	24
2.3.2.4. Inflación .....	25
2.3.2.5. Crecimiento de la Industria .....	27
2.3.3. Entorno Socio - Cultural.....	32
2.3.4. Entorno Tecnológico.....	34
2.3.5. Entorno Ambiental .....	39
2.3.6. Análisis P.E.S.T.A.....	42
2.4. Análisis del Microentorno .....	43
2.4.1. Cadena de valor .....	43

2.4.1.1.	Actividades primarias .....	43
2.4.1.2.	Actividades de apoyo .....	47
2.4.1.3.	Análisis Cadena de Valor .....	48
2.4.2.	Fuerzas de Porter .....	50
2.4.2.1.	Amenaza del ingreso de nuevos competidores .....	50
2.4.2.2.	Rivalidad de la Industria .....	52
2.4.2.3.	Poder de negociación de proveedores .....	53
2.4.2.4.	Poder de negociación del cliente .....	54
2.4.2.5.	Amenaza de productos Sustitutos .....	55
2.4.2.6.	Análisis .....	56
2.5.	Análisis Estratégico Situacional .....	57
2.5.1.	Ciclo de vida del producto.....	57
2.5.2.	Análisis F.O.D.A. ....	60
2.5.2.1.	Fortalezas.....	60
2.5.2.2.	Oportunidades .....	60
2.5.2.3.	Debilidades.....	61
2.5.2.4.	Amenazas.....	61
2.5.3.	Análisis EFE - EFI y McKinsey .....	61
2.5.3.1.	Matriz EFI EFE .....	61
2.5.3.1.1.	La Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI).....	62
2.5.3.1.2.	La Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) .....	64
2.5.3.1.3.	Matriz McKinsey .....	66
2.5.4.	Conclusiones del Capítulo .....	67
3.	Investigación de mercado.....	70
3.1.	Objetivos de la investigación.....	70
3.1.1.	Objetivo general.....	70
3.1.2.	Objetivos específicos .....	70
3.2.	Diseño investigativo .....	70
3.2.1.	Tipo de investigación .....	70
3.2.2.	Investigación descriptiva.....	71
3.3.	Fuentes de información.....	71
3.3.1.	Fuentes primarias .....	71
3.3.2.	Fuentes secundarias.....	72
3.4.	Tipos de datos.....	72
3.4.1.	Investigación cuantitativa.....	72

3.4.1.1.	Formato de encuestas .....	73
3.4.2.	Investigación cualitativa .....	77
3.4.2.1.	Grupo focal .....	77
3.4.2.2.	Mystery Shopper .....	77
3.4.3.	Investigación motivacional .....	78
3.4.3.1.	Técnica proyectiva.....	78
3.5.	Matriz metodológica .....	80
3.6.	Target de Aplicación .....	81
3.6.1.	Definición de la población .....	81
3.6.2.	Definición de la muestra y tipo de muestreo .....	82
3.6.3.	Tipo de muestreo .....	83
3.6.4.	Perfil de aplicación para la investigación cualitativa .....	83
3.6.4.1.	Mystery Shopper .....	83
3.6.4.2.	Grupo Focal.....	84
3.6.4.2.1.	Esquema del Grupo Focal .....	85
3.6.4.2.2.	Esquema de Investigación motivacional.....	86
3.7.	Resultados de la Investigación Cualitativa y Motivacional .....	87
3.8.	Resultados de la Investigación Cuantitativa.....	98
3.9.	Conclusiones del capítulo .....	119
4.	Plan de Marketing .....	126
4.1.	Objetivos .....	126
4.2.	Segmentación .....	126
4.2.1.	Estrategia de segmentación .....	126
4.2.2.	Macrosegmentación .....	127
4.2.3.	Microsegmentación.....	129
4.3.	Posicionamiento.....	134
4.3.1.	Estrategia de Posicionamiento .....	134
4.3.1.1.	Diferenciado .....	134
4.3.1.2.	Posicionamiento publicitario .....	134
4.4.	Análisis del proceso de compra .....	135
4.4.1.	Matriz de roles y motivos .....	135
4.4.2.	Matriz F.C.B (Foote, Cone y Belding) .....	137
4.5.	Análisis de competencia .....	137
4.5.1.	Matriz de perfil competitivo .....	138
4.5.2.	Análisis de la Matriz de Perfil Competitivo .....	139

4.5.3.	Conclusiones del análisis de competencia .....	140
4.6.	Matriz de Modelo de Negocio Canvas .....	141
4.6.1.	Capacidad Base .....	142
4.6.2.	Red de asociados .....	142
4.6.3.	Proveedores de materiales .....	143
4.6.4.	Configuración de valor .....	143
4.6.5.	Propuesta de Valor .....	143
4.6.6.	Relación con los clientes .....	144
4.6.7.	Cliente Objetivo .....	144
4.7.	Estrategias .....	144
4.7.1.	Estrategias Básica de Porter .....	144
4.7.2.	Estrategia Competitiva .....	145
4.7.3.	Estrategia de crecimiento Ansoff .....	146
4.7.4.	Estrategia de Marca.....	146
4.7.5.	Ventaja Competitiva.....	147
4.8.	Marketing Mix.....	149
4.8.1.	Producto .....	149
4.8.1.1.	Atributos funcionales .....	150
4.8.1.1.1.	Calidad .....	150
4.8.1.1.2.	Características y diseño del producto.....	150
4.8.1.1.3.	Empaque .....	169
4.8.1.1.	Atributos de auto-expresión.....	174
4.8.1.1.1.	Marca .....	174
4.8.2.	Precio.....	176
4.8.2.1.	Estrategia de precios.....	178
4.8.2.1.1.	Matriz relación Precio – Calidad.....	178
4.8.3.	Plaza.....	178
4.8.3.1.	Ubicación de la tienda .....	179
4.8.3.2.	Servicio al cliente.....	183
4.8.3.3.	Evidencia Física .....	185
4.8.3.3.1.	Imagen de la tienda .....	185
4.8.3.3.2.	Diseño de la tienda .....	186
4.8.4.	Personas.....	190
4.8.5.	Procesos.....	194
4.8.6.	Promoción.....	199

4.8.6.1. On The Line O.T.L.....	199
4.8.6.2. Below the line B.T.L.....	213
4.8.6.2.1. Ferias Artesanales.....	213
4.8.6.3. Eventos.....	215
4.8.6.4. Relaciones Públicas .....	216
4.8.7. Monitoreo y Control .....	219
4.8.8. Conclusiones del plan de <i>marketing</i> .....	219
5. Análisis Financiero .....	222
5.1. Análisis de Ingresos.....	222
5.1.1. Cálculo de unidades vendidas .....	222
5.1.2. Proyección Mensual de la Demanda .....	224
5.1.3. Proyección Anual de Ventas.....	225
5.2. Análisis de Egresos.....	225
5.2.1. Cálculo de Costos.....	225
5.2.2. Cálculo de Gastos .....	227
5.2.3. Cálculo de inversión y Gastos Financieros .....	231
5.3. Estado de Resultados Integrales Proyectado .....	233
5.4. Flujo de caja anual .....	234
5.5. Análisis de Factibilidad.....	234
5.5.1. Marketing ROI.....	234
5.5.2. VAN (Valor Actual Neto) .....	235
5.5.3. TIR (Tasa Interna de Retorno).....	236
5.6. Gráfica de la curva de ingresos y gastos proyectados.....	236
5.6.1. Conclusiones del Análisis Financiero .....	237
Conclusiones .....	238
Recomendaciones .....	240
Bibliografía.....	241
Anexos.....	251

## ÍNDICE DE TABLAS DE CONTENIDO

Tabla 1 - Factor Político.....	20
Tabla 2 - Incremento Per Cápita año 2013 - 2014.....	23
Tabla 3 - Incremento Per Cápita 2013 - 2014.....	24
Tabla 4 - Factor Económico.....	32
Tabla 5 - Factor Socio Cultural .....	34
Tabla 6- Factor Tecnológico .....	39
Tabla 7 - Factor Ambiental.....	41
Tabla 8 - Análisis PESTA.....	43
Tabla 9 - Análisis Cadena de Valor.....	49
Tabla 10 - Amenaza de Nuevos Competidores .....	50
Tabla 11 - Participación de mercado de empresas de detalles de expresión social.....	51
Tabla 12 - Revalidad de la Industria .....	53
Tabla 13 - Negociación de Proveedores.....	54
Tabla 14 - Poder de Negociación del cliente .....	55
Tabla 15 - Amenaza de Productos Sustitutos.....	56
Tabla 16 - Análisis Fuerzas de Porter.....	56
Tabla 17 - Ventas anuales de la Industria Manufacturera.....	58
Tabla 18 – Cuadro de puntuaciones para medición EFE - EFI.....	62
Tabla 19 – Matriz de evaluación de Factores Internos EFI.....	62
Tabla 20 – Matriz de evaluación de Factores Externos EFE .....	64
Tabla 21 - Diseño Investigativo.....	80
Tabla 22 - Estratificación del Público Objetivo .....	81
Tabla 23 - Participantes Focus Group .....	85
Tabla 24 - Resultados del Grupo Focal .....	89
Tabla 25 - Resultados de Investigación Motivacional - Técnicas Proyectivas .....	90
Tabla 26 - Opiniones sobre logotipo de la empresa.....	91
Tabla 27 - Resultados de Mystery Shopper físico – Investigación de Mercado .....	93
Tabla 28 - Resultados de Mystery Shopper físico – Investigación de Mercado .....	94
Tabla 29 - Resultados de Mystery Shopper físico – Investigación de Mercado .....	95
Tabla 30 - Resultados Mystery Shopper Digital .....	96
Tabla 31 - Resultados Mystery Shopper Digital .....	97
Tabla 32- Porcentaje de hombres y mujeres encuestados – Investigación de Mercado.....	98
Tabla 33 - Ocasiones en que se regala detalles de acuerdo al rango de edades – Investigación de Mercado .....	99
Tabla 34 - Segmentos por edades con mayor porcentaje de personalidad detallista – Investigación de Mercado.....	100
Tabla 35 - Preferencia de tipo de detalle de acuerdo a cada ocasión - Investigación de Mercado .....	101

Tabla 36 - Rango de precios que estaría dispuesto a pagar un cliente - Investigación de Mercado .....	104
Tabla 37 - Variables de mayor importancia para una empresa de detalles personalizados – Entrega a domicilio - Investigación de Mercado.....	105
Tabla 38 - Variables de mayor importancia para una empresa de detalles personalizados – Servicio de mimo - Investigación de Mercado .....	106
Tabla 39 - Variables de mayor importancia para una empresa de detalles personalizados – Página Web - Investigación de Mercado .....	107
Tabla 40 - Variables de mayor importancia para una empresa de detalles personalizados – Acceso a compra vía Internet - Investigación de Mercado .....	108
Tabla 41 . Variables de mayor importancia para una empresa de detalles personalizados – Contar con un local - Investigación de Mercado .....	109
Tabla 42 - Frecuencia con la que se obsequian detalles - Investigación de Mercado.....	110
Tabla 43 – Principal competidor indirecto - Investigación de Mercado .....	111
Tabla 44 - Principal competidor directo - Investigación de Mercado.....	112
Tabla 45 - Factores influyentes para la decisión de compra de detalles personalizados - Investigación de Mercado.....	113
Tabla 46 - Productos que mayormente se adquieren en la competencia – Investigación de mercado .....	115
Tabla 47 - Productos de mayor aceptación - Investigación de Mercado....	116
Tabla 48 - Medios de agrado para encontrar información - Investigación de Mercado.....	117
Tabla 49 - Ocasiones que mayormente obsequian detalles - Investigación de Mercado.....	118
Tabla 50 - Segmentos por edades con mayor porcentaje de personalidad detallista.....	126
Tabla 51 - Segmentos de Edades.....	129
Tabla 52 - Roles y motivos .....	135
Tabla 53 - Matriz roles y motivos .....	136
Tabla 54 – Matriz de Perfil Competitivo – Competencia Directa.....	138
Tabla 55 - Parámetros de calificación Matriz competitiva .....	138
Tabla 56 - Resultados Puntaje de competidores – Matriz competitiva.....	139
Tabla 57 - Productos de mayor aceptación – Investigación de mercado...	151
Tabla 58 - Materiales utilizados en topiarios.....	154
Tabla 59 - Material utilizado en Bouquets de dulces.....	155
Tabla 60 - Materiales para elaboración de Frasquitos dulceros .....	157
Tabla 61 - Ingredientes para desayunos.....	161
Tabla 62 - Materiales para desayunos.....	162
Tabla 63 - Materiales para la elaboración de productos .....	168
Tabla 64 - Valores de tonos utilizados en logo - Empresa Lovely Craft.....	176
Tabla 65 - Rango de precios con mayor aceptación - Investigación de mercado.....	177
Tabla 66 - Precios por categoría de productos .....	177
Tabla 67 - Parroquias de Guayaquil .....	181

Tabla 68 - Sectores Norte y Centro de Guayaquil .....	182
Tabla 69 - Cronograma de posts – Empresa Lovely Craft .....	203
Tabla 70 - Detalle de Actividades redes sociales – Lovely Craft.....	206
Tabla 71 - Detalle de Ferias – Lovely Craft.....	213
Tabla 72 - Detalle de Ferias – Lovely Craft.....	216
Tabla 73 - Personajes famosos .....	217
Tabla 74 - Detalle de actividades - Relaciones públicas Lovely Craft.....	218
Tabla 75 - Medición y Control .....	219
Tabla 76 - Cálculo de unidades vendidas - Empresa Lovely Craft.....	223
Tabla 77 - Proyección Mensual de la Demanda – Empresa Lovely Craft..	224
Tabla 78 - Proyección Anual de Ventas - Empresa Lovely Craft .....	225
Tabla 79 - Proyección gastos de personal - Empresa Lovely Craft .....	226
Tabla 80 - Proyección compra de insumos y comestibles - Empresa Lovely Craft .....	227
Tabla 81 - Proyección gastos de marketing y publicidad .....	229
Tabla 82 - Gastos proyectados - Empresa Lovely Craft .....	230
Tabla 83 - Proyección inversión en propiedad, planta y equipo - Empresa Lovely Craft.....	231
Tabla 84 . Inversión total y financiamiento - Empresa Lovely Craft .....	231
Tabla 85 - Amortización de préstamos - Empresa Lovely Craft .....	232
Tabla 86 - Proyección de resultados.....	233
Tabla 87 - Flujo de caja proyectado - Empresa Lovely Craft .....	234
Tabla 88 - Marketing ROI - Empresa Lovely Craft .....	235
Tabla 89 - Valor actual neto - Empresa Lovely Craft .....	235
Tabla 90 - Tasa interna de retorno - Empresa Lovely Craft.....	236

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 - Cartera de Productos .....	2
Ilustración 2 - Fabricación de papel y productos de papel - Industria manufacturera.....	4
Ilustración 3 - Generación de valor agregado por rama manufacturera.....	5
Ilustración 4 - Importaciones de papel y productos de papel - Industria manufacturera.....	5
Ilustración 5 - Ventas Sector Otros Servicios.....	7
Ilustración 6 - Acceso al Internet según área.....	8
Ilustración 7 Acceso a Internet por provincias - 2013 .....	8
Ilustración 8 Razones de uso de Internet.....	9
Ilustración 9 - Modelo teórico del proyecto – Aspectos generales .....	11
Ilustración 10 - Modelo teórico del proyecto .....	12
Ilustración 11 - Modelo teórico del proyecto - Análisis financiero.....	13
Ilustración 12 - Producto Interno Bruto .....	21
Ilustración 13 - Tasas de Variación y Contribuciones a la variación inter-anual, primer trimestre 2014 .....	22
Ilustración 14 - Ingreso Per Cápita.....	23
Ilustración 15 - Riesgo País .....	25
Ilustración 16 - Inflación anual a diciembre de cada año .....	26
Ilustración 17 - Inflación anual del IPC.....	27
Ilustración 18 - Empresas por actividad económica en Ecuador período 2013 .....	28
Ilustración 19 - Ventas y exportaciones Industria Manufacturera .....	29
Ilustración 20 - Tamaño de empresas Industria Manufacturera .....	29
Ilustración 21 - PIB Industria Manufacturera en Ecuador.....	30
Ilustración 22 - Ventas y exportaciones Sector Otros Servicios en Ecuador – Período 2013 .....	31
Ilustración 23 - Tamaño de empresas Sector Otros Servicios en Ecuador – Período 2013 .....	31
Ilustración 24 - Porcentaje de personas que utilizan computadora por grupos de edad en Ecuador – Período 2013 .....	34
Ilustración 25 - Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional.....	35
Ilustración 26 - Acceso al Internet según área.....	35
Ilustración 27 - Hogares que tienen acceso a internet a nivel nacional .....	36
Ilustración 28 - Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente a nivel nacional .....	36
Ilustración 29 - Promedio de Gasto mensual en los hogares en internet por quintiles.....	37
Ilustración 30 - Porcentaje de población con celular y redes sociales .....	38
Ilustración 31 - Participación de mercado de empresas de detalles de expresión social .....	51
Ilustración 32 - Ventas de la Industria Manufacturera en Ecuador – Período 2013.....	59
Ilustración 33 - Ciclo de Vida del Producto .....	60
Ilustración 34 - Matriz McKinsey .....	67

Ilustración 35 - Marcas utilizadas para técnica proyectiva .....	79
Ilustración 36 - Detalles para técnica proyectiva - Grupo focal .....	79
Ilustración 37 - Porcentaje de hombres y mujeres encuestados – Investigación de Mercado .....	98
Ilustración 38 - Ocasiones en que se regala detalles de acuerdo al rango de edades – Investigación de Mercado .....	99
Ilustración 39 - Productos más frecuentes para obsequiar – Investigación de Mercado.....	101
Ilustración 40 - Detalle personalizado / elaborado VS. Ocasiones - Investigación de Mercado .....	102
Ilustración 41- Lugares y opciones más utilizadas para la adquisición de detalles - Investigación de Mercado.....	102
Ilustración 42 - Aspectos más importantes para la adquisición de un detalle - Investigación de Mercado .....	103
Ilustración 43 - Rango de precios que estaría dispuesto a pagar un cliente - Investigación de Mercado .....	104
Ilustración 44 - Variables de mayor importancia para una empresa de detalles personalizados – Entrega a domicilio - Investigación de Mercado	105
Ilustración 45 - Variables de mayor importancia para una empresa de detalles personalizados – Servicio de mimo - Investigación de Mercado ..	106
Ilustración 46 - Variables de mayor importancia para una empresa de detalles personalizados – Página Web - Investigación de Mercado .....	107
Ilustración 47 - Variables de mayor importancia para una empresa de detalles personalizados – Acceso a compra vía Internet - Investigación de Mercado.....	108
Ilustración 48- Variables de mayor importancia para una empresa de detalles personalizados – Contar con un local - Investigación de Mercado .....	109
Ilustración 49 - Frecuencia con la que se obsequian detalles - Género femenino - Investigación de Mercado .....	110
Ilustración 50 - Frecuencia con la que se obsequian detalles - Género masculino - Investigación de Mercado.....	111
Ilustración 51 - Principal competidor indirecto - Investigación de Mercado	112
Ilustración 52 - Principal competidor directo - Investigación de Mercado ..	113
Ilustración 53 - Factores influyentes para la decisión de compra de detalles personalizados - Investigación de Mercado.....	114
Ilustración 54 - Productos que mayormente se adquieren en la competencia .....	116
Ilustración 55 - Medios de agrado para encontrar información - Investigación de Mercado .....	118
Ilustración 56 - Ocasiones que mayormente obsequian detalles - Investigación de Mercado .....	119
Ilustración 57 - Diagrama de la Macrosegmentación .....	128
Ilustración 58 - Diagrama de la Microsegmentación .....	129
Ilustración 59 - Grupos de Microsegmentación.....	130
Ilustración 60 - Perfiles de microsegmentación.....	131
Ilustración 61 - Matriz F.C.B .....	137

Ilustración 62 - Modelo de negocio Canvas .....	142
Ilustración 63 - Estrategia Básica de Porter .....	145
Ilustración 64 - Estrategia Competitiva .....	145
Ilustración 65 - Estrategia de Crecimiento Ansoff .....	146
Ilustración 66 - Estrategia de Marca .....	147
Ilustración 67 - Ventaja competitiva .....	148
Ilustración 68 - Categoría de productos .....	151
Ilustración 69 - Porcentaje de productos de mayor aceptación. Investigación de mercado .....	152
Ilustración 70 - Arreglos de dulces topiarios .....	153
Ilustración 71 - Arreglos de dulces - Bouquets.....	155
Ilustración 72 - Arreglos con dulces - Frasquitos dulceros.....	156
Ilustración 73 - Desayuno Lovely Breakfast.....	159
Ilustración 74 - Desayuno Peace&Love .....	160
Ilustración 75 - Desayuno Little Surprise .....	161
Ilustración 76 - Tarjetería Scrap.....	164
Ilustración 77 - Tarjetas Lovely Pic .....	165
Ilustración 78 – Portarretatos .....	166
Ilustración 79 - Modelo de cajas .....	167
Ilustración 80 - Materia de empaque para topiarios .....	170
Ilustración 81 - Diseño de empaque para frasquitos dulceros .....	171
Ilustración 82 - Empaques de desayuno Lovely Breakfast .....	171
Ilustración 83 - Empaque desayunos Little Surprise .....	172
Ilustración 84 – Empaque de desayuno Peace&Love.....	172
Ilustración 85 - Diseño de empaques para la empresa.....	173
Ilustración 86 - Diseño del logo anterior de la empresa .....	175
Ilustración 87 – Diseño del logo actualizado de la empresa Lovely Craft ..	175
Ilustración 88 - Tipografía de logo y eslogan .....	176
Ilustración 89 - Matriz Precio – Calidad .....	178
Ilustración 90 – Mapa de Ubicación actual del negocio .....	179
Ilustración 91 - Modelo de Van para entrega a domicilio .....	180
Ilustración 92 - Modelo de Servipanorama .....	183
Ilustración 93 - Fachada establecimiento Lovely Craft.....	186
Ilustración 94 - Detalle de áreas por categoría - Lovely Craft .....	187
Ilustración 95 - Detalle de áreas por categoría - Lovely Craft .....	187
Ilustración 96 - Categoría arreglos con dulces - Lovely Craft .....	188
Ilustración 97 - Categoría desayunos - Lovely Craft .....	188
Ilustración 98 - Categoría tarjetería - Lovely Craft .....	189
Ilustración 99 - Categoría cajitas - Lovely Craft .....	189
Ilustración 100 - Propuesta de organigrama para la empresa Lovely Craft	190
Ilustración 101 - Uniforme de personal - Lovely Craft.....	192
Ilustración 102 – Tarjeta de presentación – Lovely Craft.....	193
Ilustración 103 - Proceso de pedido de productos - Empresa Lovely Craft	194
Ilustración 104 - Proceso de elaboración de producto Lovely Craft.....	196
Ilustración 105 - Página de Facebook – Lovely Craft.....	200
Ilustración 106- Publicaciones – Lovely Craft .....	201

Ilustración 107 - Página de Twitter – Lovely Craft.....	202
Ilustración 108 - Página de Instagram – Empresa Lovely Craft .....	204
Ilustración 109 - Publicaciones Instagram – Empresa Lovely Craft .....	205
Ilustración 110 - Visitas al portal online desde Ecuador - Diario El Universo .....	208
Ilustración 111 - Edades de audiencia de página web - Diario El Universo	208
Ilustración 112 - Banner publicitario - Página web Diario El Universo .....	209
Ilustración 113 - Página Web – Lovely Craft.....	211
Ilustración 114 - Página Web desde móvil– Lovely Craft.....	212
Ilustración 115 – Modelo de Banner – Lovely Craft .....	214
Ilustración 116 - Modelo de Stand – Lovely Craft .....	215
Ilustración 117 - Gráfica de la curva de ingresos y gastos proyectados ....	236

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto se enfoca en un plan de *marketing* para una empresa de detalles de expresión social en la ciudad de Guayaquil, que busca satisfacer las necesidades de un mercado con personalidad detallista, de tal manera que puedan expresar sus sentimientos de una manera diferente, creativa, divertida e innovadora mediante detalles que tengan un diseño personalizado lo cual da como resultado un producto único, exclusivo de acuerdo al gusto del cliente. A través de estos obsequios, las personas podrán reflejar todo lo que sienten y lograr sorprender al usuario final, generando una firma emocional.

Un dato importante para el proyecto que fue analizado dentro del macroentorno, es el factor tecnológico, lo cual permite conocer acerca de cómo podría afectar positiva o negativamente a la empresa.

En el desarrollo de este proyecto, se realizó una investigación de mercado que arrojó datos relevantes para la empresa, entre ellos se pudo conocer que existen cuatro segmentos potenciales, los cuales están conformados por personas con un rango de edades entre 15 a 34 años que mantienen una frecuencia positiva en la adquisición de obsequios y tienen un alto interés en que éstos sean personalizados.

También se pudo determinar que gran parte de las personas buscan información de productos por medio de redes sociales y páginas web, sin embargo, les gustaría que una empresa de éste tipo cuente también con un lugar físico en donde puedan visualizar los productos personalmente. A partir de estos resultados en donde se muestra la aceptación de los medios digitales y la presencia de un local, la empresa ha propuesto la implementación de un establecimiento, presencia de marca en las principales plataformas sociales y acceso a una página web en donde se podrá encontrar información detallada acerca de los productos y servicios que se ofrecen.

Por medio del desarrollo de este proyecto y todos los factores analizados como investigaciones de mercado y estrategias, se pretende motivar e incentivar a los segmentos potenciales que tienen gran interés por la

adquisición de obsequios innovadores y creativos, lo cual es más que un detalle elaborado de forma artesanal, ya que el verdadero trabajo de la empresa va enfocado en efectuar un diseño personalizado que logre plasmar lo que siente el cliente.

A través de los análisis financieros se pudo determinar que el proyecto es atractivo y rentable ya que se obtuvieron los siguientes resultados: el VAN arroja un resultado positivo de \$7.076, la tasa interna de retorno del proyecto es del 21% y *Marketing ROI* \$1,44.

Mediante la realización de cada capítulo de este proyecto, se pudieron desarrollar todos los conocimientos adquiridos durante la etapa universitaria.

**PALABRAS CLAVES:** MARKETING, PERSONALIZADO, DIGITAL, FIRMA EMOCIONAL, VALOR, MARCA, SCRAP, ARTESANÍAS, CREATIVIDAD.



# **CAPÍTULO I**

## **ASPECTOS GENERALES**

# 1. Aspectos generales

## 1.1. Introducción

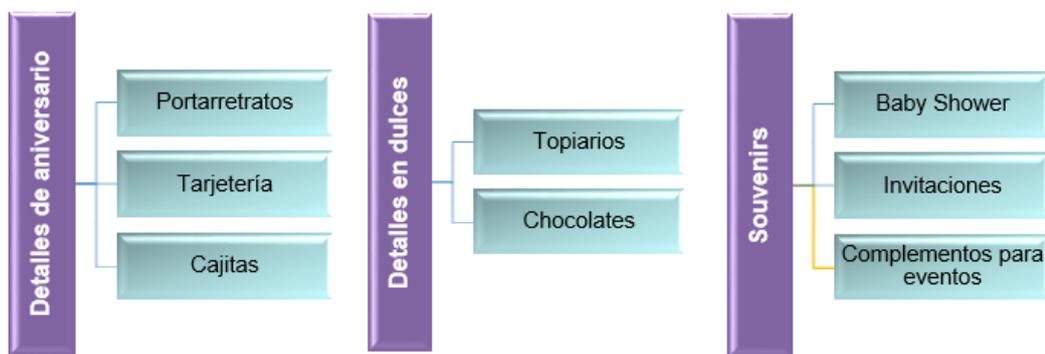
La empresa salió al mercado durante el año 2013, se enfoca en producir y comercializar detalles de expresión social originales, trabajando de manera personalizada con el cliente para satisfacer las necesidades específicas de cada uno de ellos, creando de esta manera un detalle único.

Desarrollar este emprendimiento nace de la idea de facilitar la vida de las personas en el momento de querer demostrar sus sentimientos hacia los demás de una manera diferente y divertida.

La empresa está dirigida a un segmento de mercado compuesto por personas entre 15 y 45 años de edad aproximadamente, con características psicográficas enfocadas a personalidades románticas / detallistas.

Los productos que se ofrecen se detallan en tres categorías que se muestran a continuación:

**Ilustración 1 - Cartera de Productos**



**Elaborado por:** Autoras, 2015

La empresa realiza detalles para aniversarios como portarretratos en madera, decorados manualmente, tarjetería en diversos diseños al igual que las cajitas. Respecto a los detalles en dulces, se elaboran macetas de dulces con las golosinas que elija el cliente, tales como: chocolates, gomitas o besitos. También se ofrecen chocolates elaborados a partir de moldes. En lo que se refiere a la categoría souvenirs, se ofrece la elaboración de recuerdos, invitaciones, *toppers* y pompones decorativos.

Con el pasar del tiempo, no se ha perdido la costumbre de expresar los sentimientos de las personas mediante detalles tradicionales, por lo cual se encuentra una oportunidad de mercado para desarrollar productos que satisfagan esa necesidad pero con productos diferentes e innovadores que ofrezcan un valor agregado al cliente.

La consultora IPSA GROUP desarrollo un estudio a 400 personas en las ciudades de Quito y Guayaquil, en donde se concluyó que el 13.7% de las personas encuestadas tienden a obsequiar detalles que involucren los sentimientos. (El Universo, 2008)

Por otra parte, según un artículo publicado por El Diario (2015), el acceso de la población al Internet ha tenido un crecimiento considerable: hace nueve años el 2,5% de las viviendas contaba con este servicio y hoy llega al 26,1%. Estos indicadores, sumado a la realidad del estudio mencionado anteriormente, reflejan que es una medida apropiada usar como herramientas de comunicación a las principales plataformas sociales como lo ha venido haciendo la empresa desde sus inicios, para compartir detalles ligados a emociones o sentimientos.

## **1.2. Problemática**

Un artículo publicado por la Revista Líderes (2013) señala que Ecuador es el país con mayor emprendimiento en Latinoamérica, por lo cual han surgido continuamente microempresas enfocadas a la misma actividad de la empresa ya que las barreras de entrada para este tipo de negocio son bajas, por lo cual, el grado de competitividad es alto. Gran parte de estos emprendimientos se manejan por medio de plataformas sociales.

La empresa desde sus inicios hasta la actualidad ha dado a conocer sus productos por medio de las principales redes sociales tales como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*.

Lo que se pretende realizar en este proyecto, es el desarrollo de un plan de mercadeo, que permita destacar a la empresa entre los demás competidores de detalles de expresión social y obtener una ventaja competitiva mediante la ejecución de un plan de acción.

Al analizar el sector y crecimiento de la industria, se pudo encontrar datos relevantes que indican que el negocio será sostenible en el tiempo, datos que serán detallados a continuación:

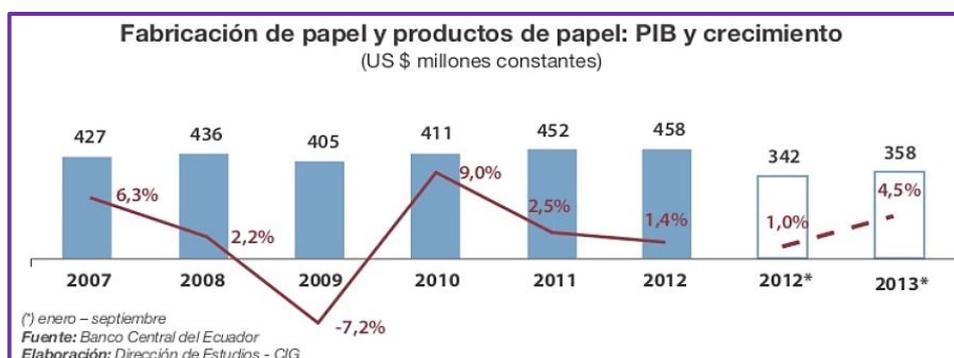
En Ecuador, la industria manufacturera es uno de los principales sectores que aportan a la economía del país, las principales empresas que conforman esta industria se enfocan en elaborar, procesar y conservar productos de índole alimenticia, a su vez se dedican también a la fabricación de todo lo que tiene relación con los productos químicos, minerales no metálicos y productos que se elaboran a partir del papel y sus derivados.

De acuerdo a un informe presentado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos durante el año 2013, reportó que la industria manufacturera ocupa el 8% del total de sectores. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2014)

Dentro del mismo año en mención (2013), hubo un incremento del 4,16% en relación al año anterior (2012), lo cual equivalen a 32,922 millones de dólares.

Un reporte presentado por la Cámara de Industrias de Guayaquil, (2014, pág. 18) entre enero y septiembre de 2013, la rama de fabricación de papel y productos de papel, aportó US \$ 412 millones al PIB total de la economía; ese monto representó el 4,99% del PIB manufacturero excluyendo derivados del petróleo. La tasa de crecimiento anual promedio del sector, entre 2007 y 2012, fue de apenas 2,4%.

**Ilustración 2 - Fabricación de papel y productos de papel - Industria manufacturera**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador, 2014

**Elaborado por:** Dirección de Estudios – CIG, 2014

Para el año 2013, se estima que la producción total del sector superó US\$ 1.000 millones, siendo en la industria manufacturera, el segundo sector que mayor valor agregado generó en el año 2010, como se observa en la siguiente ilustración.

**Ilustración 3 - Generación de valor agregado por rama manufacturera**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador, 2014

**Elaborado por:** Dirección de Estudios – CIG, 2014

En la siguiente ilustración se muestran las importaciones de papel y productos de papel entre los años 2007 y 2013, en donde el papel y cartón *kraft* creció del 4.7% al 6% en volumen de importación, representando 21 millones de dólares para dicho sector:

**Ilustración 4 - Importaciones de papel y productos de papel - Industria manufacturera**

**Importaciones de pasta de madera, papel y productos de papel: materias primas y productos intermedios**  
(en millones de dólares FOB)

	2007		2013	
	en millones US \$	(%) respecto al total	en millones US \$	(%) respecto al total
<b>Materias primas</b>	<b>197</b>	<b>100,0</b>	<b>355</b>	<b>100,0</b>
<b>Materias primas y productos interm. para la industria</b>	196	99,8	354	99,9
<b>Productos agropecuarios no alimenticios elaborados</b>	185	94,1	327	92,3
Papel y cartón, sin estucar ni recubrir...	56	28,4	91	25,7
Papel, cartón, guata de celulosa y napa de fibras...	28	14,1	54	15,3
Papel y cartón estucados por una o las dos caras...	33	16,8	52	14,8
Papel del tipo utilizado para papel higiénico, toallitas...	15	7,5	43	12,1
Papel y cartón kraft, sin estucar ni recubrir, en bobinas (rollos)...	9	4,7	21	6,0
Papel prensa en bobinas (rollos) o en hojas.	23	11,5	19	5,4
Otros productos	22	11,1	46	13,0
<b>Productos agropecuarios no alimenticios semielaborados</b>	10	5,1	14	4,0
Pasta química de madera a la sosa (soda) o al sulfato...	10	5,1	14	4,0
<b>Desechos agropecuarios no alimenticios</b>	1	0,6	13	3,6
Papel o cartón para reciclar (desperdicios y desechos).	1	0,6	13	3,5
<b>Materiales de construcción, papel para decorar y revestimientos</b>	0	0,2	0	0,1

**Fuente:** Banco Central del Ecuador, 2014

**Elaborado por:** Dirección de Estudios – CIG, 2014

Según la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, en un reporte presentado por el Sistema Nacional de Información – SIN (2014) mencionan que durante el año en mención el valor de mercado de fronteras aduaneras del país tuvo un incremento considerable en las importaciones referentes a la industria del papel, alcanzando el 3.86%, y en toneladas representan 336.146 a diferencia del año 2013. Entre el año 2012 y 2011 también existió un incremento del 3.07%, lo que conlleva un crecimiento sostenible de ésta industria. (Sistema Nacional de Información: Importaciones, 2014)

Los datos presentados reflejan que la empresa se encuentra dentro de una industria en crecimiento por lo que se busca trabajar en un plan de marketing que ayude a aprovechar las oportunidades de mercado para el crecimiento sostenible en la empresa.

### 1.3. Justificación

#### Profesional e Industrial

Según el análisis de la industria a la cual pertenece la empresa, se puede determinar mediante un informe de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, que es una industria que se encuentra en una etapa de crecimiento, por lo cual se quiere aprovechar la oportunidad de mercado para lograr que esta empresa se destaque en el área de detalles de expresión social.

Tal como se muestra en la ilustración 5, se puede observar que el sector de otros servicios alcanzó un total de ventas de 758 millones de dólares durante el año 2013, a diferencia del año 2012 en donde las ventas sumaron 603 millones de dólares, esto refleja un incremento del 26% en dicha industria. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2014)

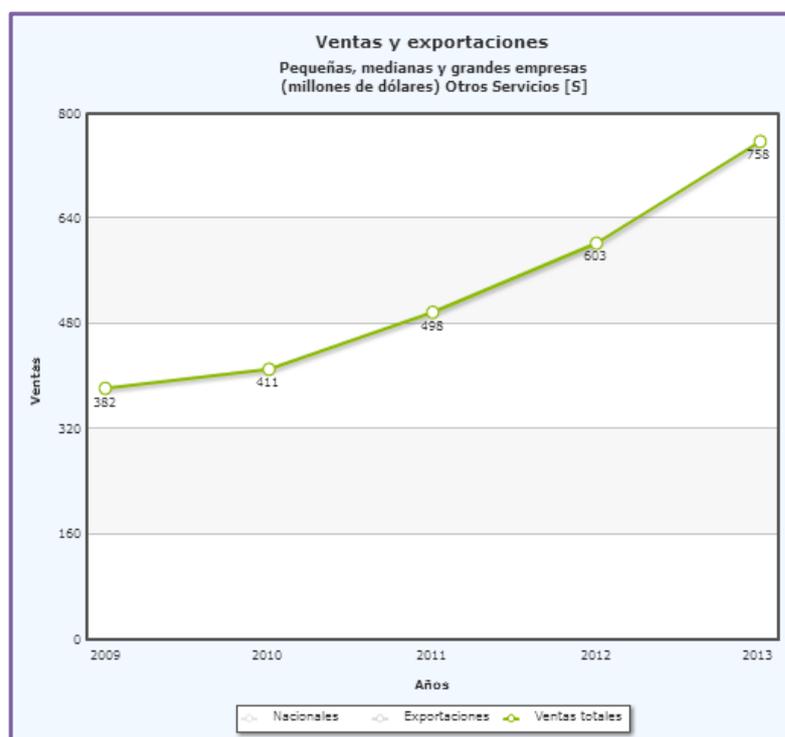
**Tabla 1 - Ventas Otros servicios - 2013**

2012	2013	Crecimiento
603 millones	758 millones	26%

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Censos, (2014)

**Elaborado por:** Autoras, 2015

### Ilustración 5 - Ventas Sector Otros Servicios



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Censos, (2014)

**Elaborado por:** Ecuador en Cifras

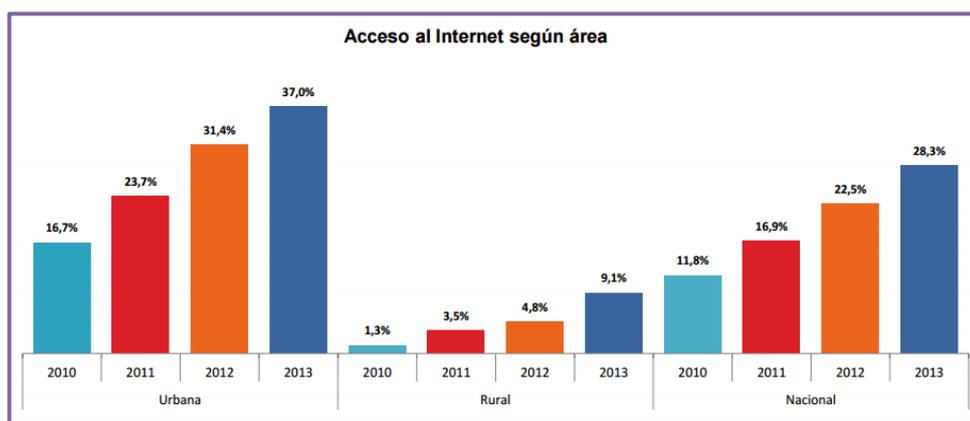
El proyecto se enfoca en la ciudad de Guayaquil, en donde las ventas de esta industria durante el año 2013 alcanzaron un total de \$212.308.879. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2014)

La empresa inició como una actividad pequeña que con el pasar del tiempo fue creciendo. Desde el año 2011 hasta la actualidad, no se ha desarrollado un plan de mercadeo que permita diferenciar a la empresa en el mercado de detalles de expresión social, por lo cual se plantea ejecutar un plan de acción mediante el desarrollo de estrategias que se deberán aplicar en un período determinado.

Entre otros datos importantes para el desarrollo del proyecto, se encuentra el incremento considerable que se ha dado con el tiempo respecto al acceso a Internet en Ecuador, ya que es el medio principal por el cual la empresa da a conocer los productos que ofrece.

A continuación en la ilustración 6 se muestra el acceso a Internet de acuerdo a cada área:

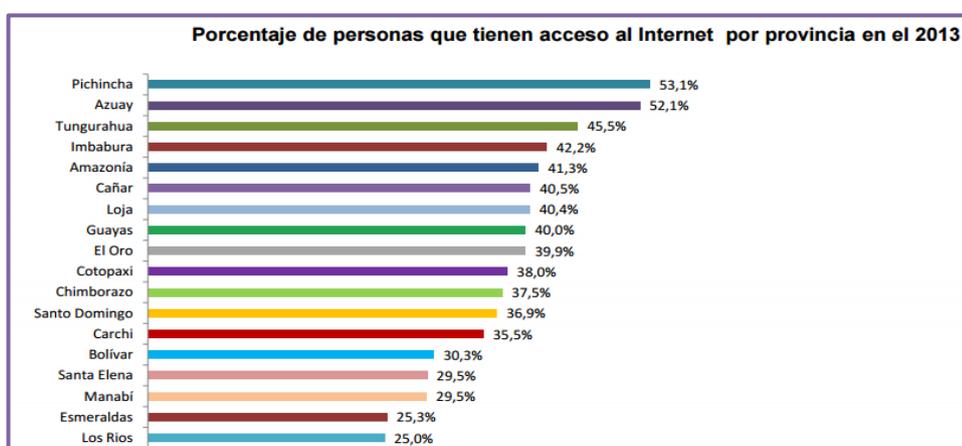
**Ilustración 6 - Acceso al Internet según área**



**Fuente:** Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2010 - 2013).

Como se puede apreciar en el gráfico, el 28,3% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 16,5 puntos más que en el 2010. En el área urbana el crecimiento es de 20,3 puntos, mientras que en la rural de 7,8 puntos.

**Ilustración 7 Acceso a Internet por provincias - 2013**



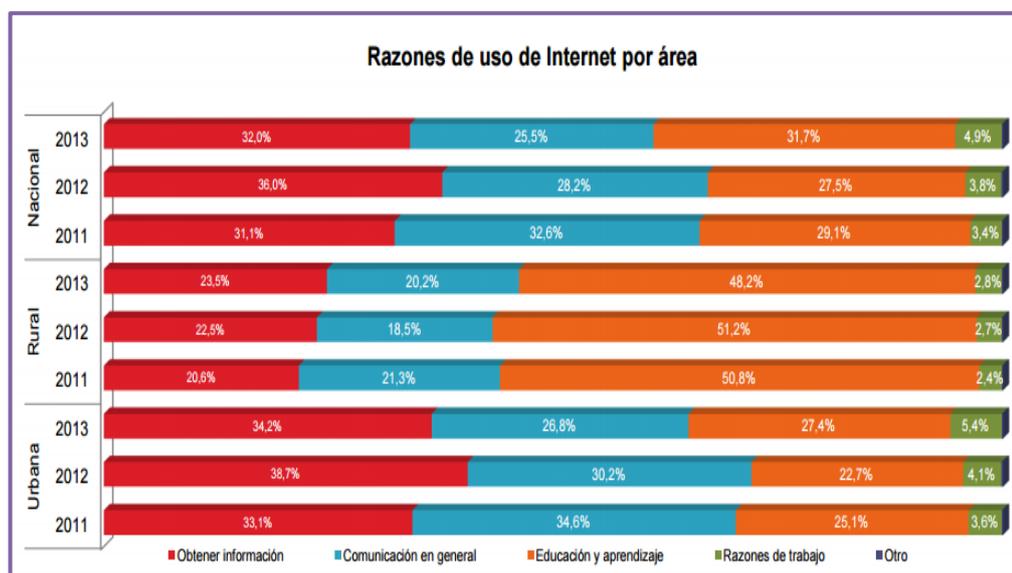
**Fuente:** Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2010 - 2013)

Para interés del proyecto, es importante tener en cuenta el acceso al Internet en la provincia del Guayas, en donde se registró durante el período del año 2013 que el 40% de la población hace uso de este medio. Una cifra que demuestra que es una herramienta tecnológica que está tomando fuerza con el pasar del tiempo. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2013)

De la misma manera, se puede observar en el siguiente gráfico que una de las principales razones por las cuales las personas hacen uso de Internet es

la obtención de información, obteniendo así un 32% de la población. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2013)

**Ilustración 8 Razones de uso de Internet**



**Fuente:** Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2010 - 2013).

## Social

Con la implementación de este proyecto se incrementarán las ventas de la empresa, lo que conllevará a forjar o más bien retomar la cultura detallista de las personas tanto hombres como mujeres. Se hará hincapié en el significado de entregar un obsequio cuyo fin es expresar los sentimientos hacia una tercera persona plasmado en algo elaborado con amor, más allá de entregar lo que se acostumbra actualmente, un regalo material, costoso, de marca, que si bien es cierto satisface una posible necesidad; va enfocado en lo material y no en lo sentimental, que es el *insight* que se pretende descubrir en las personas.

## Académico

El impacto académico que se piensa causar con este proyecto es el cumplimiento a cabalidad de los objetivos planteados, mediante la implementación de la estrategia propuesta con una base académica bien estructurada; dicha información podrá ser de interés para personas emprendedoras y ejecutivos que deseen aplicar planes de mercadeo a empresas del mismo sector.

## 1.4. Objetivos

### 1.4.1. Objetivos General

Desarrollar un *Plan de Marketing* para la empresa de detalles de expresión social *Lovely Craft* en la ciudad de Guayaquil.

### 1.4.2. Objetivos Específicos

- Desarrollar un análisis situacional con el fin de conocer los factores internos y externos que puedan afectar a la empresa.
- Realizar una investigación de mercado que permita determinar el comportamiento del consumidor y principales preferencias al momento de adquirir detalles de expresión social.
- Desarrollar estrategias enfocadas en *Marketing Mix* que permitan destacar a la empresa en el mercado.
- Determinar la viabilidad del proyecto mediante un análisis financiero.

## 1.5. Contextualización

**Nombre de la empresa:** *Lovely Craft*

**Matriz:** Guayaquil

**Dirección:** Cdla. Las Orquídeas Mz. 1038 villa 39

**Gerente General:** Ana Elizabeth Balcázar Ocampo

**Actividad:** Elaboración y comercialización de detalles de expresión social

**Mercado:** Detalles de expresión social, manufactura, papelería

El proyecto a desarrollar para a la empresa se ejecutará en la ciudad de Guayaquil, mediante la investigación de mercado se pretende identificar el segmento al cual la empresa se puede dirigir, enfocándose actualmente a personas jóvenes con características y personalidades románticos y detallistas.

Se ejecutará el proyecto mediante un Plan de Mercadeo, el mismo que se desarrollará en un plazo determinado de seis meses aproximadamente, obteniendo resultados favorables para llevar a cabo dicho proyecto.

## 1.6. Resultados esperados

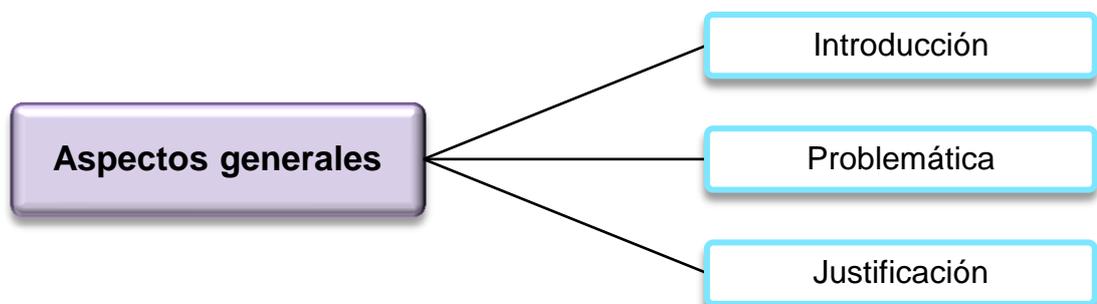
Mediante el desarrollo de este proyecto se espera:

- Un análisis de la situación actual del mercado de detalles de expresión social, de tal forma que se pueda determinar oportunidades y fortalezas las cuales se puedan aprovechar para plantear estrategias que permitan marcar una diferencia respecto a la competencia.
- Una investigación de mercado que detalle los factores que inciden en el comportamiento del consumidor, de ésta forma se podrán direccionar o fomentar la compra de detalles de acuerdo a gustos y preferencias detectadas en la investigación.
- Un planteamiento de estrategias de *marketing mix*, basadas en una investigación de mercado sólida, que permita la ejecución de las mismas, con resultados positivos para la empresa.
- Un análisis financiero que refleje indicadores de riesgos, ganancias, retorno de inversión y sobre todo que plasme numéricamente si el proyecto es factible y viable.

## 1.7. Modelo teórico

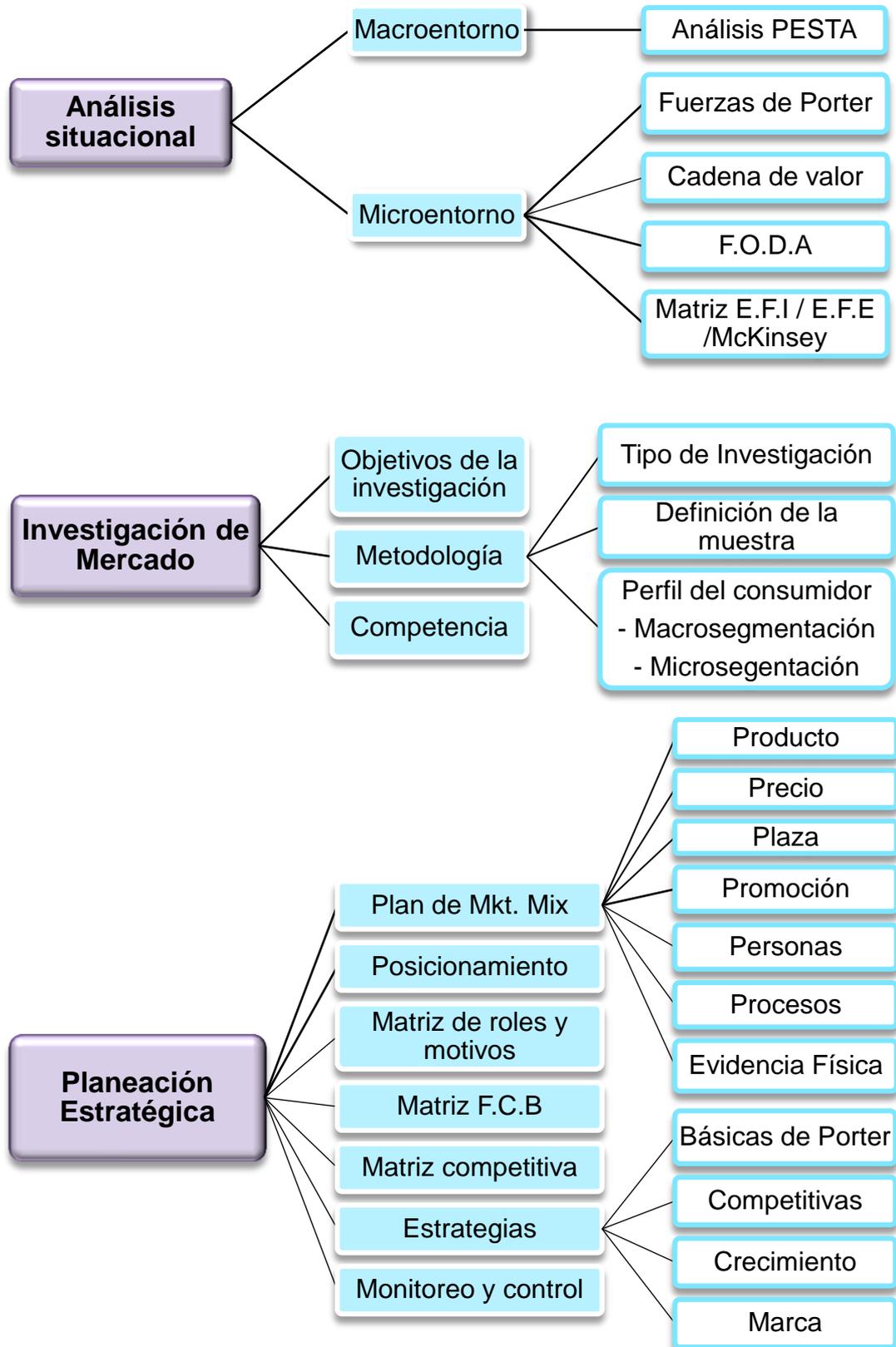
A continuación, en las siguientes ilustraciones se detalla el modelo teórico que será desarrollado durante todo el proceso del proyecto, el cual consta de cuatro puntos importantes:

**Ilustración 9 - Modelo teórico del proyecto – Aspectos generales**



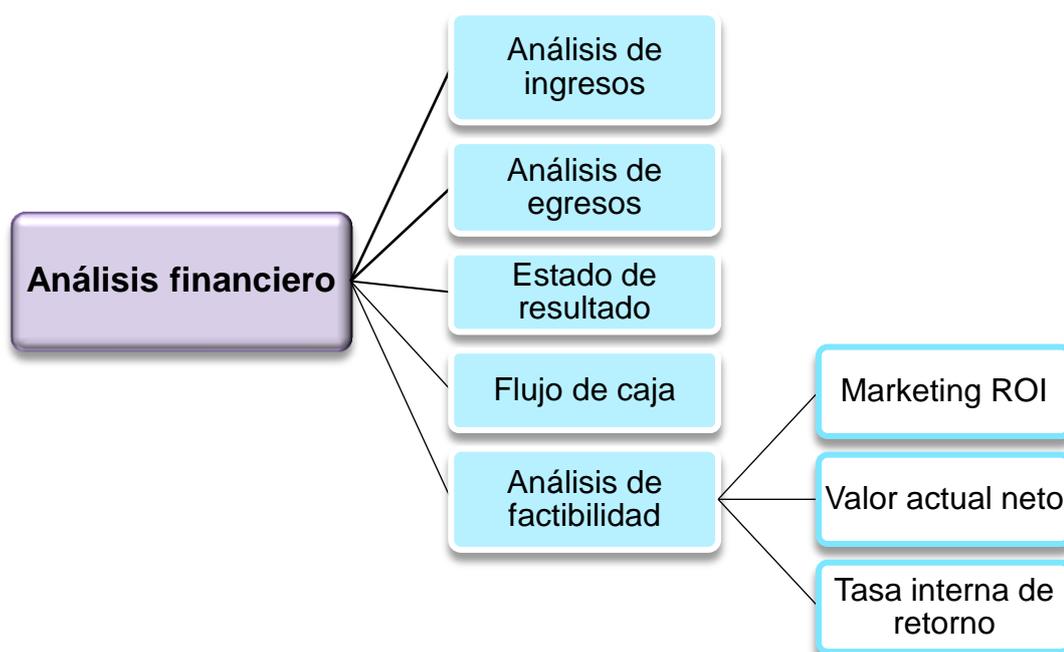
Elaborado por: Autoras, 2015

Ilustración 10 - Modelo teórico del proyecto



Elaborado por: Autoras, 2015

**Ilustración 11 - Modelo teórico del proyecto - Análisis financiero**



**Elaborado por:** Autoras, 2015

# **CAPÍTULO II**

## **ANÁLISIS SITUACIONAL**

## **2. Análisis Situacional**

### **2.1. Reseña histórica**

Los seres humanos celebran diversos momentos especiales de muchas maneras, una de ellas es expresando sus sentimientos por medio de regalos tradicionales, a partir de este factor nace la idea de crear una empresa que permita expresar los sentimientos de las personas de una manera diferente, divertida e innovadora.

La iniciativa de poner en marcha esta idea fue de Ana Elizabeth Balcázar, empezó elaborando detalles para su círculo más cercano como familiares y amigos, una vez que se obtenía el producto final, se fotografiaba el detalle y era expuesto en su red social personal, es así como se dio a conocer esta idea creativa.

Al observar la aceptación que se lograba con cada fotografía expuesta, su fundadora decidió iniciar con la empresa.

Si algún cliente desea un detalle, revisa el catálogo de productos en las plataformas sociales de la empresa, luego se contacta por medio de una aplicación de mensajería (*WhatsApp*), correo electrónico o redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram.

Desde sus inicios hasta la actualidad, la empresa de detalles no ha desarrollado ningún tipo de estrategias que permitan el óptimo crecimiento de la misma y a la vez lograr que sea sostenible en el tiempo.

### **2.2. Filosofía empresarial**

#### **2.2.1. Misión**

“La misión es la razón de ser de la organización, programa o dirección” (Vargas Ramírez, Guerrero Reyes, Madera Maldonado, y Flores Muro, 2007, p. 5)

Ofrecer a cada cliente una gama de productos personalizados con los cuales pueda expresar sus sentimientos de una forma diferente, divertida e innovadora.

### 2.2.2. Visión

*La visión estratégica es la orientación que guía a la empresa para moverse en una dirección específica. Es aquello en lo que la organización aspira ser o transformarse durante un período futuro, en términos de posicionamiento competitivo, objetivos estratégicos y económicos/financieros, habilidades que deben ser desarrolladas y acciones y enfoques que permitan alcanzar los resultados buscados. (Espinoza Leoz y Reyes González, p. 13)*

Ser una empresa líder en ofrecer obsequios y regalos personalizados para fechas especiales, ofreciendo el mejor servicio y cubriendo las necesidades y requerimientos del cliente.

### 2.2.3. Valores

“Los valores de una compañía son las creencias, características y normas conductuales que se esperan de su personal cuando realiza negocios de la compañía y persigue su visión estratégica y su misión”. (Administración de empresas turísticas, 2015)

**Interés por las personas:** la empresa se preocupa por hacer conexiones significativas entre las personas para ayudar a demostrar sus sentimientos mediante productos que plasmen recuerdos agradables.

**Innovación:** Crear productos innovadores, divertidos y personalizados que marquen un factor diferencial de los regalos tradicionales.

**Mejora continua:** la empresa se preocupa por brindar calidad y exclusividad mediante productos innovadores a sus clientes, por lo cual se aplican constantemente nuevas metodologías en la elaboración de cada detalle para ofrecer un producto final que supere las expectativas del cliente.

**Responsabilidad:** La responsabilidad es un valor diferenciador que la empresa mantiene como un compromiso obligatorio hacia sus clientes.

Cada pedido debe ser cumplido a tiempo de acuerdo los requerimientos del cliente.

**Orientación al servicio:** La orientación al servicio se enfoca en lo siguiente:

- Encaminar cada esfuerzo a satisfacer las necesidades de los clientes.
- Responder eficazmente a las obligaciones y compromisos adquiridos.

### **2.3. Análisis de Macroentorno**

Tal como lo menciona Sáez (2003), el macroentorno lo constituyen fuerzas que afectan a una organización, las mismas que no se pueden controlar a pesar de que en algunos casos, pueden ser la parte decisoria de la empresa.

#### **2.3.1. Entorno Político**

Según la Ley de Defensa del Artesano (2008), se considera artesano al:

*Trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que, debidamente registrado en el Ministerio de Trabajo y Empleo, hubiere invertido en su taller en implementos de trabajo, maquinarias o materias primas, una cantidad no mayor a la que señala la ley, y que tuviere bajo su dependencia no más de quince operarios y cinco aprendices; pudiendo realizar la comercialización de los artículos que produce su taller. Igualmente se considera como artesano al trabajador manual aun cuando no hubiere invertido cantidad alguna en implementos de trabajo o no tuviere operarios. (DRLeyes, 2008)*

Por lo antes expuesto, la empresa forma parte del sector artesanal y deberá regirse de acuerdo a la Ley de Defensa del Artesano.

En Ecuador, este sector cuenta con un promedio de 48.000 artesanos que generan en promedio 980 mil empleos.

Tal como lo menciona el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (s.f.), el pertenecer al sector artesanal conlleva algunos beneficios tributarios, los cuales se detallan a continuación:

- Contabilidad no obligatoria, 0% del Impuesto al Valor Agregado (IVA)
- No pago de los décimos tercero y cuarto
- No cancelación de utilidades y fondos de reserva
- Régimen Impositivo Simplificado del Ecuador (RISE).

El presidente del Consejo Directivo del IESS Hugo Villacrés, indicó que el artesano deberá poseer una afiliación obligatoria y que se deberá contribuir con 340 USD de remuneración, representando un 20.60%, o un aporte mínimo de 70,04 USD. (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, s.f.)

Según el Servicio de Rentas Internas SRI (s.f.) define al Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE) como un sistema impositivo quien tiene como objetivo, facilitar y abreviar el pago de impuestos de un específico sector de contribuyentes.

La empresa se manejaría bajo el régimen RISE expuesto anteriormente ya que sus ingresos no superan los USD 60,000 dentro de un período fiscal, es decir entre el 1 de enero hasta el 31 de diciembre, obteniendo beneficios tales como:

- a) No necesita hacer declaraciones, por lo tanto se evita los costos por compra de formularios y contratación de terceras personas, como tramitadores, para el llenado de los mismos,
- b) Se evita que le hagan retenciones de impuestos,
- c) Entregar comprobantes de venta simplificados en los cuales solo se llenará fecha y monto de venta
- d) No tendrá obligación de llevar contabilidad,
- e) Por cada nuevo trabajador que incorpore a su nómina y que sea afiliado en el IESS, se podrá descontar un 5% de su cuota, hasta llegar a un máximo del 50% de descuento. (Servicio de Rentas Internas SRI, s.f.)

Según un artículo publicado por Revista Líderes, en donde se hizo consultas a empresas pequeñas y medianas en el año 2012, se concluyó que el 30% elevó su producción y el 45% mantuvo su ritmo, cabe destacar que sobresalen la capacidad de adaptarse a cambios continuos en el sector o la industria, para generar un constante crecimiento; no obstante, también se encuentran obstáculos, entre ellos el crédito, la tecnología y la falta de planificación que permita llegar a mercados externos.

Dentro de las pymes que alcanzaron este mercado externo se encuentra las industrias del sector alimenticio, vestido, calzado y metalmecánico. Al referirse sobre los mercados externos, la Federación Ecuatoriana de Exportadores (Fedexpor), menciona en un informe que entre el 2004 y el 2012, el número de MIPYMES exportadoras pasó de 676 a casi 2 000. (Revista Líderes, 2015)

Según el Censo Nacional Económico del 2010, realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), tres de cada cuatro empleos son generados por pequeñas y medianas empresas. Esto significa que, a escala nacional, el 75% de las plazas laborales son generadas por este sector. (Revista Líderes, s.f.)

Según La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, indica que protege a los consumidores, a los empresarios, pero sobre todo a los pequeños y medianos productores, de los abusos derivados de la alta concentración económica y las prácticas monopólicas. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, s.f.)

De acuerdo a los datos manifestados anteriormente se puede determinar que el Gobierno actual está apoyando a pequeñas y medianas empresas e incentivando el emprendimiento, lo cual aporta al crecimiento de empleo en el país y es favorable para el proyecto en desarrollo. A continuación en la tabla 1 se muestran los diferentes factores que se han analizado dentro del entorno político:

**Tabla 2 - Factor Político**

<b>FACTOR POLÍTICO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>TOTAL</b>
Leyes que amparan a los artesanos	x					1
Beneficios tributarios	x					1
Acceso a créditos					x	5
Respaldo a pequeñas y medianas empresas	x					1
Políticas comerciales			x			3
<b>Total</b>						11
<b>Total Factor</b>						2,2
<b>Impacto</b>						BAJO

Elaborado por: Autoras, 2015

## **Análisis**

Ante todos los datos expuestos dentro del entorno político – legal, existen diversas variables positivas que benefician a la empresa, entre ellas se encuentra la Ley de Defensa al Artesano que incentiva a las pequeñas empresas y microempresas del sector artesanal y a la vez aportan al crecimiento de la economía del país.

La Ley de Defensa al Artesano ofrece beneficios tributarios, con lo cual se logra obtener un respaldo financiero de ingresos y egresos para la microempresa.

Otra ley que ampara a las pequeñas y medianas empresas es La Ley Orgánica y Control del Poder de Mercado, la cual garantiza disposiciones claras y transparentes para que no se lleven a cabo mercados monopolistas en sectores económicos, de esta manera la empresa podrá competir en condiciones justas dentro del mercado.

Un factor de alto impacto es la dificultad de acceso a créditos ya que esto afectaría en caso de que se necesite financiamiento bancario para el desarrollo del proyecto.

### **2.3.2.Factor económico**

#### **2.3.2.1. Producto Interno Bruto**

“El PIB es la suma del valor agregado bruto de todos los productores residentes en la economía más todo impuesto a los productos, menos todo subsidio no incluido en el valor de los productos.” (Banco Mundial, 2015)

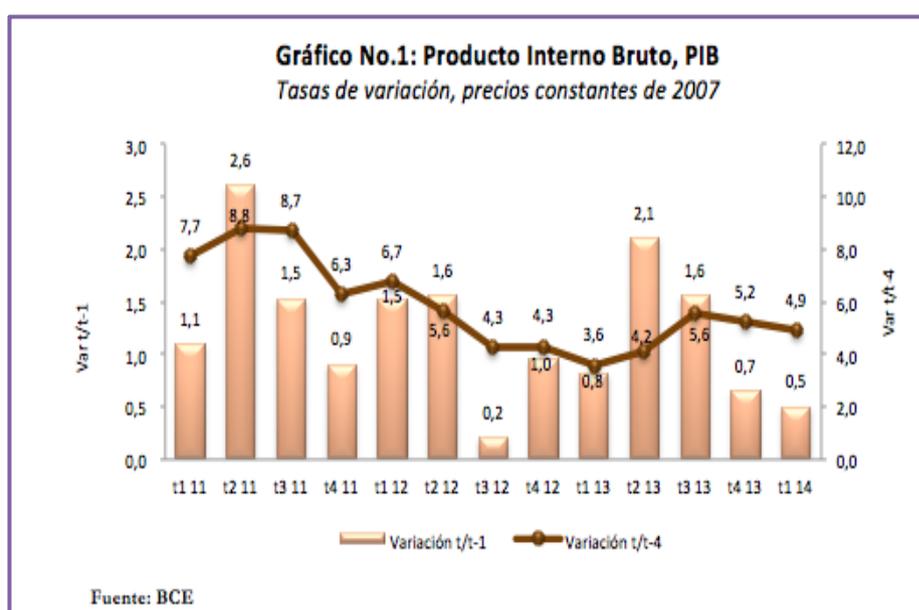
De acuerdo a resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales publicados por el Banco Central del Ecuador (BCE), se registró durante el primer trimestre del período 2014 un crecimiento del PIB del 4,9% en el sector no petrolero (construcción, manufactura, comercio, etc.).

Los componentes que mayor incidencia tuvieron en el incremento de la economía ecuatoriana fueron el gasto de consumo final de los hogares (2,31) y las exportaciones con (1,99).

El crecimiento interanual que registraron las exportaciones fue del 7,4%.

Por otra parte el Banco Central del Ecuador (2014) indica que el aumento alcanzado refleja estabilidad y solidez, marcando tendencia durante 6 años en la economía del Ecuador, mostrando un crecimiento aproximado del 5%, como se detalla en la ilustración 6.

**Ilustración 12 - Producto Interno Bruto**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador, 2014

Las actividades económicas que más contribuyeron al crecimiento del PIB fueron:

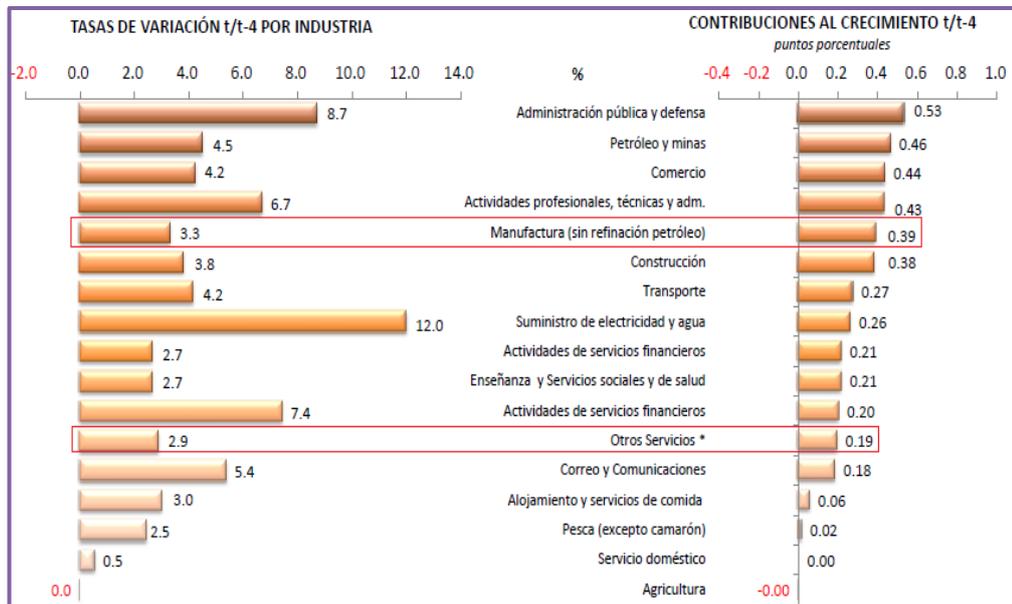
- Petróleo y Minas
- Construcción
- Actividades profesionales

- Manufactura.

En cuanto al crecimiento del sector de Otros Servicios se ha podido determinar que ha obtenido un incremento del 0.19 mientras que en el primer trimestre se obtuvo 0.08 durante el 2014.

En la industria manufacturera también se muestra un crecimiento, el cual registró un alza del 0.39. (Banco Central del Ecuador, 2015)

**Ilustración 13 - Tasas de Variación y Contribuciones a la variación inter-anual, primer trimestre 2014**



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014

### 2.3.2.2. Ingreso Per Cápita

“El PIB per cápita es el producto interno bruto dividido por la población a mitad de año.” (Banco Mundial, 2015)

Durante el primer mes del año 2014, Ecuador registró un ingreso per cápita de \$3653,00 obteniendo un incremento del 2,38% en comparación al año anterior, lo cual equivale a \$3568,19. (Trading Economics, 2015)

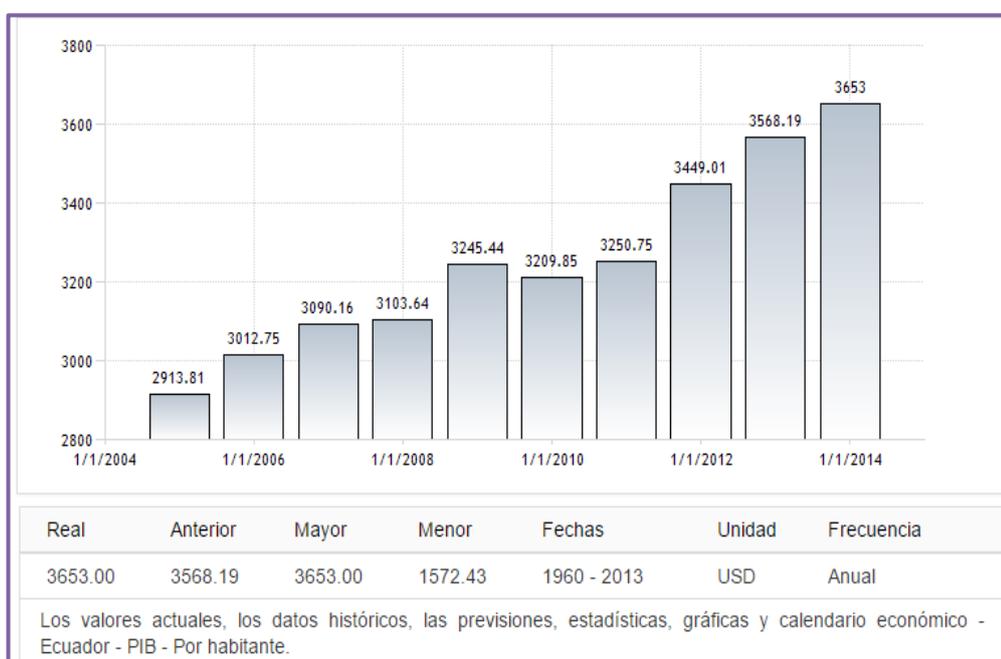
**Tabla 3 - Incremento Per Cápita año 2013 - 2014**

INCREMENTO PER CAPITA AÑO 2013 – 2014	
AÑO 2013	AÑO 2014
3568,19	3653
<b>TOTAL INCREMENTO %</b>	<b>2,38%</b>

**Fuente:** Trading Economics

**Elaborado por:** Autoras, 2015

**Ilustración 14 - Ingreso Per Cápita**



**Fuente:** Trading Economics, 2015

El PIB per cápita se obtiene por el número de habitantes del país y el ingreso nacional total.

Como se puede observar en la tabla 3, durante el año 2004 – 2014 existió un incremento considerable del 25,37%.

Este indicador incide en la microempresa ya que si existe un mayor ingreso monetario por persona, por ende la capacidad adquisitiva aumentaría. (Trading Economics, 2015)

**Tabla 4 - Incremento Per Cápita 2013 - 2014**

INCREMENTO PER CAPITA AÑO 2013 – 2014	
AÑO 2004	AÑO 2014
2913,81	3653
<b>TOTAL INCREMENTO %</b>	<b>25,37%</b>

**Fuente:** Trading Economics, 2014

**Elaborado por:** Autoras, 2015

### **2.3.2.3. Riesgo País**

“El riesgo país es un índice que intenta medir el grado de riesgo que entraña un país para las inversiones extranjeras.” (Universidad Técnica Particular de Loja, 2012)

“Consiste en el riesgo que es afín a todas las inversiones que se realizan sobre un mismo territorio nacional.” (Lahoud, 2006, p. 80)

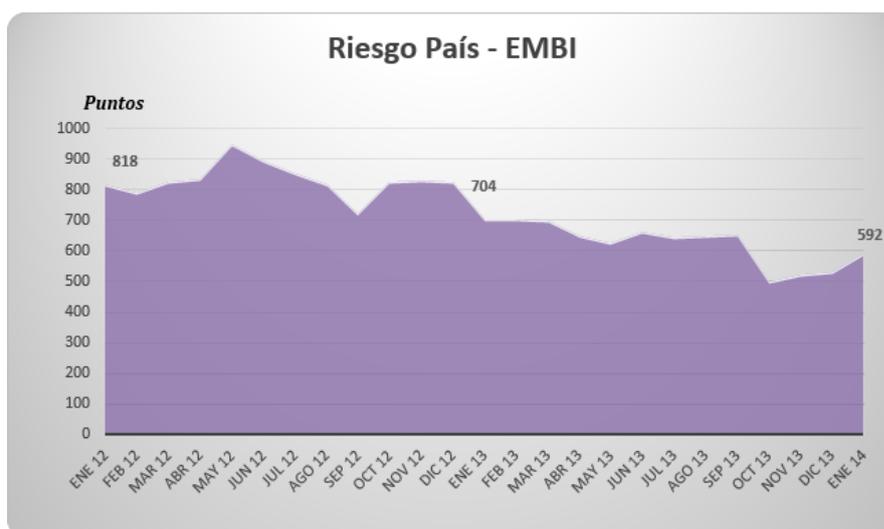
Un informe realizado por IDE *Business School*, señala que en Ecuador la percepción de seguridad sobre la economía durante el año 2011, fue de 846 puntos y para 2012 se redujo a 826 puntos.

Durante el año 2013 se manifestaron ligeras fluctuaciones manteniendo una tendencia baja, con lo cual en diciembre se registró un EMBI (indicador de riesgo país) de 530 puntos.

En enero 2014, el riesgo país se ubicó en 592 puntos. Dichos datos registran la oportunidad de crecimiento económico que existe en Ecuador respecto a las inversiones extranjeras que se puedan dar debido al bajo nivel de riesgo existente.

A continuación en la ilustración 9 se detalla los datos que reflejan el riesgo país en Ecuador:

**Ilustración 15 - Riesgo País**



**Fuente:** IDE Business School, 2014

### **2.3.2.4. Inflación**

Según el Banco Central del Ecuador (2015), define a la inflación como un aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en un país.

De acuerdo a datos publicados por Diario El Comercio (2015), Ecuador registró una inflación mensual del 0,59% en enero del 2015, un 0,13% menos que en el mismo mes del 2014 de acuerdo a los datos publicados el 5 de enero, en el Índice de Precios al Consumidor (IPC) y el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC).

El primer mes del año, el país registró una inflación anual del 3,63% en comparación con el 2,92% que alcanzó en enero del 2014 pero en febrero la superó, comportándose de manera distinta que en otros años.

En el mes de abril de 2015 la inflación se ubicó en el 0,84%, de acuerdo al último reporte del IPC, publicado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2015). En este mismo mes, el país registra una inflación acumulada de 2,48% en comparación al 1,83% que alcanzó en abril de 2014. En ese mismo año la inflación de abril se ubicó en el 0,30%.

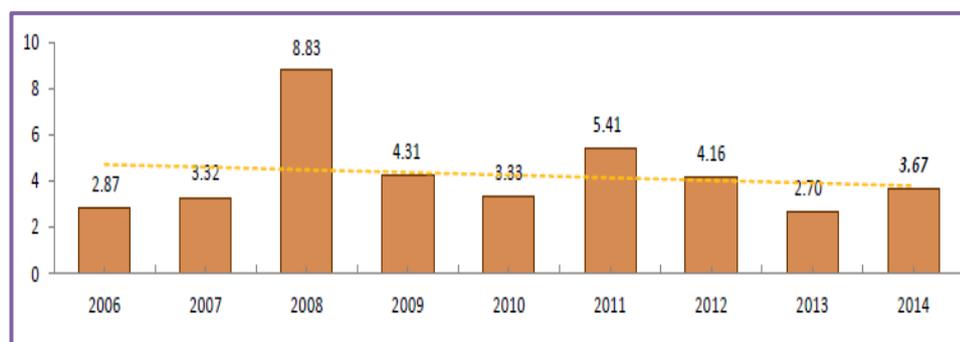
Guayaquil y Quito son las ciudades con mayor inflación, 1,03% y 0,91% respectivamente, mientras que Cuenca y Machala son las que menos inflación registran con el 0,53% y 0,58%.

La Canasta Básica se ubicó en 660,85 dólares, mientras el ingreso familiar mensual con 1,6 perceptores fue de 660,80 dólares. (Ecuador en Cifras, 2015)

En Ecuador, la inflación se ha mantenido en una tendencia baja durante los últimos años, a excepción del año 2008 en donde existió uno de los registros más altos de inflación en el país.

En los períodos próximos, ha existido una disminución de la inflación en Ecuador obteniendo así un total de 4,16 durante el año 2012 y un total decreciente durante el año 2013 de 2.70 y registrando un total de 3.67 en el año 2014. (Banco Central del Ecuador, 2015)

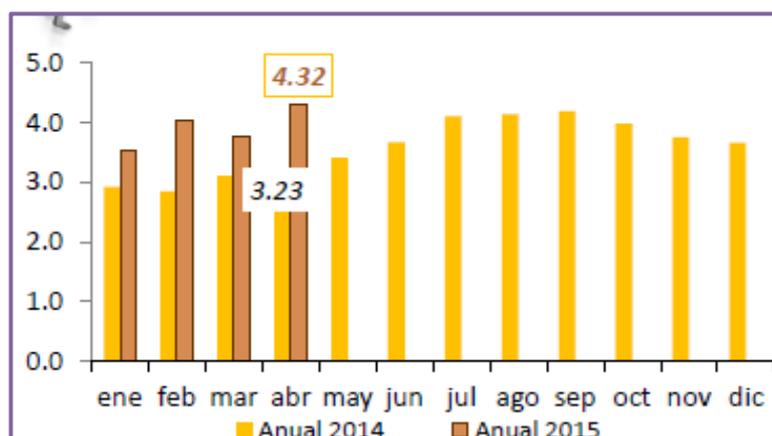
**Ilustración 16 - Inflación anual a diciembre de cada año**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador, 2014

La inflación anual de abril de 2015 se ubicó en 4.32%, porcentaje superior a la cifra registrada en el mismo mes del año 2014 (3.23%).

Ilustración 17 - Inflación anual del IPC



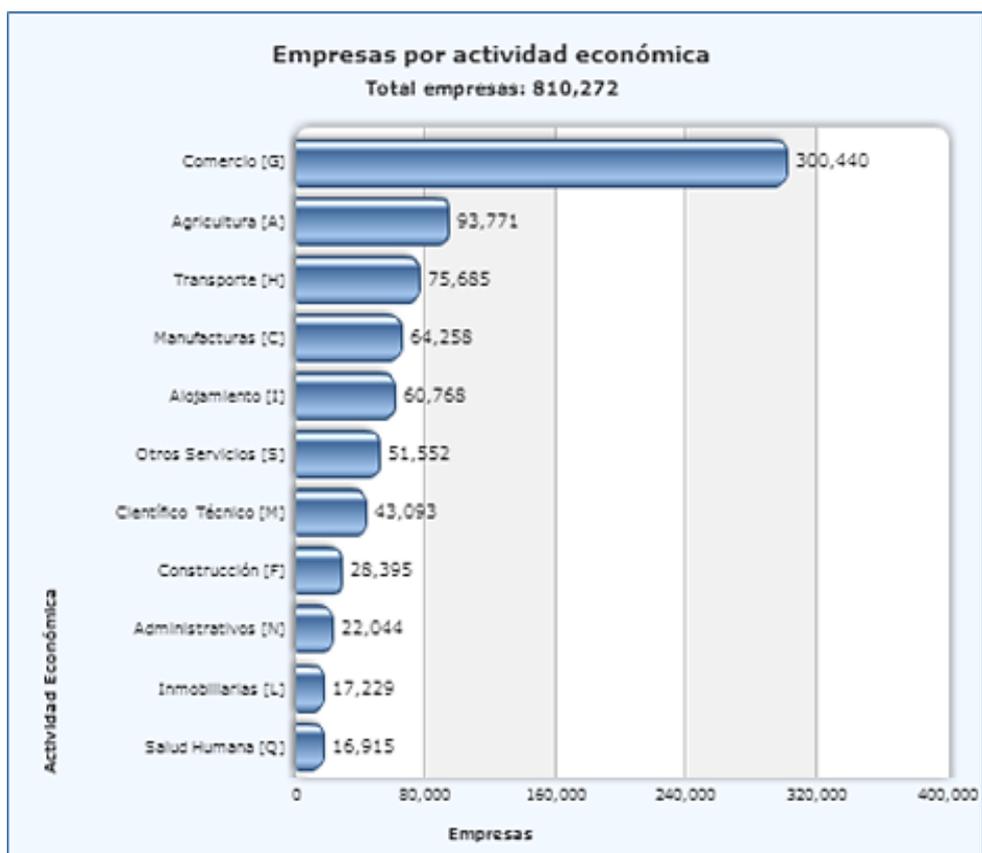
Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014

### 2.3.2.5. Crecimiento de la Industria

Tal como lo indica a Revista Ekos (2014), la industria manufacturera es considerada una de las principales sectores económicos del Ecuador; la comprenden empresas que se dedican a la producción, elaboración y conservación de productos alimenticios, fabricación de productos químicos, de papel y sus productos, así como productos minerales no metálicos. En cuanto a la cantidad de empresas que engloban este sector se registran 243 dentro del ranking 1000, que representan 23.41% del total de ingresos. En conjunto estas empresas registran un crecimiento de 6.07% de sus ingresos en relación al año anterior. Sin embargo, el crecimiento de este sector depende de las restricciones comerciales a las importaciones de insumos para dicha industria.

Al analizar los indicadores sectoriales reportados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, se muestra que en el sector manufacturero durante el año 2013 existió un registro de 810,272 empresas, de las cuales 64,258 pertenecen al sector de manufactura lo que equivale al 8% del total de sectores. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2014)

**Ilustración 18 - Empresas por actividad económica en Ecuador período 2013**

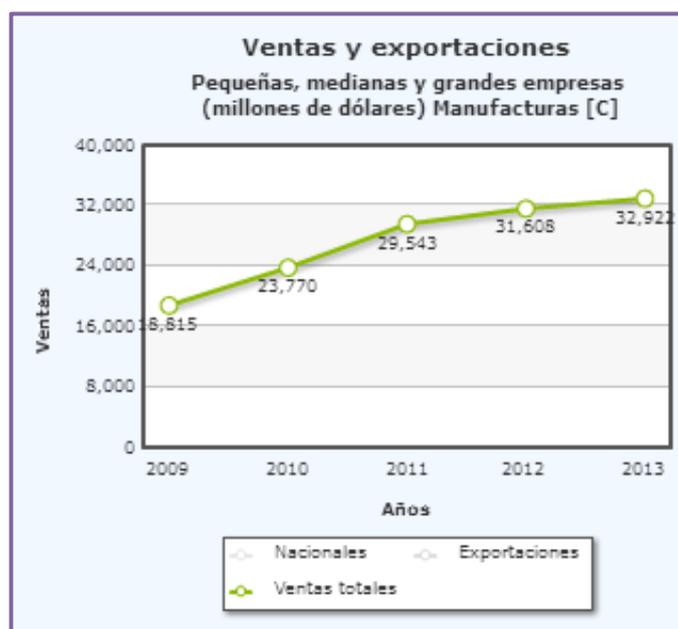


**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2013

Dentro del análisis realizado por el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC), se pudieron obtener cifras relevantes como las ventas del sector, las cuales registraron un crecimiento importante durante los últimos años.

En el período del año 2013 se reportaron 32,922 millones de dólares mientras que en el año anterior se obtuvieron 31,608 millones de dólares, lo cual indica un incremento del 4,16%.

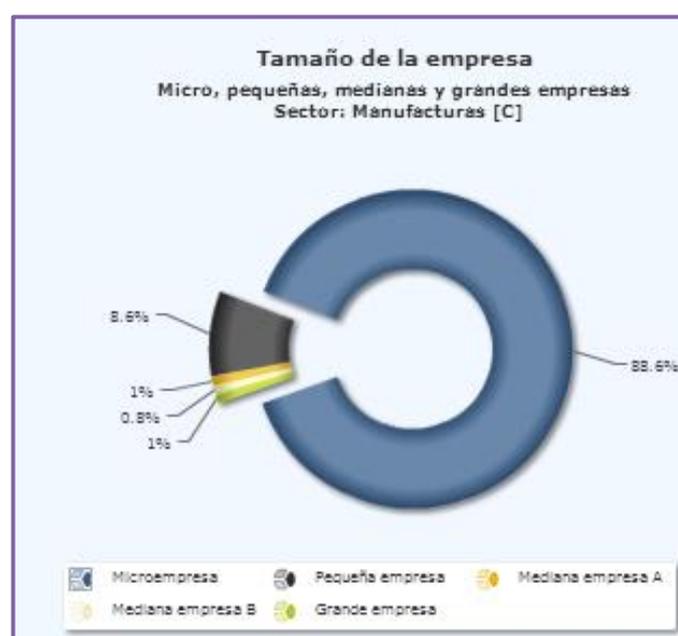
**Ilustración 19 - Ventas y exportaciones Industria Manufacturera**



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2013

Según la investigación realizada por el INEC, se pudo registrar un porcentaje altamente considerable del 88,6% correspondiente a microempresas dentro de la industria manufacturera, mientras que el 8,6% pertenece a pequeñas empresas.

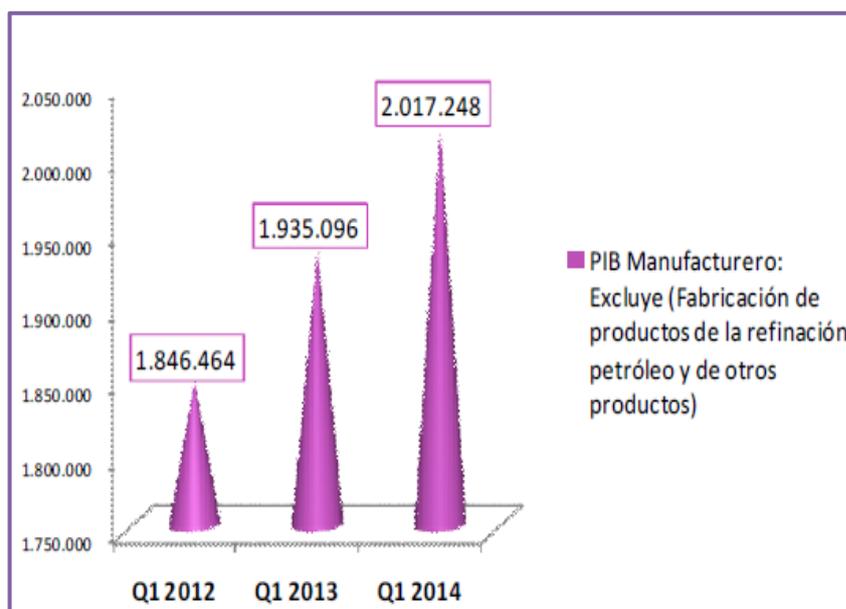
**Ilustración 20 - Tamaño de empresas Industria Manufacturera**



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2013

Mediante un Informe de Análisis de Coyuntura Industrial, elaborado por el Ministerio de Industrias y Productividad (2014), menciona que para el año 2014 la industria manufacturera registró un crecimiento del 4,25% del Producto Interno Bruto, respecto al mismo período del año anterior, con un valor de 2.017.248 miles de dólares, tal como se puede observar en la ilustración 15.

**Ilustración 21 - PIB Industria Manufacturera en Ecuador (Primer trimestre 2014)**



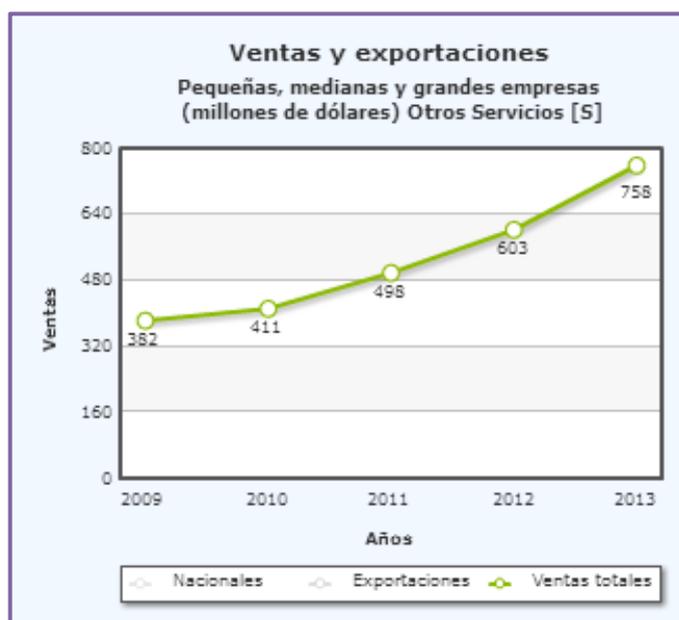
**Fuente:** Ministerio de Industrias y Productividad, 2014

En lo que se refiere al sector de otros servicios, también se reportaron datos importantes respecto a la actividad económica. Se registraron 51.552 empresas durante el año 2013, teniendo un equivalente del 6.36% del total de empresas.

En cuanto a las ventas, durante el año 2012 se obtuvieron 603 millones de dólares, mientras que en el año posterior se alcanzaron ventas de 758 millones de dólares, teniendo un incremento del 26%. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2014)

Datos relevantes que demuestran el crecimiento de la industria respecto a los sectores analizados.

**Ilustración 22 - Ventas y exportaciones Sector Otros Servicios en Ecuador – 2013**



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2013

Respecto al tamaño de las empresas registradas dentro del sector, el 97,1% pertenece a microempresas, tal como se muestra en la ilustración 17:

**Ilustración 23 - Tamaño de empresas Sector Otros Servicios en Ecuador - 2013**



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2013

Todos los datos expuestos demuestran que son industrias en constante crecimiento, lo cual permite tener una visión de la sostenibilidad que tendrá en el tiempo la empresa.

**Tabla 5 - Factor Económico**

<b>FACTOR ECONÓMICO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>TOTAL</b>
Incremento del PIB en el sector de manufactura	x					1
Ingreso Per Cápita		x				2
Baja tendencia de la Inflación	x					1
Crecimiento de la industria	x					1
<b>Total</b>						<b>5</b>
<b>Total Factor</b>						<b>1,25</b>
<b>Impacto</b>						<b>BAJO</b>

Elaborado por: Autoras, 2015

### **2.3.3. Entorno Socio - Cultural**

La actualización más reciente del Banco Mundial, indica que en Ecuador hasta el año 2013 se registraron 15,74 millones de habitantes. (Banco Mundial, 2013)

Según el INEC, en la provincia del Guayas existen 3.645.483 habitantes, de los cuales 2.350.915 pertenecen al cantón Guayaquil en donde se registra un total de 1.158.221 habitantes de sexo masculino y 1.192.694 habitantes pertenecientes al sexo femenino. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)

Entre otros datos importantes para el proyecto respecto a los factores culturales y estilo de vida en el país, se pudo analizar que el ecuatoriano es tradicional a la hora de elegir un regalo para expresar sus sentimientos. Las principales opciones que representan un obsequio para los ecuatorianos son las flores, peluches y chocolates. (El Universo, 2008)

Conforme a una investigación realizada por la consultora Ipsa Group a 400 personas que habitan en las ciudades de Guayaquil y Quito para determinar las principales opciones que se obsequian en fechas especiales como San Valentín, se concluye que el 44,7% regalan detalles como flores, chocolates y peluches, mientras que el 13,7% refirió que obsequiarán detalles afines a

los sentimientos y el 11.3% de las personas encuestadas, no tenían claro aún que regalarían para esta fecha frente a otras respuestas y opciones que tuvieron un porcentaje inferior del 10% dentro del estudio realizado. (El Universo, 2008)

Esos hábitos de compra no escapan a las tendencias del comercio, donde las flores, peluches y chocolates son los que sobresalen en el mercado de detalles de expresión social.

Dentro del mercado, la oferta de productos se ajusta a todos los presupuestos. Según la encuesta de Ipsa, durante el año 2008 el 36,8% de los ecuatorianos estaban decididos a gastar en un obsequio hasta \$15 para fechas especiales como San Valentín. (Diario El Universo, 2008)

La Encuesta de Ingresos y Gastos en los Hogares del INEC (2012) reportó que los ecuatorianos dedican un rubro de sus ingresos en productos de cortesía que engloban 1'544.167 dólares en el mes de febrero, de los que un 85% correspondieron a perfumes, un 12,57% a chocolates y un 2,17% a flores. Los tres últimos productos mencionados son de mayor preferencia pero también se gasta en la adquisición de artículos domésticos, cosméticos y joyas para obsequiar. (Numbers, 2015)

En flores se gastó alrededor de 33.500 dólares; chocolates 194.000 dólares, y perfumes 1'316.000 dólares. (Diario PP, 2015)

Según la Cámara de Comercio de Guayaquil, las ventas de detalles que tienen afinidad con la temporada se incrementaron un 60% en el San Valentín de 2014. (Numbers, 2015)

El estudio señala que quienes más gastan en bombones o chocolates son los hogares con jefes de hogar jóvenes de estado civil casado, con 103.490 dólares. (Diario PP, 2015)

Todos los datos antes expuestos, demuestran que los ecuatorianos poseen hábitos de consumo positivos en lo que se refiere a la adquisición de detalles para expresar sus sentimientos.

A continuación en la tabla 5 se detallan los factores analizados respecto al entorno socio cultural:

**Tabla 6 - Factor Socio Cultural**

FACTOR SOCIO CULTURAL	1	2	3	4	5	TOTAL
Hábitos de compra existentes en el mercado de detalles de expresión social	x					1
Incremento de ventas de detalles	x					1
Consumidores con disposición de compra	x					1
<b>Total</b>						<b>3</b>
<b>Total Factor</b>						<b>1</b>
<b>Impacto</b>						<b>BAJO</b>

Elaborado por: Autoras, 2015

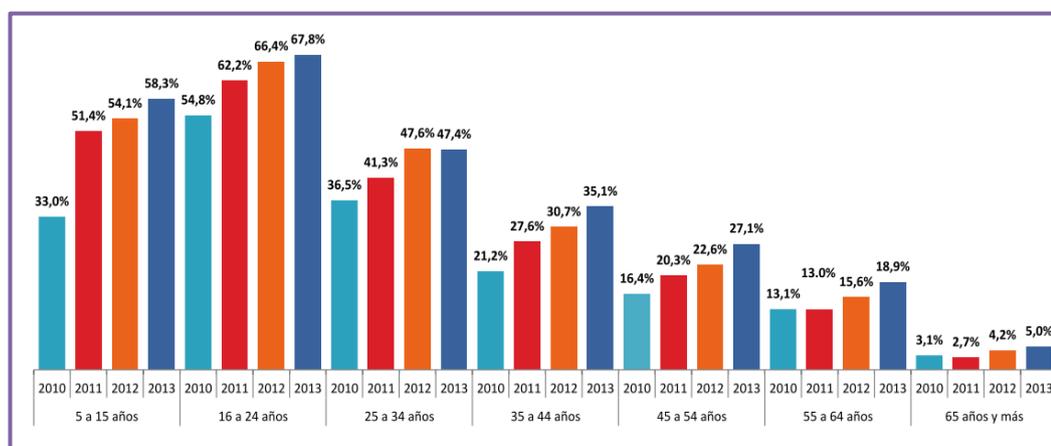
### 2.3.4. Entorno Tecnológico

El alumno usuario de las tecnologías digitales se convierte en el protagonista de su aprendizaje, mediante estrategias autónomas de búsqueda y selección de la información, además de nuevas y diversas estrategias interactivas de comunicación que superan los límites espacio-temporales impuestos por el contexto escolar. (Prado Aragónés, 2001, p. 23)

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2015), en su informe de TIC'S, el mayor número de personas que tiene teléfono celular inteligente corresponde a los solteros.

El grupo etario con mayor número de personas que utilizaron computadora se encuentra entre 16 a 24 con el 67, 8%, seguidos de 5 a 15 años con 58,3%, como se observa en la ilustración 18.

**Ilustración 24 - Porcentaje de personas que utilizan computadora por grupos de edad en Ecuador – Período 2013**

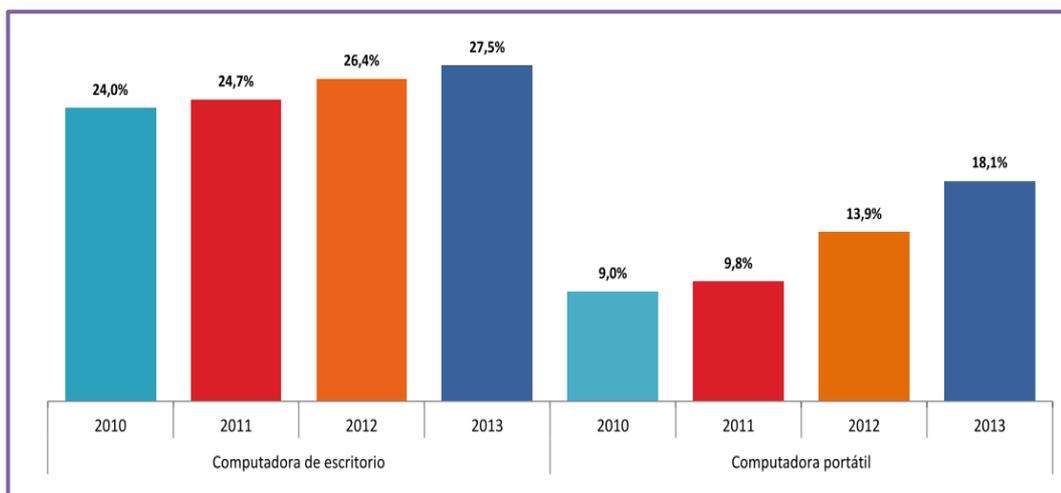


Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2013

Por otra parte Ecuador en Cifras (2013), menciona que el 18,1% de los hogares tiene al menos un computador portátil, 9,1 puntos más que lo registrado en 2010.

Mientras el 27,5% de los hogares tiene computadora de escritorio, 3,5 puntos más que en 2010.

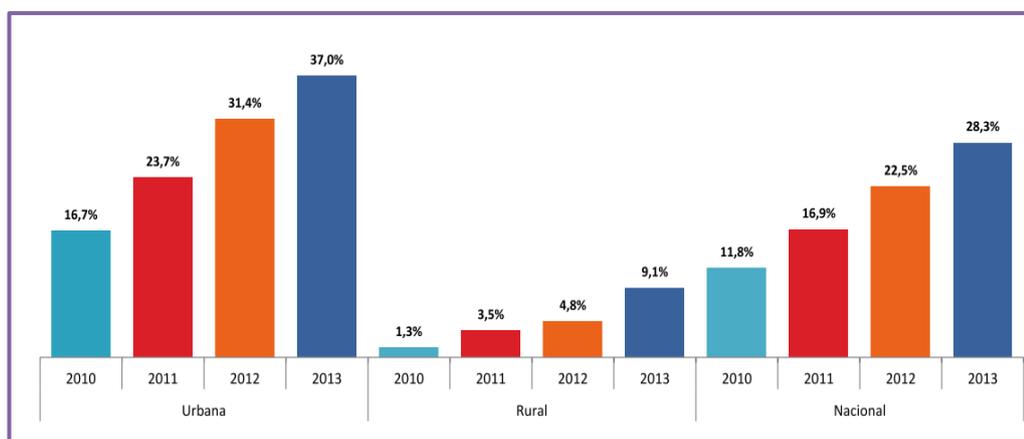
**Ilustración 25 - Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional**



**Autor:** Ecuador en Cifras, 2013

Según el portal de Ecuador en Cifras (2013), dentro del uso de Internet el 28,3% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 16.5 puntos más que en el 2010. En el área urbana el crecimiento es de 20.3, mientras que en la rural de 7.8.

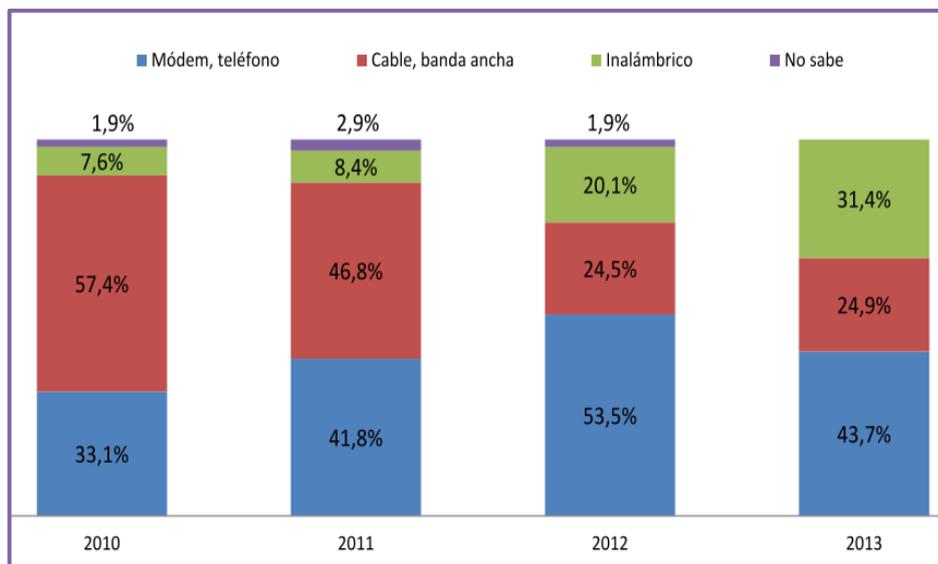
**Ilustración 26 - Acceso al Internet según área**



**Autor:** Ecuador en Cifras, 2013

Tal como lo muestra la ilustración 21, el 28,3% de los hogares tiene acceso a Internet, de ellos el 43,7% accede a través de módem o celular, 9,8 menos que en 2012.

**Ilustración 27 - Hogares que tienen acceso a internet a nivel nacional**

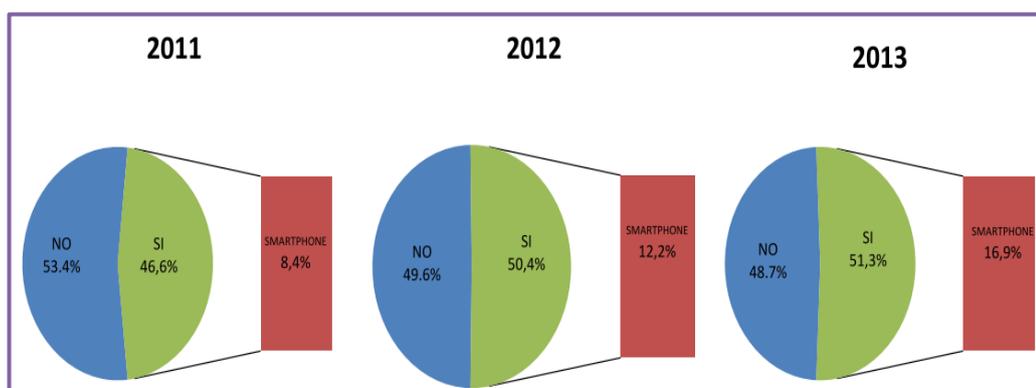


**Autor:** Ecuador en Cifras, 2013

En el 2013, el 32,0% de las personas usó Internet como fuente de información, mientras el 31,7% lo utilizó como medio de educación y aprendizaje.

Así mismo en la ilustración 22 se observa que el 16,9% de las personas que posee un celular tiene un teléfono inteligente (*smartphone*), frente al 8,4% del 2011.

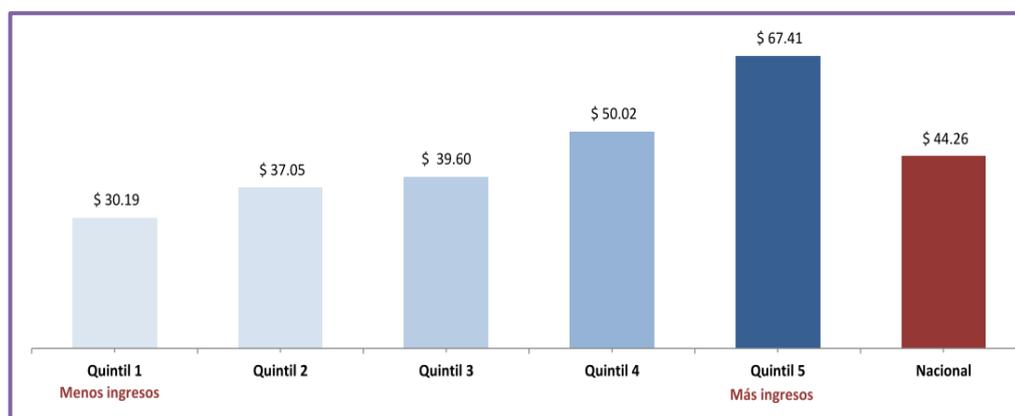
**Ilustración 28 - Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente a nivel nacional**



**Autor:** Ecuador en Cifras, 2013

A nivel nacional en el 2012, los hogares gastan mensualmente en promedio \$44,26 dólares en uso de internet.

**Ilustración 29 - Promedio de Gasto mensual en los hogares en internet por quintiles**



**Autor:** Ecuador en Cifras, 2013

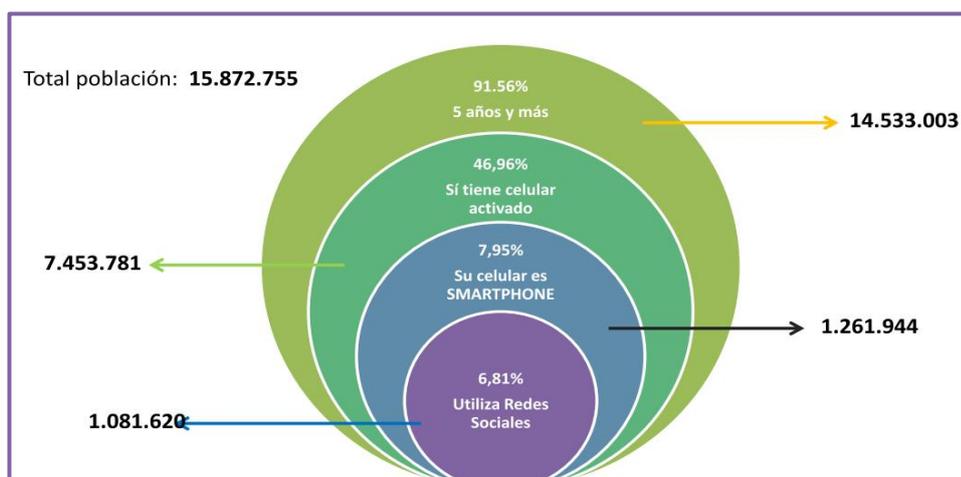
Los avances tecnológicos en Ecuador hacen que las personas se vean obligadas o necesiten desarrollarse en un entorno analógico, debido a esto y a la demanda que existe, se ha incrementado el número de analfabetos digitales, para esto el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (2015) ha impartido planes y programas de capacitación en TIC a 177.786 personas en los infocentros comunitarios.

Con el fin de reducir la brecha digital y que más ecuatorianos accedan a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), en el país se desplegó una extensa red de fibra óptica, que alcanza los 42.758 km con cobertura en todo el país continental.

De igual forma, Ecuador cuenta con el Cable Submarino de mayor capacidad de acceso a Internet en la región, con una velocidad de transmisión de información de 239,59 Gbps.

Como resultado del trabajo por parte del Gobierno en la actualidad existen 1'322.809 hogares que se encuentran conectados a internet, permitiendo así que el analfabetismo digital disminuya del 21,4% al 14,4%, promoviendo la equidad y la inclusión en la población. (Ecuador en Cifras, 2013)

**Ilustración 30 - Porcentaje de población con celular y redes sociales**



**Autor:** Ecuador en Cifras, 2013

Actualmente las redes sociales pasaron de ser un medio de entretenimiento, para formar parte de una herramienta de trabajo de muchas empresas. Tal como lo indica Diario El Comercio (2015) dentro de las opciones presentadas por el INEC a escala nacional, los resultados arrojan que un 41,4% de las personas encuestadas tienen una cuenta en una red social. Entre las opciones presentadas por el INEC están Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp, YouTube, Skype y otras redes

## **Análisis**

Actualmente el país se encuentra pasando por un cambio a nivel cultural, en donde el uso de la tecnología es cada vez más necesaria en las diferentes actividades que realice cada una de las personas.

Esta herramienta es un facilitador de información, su uso continuo se ha hecho tan viral que cada vez, más personas se adaptan, aprenden y forman parte del proceso.

Es aquí donde la empresa ve como oportunidad el uso de esta herramienta sobre todo en grupos adolescentes y jóvenes para transmitir los productos que se comercializan.

El cliente tendrá la oportunidad de descargar álbumes, catálogos digitales, comunicarse por medio de aplicaciones móviles como *WhatsApp* u otro medio, para poder realizar un pedido.

El incremento de la población y el uso constante de estos medios digitales ayudarán a enfocar al proyecto en una demanda mayor, por ende la posibilidad de captar clientes potenciales para la microempresa.

A continuación en la tabla 6 se detallan los factores analizados dentro del entorno tecnológico:

**Tabla 7- Factor Tecnológico**

<b>FACTOR TECNOLÓGICO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>TOTAL</b>
Acceso a Internet	x					1
Programas de capacitación comunitarios			x			3
Analfabetismo digital					x	5
Innovaciones tecnológicas del Ecuador				x		4
<b>Total</b>						13
<b>Total Factor</b>						3,25
<b>Impacto</b>						MEDIO

Elaborado por: Autoras, 2015

### **2.3.5. Entorno Ambiental**

La generación de residuos sólidos es inevitable dentro del actual metabolismo urbano industrial, por lo que en la actualidad, la sustentabilidad ambiental está enfocada a cambiar la visión tradicional del manejo de los residuos sólidos, con una visión moderada alineada con la prevención y gestión integral, en la que los residuos no son vistos como tales, sino como materiales susceptibles de reincorporación a las cadenas productivas del país. (Cámara Nacional de las industrias de la celulosa y del papel, 2012)

Un informe de este año de la Organización para la Alimentación y Agricultura de la ONU (FAO) estima que la pérdida anual de masa forestal es de casi 200.000 hectáreas, basándose en información satelital del Centro de Levantamientos Integrados de Recursos Naturales por Sensores Remotos (CLIRSEN) del año 2000.

Según la FAO, Ecuador sufre una disminución del 1,8% anual de bosques primarios, la tasa más alta de América Latina, que registró una reducción media del 0'4% anual, mientras que mundialmente fue del 0'1%.

Tal como lo menciona Diario El Universo (2014) según datos recabados por el Ministerio del Ambiente, indican que en el 2011 la entidad autorizó a nivel

nacional la extracción de 2,8 millones de m<sup>3</sup> de madera, pero ésta solo registró la movilización de 2 millones de m<sup>3</sup>. La costa, con 49%, fue la región que mayor volumen de madera movilizó; le siguió la sierra (38%) y la Amazonía (12%), aunque hay un comercio ilegal que no consta en cifras oficiales.

La búsqueda de mayores ingresos con la explotación maderera en la Amazonía ha llevado a no legalizar las extracciones, por cuestiones burocráticas, tiempos o costos, según la investigación, y a integrar a la mujer a este negocio.

Por otra parte, la fabricación de pasta, papel y derivados del papel alcanza cifras que sitúan esta industria entre las más grandes del mundo. Hay fábricas en más de 100 países repartidos por todo el mundo, con más de 3,5 millones de personas directamente empleadas. Los mayores productores de pasta y papel son Estados Unidos, Canadá, Japón, China, Finlandia, Suecia, Alemania, Brasil y Francia (Teschke & Demers, 2015)

Tal como lo menciona Teschke & Demers (2015), la implementación de papel reciclado o residuos de cartón para la elaboración de materia prima para la fabricación de pasta, ha incrementado en el transcurso del tiempo, haciendo que fábricas papeleras del país dependan en un alto porcentaje del papel de desecho, de esta forma economizan costos y a su vez protegen al medio ambiente.

El 84,8% de los hogares ecuatorianos no clasifica los desechos orgánicos, el 82,5% no clasifica los plásticos y el 80,4% no clasifica el papel, según el último estudio de hábitos ambientales de los ecuatorianos realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Esta encuesta fue hecha en diciembre de 2010 a 21.678 hogares a nivel nacional en 579 centros poblados urbanos y rurales. Según este estudio, el 82% de los hogares bota la basura en basureros públicos cuando se encuentra fuera de su hogar, mientras el 12,6% arroja la basura en la calle. Así también, el 25,9% de los hogares ecuatorianos tienen capacitación sobre reciclaje, siendo Azuay la provincia con mayor porcentaje en el conocimiento de este tema con un porcentaje de 40,3%.

El 24,5% de los hogares en Ecuador utiliza productos reciclados, siendo la Costa la región con mayor porcentaje en la utilización de estos productos con el 26,2% de los hogares.

## Análisis

La explotación maderera sobre todo en el sector de la costa es significativamente alta, sin embargo la fabricación del papel y sus derivados representan a una de las industrias más grandes del mundo.

En el transcurso del tiempo se han implementado procesos que se llevan a cabo en grandes plantas, en donde el principal protagonista es el papel reciclado, dichas empresas se están centrando en los residuos del papel y cartón para generar como materia prima y proceder nuevamente con el producto final.

Es muy importante tener en cuenta que la población y el consumidor final, deben de aumentar la cultura del reciclaje, junto con la clasificación de desechos, de tal forma que se incentive el consumo de productos realizados a base de materia prima reciclada, teniendo un impacto ambiental más leve.

La empresa se provee principalmente de materia prima como papel y cartón, necesarios para realizar diferentes productos de su cartera, por ende el impacto ambiental es medio.

A continuación en la tabla 7 se muestran los factores analizados dentro del entorno ambiental:

**Tabla 8 - Factor Ambiental**

FACTOR AMBIENTAL	1	2	3	4	5	TOTAL
Pérdida de Masa forestal		x				2
Desechos de papel y cartón	x					1
Responsabilidad social empresarial					x	5
Explotación maderera		x				2
<b>Total</b>						<b>10</b>
<b>Total Factor</b>						<b>2,5</b>
<b>Impacto</b>						<b>MEDIO</b>

Elaborado por: Autoras, 2015

### **2.3.6. Análisis P.E.S.T.A.**

Dentro los factores políticos que afectan a la Industria en la cual se encuentra la empresa, el impacto es bajo. Existe un apoyo constante por parte del Gobierno para los artesanos y la elaboración de los productos que realiza cada uno de ellos.

Se encuentran oportunidades para mejorar la empresa y la cartera de productos que se puede ofrecer.

La cultura es un factor importante para el mercado, en donde las costumbres de detalles personalizados para diversas ocasiones, es cada vez más fuerte, la oferta del mercado está en aumento, y los clientes tienen poder adquisitivo para comprar este tipo de detalles.

Dentro de los factores tecnológicos el acceso a internet representa un impacto leve, debido a que el ingreso de las personas a internet, es importante para informarse de los productos que comercializa la empresa, para ello los centros de capacitación comunitarios que ofrece la Prefectura, contribuye también al conocimiento que se imparte para hacer uso de la herramienta tecnológica, de esta forma es posible mermar el impacto fuerte que existe en el analfabetismo digital por el desconocimiento o poco uso del internet para diferentes necesidades de un consumidor final. Finalmente las innovaciones tecnológicas que pueden aparecer en el transcurso del tiempo conllevan a la empresa a tener un impacto fuerte ya que se tendría que adaptar a las nuevas tendencias en maquinaria para poder innovar a la par del mercado con los productos que se puedan ofrecer a los clientes.

Por otra parte el entorno ambiental se considera como un impacto fuerte la responsabilidad social que se pueda ver comprometida con el uso de materia prima proveniente de árboles, lo cual por su condición forestal, actualmente en medio de explotación maderera se puede ver afectada en la imagen y venta del producto final.

Una vez que se han evaluado todos los factores que componen en macroentorno, se realizó un análisis general el cual se detalla en la tabla 8 que se muestra a continuación:

Tabla 9 - Análisis PESTA

ENTORNOS	CALIFICACIÓN	IMPACTO
Factor Político	2,2	Bajo
Factor Económico	1,25	Bajo
Factor Socio-Cultural	1	Bajo
Factor Tecnológico	3,25	Medio
Factor Ambiental	2,5	Bajo
<b>Total</b>	<b>10,2</b>	
<b>Promedio</b>	<b>2,04</b>	

Elaborado por: Autoras, 2015

## 2.4. Análisis del Microentorno

### 2.4.1. Cadena de valor

“Porter, de Harvard, propuso la cadena de valor como la herramienta para identificar formas de crear más valor para los clientes. Toda empresa es un conjunto de actividades que se efectúan para diseñar, producir, vender, entregar y apoyar su producto.” (Kotler, Dirección de Marketing, 2002, p. 24)

#### 2.4.1.1. Actividades primarias

*Porter sostiene que las actividades primarias de una empresa de manufactura comienzan con la logística de entrada (manejo y almacenamiento de materias primas), pasan a través de un proceso de operaciones en el que se fabrica un producto y continúan hasta la logística de salida (almacenamiento y distribución), el marketing y las ventas y, finalmente, el servicio. (Wheelen y Hunger, 2007, p. 113)*

A continuación se desarrollarán los factores que componen las actividades primarias:

## **Logística Interna**

Dentro de la logística interna, la empresa inicia con la recepción del pedido de cada cliente mediante plataformas sociales y aplicaciones de mensajería móvil.

La empresa es una empresa pequeña, la cual adquiere los materiales (materia prima) que se requieren para los pedidos en locales especializados en lo que se refiere a manualidades tales como:

- Juan Marcet
- Guimsa
- Papelesa

Para pedidos de categorías comestibles se buscan proveedores que comercialicen al por mayor en lugares específicos como confiterías que se encuentran en el centro de la ciudad de Guayaquil.

En este tipo de establecimientos se adquieren golosinas para arreglos comestibles, los cuales proveen productos como:

- Besitos
- Gomitas
- Chocolates / Bombones
- Caramelos

En cuanto a la maquinaria, se requieren cartuchos de diseño de acuerdo al proyecto que se vaya a realizar, este tipo de implementos los provee la empresa *Krafty*, la cual es distribuidor autorizado de *Sizzix* en la ciudad de Guayaquil.

## **Operaciones**

Todos los pedidos se realizan de acuerdo a las necesidades y requerimientos del cliente respecto a colores, texturas, decoración, etc., todos estos datos se obtienen mediante un formulario que se elabora a partir de las indicaciones de cada cliente.

El pago de los clientes deberá ser realizado a través de depósitos o transferencias bancarias y confirmados mediante un correo electrónico en donde se deberá adjuntar una copia digital del comprobante de la transacción realizada.

Una vez que se hayan obtenido los datos correspondientes, se procede a la elaboración del pedido. Existen detalles que son elaborados totalmente a mano, sin embargo también hay pedidos en los cuales se requiere de máquinas para troquelar.

- **Maquinado**

Para la elaboración de ciertos productos se utiliza maquinaria para troquelar que crea formas completamente personalizadas. La máquina que utiliza la empresa es *E-clips*, una cortadora electrónica de la marca *Sizzix* que sirve también para técnicas de *scrap*.

Funciones de la máquina:

- Selección automática de la velocidad y precisión del material al cortar.
- Consola de control remoto que permite crear formas y textos completamente configurables capaces de decorar cualquier proyecto.
- Cortes en materiales como pergaminos, papel, cartulina y aglomerado en tamaños predefinidos y personalizados. (Sizzix, 2015)

- **Empaquetado**

Una vez que el pedido es terminado se procede a empacarlo para la entrega del producto final. El empaque es diseñado con una envoltura que le puede servir al cliente como una caja de regalo para que sea un complemento con el pedido realizado.

- **Programas de diseño**

Para algunos detalles es necesario la utilización de programas de diseño gráfico que permitan crear ilustraciones personalizadas de acuerdo al pedido realizado por el cliente.

Los pedidos actualmente se deben realizar con tres días de anticipación siempre y cuando no excedan el máximo de cinco unidades.

En caso de exceder la cantidad mencionada, para productos como invitaciones, el plazo para realizar el pedido será de dos a tres semanas de anticipación de acuerdo a lo que requiera el cliente.

La empresa es manejada solo por su fundadora, la misma que realiza las actividades de producción.

### **Logística externa**

La empresa cuenta con envíos a domicilio a través de un *courier*, el cual es Servientrega, el mismo que se encarga de realizar la gestión de entrega tanto a nivel local como nacional.

El valor del envío se suma al precio final del detalle, es decir que no está incluido en el precio inicial que se le indica al cliente ya que dependerá del sector/ciudad en donde deberá llegar el pedido.

El cliente debe indicar la dirección exacta en donde tendrá que llegar el producto, así mismo deberá proporcionar información como el nombre de la persona a quien va dirigido el envío, teléfono y referencia de domicilio para que no existan confusiones en el momento de la entrega. Todos estos datos deberán ser proporcionados a la agencia de envíos.

Una vez que se ha realizado el envío correspondiente se le comunica al cliente y se le envía una copia digital del comprobante proporcionado por Servientrega. Durante el proceso se mantiene constante contacto con el cliente hasta que se confirme la recepción del pedido sin ninguna novedad.

### **Marketing y Ventas**

Desde sus inicios hasta la actualidad la empresa ha utilizado las diferentes plataformas sociales como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y aplicaciones de comunicación vía móvil como único medio de comunicación para la exposición de sus productos. No cuenta con ningún tipo de publicidad.

Se realizan promociones como concursos y descuentos en festividades tales como San Valentín, día de la madre, día del padre y Navidad a través de las redes sociales mencionadas anteriormente.

## **Servicio Post-Venta**

Se propone mantener un registro con los pedidos de cada cliente, en donde constan datos como el tipo de detalle y la ocasión para la cual lo requiera, de esta manera la empresa puede ofrecer los productos en la ocasión precisa a sus clientes.

### **2.4.1.2. Actividades de apoyo**

“En la cadena de Valor de Michael Porter las actividades de apoyo son las que sustentan a las actividades primarias y se apoyan entre sí, proporcionando insumos comprados, tecnología, recursos humanos y varias funciones de toda la empresa.” (Web y Empresas, 2012)

## **Abastecimiento**

Respecto a la adquisición de la materia prima, debido a la actividad de la empresa, le permite realizar una estructura de costos más bajos por medio de una economía de escala ya que los materiales para la elaboración de cada proyecto son siempre similares.

Los principales materiales que se adquieren son tijeras, cartulinas de diversas texturas, goma eva, perforadoras con diseños, apliques, portarretratos, cajitas, entre otros.

Respecto a los implementos para la máquina de troquelar, se debe cambiar la hoja adhesiva de soporte de corte dependiendo de la producción que se mantenga, la misma que distribuye la empresa *Krafty* en la ciudad de Guayaquil.

## **Desarrollo tecnológico**

El desarrollo tecnológico es de gran relevancia para el desarrollo de algunos pedidos ya que requieren de programas de diseño gráfico e insumos

tecnológicos de máquinas de troquel que permiten agilizar los procesos en la elaboración de cada pedido.

Los programas que se utilizan para la elaboración de los algunos productos son: *Adobe Illustrator* y *Adobe Photoshop*. En el caso del uso de maquinaria se necesita un software llamado *e-CAL*.

## **Recursos Humanos**

Actualmente la empresa cuenta con una sola persona encargada de realizar todos los procesos que conllevan desde las actividades de producción hasta la gestión de envío y demás funciones secundarias. Este punto es considerado como una restricción en el momento de agendar pedidos ya que en ocasiones cuando hay un considerable número de clientes que necesitan el producto dentro de un mismo período, es complicado llevar a cabo otros proyectos por falta de tiempo y por ende se deben limitar el número de pedidos a agendar.

## **Infraestructura**

Una debilidad dentro de este punto es que no se lleva un control formal respecto a los procedimientos financieros de la empresa.

### **2.4.1.3. Análisis Cadena de Valor**

Uno de los factores que más afecta en cuanto a la actividad productiva de la empresa, es la falta de personal ya que eso incide en la disminución de pedidos agendados por períodos debido al tiempo que conlleva la elaboración de cada detalle.

Otro punto que afecta directamente al negocio, es la falta de un establecimiento físico en donde el cliente pueda apreciar y evaluar directamente el producto final.

La falta de capital incide en que no se pueda dar la apertura de un local físico para que el cliente tenga acceso a la información que requiere respecto al producto.

La empresa tiene como fortaleza el servicio post-venta que ofrece ya que al mantener un registro con ciertos datos de sus clientes puede funcionar como un asistente de recordación para las ocasiones especiales en que se pueda necesitar de un detalle.

La microempresa nunca ha desarrollado un plan de comunicación lo cual tiene un impacto negativo con respecto al entorno competitivo en el cual existen empresas que manejan medios publicitarios los cuales les permiten tener un mayor alcance al público objetivo.

Una fortaleza importante es la logística interna y abastecimiento, ya que siempre se cuenta con el *stock* de materiales necesarios debido a la estructura de economía de escala aplicada gracias a los volúmenes de compra que se pueden realizar, lo cual genera costos bajos.

En cuanto al desarrollo tecnológico, la empresa posee una fortaleza ya que los productos se elaboran con implementos innovadores que permiten obtener un acabado de calidad en el producto final.

A continuación se muestra en la tabla 9 la identificación de cada variable en cuanto a debilidades y fortalezas que se han analizado anteriormente:

**Tabla 10 - Análisis Cadena de Valor**

		Actividades Primarias				
		Logística Interna	Operaciones	Logística Externa	Marketing y Ventas	Servicio Post-Venta
Actividades de Apoyo	Abastecimiento	+F	+F			
	Desarrollo tecnológico		+F			
	Recursos Humanos		-D			
	Infraestructura		-D	-D	-D	+F

**Fuente:** Porter, 1980

**Adaptado:** Propio / Autoras, 2015

## 2.4.2.Fuerzas de Porter

Las fuerzas de *Porter* determinarán el atractivo del mercado en donde se desarrolla la empresa.

### 2.4.2.1. Amenaza del ingreso de nuevos competidores

Existen competidores potenciales dentro del mercado, sin embargo existen barreras que determinan el atractivo para su introducción en el mismo.

El mercado de los detalles personalizados se encuentra formado en su gran mayoría por emprendedores informales, los cuales comercializan varios tipos de producto similares entre un negocio y otro; por lo cual el cliente no se fideliza con una sola empresa y puede realizar la compra en varios puntos de venta. El acceso a la materia prima no constituye una barrera para competidores potenciales, por ende las empresas que disponen de un mayor capital, pueden visualizar el negocio hacia las economías de escala, donde la producción a mayor volumen y bajo costo, producirá un incremento en las ganancias de dichas empresas.

Cabe recalcar que al ser un mercado poco explotado por su informalidad, los avances tecnológicos en maquinarias, crean una necesidad de inversión para poder diferenciarse entre los competidores, sin embargo el comportamiento de las empresas, muestra una parálisis en la innovación.

Tabla 11 - Amenaza de Nuevos Competidores

FUERZA DE PORTER	Atractivo					Total
	No atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy Atractivo	
Amenaza de nuevos competidores	1	2	3	4	5	
Costes de Cambio				X		4
Diferenciación de producto			X			3
Economías de escala					X	5
Mejoras en la tecnología		X				2
<b>Total</b>						<b>14</b>
<b>Promedio</b>						<b>3,5</b>

Elaborado por: Autoras, 2015

## Participación de mercado

Debido a la carencia de datos secundarios relevantes, que permitan obtener la participación de mercado de la tienda de detalles de expresión social, se procedió a tomar datos obtenidos de fuente primaria como la investigación de mercado.

En la siguiente tabla se muestran los competidores principales y la participación de mercado correspondiente:

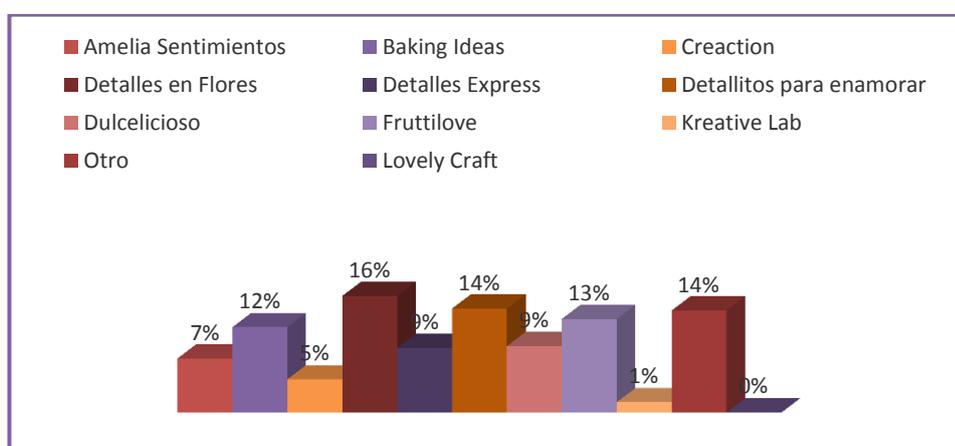
**Tabla 12 - Participación de mercado de empresas de detalles de expresión social**

Empresas de detalles de Expresión Social	Participación de Mercado	Total
Amelia Sentimientos	7%	26
Baking Ideas	12%	41
Creaction	5%	16
Detalles en Flores	16%	56
Detalles Express	9%	31
Detallitos para enamorar	14%	50
Dulcelicioso	9%	32
Fruttilove	13%	45
Kreative Lab	1%	5
Otro	14%	49
Lovely Craft	0%	0
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>351</b>

**Fuente:** Investigación de mercado – Empresa Lovely Craft

**Elaborado por:** Autoras, 2015

**Ilustración 31 - Participación de mercado de empresas de detalles de expresión social**



**Fuente:** Investigación de mercado – Empresa Lovely Craft

**Elaborado por:** Autoras, 2015

*Lovely Craft* no tiene participación dentro del mercado de detalles de expresión social, el motivo principal se debe a que es una empresa nueva, que no ha planteado estrategias de marketing y publicidad para captar posicionamiento y clientes en el mercado.

La empresa Detalles en Flores es el competidor más fuerte en el mercado, representando un 16%, seguido de Detallitos para enamorar con una participación del 14%.

Otras empresas ocupan el 14% siendo este un porcentaje representativo del total, sin embargo en este grupo entran las empresas informales o personas que se dedican al negocio de forma empírica por lo cual se podría considerar como competidores indirectos.

*Fruttilove* y *Baking Ideas* también forman parte importante del mercado ya que siendo relativamente nuevas están ganando participación de forma constante.

En la ilustración 25 se puede observar detalladamente los porcentajes de participación de mercado que registran las empresas analizadas respecto a la investigación de mercado realizada.

#### **2.4.2.2. Rivalidad de la Industria**

.Dentro de la industria en la que se encuentra inmersa la empresa, tanto la entrada como la salida del negocio, no genera un grado de complejidad alto.

El verdadero reto se encuentra en aquellas microempresas / personas que realizan los trabajos empíricamente sin añadir una identidad al producto que ofrecen a los clientes finales, a su vez, la disponibilidad de información sobre el mercado, los productos y todo lo que conlleva esta industria es de muy fácil acceso y con una alta posibilidad de ser imitado.

El crecimiento de la industria es constante, lo que hace atractivo al mercado, por ende, la diferenciación constituye un factor importante para el éxito en ventas y como ventaja ante los competidores.

En conjunto, esto genera atraktividad para aquellos competidores potenciales que están buscando negocios innovadores, que, además de obtener clientes fijos, tenga una empresa financieramente rentable.

A continuación en la tabla 12 se muestran las variables analizadas dentro de este factor:

**Tabla 13 - Rivalidad de la Industria**

FUERZA DE PORTER	Atractivo					Total
	No atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy Atractivo	
Rivalidad de la Industria	1	2	3	4	5	
Existencia de barreras de salida			X			3
Identidad de Marca			X			3
Complejidad de la información				X		4
Crecimiento de la industria				X		4
<b>Total</b>						<b>14</b>
<b>Promedio</b>						<b>3,5</b>

Elaborado por: Autoras, 2015

### 2.4.2.3. Poder de negociación de proveedores

La industria de los detalles personalizados consta de muchos proveedores, en donde el poder lo ejerce la empresa, por ende resulta muy fácil cambiar de proveedor cuando las negociaciones entre ambas partes no se fijan acuerdos.

El proveedor tiene el poder en cuanto a la maquinaria para troquelar, debido a los diferentes repuestos de cambio que se utilizan para realizar los diferentes diseños en el producto final.

El poder de negociación de proveedores es bajo cuando en una industria como en la que se encuentra la empresa, existe una amplia gama de productos sustitutos, con la que empresa puede trabajar.

Así mismo la diferenciación de la materia prima del proveedor puede ser fácilmente reemplazable por un producto similar o mejor, a un costo menor.

La oferta de los proveedores de este mercado es muy amplia, y la empresa puede decidir a quién comprar de un momento a otro.

Los costes de cambio no representan pérdidas para la empresa, por lo cual esto genera un alto atractivo para empresas externas.

A continuación en la tabla 13 se muestran las variables analizadas dentro del factor negociación de proveedores:

**Tabla 14 - Negociación de Proveedores**

FUERZA DE PORTER	Atractivo					Total
	No atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy Atractivo	
<b>Negociación de Proveedores</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
Facilidades para el cambio del proveedor					X	5
Presencia de productos sustitutos				X		4
Costes de Cambio de proveedor			X			3
Diferenciación del producto del proveedor				X		4
					<b>Total</b>	<b>16</b>
					<b>Promedio</b>	<b>4</b>

Elaborado por: Autoras, 2015

#### **2.4.2.4. Poder de negociación del cliente**

El cliente de este mercado no se encuentra fidelizado, lo que produce poca atraktividad para la industria de detalles personalizados.

El cliente puede encontrar en el mercado variedad de opciones que cumplirán sus expectativas básicas de la necesidad que posee.

Cabe recalcar que la sensibilidad al precio por parte del cliente-consumidor, es una herramienta que no permite crecer a los negocios que apuestan por vender experiencias, en momentos especiales.

Actualmente existen herramientas de comunicación que facilitan el acceso de información hacia el cliente, brindando opciones de compra o generando interés en productos similares, generando poco atractivo para la industria.

El cliente de esta industria necesita obtener una ventaja diferencial del producto, que genere alto impacto y que lo haga regresar por otra compra; de esta forma podría resultar atractivo al mercado.

A continuación en la tabla 14 se muestran los factores analizados dentro del factor de poder de negociación del cliente:

**Tabla 15 - Poder de Negociación del cliente**

FUERZA DE PORTER	Atractivo					Total
	No atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy Atractivo	
Negociación del cliente	1	2	3	4	5	
Volumen del comprador			X			3
Facilidades del cliente de cambiar de empresa		X				2
Disponibilidad de información		X				2
Sensibilidad del comprador al precio	X					1
Ventaja diferencial del producto				X		4
					<b>Total</b>	<b>12</b>
					<b>Promedio</b>	<b>2,4</b>

Elaborado por: Autoras, 2015

#### 2.4.2.5. Amenaza de productos Sustitutos

Los detalles personalizados tienen como desventaja la fácil imitación por parte de otros negocios, es ahí cuando nacen las opciones de productos alternos expuestos para los consumidores que buscan un detalle que, finalmente cubra la misma necesidad.

El atractivo se torna bajo debido a que en la industria de detalles personalizados existen muchas personas que realizan el mismo trabajo o similar de manera informal y empírica, por tal razón los costos de elaboración de dicho proyecto serán bajos, permitiendo competir en el mercado frente a trabajos de poca calidad.

También existen los detalles elaborados a bases de flores, desayunos a domicilio, *cupcakes*, entre otros, que se encuentran a disponibilidad inmediata para la compra.

El atractivo potencial del mercado va más allá de un trabajo final elaborado y entregado al usuario, se debe apostar por el nivel de diferenciación que genere una experiencia en el usuario y no solo la entrega de algo material diferente.

**Tabla 16 - Amenaza de Productos Sustitutos**

FUERZA DE PORTER	Atractivo					Total
	No atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy Atractivo	
<b>Amenaza de Producto Sustituto</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
Propensión del comprador a sustituir	X					1
Disponibilidad de sustitutos cercanos	X					1
Precios relativos de los productos sustitutos			X			3
Nivel percibido de diferenciación de producto				X		4
						<b>Total</b>
						<b>9</b>
						<b>Promedio</b>
						<b>2,25</b>

Elaborado por: Autoras, 2015

## Análisis de las Fuerzas de Porter

**Tabla 17 - Análisis Fuerzas de Porter**

FUERZAS DE PORTER	ATRACTIVO
Amenaza de nuevos competidores	3,5
Rivalidad de la Industria	3,5
Negociación de proveedores	4
Negociación del cliente	3
Amenaza de Producto Sustituto	2,25
<b>Total</b>	<b>16,25</b>
<b>Promedio</b>	<b>3,25</b>

Elaborado por: Autoras, 2015

El atractivo de la industria de detalles personalizados de la empresa se determina en base al análisis de los 5 factores que miden la competitividad en el mercado.

La amenaza de los nuevos competidores contribuye un atractivo medio al igual que la rivalidad de la industria; existen factores como la facilidad al ingreso de economías de escala y mejoras en la tecnología que permiten a competidores potenciales, ingresar al mercado con facilidad.

La negociación de proveedores constituye un atractivo muy alto, porque no existen barreras significativas de negociación con los proveedores, por lo cual, el mayor poder lo tiene la empresa.

Si bien es cierto que dentro de esta industria existe una gran variedad de productos sustitutos, que merman el atractivo del mercado, por los bajos costes de cambio del cliente, se puede concluir que es una industria en crecimiento, que no se encuentra explotada, por lo tanto se debe analizar al cliente, de tal modo que no solo se cumpla la necesidad básica por la cual es busca un regalo personalizado, sino que se contribuya a beneficios extras, que hagan la diferencia entre los demás competidores.

Las emociones juegan un papel importante en el mercado de detalles personalizados y es ahí donde las empresas enfocadas a este tipo de negocios deben desarrollar sus estrategias basadas en la diferenciación, las mismas que comercialicen más que un producto tangible, una experiencia única en el usuario, haciendo que el mismo se convierta en un cliente fiel y refiera a clientes potenciales del mercado.

## **2.5. Análisis Estratégico Situacional**

### **2.5.1. Ciclo de vida del producto**

“El ciclo de vida de un producto (CVP), es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia.” (Kotler & Armstrong, 2003, p. 337)

Tal como lo menciona Gubern Fortuny (Políticas de producto, p. 31), el ciclo de vida de un producto se puede definir como una herramienta comercial

con la cual se logra conocer la evolución de su volumen de ventas y de los beneficios que genera.

De acuerdo a los datos analizados respecto a la evolución de la industria de manufactura obtenidos por el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC), se puede determinar que la empresa se encuentra dentro de un sector creciente debido al positivo incremento de ventas durante el registro de los últimos años.

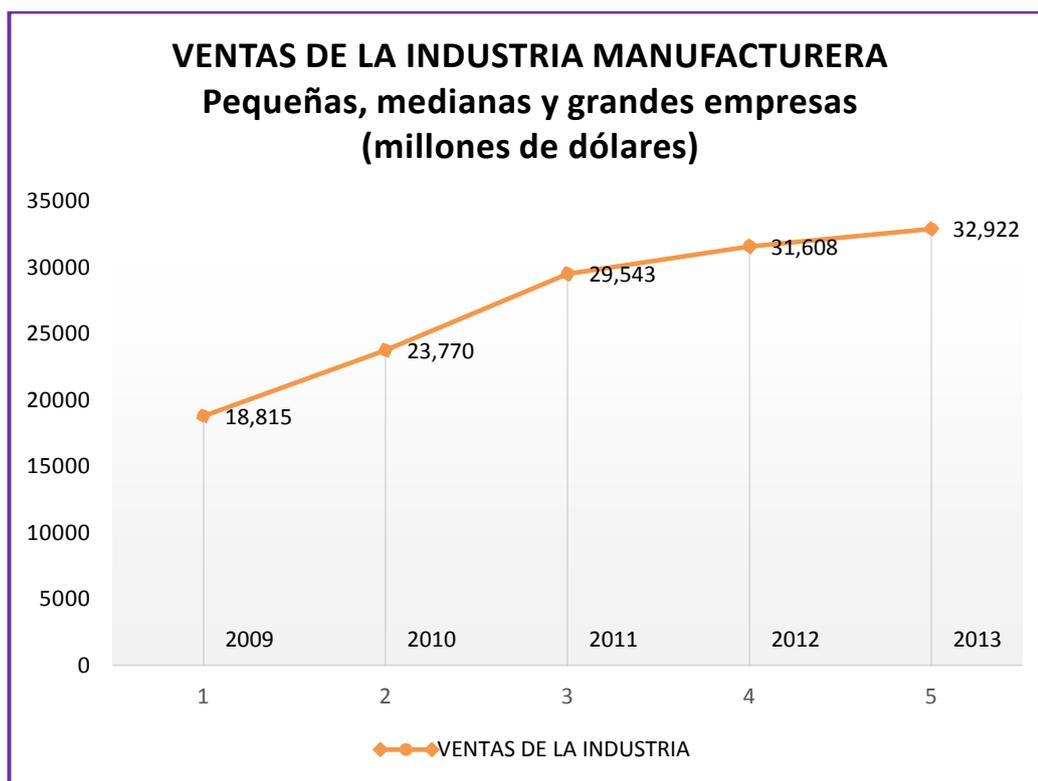
A continuación en la tabla 17 se puede observar el detalle de las ventas anuales de la industria manufacturera:

**Tabla 18 - Ventas anuales de la Industria Manufacturera**

<b>AÑO</b>	<b>VENTAS DE LA INDUSTRIA</b>	<b>%</b>
2009	18.815	-
2010	23.770	26,34%
2011	29.543	24,29%
2012	31.608	6,99%
2013	32.922	4,16%

**Elaborado por:** Autoras, 2015

**Ilustración 32 - Ventas de la Industria Manufacturera en Ecuador – Período 2013**

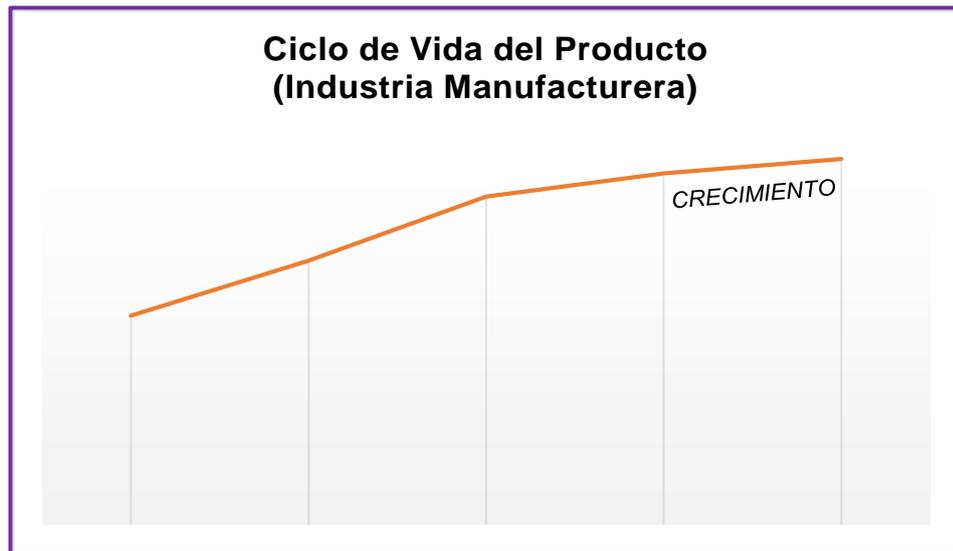


**Fuente:** Sistema Nacional de Información, 2013

**Elaborado por:** Autoras, 2015

Como se puede observar en el gráfico anterior, la tendencia de ventas en la industria se ha mantenido en constante crecimiento, por lo cual se deduce que la curva del ciclo de vida de la empresa respecto a la industria es la siguiente (véase ilustración 33):

Ilustración 33 - Ciclo de Vida del Producto



*Fuente: Theodore Levitt, 1965*

*Adaptado por: Autoras, 2015*

## 2.5.2. Análisis F.O.D.A.

“Una de las aplicaciones del análisis FODA es la de determinar los factores que pueden favorecer (Fortalezas y Oportunidades) u obstaculizar (Debilidades y Amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa.” (Díaz de Santos, 1994, p. 157)

### 2.5.2.1. Fortalezas

- Variedad en la cartera de productos.
- Personalización de los productos de acuerdo a la necesidad del cliente.
- Recurso tecnológico.
- Servicio de post-venta.

### 2.5.2.2. Oportunidades

- Acceso y alcance a las redes sociales desde los teléfonos celulares para acceder a información de los diferentes productos.
- Innovación tecnológica: maquinarias nuevas
- Cultura detallista del mercado objetivo
- Leyes que favorecen al sector artesanal.

- Innovaciones, insumos de mejor calidad para la producción de detalles

### **2.5.2.3. Debilidades**

- Falta de organización; la empresa es manejada de modo informal, sin tener registros de ventas, pedidos, base de datos, entre otros.
- Carencia de personal para la elaboración de los diferentes productos y su entrega respectiva.
- Carencia de espacio físico para atención personalizada a clientes
- Falta de actualización en diseños y materiales.

### **2.5.2.4. Amenazas**

- Variedad de regalos que oferta el mercado para fechas especiales, o temporadas festivas.
- Surgimiento continuo de nuevas microempresas que ofrecen productos y servicios de expresión social
- Existencia de productos sustitutos
- Impuestos para la importación de maquinaria (troqueladoras)
- Impacto ambiental en la utilización de materia prima

## **2.5.3. Análisis EFE - EFI y McKinsey**

### **2.5.3.1. Matriz EFI EFE**

“La Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) y la Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE), son herramientas para la formulación de la estrategia donde se resumen las fortalezas, debilidades y se conocen las oportunidades y amenazas que tendría la empresa.” (Fred, 2003, p. 149)

Este tipo de herramientas permitirá determinar de forma cuantitativa las variables que engloban el microentorno y macroentorno del proyecto.

Mediante este análisis se podrán tomar decisiones oportunas dentro del esquema planteado.

A continuación se detallan las ponderaciones para evaluar las variables de cada matriz:

**Tabla 19 – Cuadro de puntuaciones para medición EFE - EFI**

Regla de Medición	
Valor	Descripción
1	Muy Baja
2	Baja
3	Alta
4	Muy Alta

Elaborado por: Autoras, 2015

Una vez que se han determinado el rango de valores para el siguiente análisis en la matriz EFE – EFI, se procede a otorgar la puntuación adecuada a cada factor.

### 2.5.3.1.1. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

**Tabla 20 – Matriz de evaluación de Factores Internos EFI**

#	FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1	Cartera de productos variada	0,20	4	0,80
2	Personalización de los productos	0,20	4	0,80
3	Recurso tecnológico	0,10	3	0,30
4	Servicio Post-Venta	0,10	3	0,30
<b>Total Fortalezas</b>				<b>2,20</b>
#	DEBILIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1	Falta de organización	0,15	2	0,30
2	Carencia de personal	0,10	2	0,20
3	Carencia de espacio físico	0,05	1	0,05
4	Falta de actualización en diseños y materiales	0,10	2	0,20
<b>Total Debilidades</b>		<b>1,00</b>		<b>0,75</b>
<b>TOTAL EFE</b>				<b>2,95</b>

Elaborado por: Autoras, 2015

“Una cosa es encontrar oportunidades atractivas, y otra tener la capacidad de sacar provecho de ellas. Cada negocio debe evaluar sus fortalezas y debilidades internas”. (Kotler y Keller, 2012, p. 49)

A través de la matriz de evaluación de factores interno detallada en la tabla 19, se evalúan los factores que inciden de forma positiva y negativa a la empresa.

La empresa cuenta con fortalezas como la cartera de productos que ofrece, la misma que se destaca por ser variada ante la elección del cliente, así como la personalización de los productos exhibidos de acuerdo a la necesidad de cada cliente, estos dos factores se les atribuye la más alta calificación (4) y un peso de 0.20, debido a la mayor importancia dentro del giro del negocio.

El recurso tecnológico se refiere a la maquinaria con la que cuenta actualmente la empresa como lo es la troqueladora, a la cual se le dio un peso de 0.10 y como calificación (3), esto contribuye una ventaja significativa frente a negocios informales y otras microempresas del sector, que no cuentan con la tecnología necesaria que permite dar acabados significativos en el producto final, mejorando la calidad.

El servicio de post-venta es muy importante en este mercado, y es algo que caracteriza a la empresa, tiene como calificación (3) y peso 0.10, la preocupación que se tiene hacia el cliente, posterior a la compra de un producto y las respuestas de satisfacción que se obtienen de ellos es una constante retroalimentación para las mejoras de la microempresa.

Dentro de las debilidades se encuentra la falta de organización, con peso 0.15 y calificación (2) dicha empresa se maneja de forma informal, no tiene registros de las ventas y pedidos que se van haciendo en el transcurso del tiempo, convirtiéndose en una vulnerabilidad ante la competencia en el mercado; esto también se debe a la carencia de un espacio físico, calificación (2) y peso 0.15, donde la empresa pueda mantener un orden para cada segmento necesario para elaborar un producto y toda la parte administrativa que involucra el mismo. Por otra parte también carencia de personal que aporte a la elaboración de los productos, calificación (2) y peso

0.10, de manera tal que permita agilizar la entrega de los pedidos para los clientes.

Todo esto en conjunto hace que la empresa permanezca estático en cuanto a la innovación de diseños y el tipo de material a usar con calificación (2) y peso 0.10, haciendo que los clientes tengan una opción más actual en cuanto al segmento de detalles.

Se obtuvo un resultado de 2.95, el cual indica que la empresa está siendo competitiva con los recursos que se maneja actualmente, es necesario disminuir las debilidades con más peso, como la desorganización, la carencia de espacio físico y personal, lo mismo que permitirá aprovechar las fortalezas para ganar competitividad dentro del mercado.

### 2.5.3.1.2. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Tabla 21 – Matriz de evaluación de Factores Externos EFE

#	OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1	Acceso y alcance a Redes Sociales	0,15	4	0,60
2	Innovación tecnológica	0,10	4	0,40
3	Cultura detallista del mercado	0,20	4	0,80
4	Leyes que favorecen al sector artesanal	0,05	3	0,15
5	Insumos de mejor calidad para la fabricación	0,05	3	0,15
<b>Total Oportunidades</b>				<b>2,10</b>
#	AMENAZAS	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1	Variedad de regalos en temporadas festivas	0,15	2	0,30
2	Surgimiento continuo de microempresas	0,10	2	0,20
3	Productos sustitutos	0,10	1	0,10
4	Impuestos para importación de maquinaria	0,05	2	0,10
5	Impacto ambiental - materia prima	0,05	1	0,05
<b>Total Amenazas</b>		<b>1,00</b>		<b>0,75</b>
<b>TOTAL EFE</b>				<b>2,85</b>

Elaborado por: Autoras, 2015

*Una unidad de negocios debe analizar las fuerzas del macroentorno que sean clave, y los factores del microentorno que afecten de manera significativa su capacidad de generar ganancias. Además, tendrá que*

*establecer un sistema de inteligencia de marketing que siga las tendencias y desarrollos importantes, así como cualquier amenaza u oportunidad relacionadas con ellos.*  
(Kotler et al., 2012, p. 48)

En la matriz de evaluación de factores externos detallada en la tabla 20, se evalúan las oportunidades y amenazas que determinan el crecimiento y atractivo del mercado para la empresa.

Dentro de las oportunidades que encuentra la microempresa se calificó con (4) el acceso y alcance a redes sociales, tiene peso de 0.15, debido a que actualmente es el principal canal de comunicación entre la empresa y los clientes, en donde se puede visualizar la cartera de productos, a través de redes como *Instagram* o *Facebook* y realizar los diferentes pedidos por medio de *WhatsApp*.

La cultura detallista que posee actualmente el mercado es bien fuerte por ende tiene un peso de 0.20, existen diferentes grupos de personas, como las parejas que tienen por costumbre obsequiarse presentes de detalles de expresión social en fechas especiales como aniversarios, o, a su vez otro grupo de personas que aprovechan ocasiones de fechas festivas para dar un obsequio. Cabe recalcar que es una cultura que permanece vigente en el tiempo, por ende hay que fortalecer la diferenciación de los productos.

La innovación tecnológica con peso 0.10 representa una oportunidad de mejoramiento para la microempresa, debido al abastecimiento de nuevas maquinarias que permitirán la elaboración de productos con mayor calidad y diferentes diseños.

Las leyes que favorecen la mano de obra artesanal junto con los insumos de mejor calidad tienen como calificación (3) y peso 0.05, permitiendo un mejoramiento futuro en la materia prima del producto final.

Por otra parte las amenazas están enfocadas en la variedad de regalos que se pueden obsequiar en fechas festivas, calificada con (2) y peso 0.15, el mercado tiene a su disposición variedad de productos en fechas específicas, en donde la competencia por precio es muy agresiva.

Así mismo se encuentra la introducción de nuevas microempresas que ven una oportunidad de negocio en el mercado; a su vez los vendedores empíricos o informales que crecen y empiezan a formalizarse a través de empresas ofreciendo productos similares, calificación (2) y peso 0.10.

Los productos sustitutos son calificados con (1) y peso 0.10, representan una amenaza silenciosa, a pesar de que se caracterizan por la facilidad de compra y su inmediata disponibilidad, es necesario mencionar que se ha convertido en un mecanismo rutinario, haciendo que el cliente no viva una nueva experiencia, transformando el obsequio en algo monótono.

Además como otra amenaza, los impuestos a la importación de maquinaria calificada como (2) y peso 0.05, representa una traba para la innovación de nuevos equipos, que permitan el desarrollo de nuevos productos.

Por último, con una calificación (1) y peso 0.05 se encuentra el impacto ambiental que pudiera ocasionar el uso de materia prima como papel y sus derivados.

En la matriz EFE se obtuvo un resultado de 2.85, el cual indica que la empresa tiene una mejor oportunidad de crecimiento dentro de un mercado atractivo.

La empresa de detalles de expresión social, se debe enfocar en minimizar las amenazas más fuertes y aprovechar las oportunidades que ofrecen la industria y específicamente el mercado para fortalecer al negocio.

### **2.5.3.1.3. Matriz McKinsey**

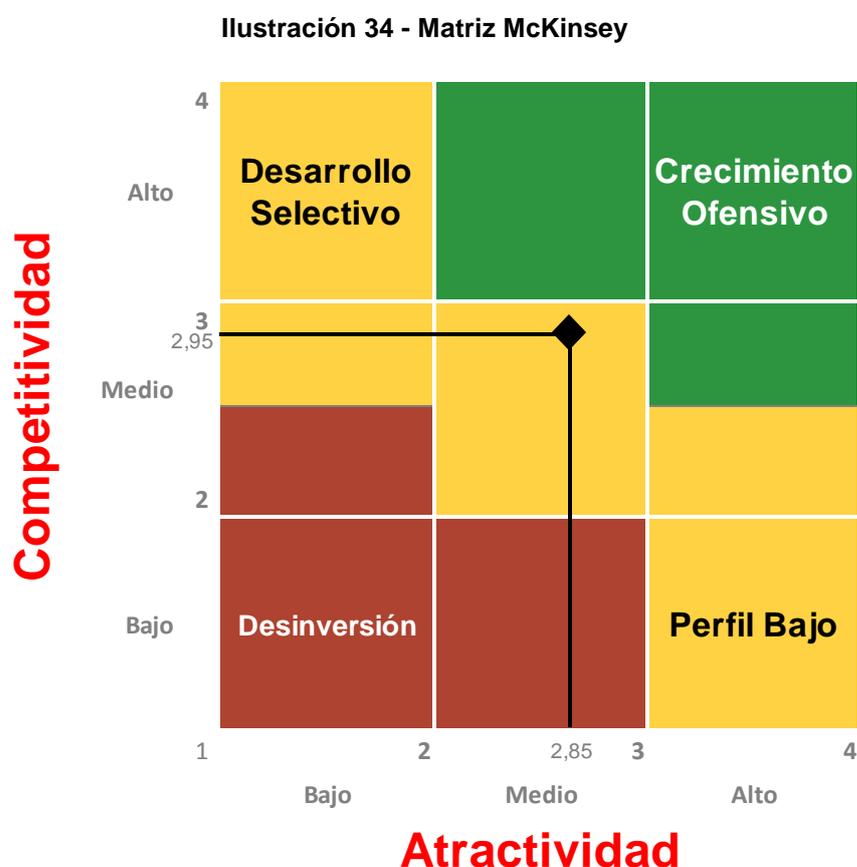
“Esta matriz permite posicionar la empresa de acuerdo a la competitividad de sus actividades y del nivel de atractivo del sector donde opera. Este posicionamiento permite orientar las estrategias posibles seleccionando las áreas de negocio más atractivas para invertir.” (Membrado Martínez, 2007, p. 97)

De acuerdo a los resultados de la Matriz EFI-EFE, la empresa se encuentra situada en la matriz *McKinsey* en un cuadrante neutro, con tendencia a adoptar un crecimiento ofensivo o un desarrollo selectivo.

Dentro del desarrollo selectivo al cual se desea direccionar, la empresa deberá de ordenar los recursos que tiene actualmente e implementar lo que requiere para aumentar la competitividad.

El mercado tiende a ser atractivo, por lo cual dentro de las estrategias a implementar, se desea enfocar en la diferenciación del producto.

A continuación en la ilustración 28, se muestra la matriz McKinsey de acuerdo a los resultados obtenidos mediante el análisis de evaluación de los factores internos y externos:



Elaborado por: Autoras, 2015

### 2.5.4. Conclusiones del Capítulo

De acuerdo a la información recopilada en este capítulo, es posible concluir que la empresa se encuentra en un mercado en crecimiento, los factores del macroentorno apoyan al desarrollo constante del sector manufacturero, artesanal y tecnológico, constituyendo una empresa en pro del crecimiento dentro de la industria.

Cabe recalcar que el factor tecnológico es el principal aliado de la empresa y que el mercado cada vez más, está inmerso en los avances de dicho factor; la población tiene un mayor alcance a este sistema, constituyendo una ventaja significativa para desarrollar diferentes beneficios para el usuario final.

Por otra parte dentro de las variables del microentorno, se analizó las fuerzas de Porter, cadena de valor y matriz EFE – EFI.

Dentro de las fuerzas de Porter, el atractivo de la industria es medio - positivo, lo cual permite estar alerta para la entrada de nuevos competidores al mercado y fortalecer las negociaciones con proveedores y clientes.

Con respecto al ciclo de vida del producto, se analizaron las ventas de la industria, por lo cual se puede concluir que la empresa de detalles de expresión social se encuentra en una etapa de crecimiento.

A su vez el análisis respecto a la matriz EFE – EFI , el análisis de la evaluación de los factores internos y externos, indica que la empresa tiene una mejor oportunidad de crecimiento dentro de un mercado atractivo, a su vez la empresa tiende a ser competitiva explotando los recursos que tiene actualmente, cabe mencionar que es primordial mermar los factores que inciden como debilidades y amenazas, los mismos que permitirán aprovechar las fortalezas para ganar mayor competitividad dentro del mercado.

Para finalizar el análisis de la matriz *McKinsey* muestra a la empresa dirigida hacia un desarrollo selectivo, por lo cual se tendrá que reorganizar los recursos actuales y enfocarse hacia una diferenciación del producto para ganar competitividad en el mercado.

# **CAPÍTULO III**

## **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

### **3. Investigación de mercado**

#### **3.1. Objetivos de la investigación**

##### **3.1.1. Objetivo general**

Conocer el perfil de clientes potenciales y los factores que influyen en la compra de detalles de expresión social en la ciudad de Guayaquil.

##### **3.1.2. Objetivos específicos**

- Determinar los factores que definen el perfil del cliente, gustos, preferencias y motivaciones de compra.
- Conocer el rango de precios que el cliente estaría dispuesto a pagar por un detalle de expresión social.
- Definir la categoría de productos de mayor consumo por parte del cliente.
- Deducir los posibles canales de distribución de los productos.
- Identificar las características del producto idóneo para el cliente.
- Definir la época con mayor número de ventas (pedidos).
- Identificar la frecuencia de compra de los clientes.
- Conocer la impresión de los clientes respecto a la competencia.

#### **3.2. Diseño investigativo**

“El diseño de investigación es una estructura o plano para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información que se requiere para estructurar o resolver problemas de investigación de mercados.” (Malhotra, 2004, p. 74)

##### **3.2.1. Tipo de investigación**

“La investigación de mercados es la reunión, tabulación y análisis de datos relacionados con las distintas actividades de comercialización.” (Mercado Hernández, 1997, p. 85)

“Un proyecto de investigación de mercados podría tener uno de tres tipos de objetivos: exploratoria, descriptiva y causal.” (Kotler y *Armstrong*, 2003, p. 160)

“El objetivo de la investigación exploratoria es obtener información preliminar que ayude a definir el problema y a surgir la hipótesis.” (Kotler *et al.*, 2003, p. 160)

“La investigación descriptiva persigue, como su nombre indica, describir qué es lo que está ocurriendo en un momento dado: porcentaje del público objetivo que consume una marca en un lugar determinado, características de las personas que utilizan un servicio concreto.” (Merino Sanz, Pintado Blanco, Sánchez Herrera, y Grande Esteban, 2015, p. 73)

“La investigación causal busca las relaciones de causa y efecto que existen entre variables que conforman un problema específico.” (Benassini, 2001, p. 76)

De acuerdo a las metodologías de investigación, se utilizará el tipo de investigación descriptiva para el desarrollo del proyecto.

### **3.2.2. Investigación descriptiva**

“La investigación descriptiva busca describir mejor los problemas de *marketing*, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado para un producto o las características demográficas y actividades de los consumidores.” (Kotler *et al.*, 2003, p. 160)

Al utilizar este tipo de investigación, se podrán determinar factores concretos de acuerdo a los objetivos planteados. La información que se obtendrá se enfoca en identificar las relaciones que existen entre dos o más variables.

### **3.3. Fuentes de información**

#### **3.3.1. Fuentes primarias**

“Es necesario recopilar directamente del mercado los datos necesarios para solucionar el problema planteado. Esta tarea se realiza utilizando algún

procedimiento o técnica de obtención de información.” (Fernández Nogales, 2004, p.24)

Actualmente la empresa no cuenta con datos que permitan realizar la investigación planteada, por dicha razón, la obtención de todos los datos necesarios se realizará a través de las herramientas de investigación.

### **3.3.2.Fuentes secundarias**

“El investigador cuenta con fuentes primarias y secundarias. De las fuentes secundarias, el investigador obtiene la información que proporcionan las personas que no observaron directamente la situación.” (Rodríguez Moguel, 2005, p. 24)

Como se mencionó anteriormente, la empresa no posee información respecto a los objetivos planteados debido a que no se ha realizado una investigación de mercado hasta el momento. Al ser una empresa con poco tiempo en el mercado de detalles de expresión social, se desconoce acerca de toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto.

A continuación se detallan los datos demográficos con los cuales se llevará a cabo el proyecto:

- Población por ciudad
- Población económicamente activa
- Población por género
- Nivel socioeconómico

## **3.4. Tipos de datos**

### **3.4.1.Investigación cuantitativa**

“Los estudios cuantitativos cifran y dimensionan situaciones. Permiten tomar decisiones bien informadas, siempre que la muestra diseñada sea representativa de la realidad (muestreo probabilístico).” (Ferré Trenzano y Ferré Nadal, 1997)

La herramienta cuantitativa a utilizar para el desarrollo de la investigación es la siguiente:

### 3.4.1.1. Formato de encuestas

Tal como lo indica Díaz (2001, p. 13) la encuesta es una constante búsqueda de información en donde se realizan una serie de preguntas a un encuestado con el fin de reunir datos y luego poder cuantificar y analizarlos.

Mediante la encuesta se podrán obtener datos precisos que guiarán a la toma correcta de decisiones para el desarrollo del Plan.

A continuación se detalla el modelo de cuestionario que se llevará a cabo en el proyecto:

**La presente encuesta se realizará para identificar factores de diversas áreas que serán importantes e influyentes para el desarrollo del proyecto de titulación de la autoras.**

**Sexo:**

Masculino  Femenino

**Edad:**

15 a 19 años  20 a 24 años  25 a 29 años  30 a 34 años

35 a 39 años  40 a 44 años  45 +

**Ocupación:**

Dependiente

Independiente

(negocio propio)

Estudiante

Otro

**1. ¿En qué ocasiones usted regala detalles? Escoja solo una opción**

Aniversario <input type="checkbox"/>	Día de la madre <input type="checkbox"/>	Todas las anteriores <input type="checkbox"/>
Cumpleaños <input type="checkbox"/>	Día del padre <input type="checkbox"/>	
San Valentín <input type="checkbox"/>	Navidad <input type="checkbox"/>	

**2. Entre las siguientes opciones, escoja aquella que acostumbra a obsequiar con mayor frecuencia en fechas especiales como Aniversarios, Cumpleaños, San Valentín, etc. Escoja solo una opción**

Chocolates <input type="checkbox"/>	Flores <input type="checkbox"/>	Globos <input type="checkbox"/>
Detalles con dulces <input type="checkbox"/>	Detalles con snacks <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/> _____

**3. Cuando necesita obsequiar un detalle, usted prefiere: Escoja solo una opción**

Mandar a elaborar un detalle a su gusto <input type="checkbox"/> ( detalle personalizado)
Comprar un obsequio hecho <input type="checkbox"/> ( acercarse a un lugar determinado a elegir un detalle)

**4. ¿A quiénes frecuentemente usted regala detalles? Escoja solo una opción**

Familiares <input type="checkbox"/>	Amigos <input type="checkbox"/>	Pareja <input type="checkbox"/>
Otros: <input type="checkbox"/> _____		

**5. ¿Por cuáles de los siguientes medios acostumbra a comprar detalles? Escoja solo una opción**

Centros comerciales <input type="checkbox"/>	Página web <input type="checkbox"/>	Redes sociales <input type="checkbox"/>
Locales independientes <input type="checkbox"/>	Otros: <input type="checkbox"/> _____	

**6. Al momento de obsequiar un detalle, ¿qué aspectos considera importantes? Considere 1 como lo MÁS importante y 5 el MENOS importante**

Aspectos	1	2	3	4	5
Personalización del detalle					
Variedad de productos					
Tiempo de entrega					
Precio accesible					
Ubicación del local					
Formas de pago					

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un detalle personalizado?  
Escoja solo una opción

\$15 – \$25       \$25 – \$35       \$35 – \$45       \$75 +

\$45 – \$55       \$55 – \$65       \$65 – \$75

8. Entre las siguientes opciones, indique la variable que considere de mayor importancia para una empresa de detalles personalizados:  
Considere 1 como lo MÁS importante y 5 el MENOS importante

Variables	1	2	3	4	5
Entre a domicilio					
Servicio de mimo					
Página web					
Acceso a comprar vía Internet					
Contar con un loca					

9. ¿Con qué frecuencia usted regala detalles? Escoja solo una opción

Semanal <input type="checkbox"/>	Mensual <input type="checkbox"/>	Trimestral <input type="checkbox"/>
Semestral <input type="checkbox"/>	Anual <input type="checkbox"/>	

10. En las ocasiones que necesitó obsequiar un detalle, ¿en cuáles de las siguientes opciones lo compró mayormente? Escoja una opción por recuadro.

RECUADRO 1		RECUADRO 2					
Entre Dulces	<input type="checkbox"/>	Creacion	<input type="checkbox"/>	Dulcelicioso	<input type="checkbox"/>	Amelia	<input type="checkbox"/>
Locuras Hallmark	<input type="checkbox"/>	Detallitos para enamorar	<input type="checkbox"/>	Kreative Lab	<input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/> Por favor detalle una sola respuesta aquí: _____	
Entre Detalles	<input type="checkbox"/>	Frutilove	<input type="checkbox"/>	Detalles Express	<input type="checkbox"/>		
		Baking Ideas	<input type="checkbox"/>	Detalles en Flores	<input type="checkbox"/>		

11. De acuerdo a su respuesta anterior, indique qué factor influyó para que realice la compra en dicho lugar. Escoja solo una opción

a) Personalización del detalle	
b) Variedad de productos	
c) Tiempo de entrega	
d) Precio accesible	
e) Ubicación del local	
f) Formas de pago	

12. De acuerdo a la respuesta escogida en la pregunta 10, califique del 1 al 10 el servicio recibido en cada factor. Considerando 1 como MENOS satisfactorio y 10 MÁS satisfactorio

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Personalización del detalle										
Variedad de productos										
Tiempo de entrega										
Precio accesible										
Ubicación del local										
Formas de pago										

13. ¿Conoce alguna tienda virtual que venda detalles personalizados? Si escogió la opción SI, por favor detalle su respuesta.

Si	<input type="checkbox"/>	_____
No	<input type="checkbox"/>	

14. Indique los productos y servicios que le gustaría que ofrezca una empresa de detalles: Por favor, escoja 3 opciones.

Categoría de productos	X
a) Tarjetería	
b) Cajitas	
c) Portarretratos	
d) Arreglos con dulces	
e) Desayunos	
f) Invitaciones	
g) Complementos para eventos	
h) Arreglos con flores	
i) Arreglos con globos	
j) Mimo	

15. ¿Dónde le gustaría encontrar información acerca de detalles personalizados?

Redes sociales <input type="checkbox"/>	Catálogos <input type="checkbox"/>	Referencias <input type="checkbox"/>
Página web <input type="checkbox"/>	Volantes <input type="checkbox"/>	Televisión <input type="checkbox"/>
Radio <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>	_____

### **3.4.2. Investigación cualitativa**

“La investigación cualitativa supone la recogida, análisis e interpretación de datos que no son medibles, es decir, que no pueden sintetizarse en forma de números.” (Del Castillo, 2008, p. 26)

“Uno de los rasgos más importantes de la investigación cuantitativa es que opera fundamentalmente con cantidades y que su propósito final es establecer semejanzas y diferencias en términos de proporciones.” (Barragán, *et al.*, 2003)

Para la obtención de información se llevarán a cabo dos herramientas cualitativas: Grupo focal y *Mystery Shopper* (cliente misterioso)

#### **3.4.2.1. Grupo focal**

*Los grupos focales son una técnica cualitativa que consiste en la realización de entrevistas a grupos de 6 a 12 personas, en las cuales el moderador desarrolla de manera flexible un conjunto de temas que tienen que ver con el objetivo de estudio.* (Barragán, y otros, p. 58)

Por medio del grupo focal se podrán evaluar las diversas opiniones y percepciones de los participantes acerca del tema a desarrollar.

#### **3.4.2.2. Mystery Shopper**

“*Mystery Shopper* (cliente misterioso), es una técnica utilizada por algunas empresas para evaluar y medir la calidad en la atención al cliente.” (Casado Díaz y Sellers Rubio, 2010, p. 95)

Mediante la ejecución de la herramienta de investigación *Mystery Shopper* (cliente misterioso), se busca evaluar en la competencia los siguientes factores: atención al cliente, categoría de productos a ofrecer y la creatividad e innovación con que desarrollan cada producto, canales de distribución disponibles, manejo de recepción de pedidos y tiempo de entrega, servicio post-venta.

### **3.4.3. Investigación motivacional**

*Mediante la investigación motivacional se logra obtener información la cual marcará la pauta con respecto al curso a seguir en acciones promocionales, elección de medios, posicionamiento o consecución de objetos de ventas debido a que sustrae la esencia de los aspectos positivos y negativos de las actitudes, percepciones, sensaciones, imágenes y motivos que el consumidor tiene sobre determinado producto o servicio. (Baena López, 2009, p. 55)*

Para el desarrollo de la investigación motivacional, se utilizarán diversas técnicas proyectivas, las mismas que se ejecutarán mediante el grupo focal.

#### **3.4.3.1. Técnica proyectiva**

“Una técnica proyectiva es una forma de preguntar indirecta y no estructurada que alienta a los encuestados a proyectar sus motivaciones, creencias, actitudes o sentimientos implícitos en cuanto a los temas de interés” (Malhotra, 2004, p. 151)

Las técnicas proyectivas serán desarrolladas dentro del grupo focal, se utilizarán diversas técnicas que permitan conocer, mediante una interacción directa, las percepciones de los consumidores.

Entre ellas se realizarán las siguientes:

- **Técnica de completar imágenes**

Se llevará a cabo la técnica de imágenes incompletas en donde se mostrarán parte de los logos de la competencia.

El fin de esta técnica es determinar el nivel de recordación y conocimiento que tienen los participantes frente a cada una de ellas.

A continuación en la ilustración 32, se presentan las imágenes de las diversas marcas que serán utilizadas para el desarrollo de la técnica proyectiva mencionada dentro del grupo focal:

**Ilustración 35 - Marcas utilizadas para técnica proyectiva**



Fuente: Internet, 2015

## **Técnica de construcción**

Se proyectarán imágenes de detalles y situaciones enfocadas al tema en donde los participantes del grupo focal deberán indicar la percepción que tienen acerca de las diferentes opciones mostradas, mediante esta técnica se podrá obtener información que permita determinar el perfil de personalidad de los participantes. A continuación se presentan modelos de algunos de los detalles que serán utilizados:

**Ilustración 36 - Detalles para técnica proyectiva - Grupo focal**



Elaborado por: Autoras, 2015

### 3.5. Matriz metodológica

**Tabla 22 - Diseño Investigativo**

DISEÑO INVESTIGATIVO				
Objetivos Específicos	Tipo de Investigación	Tipos de Datos	Fuentes de Información	Método de recolección de datos
Determinar los factores que definen el perfil del cliente, gustos, preferencias y motivaciones de compra.	Descriptiva	Cualitativa - Motivacional	Primaria	Grupo focal - Técnicas Proyectivas
Conocer el rango de precios que el cliente estaría dispuesto a pagar por un detalle de expresión social.	Descriptiva	Cuantitativa	Primaria	Grupo focal - Encuestas
Definir la categoría de productos de mayor consumo por parte del cliente.	Descriptiva	Cualitativa - Motivacional	Primaria	Grupo focal - Encuestas
Deducir los posibles canales de distribución de los productos.	Descriptiva	Cualitativa - Motivacional	Primaria	Grupo focal - Encuestas
Identificar las características del producto idóneo para el cliente.	Descriptiva	Cualitativa - Motivacional	Primaria	Grupo focal - Técnicas Proyectivas
Definir la época con mayor número de ventas (pedidos).	Descriptiva	Cualitativa - Motivacional	Primaria	Grupo focal - Encuestas
Identificar la frecuencia de compra de los clientes.	Descriptiva	Cuantitativa	Primaria	Grupo focal - Encuestas
Conocer la percepción de los clientes respecto a la competencia.	Descriptiva	Cualitativa	Primaria	Grupo focal - Mystery Shopper

**Elaborado por:** Autoras, 2015

### 3.6. Target de Aplicación

#### 3.6.1. Definición de la población

“Es el conjunto de elementos o individuos que reúnen las características que se pretenden estudiar. Cuando se conoce el número de individuos que la componen, se habla de población finita y, cuando no se conoce su número, de población infinita” (Gallego, 2004, pág. 5)

Para definir el público objetivo se empezó a estratificar la población nacional tomando en cuenta los habitantes de la ciudad de Guayaquil, considerando el género masculino y femenino, al cual tiene alcance el proyecto; luego se obtuvo el porcentaje de la población económicamente activa, y se procedió a estratificar por edad de 15 a 45 años en adelante, con un nivel socioeconómico B y C+, como se especifica en la tabla 22.

Finalmente el grupo objetivo de la empresa está representado por la cantidad de 271.645 clientes potenciales.

A continuación se muestra la tabla con los detalles de cada variable que se mencionó anteriormente:

**Tabla 23 - Estratificación del Público Objetivo**

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Datos</b>
<b>Ciudad</b>	Guayaquil	100%	2.350.915
<b>Población Económicamente Activa</b>	PEA	64,24%	1.510.312
<b>Edad</b>	15 a 45 + años	52,9%	798.955
<b>Nivel socioeconómico</b>	B / C+	34%	271.645

Fuente: Ecuador en Cifras, 2014

Elaborado por: Autoras

### 3.6.2. Definición de la muestra y tipo de muestreo

La muestra es:

*El grupo de individuos que realmente se estudiarán, es un subconjunto de la población. Para que se puedan generalizar a la población los resultados obtenidos en la muestra, ésta ha de ser «representativa» de dicha población. Para ello, se han de definir con claridad los criterios de inclusión y exclusión y, sobre todo, se han de utilizar las técnicas de muestreo apropiadas para garantizar dicha representatividad. (Gallego, 2004, p. 5)*

La población determinada es mayor a 100.000, por lo cual se plantea la siguiente fórmula:

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

Los parámetros a analizar son los siguientes:

**n** = Tamaño de la muestra.

**Z<sup>2</sup>** = Nivel del confianza. (Valor Z – 1.96), se establece un 95%.

**e<sup>2</sup>** = Porcentaje de error, se establece un margen de 0.05 (5%)

**P** = Probabilidad de éxito, corresponde al 50%

**Q** = Probabilidad de fracaso, corresponde al 50%

Se establece la muestra con un nivel de confianza del 95% y 5% de margen de error, como se detalla a continuación:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2}$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

Como resultado de la fórmula planteada, se establece que se realizarán un total de 384 encuestas efectivas.

### **3.6.3. Tipo de muestreo**

Según Gallego el muestreo estratificado es:

*Este tipo de muestreo se divide a la población en subgrupos o estratos que tienen alguna característica común; e interesa mantener estos estratos en la muestra, para que mantenga la misma composición que la población. La selección de sujetos dentro de cada estrato se realizará aleatoriamente. La estratificación se suele hacer en función de diferentes variables o características de interés: género, edad, situación laboral, etc. (Gallego, 2004, pág. 11)*

Para la investigación cuantitativa por medio de encuestas se realizará un muestreo estratificado, considerando los siguientes parámetros a estratificar:

- Edad: 15 – 45 años en adelante
- Nivel socioeconómico: B y C+
- Género: Mujeres = 55% y Hombres = 45%

### **3.6.4. Perfil de aplicación para la investigación cualitativa**

#### **3.6.4.1. Mystery Shopper**

El estudio de *mystery shopper* está dirigido hacia los competidores directos e indirectos de la empresa; dicho estudio, tiene como propósito establecer las variables que permiten evaluar la satisfacción del cliente.

Por otra parte se desea calificar a cada competidor basado en las variables establecidas, de ésta forma se determinaran las variables fuertes, en donde el cliente es muy exigente con la atención percibida, y , las variables débiles en donde se deberá hacer énfasis para poder brindar un servicio de calidad en base a las expectativas del cliente.

La información que se recaudara en la investigación es una oportunidad para detectar falencias de los competidores, convirtiéndolos en fortalezas dentro del servicio que busca ofrecer la empresa.

Dentro de la competencia a evaluar se destacan las siguientes empresas y microempresas:

### **Competencia Directa**

- Amelia
- *Creaction*
- Detallitos para enamorar
- *Fruttilove*
- *Baking Ideas*
- Dulcelicioso
- *Kreative Lab*
- Detalles *Express*
- Detalles en Flores

### **Competencia Indirecta**

- *Hallmark*
- Entre Dulces
- Entre Detalles

#### **3.6.4.2. Grupo Focal**

El grupo focal pretende recopilar información de las opiniones de los diferentes participantes que conformen el grupo.

Dicha reunión estará conformada por personas de diferentes edades de acuerdo al grupo objetivo establecido y el nivel socioeconómico determinado.

Este debate de opiniones estará conformado por 12 personas de género masculino y femenino; se llevará a cabo en la zona urbana de la ciudad de Guayaquil, con una duración de 60 minutos.

Se seleccionó un participante por cada rango de edad establecido en la tabla estipulada por el INEC y de acuerdo al grupo objetivo al cual la empresa esta dirigida.

Ademas se concluyó que el grupo focal estará conformado por 6 mujeres y 6 hombres, para tener la misma cantidad de opiniones por género.

**Tabla 24 - Participantes Focus Group**

Participante	Género	Edad	Rango Edad - INEC	Ocupación
Ma. Belén Fornell	Femenino	17	15 - 19 años	Estudiante
Taíz Vega	Femenino	18		Estudiante
Doménica Ocampo	Femenino	20	20 - 24 años	Estudiante
Ma. De los Angeles Fornell	Femenino	26	25 - 29 años	Ingeniera en Marketing
Wilson Guerrero	Masculino	27		Ingeniero Eléctrico
Ma. Emilia Ojediz	Femenino	28		Química Farmacéutica
Richard Bajaña	Masculino	32	30 - 34 años	Ingeniero en Sistemas
Diego Velazco	Masculino	32		Ingeniero Mecánico

Elaborado por: Autoras, 2015

### 3.6.4.2.1. Esquema del Grupo Focal

1. ¿Suele ser detallista para celebrar fechas especiales como aniversarios, cumpleaños, San Valentín, día de la madre, etc.?
2. ¿Qué acostumbra a regalar en este tipo de celebraciones?
3. ¿A quiénes regala detalles?
4. Cuando necesita comprar un detalle, ¿usted prefiere realizar un pedido de compra a una determinada empresa para que el detalle sea personalizado a su gusto (artesanal) ó prefiere comprar un regalo terminado con disponibilidad de entrega inmediata (producto elaborado)?  
¿Por qué?
5. ¿A usted le gustan los detalles personalizados? ¿Por qué?
6. ¿Conoce empresas que se dediquen a elaborar detalles personalizados?  
¿Cuáles?
7. ¿Por qué medios se enteró acerca de los productos de esas empresas?
8. ¿Adquirió productos en las empresas antes mencionadas?

9. ¿Piensa usted que un detalle personalizado será más costoso que adquirir un producto terminado? ¿Por qué?
10. ¿Qué tipo de detalles le gustaría que ofreciera una empresa dedicada a esta actividad?
11. Si una empresa de detalles personalizados tendría la opción de compra mediante su página web, ¿estaría dispuesto a hacer uso de esa modalidad de pago?
12. De las siguientes categorías de productos y servicios, ¿cuál de su preferencia? ¿qué otra categoría le gustaría que sea implementada?
  - \* Regalos personalizados
  - \* Regalos para aniversario
  - \* Souvenirs para eventos
  - \* Arreglos comestibles

### 3.6.4.2.2. Esquema de Investigación motivacional

#### Técnicas Proyectivas

1. A continuación se mostraran algunos rasgos de los logos de ciertas marcas, ¿puede identificar a qué empresa pertenece cada uno de ellos?



A continuación se realiza la demostración de diferentes detalles a los integrantes:

2. Indique cuáles de las siguientes opciones es de su preferencia para obsequiar un detalle.
3. ¿Qué opinan acerca del diseño de cada detalle?
4. De los detalles mostrados ¿Le gustaría agregar, quitar, modificar algo? ¿Qué sería?
5. Para la entrega de cada detalle, ¿le gustaría que sea en un empaque especial? ¿Por qué?
6. Para que el detalle sea el idóneo para usted ¿qué atributos deberían ser incluidos?
7. ¿Dónde quisieran obtener mayor información sobre los mismos? ¿Redes sociales, página web, insertos, periódicos, revistas?
8. ¿Compraría estos productos exclusivamente vía online? o ¿Dónde preferirían comprarlos? ¿Por qué?

### **3.7. Resultados de la Investigación Cualitativa y Motivacional**

A continuación se presentará los resultados obtenidos de la investigación cualitativa y motivacional.

Los resultados de la investigación cualitativa se detallan a través de las herramientas utilizadas: Grupo focal y *mystery shopper*.

La investigación motivacional fue complementada a través del uso de técnicas proyectivas dentro del grupo focal.

En la realización del grupo focal y técnicas proyectivas se obtuvieron frases y expresiones relevantes de los participantes, las cuales se detallan a continuación:

- “Un detalle personalizado es algo único, es solo para ti.”

Wilson Guerrero

- “Si alguien te va a dar un detalle personalizado, primero tiene que conocerte.”

Richard Bajaña

- “Detalles como dulces a mis amigos, a la familia se le regala algo que vayan a necesitar.”

Ma. Emilia Ojediz

- “El producto personalizado nace de una base, en donde le vas agregando alguna flor, un globo o una palabra, y eso le aumenta el valor agregado al producto.”

Richard Bajaña

- “Sigo algunas páginas en Instagram, pero no recuerdo sus nombres; lo típico, pones seguir porque te gusto algo, pero no te enfocas mucho en su nombre.”

Ma. De los Angeles Fornell

- “Algo personalizado puede ser desde algo muy costoso con un color que alguien guste, a algo muy sencillo; es el gusto de esa persona.”

Diego Velazco

- “Me gustan más los detalles elaborados, porque no me considero creativa, ni con habilidades para poder hacer algún obsequio.”

Ma. De los Angeles Fornell

- “Necesidades son varias, quizás a través del tiempo con pedidos que vayan surgiendo, la misma empresa puede perfeccionarse.”

A continuación en la tabla 25 se muestran los resultados del grupo focal en donde se han analizado puntos positivos y negativos enfocados en algunas variables que se obtuvieron mediante la participación de los integrantes al manifestar sus opiniones y respuestas en cuanto a las preguntas y temas relevantes para el desarrollo del proyecto:

**Tabla 25 - Resultados del Grupo Focal**

ASPECTOS	POSITIVOS	NEGATIVOS
<b>Personalidad de detallista</b>	Mujeres con mayor personalidad detallista	Hombres son menos detallistas que mujeres
<b>Tipo de usuario final</b>	Parejas y Amigos	Familiares = obsequios prácticos
<b>¿Detalle personalizado o ya terminado?</b>	Personalizado: único y exclusivo ( no es elaborado para varias personas)	Elaborado: mayor rapidez
<b>Empresas conocidas de detalles personalizados</b>	Braganca, Baking Ideas, Ninas Cupcakes, Anu	Microempresas y personas que se dedican al negocio, sin generar recordación de marca
<b>Medios de comunicación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instagram y marketing boca a boca.</li> <li>- Personas han hecho uso del servicio</li> </ul>	-
<b>Costos de personalización</b>	Mayor costo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Depende del tipo y materiales</li> <li>- No hay diferencia en precios.</li> </ul>
<b>Tipos de detalles que le gustaría que se ofrezca</b>	Productos de consumo: dulces, desayunos, entre otros	Tarjetería y arreglos con rosas son complemento a un detalle de mayor peso

<b>Modos de Pago</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transferencias</li> <li>- Depósitos</li> <li>- Tarjetas de crédito</li> </ul>	-
<b>Categorías de Productos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personalizados</li> <li>- Aniversario</li> <li>- Comestibles</li> <li>- <i>Souvenirs</i></li> </ul>	<p>Una sola categoría</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aniversarios</li> <li>- <i>Souvenirs</i></li> </ul>

Elaborado por: Autoras, 2015

Tabla 26 - Resultados de Investigación Motivacional - Técnicas Proyectivas

ASPECTOS	POSITIVOS	NEGATIVOS
<b>Rasgos de logotipos de marcas varias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entredulces</li> <li>- Amelia</li> <li>- Hallmark</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dulcelicioso</li> <li>- Entre Detalles</li> </ul>
<b>Preferencias en detalles</b>	Aniversarios y cumpleaños	Flores
<b>Diseño de detalles</b>	Llamativos (más elaborados)	Diseño y material de <i>souvenir</i> son sencillos y antiguos
<b>Modificación de detalles</b>	Envolturas, más detalles a cada diseño	Detalles muy manipulables, relacionados con algo distante al concepto del negocio
<b>Empaque y diseño de detalles</b>	El empaque no tiene que opacar el diseño del detalle	-
<b>Atributos para cada regalo</b>	Dulces, rosas, mensaje significativo.	<i>Souvenirs</i> no expresan personalización

<b>Preferencia de compra: Online o lugar físico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personalizados: comunicación directa</li> <li>- Elaborados: online, redes sociales.</li> </ul>	Detalles comestibles en locales, podrían tener mucho tiempo en exhibición.
---	---	--

Elaborado por: Autoras, 2015

Tabla 27 - Opiniones sobre logotipo de la empresa

Lovely Craft	POSITIVO	NEGATIVO
<b>Nombre</b>	Es relacionado con dulces	Es relacionado con <i>Sweet&amp;Coffee</i> , es muy común, muchos negocios tienen esas palabras.
<b>Tipografía</b>		Las letras son muy pequeñas y no se distingue lo escrito
<b>Colores</b>		Cargado de muchos colores, no resaltan las letras, la combinación de colores se enfoca sólo al grupo femenino
<b>Eslogan</b>	Se propone eslogan: "robando sonrisas", teniendo alto impacto y positivismo	Eslogan actual: "una inolvidable expresión de amor" Lo enfocan solo a personas que amas (parejas).

<b>Diseño</b>		Muy cargado, debería de ser algo más sencillo y distinguible
---------------	--	--

**Elaborado por:** Autoras, 2015

Tabla 28 - Resultados de Mystery Shopper físico – Investigación de Mercado

VARIABLE	Valoración	Competencia				Observación
		Detallitos para enamorar	Hallmark	Entre dulces	Amelia	
<b>Producto</b>						
Variedad de Categorías de productos	Cumple	x	x		x	Entredulces, tiene como fuerte la variedad de dulces mas no una categoría adicional.
	No cumple			x		
Personalización de productos	Cumple	x			x	Hallmark y Entredulces venden detalles de expresión social ya elaborados
	No cumple		x	x		
<b>Establecimiento</b>						
Orden, limpieza y ambientación	Cumple	x	x	x	x	Todas las empresas mantienen un orden y pulcritud en sus locales
	No cumple					
Horario de atención	Cumple	x	x	x	x	Las empresas Hallmark y Entredulces tienen horarios mas extensos por estar ubicados en centros comerciales
	No cumple					

Elaborado por: Autoras, 2015

Tabla 29 - Resultados de Mystery Shopper físico – Investigación de Mercado

VARIABLE	Valoración	Competencia				Observación
		Detallitos para Enamorar	Hallmark	Entre Dulces	Amelia	
<b>Establecimiento</b>						
Tiempo de atención	Cumple	x		x	x	En Hallmark no había personal para soporte y guía en las necesidades del cliente y el tiempo en caja superó los 10 minutos de espera
	No cumple		x			
Tiempo de entrega	Cumple	x	x	x	x	En Hallmark y Entredulces la entrega de detalles elaborados es inmediata; en Amelia y Detallitos la personalización para enamorar está entre 1 y 3 días.
	No cumple					
<b>Personal</b>						
Conocimiento del empleado	Cumple	x		x	x	En Hallmark no se brindó la asesoría correspondiente a inquietudes presentadas por clientes
	No cumple		x			
Experiencia Generada	Cumple			x	x	En su mayoría se cumplió las expectativas del cliente, dejando abierta la posibilidad de regresar al local
	No cumple	x	x			

Elaborado por: Autoras, 2015

Tabla 30 - Resultados de Mystery Shopper físico – Investigación de Mercado

VARIABLE	Valoración	Competencia				Observación
		Detallitos para enamorar	Hallmark	Entre dulces	Amelia	
<b>Participación</b>						
Promociones	Cumple					Las empresas no realizan promociones
	No cumple	x	x	x	x	
Participación en redes sociales	Cumple		x		x	Solo Hallmark y Amelia manejan páginas de facebook e instagram.
	No cumple	x		x		

Elaborado por: Autoras, 2015

Tabla 31 - Resultados Mystery Shopper Digital

Variable	Valoración	Competencia			Observación
		Dulcelicioso	Baking Ideas	Detallitos para Enamorar	
<b>Producto</b>					
Variedad de Categorías de productos	Cumple	x	x	x	Las tres empresas evaluadas tienen variedad de productos para elección del cliente
	No Cumple				
Personalización de productos	Cumple	x	x		Dulcelicioso permite personalizar el producto en cuanto a colores, fotos y dulces. Baking Ideas tiene la opción de armar un desayuno respecto a una lista predeterminada que puede ser limitada. Detallitos para Enamorar no atendió el pedido, por ende no se pudo comprobar la personalización del producto
	No Cumple			x	
<b>Atención</b>					
Tiempo de atención	Cumple				Las empresas no atendieron inmediatamente al cliente, Baking Ideas demoró aproximadamente 8 horas, Detallitos para Enamorar dejó pendiente la conversación con cliente respecto a un pedido.
	No Cumple	x	x	x	

Elaborado por: Autoras, 2015

Tabla 32 - Resultados Mystery Shopper Digital

Variable	Valoración	Competencia			Observación
		Dulcelicioso	Baking Ideas	Detallitos para Enamorar	
<b>Atención</b>					
Tiempo de entrega	Cumple	x	x		Dulcelicioso y Baking Ideas cumplen con la hora de entrega. Detallitos para Enamorar no atendió al cliente
	No Cumple			x	
Cortesía / Amabilidad	Cumple	x	x		Dulcelicioso y Baking Ideas mantienen un trato cordial y amable con sus clientes; Detallitos para Enamorar, no tiene un trato amigable
	No Cumple			x	
<b>Presencia en redes sociales</b>					
Promociones	Cumple				Ninguna empresa tiene promociones en redes sociales
	No Cumple	x	x	x	
Participación en redes sociales	Cumple	x	x	x	Participación en más de 2 redes sociales
	No Cumple				
Información actualizada en redes	Cumple	x	x	x	Mantienen información actualizada
	No Cumple				

Elaborado por: Autoras, 2015

### 3.8. Resultados de la Investigación Cuantitativa

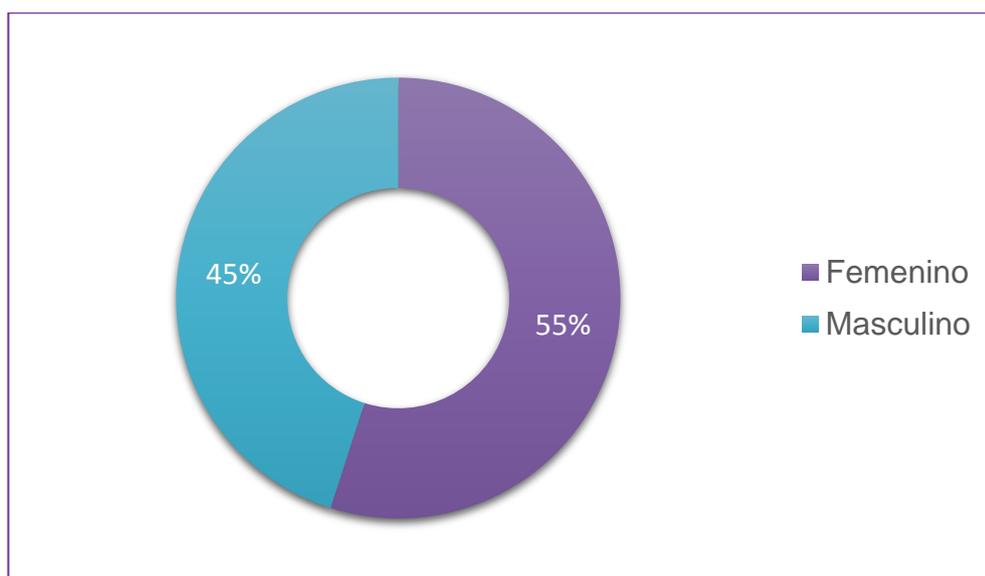
Para realizar la investigación cuantitativa, se desarrolló un cuestionario conformado por 18 preguntas, las mismas que fueron contestadas por 395 personas entre hombres y mujeres en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 33- Porcentaje de hombres y mujeres encuestados – Investigación de Mercado

Sexo	Personas	Porcentaje
Masculino	178	45,06%
Femenino	217	54,94%
Total	395	100%

Elaborado por: Autoras, 2015

Ilustración 37 - Porcentaje de hombres y mujeres encuestados – Investigación de Mercado



Elaborado por: Autoras, 2015

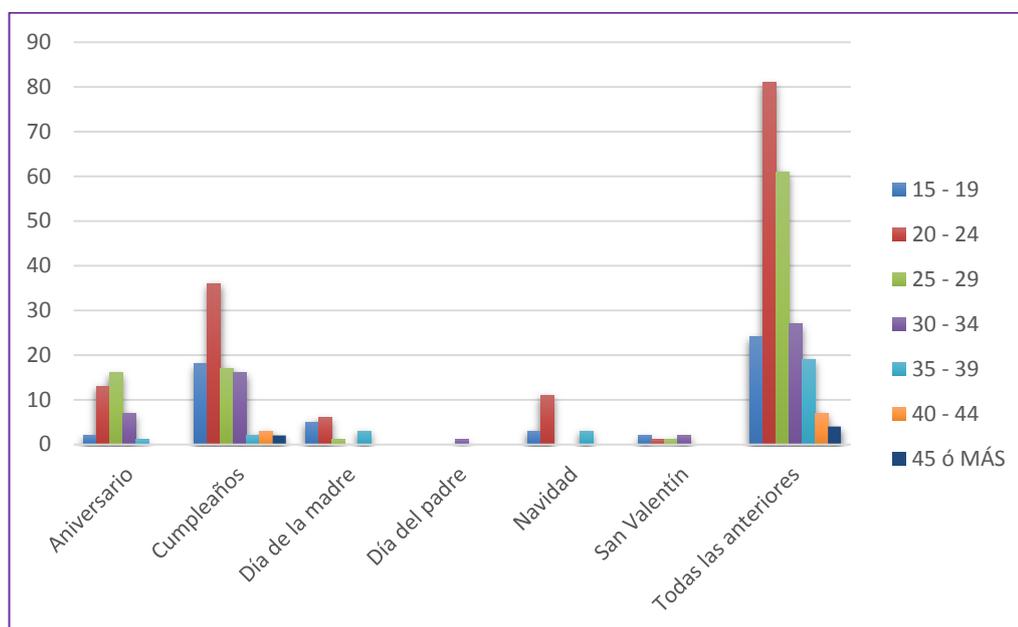
Las personas encuestadas estaban conformadas por rangos de edades entre 15 y 45 años. Mediante la pregunta formulada respecto a las ocasiones en las cuales regalan detalles, se pudo determinar que existen cuatro segmentos de edades con mayor peso, en los cuales la empresa encuentra una oportunidad para enfocar sus productos, a continuación se detalla la tabla con los resultados:

**Tabla 34 - Ocasiones en que se regala detalles de acuerdo al rango de edades –  
Investigación de Mercado**

Ocasiones en que regala detalles	Rango de edades							Total general
	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 +	
Aniversario	2	13	16	7	1	0	0	39
Cumpleaños	18	36	17	16	2	3	2	94
Día de la madre	5	6	1	0	3	0	0	15
Día del padre	0	0	0	1	0	0	0	1
Navidad	3	11	0	0	3	0	0	17
San Valentín	2	1	1	2	0	0	0	6
Todas las anteriores	24	81	61	27	19	7	4	223
<b>Total general</b>	<b>54</b>	<b>148</b>	<b>96</b>	<b>53</b>	<b>28</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>395</b>

Elaborado por: Autoras, 2015

**Ilustración 38 - Ocasiones en que se regala detalles de acuerdo al rango de edades –  
Investigación de Mercado**



Elaborado por: Autoras, 2015

De acuerdo a los resultados presentados, se han separado en cuatro segmentos por edades, las cuales representan a las personas más detallistas:

**Tabla 35 - Segmentos por edades con mayor porcentaje de personalidad detallista –  
Investigación de Mercado**

<b>Edades</b>	<b>Total personas</b>	<b>%</b>
A: 20 - 24 años	148	37,37%
B: 25 - 29 años	96	24,30%
C: 15 - 19 años	54	13,67%
D: 30 - 34 años	53	13,42%

**Elaborado por:** Autoras, 2015

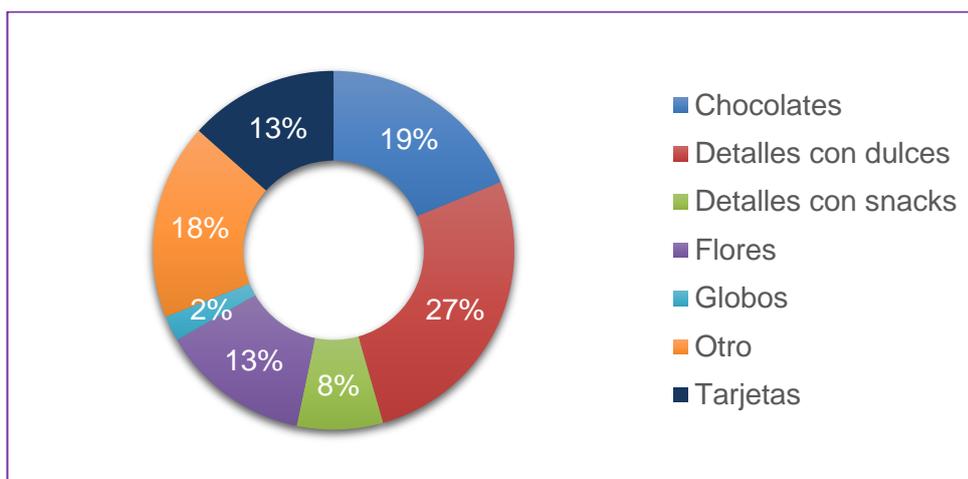
De acuerdo a estos resultados, se ve la oportunidad de enfocar el negocio a cuatro segmentos representativos de personas jóvenes que estarán incentivadas e interesadas en los productos ofrecidos por una empresa de detalles, los cuales conforman edades entre 15 y 34 años.

Al concluir con la tabulación de acuerdo al rango de edades y sexo de las personas encuestadas, se procede a realizar el cálculo y análisis de cada pregunta formulada bajo los cuatro grupos de segmentos que se han definido anteriormente (personas de 15 a 34 años).

Para conocer los productos más frecuentes al momento de querer obsequiar un detalle, se les dio a las personas encuestadas algunas opciones, entre ellas están los chocolates, detalles con dulces, detalles con snacks, flores, globos, tarjetas y otros. Los productos con mayor preferencia fueron los detalles con dulces, los chocolates, seguido de las flores y las tarjetas. Dentro de la opción “otros”, las respuestas más repetitivas fueron ropa y perfumes. Los resultados obtenidos mediante estas preguntas son positivos para la empresa ya que los productos de mayor porcentaje como los detalles con dulces se encuentran dentro de la cartera de productos actual.

Según los resultados en esta pregunta, se pudo observar que los hombres regalan mayormente flores, por lo cual se encuentra una oportunidad atractiva para implementar en la cartera de productos de la empresa al igual que las demás opciones con mayor porcentaje representativo.

**Ilustración 39 - Productos más frecuentes para obsequiar – Investigación de Mercado**



Elaborado por: Autoras, 2015

Para conocer la aceptación de detalles que sean exclusivamente personalizados, se realizó una pregunta en donde se debía escoger entre adquirir un obsequio hecho o mandar a elaborar un detalle de acuerdo a los gustos y necesidades de cada cliente. Se obtuvo una respuesta positiva con una aceptación de 109 personas que tienen preferencia ante los detalles personalizados para obsequiar en las ocasiones más comunes celebradas por los seres humanos, también se pudo determinar que los detalles personalizados se utilizan más en fechas de cumpleaños y aniversarios.

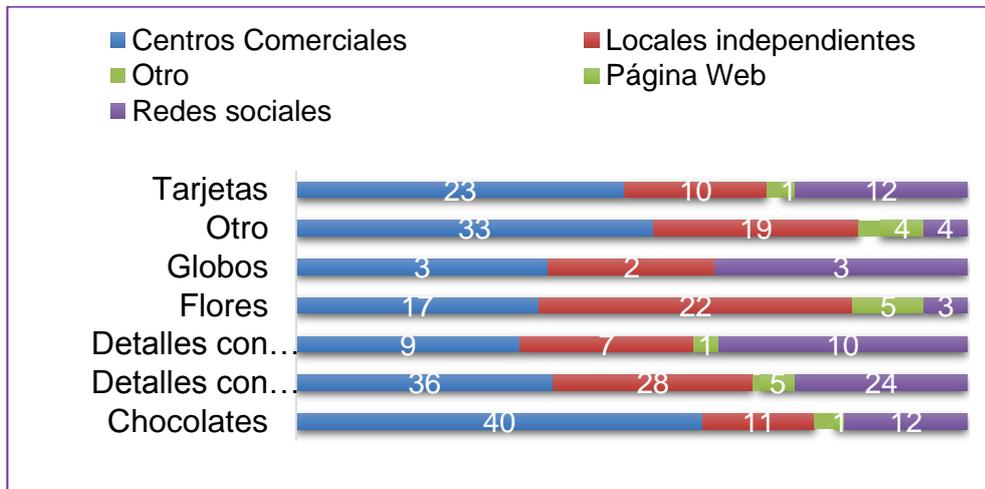
**Tabla 36 - Preferencia de tipo de detalle de acuerdo a cada ocasión - Investigación de**

Preferencia de detalle personalizado o elaborado	Ocasiones en que regala detalles							Total general
	Aniversario	Cumpleaños	Día de la madre	Día del padre	Navidad	San Valentín	Todas las anteriores	
Comprar un obsequio hecho	9	46	8	1	10	1	84	159
Mandar a elaborar un detalle a su gusto	29	41	4		4	5	109	192
<b>Total general</b>	<b>38</b>	<b>87</b>	<b>12</b>	<b>1</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>193</b>	<b>351</b>

Mercado

Elaborado por: Autoras, 2015

**Ilustración 40 - Detalle personalizado / elaborado VS. Ocasiones - Investigación de Mercado**

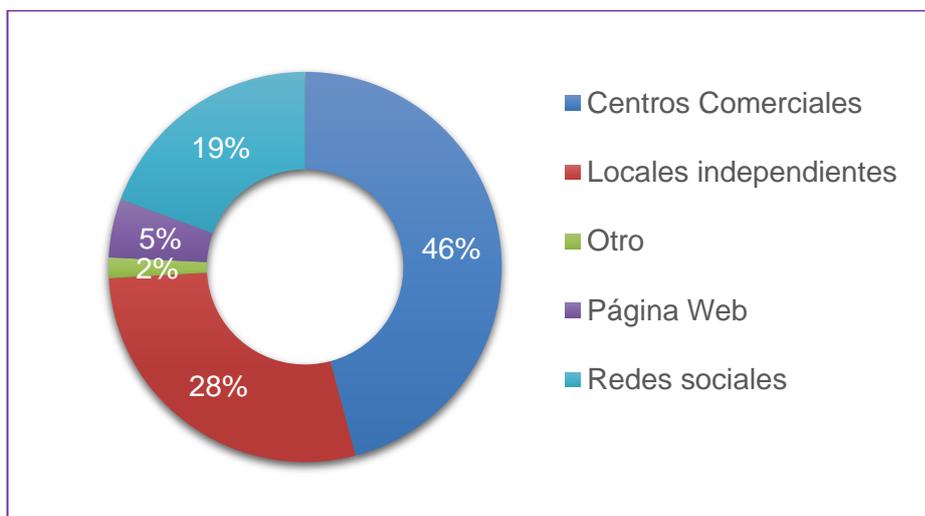


Elaborado por: Autoras, 2015

Dentro de los lugares y opciones más utilizadas para la adquisición de detalles, se puede conocer que el medio de mayor preferencia son los centros comerciales, locales independientes y redes sociales.

Estos resultados permiten tener una idea clara para proponer la ubicación de una tienda física y a su vez ofrecer los productos por medio de las principales plataformas sociales. A continuación se muestra un gráfico con los resultados mencionados:

**Ilustración 41- Lugares y opciones más utilizadas para la adquisición de detalles - Investigación de Mercado**

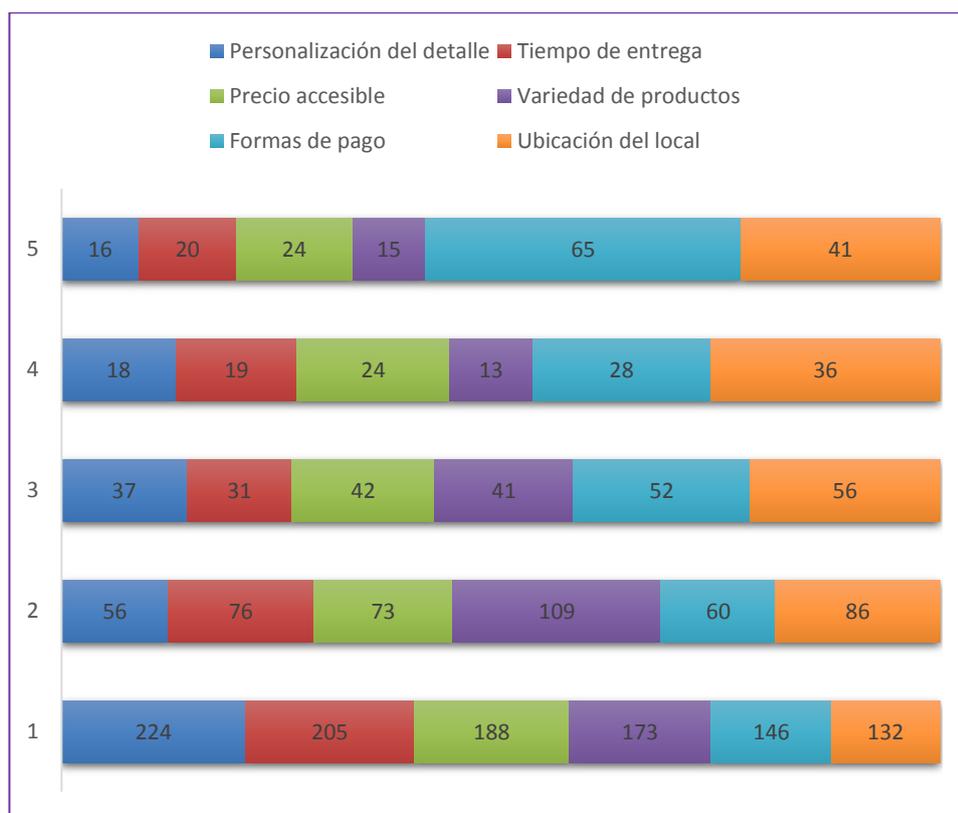


Elaborado por: Autoras, 2015

Los aspectos que considera una persona antes de adquirir un producto son importantes para que la empresa pueda enfocarse en lo que realmente quiere y necesita el cliente.

Se preguntó qué aspectos eran los más relevantes para decidir adquirir un producto determinado, se obtuvieron las siguientes respuestas:

**Ilustración 42 - Aspectos más importantes para la adquisición de un detalle - Investigación de Mercado**



**Elaborado por:** Autoras, 2015

Para la gran mayoría de personas encuestadas resultaron importantes todos los aspectos expuestos como la personalización del detalle, el tiempo de entrega que permitirá determinar parámetros en la entrega de cada producto para cumplir con las expectativas de cada cliente, precio accesible y formas de pago son variables que permitirán deducir y analizar qué estrategias de precios usar para atraer a los segmentos mencionados, variedad de productos y finalmente la ubicación del local, es decir que cada una de las variables debe ser cumplida a cabalidad para lograr la satisfacción total del cliente.

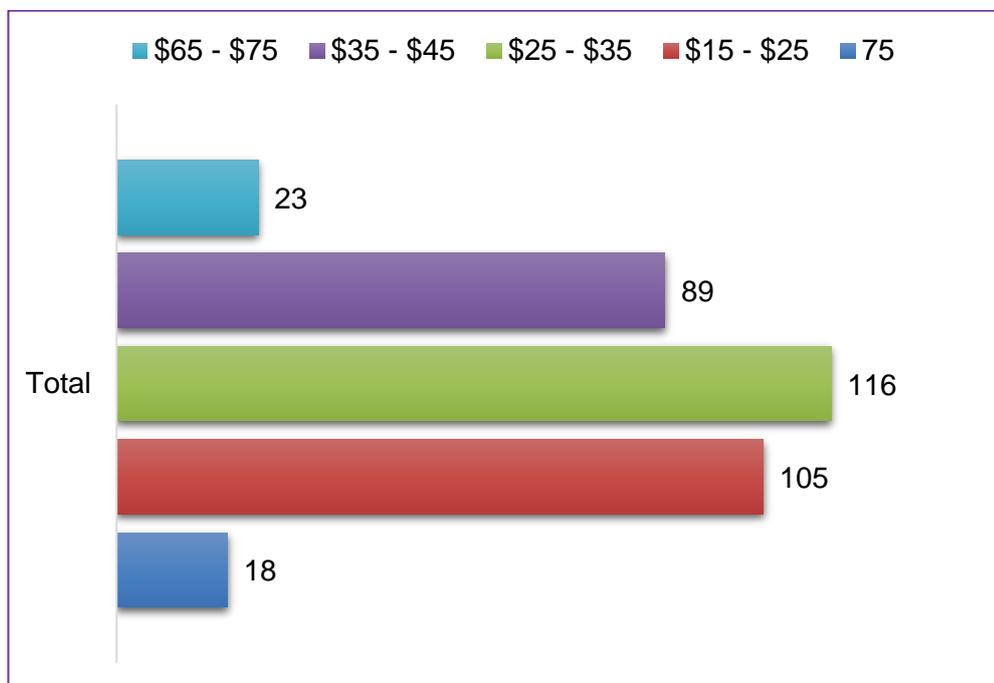
En cuanto al precio que estarían dispuestos a pagar por un detalle de expresión social, se pudo determinar que existen tres rangos con mayor porcentaje de aceptación, entre ellos se encuentran: de \$25 - \$35, seguido de \$15 - \$25 y \$35 - \$45.

**Tabla 37 - Rango de precios que estaría dispuesto a pagar un cliente - Investigación de Mercado**

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?						
Rango de precios	\$15 - \$25	\$25 - \$35	\$35 - \$45	\$65 - \$75	\$75 +	Total general
Total	105	116	89	23	18	351

Elaborado por: Autoras, 2015

**Ilustración 43 - Rango de precios que estaría dispuesto a pagar un cliente - Investigación de Mercado**



Elaborado por: Autoras, 2015

Entre las variables de mayor importancia que debería tener una empresa de detalles personalizados de acuerdo a las personas encuestadas se encuentran:

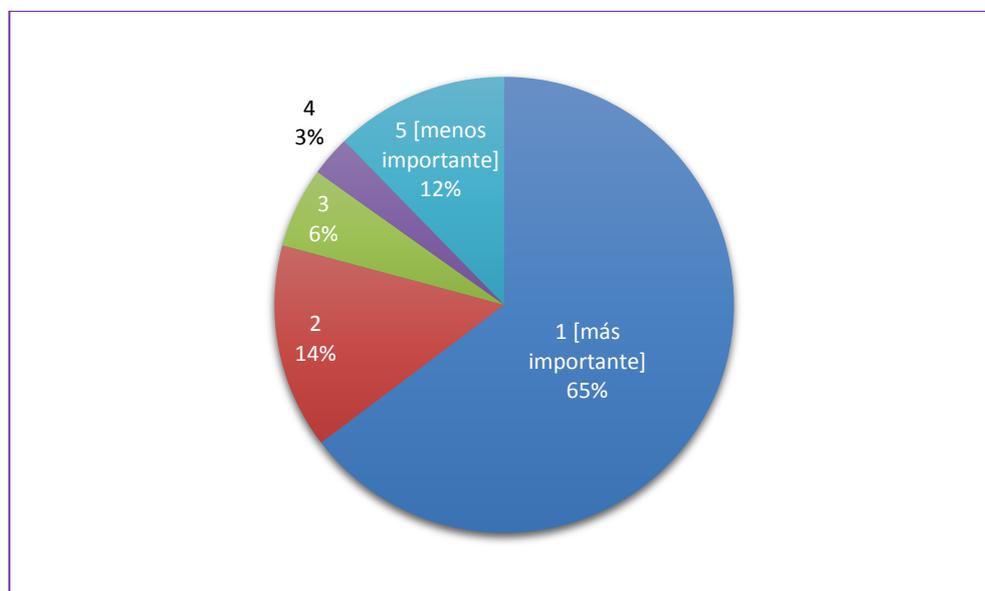
Entrega a domicilio, obtuvo un porcentaje representativo de 65% equivalente a 227 personas.

**Tabla 38 - Variables de mayor importancia para una empresa de detalles personalizados – Entrega a domicilio - Investigación de Mercado**

Aspecto: Entrega a domicilio	Total
1 [más importante]	227
2	51
3	20
4	10
5 [menos importante]	43
<b>Total general</b>	<b>351</b>

Elaborado por: Autoras, 2015

**Ilustración 44 - Variables de mayor importancia para una empresa de detalles personalizados – Entrega a domicilio - Investigación de Mercado**



Elaborado por: Autoras, 2015

En cuanto a la implementación de servicio de mimo, se determinó que es un servicio de poca importancia para el consumidor ya que obtuvo tan solo el

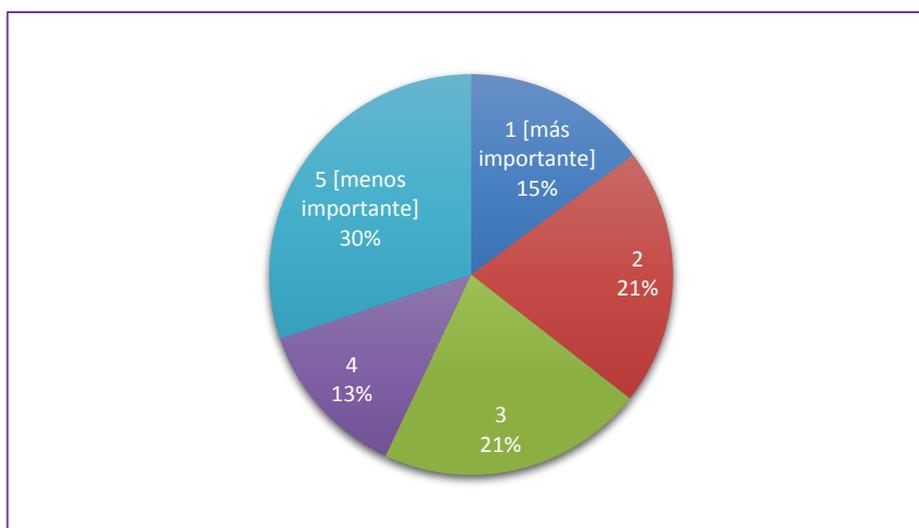
15% que representan a 52 personas. De acuerdo a estos resultados se evaluarán los servicios que deban ofrecerse a los consumidores.

**Tabla 39 - Variables de mayor importancia para una empresa de detalles personalizados – Servicio de mimo - Investigación de Mercado**

Aspecto: Servicio de mimo	Total
1 [más importante]	52
2	73
3	75
4	45
5 [menos importante]	106
<b>Total general</b>	<b>351</b>

**Elaborado por:** Autoras, 2015

**Ilustración 45 - Variables de mayor importancia para una empresa de detalles personalizados – Servicio de mimo - Investigación de Mercado**



**Elaborado por:** Autoras, 2015

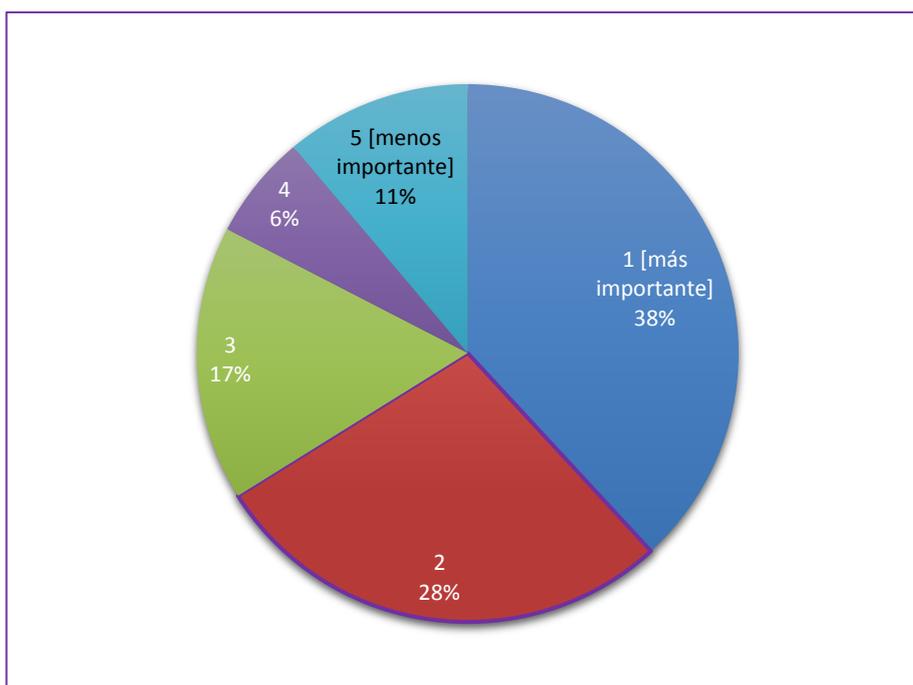
Respecto a la variable de contar con una página web, tiene una importancia a considerar debido a que obtuvo el mayor porcentaje entre los tres primeros rangos de calificación dentro del aspecto mayor importancia, es decir que el 38% de las personas consideran que es relevante que una empresa de detalles cuente con una página web, de la misma manera tuvo un resultado importante del 28% que corresponde a la calificación del rango 2.

**Tabla 40 - Variables de mayor importancia para una empresa de detalles personalizados – Página Web - Investigación de Mercado**

Aspecto: Página Web	Total
1 [más importante]	134
2	98
3	58
4	22
5 [menos importante]	39
<b>Total general</b>	<b>351</b>

Elaborado por: Autoras, 2015

**Ilustración 46 - Variables de mayor importancia para una empresa de detalles personalizados – Página Web - Investigación de Mercado**



Elaborado por: Autoras, 2015

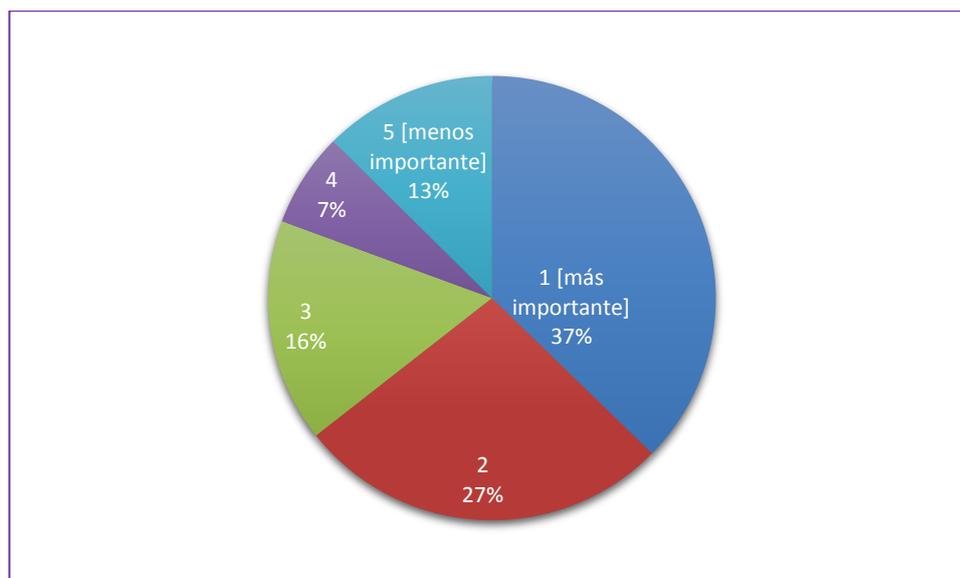
Como se puede observar en la siguiente tabla, hay una aceptación considerable en comprar este tipo de productos vía online, ya que se obtuvo un alto porcentaje en las respuestas de mayor importancia.

**Tabla 41 - Variables de mayor importancia para una empresa de detalles personalizados – Acceso a compra vía Internet - Investigación de Mercado**

Aspecto: Acceso a compra vía Internet	Total
1 [más importante]	131
2	95
3	57
4	24
5 [menos importante]	44
<b>Total general</b>	<b>351</b>

Elaborado por: Autoras, 2015

**Ilustración 47 - Variables de mayor importancia para una empresa de detalles personalizados – Acceso a compra vía Internet - Investigación de Mercado**



Elaborado por: Autoras, 2015

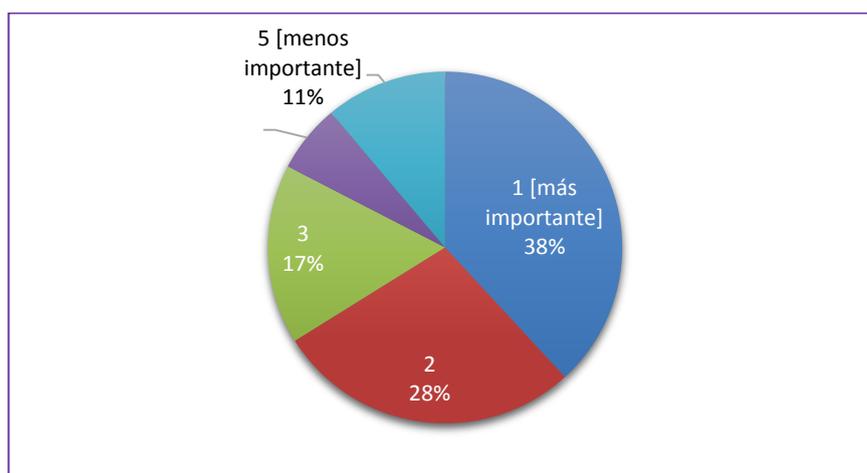
Contar con un local físico es importante también para los consumidores ya que les permite evaluar el producto de manera directa, mediante los resultados de la investigación se pudo determinar que a gran parte de las personas les parece de suma importancia que se cuente con un establecimiento físico. Tanto hombres como mujeres demostraron interés en esta respuesta, obteniendo así un 38% en primer lugar y 28% en segundo lugar de aceptación.

**Tabla 42 . Variables de mayor importancia para una empresa de detalles personalizados – Contar con un local - Investigación de Mercado**

Aspecto: Contar con un local	Total
1 [más importante]	134
2	98
3	58
4	22
5 [menos importante]	39
<b>Total general</b>	<b>351</b>

**Elaborado por:** Autoras, 2015

**Ilustración 48- Variables de mayor importancia para una empresa de detalles personalizados – Contar con un local - Investigación de Mercado**



**Elaborado por:** Autoras, 2015

Al analizar cada respuesta se puede determinar las variables que deben ser tomadas en cuenta para la implementación de los productos y servicios que necesita el cliente y poder cumplir de esta manera con sus expectativas de acuerdo a cada factor analizado.

De acuerdo a la frecuencia con que se acostumbra a regalar detalles, se obtuvieron porcentajes positivos dentro de las opciones mensual y trimestral mayormente, a continuación se muestra la tabla con los resultados correspondientes:

**Tabla 43 - Frecuencia con la que se obsequian detalles - Investigación de Mercado**

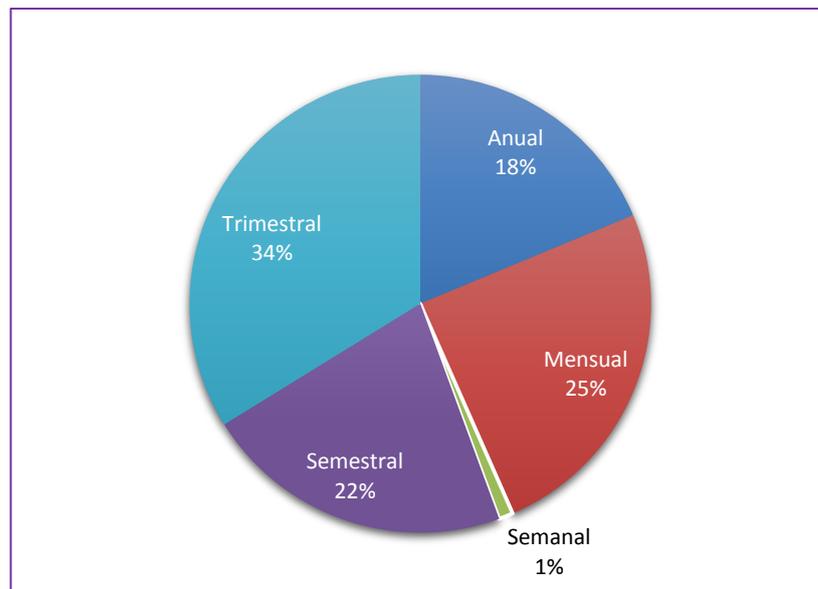
Frecuencia con la que obsequia detalles						
	Anual	Mensual	Semanal	Semestral	Trimestral	Total general
Total	66	99	4	68	114	351

**Elaborado por:** Autoras, 2015

Se obtuvo el 25% en un período mensual para mujeres, seguido del 34% en un período trimestral. En el caso de los hombres, se puede observar que son más detallistas ya que obtuvieron el 33% dentro del periodo mensual.

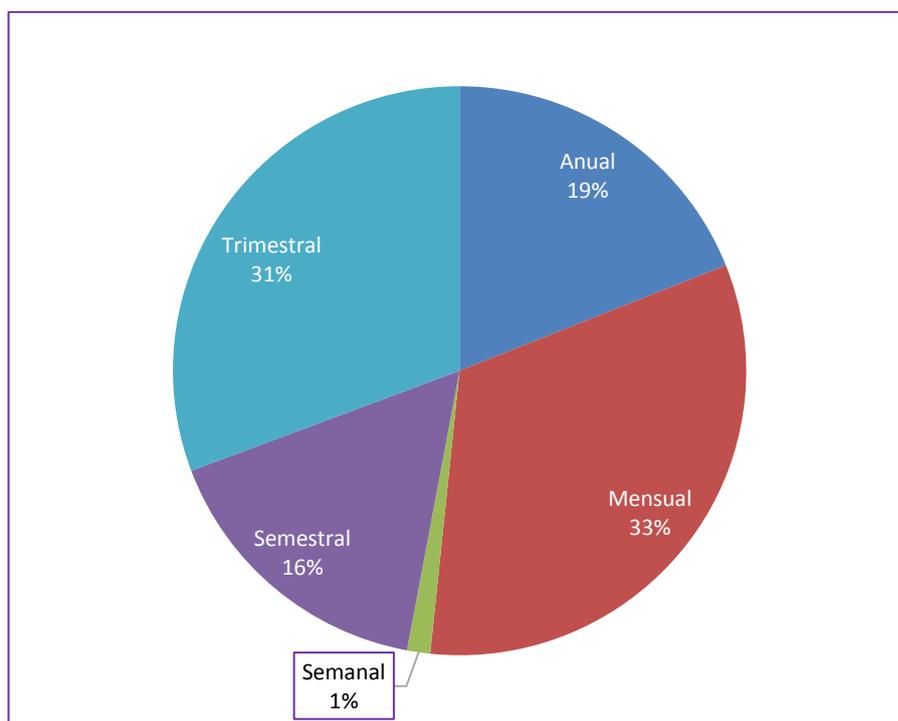
A continuación en las ilustraciones 49 y 59 se muestran las representaciones gráficas de los porcentajes en cuanto a la frecuencia con que se obsequian detalles dentro del género femenino y masculino:

**Ilustración 49 - Frecuencia con la que se obsequian detalles - Género femenino - Investigación de Mercado**



**Elaborado por:** Autoras, 2015

**Ilustración 50 - Frecuencia con la que se obsequian detalles - Género masculino - Investigación de Mercado**



**Elaborado por:** Autoras, 2015

Estos datos permiten tener en consideración qué productos y promociones se deberán realizar para incentivar la compra y aumentar la frecuencia de consumo tanto en hombres como mujeres.

En cuanto al entorno competitivo, dentro de las medianas empresas se evaluaron a: Entre Dulces, Entre Detalles y Locuras Hallmark, se pudo determinar que la empresa de mayor preferencia para ambos géneros es Locuras Hallmark, seguida de la empresa Entre Dulces.

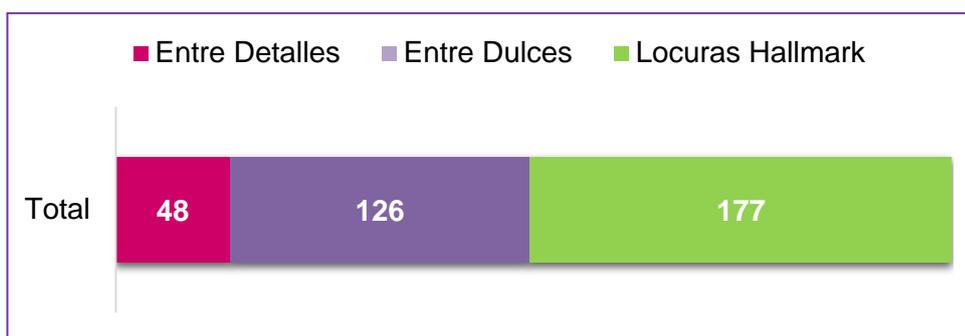
A continuación en la tabla 44 se muestra el detalle de los resultados obtenidos:

**Tabla 44 – Principal competidor indirecto - Investigación de Mercado**

<b>Compra mayormente en: Medianas Empresas</b>				
	<b>Entre Detalles</b>	<b>Entre Dulces</b>	<b>Locuras Hallmark</b>	<b>Total general</b>
<b>Total</b>	48	126	177	351

**Elaborado por:** Autoras, 2015

**Ilustración 51 - Principal competidor indirecto - Investigación de Mercado**



**Elaborado por:** Autoras, 2015

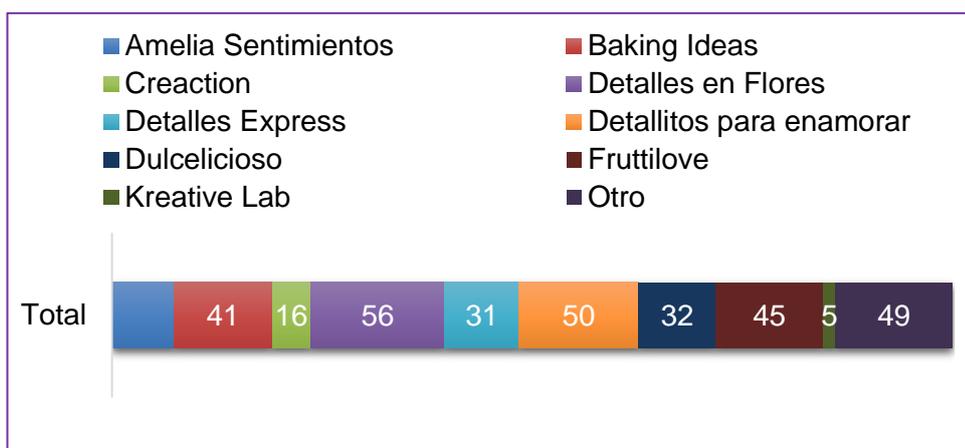
En la categoría microempresas, se pudo determinar que la competencia directa es Detalles en Flores, seguido de Detallitos para enamorar. A estas dos microempresas le siguen *Fruttilove* y *Baking Ideas*. Dentro de esta pregunta se evaluaron qué otras opciones tienen los consumidores respecto al lugar de compra, existieron respuestas de varias microempresas y establecimientos pero ninguna tuvo una repetición significativa.

**Tabla 45 - Principal competidor directo - Investigación de Mercado**

Compra mayormente en: Microempresas en redes	Total
Amelia Sentimientos	26
Baking Ideas	<u>41</u>
Creaction	16
Detalles en Flores	<u>56</u>
Detalles Express	31
Detallitos para enamorar	<u>50</u>
Dulcelicioso	32
Fruttilove	<u>45</u>
Kreative Lab	5
Otro	49
<b>Total general</b>	<b>351</b>

**Elaborado por:** Autoras, 2015

**Ilustración 52 - Principal competidor directo - Investigación de Mercado**



Elaborado por: Autoras, 2015

Los factores que más influyeron para que las personas realicen su compra en los lugares antes mencionados, son los siguientes:

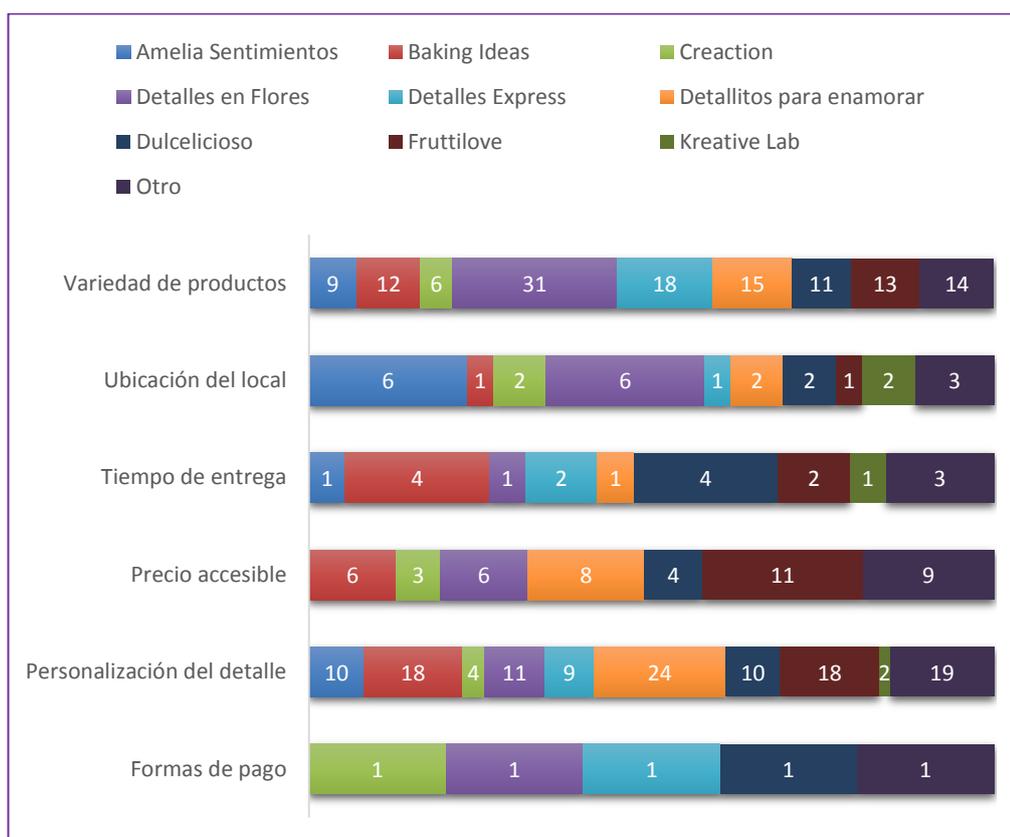
**Tabla 46 - Factores influyentes para la decisión de compra de detalles personalizados - Investigación de Mercado**

Factor que influye en la compra	Microempresas										Total general
	Amelia	Baking Ideas	Creacion	Detalles en Flores	Detalles Express	Detallitos para enamorar	Dulcelicioso	Frutillove	Kreative Lab	Otro	
Formas de pago	0	0	1	1	1	0	1	0	0	1	5
Personalización del detalle	10	18	4	11	9	24	10	18	2	19	125
Precio accesible	0	6	3	6	0	8	4	11	0	9	47
Tiempo de entrega	1	4	0	1	2	1	4	2	1	3	19
Ubicación del local	6	1	2	6	1	2	2	1	2	3	26
Variedad de productos	9	12	6	31	18	15	11	13	0	14	129
<b>Total general</b>	26	<u>41</u>	16	<u>56</u>	31	<u>50</u>	32	<u>45</u>	5	<u>49</u>	351

Elaborado por: Autoras, 2015

Las microempresas que cumplieron con más puntos favorables para que las personas decidieran realizar la compra son Detalles en Flores teniendo como punto fuerte la variedad de productos y Detallitos para enamorar teniendo como fortaleza la personalización del producto. Seguidas de estas microempresas se encuentran *Fruttilove* y *Baking Ideas* en donde su ventaja es también la personalización del detalle a ofrecer.

**Ilustración 53 - Factores influyentes para la decisión de compra de detalles personalizados - Investigación de Mercado**



**Elaborado por:** Autoras, 2015

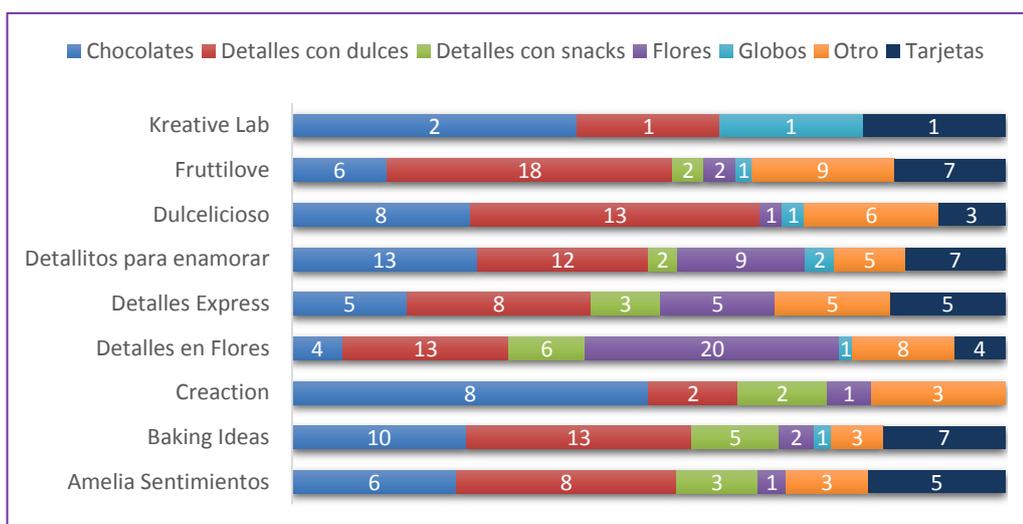
Los productos que mayormente se adquieren en la competencia son los detalles en dulces teniendo como a competidor principal a Fruttilove, seguido de *Baking Ideas*. Para productos como chocolates quien obtuvo mayor puntuación fue Detallitos para enamorar, en lo que se refiere a flores sin duda alguna el competidor más fuerte es Detalles en Flores y dentro de la respuesta “otro” existieron opciones muy variadas que no estaban relacionadas con el proyecto en desarrollo.

Tabla 47 - Productos que mayormente se adquieren en la competencia – Investigación de mercado

Microempresas donde se realiza la compra	Productos que mayormente obsequia							Total general
	Chocolates	Detalles con dulces	Detalles con snacks	Flores	Globos	Otro	Tarjetas	
Amelia Sentimientos	6	8	3	1	0	3	5	26
Baking Ideas	10	13	5	2	1	3	7	41
Creaction	8	2	2	1		3	0	16
Detalles en Flores	4	13	6	20	1	8	4	56
Detalles Express	5	8	3	5		5	5	31
Detallitos para enamorar	13	12	2	9	2	5	7	50
Dulcelicioso	8	13	0	1	1	6	3	32
Fruttilove	6	<u>18</u>	2	2	1	9	7	45
Kreative Lab	2	1	0	0	1	0	1	5
Otro	4	6	4	6	1	20	8	49
<b>Total general</b>	<u>66</u>	<u>94</u>	27	<u>47</u>	8	<u>62</u>	<u>47</u>	351

Elaborado por: Autoras, 2015

### Ilustración 54 - Productos que mayormente se adquieren en la competencia



Elaborado por: Autoras, 2015

Para evaluar las posibles opciones que se deberían implementar en la cartera de productos, se le pidió a cada persona encuestada que escogiera diferentes productos que le gustaría encontrar en una tienda de detalles, se obtuvieron las siguientes respuestas:

Tabla 48 - Productos de mayor aceptación - Investigación de Mercado

Productos de mayor aceptación	Total
Entregas a domicilio	153
Arreglos con globos	148
Mimo	34
Arreglos con flores	135
Complementos para eventos	46
Arreglos con dulces	209
Invitaciones	35
Portarretratos	58
Desayunos	168
Tarjetería	159
Cajitas	152

Elaborado por: Autoras, 2015

La principal opción escogida fueron los arreglos con dulces con 209 personas, este tipo de detalles se encuentran en la cartera de productos

actual de la empresa, lo cual es un punto positivo para el desarrollo del proyecto. Otro producto de gran acogida fueron los desayunos personalizados, estos resultados son importantes ya que permiten determinar la categoría de productos idónea para el cliente. A su vez se encuentran productos como tarjetería, arreglos con globos / flores, cajitas y servicio de entrega a domicilio.

Se evaluaron también los medios por los cuales les gustaría encontrar información acerca de los productos y servicios ofrecidos por una tienda de detalles, las respuestas más relevantes se detallan a continuación:

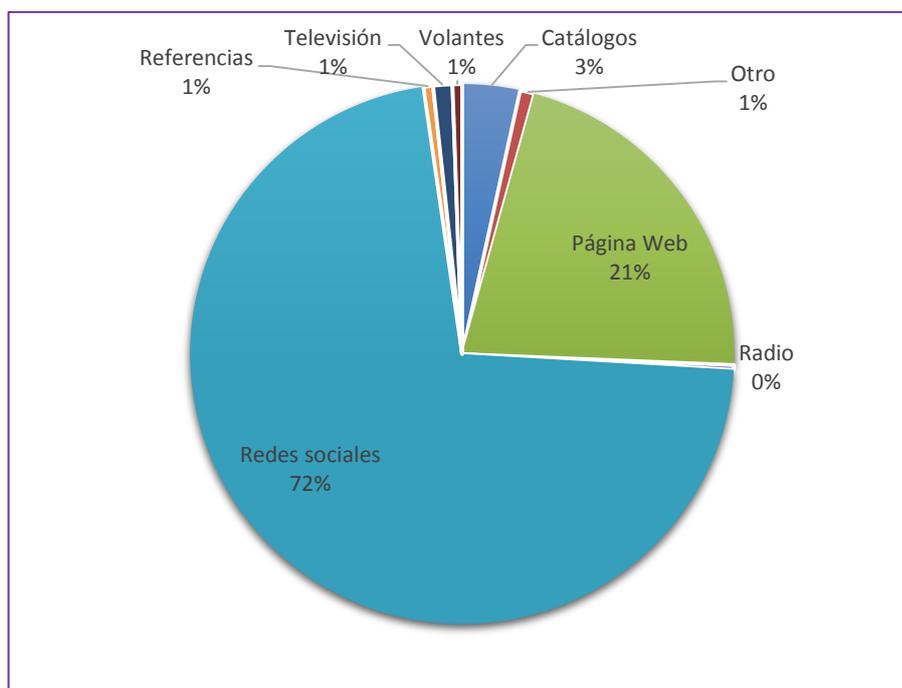
**Tabla 49 - Medios de agrado para encontrar información - Investigación de Mercado**

Medios de agrado para encontrar información	Total
Catálogos	12
Otro	3
Página Web	75
Radio	1
Redes sociales	252
Referencias	2
Televisión	4
Volantes	2
<b>Total general</b>	<b>351</b>

**Elaborado por:** Autoras, 2015

Las redes sociales sin duda tuvieron el mayor porcentaje, obteniendo así 252 respuestas a favor que equivalen al 72%. Seguida de esta opción se encuentra la implementación de una página web en donde los consumidores tienen hoy en día fácil acceso al igual que las redes sociales, aquí se encuentra la oportunidad de implementar un nuevo canal mediante el desarrollo de una página web e interacciones continuas y actualizadas en las principales plataformas sociales.

**Ilustración 55 - Medios de agrado para encontrar información - Investigación de Mercado**



Elaborado por: Autoras, 2015

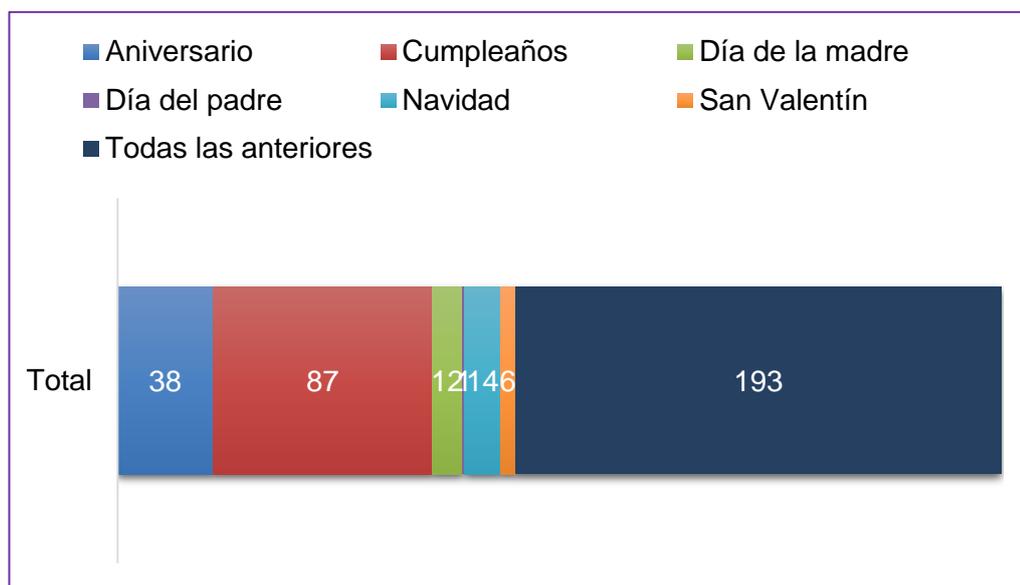
Finalmente, se pudo conocer las temporadas en donde existe un mayor porcentaje de adquisición de detalles para obsequiar, lo cual permite saber en qué tipo de ocasiones aplicar estrategias promocionales para captar la atención de los consumidores, a continuación se muestran los resultados:

**Tabla 50 - Ocasiones que mayormente obsequian detalles - Investigación de Mercado**

Ocasiones que mayormente obsequian detalles								
	Aniversario	Cumpleaños	Día de la madre	Día del padre	Navidad	San Valentín	Todas las anteriores	Total general
Total	38	87	12	1	14	6	193	351

Elaborado por: Autoras, 2015

**Ilustración 56 - Ocasiones que mayormente obsequian detalles - Investigación de Mercado**



Elaborado por: Autoras, 2015

### 3.9. Conclusiones del capítulo

Se concluyó mediante la investigación cualitativa realizada a través de las herramientas de grupo focal, *mystery shopper*, técnicas proyectivas y asociación de palabras la siguiente información.

Dentro de la personalidad de las personas, se puede concluir que existe un mayor número de personalidad detallistas en las mujeres. Las personas tienen una inclinación positiva, en cuanto a la preferencia de detalles personalizados, puesto que este detalle es considerado un obsequio que se da a quien realmente se conoce y se tiene un gran aprecio por la otra persona; esto conlleva a invertir tiempo, información, materiales especiales y creatividad, todo esto con el fin de sorprender con algo diferente a otra persona.

Por otra parte se entiende que los productos elaborados o ya terminados contribuyen a un regalo para sacar de apuros, puesto que su entrega es de forma inmediata, es una forma más práctica de dar un obsequio sin requerir tantos detalles

Por lo antes expuesto se considera que este tipo de regalos se los da a familiares o amigos; mientras que los personalizados, son más para parejas.

Dentro de este mercado de detalles de expresión social existen una variedad de empresas que se dedican a la misma actividad, así como también personas con destrezas y habilidades para realizar estos productos.

El principal problema de dichas personas es que aunque se considera que realizan un trabajo de buena calidad, la marca que representan no está teniendo el posicionamiento acertado, sobre todo porque las personas conocen que existen en las redes sociales, pero no recuerdan como se llaman.

Los principales canales de comunicación para los detalles de expresión social es la gran aceptación que existe a través de redes sociales como *Instagram, Facebook, twitter*, así como también el *marketing* boca a boca es considerado un medio de comunicación vital para decidir una compra; las recomendaciones de una persona que ya ha hecho uso del servicio, pesan mucho más que una imagen publicada en una red social.

Otro aspecto importante radica en que el detalle personalizado debería de tener un costo mucho más alto que uno ya elaborado, considerando las diversas variables que inciden al momento de realizar una personalización: tiempo, materiales, creatividad.

Para los clientes potenciales resulta fácil y cómodo que una empresa que se dedica a este tipo de actividad cuente con medios de pago electrónicos como: transferencias, pago con tarjetas de crédito o depósitos.

Dentro de los tipos de detalles que los clientes potenciales encuentran atractivos están los desayunos personalizados, detalles con dulces y chocolates y sobre todo se debería de incluir mensajes significativos que le den el toque diferente a la entrega de un obsequio.

Como resultado de las técnicas proyectivas para los detalles de expresión social se considera que un obsequio debería tener diseños llamativos sin recaer en el exceso.

Las personas generalmente prefieren regalar detalles personalizados en fechas como aniversarios cuando trata de parejas y en celebridades como los cumpleaños para el segmento de amigos.

Además se considera importante que dicho obsequio tenga una envoltura bonita, pero que la misma no opaque el diseño del detalle.

Se realizó también asociación de palabras en donde *Sweet&Craft* fue relacionada en mayor parte con dulces y con el nombre de la empresa *Sweet&Coffee*.

En referencia al logotipo actual de la marca, existe una carga de colores que resulta ser un ruido visual ante los clientes potenciales, considerando también que la tipografía es muy pequeña, dejando de ser distintiva.

Por otra parte el eslogan es muy largo y está siendo dirigido únicamente a parejas por lo cual se debe cambiar.

Como resultado del *mystery shopper* presencial, las empresas evaluadas tienen un buen desenvolvimiento en cuanto a orden, tiempos y horarios de atención, en cuanto a la variedad de productos y la personalización. Entre Dulces y *Hallmark* respectivamente no cuentan con estos servicios, lo que contribuye a ser consideradas como empresas complementarias a los obsequios de detalles de expresión social personalizados.

Por otra parte en el *mystery shopper* en redes sociales, a pesar de que tienen como fortaleza la variedad de productos y la personalización en los detalles, resaltaron variables como demora en atención, despreocupación en los pedidos y poca amabilidad, generando una mala experiencia al que pudiera ser un cliente potencial.

Finalmente se puede concluir que en el mercado de detalles de expresión social existe una gran aceptación por los obsequios y detalles personalizados, enfocados en mayor parte a las parejas y amigos; dichos detalles se encuentran bajo la percepción de un costo mayor al elaborado, con aceptación en las redes sociales y presencia en locales.

Se concluye que el logo y la marca serán cambiados, debido a las diferentes críticas constructivas recibidas por parte de los participantes en cuanto al

diseño, color y tipografía. De igual forma se planteará un nuevo *eslogan* publicitario.

Mediante la investigación cuantitativa realizada, se pudo determinar que existen cuatro segmentos potenciales para la empresa, los mismos que están divididos por los siguientes rangos de edades: de 15 a 19 años, de 20 a 24 años, de 25 a 29 años y finalmente de 30 a 34 años.

El 87,04% de personas de 15 a 19 años son estudiantes, acostumbran a obsequiar detalles en la mayoría de celebraciones como día de la madre, día del padre, Navidad, San Valentín y especialmente en cumpleaños.

Por lo general, el tipo de detalles que obsequian son chocolates, arreglos con dulces y tarjetas.

Este segmento de personas son jóvenes adolescentes que empiezan a involucrarse sentimentalmente, se ilusionan y tratan de demostrar sus sentimientos mediante detalles.

En cuanto a las personas de 20 a 24 años, son jóvenes universitarios que empiezan a relacionarse mucho más con su círculo de amigos, en su mayoría mantienen una relación sentimental y se preocupan por ser detallistas. Tienden a tener personalidad del “conquistador universitario”, por lo cual su frecuencia de consumo en relación a detalles es mensual y trimestral.

Por lo general, tienen mayor preferencia por los detalles personalizados como las tarjetas y arreglos que incluyan dulces y chocolates.

Los segmentos antes descritos, personas de 15 a 19 años y de 20 a 24 años, estarían dispuestos a pagar por un detalle personalizado un rango de precios limitado que van desde \$15 hasta \$25 debido a que la mayoría son estudiantes que mantienen una dependencia económica por parte de sus padres.

El 50% de las personas con un rango de edades entre 25 a 29 años, mantienen un trabajo, por ende han alcanzado una independencia económica lo cual les permite adquirir productos de un precio más elevado que los segmentos anteriores y van desde los \$15 hasta \$45 por producto.

En su mayoría mantienen una relación sentimental y frecuentemente son detallistas con sus parejas y familiares en periodos mensuales, trimestrales y semestrales dependiendo de la ocasión.

Tienen mayor preferencia por los productos personalizados que tengan relación con las flores, los chocolates, arreglos con flores y tarjetas.

Las personas con un rango de edad entre 30 a 34 años, en su mayoría son detallistas con sus familiares y pareja. Acostumbran a regalar arreglos con dulces y flores con una frecuencia mensual y trimestral dependiendo de la ocasión.

Este grupo de personas ya no gastan tanto dinero en detalles y su rubro máximo de consumo para un regalo es de \$15 a \$25 por producto.

Los cuatro segmentos descritos frecuentemente utilizan como vía de búsqueda de información a las redes sociales.

Con los datos obtenidos se pudo concluir que hay una aceptación considerable del 54,70% en adquirir detalles personalizados para obsequiar en las diversas ocasiones celebradas.

Las ocasiones en las que más obsequian detalles son en aniversarios, día de la madre, día del padre, Navidad, San Valentín y cumpleaños, en este tipo de celebraciones lo que más obsequian respecto a detalles personalizados son los arreglos con dulces, seguido de los chocolates, tarjetas y flores.

En cuanto a los productos con mayor aceptación para ser incluidos en la cartera de productos, están los arreglos con dulces con un 59,54%, desayunos personalizados con un 47,86%, tarjetería con un 45,30%, seguido de productos como cajitas, arreglos con globos, flores y un servicio importante como la entrega a domicilio con un 43,59% de aceptación.

Se pudo determinar también que la empresa debe tomar en consideración contar con un establecimiento físico (local comercial) ya que es el canal de distribución con mayor aceptación por las personas encuestadas; seguido de las ventas online por medio de redes sociales y página web.

Mediante los resultados obtenidos, se pudo concluir que los medios principales en los cuales debe tener presencia la empresa son las redes sociales y página web, ya que permitirán mantener una interacción más directa entre empresa y cliente, atendiendo de manera personalizada sus dudas y requerimientos respecto al producto o servicio que deseen adquirir.

Con el análisis de los resultados de la investigación de mercado realizada, se pueden determinar varias medidas importantes que ayudarán a tomar las decisiones oportunas en cuanto a las estrategias y acciones a desarrollar en la elaboración del plan de Marketing.

# **CAPÍTULO IV**

## **PLAN DE MARKETING**

## 4. Plan de Marketing

### 4.1. Objetivos

- Alcanzar ventas mensuales de la cartera de productos en un promedio de \$5000 mensuales para el primer año de actividad comercial.
- Incrementar las unidades vendidas en un 10% a partir del segundo año comercial.
- Captar el 5% de participación de mercado a inicios del año 2017.

### 4.2. Segmentación

#### 4.2.1. Estrategia de segmentación

#### Segmentación por objetivo

“La estrategia permite especificar si la interpretación que se ha hecho del segmento se traduce en una oportunidad en el mercado.” (Levy, 1998, p. 246)

La estrategia que se desarrollará será la segmentación por objetivo ya que de acuerdo a la investigación de mercado realizada se decidió a qué segmentos se dirigirá la empresa, en este caso son cuatro segmentos conformados por rango de edades ya que son quienes tienen mayor representatividad para el proyecto, tal como se demuestra en la siguiente tabla:

**Tabla 51 - Segmentos por edades con mayor porcentaje de personalidad detallista**

Edades	Total de personas	%
A: 20 - 24 años	148	37,37%
B: 25 - 29 años	96	24,30%
C: 15 - 19 años	54	13,67%
D: 30 - 34 años	53	13,42%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras, 2015

### 4.2.2. Macrosegmentación

Según Rivera Camino y López Rúa (2012, p. 92), definen la macrosegmentación como una dimensión estratégica de la segmentación la cual sirva para que la empresa pueda determinar su producto – mercado y pueda definir con quién va a competir y a su vez exprese el compromiso que tendrá por mantener posicionamiento en el mercado.

Para definir la macrosegmentación se deben desarrollar tres variables, la primera de ellas es determinar a qué mercado se va enfocar la empresa, en este caso son hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil con rangos de edades entre 15 y 45 años aproximadamente, con un nivel socioeconómico B y C+.

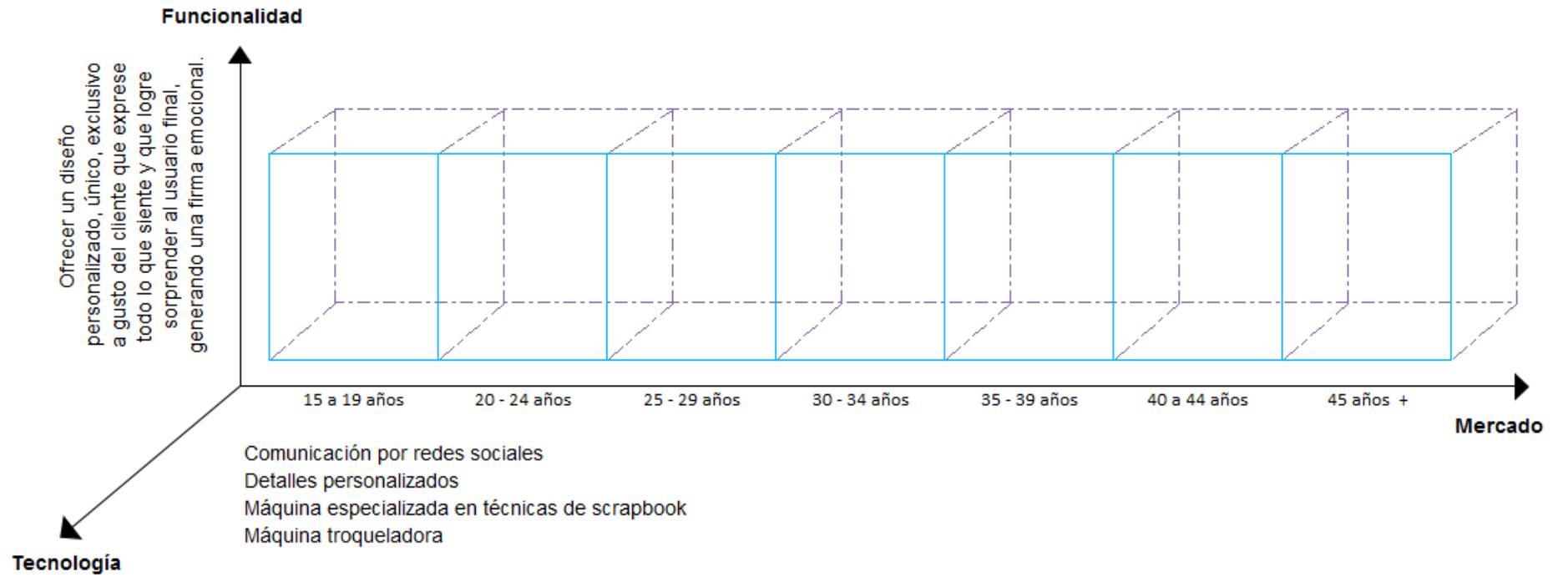
Luego se procede a determinar la segunda variable la cual se enfoca en las necesidades que se pretenden satisfacer, las mismas están enfocadas a ideas de personalización de detalles con toques creativos que permitan plasmar los sentimientos de la persona que entrega hacia la persona que recibe.

Dentro de la tercera variable de segmentación, se encuentra la manera con la que se van a satisfacer las necesidades; en éste caso es la personalización en cada detalle, la utilización de maquinaria especializada en técnicas de *scrapbook* / troquelar y finalmente la comunicación que existirá en las principales plataformas sociales para ofrecer toda la información necesaria de cada producto y atender al cliente. De la misma manera contar con personal especializado que pueda desarrollar los diseños que requiere el cliente de acuerdo a la ocasión para la cual lo necesite.

Cada variable descrita permitirá determinar los segmentos de interés para la empresa y así poder enfocar la cartera de productos de acuerdo a las necesidades de cada cliente.

A continuación en la ilustración 50 se muestra el diagrama de macrosegmentación:

Ilustración 57 - Diagrama de la Macrosegmentación



Elaborado por: Autoras, 2015

### 4.2.3. Microsegmentación

Una vez que se ha desarrollado la macrosegmentación, el siguiente paso es desarrollar la microsegmentación que dependerá de los datos expuestos en el punto anterior y así poder definir las estrategias para cada segmento.

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron mediante la investigación de mercado, se pudo conocer que existen cuatro segmentos importantes que se han separado por rango de edades, las cuales representan a las personas más detallistas:

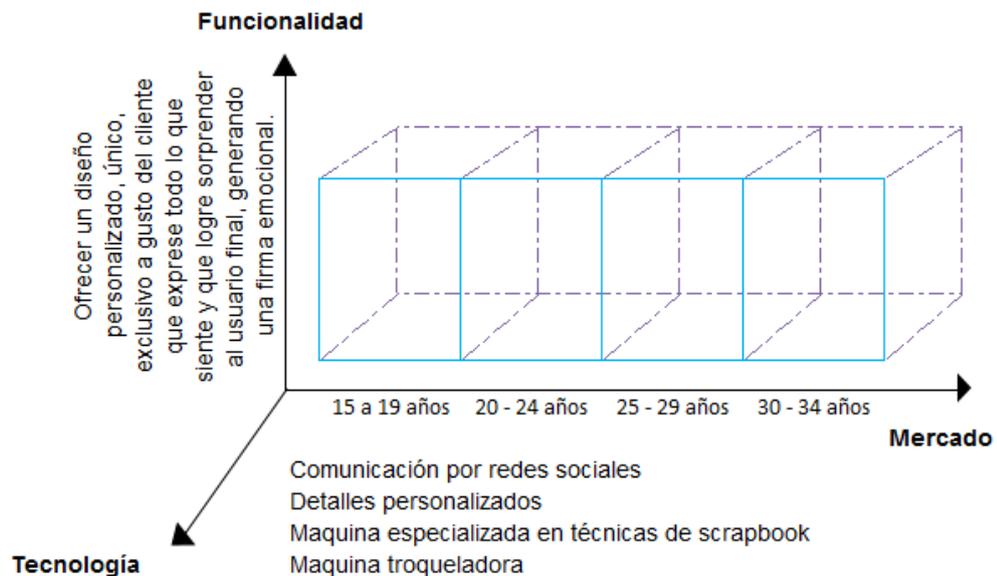
**Tabla 52 - Segmentos de Edades**

Edades	Total personas	%
A: 20 - 24 años	148	37,37%
B: 25 - 29 años	96	24,30%
C: 15 - 19 años	54	13,67%
D: 30 - 34 años	53	13,42%

**Fuente:** Investigación de Mercado (2015)

**Elaborado por:** Autoras, 2015

**Ilustración 58 - Diagrama de la Microsegmentación**



**Fuente:** Investigación de Mercado (2015)

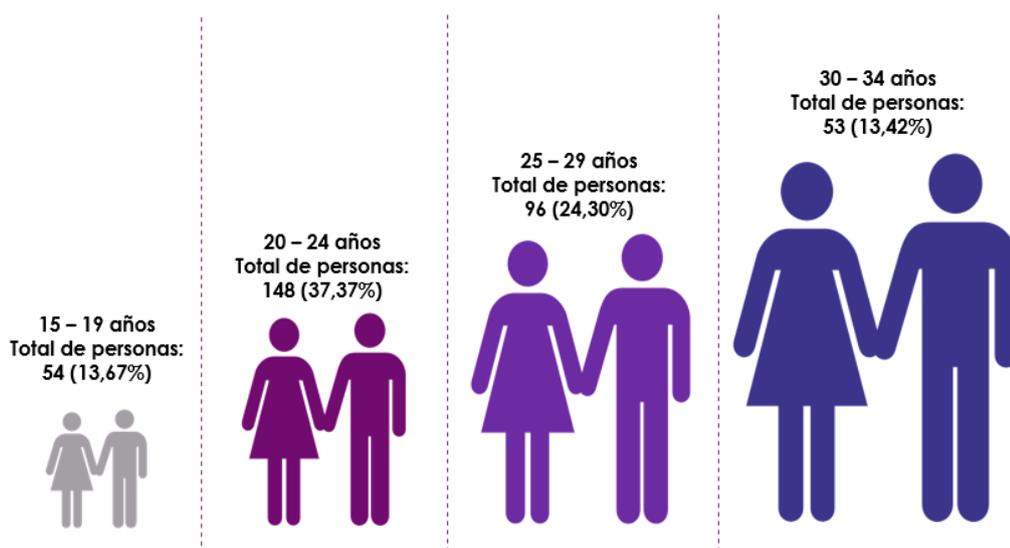
**Elaborado por:** Autoras, 2015

Mediante estos resultados, se ve la oportunidad de enfocar el negocio a cuatro segmentos representativos de personas jóvenes que estarán incentivadas e interesadas en los productos ofrecidos por una empresa de detalles, los cuales conforman edades entre 15 y 34 años.

Se llegará a estos segmentos a través de la funcionalidad de los productos que el cliente desee, en este caso es cumplir con las expectativas de personalización del detalle que se puede ofrecer al cliente exteriorizando sus sentimientos de manera creativa para que puedan ser plasmados en un detalle.

Las necesidades de cada segmento se satisfecerán mediante la personalización del detalle que plasmará historias de amor, recuerdos de familiares / amigos para de esta manera generar una experiencia positiva para el cliente.

**Ilustración 59 - Grupos de Microsegmentación**

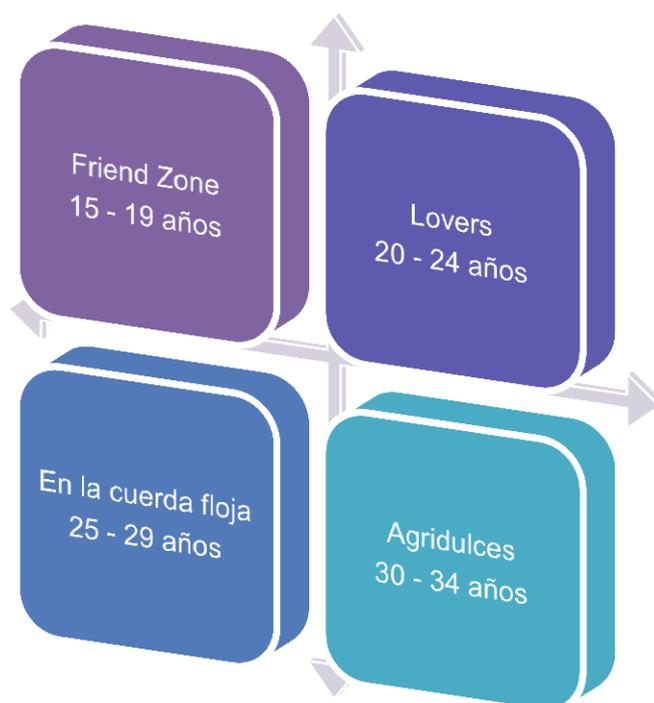


**Fuente:** Investigación de Mercado (2015)

**Elaborado por:** Autoras, 2015

Se procederá a establecer una identificación a cada segmento a su vez se detallará el perfil de cada uno:

**Ilustración 60 - Perfiles de microsegmentación**



**Elaborado por:** Autoras, 2015

- **Los “*Friend Zone*” : 15 – 19 años**

Se ha denominado como *friend zone* (zona del amigo) a jóvenes adolescentes (estudiantes) de 15 a 19 años que están empezando a involucrarse sentimentalmente, se ilusionan y tratan de demostrar sus sentimientos mediante detalles como chocolates, arreglos con dulces y tarjetas con una frecuencia mayormente trimestral y mensual, sin embargo su poder adquisitivo es limitado ya que por producto pueden destinar un rubro entre \$15 a \$25, por lo cual tienen mayor preferencia por los productos elaborados, los mismos que buscan a través de redes sociales.

Dentro de los atributos deseados por el segmento se encuentran:

- Precio accesible
- Frecuencia de consumo alta
- Usuarios de redes sociales
- Dispuestos a adquirir nuevos productos
- Aceptación a comprar vía Internet

- **Los “Lovers”:** 20 – 24 años

Son jóvenes, comúnmente universitarios que empiezan a conocer a más personas y se relacionan mucho más con su círculo de amigos. Suelen tener una relación sentimental o en su defecto buscan la manera de conquistar a quienes les atrae mediante detalles que sorprendan, para esto buscan regalos con un toque creativo pero que se encuentren dentro de un rango de precios que oscilen entre \$15 a \$35 por producto, al tener un poder adquisitivo limitado prefieren obsequiar detalles como chocolates, tarjetas y arreglos con dulces pero que puedan ser personalizados de tal manera que puedan plasmar lo que sienten, este tipo de detalles los adquieren principalmente en períodos trimestrales pero el porcentaje de compra de regalos mensualmente también es representativa dentro de este segmento. A este tipo de jóvenes les interesaría que una empresa de detalles ofrezcan productos relacionados cajitas, desayunos sorpresa, flores, globos y servicio de entrega a domicilio. El medio que utilizan para buscar información acerca de detalles son las redes sociales.

Dentro de los atributos deseados por el segmento se encuentran:

- Preferencia por productos personalizados
- Precio accesible
- Frecuencia de consumo alta
- Usuarios de redes sociales
- Dispuestos a adquirir nuevos productos
- Aceptación a comprar vía Internet

- **Los “de la cuerda floja”:** 25 – 29 años

Este grupo de jóvenes son personas que ya han alcanzado una independencia económica, mantienen una relación sentimental y pretenden dar el siguiente paso que es el matrimonio pero antes necesitan expresarle a sus parejas que son capaces de ser detallistas mediante obsequios personalizados que tengan relación con las flores, dulces, chocolates y tarjetas con una frecuencia mensual mayormente, sin embargo también acostumbran a obsequiar detalles en períodos trimestrales, semestrales y

anuales dependiendo de la ocasión ya que también dan este tipo de productos a sus familiares. El poder adquisitivo que tiene este grupo de personas es de \$15 a \$45 por producto y estarían interesados en nuevos detalles como cajitas, desayunos, flores, globos y servicio de entrega a domicilio. Buscan este tipo de información por redes sociales.

Dentro de los atributos deseados por el segmento se encuentran:

- Preferencia por productos personalizados
- Precio accesible
- Frecuencia de consumo alta
- Usuarios de redes sociales
- Dispuestos a adquirir nuevos productos
- Aceptación a comprar vía Internet

- **Los “agridulces”: 30 – 34 años**

Son personas que se encuentran empezando un estilo de vida familiar y relaciones estables. Al haber pasado por todas las etapas de una persona detallista se vuelven prácticos obsequiando arreglos y flores pero con un toque de personalización, sin embargo estarían dispuestos a escoger opciones como desayunos y arreglos con globos. Son personas que ya no gastan tanto dinero en detalles y su rubro máximo de consumo para un regalo es de \$15 a \$25 por producto. Su frecuencia de consumo es trimestral. Estarían dispuestos a efectuar la compra vía Internet. Buscan este tipo de información por redes sociales.

Dentro de los atributos deseados por el segmento se encuentran:

- Preferencia por productos personalizados
- Precio accesible
- Frecuencia de consumo alta
- Usuarios de redes sociales
- Dispuestos a adquirir nuevos productos
- Aceptación a comprar vía Internet

Cabe recalcar que todos los segmentos estarían dispuestos a realizar una compra mediante una página web.

### **4.3. Posicionamiento**

Según Kotler & Keller (Dirección de Marketing, 2012, pág. 276) el posicionamiento es plantear o bosquejar la imagen de una organización junto con lo que ofrece, de tal forma que ocupe un lugar importante en la mente de los consumidores del mercado objetivo.

Se detalla la estrategia de posicionamiento a implementar para la empresa de detalles de expresión social, con el cual se pretende ser parte del top of mind de los clientes.

#### **4.3.1. Estrategia de Posicionamiento**

##### **4.3.1.1. Diferenciado**

La empresa de detalles de expresión social se enfocará a utilizar una estrategia de posicionamiento diferenciado, ya que se pretende llegar al cliente, a través de un atributo diferenciador como es la personalización y la firma emocional acorde a las necesidades/deseos del consumidor.

Este atributo se define como la asistencia personal que se tendrá con un cliente con el fin de plasmar sus sentimientos en un detalle único y exclusivo, que pueda expresar lo que no se puede decir con palabras, creando en el usuario final, recuerdos que generen una experiencia divertida e inolvidable, pasando de lo sensorial a crear una firma emocional.

Mediante el posicionamiento seleccionado se busca llegar al usuario final mediante una promesa de valor acorde a la filosofía de la empresa y los servicios que ofrece.

##### **4.3.1.2. Posicionamiento publicitario**

El posicionamiento publicitario que la empresa de detalles de expresión social va a utilizar para su comunicación, será a través de un eslogan enfocado a la actividad que se realiza, la cual es crear detalles

personalizados de acuerdo a la ocasión que el cliente necesite, por esta razón se propone un eslogan que represente aquello:

“Personalizando sentimientos”.

Se establece el eslogan “Personalizando sentimientos” ya que el mismo se encuentra alineado a la filosofía de la empresa y es lo que finalmente persigue cada vez que se entrega un detalle personalizado; generar una experiencia divertida, plasmando un recuerdo que exprese lo que realmente siente aquella persona que lo obsequia.

#### 4.4. Análisis del proceso de compra

##### 4.4.1. Matriz de roles y motivos

Para un análisis más preciso acerca del consumidor, se procederá a elaborar la matriz de roles y motivos que influyen en el proceso de decisión de compra de un detalle, para ello se responderán las siguientes preguntas: ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Por qué?, ¿Cuándo? y ¿Dónde?.

Como se puede observar en la tabla 52 se describen las variables que llevan a las personas a tomar la decisión de compra de un detalle personalizado, también se detallan aspectos como los lugares y circunstancias que influyen en la decisión final del cliente.

**Tabla 53 - Roles y motivos**

El que inicia	El consumidor
El que influye	Familiares Amigos Conocido
El que decide	El consumidor
El que compra	El consumidor
El que usa	Familia Amigos Pareja

**Elaborado por:** Autoras, 2015

**Tabla 54 - Matriz roles y motivos**

	¿ Quién?	¿ Cómo?	¿ Por qué?	¿ Cuándo?	¿ Dónde?
<b>El que inicia</b>	El consumidor	Teniendo contacto con la empresa mediante las principales redes sociales o correo electrónica	Se encuentra en búsqueda de una idea que permita exteriorizar sus sentimientos para que puedan ser plasmados en un detalle.	Cuando existe la necesidad de adquirir un producto para la ocasión que lo requiera.	Mediante las principales redes sociales o correo electrónica
<b>El que influye</b>	Familiares Amigos Conocido	Dando a conocer la experiencia que obtuvo con el producto recibido	Porque ya tiene conocimiento o una experiencia previa con el producto	Cuando conoce que la persona tiene la misma necesidad de adquirir un detalle personalizado	En cualquier punto de encuentro, ya sean visitas, reuniones familiares o conversaciones varias.
<b>El que decide</b>	El consumidor	Evaluando las diferentes opciones que existen en el mercado de acuerdo al detalle que busca para una ocasión determinada	Encuentra las características del producto idóneo para la ocasión que lo requiere	Cuando ya tiene conocimiento acerca de los productos y servicios que la empresa ofrece	Mediante las principales redes sociales o correo electrónica
	El consumidor	Mediante las principales redes sociales en donde se exhiben los productos para que pueda seleccionar aquel que se ajuste a sus necesidades	Tiene la necesidad de expresar sus sentimientos de una manera diferente, plasmando recuerdos de una manera creativa que genere una experiencia agradable	Cuando existe la decisión de compra	Mediante las principales redes sociales o correo electrónica
<b>El que usa</b>	Familia Amigos  Pareja	Expresando lo que siente al recibir el detalle que fue exclusivamente personalizado para él/ella	Desea generar un sentimiento de gratitud por el detalle recibido	Reuniones y encuentros con familia, amigos, pareja, conocidos	En cualquier punto de encuentro, ya sean visitas, reuniones familiares o conversaciones varias.

**Fuente:** Philip Kotler (2008)

**Elaborado por:** Autoras, 2015

#### 4.4.2. Matriz F.C.B (Foote, Cone y Belding)

Se pudo determinar que dentro de la matriz F.C.B, la empresa recae sobre el cuadrante de “Afectividad”.

El cliente primero evalúa las opciones que existen para adquirir un detalle, luego se informa acerca del producto, de qué manera puede personalizarlo para que sea acorde a la ocasión o necesidad que tenga y luego actúa procediendo a realizar la compra si el producto es el indicado.

A continuación en la ilustración 61 se muestra la matriz F.C.B, en donde se ha analizado el cuadrante afectividad:

Ilustración 61 - Matriz F.C.B

	Modo Intelectual	Modo Emocional
Alto Involucramiento	Aprendizaje (i, e, a)	Afectividad (e, i, a)
Bajo Involucramiento	Rutina (a, i, e)	Hedonismo (a, e, i)

**Lovely Craft**

Fuente: Foote, Cone y Belding (2008)

Elaborado por: Autoras, 2015

#### 4.5. Análisis de competencia

Para analizar la competencia, se tomó en cuenta los valores resultantes de la investigación de mercado, procediendo a elaborar la matriz del perfil competitivo, en donde se determinarán los competidores más fuertes del mercado de detalles de expresión social, evaluando el peso y calificación para las variables que serán determinadas a continuación en la tabla 54:

#### 4.5.1. Matriz de perfil competitivo

Tabla 55 – Matriz de Perfil Competitivo – Competencia Directa

FACTORES DE EXITO	VALOR	Competidor 1		Competidor 2		Competidor 3		Competidor 4		Competidor 5		Competidor 6		Competidor 7		Competidor 8		Competidor 9	
		Detalles en Flores		Detallitos para Enamorar		Fruttilove		Baking Ideas		Detalles Express		Dulcelicioso		Amelia Sentimientos		Creaction		Kreative Lab	
		Calif.	Valor Pond.	Calif.	Valor Pond.	Calif.	Valor Pond.	Calif.	Valor Pond.	Calif.	Valor Pond.	Calif.	Valor Pond.	Calif.	Valor Pond.	Calif.	Valor Pond.	Calif.	Valor Pond.
Formas de pago	0,02	1	0,02	1	0,02	1	0,02	1	0,02	2	0,04	1	0,02	1	0,02	1	0,02	1	0,02
Personalización del detalle	0,36	4	1,44	4	1,44	4	1,44	4	1,44	3	1,08	4	1,44	4	1,44	2	0,72	2	0,72
Precio accesible	0,13	3	0,39	3	0,39	3	0,39	3	0,39	2	0,26	2	0,26	1	0,13	2	0,26	1	0,13
Tiempo de entrega	0,05	3	0,15	2	0,10	2	0,10	2	0,10	2	0,10	2	0,10	2	0,10	1	0,05	2	0,10
Ubicación del local	0,07	2	0,14	2	0,14	2	0,14	1	0,07	1	0,07	1	0,07	2	0,14	1	0,07	2	0,14
Variedad de productos	0,37	4	1,48	4	1,48	3	1,11	3	1,11	4	1,48	3	1,11	3	1,11	2	0,74	1	0,37
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>3,62</b>		<b>3,57</b>		<b>3,20</b>		<b>3,13</b>		<b>3,03</b>		<b>3,00</b>		<b>2,94</b>		<b>1,86</b>		<b>1,48</b>

Fuente: Investigación de Mercado (2015)

Elaborado por: Autoras, 2015

Tabla 56 - Parámetros de calificación Matriz competitiva

PARÁMETRO	CALIF.
Mayor Fortaleza	4
Menor Fortaleza	3
Menor Debilidad	2
Mayor Debilidad	1

Elaborado por: Autoras, 2015

#### 4.5.2. Análisis de la Matriz de Perfil Competitivo

Dentro de la matriz competitiva se evalúa la participación de cada competidor, asignando un peso a factores de éxito para su posterior calificación, la misma que determinará su nivel de competitividad entre todos los competidores.

Se tomó en cuenta los nueve competidores directos como se detalla en la tabla 44.

Dentro de los factores de éxito, se consideró asignar un valor a cada uno de los factores de acuerdo a los datos obtenidos en la Investigación de mercado (Ver tabla 45).

La variedad de productos se considera el factor con mayor peso, por ende se asignó un valor de 0.37, seguido de la personalización del detalle 0.36, posterior a éste se asigna un valor de 0.13 al precio accesible y se encuentra la ubicación del local con un valor de 0.07, así mismo el tiempo de entrega a quien se le asignó el valor de 0.05 y por último el factor de forma de pago cuenta con un 0.02.

Una vez asignado el peso a cada factor de éxito, se calificó según los parámetros detallados en la tabla 54 a cada competidor de acuerdo al factor establecido, los mismos que dieron como resultado el puntaje final de los competidores, estos resultados, se expresan en la siguiente tabla:

**Tabla 57 - Resultados Puntaje de competidores – Matriz competitiva**

<b>Empresa</b>	<b>Puntaje</b>
Detalles en flores	3,62
Fruttilove	3,57
Detallitos para enamorar	3,20
Baking Ideas	3,13
Detalles Express	3,03
Dulcelicioso	3,00
Amelia Sentimientos	2,94
Creaction	1,86
Kreative Lab	1,48

Elaborado por: Autoras, 2015

### **4.5.3. Conclusiones del análisis de competencia**

Dentro de los competidores más fuertes se encuentran las empresas Detalles en Flores, Detallitos para Enamorar, *Fruttilove* y *Baking Ideas*.

Detalles en Flores tiene como puntaje la máxima calificación 3.62, lo mismo que lo define como el competidor más fuerte en el mercado de detalles de expresión social, los puntos fuertes de ésta empresa lo comprenden la variedad de productos, en este caso se enfoca en los diferentes tipos de flores que ofrece a sus clientes, seguido de la personalización en forma, diseños, empaques, entre otros.

Por otra parte Detallitos para Enamorar es fuerte en los dos factores con más peso, como lo son la personalización del detalle y la variedad de producto, obteniendo un puntaje final de 3.57, ubicándolo como el segundo competidor más fuerte; no obstante es necesario mencionar que sus debilidades se centran en la ubicación del local como lo son: Paso Peatonal en la Universidad Católica, cuyos horarios son de ciclo corto, excluyendo a clientes potenciales de realizar compras o consultas en horarios claves, también se encuentra el local ubicado en el Riocentro Los Ceibos, que teniendo un lugar estratégico, el cliente no tiene la oportunidad de observar todo los productos que ofrecen, por la limitación de espacio al ser una isla; seguido de otra debilidad dada por el tiempo de entrega en los detalles personalizados.

Fruttilove obtuvo un puntaje de 3.20 ubicándolo como el tercer competidor fuerte, tiene como menores fortalezas la variedad de productos y los precios accesibles, lo cual indica que su cartera de productos es débil, manteniéndose con precios altos para el mercado, dentro de la ubicación del local y los tiempos de entrega forman parte de las debilidades menores que se pueden fortalecer con el tiempo y el crecimiento del negocio.

Un puntaje de 3.13 obtuvo el cuarto competidor *Baking Ideas*, a pesar de ser un negocio que tiene poco tiempo en el mercado, sus ideas innovadoras han hecho ganar participación y recordación en el mercado de detalles personalizados, esta empresa maneja la línea de desayunos a domicilio, dando la oportunidad al cliente de personalizar o armar un desayuno a su

gusto, añadiéndole detalles que hagan del mismo un obsequio diferente de dar en una fecha festiva. Su mayor debilidad la conforma la ubicación del local, ya que no cuentan con un espacio físico, sus pedidos se realizan vía redes sociales o telefónica; otra limitación de este negocio es la cobertura que manejan actualmente, tiene cubiertas zonas más recurrentes como norte y centro de la ciudad, perdiendo clientes potenciales en el resto de la ciudad; cabe recalcar que otro factor que contribuye un factor de mejora en una de sus debilidades es el tiempo de entrega, puesto que realizar un pedido puede tomar de 2 a 7 días de anticipación.

Se pudo evidenciar que existe una generalización en cuanto a las diversas formas de pago para cada una de las empresas, manejan de uno a dos tipos de pago, limitando al cliente a tener varias opciones y de esta forma ofrecer facilidades que cubran la necesidad que tiene.

Una fortaleza de dichas empresas se centra en la personalización de los detalles que ofrecen en cada una de sus carteras de productos, permitiendo al cliente tener una opción diferente y atractiva, que motive la compra.

Finalmente, es importante para los clientes considerando un factor de éxito, contar con un espacio físico, sobre todo para aquellos detalles que requieren personalización por parte del cliente; así mismo, tener diferentes categorías o variedad de productos, de esta forma el comprador puede tener varias opciones en un mismo lugar para realizar la compra.

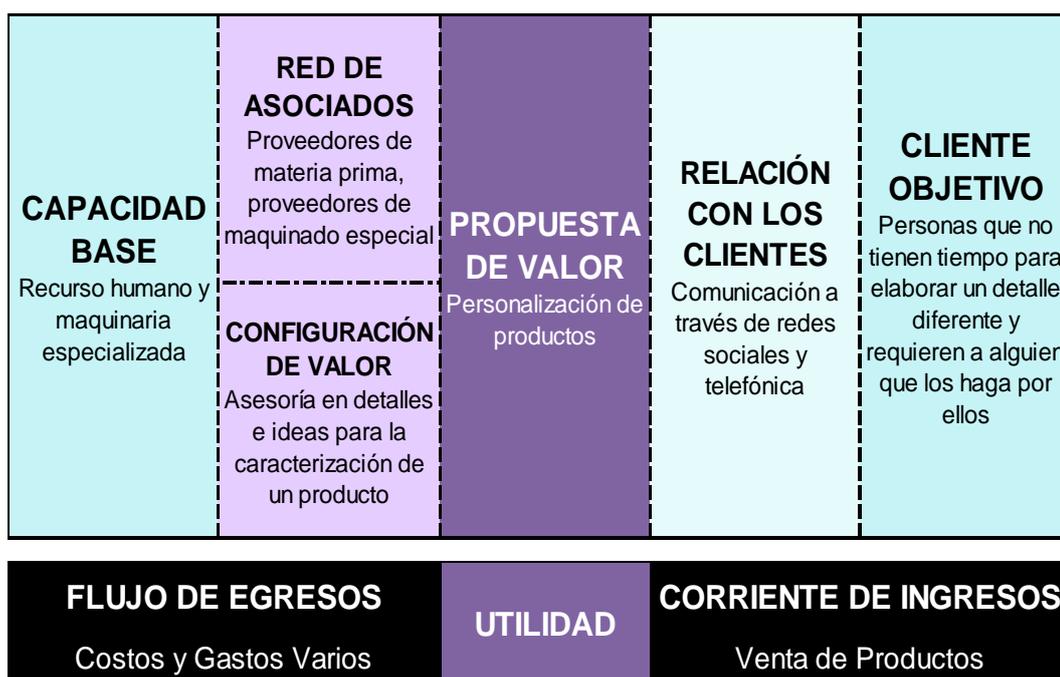
#### **4.6. Matriz de Modelo de Negocio Canvas**

Para Alex Osterwalder un proyecto para su doctorado resultó ser una propuesta de valor rentable, donde nos indica que:

“Un modelo de negocio fundamentado en la innovación se basa en encontrar y fomentar nuevas formas de crear, entregar y captar valor para el cliente” (Quijano, 2013)

Se define el modelo Canvas detallado en la ilustración 55 para la empresa de detalles de expresión social con el fin de diseñar una propuesta de valor que sea el centro del negocio y la pieza fundamental de dicha empresa.

Ilustración 62 - Modelo de negocio Canvas



Elaborado por: Autoras, 2015

#### 4.6.1. Capacidad Base

##### Talento Humano

La empresa cuenta con personas con destrezas y habilidades necesarias para realizar actividades de elaboración de varios tipos de productos.

##### Maquinaria

De igual forma las mismas personas están capacitadas para hacer uso de las herramientas como troqueladoras y los cartuchos para realizar los diferentes trabajos.

#### 4.6.2. Red de asociados

Se encuentra dividido de la siguiente forma:

- Proveedores de materiales
- Proveedores de categoría comestible
- Proveedor de maquinaria

### **4.6.3. Proveedores de materiales**

Dentro de los principales proveedores, quienes nos facilitan materiales para la elaboración del producto se encuentran:

- Juan Marcet
- Guimsa
- Papelesa

### **Categoría comestible**

Para este tipo de categoría, se acude a Confiterías como proveedores locales que comercialicen al por mayor, varios comestibles como golosinas para arreglos comestibles, los cuales proveen productos como:

- Besitos
- Gomitas
- Chocolates / Bombones
- Caramelos

### **Maquinaria**

Se cuenta con un solo proveedor, la empresa *Krafty* brinda las mejores máquinas troqueladoras, entre ellas la *Big Shot* y *E-clips* junto con los demás accesorios de la marca *Sizzix*

### **4.6.4. Configuración de valor**

La configuración de valor es la suma de la capacidad base y la red de proveedores, ofreciendo al cliente productos de acorde a la necesidad, a su vez esto permite al empleado brindar asesoría de acorde a la mejor opción para la ocasión y a su vez le brinda apoyo en cuanto a la caracterización del producto, para que el mismo sea diferente a los demás.

### **4.6.5. Propuesta de Valor**

El ofrecer productos basados en la personalización de los detalles basados en gustos y preferencias del cliente potencial, contribuye la propuesta de valor.

Este producto constituye un valor de diferenciación al tener exclusividad en el diseño entregado, con el fin de entender que cada cliente tiene una personalidad diferente y un sentimiento diferente, por lo cual el detalle no será el mismo siempre.

#### **4.6.6.Relación con los clientes**

Se tendrá una relación con el cliente a través de redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, no obstante se tiene previsto realizar la implementación de un local, donde se pueda atender al cliente de forma directa, sobre todo cuando el detalle requiere personalización directa.

#### **4.6.7.Cliente Objetivo**

El cliente objetivo son aquellas personas que no tienen tiempo para elaborar un detalle diferente y requieren a alguien que los haga por ellos.

Así mismo a aquellas personas que requieren comprar un obsequio para diferentes tipos de ocasiones y desea salir de lo común, a regalar algo diferente y personalizado.

### **4.7. Estrategias**

#### **4.7.1.Estrategias Básica de Porter**

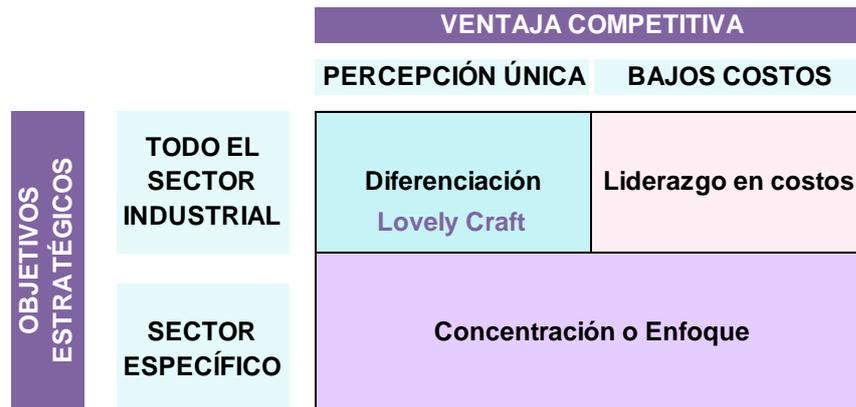
La empresa de detalles de expresión social utilizará la estrategia de Diferenciación, debido a ofrece un producto al cual se le puede añadir características diferentes de acuerdo a la necesidad del cliente.

Basado en la investigación de mercado realizada existe un gran porcentaje del mercado que considera importante elaborar un detalle personalizado, que entregar uno ya elaborado.

Por tal motivo se desea explotar el atributo de la diferenciación ante dicha necesidad.

A continuación en la ilustración 56 se detalla en que cuadrante recae la empresa de detalles de expresión social y el tipo de estrategia a utilizar.

Ilustración 63 - Estrategia Básica de Porter



Fuente: Michael Porter, (1980)

Elaborado por: Autoras, 2015

#### 4.7.2. Estrategia Competitiva

En cuanto a las estrategias competitivas, la empresa de detalles de expresión social seleccionó la estrategia de retador por flancos, como se observa en la ilustración 57. Dentro de la investigación de mercado cualitativa (*mystery shopper*), se pudo conocer que los competidores potenciales no ofrecen un buen servicio en cuanto al tiempo que se tardan en atender a un cliente o simplemente no existe respuesta alguna cuando se trata de cotizar un detalle. La empresa atacará por ese factor descuidado de la competencia y a su vez con la personalización de cada detalle que tendrá un valor agregado como el empaque en donde se entrega el producto final. Como resultado de esto se podrá fortalecer la marca y la participación de mercado para luego poder ser líderes.

Ilustración 64 - Estrategia Competitiva



Fuente: Michael Porter, (1980)

Elaborado por: Autoras, 2015

### 4.7.3. Estrategia de crecimiento Ansoff

La empresa de detalles de expresión social se encuentra ubicado en el cuadrante desarrollo de productos, como se indica en la ilustración 58.

Al encontrarse en un mercado actual, se ofrecerá al cliente productos nuevos e innovadores, cuyo plus es la personalización.

También se enfocará hacia mejoras del producto como empaque, diseño, distintivos, entre otros, permitiendo al detallista tanto masculino como femenino, contar con diferentes opciones en un mismo lugar.

Ilustración 65 - Estrategia de Crecimiento Ansoff

		PRODUCTO	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADO	ACTUALES	Intensificación	Desarrollo de productos <b>Lovely Craft</b>
	NUEVOS	Desarrollo de mercados	Diversificación

Fuente: Ansoff, (1957)

Elaborado por: Autoras, 2015

### 4.7.4. Estrategia de Marca

Debido a que el nombre con que se manejará los detalles de expresión social que se ofrecerá al cliente es nuevo y a su vez la categoría de producto es nueva, la empresa recae en el cuadrante de Marcas nuevas, como se observa en la ilustración 59.

La elaboración de productos bajo un marca nueva, tendrán un sello distintivo, el cual servirá para que el cliente recuerde la marca.

Ilustración 66 - Estrategia de Marca

		CATEGORÍA DE PRODUCTO	
		ACTUALES	NUEVOS
MARCAS	ACTUALES	Extensión de línea	Extensión de marca
	NUEVOS	Marcas múltiples	Marcas nuevas Lovely Craft

Fuente: Kotler, (2012)

Elaborado por: Autoras, 2015

#### 4.7.5. Ventaja Competitiva

“La ventaja competitiva es la habilidad de una empresa para desempeñarse de una o más maneras que sus competidores no pueden o no desean igualar”. (Kotler *et al.*, 2012, pág. 289)

La empresa de detalles de expresión social es más que un detalle elaborado de forma artesanal, el verdadero trabajo de la empresa va enfocado en efectuar un diseño personalizado, único, exclusivo a gusto del cliente que exprese todo lo que siente y que logre sorprender al usuario final, generando una firma emocional.

La ventaja competitiva comprende cuatro factores importantes que contribuyen a la diferenciación de la empresa de detalles de expresión socia.

A continuación en la ilustración 60 se pueden apreciar los factores que componen la ventaja competitiva de la empresa:

**Ilustración 67 - Ventaja competitiva**



**Elaboración:** Autoras, 2015

## **Tecnología**

La empresa cuenta con la capacitación necesaria en técnicas de scrap para la elaboración y diseño de productos de acorde a la necesidad del cliente, así como la modificación o agregación de detalles distintivos en un detalle ya elaborado.

Contar con este tipo de tecnología mejora el proceso productivo haciendo eficiente la entrega del producto en cuanto a la calidad del acabado final.

## **Ambiente**

Se propone un espacio físico de atención al cliente, permitiendo contar con una infraestructura moderna, lo que permite brindar un ambiente cómodo y acogedor al cliente.

## **Personal**

Se formula también tener como prioridad para la empresa la capacitación constante del personal de trabajo, de tal forma que brinde un excelente servicio al cliente, permitiendo superar a la competencia, convirtiéndose en una ventaja, de tal forma que el cliente regrese dada la experiencia en el local.

## **Producto personalizado**

El producto personalizado es el resultado final del uso de la tecnología, para elaborar un detalle a cargo de personas capacitadas en atención y elaboración de productos, en un lugar acogedor, con el fin de entregar un detalle de calidad, cumpliendo las expectativas del cliente en cuanto a creatividad, materiales y personalización para su entrega final.

La empresa se proyecta a crear experiencias, en donde el cliente regrese porque el detalle que compró le hizo vivir un momento divertido y alegre, en donde el regalo no se convierta en algo práctico, sino comprendan significados emocionales que permitan generar recuerdos en el usuario posterior a la entrega del producto.

### **4.8. Marketing Mix**

Según Grande Esteban (Marketing de los Servicios, 2005, p. 76), el marketing mix consiste en diseñar el producto, fijar su precio, distribuirlo y comunicarse con el mercado.

“El marketing mix es la combinación de elementos de marketing que una empresa elige y determina como la más adecuada para la consecución de sus objetivos comerciales.” (Casado Díaz y Sellers Rubio, 2006, p. 76)

A continuación se desarrollará cada elemento componente del marketing mix en el cual se describen los productos a ofrecer, diseños, rango de precios, promoción, canales de distribución, procesos, entre otros factores que ayudarán a cumplir con los objetivos del plan.

#### **4.8.1.Producto**

*“El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. El concepto de producto debe concentrarse, por tanto, en los beneficios que reporta y no en las características físicas del mismo.” (Casado Díaz et al., 2006, p. 76)*

Según Belío Galindo (Claves para gestionar precio, producto y marca: cómo afrontar una guerra de precios, 2007, p. 15), para el *marketing* el producto es mucho más que un objeto. Los clientes compran satisfacciones, no productos.

Siguiendo esta idea se proceden a desarrollar todas las variables que componen a un producto, las mismas que se detallan en los siguientes puntos.

#### **4.8.1.1. Atributos funcionales**

##### **4.8.1.1.1. Calidad**

La calidad no se obtiene por casualidad, sino mediante los recursos y los procedimientos adecuados, es decir, a través de la gestión. (Griful Ponsati y Canela Campos, 2002, p. 10)

La calidad se enfoca en función de cada uno de los productos, lo cual engloba la personalización en cada detalle y a su vez el acabado final que tendrá el mismo, es decir, que cada elemento que conforma el producto sea de materia prima resistente, se encuentre perfectamente aplicado, con las características que el cliente haya descrito de acuerdo a lo que ofrece la empresa.

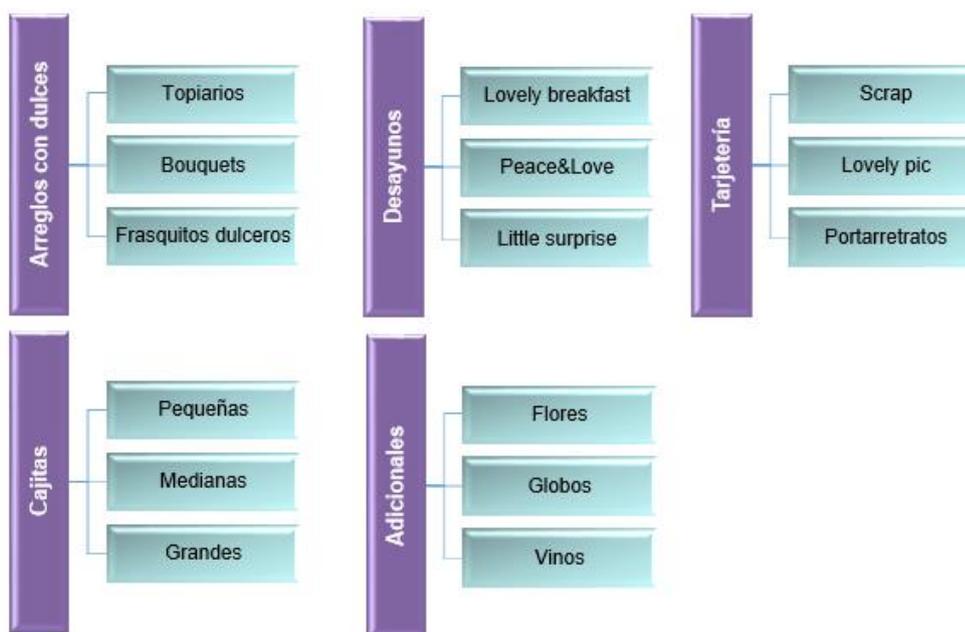
En cuando a los detalles comestibles, la calidad se debe dar en función de la pulcritud, higiene y cuidado que se deben llevar en el proceso de elaboración.

Mediante todas las variables descritas, la empresa busca que cada pedido realizado sea único y así crear una experiencia emocional tanto en el cliente como en la persona que recibirá el detalle.

##### **4.8.1.1.2. Características y diseño del producto**

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercado, se pudieron determinar cinco categorías de productos que están conformadas por dulces, desayunos, tarjetería, cajitas y productos adicionales como complemento para cada detalle, a continuación en la ilustración 68 se detalla el desarrollo de cada categoría:

**Ilustración 68 - Categoría de productos**



**Elaborado por:** Autoras, 2015

Dentro de cada categoría se han propuesto productos afines para que el cliente tenga más variedad al momento de elegir un detalle.

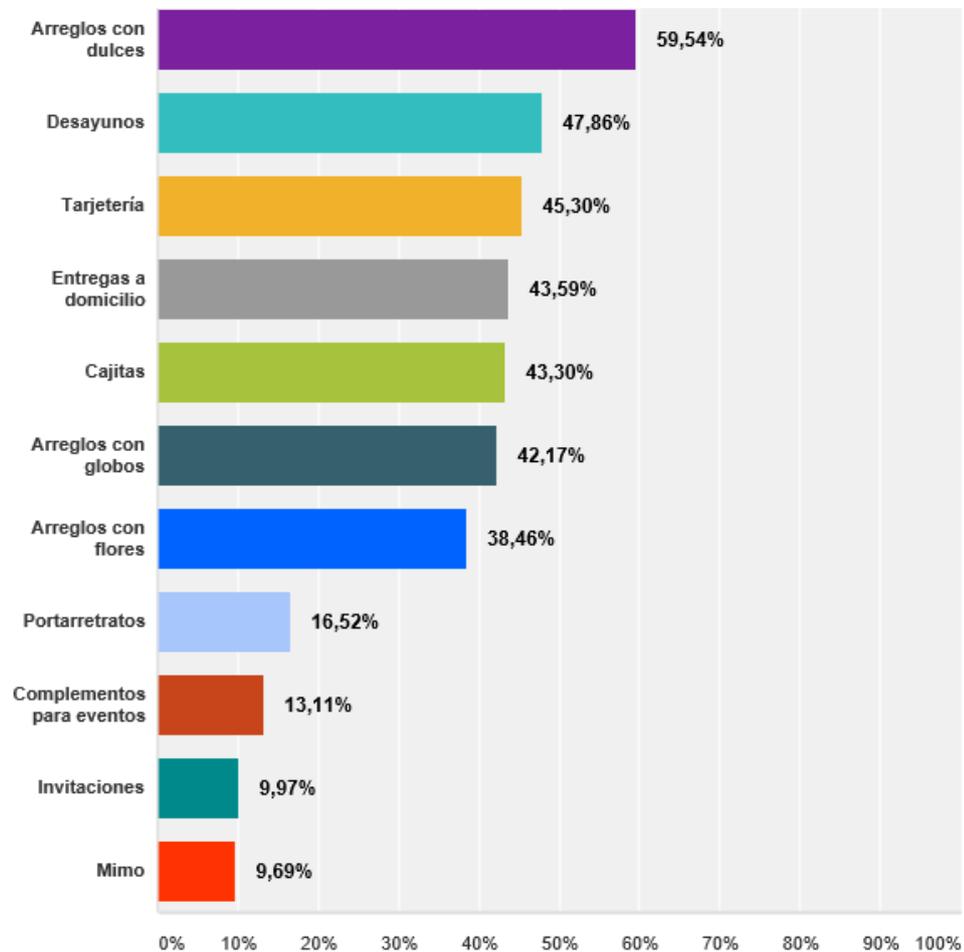
Las categorías de productos antes descritas fueron desarrolladas de acuerdo a los gustos y preferencias del cliente, a continuación se muestran los resultados de la investigación en la tabla 57:

**Tabla 58 - Productos de mayor aceptación – Investigación de mercado**

<b>Total de respondidos</b>	<b>351</b>	
<b>Productos de mayor aceptación</b>	<b>Respuestas</b>	
Arreglos con dulces	209	59,54%
Desayunos	168	47,86%
Tarjetería	159	45,30%
Entregas a domicilio	153	43,59%
Cajitas	152	43,30%
Arreglos con globos	148	42,17%
Arreglos con flores	135	38,46%
Portarretratos	58	16,52%
Complementos para eventos	46	13,11%
Invitaciones	35	9,97%
Mimo	34	9,69%

**Elaborado por:** Autoras, 2015

**Ilustración 69 - Porcentaje de productos de mayor aceptación. Investigación de mercado**



Elaborado por: Autoras, 2015

### **Arreglos con dulces**

Los arreglos con dulces obtuvieron la mayor puntuación, se agruparon tres opciones para las diferentes necesidades y gustos del cliente, entre ellas están:

- a) Topiarios, este tipo de arreglos están compuestos por golosinas como besitos, gomitas o chocolates, pueden ser obsequiados en cualquier ocasión, sin embargo es un producto no tradicional, una manera diferente de regalar dulces que comúnmente se lo hace en cajitas como los chocolates.
- b) Bouquets de dulces, pueden ser elaborados con chocolates en barra, brochetas de diversas golosinas, la base es decorada de acuerdo a la ocasión que necesite el cliente.

- c) Frascos dulceros, es una manera diferente e innovadora de obsequiar un producto relacionado con los dulces, consiste en presentar un postre en un frasco de vidrio decorado.

A continuación se explicará en detalle la descripción de cada producto:

## Topiarios

Los topiarios de dulces son una idea creativa y diferente para obsequiar, se trata de la representación de un pequeño árbol cubierto de golosinas el cual se apoya en una base de estilo maceta, la misma que es decorada y personalizada de acuerdo a la ocasión para la cual necesite el cliente el detalle.

La empresa ofrece tres tipos de golosinas para la elaboración de este detalle: besitos, gomitas y chocolates.

El acabado final del topiario dependerá del gusto y preferencia del cliente en cuanto a color de la base, apliques, cintas, entre otros detalles que estén dentro de la disponibilidad de la empresa.

Todos los arreglos incluyen un empaque de papel celofán que proteja el área comestible.

**Ilustración 70 - Arreglos de dulces topiarios**



**Elaborado por:** Autoras, 2015

Tabla 59 - Materiales utilizados en topiarios

Topiarios		
Material	Imagen	Descripción
Macetero base		Recipiente de barro con gran estabilidad para soportar el peso del detalle
Esferas de plumafon		Las esferas utilizadas son #10 y #12 y son utilizadas para aplicar los dulces y servir de base en la maceta
Palillos de madera pequeños		Los palillos pequeños servirán de soporte para las golosinas
Palillos de madera para brochetas		Los palillos de brochetas son los que sostendrán la base de dulces con la base de la maceta
Golosinas a escoger		Gomitas / Bombones / Besitos

Elaborado por: Autoras, 2015

## Bouquets de dulces

Los bouquets de dulces son arreglos que llevan diversas golosinas como chocolates en barras o brochetas con bombones y besitos. Se elaboran bajo una base decorada de acuerdo a la ocasión que se requiera, este tipo de detalles son decorados con diversos apliques y el cliente puede escoger entre las opciones adicionales que se ofrecen como globos, rosas y vinos para complementar el detalle, a continuación se muestra en la ilustración 64 el modelo de este tipo de regalo:

### Ilustración 71 - Arreglos de dulces - Bouquets



Elaborado por: Autoras, 2015

Tabla 60 - Material utilizado en Bouquets de dulces

Bouquets de dulces		
Material	Imagen	Descripción
Materiales para la base		La base podrá ser de goma eva, de plástico o de cartón corrugado.
Base circular de plumafon		Base que servirá como soporte insertar las golosinas.
Palillos de madera para brochetas		Los palillos de brochetas son los que sostendrán la base de dulces con la base del recipiente
Dulces a elegir		Chocolates en barra y brochetas con golosinas como bombones o besitos

Elaborado por: Autoras, 2015

## Frasquitos dulceros

Se ha denominado como frasquitos dulceros a un detalle que es a base de postres el cual va dentro de un recipiente de vidrio decorado de acuerdo a la ocasión.

Los postres son una manera muy creativa de obsequiar algo diferente a los regalos tradicionales, su presentación es en frascos de vidrio transparente lo cual le da un toque de glamour. Los postres se los sirve en capas de tal manera que se pueda visualizar la crema, frutas y demás acompañantes que se incluyan y de esta manera luzca su estética de sabor a través del vidrio.

Entre los postres que puede elegir el cliente se encuentran frutillas con crema, delicia de *nutella* y mix de dulzura que incluye crema batida de chocolate, frutillas, mini *marshmallows* y jaleas varias.

Cada frasquito incluirá un utensilio para degustar el postre, apliques decorativos, una tarjeta de acuerdo a la ocasión y también se podrá complementar con la sección de productos adicionales si el cliente así lo requiere.

**Ilustración 72 - Arreglos con dulces - Frasquitos dulceros**



**Elaborado por:** Autoras, 2015

**Tabla 61 - Materiales para elaboración de Frasquitos dulceros**

Frasquitos dulceros		
Material	Imagen	Descripción
Frasco de vidrio		Frascos de vidrio de 540G. Para alimentos.
Papel adhesivo para elaboración de etiquetas decorativas		Papel adhesivo tamaño A4 de 115gr que sevirá para la impresión de etiquetas decorativas
Crema batida		Crema en polvo para batir y combinar con frutas.
Frutillas		Se utilizarán frutillas para la elaboración de los postres
Nutella		Se utilizará nutella para la elaboración de los postres
Mini marshmallows		Se utilizarán mini marshmallows blancos para la elaboración de los postres
Jaleas		Se utilizarán jaleas de chocolate y frutillas para la elaboración de los postres
Galletas Oreo		Se utilizarán galletas Oreo de como aderezo para la elaboración de los postres
Cucharillas		Cucharita de postre blanca de 105 mm, fabricada en poliestireno alimentario. Práctica e higiénica

Elaborado por: Autoras, 2015

## Desayunos

La segunda opción con más puntaje en la investigación de mercado fueron los desayunos personalizados. Una manera diferente de alegrar el día de una persona sorprendiéndola desde muy temprano con un detalle creativo.

Esta categoría engloba tres tipos de desayunos para las diferentes necesidades que tenga el cliente tanto para la ocasión en que lo requiera y el precio que se ajuste a su situación en ese momento, entre ellas están:

- a) La primera opción de desayunos que podrá elegir el cliente se ha denominado "*Lovely breakfast*", es un desayuno que podrá ser obsequiado en cualquier ocasión como día de la madre, día del padre, cumpleaños o cualquier celebración en general. Entre las tres opciones a elegir es la de mayor precio.
- b) La segunda opción se denominó "*Peace&Love*", este tipo de desayuno está enfocado en ocasiones como aniversarios y sus decoraciones son acorde a la temática mencionada. El precio de esta opción es intermedio dentro de la categoría en mención.
- c) Finalmente, se ha pensado en las personas que no poseen un alto poder adquisitivo pero que desean sorprender a alguien con un detalle diferente, este desayuno se denominó "*Little surprise*" que puede ser también adaptado para la ocasión que se requiera.

A continuación se detalla el contenido de cada desayuno:

### Desayuno "*Lovely Breakfast*"

Nada mejor que empezar la mañana recibiendo un lindo y delicioso detalle ya sea en casa, lugar de trabajo o donde lo requiera el cliente. Este tipo de desayuno puede ser adaptado a cualquier ocasión.

Entre las opciones que ofrece la empresa para armar este desayuno son:

- Pancakes, incluye frutillas y puede elegir entre miel o jalea de frutilla / chocolate.
- 1 Sándwich de jamón con queso (opcional con forma de corazón)
- 1 envase con jugo de naranja o mora.

- Leche en vaso tipo conservas o chocolate caliente
- Yogurt con cereal en vaso de tipo conservas
- Mini torta de vainilla o chocolate

Incluye una mesita de madera para desayunos, un globo metálico personalizado, una tarjeta de felicitaciones de acuerdo a la ocasión, recipientes personalizados con frases y puede complementarlo con las opciones adicionales.

**Ilustración 73 - Desayuno *Lovely Breakfast***



**Elaborado por:** Autoras, 2015

### **Desayuno “*Peace&Love*”**

En esta opción se pensó exclusivamente en las personas que desean sorprender a sus parejas ya sea en sus aniversarios, pedir disculpas, o simplemente alegrar el día de esa persona mediante un detalle diferente y que pueda degustar.

Entre las opciones que ofrece la empresa para armar este desayuno son:

- 1 Sándwich de jamón con queso (opcional con forma de corazón)
- 1 sándwich de *Nutella* o mermelada (opcional con forma de corazón)
- 1 vasito de gelatina o frutas picadas

- Leche en vaso tipo conservas, chocolate caliente o un envase con jugo de naranja / mora.
- 1 recipiente de frutillas con crema
- 1 frasquito “dosis de amor y felicidad”: incluyen dulces como caramelos y chocolates.

Incluye una mesita de madera para desayunos, un globo de aluminio o una rosa, una tarjeta de felicitaciones de acuerdo a la ocasión, recipientes personalizados con frases y puede complementarlo con las opciones adicionales.

**Ilustración 74 - Desayuno *Peace&Love***



**Elaborado por:** Autoras, 2015

### ***Little surprise***

Esta opción se desarrolló pensando en las personas que desean sorprender de una manera diferente a alguien que es especial para ellos pero que tienen un poder adquisitivo limitado.

Entre las opciones que ofrece la empresa para armar este desayuno son:

- 1 sándwich de jamón con queso o de *Nutella* / mermelada (opcional en forma de corazón)
- Envase pequeño con jugo de naranja o leche en vaso tipo conservas

- 1 vasito con frutas picadas
- 1 pack de galletas: puede escoger entre galletas de sal, vainilla o con chispas de chocolate.

Incluye una caja *kraft*, una tarjeta de felicitaciones de acuerdo a la ocasión, y puede complementarlo con las opciones adicionales.

**Ilustración 75 - Desayuno Little Surprise**



**Elaborado por:** Autoras, 2105

**Tabla 62 - Ingredientes para desayunos**

Ingredientes para desayunos
1. Caramelos, chocolates y galletas
2. Torta de mezcla instantánea en polvo
3. Pan para sándwich
4. Jamón para sándwich
5. Crema batida en polvo
6. Frasco de <i>Nutella</i>
7. Queso cheddar, huevos
8. Envase de jugo, té
9. Yogurt / cereal
10. Frutas varias
11. Miel, jaleas
12. <i>Pancakes</i>
13. Gelatina
14. Leche

**Elaborado por:** Autoras, 2015

**Tabla 63 - Materiales para desayunos**

Desayunos		
Material	Imagen	Descripción
Bandeja para desayuno (madera)		Bandeja elaborada en pino con base acrílica. Dimensiones (largo x ancho cm) 26 x 46
Bandeja para desayuno (caja)		Caja elaborada de cartón resistente. Dimensiones: (largo x ancho x alto cm) 36 x 20 x 11
Recipientes de plástico para alimentos		* Envase de plástico transparente fabricada en polipropileno alimentario y apto para microondas. Tamaño 500cc. * Contenedor Cuadrado 4 x 4 (94 mm x 94 mm x 52 mm de Altura)
Vasos y frascos de vidrio.		Frascos de vidrio de 200ml.
Vaso multiusos		Vaso de plástico transparente fabricado en polipropileno alimentario. Tamaño 180cc.
Bolsas multiusos		Bolsas de papel Kraft. Tamaño 10 x 10 cm.
Caja Kraft		Caja Kraft. Tamaño 20 x 15cm

**Elaborado por:** Autoras, 2015

## Adicionales para desayunos

Para complementar los desayunos sorpresas, el cliente podrá escoger entre las siguientes opciones que tendrán un recargo adicional:

Adicionales comestibles:

- Huevos revueltos
- Recipiente de frutillas con crema
- Mini torta de vainilla o chocolate
- Frasquito “dosis de amor y felicidad”
- Sándwich light de huevo con queso
- Jugos light sin azúcar
- Té

Adicionales decorativos:

- Globo de aluminio en forma de corazón o estrella #9
- Globos de aluminio de 34cm. en forma de números o letra
- *Toppers* personalizados de acuerdo a la ocasión
- *Bouquet* pequeño de rosas
- Frases personalizadas, máximo 5 letras de 10cm de ancho.
- Frases personalizadas, máximo 12 letras de 5cm de ancho.
- Mesa de madera para desayunos.

El acabado final de cada desayuno dependerá del gusto y preferencia del cliente en cuanto a apliques, recipientes personalizados con frases, globos o cualquier detalle adicional que esté dentro de la disponibilidad de la empresa.

## Tarjetería

La tarjetería es una opción muy común para obsequiar en diversas fechas, lo que empresa busca es convertir este tipo de detalles en algo creativo e innovador que supere la tradicional tarjeta con forma rectangular. Se ha dividido en tres opciones a escoger para el cliente, entre ellas están:

- a) *Scrap*, este tipo de tarjetas tendrán diversas formas, diseños y texturas. Son elaboradas a partir de cartulina fabriana, listones, botones, goma eva, la decoración dependerá del tipo de ocasión que será celebrada.
- b) *Lovely Pic*, hoy en día las personas acostumbran a plasmar recuerdos mediante fotos en sus celulares que muchas veces se quedan ahí, lo que busca la empresa es convertir esas fotos en un detalle original.
- c) Portarretratos, se ha incluido esta opción dentro de esta categoría debido a que engloba productos manuales decorados con apliques como listones, botones, goma eva, entre otros.

A continuación se explicará en detalle la descripción de cada producto:

## Tarjetas *Scrap*

La idea de una tarjeta común pasará a ser una idea divertida y creativa de expresar sentimientos a otra persona.

Esta técnica se trata de hacer tarjetas con diversas formas y apliques no comunes como botones, cintas, goma eva, brillantina, perforadoras de diversas formas, el material principal es la cartulina fabriana y papel decorativo, entre otros. Dentro las principales opciones que se ofrecen está la tarjeta acordeón, cajita tres en uno, tarjetas pop up, tarjetas deslizantes, con formas varias, entre otras opciones. Todas las tarjetas son decoradas de acuerdo a la ocasión que necesite el cliente.

**Ilustración 76 - Tarjetería *Scrap***



**Elaborado por:** Autoras, 2015

## **Lovely Pic**

Esta propuesta se trata de exteriorizar las fotos de momentos importantes que muchas veces se quedan en el celular de cada persona. Lo que se busca es convertir esas fotos en un detalle creativo y sobretodo en una manera diferente de plasmar recuerdos.

Existen diversas formas de presentar las fotos, entre las opciones que ofrece la empresa están los cubos de fotos, álbumes *scrapbook*, *memories box* que consiste en la impresión de mínimo 5 fotos con medidas de 10x12cm y se imprimen en papel fotográfico, entre otras ideas.

Cada detalle se decora de acuerdo a la necesidad del cliente, las imágenes son impresas en papel fotográfico y aplicadas en del detalle que sea requerido.

**Ilustración 77 - Tarjetas Lovely Pic**



**Elaborado por:** Autoras, 2015

## Portarretratos

Esta opción obtuvo el 16% de aceptación, sin embargo se la pretende desarrollar de una manera diferente al común portarretrato.

Como se mencionó anteriormente, se encuentra dentro de la categoría de tarjetas debido a que está relacionado con el trabajo manual que requiere este tipo de productos.

Sorprender a alguien con un lindo marco en donde podrá colocar su foto favorita, es un detalle diferente y creativo.

Cada portarretrato es decorado con apliques como botones, goma eva, se utilizan perforadoras de diversas formas, lentejuelas, listones, entre otros materiales.

Ilustración 78 – Portarretratos



Elaborado por: Autoras, 2015

## Cajitas

Para sorprender con un detalle, este debe ser llamativo desde su envoltura, por eso se han desarrollado tres propuestas de cajitas en relación a tamaños, pequeñas, medianas y grandes que pueden tener diversas formas.

Cada cajita varía en cuanto colores, decoración, apliques, puede ser personalizada con frases e imágenes. La materia prima principal para desarrollar este producto es el cartón corrugado entre otros que servirán para la decoración y personalización del mismo.

Ilustración 79 - Modelo de cajas



Elaborado por: Autoras, 2015

## Adicionales

Dentro de la investigación de mercado se pudo determinar que existen dos opciones representativas en cuanto a los productos que se deben ofrecer, entre ellas se encuentran las flores y los globos. La empresa como tal no es especialista en productos de floristería y diseños con globos, sin embargo se han incluido estas opciones dentro de una categoría denominada

“adicionales” ya que el cliente podrá complementar cada detalle con rosas o globos para decorar y de esta manera satisfacer y cumplir con los productos que desea que se incluyan dentro de un regalo.

También se incluyó la opción de poder agregar un vino en los detalles si el cliente así lo desea.

**Tabla 64 - Materiales para la elaboración de productos**

Básicos	Papel y cartón	Herramientas
Silicón en barra / líquido	Cartón fabriano	Pistola de silicón
Goma en barra	Cartón corrugado	Perforadoras con diseños troquelados
Regla	Cartón llano	Máquina E-clips
Lápiz	Cartón estampado	Cartuchos digitales para máquina E-clips
Borrador	Papel decorativo	Computadora / impresora
Cinta adhesiva, brillante	Papel celofán	Utensilios de cocina: Batidora

Cintas	Varios	Complementos
Cintas de tela	Recipientes plásticos y de madera	Globos: de aluminio, globos llanos, con helio. Tamaños pequeños, medianos y grandes,
Cintas de papel	Esferas y bases de plumafón	
Cintas deco. adhesiva	Palillos de madera	Rosas, vino
Cinta para filigrana y palillos de aluminio	Adhesivos deco.	Vino
	Goma eva	Telas decorativas
	Portarretratos de madera	Guantes protectores

**Elaborado por:** Autoras, 2015

#### **4.8.1.1.3. Empaque**

Según Ramírez y Cajigas (2004, p. 125), el empaque presenta el producto ya sea ante el comprador o consumidor, por ende lo impulsa o contrae en el momento que decide o no efectuar la compra. El empaque debe proteger al producto del medio externo, a su vez debe ser funcional para que de esta manera el cliente lo abra y disfrute del bien.

Para que un detalle sea creativo y diferente, se debe empezar por el diseño del empaque para que su exterior luzca atractivo ante el consumidor y así cumplir con sus expectativas en cuanto al producto recibido.

El empaque además de ser atractivo visualmente, sirve como protección para el producto respecto a la higiene, tal como lo determina el Instituto Ecuatoriano de Normalización (2013) en la definición de buenas prácticas de higiene refiriéndose a que son un grupo de medidas para prevenir y garantizar la inocuidad y así mismo la calidad de cada alimento durante todas las etapas del proceso.

Según el INEN (2013), define a las buenas prácticas de manufactura como iniciativas básicas y procesos generales en cuanto a la higiene en lo que se refiere a la manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento y servicio de alimentos que son para el consumo humano con el fin de asegurar que todos los alimentos se manipulen en condiciones sanitarias adecuadas y de esta manera disminuir los riesgos de salud en los consumidores.

La empresa tiene categorías comestibles, por lo tanto de acuerdo a lo mencionado anteriormente respecto a las normas INEN (2013) en cuanto a la higiene y protección de estos productos se procederá a desarrollar la descripción del empaque que requiere cada uno de acuerdo a su categoría:

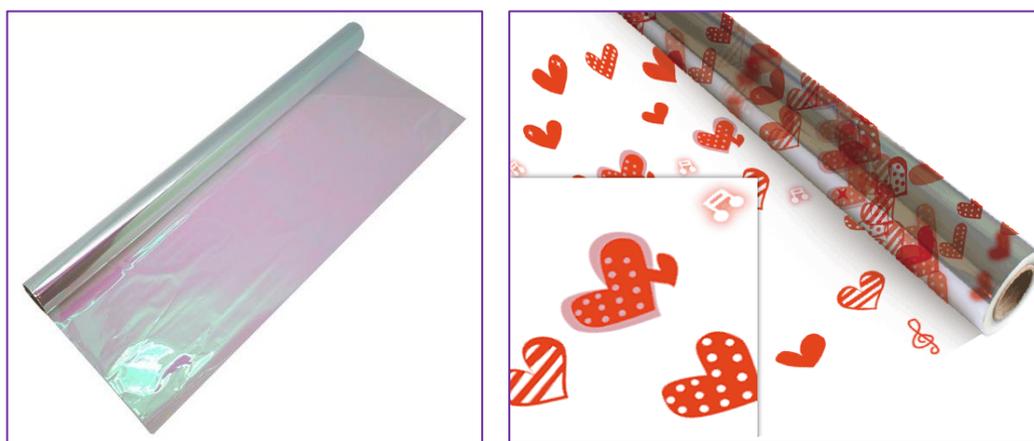
Para arreglos comestibles como los topiaros, es importante que la parte donde se encuentran los dulces esté protegida cuidando así la pulcritud del mismo para que no sea manipulada antes de la entrega a la persona a quien se le obsequiará el detalle y así no haya una percepción negativa respecto a la higiene.

Lo llamativo de este tipo de producto es el diseño de una esfera que se forma con las golosinas aplicadas, por lo tanto no se quiere cubrir el atributo más atractivo, por esta razón la esfera es protegida con papel celofán transparente llano, transparente con estampado o tornasol junto con un arreglo de cintas que complementan la decoración.

De la misma manera, este tipo de envoltura se utilizará para los productos como bouquets y desayunos.

A continuación en la ilustración 73 se muestran modelos de los diseños de papel que se utilizan para este tipo de detalle:

**Ilustración 80 - Materia de empaque para topiaros**



**Elaborado por:** Autoras, 2015

En cuanto a los frasquitos dulceros al ser alimentos que conllevan previa preparación, la empresa debe regirse a los reglamentos estipulados por el INEN (2013) respecto a mercados saludables, en donde definen como alimentos preparados a aquellos que exijan una elaboración culinaria previa de uno o varios productos alimenticios ya sean de origen animal o vegetal. Los postres que ofrece la empresa necesitan de preparación, por lo cual debe regirse a la norma antes descrita.

Cada postre será entregado en un recipiente de vidrio previamente esterilizado, el tamaño del frasco es de 500 cc y será decorado de acuerdo a la ocasión que requiera el cliente como se puede observar en la ilustración 81.

### Ilustración 81 - Diseño de empaque para frascos dulceros



Elaborado por: Autoras, 2015

Respecto a los desayunos, como se mencionó anteriormente se utilizará papel celofán para la cubierta en la opción de *Lovely Breakfast*, sin embargo debe ser decorado con cintas y pompones que den un toque llamativo a la presentación como se muestra en la ilustración 82.

### Ilustración 82 - Empaques de desayuno Lovely Breakfast



Elaborado por: Autoras, 2015

Para la opción de desayuno *little surprise*, el empaque es una caja de cartón (véase ilustración 76) y es decorada de acuerdo a la ocasión. Las dimensiones de este empaque son 20 x 15 cm.

**Ilustración 83 - Empaque desayunos Little Surprise**



**Elaborado por:** Autoras, 2015

En cuanto a la opción de desayunos *Peace&Love*, el empaque es una caja de cartón resistente con colores llamativos y una decoración de tela que representa la temática de picnic y se complementa la decoración con globos, cintas de tela, entre otros apliques. A continuación se muestra una imagen de la presentación final de este producto:

**Ilustración 84 – Empaque de desayuno Peace&Love**



**Elaborado por:** Autoras, 2015

El empaque principal para la entrega de todos los productos será en bolsas *kraft* lo cual tiene relación con los detalles que elabora la empresa de manera manual.

Todos los empaques tendrán frases positivas y afectuosas como “aquí dentro hay mucho amor”, “esto es un regalo con súper poderes para que te guste”, “disfruta de cada pequeño momento”, entre otras.

Los clientes tendrán la opción de escoger el empaque con la frase que más se relacione de acuerdo al detalle y ocasión que necesite.

En la ilustración 85 se puede observar el diseño de los empaques para la entrega final de cada producto:

**Ilustración 85 - Diseño de empaques para la empresa**



Elaborado por: Autoras, 2015

#### **4.8.1.1. Atributos de auto-expresión**

##### **4.8.1.1.1. Marca**

La marca que tenía anteriormente la empresa era “*Sweet&Craft*” pero de acuerdo los resultados de la investigación cualitativa se pudo determinar que las personas lo relacionaban con la cafetería “*Sweet&Coffee*”. A su vez mencionaron que había un exceso de colores en el logotipo lo cual no resultaba agradable visualmente y se consideró que la tipografía es muy pequeña, dejando de ser distintiva.

La marca es un elemento muy importante ya que es el factor que diferenciará al producto. Por las razones antes mencionadas, se propone la marca *Lovely Craft* ya que la palabra “*craft*” en español hace referencia a todo lo que tenga relación con lo artesanal, el arte o cosas elaboradas manualmente que es precisamente la actividad a la que se enfoca la empresa. De la misma manera la palabra “*lovely*” significa encantador, precioso, lo cual son características que la empresa pretende plasmar en cada detalle.

Haciendo conexión entre estas dos palabras cuyo significado hace hincapié a un detalle encantador, nace la marca *Lovely Craft*.

En cuanto al eslogan que se mantenía anteriormente “Una inolvidable expresión de amor” se pudo conocer mediante la investigación cualitativa que resulta muy largo y que tiene un enfoque únicamente a parejas por lo cual se debería cambiar.

La actividad de la empresa es crear detalles personalizados de acuerdo a la ocasión que el cliente necesite, por esta razón se propone un eslogan que represente aquello:

“Personalizando sentimientos”.

A continuación en la ilustración 86 se muestra el diseño del logo anterior que tenía la empresa y a su vez en la ilustración (86) se encuentra el logo actualizado:

**Ilustración 86 - Diseño del logo anterior de la empresa**



**Elaborado por:** Autoras, 2015

Como se puede observar en la ilustración 79, el logo tiene muchos elementos que dan la percepción de una imagen sobrecargada, por lo cual se propone un nuevo diseño, el mismo que se muestra a continuación:

**Ilustración 87 – Diseño del logo actualizado de la empresa Lovely Craft**



**Elaborado por:** Autoras, 2015

Ilustración 88 - Tipografía de logo y eslogan

Logo	Tipografía marca	Tipografía eslogan
	<p>Halo Handletter</p> 	<p>A little sunshine</p> <p>Personalizando sentimientos</p>

Elaborado por: Autoras, 2015

En cuanto al color del logo, se han utilizado cuatro valores para llegar al tono deseado los cuales se denominan cuatricomía, el mismo que se encuentra dentro de las tonalidades magenta.

Este color tiene una cualidad cálidamente afectiva y la vez protector y amable, produce efectos enternecedores y un efecto muy similar al amor correspondido. Acrecienta la intuición, los sentimientos de pureza y esperanza.

Tabla 65 - Valores de tonos utilizados en logo - Empresa Lovely Craft

Valores	Resultado de color
<b>C (Cian) : 45</b>	
<b>M (Magenta) : 96</b>	
<b>Y (Amarillo) : 0</b>	
<b>K (Negro) : 0</b>	

Elaborado por: Autoras, 2015

#### 4.8.2.Precio

Para definir el precio de los productos se llevará a cabo la estrategia de imitación en donde se procederá a tomar en cuenta los precios establecidos por la competencia que oscilan entre \$15 a \$45, los mismos que coinciden

con el rubro que estaría dispuesto a pagar el consumidor, tal como se puede observar en la tabla 65.

**Tabla 66 - Rango de precios con mayor aceptación - Investigación de mercado**

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un detalle personalizado?	
Rango de precios	Total
\$15 - \$25	105
\$25 - \$35	116
\$35 - \$45	89
\$65 - \$75	23
\$75 +	18
<b>Total general</b>	<b>351</b>

Elaborado por: Autoras, 2015

De acuerdo a los datos antes mencionados, se ha establecido el siguiente rango de precios para cada producto por categoría:

**Tabla 67 - Precios por categoría de productos**

Arreglos con dulces			
<b>Topiarios (arbolitos de dulces)</b>		<b>Bouquets</b>	<b>Frasquitos dulceros</b>
<b>Gomitas/Besitos</b>	<b>Chocolates</b>		
\$ 25,00	\$ 27,50	\$ 25,00	\$ 17,00

Desayunos		
<b>Lovely Breakfast</b>	<b>Peace&amp;Love</b>	<b>Little Surprise</b>
\$ 38,00	\$ 35,00	\$ 17,00

Tarjetería		
<b>Scrap</b>	<b>Lovely pic</b>	<b>Portarretratos</b>
\$ 15,00	\$ 17,00	\$ 17,00

Cajitas		
<b>Pequeñas</b>	<b>Medianas</b>	<b>Grandes</b>
\$ 17,00	\$ 22,00	\$ 27,00

Adicionales		
<b>Flores</b>	<b>Globos</b>	<b>Vinos</b>
\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 17

Elaborado por: Autoras, 2015

Para personas que estén dispuestas a pagar un rango de precios mayor de \$45, se ha establecido la opción “adicionales” en donde podrá complementar

cada detalle con una botella de vino, flores o arreglos con globos si así lo requiere el cliente.

### 4.8.2.1. Estrategia de precios

#### 4.8.2.1.1. Matriz relación Precio – Calidad

Ilustración 89 - Matriz Precio – Calidad

		Precio		
		Elevado	Intermedio	Bajo
Calidad	Mucha	De primera	Valor elevado <b>Lovely Craft</b>	Valor excelente
	Intermedia	Recargo grande	Valor medio	Buen valor
	Poca	Quita grandes	Economía falsa	Economía total

Fuente: Kotler y Armstrong, 2009

Elaborado por: Autoras, 2015

De acuerdo al análisis de la matriz de estrategia de precios se pudo determinar que la empresa recae en el cuadrante de valor elevado debido a que la calidad de cada producto es alta en cuanto a los acabados del mismo y su personalización y a su vez los precios tienen un rango intermedio.

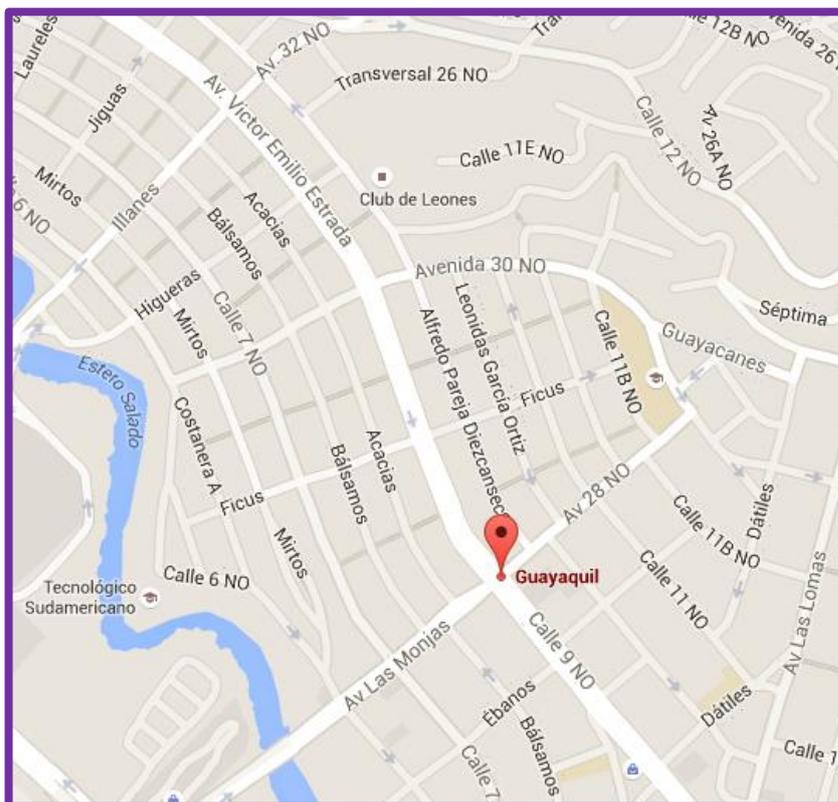
### 4.8.3. Plaza

Dentro de los resultados de la investigación de mercado tanto cualitativa como cuantitativa, los participantes y personas encuestadas indicaron que era importante contar con un espacio físico, donde se pueda observar los diferentes tipos de productos que ofrece, así mismo brindar atención personal resulta ser mucho mas confiable, que realizarlo únicamente por redes sociales.

Por lo cual se propone la instalación de un local comercial, donde el cliente pueda visitar, observar personalmente los diferentes productos que se venden y pueda tener una atención personalizada para realizar su pedido.

#### 4.8.3.1. Ubicación de la tienda

Ilustración 90 – Mapa de Ubicación actual del negocio



Fuente: Google Maps (2015)

Elaborado por: Autoras, 2015

El local comercial de Lovely Craft estará situado en el norte de la ciudad de Guayaquil, Urdesa Central en la Av. Víctor Emilio Estrada, considerando a este sector como uno de los principales corredores comerciales del Norte de Guayaquil

El local comercial estará abierto al público en general en horarios laborales de lunes a sábados de 10:00 a.m. hasta las 19:00 p.m.

En el local los clientes podrán realizar sus pedidos y retirarlos en ese momento, dependiendo del grado de personalización que se solicite,

además, *Lovely Craft* pone a disposición del público en general la opción de entregas a domicilio.

Se programa realizar un recorrido en base a los pedidos solicitados, este informe se tendrá listo al final de cada día, en donde se detallará nombre del solicitante, detalle de pedido, nombre de la persona que recibe, dirección; así como también los datos del vehículo como kilometraje, placa y los datos del repartidor, entre otros, como se observa en el anexo 3, de tal forma que se lleve un control de los pedidos y su respectiva entrega, y a su vez el mantenimiento del vehículo.

Cabe recalcar que los detalles tipo desayunos en cualquiera de sus presentaciones, tiene como prioridad ser entregado debido al tipo de alimento perecible que se maneja. Las entregas de esta categoría de productos serán máximo hasta las 10:30 a.m.

Debido a la logística necesaria *Lovely Craft* cuenta con un vehículo tipo van, este cuenta con un espacio suficiente para almacenar los productos desde el local hacia el lugar de entrega.

**Ilustración 91 - Modelo de Van para entrega a domicilio**



**Elaborado por:** Autoras, 2015

Como se observa en la ilustración 84, el vehículo se encuentra *brandeado* de la marca *Lovely Craft*, resaltando así los aspectos más importantes como lo son: el logotipo, los colores corporativos, el eslogan y la dirección del

local comercial; con el fin de lograr un ruido visual para los espectadores y clientes potenciales generando recordación y posicionamiento de marca con el tiempo.

Tomando en consideración la capacidad instalada y el personal con el cual se va a iniciar la tienda de detalles de expresión social, se plantea segmentar el mercado objetivo en 3 sectores de la ciudad de Guayaquil como lo son: Norte, Centro y Sur de la ciudad.

Tal como lo menciona la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil (2015), la ciudad de Guayaquil está formada por 21 parroquias, de las cuales 16 pertenecen al sector urbano.

De acuerdo a esta división se plantea tener cobertura de las zonas norte y centro de la ciudad en base a la capacidad instalada con la cual va a iniciar *Lovely Craft*, dichos sectores se detallan en la tabla 67 y 68 .

**Tabla 68 - Parroquias de Guayaquil**

Parroquias de Guayaquil	
Pedro Carbo	Centro
Francisco Roca	Centro
Tarqui	Norte
Rocafuerte	Centro
9 de Octubre	Centro
Urdaneta	Norte
Bolívar	Centro

**Fuente:** M.I. Municipalidad de Guayaquil (2015)

**Elaborado por:** Autoras, 2015

**Tabla 69 - Sectores Norte y Centro de Guayaquil**

<b>Sectores de Guayaquil</b>			
<b>#</b>	<b>Sectores</b>	<b>#</b>	<b>Sectores</b>
1	9 de Octubre Este	14	García Moreno
2	9 de Octubre Oeste	15	Guayacanes
3	Acuarela	16	Huancavilca
4	Los Álamos	17	Kennedy
5	Alborada Este	18	Letamendi
6	Alborada Oeste	19	Miraflores
7	Las Américas	20	Las Orquídeas
8	La Atarazana	21	Las Peñas
9	Bellavista	22	Samanes
10	Los Ceibos	23	Los Sauces
11	El Cóndor	24	Urdenor
12	La FAE	25	Urdesa
13	Garzota	26	Los Vergeles

**Fuente:** M.I. Municipalidad de Guayaquil (2015)

**Elaborado por:** Autoras, 2015

Al tercer año de actividad comercial se planteará iniciar actividades de venta para el sector sur de la ciudad de Guayaquil, en donde se considerará a futuro la adquisición de otro medio de movilización y personal adicional.

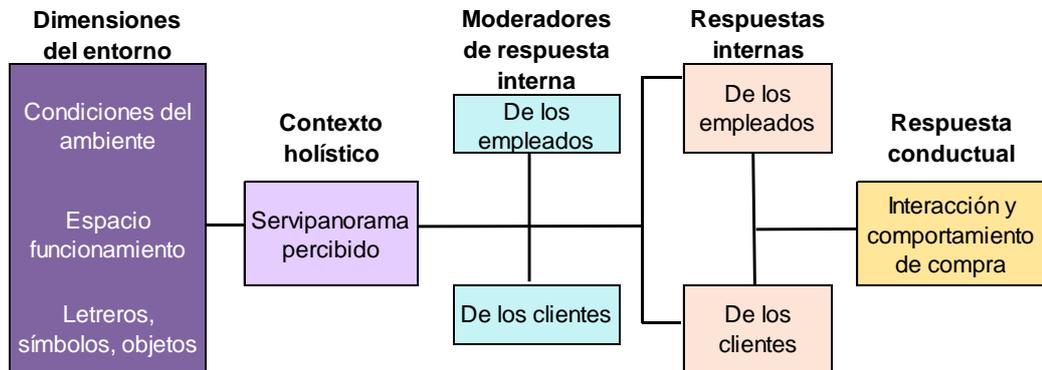
La empresa se enfocará en una estrategia de distribución selectiva, estableciendo un local al cual los clientes puedan acercarse a realizar la compra, pedidos y personalización de los productos.

También se implementará la estrategia *Push* donde se se busca atraer al cliente mediante las diferentes actividades que se programarán, informando y motivándolo a conocer la empresa y a su posterior visita.

Cabe recalcar que ésta estrategia no maneja intermediarios, por tal motivo el cliente decide realizar el primer o segundo contacto visitando el local comercial, de tal forma que se fomente la compra.

### 4.8.3.2. Servicio al cliente

Ilustración 92 - Modelo de Servipanorama



Fuente: Ansoff, (1957)

Elaborado por: Autoras, 2015

- **Dimensiones del entorno**

Dentro de las dimensiones del entorno se encuentra el establecimiento físico que la empresa está proponiendo en donde se podrá atender directamente al cliente y a su vez ellos podrán observar personalmente los productos que se ofrecen. Este espacio tendrá las adecuaciones necesarias para la comodidad de todas las personas que asistan a la tienda, entre ellas se encuentra la correcta iluminación, climatización, un espacio de espera para el cliente en caso de que necesite la modificación de algún producto en el momento o tenga una cita previa para la elaboración de un detalle personalizado.

El establecimiento estará distribuido de acuerdo a las categorías de productos que ofrece la empresa de tal manera que todos los detalles puedan visualizarse mucho más fácil y sea más cómodo para el cliente que se encuentra en búsqueda de un regalo.

La empresa contará con un área de producción en donde se elaborarán los productos y si el cliente requiere de alguna personalización de un detalle en especial que vio en vitrina se lo podrá realizar gracias a este espacio físico que se ha añadido al local, de la misma manera si el cliente vio algún producto en las redes sociales de la empresa y le gustaría asistir personalmente al local para acordar las personalización del mismo lo podrá

hacer previa cita, la misma que será realizada vía correo electrónico, teléfono o mensajes por redes sociales.

Cada categoría de producto se encuentra separada por góndolas llamativas y creativas, todos estos elementos hacen relación con el modelo de negocio de la empresa que se enfoca en la creatividad e innovación.

El establecimiento tendrá señaléticas en donde se podrá visualizar el nombre de la empresa y la dirección. En el área interna del local se encontrará cada categoría de producto separadas por letreros llamativos con el nombre que representa a cada una de ellas lo cual aporta al estilo de decoración que se quiere mostrar, de la misma manera se especificará el lugar al que el cliente debe acercarse a cancelar el producto.

Como se mencionó anteriormente, existirá un área de espera y es importante que el cliente se sienta cómodo, por lo tanto se le ofrecerá un refrigerio que consiste en un café con bocaditos de sal o dulce.

- **Contexto holístico**

Es importante que tanto para el personal como para los clientes, exista una percepción positiva en cuanto al ambiente del local, por lo cual éste ha sido diseñado de tal manera que sea percibido como un espacio lleno de creatividad y cómodo y que a su vez genere una experiencia positiva para el cliente.

- **Moderadores de respuesta interna**

Todas las adecuaciones e instalaciones interiores están diseñadas y establecidas para que el cliente se sienta en un lugar agradable.

En lo que se refiere a la parte tangible, a cada cliente se le entregará una tarjeta de presentación y a su vez la papelería que incluirá los datos más importantes de la empresa como números telefónicos, dirección, cuentas en redes sociales, página web y dirección.

De esta manera la respuesta que recibirá el cliente interno en cuanto a la evidencia física será una experiencia agradable y confortable tanto en la atención como en la adecuación del local.

- **Respuesta Interna**

En cuanto a la percepción que tiene el cliente interno respecto a la respuesta que recibe es de una atención personalizada y de trato amable ya que el cliente puede solicitar asesoría a la persona que lo está atendiendo en cuanto al detalle que busca para esa ocasión especial. El personal podrá expresar sus ideas, creatividad, para que el diseño de cada producto sea especial, diferente e innovador.

Las instalaciones fueron diseñadas para que el personal pueda sentirse cómodo al momento de elaborar los productos y atender al cliente, es por esto que se encuentra el área de producción con todos los elementos necesarios.

- **Respuesta conductual**

Dentro del proceso de compra es importante que las instalaciones sean las adecuadas, como se mencionó anteriormente cada categoría de producto tiene su respectivo lugar dentro del local, así mismo la decoración, iluminación, entre otros elementos, aportan a la experiencia positiva que tendrá el cliente al igual que la atención personalizada y cordial que reciba, todos estos factores son influyentes en la decisión de compra de los consumidores.

Por ello, se le sugiere al cliente que el lugar de reunión sea un sitio tranquilo, donde el ambiente ayude a poder mantener una reunión exitosa.

#### **4.8.3.3. Evidencia Física**

##### **4.8.3.3.1. Imagen de la tienda**

La imagen de la tienda está dada por un entorno dinámico y moderno, en la parte externa del local comercial se podrá visualizar una rotulación donde se encuentra el logo de la marca, dando reconocimiento al establecimiento, con esto también se desea proyectar organización y estabilidad en el negocio.

La paredes en mayor parte están conformadas por vidrios templados semipolarizados, lo mismo que permitirá al usuario o cliente potencial poder

visualizar desde el área exterior parte del local y los productos que se ofrecen, generando interés para el ingreso a la tienda.

Además tiene detalles en madera brindándole una imagen sutil y delicada al local.

En la ilustración 86 se muestra la fachada del local comercial donde resaltan los colores corporativos de *Lovely Craft*. Lila, verde, blanco

**Ilustración 93 - Fachada establecimiento Lovely Craft**



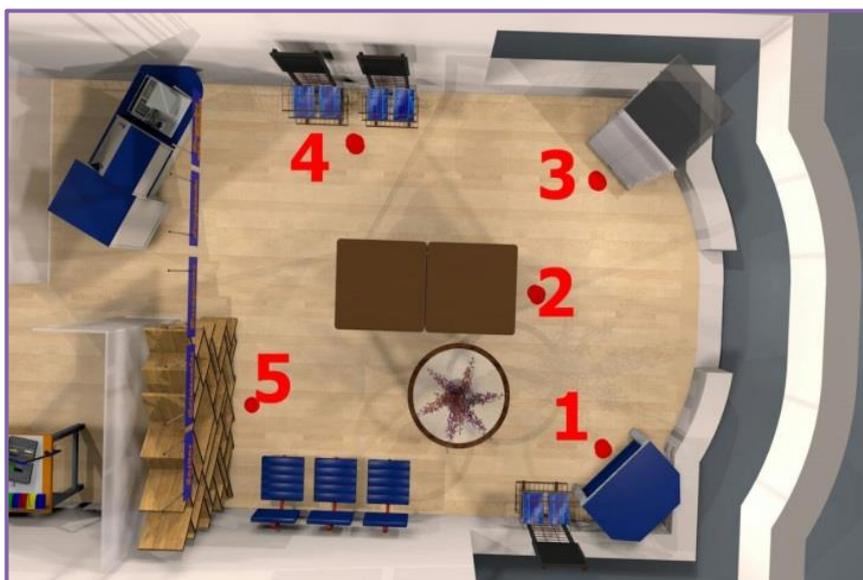
**Elaborado por:** Autoras, 2015

#### **4.8.3.3.2. Diseño de la tienda**

El establecimiento contará con adecuaciones respecto a la imagen corporativa actual, la misma que incluye iluminación y rotulación necesaria tanto en la parte interior como exterior, haciendo que las personas cercanas al sector y las que transitan por el local puedan conocer la empresa.

El local comercial esta conformado por cinco áreas importantes de exhibición de productos, las mismas que corresponden a la categoría que ofrece Lovely Craft, como se detalla en la ilustración 87.

**Ilustración 94 - Detalle de áreas por categoría - Lovely Craft**



**Elaborado por:** Autoras, 2015

Las categorías de productos en exhibición son las detalladas a continuación:

## **1. Adicionales**

En esta sección se exhibirán productos con los cuales el cliente pueda complementar su pedido, entre esas opciones están las rosas, globos o vinos. A continuación se muestra la imagen de la distribución para esta área:

**Ilustración 95 - Detalle de áreas por categoría - Lovely Craft**



**Elaborado por:** Autoras, 2015

## 2. Arreglos con Dulces

Los arreglos con dulces son exhibidos en una estantería elaborada a base a vidrio y madera, la vitrina es cerrada para que no exista manipulación del cliente, tomando en cuenta los materiales e insumos que contiene el mismo.

**Ilustración 96 - Categoría arreglos con dulces - Lovely Craft**



**Elaborado por:** Autoras, 2015

## 3. Desayunos

En este exhibidor se mostrarán únicamente los accesorios que se utilizarán como complemento al desayuno como las bandejas, las funditas de papel, entre otros.

**Ilustración 97 - Categoría desayunos - Lovely Craft**



**Elaborado por:** Autoras, 2015

## 4. Tarjetería

La tarjetería está a la vista del cliente y la misma puede ser manipulada, tomando en consideración el debido cuidado, las mismas estarán organizadas de acuerdo a las ocasiones como amistad, amor, familia, entre otros.

**Ilustración 98 - Categoría tarjetería - Lovely Craft**



**Elaborado por:** Autoras, 2015

## 5. Cajitas

La estantería de las cajitas le da el toque llamativo al local, siendo exhibidas en un modular a base de madera en forma de acordeón, el mismo que permite que el producto sea observado en dos frentes, anterior y posterior, brindándole una vista más amplia al cliente.

**Ilustración 99 - Categoría cajitas - Lovely Craft**



**Elaborado por:** Autoras, 2015

El local también cuenta con las siguientes áreas, las mismas que se detallan gráficamente en el anexo 5:

- Atención al cliente
- Caja registradora
- Sala de espera
- Taller de operación
- Baños

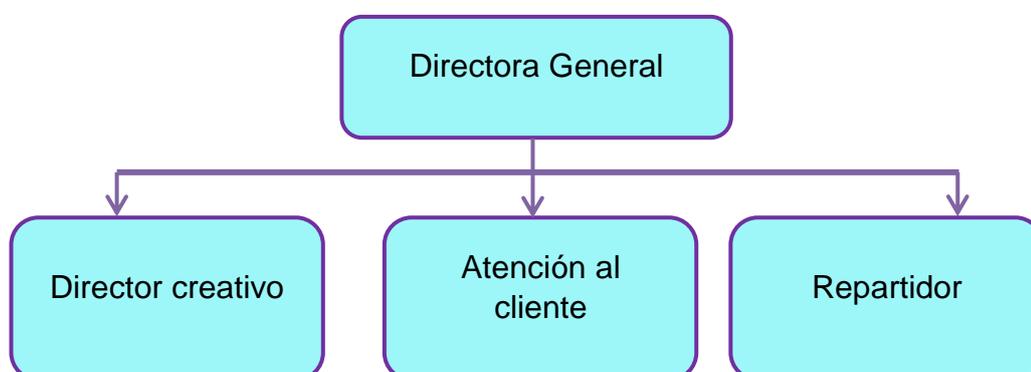
Toda la nueva estructura, imagen, diseño y adecuaciones se realizarán con el fin de incentivar la visita del cliente al local, considerando como factor importante la impresión y opinión que el cliente pueda dar respecto a la imagen corporativa de la empresa, para que se pueda cumplir la generación de recomendaciones y referencias hacia clientes potenciales, de tal forma que se forje la recordación de marca y se obtenga posicionamiento en el mercado.

#### 4.8.4. Personas

Se propone la contratación de personal con el fin de que aumente la capacidad de producción y mejore la atención al cliente, obtenido como resultado un aumento en las ventas.

La propuesta de organigrama de la empresa se plantea de la siguiente forma.

**Ilustración 100 - Propuesta de organigrama para la empresa Lovely Craft**



**Elaborado por:** Autoras, 2015

La tienda de detalles de expresión social requiere contratar a tres personas adicionales para mejorar el servicio ofrecido actualmente, no obstante se plantea en un futuro la contratación de un operador para el taller operativo de elaboración de productos.

A medida de los resultados que se obtengan a largo plazo se pretende aumentar el personal de la tienda.

A continuación se describe el perfil y las funciones que realizará cada persona:

- **Directora General**

Se encargará de la parte creativa para el diseño de cada producto, así mismo el contacto con el cliente para referencia de las ideas personalizadas que pueda requerir para cualquier producto.

Además del diseño de la información para redes sociales tales como *Facebook, Instagram, Twitter* y la página web referente a fotografías, post creativos, entre otros.

- **Director creativo**

El operador de equipos se encargará del manejo de las troqueladoras y demás herramientas necesarias para realizar los trabajos.

Además de la elaboración de los detalles de la cartera de productos y los detalles que requieran personalización.

- **Atención al cliente**

La persona que atiende al cliente, está encargada de dar la bienvenida al cliente que ingrese al local y brindarle la atención necesaria para cubrir sus dudas e inquietudes. De igual forma se encargará de recibir el requerimiento, entregar los productos y realizar el cobro.

Además está encargada de revisar las páginas de redes sociales con respecto a los pedidos realizados por el mismo medio y mantener comunicado al cliente sobre su requerimiento.

Es la persona más importante del local puesto que es quien va a tener el primer contacto con el cliente y por ende se requiere que esta persona sea carismática, cordial, proactiva, con actitudes y aptitudes que le permitan dar un excelente servicio.

- **Repartidor**

El repartidor está encargado de realizar la entrega del detalle a la persona que lo solicitó o a quien se designó la entrega en el lugar que se haya concretado, en el momento en que se realizó el pedido.

Dicha persona tiene que tener conocimiento de las calles y sectores de la ciudad de Guayaquil, debido a que el tiempo de entrega se considera un factor importante para el cliente.

*Lovely Craft* está conformada por cuatro personas para los cuales se ha destinado el uso de un uniforme, generando representatividad y sentido de pertenencia para con el establecimiento, a su vez contribuye a la promoción de la imagen para el cliente final.

**Ilustración 101 - Uniforme de personal - Lovely Craft**



**Elaborado por:** Autoras, 2015

El uniforme se da en dos opciones, como se lo puede ver a mayor detalle en el anexo 6.

Debido al contacto personal que se tiene con el cliente o futuros clientes al realizar las ferias artesanales, eventos, concursos, entre otros; se considera necesario que la empresa *Lovely Craft* tenga una gama de *souvenirs* como:

- Llaveros
- Plumas

La entrega de *souvenirs* se realizará en los puntos de ferias y eventos, así como también a clientes frecuentes que acudan y compren en el local comercial.

Dichos *souvenirs* estarán exhibidos en el local de la empresa *Lovely Craft*.

En el anexo 7 se encuentran detalladas las gráficas del diseño de cada *souvenir*.

Así mismo como parte de la imagen corporativa se entregará tarjetas de presentación en los arreglos que se envíen a domicilio para mayor contacto o referencia a terceras personas.

Así mismo se incluirán en los detalles que son parte del programa de promoción a famosos.

**Ilustración 102 – Tarjeta de presentación – Lovely Craft**



**Elaborado por:** Autoras, 2015

### 4.8.5. Procesos

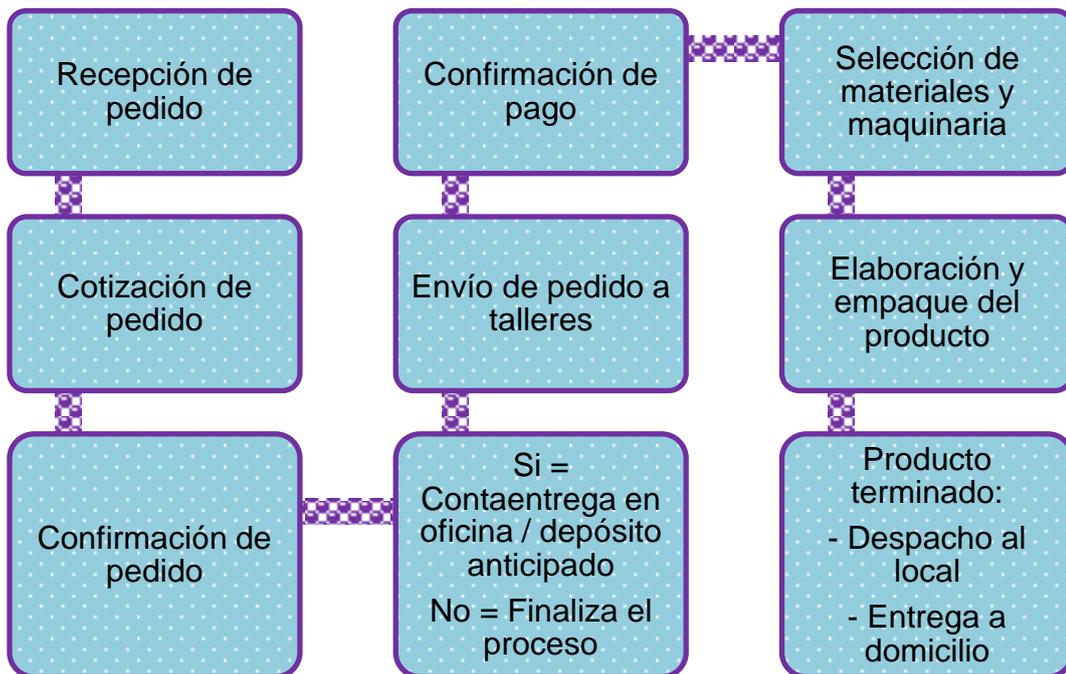
Dentro de los procesos principales que maneja *Lovely Craft*, se encuentran los siguientes:

- Pedido de productos
- Elaboración del producto



El proceso de pedido de productos está netamente relacionado con la interacción que se tiene con el cliente al momento en que muestra interés por un producto ya sea visto por redes sociales o en el local comercial y solicita información o el pedido directamente a un representante de *Lovely Craft*. El proceso pedido de productos es plasmado de la siguiente forma:

Ilustración 103 - Proceso de pedido de productos - Empresa *Lovely Craft*



Elaborado por: Autoras, 2015

#### 1. Recepción de pedido

Se receipta el pedido del cliente a través de comunicación telefónica, vía *WhatsApp*, redes sociales, personalmente en el local u otro.

Aquí se determina la necesidad que el cliente desea: producto, colores, materiales, personalización, entre otros.

## **2. Cotización de pedido**

En base a lo solicitado se indica el valor del producto requerido.

## **3. Confirmación de pedido**

Si el cliente está de acuerdo en el precio, se procede a realizar la solicitud de pedido detallando todo lo solicitado por el cliente.

## **4. Confirmación de pago**

Posterior existen dos canales de pago:

- **Oficinas:** el cliente realizará el pago contraentrega del producto, el mismo que será retirado en oficinas y se entregará posteriormente la factura.
- **Oficinas:** El cliente puede dejar pagando en oficinas y se le dará la factura correspondiente.
- **Medios Electrónicos:** depósitos bancarios, transferencias bancarias, tarjeta de crédito mediante la página web.

## **5. Envío de pedido a talleres**

Se enviará la solicitud de pedido al responsable al diseñador, una vez concluido el diseño personalizado, ésta solicitud pasa al responsable del taller.

## **6. Selección de materiales y maquinaria**

El diseñador es responsable de pasar un listado a talleres de los materiales que se van a utilizar en un pedido.

En base a la solicitud y una vez revisada la lista de materiales, el responsable del taller procede a realizar el encendido y preparación de las máquinas a utilizar, así como la recolección de materiales necesarios.

## 7. Elaboración del producto

La persona encargada del taller proceden a la elaboración del producto, mediante técnicas de scrap y demás habilidades necesarias.

## 8. Producto terminado

Una vez finalizado el producto, se procede a su almacenado hasta que sea retirado en oficinas, o según lo solicitado por el cliente se procede a su despacho a domicilio.

Dentro del proceso de elaboración del producto, este se encuentra relacionado con el taller, en donde la interacción es netamente con el personal encargado de la fabricación de los productos, quienes están capacitados con diferentes técnicas de *scrap* para las diferentes personalizaciones de los productos.

Ilustración 104 - Proceso de elaboración de producto Lovely Craft



Elaborado por: Autoras, 2015

El proceso de elaboración del producto es plasmado de la siguiente forma:

### **1. Recepción de pedido**

Se receipta la solicitud de pedido, junto con la lista de materiales proporcionada por el diseñador.

### **2. Preparación de materiales**

Se realiza la recolección de los materiales a utilizar para un producto, de acuerdo a lo necesario (medida y cantidad proporcionada por la diseñadora previa lista).

### **3. Preparación de maquinarias**

Se realiza el encendido y preparación de las máquinas a utilizar, se realiza el *walk around* respectivo, de manera tal que se brinde el mantenimiento correspondiente y que el operador esté prevenido en caso de detectar alguna falla antes de la elaboración.

### **4. Encaje de los cartuchos de diseños**

Se procede a encajar los respectivos cartuchos en las máquinas troqueladoras, de tal forma que todo quede alineado para proceder a definir el diseño.

### **5. Definición del diseño**

Se programa el diseño correspondiente en las máquinas para proceder con la elaboración del mismo.

### **6. Ajuste de medidas**

El responsable del taller deberá ajustar las medidas en la máquina correspondiente antes de comenzar con la elaboración, de acuerdo al tamaño del diseño que se vaya a realizar.

### **7. Troquelado de cada diseño**

Se procederá a elaborar las técnicas de troquelado, perfeccionadas por los operadores del taller, los mismos que se encuentran preparados y

totalmente capacitados en dichas técnicas para poder dar un excelente acabado del producto.

## **8. Pieza terminada**

Una vez que la pieza sale de las máquinas, se considera una pieza terminada, posterior a esto se realizan la respectiva limpieza para que la pieza pase al ambiente de decoración completamente pulcra.

## **9. Decoración de los detalles troquelados**

En esta etapa se procede con la decoración del producto, entre ellos se puede resaltar, la pintura, escritura, escarcha, adhesivos, fotos, entre otros.

## **10. Implementación de adicionales**

En esta etapa se añaden los adicionales dependiendo del producto solicitado, entre ellos pueden estar:

- Alimentos (chocolates, frutas, dulces, entre otros)
- Artículos varios (globos, tarjetas, entre otros)

Cabe recalcar que para éste proceso se realizarán buenas prácticas de manufactura y de higiene según lo estipulado por el Instituto Ecuatoriano de Normalización, quien dentro de su norma técnica describe lo siguiente:

*Buenas Prácticas de Manufactura – BPM. Principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento y servicio de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los alimentos en todas las etapas, hasta el consumo se manipulen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos para la salud de las consumidoras y consumidores. (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2013)*

Así como también habla de las buenas prácticas de higiene:

“Buenas Prácticas de Higiene – BPH. Conjunto de medidas preventivas y principios básicos necesarias para garantizar la inocuidad y calidad de los alimentos en cualquier etapa de su manejo, incluida su distribución,

transporte y comercialización”. (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2013)

## **11. Producto listo**

Finalmente una vez terminado el producto, se procede a entregar el mismo al exterior del local para que se proceda con su respectivo almacenamiento o su entrega inmediata.

### **4.8.6. Promoción**

*Aunque en años recientes los especialistas en marketing han incrementado sustancialmente su uso de comunicaciones personales, debido a la rápida penetración de Internet, entre otros factores, el hecho es que los medios masivos, si se usan correctamente, aún son un componente importante de un programa moderno de comunicaciones de marketing. (Kotler et al. Dirección de Marketing, 2012, pág. 503)*

#### **4.8.6.1. On The Line O.T.L**

Para la implementación de estrategia de comunicación digital, la empresa Lovely Craft utilizará herramientas virtuales a través de redes sociales como: *Facebook, Twitter e Instagram* y pautas a través de la página web de Diario El Universo.

Además se implementará la página web como otro medio digital de comunicación con el cliente, donde se podrá observar la variedad de productos, los trabajos realizados, solicitar información, realizar pedidos, entre otros.

### **Redes Sociales**

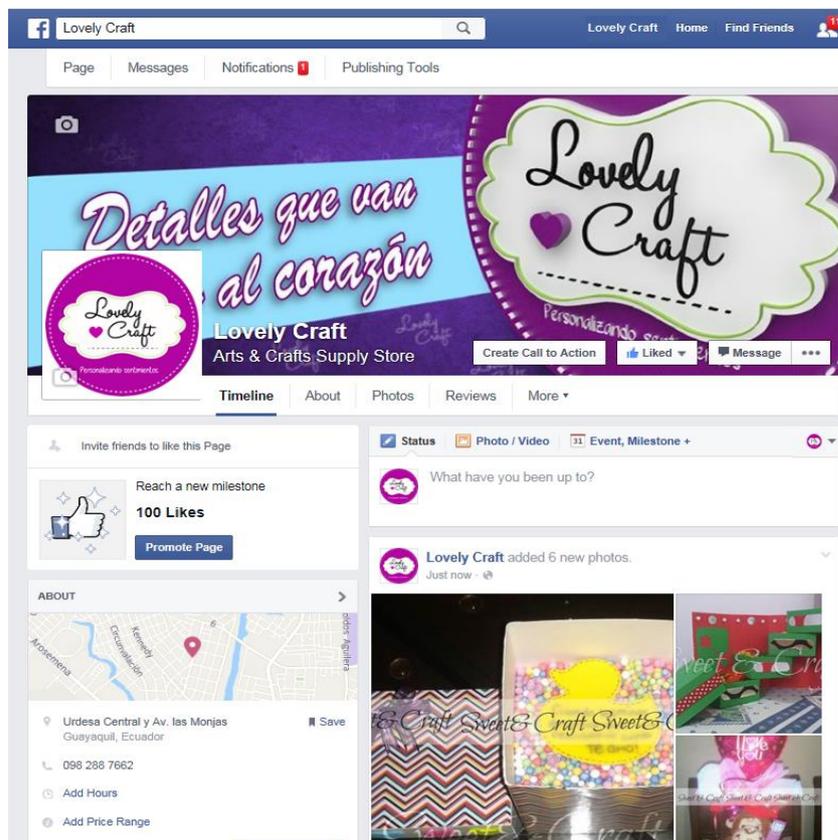
Lovely Craft pondrá a disposición de los clientes su cuenta en las diferentes redes sociales como *Facebook, Twitter e Instagram*; las mismas que serán gestionadas por el *community manager* siendo esta persona la Gerente General.

Se definieron usuarios para cada una de las redes sociales, los mismos que se detallan a continuación:

- **Facebook:** ( Lovely\_Craft )
- **Twitter:** ( @LovelyCraft\_ec )
- **Instagram:** ( Lovely\_craft\_ec )
- **Facebook**

A través de Facebook se dará a conocer la cartera de productos actual en conjunto con publicaciones de imágenes referentes al amor de parejas, amigos y familiares; así mismo frases relacionadas a las personalidades de los detallistas.

**Ilustración 105 - Página de Facebook – Lovely Craft**



**Elaboración:** Autoras, 2015

Otro tipo de publicación serán tips de qué regalar según la ocasión celebrada.

El contenido a publicar se lo planea con una semana previa, de manera tal que la información que se va a publicar sea relevante y de interés para los seguidores.

De igual forma la publicación de los anuncios, será revisada por la directora general tanto en imagen, forma y contenido.

Tal como se muestra en la ilustración 106, se detalla los posts que se utilizarán

Ilustración 106- Publicaciones – Lovely Craft



Elaboración: Autoras, 2015

- **Twitter**

Con la herramienta Twitter se pretende informar a los seguidores de Lovely Craft, atributos y características del producto tales como:

- Teoría del color
- Tendencias en diseños

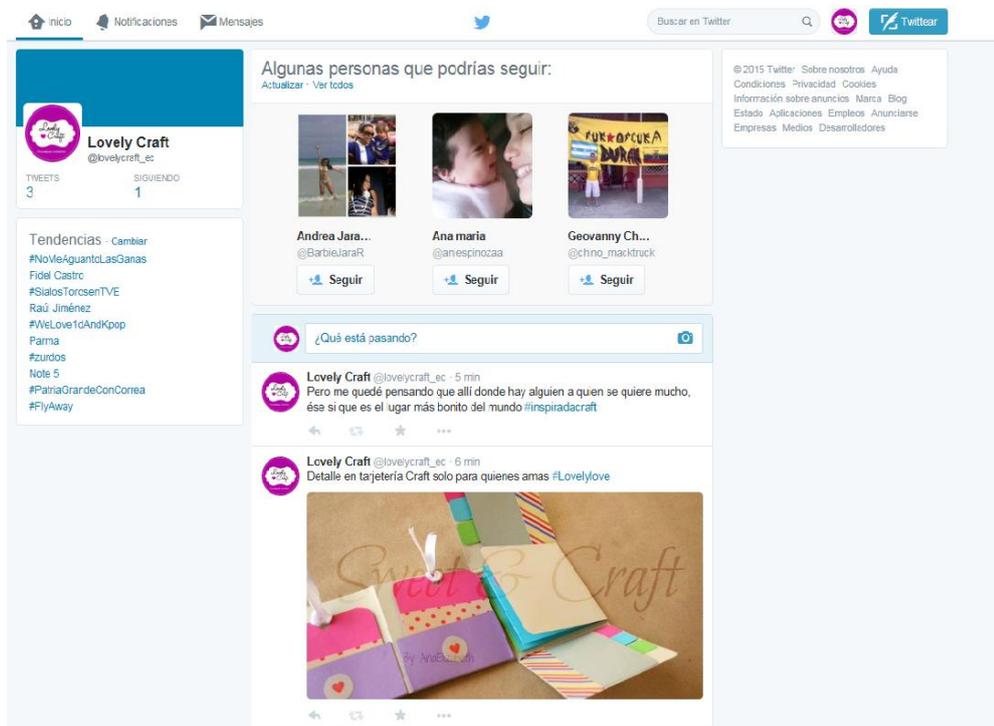
- Temáticas, entre otros.

De igual forma se pondrán tweets con enlaces a la página web, de tal forma que aumente el número de visitantes y puedan visualizar los productos por categorías y una gama más amplia.

El contenido de los *tweets* se lo planifica con una semana de anticipación con una frecuencia de 3 *tweets* diarios, los mismos que se considerarán en mañana , tarde y noche). Sin embargo cuando se de la participación de la empresa en los diferentes eventos o ferias, la *community manager* o la persona designada estará pendiente en publicar *tweets* haciendo referencia de las actividades que se están realizando en el evento sin descuidar detalles, lo que permitirá mantener informados a los seguidores de lo que está sucediendo paso a paso.

La página de *Twitter* es dinámica, la información permanecerá actualizada a diario; tanto las imágenes corporativas como las imágenes publicadas serán claras y nítidas. A continuación se observa la ilustración de la página principal de la red social *Twitter*.

### Ilustración 107 - Página de Twitter – Lovely Craft



**Elaboración:** Autoras, 2015

La empresa *Lovely Craft* utilizará cronogramas mensuales, los cuales se detallan a continuación para cada una de las publicaciones en la red, de tal manera que se mantenga una congruencia y orden en cuanto al manejo de la red social.

**Tabla 70 - Cronograma de posts – Empresa Lovely Craft**

Post (ejemplos)	Hashtag	Ocasión	Imagen	Horario
Sabemos lo importante que es para ti poder comunicarte con nosotros de forma rápida y eficiente, por eso ahora visita nuestra web <a href="http://www.lovelycraft.com">www.lovelycraft.com</a>	#LovelyConectado	Web	Si	Tarde
"Pero me quedé pensando que allí donde hay alguien a quien se quiere muchísimo y donde hay alguien que nos quiere de veras, ése si que es el lugar más bonito del mundo"	#InspiradaCraft	Frases	Si	Mañana
Porque pensamos en ti y en lo que sientes, dale un vistazo a nuestro nuevo product craft	#YoPersonalizoMisDetalles	Productos	Si	Tarde
¡Importante! No olvides mantener el papel crepé doblado y guardado, para que no se te dañe	#LovelyTips	Tips	Si	Noche

Elaborado por: Autoras, 2015

- **Instagram**

A través de Instagram se publicarán imágenes sobre la cartera de productos, frases afines a la actividad de la empresa, tips, entre otros.

Cabe recalcar que los post realizados en esta red social serán compartidos también como enlace a la página de *Twitter* para mantener una sinergia entre ambas cuentas.

Además también se publicarán los detalles elaborados y personalizados ya terminados en base a las solicitudes de los clientes.

Dentro de la red social *Instagram*, se manejarán publicaciones con frecuencia diaria, a continuación en la ilustración 108 se visualiza el perfil de *Instagram* de la empresa *Lovely Craft* en donde se presentarán productos, trabajos realizados, tips, concursos, entre otras actividades:

**Ilustración 108 - Página de Instagram – Empresa Lovely Craft**



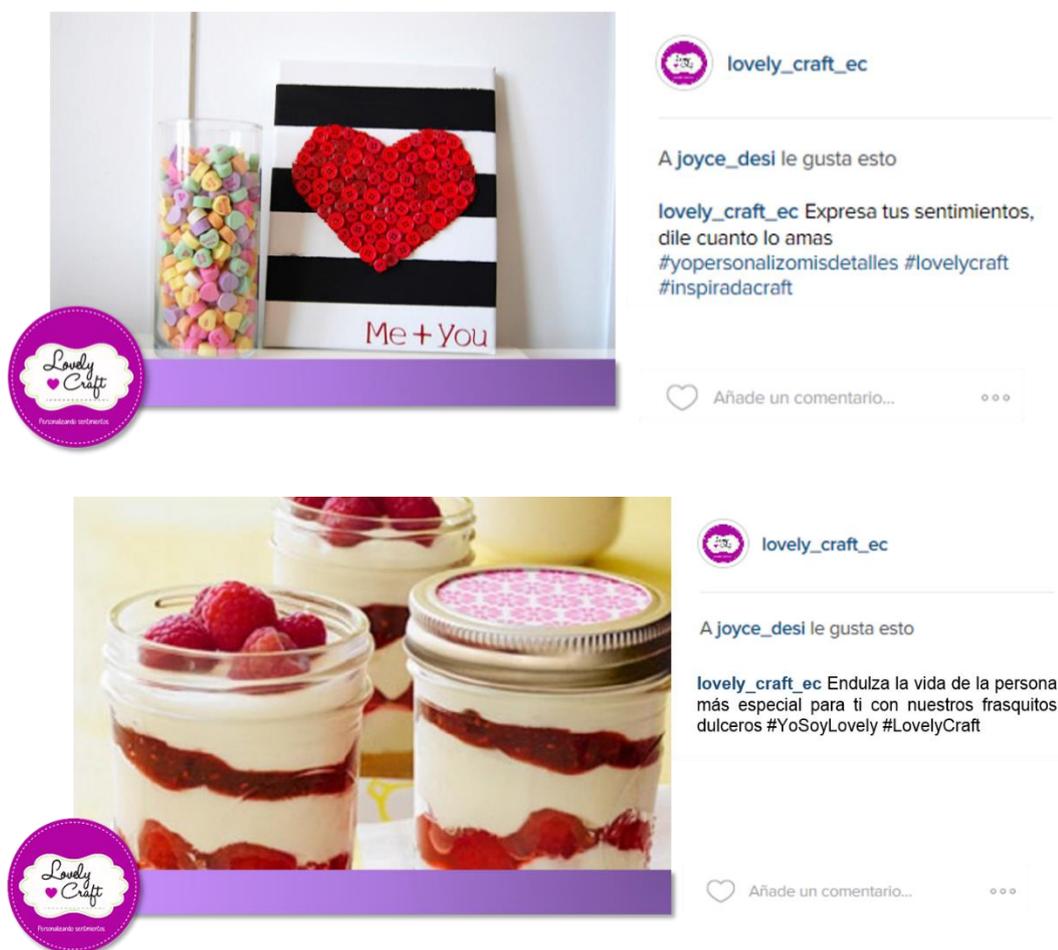
**Elaboración:** Autoras, 2015

Otra de las publicaciones importantes que se realizará a través de esta red social serán los diferentes tipos de materiales con el cual *Lovely Craft* trabaja, de tal manera que el cliente se pueda instruir de los materiales y materia prima que se dispone para poder hacer la elección de los materiales que desea usar en algún diseño específico.

Además se publicarán vídeos cortos sobre la elaboración de diseños troquelados y el acabado que se da en los mismos, de tal forma que el cliente tenga la seguridad y confianza al saber que los diseños solicitados son elaborados con personal capacitado.

A continuación se detalla un ejemplo de las publicaciones de productos que se realizan a través de esta red social.

**Ilustración 109 - Publicaciones Instagram – Empresa Lovely Craft**



**Elaboración:** Autoras, 2015

### • **Actividades en redes sociales**

Como complemento y para mantener el interés de los seguidores en las diferentes redes sociales se realizarán concursos en las siguientes fechas:

- Febrero: San Valentín
- Mayo: Día de la Madre
- Junio: Día del Padre
- Julio : Día de la Amistad
- Octubre: Aniversario de *Lovely Craft*
- Diciembre: Navidad / fin de año

**Tabla 71 - Detalle de Actividades redes sociales – Lovely Craft**

Nombre del concurso	Red de publicación	Mes	Temática	Calificación	Premio
Enamórate con Lovely Craft	Instagram Facebook Twitter	Febrero	Sube una imagen del momento más romántico con tu pareja, menciónanos y coloca el hashtag #YoMenamoroConLovely	Se sorteará al azar y se elegirá al ganador	Entrega de un desayuno para pareja en dirección planificada
Una canción para mamá	Instagram Facebook Twitter	Mayo	Sube un video creativo cantándole a mamá, usa los hashtags #yoamoamá #LovelyEnTuDía	El video más creativo y elaborado será el ganador	Entrega de un desayuno principal en dirección planificada
Dile a papá cuánto lo amas	Instagram Facebook Twitter	Junio	Elabora un collage donde expreses un mensaje de amor a papá	Se sorteará al azar y se elegirá al ganador	Entrega de tresfrascitos dulceros en instalaciones de LovelyCraft
Más que amigos, hermanos!	Instagram Facebook Twitter	Julio	Tómate una selfie con tu mejor amigo/a, súbela y etiquétalo a él/a y a nosotros, usa el hashtag #LaVerdaderAmistadLovely dile a tus amigos que voten por ti, mientras más "me gusta" tengan, más opciones tienes de ganar	Se tomará en cuenta el usuario concursante con mayor número de me gusta en la foto que subió	Entrega de Una Cajita de amistad más dulces, en instalaciones de LovelyCraft
LovelyCraft y mucho más	Instagram Facebook Twitter	Octubre	Crea un collage con los mejores trabajos de LovelyCraft a tu criterio y forma una frase de amor con lovely etiquétanos y usa los hashtags #AniversaryLovelyCraft y #YoQuieroLovelyCraft	Se sorteará al azar y se elegirá al ganador	Entrega de arreglo con dulces en instalaciones de LovelyCraft
Lovely Navideño	Instagram Facebook Twitter	Diciembre	Dibuja una tarjeta para la persona que quieres, añade colores, diseños, personaliza con nombres, entre otros, nosotros la elaboramos para ti, sube el dibujo y etiquétanos, usa el hashtag #NavidadConLovelyCraft	Se sorteará al azar y se elegirá al ganador	Tarjeta elaborada de acuerdo al dibujo realizado

**Elaboración:** Autoras, 2015

Tal como se detalla en la tabla 71, se elaborarán diferentes concursos de acuerdo a las fechas de celebración más significativas a lo largo del año. Cada concurso tiene una temática la misma que va relacionada con el motivo de la festividad.

Para la premiación en su mayoría se realizarán sorteos al azar de acuerdo al número de concursantes o también al concursante que más me gusta haya obtenido.

Los premios entregados son productos elaborados por la empresa, de tal forma que los seguidores puedan ver los productos, consuman y a su vez puedan comprar en otra ocasión de acuerdo a la buena experiencia.

Estos concursos serán publicados en redes sociales como *Instagram* y *Facebook*, ya que *Twitter* y la *Web* son páginas más informativas.

## **Pauta en Diario El Universo**

Como herramienta de publicidad a través de páginas web, se plantea pautar en la *web site* de Diario El Universo a través de publicación de cintas publicitarias en la sección de Vida y Estilo, los mismos que se realizarán uno por semestre para comunicar eventos próximos a fechas establecidas.

Se ha escogido este medio ya que tiene un alto tráfico de visitas, tal como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 72 - Estadísticas de tráfico de visitas al sitio - Diario El Universo**

<b>Estadísticas</b>	<b>Promedio mensual</b>
Usuario único	2.554.733
Visitas	6.861.529
Páginas vistas	22.136.910

\*Un usuario único visita varias veces (visitas) y en cada visita consulta varias páginas (páginas vistas)

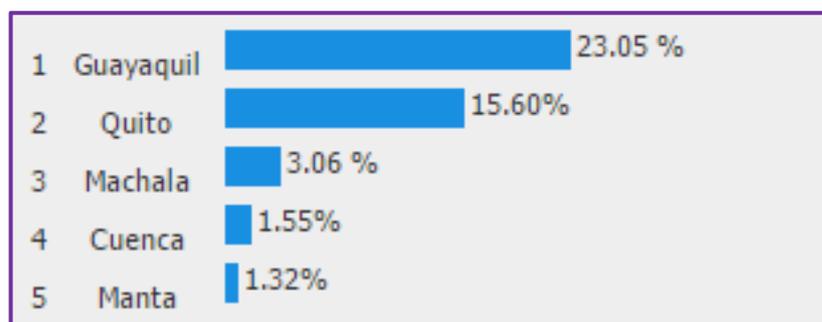
**Fuente:** Diario El Universo, 2014

**Elaborado por:** Autoras, 2015

El perfil de audiencia del portal online de Diario El Universo se encuentra enfocado en los segmentos potenciales de la empresa *Lovely Craft*, por lo cual resulta un medio muy atractivo para realizar pautas mediante un banner publicitario durante fechas próximas a eventos en donde participará la empresa.

A continuación se muestra el alcance que tiene dentro de la ciudad de Guayaquil:

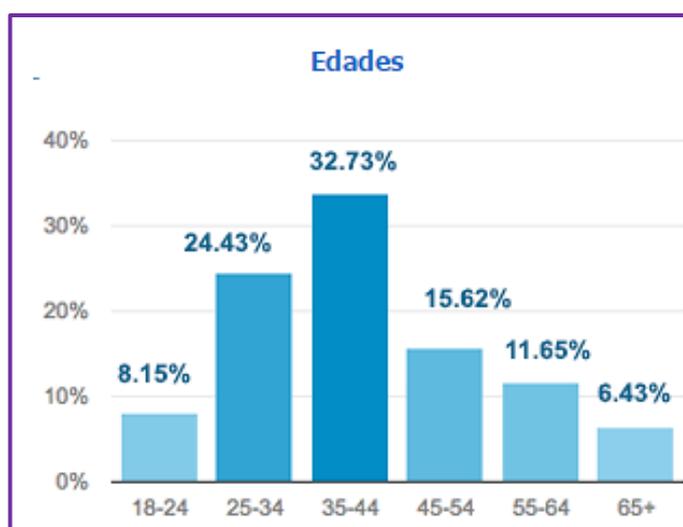
**Ilustración 110 - Visitas al portal online desde Ecuador - Diario El Universo**



**Fuente:** Diario El Universo, 2014

Como se mencionó anteriormente, la empresa tiene cuatro segmentos potenciales que se encuentran en rangos de edades entre 15 a 34 años y son precisamente las edades de las personas que mayor porcentaje tienen en visitar el *web site*, tal como se muestra en la siguiente ilustración:

**Ilustración 111 - Edades de audiencia de página web - Diario El Universo**



**Fuente:** Diario El Universo, 2014

La opción que se ha escogido para pautar dentro de la página web es “cinta publicitaria” la cual tiene dimensiones de 937x50 pixeles.

El formato en el que debe ser diseñado es SWF, GIF, JPG, TAG y no debe pesar más de 35kb. (Diario El Universo, 2014)

A continuación en la ilustración 110 se muestra el diseño de la cinta publicitaria que se ubicará en la página web de Diario El Universo, en la sección de vida y estilo:

**Ilustración 112 - Cinta publicitaria - Página web Diario El Universo**



**Fuente:** Diario El Universo, 2014

**Elaborado por:** Autoras, 2015

## • Página Web

Debido a que existen personas que no manejan redes sociales, se crea la página web de *Lovely Craft*, creando fácil accesibilidad para los clientes potenciales.

El diseño de la página web es dinámico y fácil de manejar, resulta muy práctico navegar en la página y encontrarse con categorías como historia de la empresa, cartera de productos, y el segmento en el cual el cliente potencial podrá ingresar su requerimiento o pedido, el mismo que será atendido por la persona de servicio al cliente, dándole la gestión necesaria para responder a la solicitud sin demora alguna.

Dicha página contará con información actualizada sobre los concursos realizados a través de redes sociales y las diferentes actividades que realice la empresa, con el fin de promocionar el producto y servicio que ofrece.

La página web cuenta está compuesta por los botones: inicio, nosotros, en donde se habla brevemente sobre la tienda de detalles de expresión social y sus creadoras.

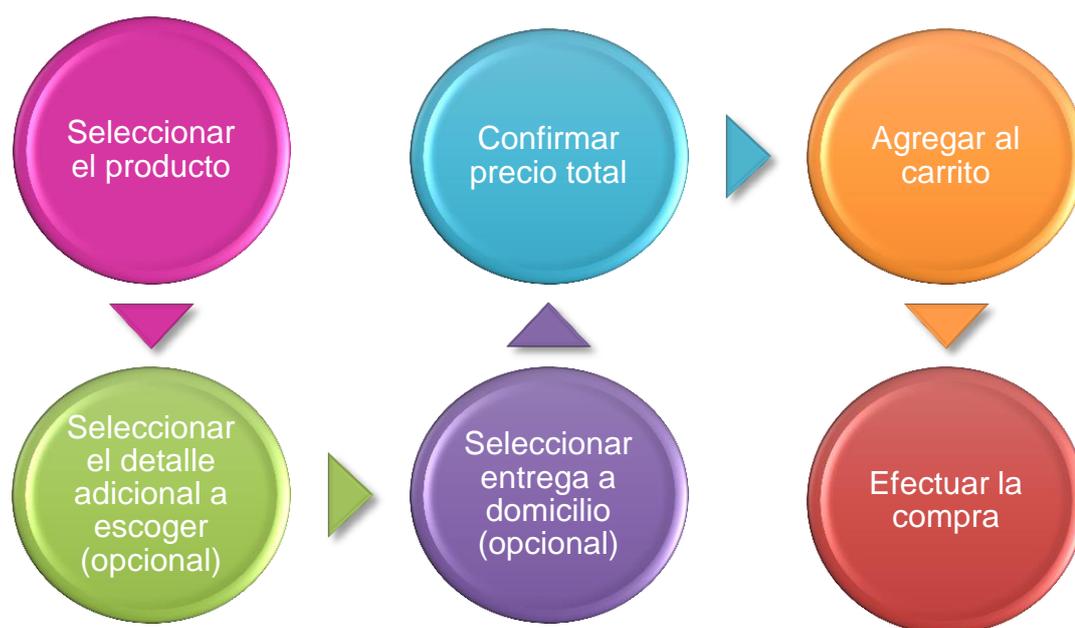
Los botones de compra aquí y detalles entregados, muestran los productos de las diferentes categorías, el nombre y precio correspondiente a cada detalle.

También se cuenta con el botón contáctenos, donde se encuentra detallado los números telefónicos, el cliente también tendrá la posibilidad de enviar un correo electrónico con consultas.

Así mismo están los íconos de redes sociales para dar a conocer que *Lovely Craft* está presente en las mismas.

Otra función importante que tiene la página web es la del botón de compra, donde el cliente tiene opción de realizar la compra por medio de tarjetas de crédito siguiendo los siguientes pasos:

**Ilustración 113 - Pasos para adquirir productos mediante la página web - Lovely Craft**



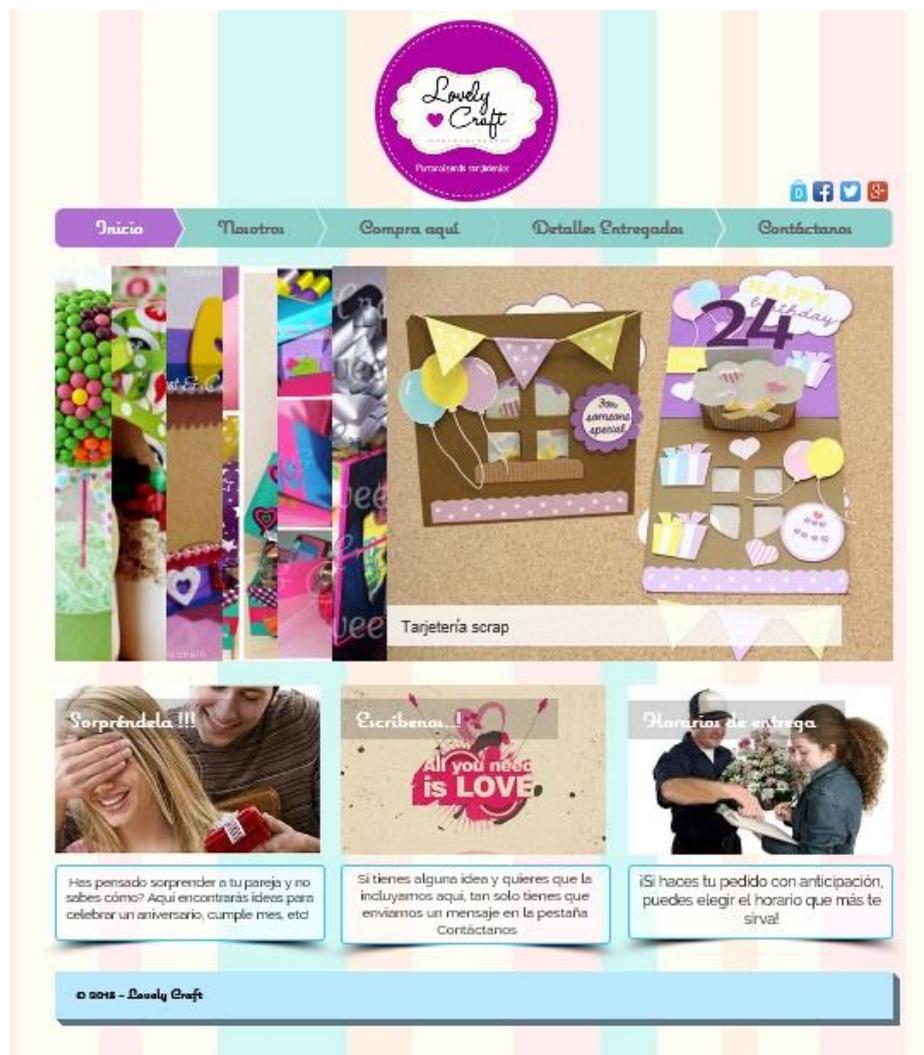
**Elaborado por:** Autoras, 2015

Dicho proceso se podrá observar gráficamente en el anexo 13.

A través de la página web se podrá establecer configuraciones que permitirán llevar un control sobre el funcionamiento de la misma. A

continuación en la ilustración 104 se observa la página de inicio del sitio web:

Ilustración 114 - Página Web – Lovely Craft



Elaborado por: Autoras, 2015

- **Herramienta SEO (Optimización en Motores de Búsqueda)**

Tiene como finalidad mejorar la visibilidad del sitio web en los motores de búsqueda .

La opción permite añadir un título y descripción al sitio, el mismo que tendrá relación con la temática de negocio de la web , a su vez se añaden palabras claves de búsqueda. Para el caso de *Lovely Craft*, se utilizarán las palabras como personalizado, desayunos sorpresa, chocolates, tarjetas, entre otros.

Esta herramienta permite que la *web site* de *Lovely Craft* aparezca entre las primeras opciones, cada vez que un usuario realiza una búsqueda utilizando cualquiera de las palabras antes descritas.

- **Estadísticas y *Google Analytics***

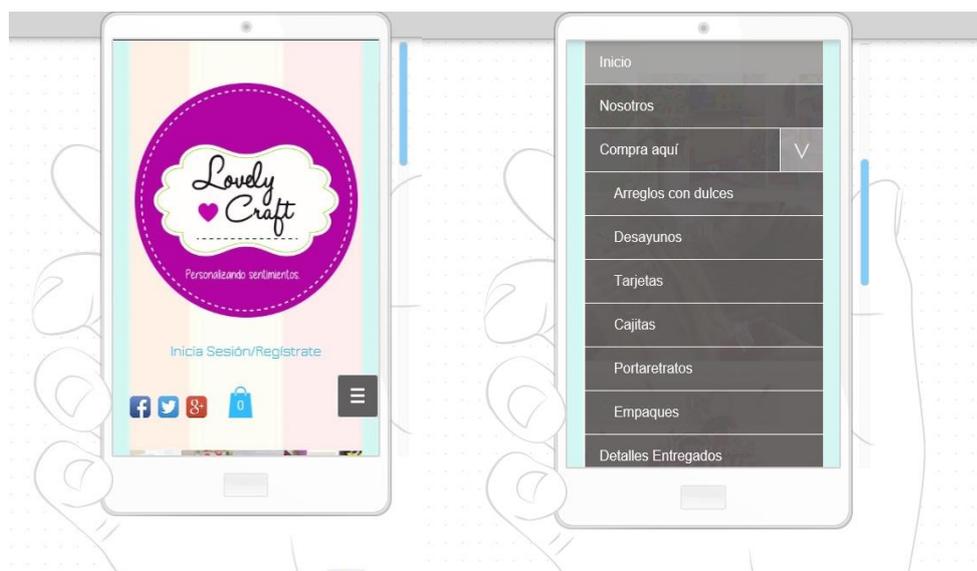
Mediante esta herramienta se podrá analizar el tráfico y las estadísticas del sitio *web*, obteniendo información relevante como:

- Procedencia de visitantes
- Tiempo de permanencia
- Palabras claves que utilizan para buscar la página

Ambas herramientas constituyen un factor importante de análisis para ver el comportamiento de los clientes *online* y planificar estrategias a futuro que permitan a la tienda de detalles aumentar su rentabilidad.

*Lovely Craft* pensando en su mercado objetivo, personas jóvenes y al día con la tecnología, crea para sus clientes potenciales la facilidad de navegar en la página *web* a través de un teléfono móvil, haciendo el sitio *web* interactivo y práctico.

**Ilustración 115 - Página Web desde móvil– *Lovely Craft***



**Elaborado por:** Autoras, 2015

En el anexo 11 se encuentran los gráficos del sitio *web* observado desde un teléfono móvil.

#### 4.8.6.2. Below the line B.T.L.

En referencia a las acciones BTL (*Below the line*), la empresa *Lovely Craft* participará en diferentes ferias artesanales enfocándose a sus clientes potenciales y grupo objetivo.

Como finalidad se pretende incrementar las ventas y generar presencia de marca en el mercado.

##### 4.8.6.2.1. Ferias Artesanales

Las ferias se realizarán en distintos sectores de la ciudad de Guayaquil de fácil acceso, permitiéndole al grupo objetivo asistir a las mismas sin dificultad alguna.

Las ferias artesanales se detallan a continuación:

Tabla 73 - Detalle de Ferias – Lovely Craft

Feria	Lugar	Mes
Feria de Guayaquil	Colegio Fiscal Guayaquil	Octubre
El Mercadito 	Exteriores del Teatro Sánchez Aguilar	Septiembre / Diciembre
La Placita 	C.C. Village Plaza	Noviembre

Elaboración: Autoras, 2015

La participación en dichas ferias consiste en la implementación de un stand, el mismo que servirá para exponer parte del trabajo que realiza la empresa *Lovely Craft*.

En el stand las personas podrán realizar compras de productos ya elaborados o a su vez realizar pedidos con modificaciones según lo amerite el caso, dichos cliente podrán realizar diferentes formas de pago.

El desarrollo de actividades como la participación en ferias artesanales, permitirá que *Lovely Craft* se de a conocer en el mercado, a su vez se crea el factor confianza entre el usuario, cliente potencial y la dueña de la empresa, se desea proyectar el compromiso de la marca mediante la presencia de la fundadora, quien realizará ciertas charlas de elaboración de productos, explicación de técnicas de troquelados y atención al cliente.

La decoración del stand se realizará de acorde a los colores corporativos de la empresa, se pondrá en exhibición diferentes productos, incluyendo algunos personalizados; se tendrá un banner en exhibición donde se detalle los contactos y las páginas de redes sociales de la empresa.

**Ilustración 116 – Modelo de Banner – Lovely Craft**



**Elaborado por:** Autoras, 2015

Se requiere llamar la atención del cliente por lo cual la decoración será detallista en cuanto a la temática romántica.

Además se contará con una computadora portátil donde se proyectarán diversas imágenes de la cartera de productos que tiene *Lovely Craft*.

El cliente tendrá la facilidad de ver los materiales requeridos para la elaboración de un producto como cajitas, cintas adhesivas, lazos, stickers, pedazos de madera, botones, aerógrafos, entre otros.

A continuación se detalla la imagen del stand para ferias de la empresa *Lovely Craft* junto con la exhibición de los materiales.

**Ilustración 117 - Modelo de Stand – Lovely Craft**



Elaborado por: Autoras, 2015

#### **4.8.6.3. Eventos**

La empresa *Lovely Craft* participará en distintos eventos en los principales Centros Comerciales de la ciudad de Guayaquil como lo son:

- Centro Comercial Mall del Sol

- Centro Comercial Riocentro Ceibos
- Centro Comercial City Mall

Los eventos están relacionados con exhibiciones artesanales de diferentes tiendas.

**Tabla 74 - Detalle de Ferias – Lovely Craft**

Centro Comercial	Evento	Mes
Mall del Sol	San Valentín	Febrero
City Mall	Día de la Madre	Mayo
Riocentro Ceibos	Navidad	Diciembre

**Elaboración:** Autoras, 2015

Se espera captar clientes y pedidos mediante la participación en dichos eventos.

El diseño del *stand* tendrá mostradores que permitirán la exhibición de los productos a comercializar.

Todos los productos que se exhibirán en la isla son previamente procesados en una sala de *scrapbook*, que se encuentra adecuada con las máquinas para troquelar y demás insumos con los que se producen los detalles.

#### **4.8.6.4. Relaciones Públicas**

Otra de las actividades que *Lovely Craft* realizará para promocionarse es la entrega de un detalle personalizado a famosos de la televisión ecuatoriana, dicho detalle estará basado en las técnicas de *scrap*, se entregará una tarjeta personalizada con el nombre de la persona que recibirá y además se incluirá en la entrega la tarjeta de presentación de la empresa *Lovely Craft*.

La tarjeta de presentación incluye información de contactos, como números telefónicos, dirección y redes sociales.

Las principales mujeres y hombres del medio que se han considerado para esta actividad son los detallados a continuación:

**Tabla 75 - Personajes famosos**



**Fuente:** Revistas digitales, 2015

La entrega de los detalles se realizará en los espacios públicos televisivos que maneja cada persona, se espera la posibilidad de que realice la recomendación y agradecimiento de la entrega en vivo o a su vez lo postee en una de sus redes sociales.

De esta forma se ganará notoriedad y recomendaciones vía redes sociales también, mediante las publicaciones y fotos de los famosos junto con el detalle.

A continuación en la tabla 76 se muestra en detalle las actividades de relaciones públicas que llevará a cabo la empresa Lovely Craft:



#### 4.8.7. Monitoreo y Control

Se realizará un monitoreo por objetivo, con lo cual se pretende validar el plan a seguir.

Para esto se propone el siguiente planteamiento, donde se determinará la periodicidad del control y el responsable para cada área.

**Tabla 77 - Medición y Control**

Área	Índice	Medición	Periodicidad	Responsable de área	Resultado
Marketing	Plan de promoción	Inversión de promoción / Ventas reales	Mensual	Directora General	Efectividad de promoción
Ventas	Proyección de ventas	Ventas reales / Ventas proyectadas	Trimestral	Directora General	Ventas totales

Elaboración: Autoras, 2015

#### 4.8.8. Conclusiones del plan de *marketing*

Se han desarrollado diversas estrategias en el plan de marketing, las cuales tienen como finalidad obtener un promedio de ventas de \$5000 mensuales para el primer año de actividades y alcanzar un 10% durante el segundo año comercial.

La empresa desarrollará la estrategia de segmentación por objetivo ya que de acuerdo a los resultados obtenidos por medio de la investigación, se pudo determinar que existen cuatro segmentos potenciales a los cuales ha decidido enfocarse, entre ellos están personas entre 15 a 19 años, 20 a 24 años, 25 a 29 años y de 30 a 34 años quienes tienen mayor tendencia a adquirir este tipo de productos.

También se pudo conocer que las personas de estos segmentos quisieran que exista un local comercial ya que de esta manera podrían observar

directamente el diseño de cada producto y solicitar que sea personalizado si así lo requiere, por lo cual se ha propuesto el desarrollo de un establecimiento en donde pueda acudir el cliente para evaluar las opciones que puede escoger y realizar la compra.

Se implementará también una página web en donde el cliente podrá encontrar información acerca de la empresa, medios de contacto y los productos que se ofrecen y a su vez podrá efectuar la compra si así lo requiere. Además, el cliente tendrá acceso a una galería en donde podrá observar detalles que se han entregado anteriormente para que puedan tener una percepción del producto final e ideas para personalizar el detalle que necesitan.

La empresa tendrá participación en diversas ferias artesanales y eventos en centros comerciales que se realizan en la ciudad de Guayaquil durante temporadas especiales como día de la madre, Navidad, San Valentín, entre otras, el objetivo de exponer los productos en este tipo de ferias es tener presencia en el mercado y de la misma manera dar a conocer la cartera de productos que se ofrece.

Mediante el análisis de la investigación de mercado realizada, se pudo determinar que un porcentaje bastante representativo busca información de este tipo de productos por redes sociales, por lo cual la empresa dará a conocer sus productos y servicios por estos medios, además de atender los requerimientos del cliente si así lo solicitan

En cuanto a las relaciones públicas, se ha propuesto entregar un detalle a personas del medio que son influyentes en redes sociales ya que al postear el obsequio en sus cuentas personales se dará a conocer la empresa y los productos que se ofrecen, de la misma manera se espera la posibilidad de que realicen una mención basada en un agradecimiento en su programa en vivo para empresa, la finalidad de esta actividad es ganar notoriedad en el mercado.

La finalidad del plan de *marketing*, es generar un retorno sobre la inversión que se realizará al ejecutar las diversas propuestas que se han planteado.

# **CAPÍTULO V**

## **ANÁLISIS FINANCIERO**

## 5. Análisis Financiero

A continuación se presenta un análisis que permite estudiar desde el punto de vista financiero la factibilidad de desarrollar la propuesta planteada en el presente plan de *marketing*.

### 5.1. Análisis de Ingresos

#### 5.1.1. Cálculo de unidades vendidas

Para el análisis de la proyección de unidades a vender y en base al estudio de mercado realizado, se estima un crecimiento particular en los siguientes meses:

**Tabla 78 - Meses de mayor consumo de detalles de expresión social**

Meses	Ocasión
Febrero	San Valentín
Mayo	Día de la madre
Junio	Día del padre
Diciembre	Navidad

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Autoras, 2015

Según la investigación realizada, los meses detallados anteriormente, son aquellos en los que el mercado tiende a crecer debido a que contienen días de celebración por ocasiones especiales donde el comportamiento del ser humano se vuelve más generoso.

Es por ello que se ha considerado una estimación porcentual de crecimiento en los meses indicados que permite proyectar las cantidades a venderse mensualmente y por producto.

A continuación se muestra en la tabla 77 los valores correspondientes a cada mes de acuerdo a la categoría de productos:

Tabla 79 - Cálculo de unidades vendidas - Empresa Lovely Craft

PRODUCTO	AÑO 2016											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<b>DETALLES EN DULCES</b>	<b>70</b>	<b>98</b>	<b>70</b>	<b>70</b>	<b>81</b>	<b>81</b>	<b>70</b>	<b>70</b>	<b>70</b>	<b>70</b>	<b>70</b>	<b>84</b>
Topiarios	20	28	20	20	23	23	20	20	20	20	20	24
Bouquets	20	28	20	20	23	23	20	20	20	20	20	24
Frasquitos dulceros	30	42	30	30	35	35	30	30	30	30	30	36
<b>DESAYUNOS</b>	<b>50</b>	<b>70</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>58</b>	<b>58</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>60</b>
Lovely Breakfast	15	21	15	15	17	17	15	15	15	15	15	18
Peace&Love	15	21	15	15	17	17	15	15	15	15	15	18
Little Surprise	20	28	20	20	23	23	20	20	20	20	20	24
<b>TARJETERIA</b>	<b>60</b>	<b>84</b>	<b>60</b>	<b>60</b>	<b>69</b>	<b>69</b>	<b>60</b>	<b>60</b>	<b>60</b>	<b>60</b>	<b>60</b>	<b>72</b>
Portaretrato	20	28	20	20	23	23	20	20	20	20	20	24
Scrap	20	28	20	20	23	23	20	20	20	20	20	24
Cubo de fotos	20	28	20	20	23	23	20	20	20	20	20	24
<b>CAJITAS</b>	<b>42</b>	<b>59</b>	<b>42</b>	<b>42</b>	<b>48</b>	<b>48</b>	<b>42</b>	<b>42</b>	<b>42</b>	<b>42</b>	<b>42</b>	<b>50</b>
Pequeñas	15	21	15	15	17	17	15	15	15	15	15	18
Medianas	15	21	15	15	17	17	15	15	15	15	15	18
Grandes	12	17	12	12	14	14	12	12	12	12	12	14
<b>ADICIONALES</b>												
Flores	41	57	41	41	47	47	41	41	41	41	41	49
Globos	38	53	38	38	44	44	38	38	38	38	38	46
Vinos	4	6	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5

Elaborado por: Autoras, 2015

## 5.1.2. Proyección Mensual de la Demanda

En base al análisis efectuado anteriormente se puede calcular entonces la proyección mensual de ventas que se presenta a continuación:

**Tabla 80 - Proyección Mensual de la Demanda – Empresa Lovely Craft**

PRODUCTO	AÑO 2016												2016
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
<b>DETALLES EN DULCES</b>													
Topiarios	\$ 550,00	\$ 770,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 632,50	\$ 632,50	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 660,00	\$ 7.095,00
Bouquets de dulces	\$ 500,00	\$ 700,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 575,00	\$ 575,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 600,00	\$ 6.450,00
Frasquitos dulceros	\$ 510,00	\$ 714,00	\$ 510,00	\$ 510,00	\$ 586,50	\$ 586,50	\$ 510,00	\$ 510,00	\$ 510,00	\$ 510,00	\$ 510,00	\$ 612,00	\$ 6.579,00
<b>DESAYUNOS</b>													
Lovely Breakfast	\$ 570,00	\$ 798,00	\$ 570,00	\$ 570,00	\$ 655,50	\$ 655,50	\$ 570,00	\$ 570,00	\$ 570,00	\$ 570,00	\$ 570,00	\$ 684,00	\$ 7.353,00
Peace&Love	\$ 525,00	\$ 735,00	\$ 525,00	\$ 525,00	\$ 603,75	\$ 603,75	\$ 525,00	\$ 525,00	\$ 525,00	\$ 525,00	\$ 525,00	\$ 630,00	\$ 6.772,50
Little surprise	\$ 340,00	\$ 476,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 391,00	\$ 391,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 408,00	\$ 4.386,00
<b>TARJETERIA</b>													
Portaretrato	\$ 340,00	\$ 476,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 391,00	\$ 391,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 408,00	\$ 4.386,00
Scrap	\$ 300,00	\$ 420,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 345,00	\$ 345,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 360,00	\$ 3.870,00
Cubo de fotos	\$ 340,00	\$ 476,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 391,00	\$ 391,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 408,00	\$ 4.386,00
<b>CAJITAS</b>													
Pequeñas	\$ 255,00	\$ 357,00	\$ 255,00	\$ 255,00	\$ 293,25	\$ 293,25	\$ 255,00	\$ 255,00	\$ 255,00	\$ 255,00	\$ 255,00	\$ 306,00	\$ 3.289,50
Medianas	\$ 330,00	\$ 462,00	\$ 330,00	\$ 330,00	\$ 379,50	\$ 379,50	\$ 330,00	\$ 330,00	\$ 330,00	\$ 330,00	\$ 330,00	\$ 396,00	\$ 4.257,00
Grandes	\$ 324,00	\$ 453,60	\$ 324,00	\$ 324,00	\$ 372,60	\$ 372,60	\$ 324,00	\$ 324,00	\$ 324,00	\$ 324,00	\$ 324,00	\$ 388,80	\$ 4.179,60
<b>ADICIONALES</b>													
Flores	\$ 287,00	\$ 401,80	\$ 287,00	\$ 287,00	\$ 330,05	\$ 330,05	\$ 287,00	\$ 287,00	\$ 287,00	\$ 287,00	\$ 287,00	\$ 344,40	\$ 3.702,30
Globos	\$ 266,00	\$ 372,40	\$ 266,00	\$ 266,00	\$ 305,90	\$ 305,90	\$ 266,00	\$ 266,00	\$ 266,00	\$ 266,00	\$ 266,00	\$ 319,20	\$ 3.431,40
Vinos	\$ 68,00	\$ 95,20	\$ 68,00	\$ 68,00	\$ 78,20	\$ 78,20	\$ 68,00	\$ 68,00	\$ 68,00	\$ 68,00	\$ 68,00	\$ 81,60	\$ 877,20
	\$ 5.505,00	\$ 7.707,00	\$ 5.505,00	\$ 5.505,00	\$ 6.330,75	\$ 6.330,75	\$ 5.505,00	\$ 5.505,00	\$ 5.505,00	\$ 5.505,00	\$ 5.505,00	\$ 6.606,00	\$ 71.014,50

Elaborado por: Autoras, 2015

### 5.1.3. Proyección Anual de Ventas

Para el cálculo de la proyección de ventas se ha considerado un crecimiento anual del 10% en vista del objetivo de crecimiento planteado.

Tabla 81 - Proyección Anual de Ventas - Empresa Lovely Craft

PRODUCTO	2016	2017	2018	2019	2020
<b>DETALLES EN DULCES</b>					
Topiarios	\$ 7.095,00	\$ 7.804,50	\$ 8.584,95	\$ 9.443,45	\$ 10.387,79
Bouquets	\$ 6.450,00	\$ 7.095,00	\$ 7.804,50	\$ 8.584,95	\$ 9.443,45
Frasquitos dulceros	\$ 6.579,00	\$ 7.236,90	\$ 7.960,59	\$ 8.756,65	\$ 9.632,31
<b>DESAYUNOS</b>					
Lovely Breakfast	\$ 7.353,00	\$ 8.088,30	\$ 8.897,13	\$ 9.786,84	\$ 10.765,53
Peace&Love	\$ 6.772,50	\$ 7.449,75	\$ 8.194,73	\$ 9.014,20	\$ 9.915,62
Little Surprise	\$ 4.386,00	\$ 4.824,60	\$ 5.307,06	\$ 5.837,77	\$ 6.421,54
<b>TARJETERIA</b>					
Portaretrato	\$ 4.386,00	\$ 4.824,60	\$ 5.307,06	\$ 5.837,77	\$ 6.421,54
Scrap	\$ 3.870,00	\$ 4.257,00	\$ 4.682,70	\$ 5.150,97	\$ 5.666,07
Cubo de fotos	\$ 4.386,00	\$ 4.824,60	\$ 5.307,06	\$ 5.837,77	\$ 6.421,54
<b>CAJITAS</b>					
Pequeñas	\$ 3.289,50	\$ 3.618,45	\$ 3.980,30	\$ 4.378,32	\$ 4.816,16
Medianas	\$ 4.257,00	\$ 4.682,70	\$ 5.150,97	\$ 5.666,07	\$ 6.232,67
Grandes	\$ 4.179,60	\$ 4.597,56	\$ 5.057,32	\$ 5.563,05	\$ 6.119,35
<b>ADICIONALES</b>					
Flores	\$ 3.702,30	\$ 4.072,53	\$ 4.479,78	\$ 4.927,76	\$ 5.420,54
Globos	\$ 3.431,40	\$ 3.774,54	\$ 4.151,99	\$ 4.567,19	\$ 5.023,91
Vinos	\$ 877,20	\$ 964,92	\$ 1.061,41	\$ 1.167,55	\$ 1.284,31
	<b>\$ 71.014,50</b>	<b>\$ 78.115,95</b>	<b>\$ 85.927,55</b>	<b>\$ 94.520,30</b>	<b>\$ 103.972,33</b>

Elaborado por: Autoras, 2015

## 5.2. Análisis de Egresos

### 5.2.1. Cálculo de Costos

En el cálculo de costos de la elaboración de los productos de *Lovely Craft* se ha considerado todos los componentes del área de producción, tales como:

- Sueldos y Salarios exclusivamente del director creativo y operarios de los productos
- Insumos y materiales de trabajo

- Depreciación de equipos del área productiva

En la estimación de sueldos y salarios se contemplan también los beneficios y sociales y los diferentes rubros que componen la carga social sobre el sueldo básico unificado que actualmente el mínimo es \$354.

Se consideró en el cálculo para los siguientes años el respectivo porcentaje de inflación promedio del 3% así como un incremento adicional por incentivos en el sueldo de cada empleado, ya que así se mantiene al personal motivado para que pueda desempeñar un mejor trabajo.

Para el tercer año se ha considerado una persona adicional para el área productiva en vista del crecimiento proyectado de ventas.

**Tabla 82 - Proyección gastos de personal - Empresa Lovely Craft**

Cargo	Sueldo mensual	Aporte Patronal IESS	BBSS	Total Mensual	COSTOS	GASTOS	INCREMENTO ANUAL SUELDOS
Director General	\$ 400,00	\$ 48,60	\$ 112,83	\$ 561,43		\$ 561,43	
Creativo	\$ 400,00	\$ 48,60	\$ 112,83	\$ 561,43	\$ 561,43		
Atención al cliente	\$ 354,00	\$ 43,01	\$ 103,25	\$ 500,26	\$ 500,26		
Repartidor	\$ 354,00	\$ 43,01	\$ 103,25	\$ 500,26	\$ 500,26		
<b>Total Año 1</b>				<b>\$ 2.123,39</b>	<b>\$ 1.561,96</b>	<b>\$ 561,43</b>	
<b>Total Año 2</b>				<b>\$ 2.229,56</b>	<b>\$ 1.640,05</b>	<b>\$ 589,51</b>	5%
<b>A partir del 3er año, una persona adicional</b>							
Operador	\$ 371,70	\$ 45,16	\$ 108,41	\$ 525,27	\$ 525,27		
<b>Total Año 3</b>				<b>\$ 2.866,31</b>	<b>\$ 2.247,33</b>	<b>\$ 618,98</b>	5%
<b>Total Año 4</b>				<b>\$ 3.009,63</b>	<b>\$ 2.359,70</b>	<b>\$ 649,93</b>	5%
<b>Total Año 5</b>				<b>\$ 3.160,11</b>	<b>\$ 2.477,68</b>	<b>\$ 682,43</b>	5%

<b>BBSS (Beneficios Sociales)</b>
Décimo Tercer Sueldo
Décimo Cuarto Sueldo
Fondos de Reserva
Vacaciones

**Elaborado por:** Autoras, 2015

En relación a los insumos para la creación de los productos manuales así como de los comestibles para poder realizar la elaboración de los desayunos, se ha considerado una compra trimestral anticipada de insumos y varias compras al mes de comestibles debido a que éstos deben encontrarse frescos por así exigirlo la calidad del producto ofrecido, es así como se presenta la proyección mensual de compras:

**Tabla 83 - Proyección compra de insumos y comestibles - Empresa Lovely Craft**

PROYECCION COMPRA DE INSUMOS Y COMESTIBLES				
Períodos	Insumos	Comestibles	Crec Part Mens	Total mensual
Enero	\$ 1.330,00	\$ 300,00		\$ 1.630,00
Febrero		\$ 300,00	40%	\$ 420,00
Marzo		\$ 300,00		\$ 300,00
Abril	\$ 1.330,00	\$ 300,00		\$ 1.630,00
Mayo		\$ 300,00	15%	\$ 345,00
Junio		\$ 300,00	15%	\$ 345,00
Julio	\$ 1.330,00	\$ 300,00		\$ 1.630,00
Agosto		\$ 300,00		\$ 300,00
Septiembre		\$ 300,00		\$ 300,00
Octubre	\$ 1.330,00	\$ 300,00		\$ 1.630,00
Noviembre		\$ 300,00		\$ 300,00
Diciembre		\$ 300,00	20%	\$ 360,00

**Elaborado por:** Autoras, 2015

En un resumen de los costos proyectados en base a las descripciones realizadas de los componentes del costo se presenta el siguiente cuadro:

AÑOS	2016	2017	2018	2019	2020
<b>COSTOS</b>					
Sueldos y Salarios	\$ 18.743,46	\$ 19.680,64	\$ 26.967,96	\$ 28.316,36	\$ 29.732,17
Insumos y Materiales	\$ 8.920,00	\$ 9.187,60	\$ 9.463,23	\$ 9.747,12	\$ 10.039,54
Depreciacion Equipos	\$ 1.087,83	\$ 1.087,83	\$ 1.087,83	\$ 104,50	\$ 104,50
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>28.751,30</b>	<b>29.956,07</b>	<b>37.519,02</b>	<b>38.167,98</b>	<b>39.876,21</b>

### 5.2.2.Cálculo de Gastos

En el cálculo de gastos se han incluido todos los demás egresos que permiten la operatividad del negocio y que están relacionados con el resto de áreas distintas a las de producción como lo son las áreas de administración y ventas.

Los principales componentes de los gastos son:

- Sueldos y Salarios personal administrativo y ventas
- Depreciación de vehículo repartidor, equipos y mobiliario
- Combustible y mantenimiento del vehículo repartidor
- Alquiler de local para la atención a clientes y ventas

- Servicios básicos (agua, luz eléctrica, internet)
- Gastos de marketing y publicidad
- Gastos financieros

En relación a los Gastos de Marketing y Publicidad se ha considerado plantear un cronograma para las diferentes promociones a realizar a lo largo del año.

Este cronograma está conformado por promociones realizadas en las diferentes redes sociales, así como también las ferias y eventos planteados como estrategia B.T.L

Como parte de relaciones públicas se ha considerado promocionar los detalles personalizados a través de la entrega de estos arreglos a personajes del medio.

Además se considera pautar en revista Mariela y apoyar la publicidad a través de banners representativos para la imagen corporativa en los diferentes eventos.

Entre las actividades a realizar se encuentran:

- Envío de detalle a personajes del medio
- Concursos mediante plataformas sociales
- Participación en diversas ferias artesanales
- Participación en eventos en centros comerciales

Además dentro de las promociones a realizar se encuentran:

- Ubicación de banner
- Publicidad ATL
- Valla publicitaria local

A continuación en la tabla 82 se pueden observar las diversas actividades a realizar con sus respectivos valores a lo largo del año:

**Tabla 84 - Proyección gastos de marketing y publicidad**

PARÁMETRO	AÑO 2016												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
Envío de detalle a famoso	\$ 30,00												
Envío de detalle a famoso		\$ 30,00											
Enamórate con Lovely Craft		\$ 30,00											
Envío de detalle a 2 famoso			\$ 60,00										
Envío de detalle a famoso				\$ 30,00									
Evento Mall del Sol					\$ 320,00								
Una canción para mamá					\$ 30,00								
Dile a papá cuanto lo amas						\$ 51,00							
Evento City Mall							\$ 320,00						
Más que amigos, hermanos							\$ 15,00						
Envío de detalle a 2 famoso								\$ 60,00					
Feria El Mercadito									\$ 350,00				
Feria de Guayaquil										\$ 350,00			
Lovely Craft y mucho más										\$ 25,00			
Feria La Placita											\$ 350,00		
Envío de detalle a famoso											\$ 30,00		
Evento Riocentro Ceibos												\$ 320,00	
Lovely Navideño												\$ 17,00	
<b>PROMOCIONES</b>	<b>\$ 30,00</b>	<b>\$ 60,00</b>	<b>\$ 60,00</b>	<b>\$ 30,00</b>	<b>\$ 350,00</b>	<b>\$ 51,00</b>	<b>\$ 335,00</b>	<b>\$ 60,00</b>	<b>\$ 350,00</b>	<b>\$ 375,00</b>	<b>\$ 380,00</b>	<b>\$ 337,00</b>	<b>\$ 2.418,00</b>
Roll up	\$ 160,00	-		\$ 160,00				\$ 160,00					\$ 480,00
Publicidad Web Site	\$ 1.200,00					\$ 1.200,00							\$ 2.400,00
Valla publicitaria local	\$ 600,00												\$ 600,00
<b>TOTAL GASTOS DE MARKETING</b>	<b>\$ 1.990,00</b>	<b>\$ 60,00</b>	<b>\$ 60,00</b>	<b>\$ 190,00</b>	<b>\$ 350,00</b>	<b>\$ 1.251,00</b>	<b>\$ 335,00</b>	<b>\$ 220,00</b>	<b>\$ 350,00</b>	<b>\$ 375,00</b>	<b>\$ 380,00</b>	<b>\$ 337,00</b>	<b>\$ 5.898,00</b>

Elaborado por: Autoras, 2015

En un resumen de los gastos proyectados para los cinco primeros años se presenta el siguiente cuadro:

**Tabla 85 - Gastos proyectados - Empresa Lovely Craft**

<b>GASTOS</b>					
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
Sueldos y Salarios administrativos	\$ 6.737,20	\$ 7.074,06	\$ 7.427,76	\$ 7.799,15	\$ 8.189,11
Servicios Básicos	\$ 1.200,00	\$ 1.236,00	\$ 1.273,08	\$ 1.311,27	\$ 1.350,61
Mant y combustible vehiculo	\$ 1.200,00	\$ 1.236,00	\$ 1.273,08	\$ 1.311,27	\$ 1.350,61
Depreciacion Vehiculo	\$ 3.420,00	\$ 3.420,00	\$ 3.420,00	\$ 3.420,00	\$ 3.420,00
Depreciacion Mobiliario	\$ 696,75	\$ 696,75	\$ 696,75	\$ 346,75	\$ 346,75
Gastos preoperacionales	\$ 3.417,00				
<b>Subtotal Gastos Administrativos</b>	<b>\$ 16.670,95</b>	<b>\$ 13.662,81</b>	<b>\$ 14.090,67</b>	<b>\$ 14.188,45</b>	<b>\$ 14.657,08</b>
<b>GASTOS DE MARKETING Y VENTAS</b>					
Alquiler de local	\$ 11.400,00	\$ 11.742,00	\$ 12.094,26	\$ 12.457,09	\$ 12.830,80
Gastos Publicidad y Marketing	\$ 5.898,00	\$ 6.074,94	\$ 6.257,19	\$ 6.444,90	\$ 6.638,25
<b>Subtotal Gastos Marketing y Ventas</b>	<b>\$ 17.298,00</b>	<b>\$ 17.816,94</b>	<b>\$ 18.351,45</b>	<b>\$ 18.901,99</b>	<b>\$ 19.469,05</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>					
Gastos de intereses	\$ 2.245,25	\$ 1.459,44	\$ 547,31	\$ -	\$ -
<b>Subtotal Gastos Financieros</b>	<b>\$ 2.245,25</b>	<b>\$ 1.459,44</b>	<b>\$ 547,31</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>36.214,20</b>	<b>32.939,19</b>	<b>32.989,43</b>	<b>33.090,44</b>	<b>34.126,13</b>

Elaborado por: Autoras, 2015

**Nota:** Los gastos financieros se detallan en el siguiente punto a desarrollar.

### 5.2.3.Cálculo de inversión y Gastos Financieros

La inversión estimada se presenta en el siguiente resumen:

**Tabla 86 - Proyección inversión en propiedad, planta y equipo - Empresa Lovely Craft**

DETALLE	Cantidad	Precio unit	Total	Valor Residual	Años Vida Útil	Depreciación anual	Depreciacion anual a partir del 4to año
<b>ÁREA PRODUCCIÓN</b>							
Maquina eclips	1	\$ 600	\$ 600	\$ -	\$ 3	\$ 200	\$ -
Big Shot	1	\$ 250	\$ 250	\$ -	\$ 3	\$ 83	\$ -
Equipo de computo	2	\$ 600	\$ 1.200	\$ -	\$ 3	\$ 400	\$ -
Impresora	2	\$ 450	\$ 900	\$ -	\$ 3	\$ 300	\$ -
Mesas de trabajo	2	\$ 200	\$ 400	\$ 20	\$ 10	\$ 38	\$ 38
Compresor	1	\$ 400	\$ 400	\$ 20	\$ 10	\$ 38	\$ 38
Refrigeradora	1	\$ 300	\$ 300	\$ 15	\$ 10	\$ 29	\$ 29
			<b>\$ 4.050</b>	<b>\$ 55</b>		<b>\$ 1.088</b>	<b>\$ 105</b>
<b>AREA ATENCIÓN CLIENTE</b>							
Equipo de computo	1	\$ 600	\$ 600	\$ -	\$ 3	\$ 200	\$ -
Caja registradora	1	\$ 450	\$ 450	\$ -	\$ 3	\$ 150	\$ -
Aire acondicionado	1	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 50	\$ 10	\$ 95	\$ 95
Vitrinas	3	\$ 350	\$ 1.050	\$ 53	\$ 10	\$ 100	\$ 100
Estanterías	3	\$ 350	\$ 1.050	\$ 53	\$ 10	\$ 100	\$ 100
Escritorio	1	\$ 300	\$ 300	\$ 15	\$ 10	\$ 29	\$ 29
Trio de sillas espera	1	\$ 150	\$ 150	\$ 8	\$ 10	\$ 14	\$ 14
Mesa de centro	1	\$ 100	\$ 100	\$ 5	\$ 10	\$ 10	\$ 10
			<b>\$ 4.700</b>	<b>\$ 183</b>		<b>\$ 697</b>	<b>\$ 347</b>
<b>VEHICULO</b>							
Furgoneta pequeña	1	\$ 18.000	\$ 18.000	\$ 900	\$ 5	\$ 3.420	\$ 3.420
			<b>\$ 18.000</b>	<b>\$ 900</b>		<b>\$ 3.420</b>	<b>\$ 3.420</b>
<b>TOTALES</b>			<b>\$ 26.750,00</b>	<b>\$ 1.137,50</b>		<b>\$ 5.204,58</b>	<b>\$ 3.871,25</b>

Elaborado por: Autoras, 2015

El planteamiento de financiación de la adquisición de Propiedad, Planta y Equipo así como el capital de trabajo se presenta a continuación:

**Tabla 87 . Inversión total y financiamiento - Empresa Lovely Craft**

<b>RESUMEN INVERSIÓN TOTAL</b>	
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ 26.750,00
COSTOS PREOPERACIONALES	\$ 3.417,00
INSUMOS Y MATERIA PRIMA INICIAL	\$ 1.630,00
EFFECTIVO INICIAL	\$ 2.500,00
	<b>\$ 34.297,00</b>

<b>FINANCIAMIENTO</b>		
CAPITAL PROPIO	\$ 17.148,50	50%
PRESTAMO BANCARIO	\$ 17.148,50	50%

Elaborado por: Autoras, 2015

Luego de la investigación de las posibilidades de financiamiento, se escogió la opción planteada del Banco del Pacífico que ofrece una tasa del 15% en el plazo de 3 años propuesto, cuya tabla de amortización se presenta así:

**Tabla 88 - Amortización de préstamos - Empresa Lovely Craft**

Cuotas mensuales	Pago mensual	Intereses	Abono capital	Saldo
				\$ 17.148,50
1	\$ 594,46	\$ 214,36	\$ 380,10	\$ 16.768,40
2	\$ 594,46	\$ 209,60	\$ 384,85	\$ 16.383,54
3	\$ 594,46	\$ 204,79	\$ 389,66	\$ 15.993,88
4	\$ 594,46	\$ 199,92	\$ 394,53	\$ 15.599,35
5	\$ 594,46	\$ 194,99	\$ 399,47	\$ 15.199,88
6	\$ 594,46	\$ 190,00	\$ 404,46	\$ 14.795,42
7	\$ 594,46	\$ 184,94	\$ 409,52	\$ 14.385,90
8	\$ 594,46	\$ 179,82	\$ 414,63	\$ 13.971,27
9	\$ 594,46	\$ 174,64	\$ 419,82	\$ 13.551,45
10	\$ 594,46	\$ 169,39	\$ 425,07	\$ 13.126,39
11	\$ 594,46	\$ 164,08	\$ 430,38	\$ 12.696,01
12	\$ 594,46	\$ 158,70	\$ 435,76	\$ 12.260,25
13	\$ 594,46	\$ 153,25	\$ 441,21	\$ 11.819,04
14	\$ 594,46	\$ 147,74	\$ 446,72	\$ 11.372,32
15	\$ 594,46	\$ 142,15	\$ 452,30	\$ 10.920,02
16	\$ 594,46	\$ 136,50	\$ 457,96	\$ 10.462,06
17	\$ 594,46	\$ 130,78	\$ 463,68	\$ 9.998,38
18	\$ 594,46	\$ 124,98	\$ 469,48	\$ 9.528,90
19	\$ 594,46	\$ 119,11	\$ 475,35	\$ 9.053,55
20	\$ 594,46	\$ 113,17	\$ 481,29	\$ 8.572,26
21	\$ 594,46	\$ 107,15	\$ 487,31	\$ 8.084,96
22	\$ 594,46	\$ 101,06	\$ 493,40	\$ 7.591,56
23	\$ 594,46	\$ 94,89	\$ 499,56	\$ 7.092,00
24	\$ 594,46	\$ 88,65	\$ 505,81	\$ 6.586,19
25	\$ 594,46	\$ 82,33	\$ 512,13	\$ 6.074,06
26	\$ 594,46	\$ 75,93	\$ 518,53	\$ 5.555,53
27	\$ 594,46	\$ 69,44	\$ 525,01	\$ 5.030,51
28	\$ 594,46	\$ 62,88	\$ 531,58	\$ 4.498,93
29	\$ 594,46	\$ 56,24	\$ 538,22	\$ 3.960,71
30	\$ 594,46	\$ 49,51	\$ 544,95	\$ 3.415,76
31	\$ 594,46	\$ 42,70	\$ 551,76	\$ 2.864,00
32	\$ 594,46	\$ 35,80	\$ 558,66	\$ 2.305,34
33	\$ 594,46	\$ 28,82	\$ 565,64	\$ 1.739,70
34	\$ 594,46	\$ 21,75	\$ 572,71	\$ 1.166,99
35	\$ 594,46	\$ 14,59	\$ 579,87	\$ 587,12
36	\$ 594,46	\$ 7,34	\$ 587,12	\$ (0,00)

Elaborado por: Autoras, 2015

### 5.3. Estado de Resultados Integrales Proyectado

Luego de haber realizado el análisis de la proyección de ingresos y egresos, a continuación se presenta el respectivo Estado de Resultados Integrales proyectado de los 5 primeros años.

Para el primer año se espera una utilidad neta baja del 6% esto debido a los gastos pre-operacionales incurridos para la puesta en marcha del negocio. Así también, el bajo margen de utilidad se presenta debido a los intereses del préstamo obtenido los mismos que por ser el inicio de la deuda son más elevados.

Para el segundo año se refleja un crecimiento en la rentabilidad de negocio el mismo que mejora cada siguiente año.

**Tabla 89 - Proyección de resultados**

Años	2016	2017	2018	2019	2020
<b>INGRESOS</b>					
Venta de productos	\$ 71.014,50	\$ 78.115,95	\$ 85.927,55	\$ 94.520,30	\$ 103.972,33
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 71.014,50</b>	<b>\$ 78.115,95</b>	<b>\$ 85.927,55</b>	<b>\$ 94.520,30</b>	<b>\$ 103.972,33</b>
<b>COSTOS</b>					
Sueldos y Salarios	\$ 18.743,46	\$ 19.680,64	\$ 26.967,96	\$ 28.316,36	\$ 29.732,17
Insumos y Materiales	\$ 8.920,00	\$ 9.187,60	\$ 9.463,23	\$ 9.747,12	\$ 10.039,54
Depreciacion Equipos	\$ 1.087,83	\$ 1.087,83	\$ 1.087,83	\$ 104,50	\$ 104,50
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>\$ 28.751,30</b>	<b>\$ 29.956,07</b>	<b>\$ 37.519,02</b>	<b>\$ 38.167,98</b>	<b>\$ 39.876,21</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 42.263,20</b>	<b>\$ 48.159,88</b>	<b>\$ 48.408,53</b>	<b>\$ 56.352,32</b>	<b>\$ 64.096,12</b>
<b>GASTOS</b>					
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
Sueldos y Salarios administrativos	\$ 6.737,20	\$ 7.074,06	\$ 7.427,76	\$ 7.799,15	\$ 8.189,11
Servicios Básicos	\$ 1.200,00	\$ 1.236,00	\$ 1.273,08	\$ 1.311,27	\$ 1.350,61
Mant y combustible vehiculo	\$ 1.200,00	\$ 1.236,00	\$ 1.273,08	\$ 1.311,27	\$ 1.350,61
Depreciacion Vehiculo	\$ 3.420,00	\$ 3.420,00	\$ 3.420,00	\$ 3.420,00	\$ 3.420,00
Depreciacion Mobiliario	\$ 696,75	\$ 696,75	\$ 696,75	\$ 346,75	\$ 346,75
Gastos preoperacionales	\$ 3.417,00				
<b>Subtotal Gastos Administrativos</b>	<b>\$ 16.670,95</b>	<b>\$ 13.662,81</b>	<b>\$ 14.090,67</b>	<b>\$ 14.188,45</b>	<b>\$ 14.657,08</b>
<b>GASTOS DE MARKETING Y VENTAS</b>					
Alquiler de local	\$ 11.400,00	\$ 11.742,00	\$ 12.094,26	\$ 12.457,09	\$ 12.830,80
Gastos Publicidad y Marketing	\$ 5.898,00	\$ 6.074,94	\$ 6.257,19	\$ 6.444,90	\$ 6.638,25
<b>Subtotal Gastos Marketing y Ventas</b>	<b>\$ 17.298,00</b>	<b>\$ 17.816,94</b>	<b>\$ 18.351,45</b>	<b>\$ 18.901,99</b>	<b>\$ 19.469,05</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>					
Gastos de intereses	\$ 2.245,25	\$ 1.459,44	\$ 547,31	\$ -	\$ -
<b>Subtotal Gastos Financieros</b>	<b>\$ 2.245,25</b>	<b>\$ 1.459,44</b>	<b>\$ 547,31</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 36.214,20</b>	<b>\$ 32.939,19</b>	<b>\$ 32.989,43</b>	<b>\$ 33.090,44</b>	<b>\$ 34.126,13</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 6.049,00</b>	<b>\$ 15.220,69</b>	<b>\$ 15.419,09</b>	<b>\$ 23.261,88</b>	<b>\$ 29.969,99</b>
15% TRABAJADORES	\$ (907,35)	\$ (2.283,10)	\$ (2.312,86)	\$ (3.489,28)	\$ (4.495,50)
22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ (1.131,16)	\$ (2.846,27)	\$ (2.883,37)	\$ (4.349,97)	\$ (5.604,39)
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 4.010,49</b>	<b>\$ 10.091,32</b>	<b>\$ 10.222,86</b>	<b>\$ 15.422,63</b>	<b>\$ 19.870,10</b>

Elaborado por: Autoras, 2015

## 5.4. Flujo de caja anual

A continuación se presenta el flujo de caja que resulta de la inversión realizada en el año cero y del valor obtenido anualmente en el resultado de cada año. El valor acumulado al final de los cinco años proyectados es de \$76.766.

Se considera al final de los 5 años el respectivo valor residual de los equipos y mobiliarios adquiridos. Así también se consideran los abonos al capital en los tres años de vigencia del préstamo bancario adquirido.

**Tabla 90 - Flujo de caja proyectado - Empresa Lovely Craft**

FLUJO DE CAJA PROYECTADO	Inversión inicial	2016	2017	2018	2019	2020
(+) DEPRECIACION		\$ 5.204,58	\$ 5.204,58	\$ 5.204,58	\$ 3.871,25	\$ 3.871,25
(+) SALDO RESIDUAL		\$ -				\$ 3.393,75
(-) ABONO CAPITAL		\$ (4.888,25)	\$ (5.674,06)	\$ (6.586,19)	\$ -	\$ -
<b>FLUJO DE EFECTIVO NETO</b>	<b>\$ (34.297,00)</b>	<b>4.326,82</b>	<b>9.621,84</b>	<b>8.841,25</b>	<b>19.293,88</b>	<b>27.135,10</b>
Saldo Inicial Caja	\$ 7.547,00	\$ 7.547,00	\$ 11.873,82	\$ 21.495,66	\$ 30.336,91	\$ 49.630,79
<b>FLUJO DE EFECTIVO ACUMULADO</b>	<b>\$ 7.547,00</b>	<b>11.873,82</b>	<b>21.495,66</b>	<b>30.336,91</b>	<b>49.630,79</b>	<b>76.765,89</b>

Elaborado por: Autoras, 2015

## 5.5. Análisis de Factibilidad

### 5.5.1. Marketing ROI

El marketing ROI, que obtuvo la empresa en el primer año fue de \$1,44, lo cual demuestra que por cada dólar que la empresa invierte, ésta recibe \$1,44 de ganancia.

- Para poder determinar este valor se calcularon cuatro variables:
- Obtención del beneficio neto
- Cuantificación de la inversión en publicidad
- Beneficio neto
- Inversión en publicidad

A continuación en la tabla 89 se detalla el cálculo para la obtención del marketing ROI:

**Tabla 91 - Marketing ROI - Empresa Lovely Craft**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Margen Bruto</b>	\$ 42.263,20	\$ 48.159,88	\$ 48.408,53	\$ 56.352,32	\$ 64.096,12
<b>Gastos de Marketing</b>	\$ 17.298,00	\$ 17.816,94	\$ 18.351,45	\$ 18.901,99	\$ 19.469,05
<b>Marketing ROI</b>	<b>1,44</b>	<b>1,70</b>	<b>1,64</b>	<b>1,98</b>	<b>2,29</b>

**Elaborado por:** Autoras, 2015

### 5.5.2. VAN (Valor Actual Neto)

En el análisis del valor actual neto se ha considerado una tasa de descuento del 15% que se trata de una tasa promedio para el análisis de negocio, lo cual podría representar también el porcentaje promedio esperado de ganancias en el mercado.

El resultado del VAN es mayor a cero, lo que significa que una vez aplicada la tasa de descuento el resultado es superior al margen especificado del 15%.

**Tabla 92 - Valor actual neto - Empresa Lovely Craft**

<b>RESUMEN FLUJO ANUAL</b>					
<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
(34.297,00)	\$ 4.326,82	\$ 9.621,84	\$ 8.841,25	\$ 19.293,88	\$ 27.135,10
<b>TASA DE DESCUENTO PROMEDIO</b>	15%				
<b>VAN</b>	<b>\$ 7.076,49</b>				

**Elaborado por:** Autoras, 2015

### 5.5.3.TIR (Tasa Interna de Retorno)

La tasa interna de retorno del proyecto es del 21%, un porcentaje bastante atractivo para la decisión de poner en marcha un proyecto. Este resultado supera la tasa de descuento aplicada lo cual es positivo para el inversionista.

Tabla 93 - Tasa interna de retorno - Empresa Lovely Craft

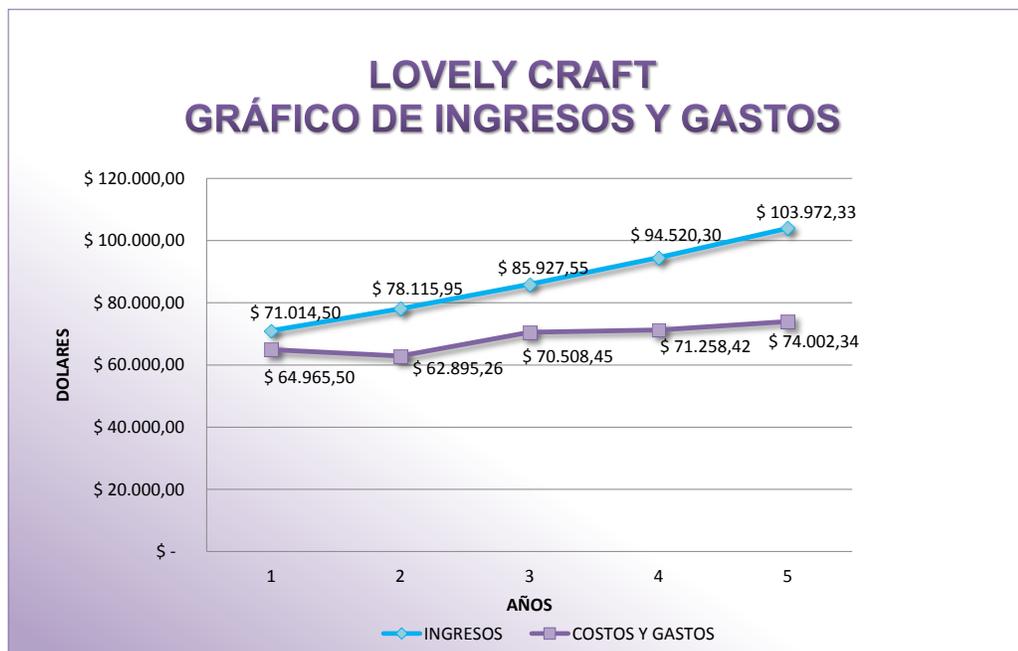
RESUMEN FLUJO ANUAL					
Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(34.297,00)	\$ 4.326,82	\$ 9.621,84	\$ 8.841,25	\$ 19.293,88	\$ 27.135,10
TIR	21%				

Elaborado por: Autoras, 2015

### 5.6. Gráfica de la curva de ingresos y gastos proyectados

En base a los cálculos presentados de los resultados en la proyección de los 5 primeros años para la empresa de detalles de expresión social Lovely Craft, se muestra la siguiente gráfica de la curva de ingresos y costos más gastos en la ilustración 108:

Ilustración 118 - Gráfica de la curva de ingresos y gastos proyectados



Elaborado por: Autoras, 2015

### **5.6.1. Conclusiones del Análisis Financiero**

Mediante las proyecciones de ingresos, costos y gastos, así como del análisis del balance de resultados a obtenerse en los cinco primeros años de desarrollo de la propuesta planteada en este documento, se puede concluir que el proyecto es bastante viable y atractivo.

En un resumen de los resultados obtenidos, el VAN arroja un resultado positivo de \$7.076 y la tasa interna de retorno del proyecto es del 21%, lo cual es superior a la tasa de descuento planteada del 15%, por otro lado, en el análisis del tiempo estimado de recuperación de la inversión se refleja 3,6 años, es decir que esto sucederá en el primer cuatrimestre del 4to año.

Por medio de los resultados de la investigación se pudo conocer que las personas que compran este tipo de productos les gustaría que la empresa tenga un establecimiento físico en donde puedan ver personalmente los productos, por lo tanto se ha tomado en cuenta todo lo que conlleva la realización de un local desde la estructura hasta la movilización necesaria.

Mediante el plan promocional propuesto, la empresa podrá obtener un retorno de efecto de \$1,44 sobre cada dólar que invierta.

## Conclusiones

La finalidad del proyecto tenía como objetivo general desarrollar un Plan de Marketing para la empresa de detalles de expresión social *Lovely Craft* en la ciudad de Guayaquil; el mismo que pudo llevarse a cabo a través del cumplimiento de diferentes objetivos.

El análisis situacional pudo determinar que no existen factores fuertes que afecten la empresa.

Como resultado del macroentorno y microentorno existen factores políticos y tecnológicos que aportan con beneficios para la actividad comercial que realiza la empresa de detalles de expresión social. Al tener escasez de barreras de entrada, ésta contribuye un atractivo para el mercado.

Dentro de la investigación de mercado se determinó perfiles de clientes para cada uno de los segmentos detectados, donde se analizó el comportamiento de compra a través de los factores que influyen en la compra de detalles personalizados. Así como también se detectaron preferencias del consumidor en cuanto a comunicación del producto y diseño de los mismos.

Las diferentes estrategias propuestas en el plan de *marketing* como las competitivas, de posicionamiento, marca, crecimiento y básicas de Porter, permitieron tomar decisiones acertadas que, junto con el mix de marketing se logró proponer una tienda totalmente renovada con una imagen corporativa fuerte, haciéndola competitiva en el mercado de detalles de expresión social

Dentro del mix de marketing se propuso ordenar la cartera de productos por categorías, siendo éstos renovados en diseños y empaques. Se sectorizó las entregas a domicilio en dos zonas de la ciudad de Guayaquil y se realizó un cronograma con actividades que se manejarán a través de redes sociales, aplicando estrategias BTL y OTL, con el fin de captar clientes para lograr participación y posicionamiento en el mercado.

Como resultado del desarrollo del plan financiero la tasa interna de retorno del proyecto es del 21%, lo que indica ser superior a la tasa de descuento planteada del 15%, además el tiempo estimado de recuperación de la inversión es de 3,33 años.

En base a los datos de ingresos y gastos proyectados a los cinco primeros años de desarrollo comercial de la propuesta planteada, se puede concluir que el proyecto es viable y atractivo.

## Recomendaciones

Se recomienda realizar actualizaciones constantes en diseños personalizados, lo que conlleva a estar pendiente de nuevas tecnologías, de tal manera que el cliente no sienta monotonía en diseños y opte por otro producto.

Estar actualizados en diferentes técnicas de *scrap* que puedan surgir, así como también buscar opciones diferentes de la misma línea que contribuya a la variedad visual para elección del cliente.

Dependiendo del volumen de pedidos y al crecimiento de la empresa, incorporar personal operativo y de atención al cliente, ya que ellos son herramientas fundamentales dentro del servicio, que finalmente califica al cliente si regresa, recomienda o no.

Mantener un control constante sobre las publicaciones realizadas en las diferentes redes sociales, ya que el segmento al cual se está dirigiendo la tienda es hábil para buscar información extra en caso de no encontrar lo que necesita.

Mantener un ambiente agradable, pulcro, llamativo en el local comercial, tomando en consideración el *merchandising* de la tienda, dando siempre una buena impresión al cliente.

Como adicional se recomienda en un futuro ver la posibilidad de agregar a la cartera de productos, detalles elaborados a base de flores, ya que por datos arrojados en la investigación de mercado, estos productos resultan ser una categoría atractiva.

## Bibliografía

- (s.f.). Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/sector-mipymes-pleno-crecimiento.html>
- Administración de empresas turísticas. (15 de 06 de 2015). *La Visión Empresarial*. Obtenido de Administración.com: <http://administracion.realmexico.info/2014/09/la-vision-empresarial.html>
- Baena López, G. (2009). I+E Investigacion Estrategica. En *I+E Investigacion Estrategica* (Primera ed., pág. 55). Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=4JWxFGLWuu4C&pg=RA1-PA55&dq=investigacion+motivacional&hl=es&sa=X&ei=sA2JVbrKEMSt-AH9xoHwAQ&ved=0CCcQ6AEwAg#v=onepage&q&f=false>
- Banco Central del Ecuador. (2014). *Archivo: La economía ecuatoriana tuvo un crecimiento inter-anual de 4,9% en el primer trimestre de 2014*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/archivo/item/685-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-tuvo-un-crecimiento-inter-anual-de-49-en-el-primer-trimestre-de-2014>
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Estadísticas Macroeconómicas*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro052015.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (08 de Junio de 2015). *Indicador Económicos*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- Banco Mundial. (2013). *País: Ecuador*. Obtenido de Banco Mundial: <http://datos.bancomundial.org/pais/ecuador>
- Banco Mundial. (08 de Junio de 2015). *PIB per cápita*. Obtenido de Banco Mundial: <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>
- Banco Mundial. (08 de Junio de 2015). *Producto Interno Bruto (PIB)*. Obtenido de Banco Mundial: <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>
- Barragán, R., Salman, T., Ayllón, V., Sanjinés, J., Langer, E., Córdova, J., & Rafael, R. (2003). Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación. En *Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación* (Tercera ed., pág. 58). Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=dRE6idSYljAC&pg=PA160&dq=grupo+focal&hl=es&sa=X&ved=0CBsQ6AEwAGoVChMIvtWZr7GRxglVTJqACh1qUQBU#v=onepage&q&f=false>

- Belío Galindo, J. (2007). Claves para gestionar precio, producto y marca: cómo afrontar una guerra de precios. En *Claves para gestionar precio, producto y marca: cómo afrontar una guerra de precios* (pág. 15). Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=mPzF\\_KH0CK0C&pg=PA15&dq=definici%C3%B3n+de+producto&hl=es&sa=X&ved=0CCwQ6AEwA2oVChMIuuOivpedxwIVR9geCh2vVAX0#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20producto&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=mPzF_KH0CK0C&pg=PA15&dq=definici%C3%B3n+de+producto&hl=es&sa=X&ved=0CCwQ6AEwA2oVChMIuuOivpedxwIVR9geCh2vVAX0#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20producto&f=false)
- Benassini, M. (2001). Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina. En *Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina* (pág. 76).
- Benites, S. P. (31 de Enero de 2011). A fuego lento: la cadena Sweet & Coffee prepara su arribo a Panamá. *América Economía*.
- Cámara Nacional de las industrias de la celulosa y del papel. (2012). Obtenido de Plan de Manejo para los residuos de papel y cartón en México: <http://www.semarnat.gob.mx/archivosanteriores/temas/residuos/solidos/Documents/pm-papelycarton.pdf>
- Casado Díaz, A. B., & Sellers Rubio, R. (2006). Dirección de Marketing: Teoría y Práctica. Editorial Club Universitario. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=bZVDiA\\_GDIEC&pg=PA60&dq=4+ps+del+marketing&hl=es&sa=X&ved=0CCEQ6AEwAWoVChMI1P2S0\\_STxwIVCpleCh1MqwOO#v=onepage&q=4%20ps%20del%20marketing&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=bZVDiA_GDIEC&pg=PA60&dq=4+ps+del+marketing&hl=es&sa=X&ved=0CCEQ6AEwAWoVChMI1P2S0_STxwIVCpleCh1MqwOO#v=onepage&q=4%20ps%20del%20marketing&f=false)
- Casado Díaz, A. B., & Sellers Rubio, R. (2010). Introducción al Marketing. En *Introducción al Marketing* (pág. 95). Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=F\\_PvxRK5p6YC&pg=PA95&dq=mystery+shopper+investigacion+cualitativa&hl=es&sa=X&ved=0CDAQ6AEwAmoVChMIypif0bORxgIVUfKACH2kAwJd#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=F_PvxRK5p6YC&pg=PA95&dq=mystery+shopper+investigacion+cualitativa&hl=es&sa=X&ved=0CDAQ6AEwAmoVChMIypif0bORxgIVUfKACH2kAwJd#v=onepage&q&f=false)
- Del Castillo, Á. (2008). 18 Axiomas Fundamentales de la Investigación de Mercados. En *18 Axiomas Fundamentales de la Investigación de Mercados* (Primera ed., pág. 26). Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=XMz1Ua08E0wC&pg=PA41&dq=tipos+de+investigacion+de+mercados&hl=es&sa=X&ved=0CEsQ6AEwCGoVChMIrZfNsZqRxgIViYUNCh3ScwBv#v=onepage&q&f=false>
- Diario El Comercio. (05 de Febrero de 2015). *Actualidad: La inflación del Ecuador fue de 0,59% en enero*. Obtenido de Diario El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/inflacion-ecuador-enero-2015.html>
- Diario El Telégrafo. (05 de Noviembre de 2012). *Mipymes son el resultado del fomento productivo*. Recuperado el 03 de Junio de 2015, de Diario El Telégrafo: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/mipymes-son-el-resultado-del-fomento-productivo.html>

- Diario El Universo - Publicidad online.* (2014). Recuperado el 2015, de Diario El Universo:  
<http://www.eluniverso.com/publicidad/perfilAudiencia.htm>
- Diario El Universo. (01 de junio de 2013). *Economía*. Recuperado el 4 de JUNIO de 2015, de Diario el Universo.
- Diario El Universo. (10 de Febrero de 2008). *El 36,8% está dispuesto a gastar hasta \$ 15 en un regalo*. Recuperado el 03 de Junio de 2015, de Diario El Universo:  
<http://www.eluniverso.com/2008/02/10/0001/9/ED86A353EA624644B50F4265EC97C4C7.html?p=9A&m=2349>
- Diario PP. (12 de Febrero de 2015). *El 40% de la gente sale a celebrar San Valentín, según estudio*. Recuperado el 03 de Junio de 2015, de Diario PP:  
<http://www.ppelverdadero.com.ec/pp-al-dia/item/el-40-de-la-gente-sale-a-celebrar-san-valentin-segun-estudio.html>
- Díaz de Santos. (1994). Guías de Gestión de la Pequeña Empresa: El plan de negocios. En *Guías de Gestión de la Pequeña Empresa: El plan de negocios* (pág. 157). Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=9GnvdQknUeIC&pg=PA157&dq=el+foda+es&hl=es&sa=X&ved=0CCoQ6AEwA2oVChMIrNaLx5eMxwIVCiseCh0-tgXS#v=onepage&q&f=false>
- Díaz, V. (2001). Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial. En *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial* (pág. 13). Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=kER9q4koSnYC&pg=PA13&dq=definicion+de+encuesta&hl=es&sa=X&ved=0CBsQ6AEwAGoVChMIqKjc0LWRxgIVQY0NCh2pYQBo#v=onepage&q=definicion%20de%20encuesta&f=false>
- DRLeyes. (2008). *Código de trabajo*. Recuperado el 03 de Junio de 2015, de DRLeyes:  
<http://www.drleyes.com/page/internacional/documento/4/180/310/Ecuador/Codigo-de-Trabajo/Artesanos/>
- Ecuador en Cifras. (07 de Mayo de 2015). *Noticias: La inflación en abril fue 0,84%*. Obtenido de Ecuador en Cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/la-inflacion-en-abril-fue-084/>
- Ecuador lidera tasa de emprendimiento.* (2013). Recuperado el 24 de Abril de 2015, de Revista Líderes: <http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-lidera-tasa-emprendimiento-necesidad.html>
- El Diario. (19 de Abril de 2015). *24,3 % de la población tiene un 'smartphone'*. Obtenido de El Diario : <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/353257-24-3-de-la-poblacion-tiene-un-smartphone/>
- El Universo. (10 de Febrero de 2008). *Cupido salta a las vitrinas e intenta flechar comercio*. Recuperado el 27 de Abril de 2015, de El Universo:  
<http://www.eluniverso.com/2008/02/10/0001/9/CAE037A296914D73896F50880C1854B6.html>

- Espinoza Leoz, D., & Reyes González, H. (s.f.). Mejores Prácticas para la Implementación de Sistemas de Gestión de Calidad en Empresas. En D. Espinoza Leoz, & H. Reyes González, *Mejores Prácticas para la Implementación de Sistemas de Gestión de Calidad en Empresas* (pág. 13). Recuperado el 09 de Junio de 2015, de [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:BWkONWt\\_5BOJ:docs.finanzas.gob.ec/documents/17808/823283/implementacion-sistemas-gestion-calidad-empresas.pdf+&cd=10&hl=es&ct=clnk&gl=ec](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:BWkONWt_5BOJ:docs.finanzas.gob.ec/documents/17808/823283/implementacion-sistemas-gestion-calidad-empresas.pdf+&cd=10&hl=es&ct=clnk&gl=ec)
- Fernández Nogales, Á. (2004). Investigación y técnicas de mercado. En *Investigación y técnicas de mercado* (Segunda ed., pág. 24). Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=LnVxgMkEhkgC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Ferré Trenzano, J. M., & Ferré Nadal, J. (1997). Los Estudios de Mercado: Cómo Hacer un Estudio de Mercado de Forma Práctica. En *Los Estudios de Mercado: Cómo Hacer un Estudio de Mercado de Forma Práctica* (pág. 35). Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=bljzSIL6o0kC&printsec=frontcover&dq=libros+de+investigacion+de+mercados&hl=es&sa=X&ved=0CCcQuwUwADgKahUKewjz6frpkZHGAhXDzYAKHc2gAFY#v=onepage&q=libros%20de%20investigacion%20de%20mercados&f=false>
- Fred, D. (2003). Conceptos de administración estratégica. En *Conceptos de administración estratégica* (Novena ed., pág. 149). Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=kpj-H4TukDQC&pg=PA149&dq=Evaluaci%C3%B3n+de+Factores+Internos+EFI&hl=es&sa=X&ved=0CBsQ6AEwAGoVChMIkLjxscKRxgIVyUeMCh2bnQBN#v=onepage&q&f=false>
- Gallego, C. F. (2004). *Cálculo del tamaño de la muestra*. Obtenido de Matronas Profesión: [http://plataforma.edu.pe/pluginfile.php/189477/mod\\_resource/content/2/calculo\\_muestra.pdf](http://plataforma.edu.pe/pluginfile.php/189477/mod_resource/content/2/calculo_muestra.pdf)
- Gestiopolis. (25 de 09 de 2005). *Análisis FODA herramienta estratégica de las organizaciones*. (H. F. González, Editor) Obtenido de Gestiopolis.com: <http://www.gestiopolis.com/analisis-foda-herramienta-estrategica-de-las-organizaciones/>
- Gestiopolis. (01 de Marzo de 2011). *Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter*. Obtenido de Gestiopolis: <http://www.gestiopolis.com/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter/>
- Grande Esteban, I. (2005). Marketing de los servicios. En *Marketing de los servicios* (Cuarta ed., pág. 76). Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=qTBg-oZ6WcYC&pg=PA76&dq=marketing+mix+grande+esteban&hl=es&sa=X&ved=0CB4Q6AEwAGoVChMIIfiso\\_GTxwIVQ3UeCh2RTgRq#v=onepage&q=marketing%20mix%20&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=qTBg-oZ6WcYC&pg=PA76&dq=marketing+mix+grande+esteban&hl=es&sa=X&ved=0CB4Q6AEwAGoVChMIIfiso_GTxwIVQ3UeCh2RTgRq#v=onepage&q=marketing%20mix%20&f=false)
- Griful Ponsati, E., & Canela Campos, M. (2002). Gestión de la calidad. En *Gestión de la calidad* (Primera ed., pág. 10). Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=jpiQg0LLtJ4C&pg=PA8&dq=definici%C3%B3n+de+calidad&hl=es&sa=X&ved=0CCUQ6AEwAmoVChMIrbOOqGdxwIViNgeCh3cMgUR#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20calidad&f=false>

Gubern Fortuny, M. (s.f.). Políticas de producto. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=sMoLY2HIXK4C&pg=PA31&dq=ciclo+de+vida+de+un+producto&hl=es&sa=X&ved=0CDYQ6AEwBWoVChMIkyf\\_k72oxwIVBNleCh0DPAoZ#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=sMoLY2HIXK4C&pg=PA31&dq=ciclo+de+vida+de+un+producto&hl=es&sa=X&ved=0CDYQ6AEwBWoVChMIkyf_k72oxwIVBNleCh0DPAoZ#v=onepage&q&f=false)

IDE Business School. (08 de Junio de 2015). *Macroeconomía: Riesgo País*. Obtenido de IDE Business School: <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/67-estadisticas/macroeconomia/372-riesgo-pais>

Index Mundi. (9 de Enero de 2012). *Producto Interno Bruto (PIB)*. Obtenido de Index Mundi: [http://www.indexmundi.com/es/ecuador/producto\\_interno\\_bruto\\_\(pib\).html](http://www.indexmundi.com/es/ecuador/producto_interno_bruto_(pib).html)

Instituto Ecuatoriano de Normalización. (01 de 04 de 2013). *Mercados saludables, requisitos*. Obtenido de Norma técnica ecuatoriana, INEN: [http://www.desarrollosocial.gob.ec/wp-content/uploads/2013/08/Norma\\_INEN\\_mercados\\_2687\\_2013\\_FINAL.pdf](http://www.desarrollosocial.gob.ec/wp-content/uploads/2013/08/Norma_INEN_mercados_2687_2013_FINAL.pdf)

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (s.f.). *Noticias: IESS, MRL, SRI y JNDA en inspecciones para el sector artesanal*. Recuperado el 03 de Junio de 2015, de Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social: [http://www.iesgob.ec/en/web/afiliado/noticias?p\\_p\\_id=101\\_INSTANCE\\_3dH2&p\\_p\\_lifecycle=0&p\\_p\\_col\\_id=column-2&p\\_p\\_col\\_count=4&\\_101\\_INSTANCE\\_3dH2\\_struts\\_action=%2Fasset\\_publisher%2Fview\\_content&\\_101\\_INSTANCE\\_3dH2\\_assetEntryId=2813925&\\_101\\_INSTANCE\\_3dH2\\_type](http://www.iesgob.ec/en/web/afiliado/noticias?p_p_id=101_INSTANCE_3dH2&p_p_lifecycle=0&p_p_col_id=column-2&p_p_col_count=4&_101_INSTANCE_3dH2_struts_action=%2Fasset_publisher%2Fview_content&_101_INSTANCE_3dH2_assetEntryId=2813925&_101_INSTANCE_3dH2_type)

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Población y Demografía*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2014). *Análisis Sectorial*. INEC, Ecuador en Cifras. Recuperado el 24 de octubre de 2014, de <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/dashboard2/pagina3.php>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2014). *Análisis Sectorial*. INEC, Ecuador en Cifras. Recuperado el 25 de Abril de 2015, de <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/dashboard2/pagina4.php>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2014). *Análisis Sectorial*. INEC, Ecuador en Cifras. Obtenido de <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/dashboard2/pagina3.php>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2013*. Recuperado el 27 de Mayo de 2015, de Ecuador en Cifras: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/Resultados\\_principales\\_140515.Tic.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf)

- Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing. En P. Kotler, *Dirección de Marketing* (Primera ed., pág. 24). Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=XPWmfMEh2kkC&pg=PA24&lpg=PA24&dq=cadena+de+valor+kotler&source=bl&ots=DYckmJZK-n&sig=qIJE-8E0ffgECK2YWQl6jL7qi7o&hl=es&sa=X&ei=d9B1VYfrEZPkAST5YCwDg&ved=0CFoQ6AEwCw#v=onepage&q&f=false>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed., pág. 337). Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=sLJXV\\_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. En *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed., pág. 160). Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=sLJXV\\_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)
- Lahoud, D. (2006). Los principios de las finanzas y los mercados financieros.
- Levy, A. (1998). Marketing avanzado: un enfoque sistémico y constructivista de lo estratégico. En *Marketing avanzado: un enfoque sistémico y constructivista de lo estratégico* (Tercera ed., pág. 246). Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=Bb66ss07B-UC&pg=PA245&dq=segmentaci%C3%B3n+por+agregacion&hl=es&sa=X&ved=0CDIQ6AEwBGoVChMIwP-mmlqAxwIVSx8eCh3YoAMI#v=onepage&q&f=false>
- Malhotra, N. (2004). Investigación de mercados: un enfoque aplicado. En *Investigación de mercados: un enfoque aplicado* (Cuarta ed., pág. 151). Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=SLmEbIVK2OQC&pg=PA164&dq=tecnicas+proyectivas+malhotra&hl=es&sa=X&ei=bxCJVZUvy\\_f5AePFg5gJ&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=tecnicas%20proyectivas%20malhotra&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=SLmEbIVK2OQC&pg=PA164&dq=tecnicas+proyectivas+malhotra&hl=es&sa=X&ei=bxCJVZUvy_f5AePFg5gJ&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=tecnicas%20proyectivas%20malhotra&f=false)
- Malhotra, N. (2004). Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado. En N. Malhotra, *Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado* (Cuarta ed., pág. 74). Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=bLnONjl5IBIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=bLnONjl5IBIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Membrado Martínez, J. (2007). Metodologías avanzadas para la planificación y mejora. En *Metodologías avanzadas para la planificación y mejora* (pág. 97). Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=iiAUh3OOz8AC&pg=PA97&dq=matriz+mckinsey&hl=es&sa=X&ved=0CCcQuwUwAjgKahUKewjS7IHWo5PGAhUTGowKHboYAAAY#v=onepage&q=matriz%20mckinsey&f=false>
- Mercado Hernández, S. (1997). Mercadotecnia programada: principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado. En *Mercadotecnia programada: principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado* (Segunda ed., pág. 85). Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=lx->

31bK5agMC&pg=PA86&dq=libros+de+investigacion+de+mercados&hl=es&sa=X&ved=0CEgQ6AEwBjgKahUKewiYmaTWk5HGahUFIYAKHUB7A-E#v=onepage&q&f=false

- Merino Sanz, M. J., Pintado Blanco, T., Sánchez Herrera, J., & Grande Esteban, I. (2015). Introducción a la Investigación de Mercados. En *Introducción a la Investigación de Mercados* (Segunda ed., pág. 73). Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=ZjSuCAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_book\\_similarbooks#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=ZjSuCAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_book_similarbooks#v=onepage&q&f=false)
- Ministerio de Industrias y Productividad. (Junio de 2014). *INFORME DE ANÁLISIS DE COYUNTURA INDUSTRIAL – JUNIO 2014*. Obtenido de Ministerio de Industrias y Productividad: <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/11/ANALISIS-COYUNTURA-JUNIO-Final.pdf>
- Namakforoosh, M. N. (2005). Metodología de la Investigación. En *Metodología de la Investigación* (Segunda ed., pág. 91). Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=ZEJ7-OhmvhwC&pg=PA91&dq=investigacion+descriptiva&hl=es&sa=X&ved=0CBwQ6AEwAGoVChMI86q0jaWRxgIVyM-ACh2PmAlv#v=onepage&q&f=false>
- Numbers. (2015 de Febrero de 2015). *¿Cuánto gastamos en San Valentín?* Recuperado el 03 de Junio de 2015, de Numbers: <http://www.numbers.com.ec/articulo.php?tit=cuanto-gastamos-en-san-valentin>
- Prado Aragonés, J. (2001). La competencia comunicativa en el entorno tecnológico: desafío para la enseñanza. *Redalyc*, 23.
- Quijano, G. (13 de Marzo de 2013). *Modelo Canvas, una Herramienta para Generar Modelos de Negocios*. Obtenido de Marketing&Finanzas: <http://www.marketingyfinanzas.net/2013/03/modelo-canvas-una-herramienta-para-generar-modelos-de-negocios/>
- Ramírez, E., & Cajigas, M. (2004). Proyectos de inversión competitivos. Formulación y evaluación de proyectos de inversión con visión emprendedora estratégica. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=ydtKCaelFwGc&pg=PA125&dq=empaques+de+un+producto&hl=es&sa=X&ved=0CD0Q6AEwBmoVChMluLvxgpaexwIVwpkeCh30gWkv#v=onepage&q&f=false>
- Revista Ekos. (30 de Julio de 2014). *Negocios: Principales sectores económicos*. Obtenido de Revista Ekos: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=4291>
- Revista Líderes. (02 de Junio de 2015). *El sector de las Mipymes está en pleno crecimiento*. Obtenido de Revista Líderes: <http://www.revistalideres.ec/lideres/sector-mipymes-pleno-crecimiento.html>

- Revista Líderes. (s.f.). *El sector de las Mipymes está en pleno crecimiento*. Recuperado el 03 de Junio de 2015, de Revista Líderes: <http://www.revistalideres.ec/lideres/sector-mipymes-pleno-crecimiento.html>
- Rivera Camino, J., & López Rúa. (2012). Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones. En *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones* (Tercera ed., pág. 92). Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=xL1OrX6R-oiC&pg=PA92&dq=macrosegmentacion&hl=es&sa=X&ved=0CBsQ6AEwAGoVChMI2rXKydq0xwIViSoeCh2oAwt5#v=onepage&q=macrosegmentacion&f=false>
- Rodríguez Moguel, E. (2005). Metodología de la Investigación. En *Metodología de la Investigación* (Quinta ed., pág. 24).
- Sáez, F. (Junio de 2003). *Temas Básicos de Innovación Tecnológica en las Empresas*. Recuperado el 08 de Junio de 2015, de Grupo de Sistemas Inteligentes: <http://www.gsi.dit.upm.es/~fsaez/intl/capitulos/2%20Teor%EDa%20general%20del%20entorno.pdf>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (s.f.). *Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado*. Recuperado el 03 de Junio de 2015, de Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo: <http://www.planificacion.gob.ec/ley-organica-de-regulacion-y-control-del-poder-de-mercado/>
- Servicio de Rentas Internas SRI. (s.f.). *RISE*. Recuperado el 03 de Junio de 2015, de Servicio de Rentas Internas SRI: <http://www.sri.gob.ec/de/web/guest/ruc-y-rise>
- Sistema Nacional de Información: Importaciones*. (2014). Recuperado el 25 de Mayo de 2015, de Sistema Nacional de Información: <http://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=truehttp://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=true&bookmark=Documento/BM44&select=LB454,2011&select=LB>
- Sizzix. (08 de Junio de 2015). *Shop: E-clips*. Obtenido de Sizzix: <http://www.sizzix.com/shop/eclips>
- Teschke, K., & Demers, P. (02 de 06 de 2015). *Industria del Papel y de la Pasta de Papel*. Obtenido de <http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/TextosOnline/EnciclopediaOIT/tomo3/72.pdf>
- Trading Economics. (08 de Junio de 2015). *Ecuador - PIB - Por habitante*. Obtenido de Trading Economics: <http://es.tradingeconomics.com/ecuador/gdp-per-capita>
- Universidad Técnica Particular de Loja. (28 de Junio de 2012). *Gerente del Banco del Estado analizó el riesgo país y los mercados en conferencia*. Obtenido de UTPL: <http://www.utpl.edu.ec/comunicacion/gerente-del-banco-del-estado-analizao-el-riesgo-pais-y-los-mercados-en-conferencia/>

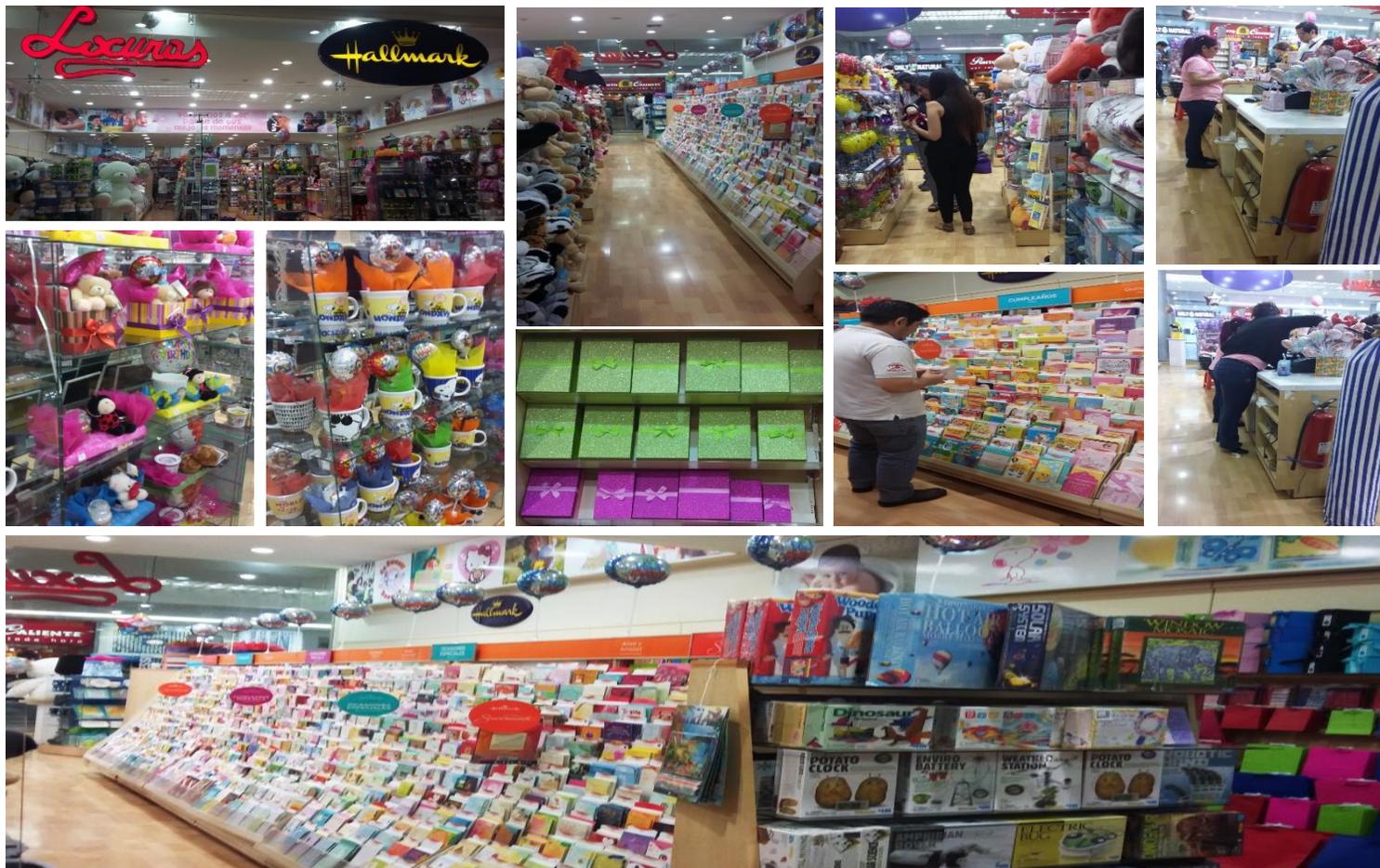
- Vargas Ramírez, H., Guerrero Reyes, J. M., Madera Maldonado, F. J., & Flores Muro, J. (2007). *Planeación Estratégica*. Recuperado el 09 de Junio de 2015, de [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:R3wNSbyamPkJ:datateca.unad.edu.co/contenidos/301505/documentos/planeacion\\_estrategica.pdf+&cd=10&hl=es&ct=clnk&gl=ec](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:R3wNSbyamPkJ:datateca.unad.edu.co/contenidos/301505/documentos/planeacion_estrategica.pdf+&cd=10&hl=es&ct=clnk&gl=ec)
- Web y Empresas. (30 de Enero de 2012). *Planificación Estratégica: La Cadena de Valor de Michael Porter*. Obtenido de Web y Empresas: <http://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>
- Wheelen, T., & Hunger, D. (2007). *Administración Estratégica Y Política de Negocios*. En A. E. Negocios. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=UyYks\\_LOWr8C&pg=PA113&dq=actividades+primarias+de+la+cadena+de+valor&hl=es&sa=X&ved=0CCsQ6AEwA2oVChMI\\_KGC3sq0xwIVhTweCh2oBgBr#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=UyYks_LOWr8C&pg=PA113&dq=actividades+primarias+de+la+cadena+de+valor&hl=es&sa=X&ved=0CCsQ6AEwA2oVChMI_KGC3sq0xwIVhTweCh2oBgBr#v=onepage&q&f=false)

# **ANEXOS**

# Anexos

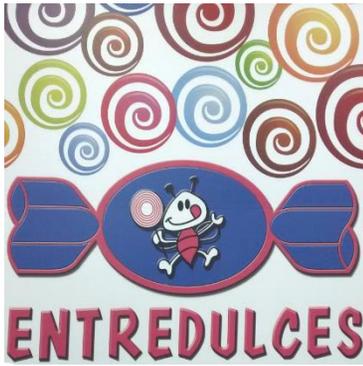
## ANEXO 1

### Evidencia de Mystery Shopper – Locuras Hallmark



## ANEXO 2

### Evidencia de Mystery Shopper – Entredulces



## ANEXO 3

### Evidencia de Mystery Shopper – Detallitos para enamorar



## ANEXO 4

### Investigación cualitativa – Fotos del grupo focal





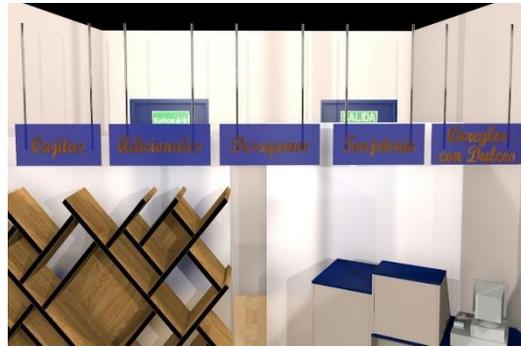
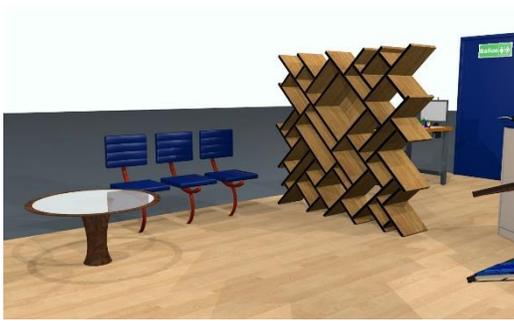
ANEXO 6

Propuestas de logotipo - Empresa Lovely Craft



## ANEXO 7

### Diseño interior de local comercial – Empresa Lovely Craft



## ANEXO 8

### Diseño de uniforme – Empresa Lovely Craft



## ANEXO 9

### Diseño de souvenirs - Empresa Lovely Craft



ANEXO 10

Diseño de tarjetas de presentación y credenciales - Empresa Lovely Craft



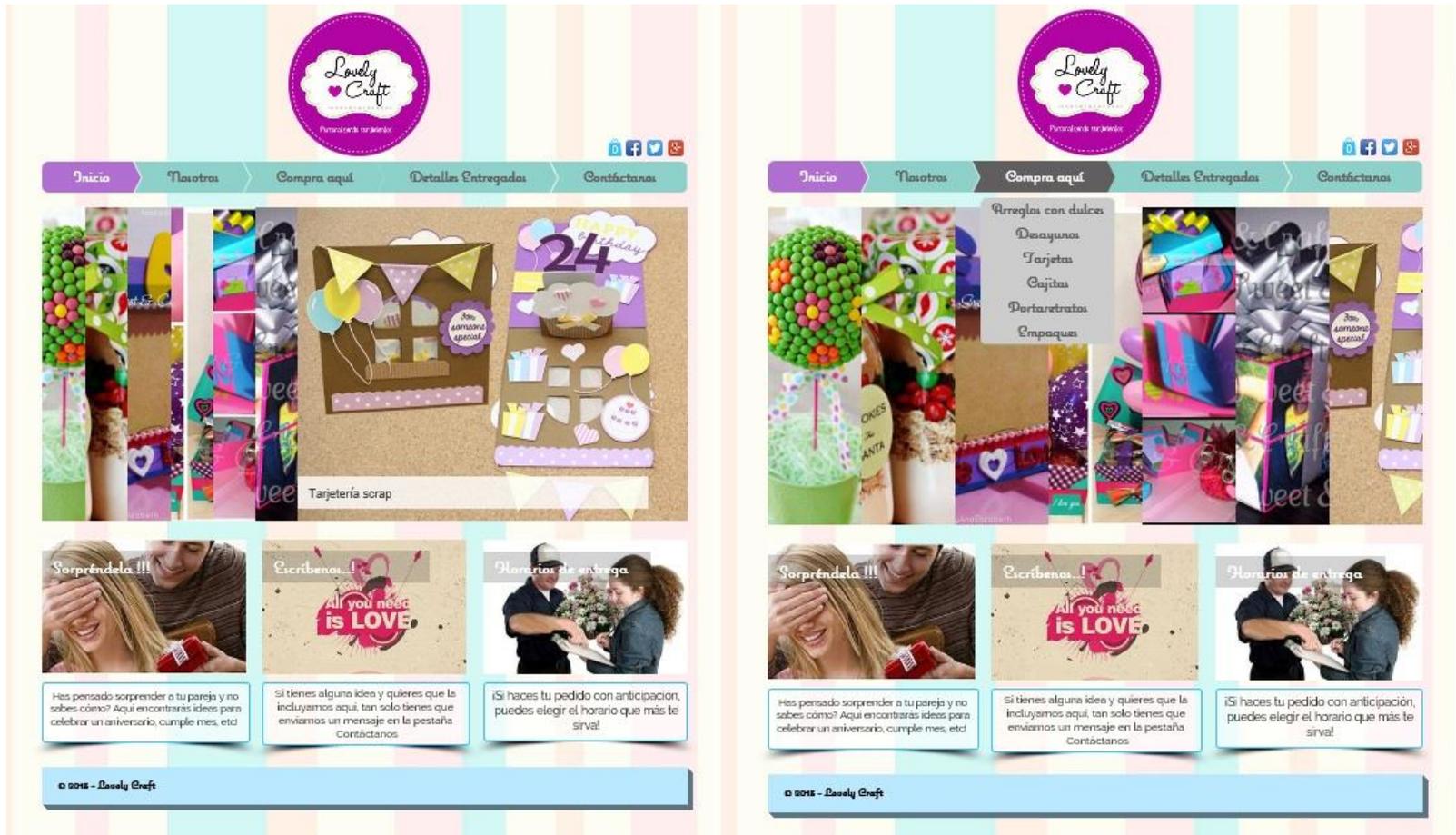
## ANEXO 11

### Diseño de banners - Empresa Lovely Craft



## ANEXO 12

### Diagramación página web - Empresa Lovely Craft



## Diagramación página web - Empresa Lovely Craft

The screenshot shows the top section of the website. At the top center is the 'Lovely Craft' logo, which is a purple circle with a white scalloped border containing the text 'Lovely Craft' and 'Personalizamos tus momentos'. To the right of the logo are social media icons for WhatsApp, Facebook, Twitter, and Google+. Below the logo is a teal navigation bar with five buttons: 'Inicio', 'Nosotros', 'Compra aquí', 'Detalles Entregados', and 'Contáctanos'. The main content area features a grid of eight product images, each with a caption and price:

			
Topiario chocolates \$30.00	Topiario gomitas motivo Mickey \$25.00	Bouquet de dulces HBD \$25.00	Bouquet de chocolates con forma de pastel \$25.00
			
Bouquet de bombones \$25.00	Frasquitos dulceros Mix de dulzura \$17.00	Frasquitos dulceros Frutillas con crema \$17.00	Frasquitos dulceros delicia de nutella \$17.00

This screenshot shows a different section of the website with a teal navigation bar containing the same five buttons: 'Inicio', 'Nosotros', 'Compra aquí', 'Detalles Entregados', and 'Contáctanos'. Below the navigation bar is a grid of four gift packages, each with a caption and price:

			
Lovely Breakfast \$38.00	Desayuno Peace&Love \$35.00	Little surprise \$17.00	Little surprise \$17.00

## ANEXO 13

### Diagramación página web - opción de compra - Empresa Lovely Craft

Inicio > Nosotros > Compra aquí > Detalles Entregados > Contáctanos



Lovely Breakfast  
\$38.00

Adicionales:  
Elige adicionales: ▾

Cantidad:  
1 ▾

AGREGAR AL CARRITO

f t g+ p

¿Cuánto cuesta el envío? ?

- Pancakes, incluye frutillas y puede elegir entre miel o jalea de frutilla / chocolate.
- 1 Sándwich de jamón con queso (opcional con forma de corazón)
- 1 envase con de jugo de naranja o mora.
- Leche en vaso tipo conservas o chocolate caliente
- Yogurt con cereal en vaso de tipo conservas
- Mini torta de vainilla o chocolate

Incluye una mesita de madera para desayunos, un globo metálico personalizado, una tarjeta de felicitaciones de acuerdo a la ocasión, recipientes personalizados con frases y puede complementarlo con las opciones adicionales.

Inicio > Nosotros > Compra aquí > Detalles Entregados > Contáctanos



Lovely Breakfast  
\$38.00

Adicionales:  
Elige adicionales:  
globos  
flores  
vino  
ninguno  
1 ▾

AGREGAR AL CARRITO

f t g+ p

¿Cuánto cuesta el envío? ?

- Pancakes, incluye frutillas y puede elegir entre miel o jalea de frutilla / chocolate.
- 1 Sándwich de jamón con queso (opcional con forma de corazón)
- 1 envase con de jugo de naranja o mora.
- Leche en vaso tipo conservas o chocolate caliente
- Yogurt con cereal en vaso de tipo conservas
- Mini torta de vainilla o chocolate

Incluye una mesita de madera para desayunos, un globo metálico personalizado, una tarjeta de felicitaciones de acuerdo a la ocasión, recipientes personalizados con frases y puede complementarlo con las opciones adicionales.

## Diagramación página web - opción de compra - Empresa Lovely Craft

Inicio > Nosotros > **Compra aquí** > Detalles Entregados > Contáctanos



Search:

Price: \$45.00

Payment:

Adicionales:

Cantidad:

**AGREGAR AL CARRITO**

[f](#) [t](#) [g+](#) [p](#) [t](#)

¿Cuánto cuesta el envío?

- Pancakes, incluye frutas y puede elegir entre miel o jalea de fruta / chocolate.
- 1 Sándwich de jamón con queso (opcional con forma de corazón)
- 1 envase con jugo de naranja o mora.
- Leche en vaso tipo conservas o chocolate caliente
- Yogurt con cereal en vaso de tipo conservas
- Mini torta de vainilla o chocolate

Incluye una mesita de madera para desayunos, un globo metálico personalizado, una tarjeta de felicitaciones de acuerdo a la ocasión, recipientes personalizados con frases y puede complementarlo con las opciones adicionales.

Inicio > Nosotros > Compra aquí > Detalles Entregados > **Contáctanos**

### Contáctanos



#### Consúltanos

Cualquier información que desees será un placer atenderte!  
Dejamos un mensajito por interno que con gusto responderemos a tus dudas.

Nombre  Mensaje

Email

Asunto

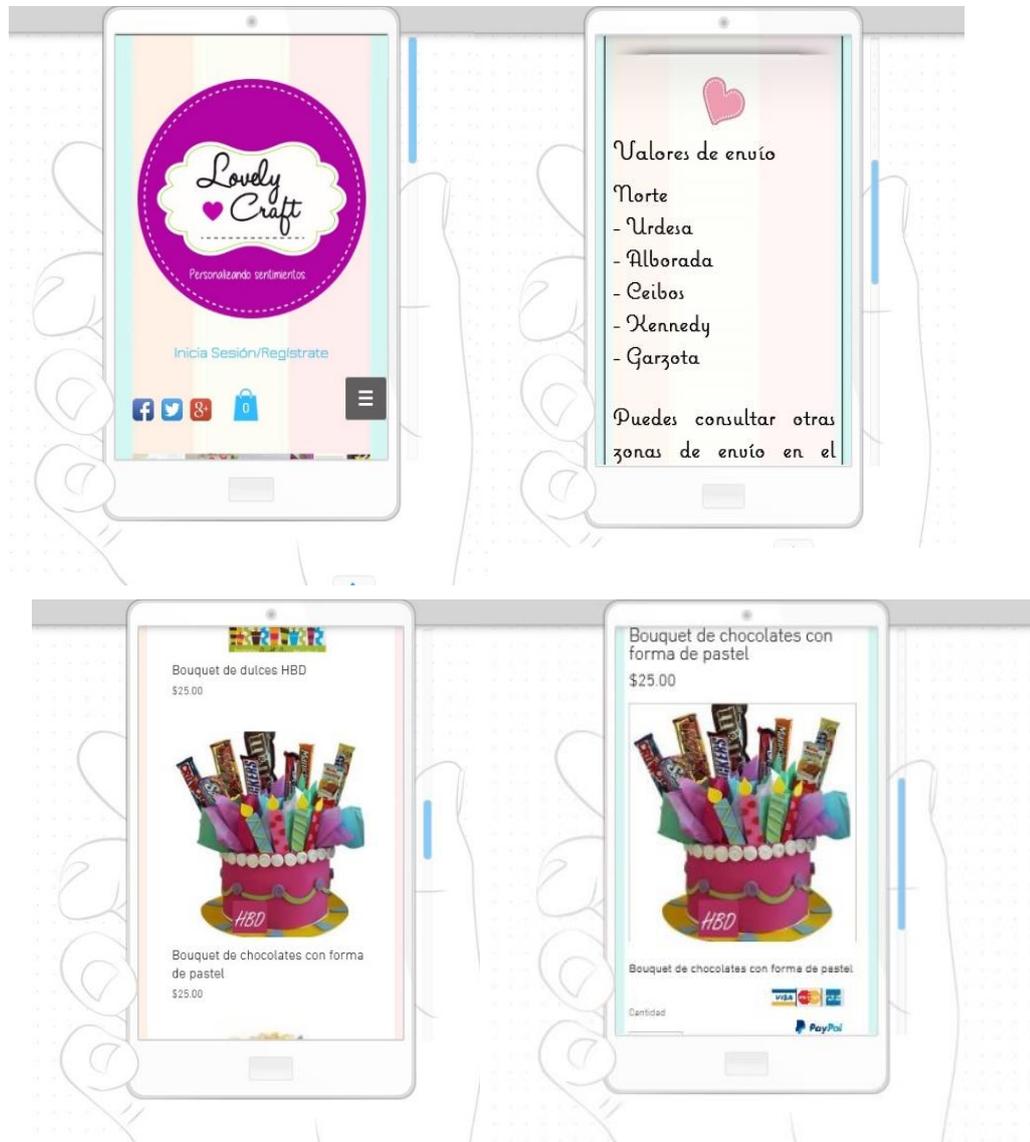
[f](#) [t](#) [g+](#) [p](#) [t](#)



Mapa de Guayaquil, Ecuador. Ubicación de LOVELY CRAFT. Calle 12 NO, Ciudad del Paraíso.

## ANEXO 14

### Diagramación página web en móvil - Empresa Lovely Craft



## ANEXO 15

### Diseño de publicación para Revista Mariela – Empresa Lovely Craft

The advertisement features a background of vertical stripes in shades of purple, blue, and yellow. At the top center is a circular logo with a white scalloped border containing the text "Lovely Craft" in a cursive font, a small heart, and the tagline "Personalizando sentimientos" below it. Below the logo is a purple horizontal bar with the text "Personalizando sentimientos" in white. Underneath this bar are five square images showing different products: a colorful photo booth frame, a gift basket of chocolates, a round cake decorated with colorful candies, a small cardboard box with a heart cutout, and a jar of jam or preserves with a decorative lid. Below these images is a large, stylized purple frame containing the text "Arreglos con dulces", "Desayunos", "Tarjetas", "Cajitas", and "Portarretratos". At the bottom is a purple bar with social media icons and contact information: Instagram (@lovely\_craft\_ec), Twitter (@LovelyCraft\_ec), Facebook (Lovely\_Craft), and WhatsApp (0999129156).

Personalizando sentimientos

Arreglos con dulces  
Desayunos  
Tarjetas  
Cajitas  
Portarretratos

lovely\_craft\_ec | LovelyCraft\_ec | Lovely\_Craft | 0999129156

## ANEXO 16

### Diagrama de procesos – Empresa Lovely Craft

