



**Universidad Católica de Santiago  
de Guayaquil**

**Facultad de Ciencias Económicas**

**PROYECTO DE GRADO**

**Empresa Especializada en Diseño de  
Regalos Personalizados**

**AUTORAS:**

*Ma. José Mayancela Córdova*

*Katherine Dávila Campoverde*



**Periodo**

**Octubre, 2010**



**Universidad Católica de Santiago de Guayaquil**

**Facultad de Ciencias Económicas**

Proyecto de Grado

**Empresa Especializada en Diseño de Regalos  
Personalizados.**

Autoras:

Ma. José Mayancela Córdova.

Katherine Dávila Campoverde.

Periodo

Octubre, 2010



---

## **Dedicatoria**

Este proyecto de tesis realizado con mucho esfuerzo se lo dedico principalmente a Dios por haberme dado fuerza y valor para terminar estos estudios universitarios.

A mis Padres que me han dado la confianza, comprensión y sobre todo amor, ellos quienes han sido un pilar muy importante en mi vida y quienes han contribuido positivamente para llevar a cabo esta difícil jornada.

A mi hermana que con sus consejos y apoyo ha contribuido en mi culminación universitaria.

A mis abuelos, quienes con su ejemplo de vida y valores me inculcaron a ser siempre constante con las metas propuestas, por más obstáculos que se encuentren en el camino.

A todos los maestros que me asesoraron porque cada uno con sus valiosas aportaciones me ayudó a crecer como persona y como profesionista.

A mis compañeros y amigos porque la constante comunicación con ellos ha contribuido en gran medida a transformar y mejorar mi forma de actuar en mi trabajo, especialmente a aquellos que me brindaron cariño, comprensión y apoyo, dándome con ello, momentos muy gratos e inolvidables.

Finalmente a todas las personas que se cruzaron en este camino y que me dieron palabras de aliento y apoyo.

Katherine Dávila C

---

## **Agradecimiento**

**Para el desarrollo de este proyecto de tesis, se conto con el apoyo y ayuda incondicional de muchas personas y seres allegados.**

**Agradezco a Dios por haber logrado culminar mi carrera con éxito, ya que, a lo largo de estos cuatro años he cumplido con todas las metas propuestas. Dios ha guiado mis pasos y mis padres con su esfuerzo constante han logrado convertirme en lo que soy, una persona luchadora y con muchas ganas de seguir adelante.**

**Mi agradecimiento va dirigido a mis padres, que han sido una de las principales razones para este logro, ellos me han inculcado que llegar lejos es lo que me hará cosechar grandes frutos y desenvolverme de la mejor manera.**

**Agradezco a mis hermanos, que siempre me apoyaron , aconsejándome, haciéndome ver que en la vida no solo basta un título sino la enseñanza que te deja pasar por la etapa de una vida universitaria.**

**No puedo dejar de agradecer a mis familiares, amigos con los cuales he compartido momentos inolvidables y que gracias al trabajo en equipo que realizamos llegamos a culminar esta gran etapa de nuestras vidas.**

**Siento mucha nostalgia al irme de la universidad, es por eso que mi más profundo agradecimiento es para el Decano de la facultas, Director de la carrera, Maestros que siempre nos inculcaron que debemos seguir preparándonos para así ser grandes profesionales.**

**Gracias de corazón**

**María José Mayancela C.**



---

## Indice

<b>DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO / PRODUCTO / SERVICIO .....</b>	<b>6</b>
1.1 Resumen Ejecutivo .....	6
<b>1.- DESCRIPCIÓN DE PROYECTO .....</b>	<b>8</b>
1.1 Nombre del Producto .....	8
1.2 Descripción de Proyecto .....	8
Productos.....	8
1.3 Objetivo del Proyecto .....	10
General .....	10
Específico.....	10
1.4 Necesidades .....	10
1.5 Segmento de Mercado .....	11
1.6 Etapa en el Ciclo de Vida del Producto .....	11
1.7 Competidores.....	12
Directos .....	12
Indirectos.....	12
1.8 Aliados Estratégicos.....	12
1.9 Aspectos Económicos .....	13
1.9.1 Pib, Pib Per Cápita, Inflación, Sueldos y Salarios, Canasta Básica y Canasta de la Pobreza .....	13
1.9.2 Población: País, Provincia y Ciudad .....	14
1.9.3 Créditos para el Sector Microempresaria: Montos y Costos .....	14
1.9.4 Tasas de Interés.....	16
1.9.5 Reserva Monetaria Internacional, Balanza Comercial, Remesas.....	17
<b>2. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO .....</b>	<b>18</b>
2.1 Materia Prima Requerida.....	18
2.2 Proceso de Producción .....	19



2.3	Requerimientos de la Mano de Obra .....	22
2.4	Descripción de la Infraestructura Necesaria .....	23
2.4.1	Maquinarias – Equipos .....	23
2.4.2	Espacio Físico .....	23
2.4.3	Ubicación .....	24
2.4.4	Permisos .....	24
2.4.5	Capacidad de Atención .....	25
2.5	SITUACION ACTUAL DE LA EMPESA EN EL MERCADO .....	25
2.5.1	Aspectos Legales: Tipo de Empresa .....	25
2.5.2	Parte Administrativa .....	25
2.6	Diseño de la planta .....	28
<b>3.-</b>	<b>ESTUDIO DE MERCADO; PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADO</b> .....	<b>30</b>
3.1	Información Secundaria (Recopilación de Internet, Revistas, Periódicos, Visitas a Supermercados) .....	30
3.1.1	Análisis de la Competencia .....	30
<b>3.1.1</b>	<b>Diagnostico actual del marketing mix de la competencia.</b> .....	<b>30</b>
<b>3.2</b>	<b>Información Primaria</b> .....	<b>31</b>
<b>3.2.1</b>	<b>Definición del problema de investigación</b> .....	<b>31</b>
<b>3.2.2</b>	<b>Objetivos</b> .....	<b>31</b>
<b>3.2.3</b>	<b>Diseño metodológico de la investigación</b> .....	<b>32</b>
<b>3.2.4</b>	<b>Estudio Exploratorio (Técnicas Cualitativas)</b> .....	<b>32</b>
3.3.1	Grupo Focal .....	34
	<b>Conclusiones del Focus Group</b> .....	<b>35</b>
	<b>Encuesta</b> .....	<b>36</b>
<b>3.2.6</b>	<b>Diseño del cuestionario</b> .....	<b>40</b>
<b>3.2.7</b>	<b>Muestreo</b> .....	<b>40</b>
<b>3.2.8</b>	<b>Presentación de resultados</b> .....	<b>41</b>



<b>4.- PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS</b>	59
4.1 Análisis Estratégico	59
4.1.1 Estructura de la Cultura Corporativa: Misión, Visión, Principios y Valores	59
<b>4.1.2 Planteamiento de Objetivos: Marketing y de Posicionamiento</b>	60
4.1.3 Desarrollo de la Cartera de Productos	60
4.2 Análisis del Comportamiento del Consumidor	62
4.2.1 Análisis del Cliente	62
<b>4.2.2 Segmentación de Mercado y Perfil del consumidor</b>	64
4.3 Posicionamiento	64
4.3.1 Estrategias de Posicionamiento	64
4.3.2 Estrategia de diferenciación	64
<b>4.4 Marketing Mix</b>	65
4.4.1 Estrategias de Producto	65
<b>4.4.1.1 Presentación</b>	65
<b>4.4.1.2 Características/Atributos</b>	66
4.4.2.6 Personalidad de Marca	67
4.4.3 Estrategia de Precio	68
4.4.4 Estrategias de Promoción de Ventas y Motivación Pacientes	69
4.4.5 Estrategias de Comunicación	70
4.4.6 Estrategia de Distribución: Puntos de Venta y Almacén	75
Estrategia de distribución	75
4.4.7 Estrategias DE E- MARKETING	77
<b>5.-ANÁLISIS FINANCIERO</b>	79
5.1.- Vida útil del proyecto	79
5.2.- Requerimiento e Inversión Inicial	79
5.3.- Estructura del financiamiento	79
5.4.- Amortización	80

---

5.6.- Determinación de los Ingresos.....	81
5.7.- Determinación de Costos de Ventas.....	82
5.8.- Determinación de Gastos.....	83
5.9.- Estado de Resultados.....	84
5.10.- Flujo de Caja.....	85
5.11.- Evaluación Financiera.....	86
5.12.- Análisis de Sensibilidad.....	87
<b>6.- Beneficio Social.....</b>	<b>88</b>
6.1 Impacto Social.....	88
6.2 Efecto Multiplicador.....	88
6.3 ¿Qué le está entregando el Proyecto a la Sociedad?.....	88
<b>Conclusiones y Recomendaciones.....</b>	<b>89</b>
<b>Dedicatoria.....</b>	<b>89</b>





DecorGift



DecorGift



DecorGift



No solo llegar a las manos si no al  
corazon de sus seres queridos





---

## **DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO / PRODUCTO / SERVICIO**

### **1.1 Resumen Ejecutivo**

El objetivo de este proyecto es fomentar el emprendimiento de la comercialización de productos personalizados de tal manera que sea un producto reconocido a nivel local y poder expandirse a nivel nacional siendo pioneros en productos originales y modernos.

En el capítulo 1 explicamos brevemente sobre el producto en sí, su variedad hacia quien va dirigido y los beneficios que este posee; por ejemplo los diferentes productos que se van a poner a disposición de los clientes con sus diferentes motivos para cada ocasión o algún motivo en especial.

En el capítulo 2 nos enfocamos a lo que es la situación actual de la empresa: ¿cuál es el nombre de la empresa? ¿qué tipo de empresa es, ¿a qué se dedica?, ¿cuáles son sus mercados objetivo?; luego nos orientamos hacia lo que es la parte administrativa de la empresa: ¿cuáles son las funciones del personal humano de la empresa?, ¿cuántos departamentos existen?

El capítulo 3 abarca lo que son 2 puntos importantes para saber el nivel de aceptación de los productos personalizados; en primer lugar se encuentra el Focus Group por medio del cual determinaremos las necesidades del consumidor las actitudes y reacciones de un grupo social específico frente al interés comercial de la personalización de obsequios como un producto, concepto, publicidad, idea o embalaje. Esta herramienta puede dar información valiosa acerca del potencial de un concepto, un slogan o un producto en el mercado. En segundo lugar están las encuestas las cuales son un método de obtener información de una muestra de individuos. Esta "muestra" es usualmente sólo una fracción de la población bajo estudio. Lo que se hace es escoger una muestra de electores la cual es para determinar como el producto es percibido por el público para obtener información para evaluar la acogida del producto.

Las encuestas nos permitirán recoger información de una porción de la población de interés, dependiendo el tamaño de la muestra en el propósito del estudio. La muestra es seleccionada científicamente de manera que cada persona en la población tenga una oportunidad medible de ser seleccionada. De esta manera los resultados pueden ser proyectados con seguridad de la muestra a la población mayor. La información es recogida usando procedimientos estandarizados de manera que a cada individuo se le hacen las mismas preguntas en mas o menos la misma manera. La intención de la encuesta no es describir los



---

individuos particulares quienes, por azar, son parte de la muestra sino obtener un perfil compuesto de la población. Se encuestará a 100 personas para obtener información razonable sobre actitudes y opiniones acerca de los productos personalizados con lo cual se podrá tomar decisiones informadas.

En el capítulo 4 empezamos con lo que es el análisis estratégico esto es la estructura corporativa de la empresa; su misión, visión, principios y valores de la empresa; aquí también ponemos de manifiesto el planteamiento de objetivos de la empresa tanto de marketing como de posicionamiento el primero orientado hacia el corto plazo y el segundo hacia el largo plazo; posteriormente se realiza un análisis tanto externo como interno en el primero se pone de manifiesto cuales son la fortalezas y debilidades tanto de la empresa y por ende de su producto y en el segundo las oportunidades y amenazas de la empresa.

En el capítulo 5 se toma en consideración la vida útil del proyecto después de ese lapso de tiempo se tiene que realizar un nuevo análisis financiero, ¿Cuáles son los requerimientos e inversión inicial del proyecto? de donde proviene de ese dinero si es propio o tan solo una parte y posteriormente un análisis detallado de lo que son las amortizaciones, ingresos, costo de ventas, gastos, estado de resultados, flujo de caja y para terminar una evaluación financiera que dictaminará si el proyecto es viable o no.

En el capítulo 6 se pone de manifiesto el beneficio social con el cual contribuye DECORIGIFT S.A; por ejemplo como van de la mano tanto el impacto social, empleo y lo que le entrega este proyecto a la sociedad, esto demuestra como el emprendimiento de un nuevo negocio puede generar múltiples beneficios como el ahorro de tiempo, la comodidad, precios económicos entre otros y convertirse a la vez en una fuente generadora de nuevos empleos para la sociedad en estos tiempos de crisis.

---

## **1.- DESCRIPCION DE PROYECTO**

### **1.1 Nombre del Producto**



### **1.2 Descripción de Proyecto**

#### **Productos:**

- ⊙ Peceras 10
  - Cumpleaños
  - De amor
  - Best Friends
  
- ⊙ Cajas decorativas
  - Te amo
  - Abecedario
  - Corazones
  - Formas Básicas
  
- ⊙ Originales Letreros
  - Pasacalle
  - Afiches
  - Brochure
  - Tarjetas
  - Banner
  
- ⊙ Portaretratos
  - Secuencia de vida
  - Tiempo de enamorados
  - Para el/ella
  
- ⊙ Bouquet de Chocolate
  - Miss you
  - I like you
  - Cake
  - Ice Beer
  - Love
  - Friends



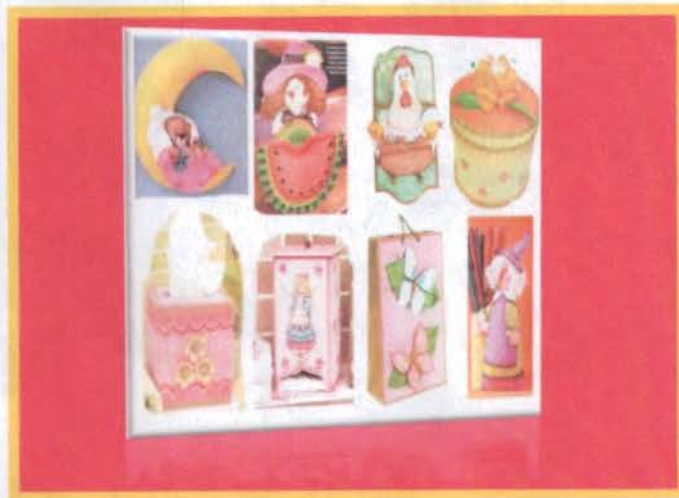
- ④ Decora tu Peluche
  - Para mi amor
  - ¿Quieres ser mi novia?
  - Perdóname
  - Vuelve conmigo
  
- ④ Almohadas
  - Personalizadas

### **Beneficios**

Las personas usualmente en épocas de cumpleaños, aniversarios, festividades navideñas o cualquier compromiso social tienden a regalar obsequios elaborados en este caso con Fómix, papel corrugado, papel brillante, papel cometa, plumafón entre otros porque son más económicos, estos tienen resistencia a cambios climáticos, son adaptables a cualquier tipo de ocasión, se puede jugar con la imaginación, y puede hacerse cualquier tipo de manualidades que la persona requiera.

Este producto se va a basar en poner a disposición del cliente una gama de diseños, dibujos, colores con los cuales ellos podrán armar su regalo para la ocasión que sea requerida. Este proyecto consiste en ser creadores de emociones y sentimientos al generar, asesorar y personalizar detalles para nuestros clientes.

Sabemos que hay personas, momentos, fechas, y ocasiones que merecen ser recordadas siempre. Ese es precisamente nuestro trabajo sorprender y alegrar a las personas con los detalles y diseños elaborados en DECORGIFT.





---

### 1.3 Objetivo del Proyecto

#### **General**

- ♣ Crear productos reconocidos a nivel local y así mismo a nivel nacional para poder expandirse y lograr ser una marca reconocida en el país.
- ♣ Crear plazas de trabajo ya que en Guayaquil el índice de desempleo está en 8% y el proyecto aportaría un poco sobre este tema.

#### **Específico**

- ♣ Ser reconocido por los clientes y que estos sean fiel a la empresa y confíen en los productos que están adquiriendo.
- ♣ Por medio de los originales productos que se diseñarán, segmentar parte del mercado, y que exista más variedad al momento de obsequiar un detalle.
- ♣ Generar un buen porcentaje de ganancia para así expandir la variedad de los productos.
- ♣ Con este proyecto queremos llegar a la diversificación es decir, en un futuro no solo tener la línea de regalos, sino también realizar decoraciones para todo tipo de ocasiones y festividades.

### 1.4 Necesidades

En este tipo de empresa se busca satisfacer a personas que tienen distintas ocasiones o compromisos sociales, los cuales puedan disfrutar de un buen producto a bajo costo, de mucha originalidad y en un tiempo adecuado, logrando así poder cubrir las expectativas del cliente de un producto innovador y a un precio módico.

Decorgift busca posicionarse en el mercado con sus productos ya que actualmente la mayoría de personas por tiempo o dinero a veces dan obsequios sin ningún valor sentimental, con este tipo de producto lo que queremos lograr es que el cliente al momento de armar su regalo escoja o diseñe algo que sienta que identifique o represente un sentimiento a la persona que esta entregando dicho obsequio y así las personas se sientan identificadas con su regalo logrando así que lo conserven en algún lugar especial.



### 1.5 Segmento de Mercado

Decorgift está orientado a personas que por tiempo o dinero no pueden dedicarse a buscar el tipo de regalo adecuado para el evento social o celebración que este tenga. Los productos que se diseñarán están dirigidos a personas que trabajen y que su edad oscile entre los 18 años hasta los 35 años porque se considera que son edades promedio las cuales estas personas gustan de trabajos manuales y disfrutan regalando un detalle simbólico y con un mensaje significativo.



### 1.6 Etapa en el Ciclo de Vida del Producto

El ciclo de vida del producto es la evolución de las ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el mercado. Los productos no generan un volumen máximo de ventas inmediatamente después de introducirse en el mercado, ni mantienen su crecimiento indefinidamente.

Los productos Decorgift al momento se encuentran en un proceso de investigación, a través de un análisis de las necesidades de los clientes, primero se elaborarán encuestas en las que se definirán que espera el cliente del producto, hasta que punto personalizará el regalo, y de esta manera innovar en la variedad de detalles. Además los productos Decorgift se encuentran en etapa de desarrollo debido a que no son productos conocidos, ya que, estos serán personalizados a la manera que el cliente escoja y guste, dependiendo de la ocasión.

La gran parte de los productos Decorgift van a ser elaborados con fómix porque tiene resistencia al clima y a los químicos, contiene baja absorción de agua, es fácil de pegar y cortar, se puede dibujar en su superficie, estampar, colorear y pintar con cualquier tipo de pintura, es lavable y fácil de limpiar y no es tóxico.

Es un material que no daña al medio ambiente, se puede reciclar o incinerar. El fómix se vende en unas planchas de espuma de diversos colores, muy flexibles y suaves, son ideales



---

para trabajos manuales de toda índole, además puede usarse como forro para libretas y libros y como elementos decorativos y didácticos.

### 1.7 Competidores

#### **Directos**

- Ⓢ Hallmark
- Ⓢ Entredulces
- Ⓢ Amor Express

#### **Indirectos**

- Ⓢ Braganza
- Ⓢ Bella época

### 1.8 Aliados Estratégicos

La Alianza Estratégica es un entendimiento que se produce entre dos o más actores sociales y que son útiles para múltiples propósitos.

Uno de los aliados estratégicos sería **Mundo Fómix** porque gran parte de nuestro producto es elaborado con dicho material por lo que sería de utilidad la asociación para así lograr obtener las ganancias económicas, generar oportunidades de desarrollo que no sólo sirvan para la propia empresa sino para que otros también se beneficien.

Otra alianza estratégica es una florería, en este caso La florería **Las Orquídeas**, ya que los detalles que vamos a crear también van a incluir arreglos florales, esta es una buena alianza porque los detalles Decorgift van a tener una mayor variedad de presentación.

Dentro del grupo de proveedores estarán Polipapel, Guimsa y Super Paco los cuales proveerán de materiales necesarios para la elaboración de los productos que se ofrecerán en el local.

#### **Historia De Las Empresas**

**Mundo Fomix** cuenta con más de 10 años de experiencia en venta de fomix y elaboración de muñecos. Contamos con novedades constantes, los mejores precios y la mayor variedad de productos. Creemos que las manualidades son una forma excelente de expresar su creatividad, calmar los nervios, y aportar al ingreso familiar. Contamos con miles de ideas y con maestras calificadas para ayudarle a crear todo tipo de detalles. Nuestros valores son honestidad, actitud positiva, servicio, excelencia, responsabilidad y orden.



**Florería Las Orquídeas** es una de las empresas líderes en el diseño de arreglos florales y decoración de eventos, por tal razón, hemos sido merecedores de diversos galardones por la exclusividad de nuestros productos. Es una empresa de tradición familiar con más de 35 años en el mercado, expresando con diseños florales los sentimientos de nuestros clientes.

La misión de la empresa es expresar con diseños originales y servicio oportuno las necesidades de nuestros clientes, generando el margen de utilidad esperado por los socios y permitiendo el desarrollo integral.

## **1.9 Aspectos Económicos**

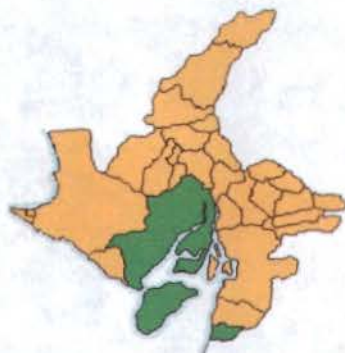
### **1.9.1 Pib, Pib Per Cápita, Inflación, Sueldos y Salarios, Canasta Básica y Canasta de la Pobreza**



PIB	24.119(miliones USD)
PIB perCAPITA	1.722 (USD)
INFLACION	3.21%
SUELDOS Y SALARIOS	
Salario min vital nom promedio	\$279.85
Salario unificado nom.	\$340.00
Salario real	\$220.07
CANASTA BASICA	522.77
CANASTA DE LA POBREZA	385.64
POBLACION PAIS	17'000.000 aprox
POBLACION PROVINCIA	3'432.446
POBLACION CIUDAD	2'401.463
TASA DE INTERES ACTIVA	9.11%
TASA DE INTERES PASIVA	11.89%
TASA DE INTERES ACTIVA PYMES	4.5%
TASA DE INTERES PASIVA PYMES	4.5%
RESERVA MONETARIA	4673.92 (miliones USD)
INTERNACIONAL	114.46(miliones USD)
BALANZA COMERCIAL	7.125 (miliones USD)
REMESAS	

### 1.9.2 Población País, Provincia y Ciudad

La población del Cantón GUAYAQUIL, según el Censo del 2001, representa el 61,6 % del total de la Provincia del Guayas; ha crecido en el último período intercensal 1990-2001, a un ritmo del 2,4 % promedio anual. El 2,7 % de su población reside en el Área Rural; se caracteriza por ser una población joven, ya que el 39 % son menores de 20 años, según se puede observar en la Pirámide de Población por edades y sexo.



### 1.9.3 Créditos para el Sector Microempresarial: Montos y Costos

Existe una restricción en los créditos por parte de la Banca Privada, lo que representa una amenaza para nosotros el hecho de que la banca privada restrinja crédito a microempresas, lo podemos observar en el siguiente gráfico, del primer trimestre del año 2009.

#### CARTERA PARA LA MICROEMPRESA

■ Cartera para la microempresa						
Datos en millones de dólares						Variación Abr. 2009. Abr. 2008
Institución	2008 Abr.	2009 Ene. Feb. Mar.			2009 Abr.	
Bancos privados	631,18	768,69	744,03	725,08	705,25	12%
Cooperativas	448,95	525,59	523,42	529,74	525,34	17%
Mutualistas	0,25	0,54	0,63	0,63	0,72	193%
Sociedades Financieras	10,02	21,39	22,35	22,57	23,35	133%
<b>TOTAL</b>	<b>1.090,39</b>	<b>1.316,21</b>	<b>1.290,42</b>	<b>1.278,02</b>	<b>1.254,67</b>	<b>15%</b>
Variación mensual			-2%	-1%	-2%	



El descenso de crédito cada mes es mayor, en lo que va del año, de enero- abril del 2010 ha disminuido 63.44 millones de dólares. Entre enero y marzo, los depósitos en el sistema financiero reportan una disminución de \$619,1 millones, de los cuales \$612 millones corresponden a los bancos, \$21,8 millones a las mutualistas. Solo las Cooperativas de Ahorro y Crédito y las Financieras registran un incremento de depósitos de \$10 millones y \$4 millones, respectivamente. Estas cifras están muy por debajo de las cifras alcanzadas en el primer trimestre de 2009, cuando el crecimiento fue de \$923,5 millones<sup>32</sup>.

### **PLAN DE CREDITO DE LA CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL**

<b>CREDITO DIRECTO</b>	
<b>DESTINO</b>	Activo fijo: Obras civiles, maquinaria, equipo, fomento agrícola y semoviente. Capital de Trabajo: Adquisición de materia prima, insumos, materiales directos e indirectos, pago de mano de obra, etc. Asistencia técnica.
<b>BENEFICIARIO</b>	Personas naturales. Personas jurídicas sin importar la composición de su capital social (privada, mixta o pública); bajo el control de la Superintendencia de Compañías. Cooperativas no financieras, asociaciones, fundaciones y corporaciones; con personería jurídica.
<b>MONTO</b>	Hasta el 70% para proyectos nuevos. Hasta el 100% para proyectos de ampliación. Hasta el 60% para proyectos de construcción para la venta. Desde US\$ 10,000* Valor a financiar (en porcentajes de la inversión total):  *El monto máximo será definido de acuerdo a la metodología de riesgos de la CFN.
<b>PLAZO</b>	Activo Fijo: hasta 10 años. Capital de Trabajo: hasta 3 años. Asistencia Técnica: hasta 3 años.
<b>PERÍODO DE GRACIA</b>	Se fijará de acuerdo a las características del proyecto y su flujo de caja proyectado.
<b>TASAS DE INTERÉS</b>	Capital de trabajo: 10.5%; Activos Fijos: 10.5% hasta 5 años. 11% hasta 10 años.

Fuente: [www.ofn.fin.ec](http://www.ofn.fin.ec)

Elaborado por: Corporación Financiera Nacional

Por lo tanto, la reacción del sistema bancario ha sido preservar la liquidez a través de la restricción del crédito: mayores requisitos y garantías; y menos plazo para el pago.

Por lo tanto, la reacción del sistema bancario ha sido preservar la liquidez a través de la restricción del crédito: mayores requisitos y garantías: y menos plazo para el pago.

### **PLAN DE CRÉDITO DEL BANCO DEL FOMENTO**

<b>MICROCREDITO</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Sujetos de crédito:</b> Todas las personas naturales o jurídicas, que realicen actividades de producción, comercio, o servicios.</li><li>• <b>Financiamiento:</b> Se financiará hasta el 100% del proyecto de inversión a realizarse.</li><li>• <b>Interés:</b> La tasa de interés será del 11% anual para el sector de producción y del 15% anual para el sector de comercio y servicio.</li><li>• <b>Monto:</b> Hasta US \$ 7.000</li><li>• <b>Plazo:</b> Hasta 5 años</li><li>• <b>Destino del crédito:</b> Capital de trabajo y activos fijos</li><li>• <b>Garantía:</b> Quirografarias (personal).</li></ul>
<b>CREDITO 555</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Sujetos de crédito:</b> Todas las personas naturales o jurídicas privadas legalmente constituidas, que se encuentren relacionadas con la producción, comercio o servicios.</li><li>• <b>Financiamiento:</b> Hasta el 100% del proyecto de inversión a realizarse</li><li>• <b>Monto:</b> Desde USD \$100 hasta USD \$ 5000</li><li>• <b>Plazo:</b> Hasta 5 años.</li><li>• <b>Interés:</b> La tasa de interés será del 5% anual.</li><li>• <b>Destino del crédito:</b> Capital de trabajo y activos fijos</li><li>• <b>Garantía:</b> Quirografarias (personal).</li></ul>

Fuente: [www.bnf.fin.ec](http://www.bnf.fin.ec)  
Elaborado por: Banco Nacional del Fomento

#### **1.9.4 Tasas de Interés**

<b>TASA DE INTERES ACTIVA (Junio 2010)</b>	<b>9,02%</b>
<b>TASA DE INTERES PASIVA (Junio 2010)</b>	<b>4.4%</b>



---

### **1.9.5 Reserva Monetaria Internacional, Balanza Comercial, Remesas**

La Reserva Monetaria Internacional de Libre Disponibilidad (RILD) de Ecuador, cerró el mes de octubre en 4.604,79 millones de dólares, informó el Banco Central del Ecuador (BCE). La cuenta se había situado en 4.680,91 millones de dólares el día 8 de octubre, tras cerrar septiembre en 4.624,71 millones de dólares.

La Balanza comercial de Ecuador registró un déficit de 510 millones de dólares entre enero y septiembre de este año por factores varias como las crisis internacionales y la caída del precio del petróleo. El déficit comercial en los tres primeros trimestres de 2010 contrastó con el superávit de USD 2.408,68 millones registrado en el mismo periodo del año pasado; mientras que las exportaciones ecuatorianas sumaron entre enero y septiembre de este año USD 9.624,17 millones, un 37% menos que los USD 15.297,45 millones del mismo período del 2009. Las importaciones también sufrieron una caída de USD 10.134,19 millones este año, en comparación con la cuenta de igual lapso de 2008, de USD 12.888,77 millones. Esa reducción en las importaciones se explica por las medidas arancelarias que aplicó el gobierno ecuatoriano durante este año, para regular la salida de divisas en el entorno de crisis y para proteger la dolarización de la economía nacional.

En cuanto a los rubros por los ingresos petroleros, exportaciones de crudo apenas alcanzaron, en estos tres primeros trimestres, los USD 4.759,4 millones, 53% menos que los 10.141,72 del 2008. Las demás exportaciones nacionales, alcanzaron los USD 4.864,7 millones, lo que supuso una merma del 5,64% respecto a los USD 5.155,72 millones. Las Remesas enviadas por migrantes latinoamericanos residentes en España se redujeron en 17%. Y es que sólo en el primer trimestre de este año el envío de dinero enviado alcanzó la cantidad de 1 093 millones de euros (\$1 533 millones). Esto representa 14,7% menos de lo recibido en el mismo período del año pasado. Las remesas aumentaron el año pasado durante los tres primeros trimestres y los inmigrantes enviaron entre julio y septiembre 1 481 millones de euros (\$2 078 millones), para luego reducir la cifra entre octubre y diciembre hasta 1232 millones de euros (1728 millones).

El descenso es producto de la crisis financiera, la cual tuvo un impacto directo en la disminución de plazas de trabajo para la población extranjera, según El Mundo. Al momento, 492 491 personas están desempleadas, aunque este indicador se redujo 1,5%.

El flujo de remesas familiares que ingresó a Ecuador en el segundo trimestre de 2010 sumó 609,7 millones de dólares, lo que supone un incremento del 9,7 por ciento respecto al primer trimestre del año en el que se registraron 554,5 millones de dólares, según información del



BCE. No obstante, en comparación con el mismo periodo del año 2009, el ingreso experimentó una reducción del 19,7 por ciento, pues en esta etapa sumó 759.6 millones de dólares. Asimismo, en estos últimos tres meses, se realizaron 1,7 millones de giros o envíos de remesas desde los países que acogen a los emigrantes ecuatorianos.

Con los últimos datos recopilados, el flujo de remesas acumulado de los primeros tres meses de 2010 asciende a 1.164,2 millones de dólares, cifra que supone una reducción del 20,9 por ciento sobre la registrada en el mismo periodo del año anterior, en el que se alcanzaron 1471,1 millones de dólares.

## **2. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO**

### **2.1 Materia Prima Requerida**

Para la elaboración de los productos Decorgift se utilizarán una variedad de materiales los cuales se detallan a continuación:

- \* Papel cometa
- \* Papel Crepe
- \* Papel Tornasol
- \* Fómix de todos los colores
- \* Plumafón
- \* Cartón Corrugado
- \* Peluches
- \* Escarcha
- \* Cintas
- \* Tarjetas
- \* Gorros
- \* Cajas
- \* Cartón de balsa
- \* Chocolates
- \* Chupetes
- \* Caramelos
- \* Mashmelos
- \* Goma
- \* Silicón
- \* Hilo





---

## **2.1 Proceso de Producción**

### **Proceso de Producción – Pecera**

Primero recortamos en forma de cuadrado el papel tornasol y el papel cometa, luego procedemos hacer pequeñas figuras de fómix en las cuales se escriben típicas frases de amor o en este caso frases que el cliente pida. Una vez elaboradas las figuras de fómix se empiezan a formar con los chocolates pequeños bultitos amarrados con una delicada y tierna cinta de color. El siguiente paso es empezar a rellenar la pecera iniciando con las bolitas de colores a medida que se vacía estas en la pecera se van ubicando los chocolates envueltos de manera que queden de forma tupida. Concluido esto el paso final es colocar los adornos de plumafón que puede ser dependiendo de la ocasión ó puede ser por cumplir meses y frases de amor adicional a esto se debe colocar el muñeco de mashmelos que es el toque esencial para adornar la pecera.

### **Proceso Visual**



### **Producto terminado**





---

### **Proceso de Producción de Caja Decorativa – Te Amo**

En este caso se escogerá una caja personalizada para el cliente el cual se llamará: **“Los Mera”** como primer paso en la plancha del cartón corrugado al color que el cliente elija se hará el molde de la letra como ejemplo Los Mera. Primero va elaborado un molde pequeño y encima del borde pequeño se hace el borde grande que sería la tapa de la caja decorativa la cual cortaremos con estilete para darle la forma a las letras, y luego utilizaremos el molde pequeño para pegar el cartón corrugado en sus bordes dándole la forma de las letras y de la misma manera lo haremos en la parte superior que es la tapa de la caja, tomaremos un pedazo mas corto de cartón corrugado y se le darán la forma a las letras. Una vez realizado estos pasos esperamos a que este bien seco y procedemos a colocar la tapa en la caja, si el cliente desea personalizar más su caja se puede utilizar escarcha en el borde o pequeños detalles decorativos.

### **Proceso Visual**



### **Producto terminado**





---

### **Proceso de Producción de Portaretratos – Pa Él**

Primero en el cartón de balsa se realizan 3 moldes rectangulares, luego de esto se le pegará el papel a elección del cliente sobre dicho rectángulo, para la colocación de la foto se hará un pequeño marco elaborado con flores de Fómix y se lo pegará en el centro junto con otro color de papel para poner la foto. En el segundo rectángulo se creará un marco original acompañado de una tripleta donde pondremos pequeñas fotitos en este caso de él. Estos 3 rectángulos van sostenidos de una delicada cinta de seda y en el último rectángulo tendrá de fondo un papel de otro color y un marco diferente.

### **Proceso Visual**



### **Producto Terminado**



---

## **2.3 Requerimientos de la Mano de Obra**

Para el local Decorgift necesitaremos el siguiente número de colaboradores:

### **En la parte del taller:**

- ▲ Un asistente que realizará labores de corte de moldes e instrucciones específicas de parte de los diseñadores de los productos.

### **En la parte comercial:**

- ▲ Una cajera; Cumplirá las labores de llevar el cuadre diario y documentos de facturación, impuestos del local y la responsabilidad de entregar el dinero al final del día a la persona encargada de depositarlo en el banco. Además la cajera dará apoyo cuando exista una mayor afluencia de clientes de manera que no solo los diseñadores deben de conocer los productos, sino todo el personal del negocio y que así se comprometan a cumplir con las metas de ventas propuestas.
- ▲ Una persona encargada de servicio al cliente; Esta persona tendrá la habilidad de llegar al cliente consiguiendo que este se siente identificado con el producto, dando como resultado conseguir la lealtad del cliente a través de una buena atención y satisfacción de las necesidades requeridas.

### **Otros:**

- ▲ Una persona encargada de la limpieza; Esta persona tendrá a disposición los materiales necesarios y llevará el aseo del local tres veces por semana.



---

## **2.4 Descripción de la Infraestructura Necesaria**

### **2.4.1 Maquinaria: – Equipos**

Decorgift S.A tendrá dos áreas y en ella se utilizará la siguiente maquinaria:

#### **Área de Taller**

- ♣ Pistola de Silicón
- ♣ Moldes
- ♣ Tijeras especiales
- ♣ Aguja
- ♣ Mesas de diseño
- ♣ Repisas de vidrio
- ♣ Pizarra líquida móvil

#### **Área Comercial**

- ♣ Caja Registradora
- ♣ Computadora
- ♣ Copiadora
- ♣ Impresora
- ♣ Teléfono
- ♣ Sillas
- ♣ Escritorio
- ♣ Vitrinas

### **2.4.2 Espacio Físico**

El local donde instalaremos el taller de producción y venta Decorgift, es de 11mts de frente y 15mts de profundidad, espacio suficiente para realizar los productos. Este local es amplio, contiene dos cuartos de bodega en los cuales podremos colocar los materiales necesarios. En la parte delantera del local está ubicado un árbol que le da un ambiente natural al negocio.

Además este es un punto a favor porque el local tendrá un espacio original donde le podremos sacar provecho para desplegar en el toda la originalidad de los productos que vamos a desarrollar.

---

El local elegido tiene piso de madera que le da un tono de elegancia a nuestros productos, puertas de vidrio, esto también aportará, ya que, el local llamara la atención de las personas que circulen por estas calles. Por tratarse de productos personalizados se tendrá un modelo de cada uno de ellos, para que así los clientes escojan su modelo, lo personalicen y se proceda a elaborarlo en el taller.

### **2.4.3 Ubicación**

Decorgift estará ubicado en Urdesa Central, calle Bálsamos 421, diagonal a la farmacia Victoria. Este es un sector muy transitado por el cual el comercio es de gran movimiento.

### **2.4.4 Permisos**

Para funcionamiento del negocio se tendrá que cancelar la tasa respectiva en la MUY ILUSTRE MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL y los siguientes documentos:

#### **RUC**

- ↳ Cedula de identidad
- ↳ Recibo de agua, luz o teléfono
- ↳ Llenar formulario

#### **Patente**

- ↳ Ruc
- ↳ Certificado de Seguridad del cuerpo de Bomberos
- ↳ Cedula

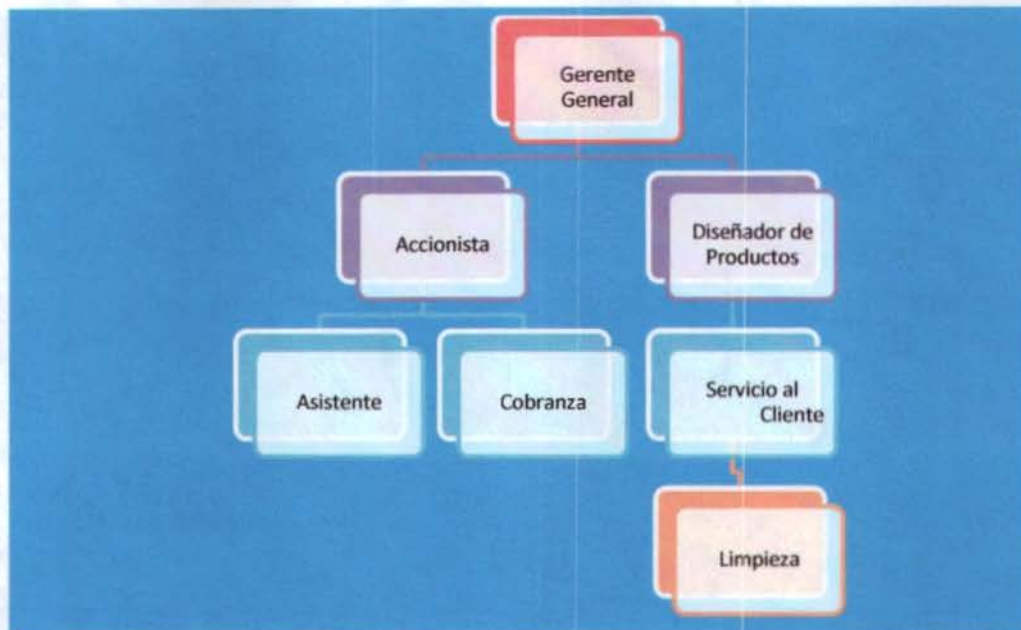
#### **Permiso sanitario**

- ↳ Presentar la solicitud a la autoridad de salud en el formulario único con tres copias, que contiene lo siguiente:
- ↳ Nombre o razón social del solicitante;
- ↳ Nombre completo del producto;
- ↳ Ubicación de la fábrica (ciudad, calle, número, teléfono);
- ↳ Fecha de elaboración;
- ↳ Formas de presentación del producto, envase y contenido en unidades del sistema internacional, de acuerdo a ley de pesas y medidas, y tres muestras de etiquetas de conformidad a la norma INEM de rotulado;

#### **Certificado de Arrendamiento**



## **Organigrama**



## **Personas y Funciones:**

### **Gerente General**

#### **Funciones:**

Entre sus funciones pueden estar:

1. Designar todas las posiciones gerenciales.
2. Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
3. Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales
4. Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.

### **Accionista**

#### **Funciones:**

1. Aporta con un determinado capital para crear un negocio.

- 
2. Participar de la gestión de la sociedad en la misma medida en que aporta capital a la misma.
  3. Recibir una retribución en dividendo a cambio de su inversión.

### **Diseñadoras:**

#### **Funciones:**

1. Crear modelos originales de manualidades para regalos en diferente ocasiones
2. Tener creatividad
3. Implementa instrumentos, mecanismos y técnicas que permitan llevar a cabo una evaluación continua y permanente de productos variados para su comercialización.
4. Desarrollar comunicaciones visuales eficaces e innovadoras.

### **Asistente:**

#### **Funciones:**

1. Cortar los diversos moldes para elaborar los productos
2. Seguir instrucciones de los diseñadores para la personalización de los productos.
3. Cuando el local este lleno tendrá que dar apoyo en la parte comercial para atender a los clientes.

### **Cobranzas:**

#### **Funciones:**

1. Manejo de dinero.
2. Facturación
3. Cuadre de caja diario
4. Toma de pedidos

### **Servicio al cliente:**

#### **Funciones:**

1. Mostrar la variedad de productos
2. Vender el producto a través de la personalización de los mismos.

### **Limpieza**



## **Funciones:**

1. Mantendrá el orden y limpieza del local.

## **2.6 Diseño de la planta**



## **Vista del taller**



---

**Diseño del local**





---

## **3.- ESTUDIO DE MERCADO; PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADO**

### **3.1 Información Secundaria (Recopilación de Internet, Revistas, Periódicos, Visitas a Supermercados)**

#### **3.1.1 Análisis de la Competencia**

En el mercado actual existen varios tipos de tienda y de locales dedicados a la venta de tarjetas, peluches, y regalos en general. Pero así como existen esta variedad de productos ya elaborados, también puede surgir la personalización de los productos que consiste en que el cliente arme su regalo y añada un valor agregado que haga de su regalo un producto diferente.

Desde otro punto de vista existen varias competencias como Hallmark que es una empresa que ofrece varios artículos de fiesta, envoltura y bolsas para regalo, e-cards, entre otras empresas también se encuentre Amor Express que está dedicada a vender productos para regalos entre ellos; flores, fotos plasmadas en camisetas, jarros y diversos artículos. Tomando en cuenta otro de los competidores más importantes se considera a la Tienda Entre Dulces, ya que en esta también se puede encontrar productos como peluches, chocolates envueltos, y demás.

De acuerdo a lo analizado se percibe que en el mercado se puede encontrar fácilmente un producto terminado pero no un producto elaborado a la manera que el cliente lo desee, con esto se quiere llegar a que la empresa se introduzca en este mercado con una variedad de productos diferenciadores de los antes mencionados y vendidos por dichas empresas.

#### **3.1.1 Diagnostico actual del marketing mix de la competencia.**

De acuerdo a las investigaciones referente a nuestra competencia hemos podido notar que existe un desconocimiento de sus productos, esto es una gran oportunidad para el negocio, si bien es cierto existe competencia pero no se han posicionado en la mente de los consumidores,



---

ya que actualmente no existen empresas que se encarguen de la personalización de productos.

## **3.2 Información Primaria**

### **3.2.1 Definición del problema de investigación**

En el mercado actual existen varios tipos de tienda y de locales dedicados a la venta de tarjetas, peluches, y regalos en general. Pero así como existen esta variedad de productos ya elaborados, también puede surgir la personalización de los productos que consiste en que el cliente arme su regalo y añada un valor agregado que haga de su regalo un producto diferente.

Desde otro punto de vista existen varias competencias como Hallmark que es una empresa que ofrece varios artículos de fiesta, envoltura y bolsas para regalo, e-cards, entre otras empresas también se encuentre Amor Express que está dedicada a vender productos para regalos entre ellos; flores, fotos plasmadas en camisetas, jarros y diversos artículos. Tomando en cuenta otro de los competidores más importantes se considera a la Tienda Entre Dulces, ya que en esta también se puede encontrar productos como peluches, chocolates envueltos, y demás.

De acuerdo a lo analizado se percibe que en el mercado se puede encontrar fácilmente un producto terminado pero no un producto elaborado a la manera que el cliente lo desee, con esto se quiere llegar a que la empresa se introduzca en este mercado con una variedad de productos diferenciadores de los antes mencionados y vendidos por dichas empresas.

### **3.2.2 Objetivos**

- ✓ Conocer si el mercado actual acostumbra a obsequiar detalles a familiares, amigos entre otros en ocasiones y fechas especiales.
- ✓ Determinar las razones por las que las personas no están acostumbradas a dar detalles.
- ✓ Verificar con qué frecuencia se regalan detalles especiales.
- ✓ Determinar los gustos y preferencias de los consumidores al momento de dar un obsequio.
- ✓ Hallar los atributos que le llaman la atención al cliente al momento de comprar regalos.



- 
- ✓ Comprobar si la originalidad en los detalles es lo esencial para los clientes.
  - ✓ Conocer la impresión de los clientes al momento de recibir su regalo.
  - ✓ Determinar los materiales que el cliente desea para personalizar su detalle.
  - ✓ Saber si a los clientes le gustaría incluir golosinas en sus adornos personalizados.
  - ✓ Establecer que precios están dispuestos a pagar los clientes por los diversos productos.
  - ✓ Ver la manera de cómo llegar al cliente y hacerle conocer el producto.
  - ✓ Saber si los clientes estarían dispuestos a visitar la página web de la empresa.
  - ✓ Conocer que opina el cliente de la empresa.
  - ✓ Analizar si el producto tendrá éxito o no en el mercado.

### **3.2.3 Diseño metodológico de la investigación:**

#### **Tipo de estudio.**

El método que se ha escogido para elaborar la investigación de mercado es:

➤ Tipo de estudio exploratorio

Consiste en la recolección de información mediante mecanismos informales y no estructurados. Los estudios exploratorios se efectúan normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes.

➤ Tipo de estudio concluyente descriptivo

Se refiere a un conjunto de métodos y procedimientos que describen a las variables de marketing. Este tipo de estudio ayuda a determinar las preguntas básicas para cada variable, contestando ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Qué? y ¿Cuándo? Este tipo de estudios puede describir cosas como, las actitudes de los clientes, sus intenciones y comportamientos, al igual que describir el número de competidores y sus estrategias.

### **3.2.4 Estudio Exploratorio (Técnicas Cualitativas)**

#### **Antecedentes:**

La empresa DECORGIFT está destinada a la realización de detalles originales y personalizados de acuerdo a los gustos y preferencias de los futuros clientes. Decorgift, será creada por dos estudiantes emprendedoras que desean imponer un negocio diferenciador en el mercado de Guayaquil.



---

Es una empresa que posee una variedad de productos, para todo tipo de ocasión especial. Los detalles DECORGIFT serán creados por las dos personas propietarias y serán en base a materiales diversos y de buena calidad.

### **Definición del problema:**

Debido a que es una empresa nueva aún no se tiene un antecedente en el mercado, ya que la marca no está posicionada.

### **Objetivos de la Investigación**

- Determinar la reacción de los posibles clientes ante el nuevo producto.
- Conocer los gustos y preferencias del cliente en el momento de personalizar un producto.
- Determinar con qué frecuencia se venderían los detalles personalizados.
- Conocer los niveles de reconocimiento de la marca, como se difundiría en el mercado.
- Determinar las competencias que existen en el mercado con respecto al producto y las diversas alternativas que tendría el cliente a la hora de comprar un detalle.
- Obtener sugerencias por parte de los participantes, para implantar en el proyecto a realizar.
- Conocer si el producto será aceptado o no en el mercado.

### **Diseño de la Investigación**

Con lo descrito anteriormente se determinó realizar una investigación profunda, la cual se llevará a cabo mediante la realización de un Grupo Focal.

### **Focus Group:**

Para esta investigación de mercado, mediante este Grupo Focal se tomó como referencia los productos de DECORGIFT, y se tomó en cuenta las siguientes variables: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Dicho Grupo Focal es realizado el día 6 de Junio del presente año, con un target en el que se destacan hombres y mujeres, con un rango de 18 y 25 años, con un nivel socio- económico medio, residentes de las zonas del norte de la ciudad de Guayaquil.

En este Grupo Focal, estuvieron presentes 8 personas, donde hubieron 3 hombres y 5 mujeres, que tienen las edades antes mencionadas.



---

Las personas del Grupo Focal fueron escogidas debido a que se realizó un sondeo donde determinamos que si les interesaría la idea de producto que se les iba a proponer, y además porque estas personas aportarían con nuevas ideas para implementar en la empresa.

Entre los participantes estuvieron:

**Ma. Gabriela Armijos:**

- ★ Estudiante de la carrera de Marketing
- ★ 25 años

**Alberto Riera:**

- ★ Estudiante de Administración.
- ★ 22 años

**Ma. Fernanda García:**

- ★ Estudiante de la carrera de CPA
- ★ 22 años

**Ma. Elena Dávila:**

- ★ Egresada de la carrera de Comercio Exterior.
- ★ 22 años

**Jorge Suárez:**

- ★ Egresado de la carrera de Comercio Exterior.
- ★ 23 años

**Jean Gallego:**

- ★ Ing. Industrial.
- ★ 25 años

**Lady Reyes:**

- ★ Economista
- ★ 25 años

**3.3.1 Grupo Focal**

**2.- Actitud hacia la categoría del producto**

- ★ Cuénteme por favor ¿Están acostumbrados a obsequiar detalle en eventos u ocasiones especiales? ¿Algo más?
- ★ ¿Qué suele regalar Ud. en alguna ocasión especial? Me podría decir ¿por qué le gusta dar ese tipo de obsequios?
- ★ Entre lo que mencionó ¿Cuáles productos Ud prefiere?
- ★ ¿Me podría indicar lo positivo de cada uno?
- ★ ¿Qué es lo negativo? ¿Algo más?



- ★ ¿Alguna vez han recibido o comprado detalles manuales? ¿Por qué motivo? ¿Existe algún otro motivo?
- ★ Dígame todo lo que le gusta de los regalos que han recibido o comprado ¿Qué otra cualidad pueden añadir?
- ★ ¿Les gustaría recibir un obsequio personalizado, que no se encuentra fácilmente en el mercado? ¿Por qué?
- ★ ¿Verían algo negativo, si es que les regalarán un obsequio personalizado?
- ★ Comparemos los regalos personalizados con los regalos comunes que mencionaron anteriormente. ¿Qué tienen de bueno los obsequios personalizados, que más? ¿En que piensan que los productos personalizados no son buenos comparados con los productos que ustedes mencionaron?
- ★ ¿Existen diferencia entre los productos personalizados y los productos comunes? ¿Cuáles?
- ★ ¿Qué ventajas tienen los productos personalizados? ¿Cuáles son las desventajas?
- ★ ¿Qué ventajas tienen los productos comunes? ¿Cuáles son las desventajas?
- ★ ¿En qué momento acostumbran a dar obsequios? ¿En que otros momentos?
- ★ ¿Dónde los compran? En supermercados, florerías, locales entre otros
- ★ ¿Con que frecuencia las compran?
- ★ ¿Las compran ustedes mismos u otras personas? ¿Con que frecuencia compran ustedes mismos? ¿Con que frecuencia compran otras personas?
- ★ Si es que optaría por un obsequio personalizado en que se fijan para escogerlo ¿Qué es lo más importante para que ustedes escojan un obsequio personalizado?

#### **Profundizando sobre el producto:**

- ★ Variedades de producto – Peceras, Letreros, Bouquet de Chocolate, Arma tu Peluche, Portaretratos, Almohadas personalizadas entre otros.

En base a esta referencia se describe que los productos personalizados serán fáciles de encontrarlos, ya que se contará con un local al cual se pueda acudir a elegir el obsequio deseado y además para facilidad de los clientes estarán en una página web.

¿Qué piensan de lo mencionado cuáles son los 3 productos más importantes para su elección? Indíqueme por favor ¿cuál sería la personalización más ideal para su producto?

#### **Sobre los productos personalizados:**

¿Cuáles son los colores que mas le gustaría que lleve su obsequio?

¿Les gustaría que su detalle fuera pequeño o grande?

¿Estaría dispuesto a pagar un precio accesible?

#### **Conclusiones del Focus Group**



Una vez terminada la sesión de Grupo Focal, se toma en cuenta toda las sugerencias propuestas por los participantes y se concluye con lo siguiente:

### **Perfil:**

Personas de edad promedio 18 años en adelante, que se encuentren en la posibilidad de adquirir un detalle original y diferente de los que típicamente vende en las tiendas establecidas en el mercado.

### **Medio:**

El Grupo Focal fue realizado en el departamento de una de las integrantes del proyecto, se escogió hacerlo el día Domingo debido a que entre semana los participantes no podían acudir y estuvo establecido para las 18h00.

### **Reclutamiento:**

Los participantes del Grupo Focal fueron amigos en común, un grupo homogéneo al cual se trató que asistan personas que les guste regalar un detalle.

### **Moderador:**

Srta. María José Mayancela C.

## **3.2.5 Estudio Concluyente (Técnica: Cuantitativa)**

### **Encuesta**

#### **Modelo de Encuesta**

#### **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD**

- Reacción del mercado objetivo respecto a los productos DECORGIFT:
- Fecha:

\_\_\_\_\_ Zona: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ Género: M / F

1.- ¿Te gusta obsequiar un detalle a tu pareja, familiar o amigo en ocasiones y fechas especiales

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

2.- Si tu respuesta es NO, Marca ¿por cuál de las siguientes razones, no te gusta regalar detalles?

- Estas aburrido obsequiar los típicos regalos
- Cuando quieres regalar algo bonito, esto suele ser muy costoso

- No encuentras algo que de verdad te impresione

- Te gustaría regalar algo más personal y no lo encuentras

3.- ¿Con que frecuencia regalas detalles especiales?

- Una vez a la semana

- Una vez al mes

- Una vez al año

- Otros

- 4.- De la lista de detalles que se presenta abajo coloca del 1 al 5, donde 1 es nunca y 5 es siempre, ¿cuál es el que regalas más?

Flores

Chocolates

Peluches

Tarjetas

Otros

- 5.- De los siguientes locales, ¿Cuál es el de tu preferencia a la hora de obsequiar un regalo?

Hallmark

Entredulces

Amor Express

Supermercados

Florerías

Otros

- 6.- Al momento de adquirir un obsequio, califique del 1 al 5, donde 1 es nada importante y 5 muy importante, el nivel de importancia que le da a cada uno de los siguientes atributos.

Atributos	1	2	3	4	5
Originalidad					
Precio					
Tamaño					
Textura					
Color					



- 
- 7.- Si elegiste originalidad, ¿crees que los regalos de hoy en día deben ser fuera de lo común?

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

- 8.- ¿Qué impresión crees que tenga la persona al momento de recibir su regalo personalizado?
- Felicidad
- Asombro
- Emoción
- Con ganas de que te regalen otro
- 9.- ¿Con cuáles de los siguientes materiales, te gustaría personalizar tu regalo? Escoge dos de la lista.

Fomix

Letras decorativas

Papeles de colores

Delicadas cintas

Aplicques elaborados

Otros

- 
- 10.- ¿Cuál de las siguientes golosinas te gustaría incluir en tus regalos? Escoge dos de la lista.

Chocolates

Chupetes

Caramelos

Besitos

- 11.- Si el precio del producto Pecera es de \$15 ¿Cuán dispuesto estaría en pagarlo?

Muy dispuesto

Poco dispuesto

Dispuesto

Nada dispuesto

- 12.- Si el precio del producto Letreros es de \$10 ¿Cuán dispuesto estaría en pagarlo?

- 
- Muy dispuesto
  - Poco dispuesto
  - Dispuesto
  - Nada dispuesto

• 13.- Si el precio del producto Cajas Decorativas es de \$5 ¿Cuán dispuesto estaría en pagarlo?

- Muy dispuesto
- Poco dispuesto
- Dispuesto
- Nada dispuesto

• 14.- Si el precio del producto Almohadas Personalizadas es de \$10 ¿Cuán dispuesto estaría en pagarlo?

- Muy dispuesto
- Poco dispuesto
- Dispuesto
- Nada dispuesto

• 15.- ¿Cómo prefieres ver los productos personalizados?

- Fotos
- Muestras en vitrinas
- Piezas para armar

• 16.- Te gustaría tener una página web, en la que podrías hacer los pedidos directamente desde internet?

- Si
- No

• 17.- La empresa encargada de personalizar tus regalos se llama DECORGIFT S.A y esta ubicado en un lugar muy conocido de la ciudad (URDESA), ¿estarías dispuesto a visitarlo?

- Si
- Tal vez
- No



- Tendrán éxito
- Fracasarán
- Pasarán desapercibidos

### 3.2.6 Diseño del cuestionario

### 3.2.7 Muestreo

#### TIPO DE MUESTREO

El tipo de muestreo que se ha seleccionado para hacer el estudio es el probabilístico que se basan en el principio de equiprobabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño no tienen la misma probabilidad de ser elegidas. Sólo estos métodos de muestreo probabilísticos nos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables.

#### SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

n=Tamaño de la muestra

Z=El estadístico de prueba, a partir de un nivel de confianza

P=Es la probabilidad de éxito

Q=Es la probabilidad de fracaso

NC=Nivel de confianza

e=Error

Variable	Valor
P	0,5
Q	0,5
Z	1,96
NC	95
E	<b>9,80%</b>

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,098^2}$$

$$n = 10$$



---

### **Area geográfica del estudio**

El estudio se lo realizo en la ciudad de Guayaquil, a personas que estén en el rango de edad 18-27 años.

### **Tiempo**

El estudio de mercado se lo comenzó el 3 de junio del 2010 y se lo finalizo el 7 de junio del 2010.

### **3.2.8 Presentación de resultados:**

#### **Resultado: Cualitativo:**

#### **★ Cuénteme por favor ¿Están acostumbrados a obsequiar detalle en eventos u ocasiones especiales? ¿Algo más?**

En esta interrogante los participantes respondieron que si regalaban algún detalle para un ser querido. Pero ellos también manifestaron que así como a la mayoría le gustaba regalar también les gustaría recibir un detalle especial. Con esta interrogante se puede determinar que si existe un gran target al cual le gusta obsequiar cualquier tipo de regalos.

#### **★ ¿Qué suele regalar Ud. en alguna ocasión especial? Me podría decir ¿por qué le gusta dar ese tipo de obsequios?**

A esta pregunta todos los participantes dijeron que estaban acostumbrados a regalar lo típico como: flores, chocolates y peluches. Cuando se les preguntó porque les gusta regalar estos detalles, ellos respondieron que era lo más fácil de encontrar en el mercado, y que existe variedad de modelos de peluches, sabores de chocolates y arreglos florales.

#### **★ Entre lo que mencionó ¿Cuáles productos Ud prefiere?**

Mediante esta pregunta se notó que lo que más les gusta recibir, en especial, a las mujeres son flores, ya que, en estas encuentran dulzura y se sienten identificadas por ellas. Pero hay otro punto muy importante, uno de los participantes manifestó que no le gusta regalar flores porque estas se marchitan y no quedan como un recuerdo duradero.

#### **★ ¿Me podría indicar lo positivo de cada uno?**

**Lo positivo de regalar peluches, flores y chocolates es que:**

- ☺ Son fáciles de adquirir
- ☺ Variedad



- ☺ Económicos
- ☺ Inspiran dulzura y cariño
- ☺ Le gustan a la mayoría de personas.

**★ ¿Qué es lo negativo? ¿Algo más?**

**Lo negativo de regalar peluches, flores y chocolates es que:**

- ☺ Son regalos típicos
- ☺ Siempre son esperados para cualquier ocasión
- ☺ En el caso de las flores no tienen mucha duración.

**★ ¿Alguna vez han recibido o comprado detalles manuales? ¿Por qué motivo? ¿Existe algún otro motivo?**

De esta pregunta, tres de los participantes dijeron que no porque los detalles manuales no los venden fácilmente en el mercado. Una de las participantes también expresó que a ella si le gusta hacer manualidades obsequios y entre ellos nos mencionó lo que una vez hizo, una caja gigante con globos de Elio en el interior, esta participante además manifestó que para hacer este tipo de regalos hay que tomar puntos en cuenta como: una buena imaginación, el querer hacer un detalle, no es por hacerlo y ahí queda todo sino que lo sienta al hacerlo para que así el arreglo quede perfecto. La participante que hizo la caja dijo que los motivos por los que ella realiza detalles manuales son por cumpleaños o para su negocio.

Con esta pregunta llegamos a una gran conclusión que a la mayoría de los participantes si les gustaría obsequiar un detalle manual pero que muchas de las veces por la falta de tiempo no los pueden realizar.

**★ Dígame todo lo que le gusta de los regalos que han recibido o comprado ¿Qué otra cualidad pueden añadir?**

Los participantes destacan que al recibir un regalo ellos mas ven el sentimiento de la persona que se lo entrega, por ejemplo uno de los participantes, Alberto mencionaba que el tenía muchos detalles en su casa debido a que siempre le regalaban y dijo que le gustaba recibir estos detalles porque eran únicos, originales, y porque las personas que se los regalaban lo hacían con los colores que a él le gustaban. Otra de las cualidades que los participantes añadieron fue la originalidad de los detalles.

**¿Les gustaría recibir un obsequio personalizado, que no se encuentra fácilmente en el mercado? ¿Por qué?**

Todos los participantes respondieron que sí, ya que, sería algo único que ellos recibirían. Otra de las razones por las que les gustaría recibir un detalle personalizado es porque al



---

ser personalizado llevaría lo que ellos quisieran y porque estos serían productos innovadores.

★ **¿Verían algo negativo, si es que les regalarán un obsequio personalizado?**

A lo que los participantes respondieron que NO, sino que al contrario, sería algo muy novedoso y muy bien aceptado por los futuros clientes.

★ **Comparemos los regalos personalizados con los regalos comunes que mencionaron anteriormente. ¿Qué tienen de bueno los obsequios personalizados, que más? ¿En que piensan que los productos personalizados no son buenos comparados con los productos que ustedes mencionaron?**

**Lo que tienen de bueno los productos personalizados es que:**

- ☺ No existiría otro en el mercado
- ☺ Tendrían los detalles que el cliente escoja
- ☺ También los participantes del grupo destacaron que muchas de las veces las personas se identifican con formas colores y demás detalles, es decir, que al momento de personalizarlo estarían describiendo a una persona mediante un producto.

**En lo que no sería tan buenos serías:**

- ☺ Por ejemplo la perfección de las letras, ya que, son hechas a mano. Pero la mayoría agregó que los diseñadores tendrían que darle el acabado perfecto.

★ **Comparemos los regalos personalizados con los regalos comunes que mencionaron anteriormente. ¿Qué tienen de bueno los obsequios personalizados, que más? ¿En que piensan que los productos personalizados no son buenos comparados con los productos que ustedes mencionaron?**

Los obsequios personalizados marcan una diferencia muy importante a los regalos comunes ya que poseen originalidad en los detalles lo que hace que la persona siente el obsequio con más valor sentimental queriendo así conservarlo y guardarlo en algún lugar en especial.



★ **¿Existen diferencia entre los productos personalizados y los productos comunes? ¿Cuáles?**

Si existen diferencia porque los productos personalizados van a tener el valor agregado que el cliente desee que este tenga como por ejemplo; en el focus group se dieron diversos comentarios una de ellos fue que cuando el cliente tenga el obsequio comprado como un perfume, este lo pueda llevar al local para darle su detalle y envoltura como el cliente desee entregarlo a la persona indicada, dando como resultado un obsequio distinto y no el típico regalo envuelto que se da comúnmente en cualquier evento.

★ **¿Qué ventajas tienen los productos personalizados? ¿Cuáles son las desventajas?**

Ventajas

- Novedoso
- Originalidad
- Económicos
- Agradables
- Lindos



Desventajas

- Ciertas personas no puede gustarle los detalles

★ **¿Qué ventajas tienen los productos comunes? ¿Cuáles son las desventajas?**

Ventajas

- Ahorro de tiempo
- Cercanía
- Comodidad
- Fáciles de encontrar en cualquier tienda



Desventajas

- Precios altos
- Modelos repetitivos
- No poseen originalidad

★ **¿En qué momento acostumbran a dar obsequios? ¿En que otros momentos?**

La mayoría de personas acostumbran a dar regalos en épocas de cumpleaños, aniversarios, festejos, día de la madre o padre entre otros.

★ **¿Dónde los compran? En supermercados, florerías, locales entre otros**

El lugar con mayor acogida que se pudo obtener como resultado del focus group fue en Hallmark ya que esta tienda posee varios obsequios para distintas ocasiones y saca de apuros a personas que no tienen tiempo de comprarlos.

★ **¿Con que frecuencia las compran?**



---

La frecuencia depende de la época por lo general en los aniversarios son mayormente comprados los regalos, también en el día de la madre suelen tener acogida las florerías, ya que la mayoría de personas suelen regalar flores en esa fecha importante.

★ **¿Las compran ustedes mismos u otras personas? ¿Con que frecuencia compran ustedes mismos?**

Las compras son realizadas directamente por la persona que lo van a comprar, porque él/ella sabe de los gustos, los colores, el tamaño y más que su amigo o familiar desee.

★ **Si es que optaría por un obsequio personalizado en que se fijan para escogerlo ¿Qué es lo más importante para que ustedes escojan un obsequio personalizado?**

En el grupo se llegó a la conclusión que lo más importante es su originalidad, su precio, sus colores que todo eso encierre los gustos de la persona a la cual se le va a regalar, algo fuera de lo común que sea del agrado de su pariente o amigo para que lo conserve consigo y tenga un buen recuerdo de su detalle.

★ **¿Cuáles son los 3 más importantes productos para su elección? ¿Indíqueme por favor cuál sería la personalización más ideal para su producto?**

- \* La pecera fue una de las ideas que más gustó dentro del focus group, ya que en la pecera se puede escoger los detalles, chocolates, esconder algún obsequio para que sea una sorpresa, todo lo que el cliente desee para hacer de su detalle algo diferente.
- \* Los letreros también llamó la atención porque hay variedad de producto y uno de ellos es plasmar con fotos la secuencia de años de amistad o de noviazgo que se puede ir contando por medio de las fotos los momentos más bonitos y escribir frases debajo de estas, dando como resultado algo simbólico
- \* Las almohadas personalizadas es un detalle muy novedoso que gustó la idea dentro del grupo, por que consiste en que el cliente pueda estampar la imagen del momento que quiera guardar y recordar por siempre.

Sobre los productos personalizados:



---

**¿Cuáles son los colores que más le gustarían que lleve su obsequio?**

Los colores dependerá del gusto del cliente por lo general el rosa para las chicas y el azul o amarillo para los chicos todo esto escogerá el cliente el color que más le guste.

**¿Les gustaría que su detalle fuera pequeño o grande?**

Les gustaría que su obsequio sea grande porque son más llamativos y lindos de adornar en su habitación o lugar de trabajo.

**¿Estaría dispuesto a pagar un precio accesible?**

Si claro por lo que se ahorraría dinero y sería mejor los regalos ya que sería personalizados y a gusto del cliente.

# DecorGift

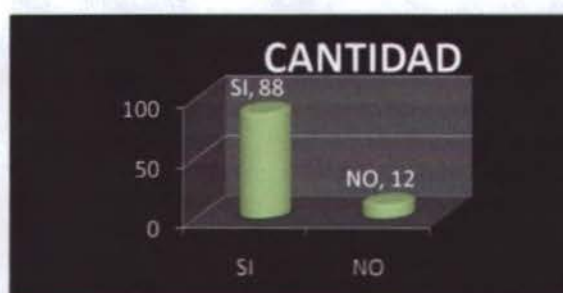


## **Resultados Cuantitativos**

### **Modelo de Encuesta**

#### **1.- ¿Te gusta obsequiar un detalle a tu pareja, familiar o amigo en ocasiones y fechas especiales?**

	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	88	88%
NO	12	12%
	100	100%

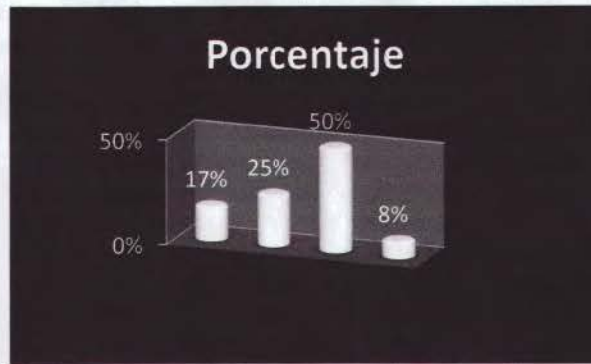


En esta interrogante de una muestra de 100 personas se pudo observar que la mayoría suelen dar regalos en fechas especiales. Un gran porcentaje de encuestado manifestaban que le gusta recibir y dar obsequios.

#### **2.- Si tu respuesta es NO, Marca ¿por cuál de las siguientes razones, no te gusta regalar detalles?**

	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
• Estas aburrido obsequiar los típicos regalos	2	17%
• Cuando quieres regalar algo bonito, esto suele ser muy costoso	3	25%
• No encuentras algo que de verdad te impresione	6	50%
Te gustaría regalar algo más personal y no lo encuentras	1	8%
	12	100%

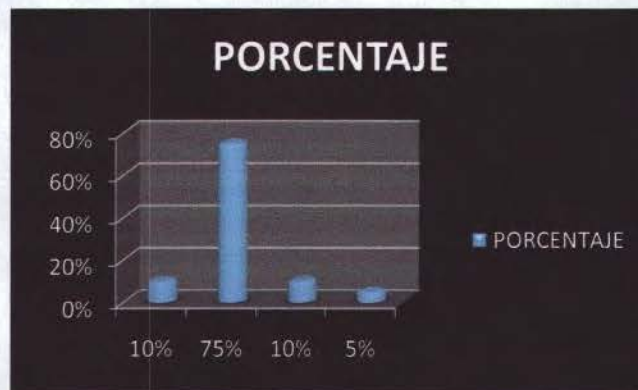




De la muestra siguiente 12 personas dijeron que no están acostumbradas a regalar obsequios, y como se puede observar porcentualmente el 50% de esta muestra manifestó que verdaderamente no encuentra un regalo que le impacte y se ajuste a sus necesidades.

### 3.- ¿Con que frecuencia regala; detalle; especiales?

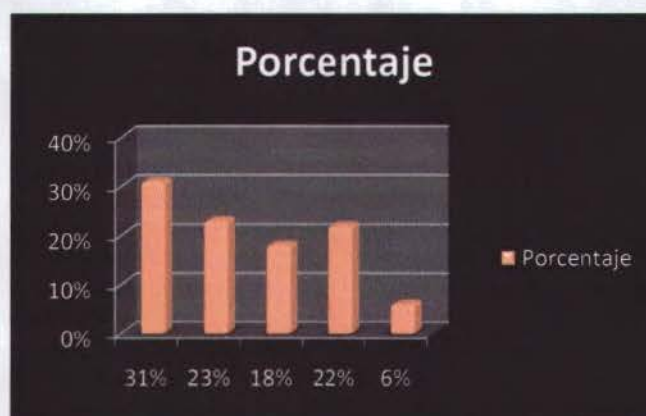
	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Una vez a la semana	10	10%
Una vez al mes	75	75%
Una vez al año	10	10%
Otros	5	5%
	<b>100</b>	<b>100%</b>



La mayoría de personas suele regalar obsequios una vez al mes, ya que manifestaron que más regalan obsequios a sus parejas y como las encuestas se basaron dentro de un grupo de personas con edades promedio de 18 a 25 años dijeron que en cada aniversario solían dar regalos.

**4.- De la lista de detalles que se presenta abajo coloca del 1 al 5, donde 1 es nunca y 5 es siempre, ¿cuál es el que regalas más?**

	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Flores	31	31%
Peluches	23	23%
Chocolates	18	18%
Tarjetas	22	22%
Otros	6	6%
	100	100%

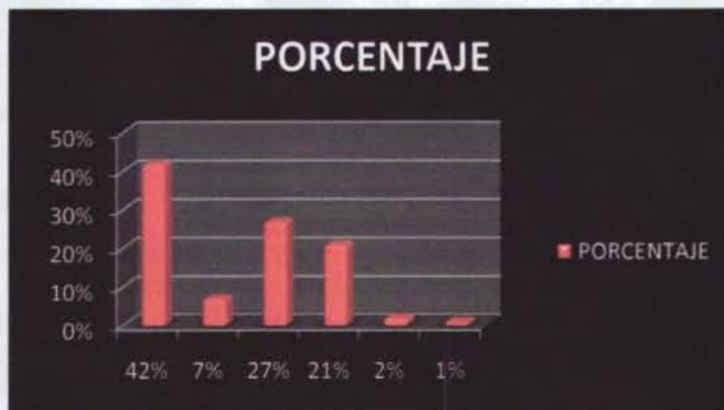


Como se puede observar los jóvenes suelen regalar más las flores por que consideran que son muy agradables para sus parejas como para sus familiares o amigos, otro de los productos que tiene un alto porcentaje son los peluches ya que tanto a hombres como mujeres suele gustar este tipo de obsequios.

**5.- De los siguientes locales, ¿Cuál es el de tu preferencia a la hora de obsequiar un regalo?**

	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Hallmark	42	42%
Amor Express	7	7%
Florerías	27	27%
Entre Dulces	21	21%
Supermercados	2	2%
Otros	1	1%
	100	100%

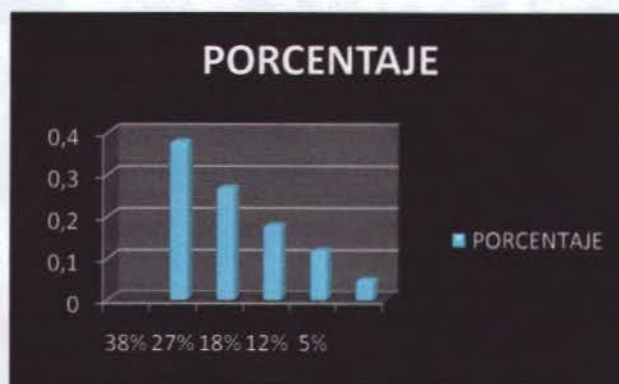




De los lugares con mayor acogida se encuentra Hallmark ubicándose con un 42% por delante de los otros establecimientos, por que se considera según los encuestados que este tipo de local cuenta con una gama de productos a distintos precios y con diversos modelos que llaman su atención.

**6.- Al momento de adquirir un obsequio, califique del 1 al 5, donde 1 es nada importante y 5 muy importante, el nivel de importancia que le da a cada uno de los siguientes atributos:**

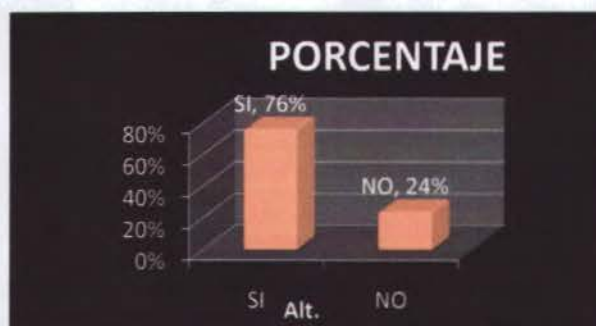
	CANTIDAD	PORCENTAJE
Originalidad	38	38%
Precio	27	27%
Tamaño	18	18%
Textura	12	12%
Color	5	5%
	100	100%



La originalidad se ubica con un porcentaje del 38% , con esta encuesta se pudo observar que la mayoría de personas buscan regalos innovadores a precios bajos , tamaños y colores variados, para que este producto sea diferente y único al momento de regalar

**7.- Si elegiste originalidad, ¿crees que los regalos de hoy en día deben ser fuera de lo común?**

	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	76	76%
NO	24	24%
	100	100%

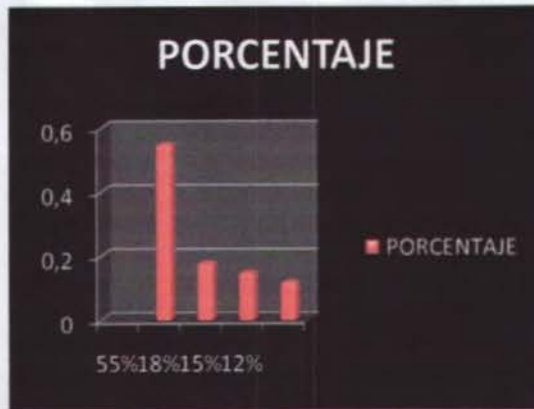


En esta encuesta los jóvenes llegaron a la conclusión que la originalidad es muy importante a la hora de dar un obsequio ya que su regalo sería algo diferente y muy poco común, dando así un regalo personalizado a sus seres queridos.

**8.- ¿Qué impresión crees que tenga la persona al momento de recibir su regalo personalizado?**

	CANTIDAD	PORCENTAJE
Felicidad	55	55%
Asombro	18	18%
Emocion	15	15%
Con ganas que te regalen otro	12	12%
	100	100%

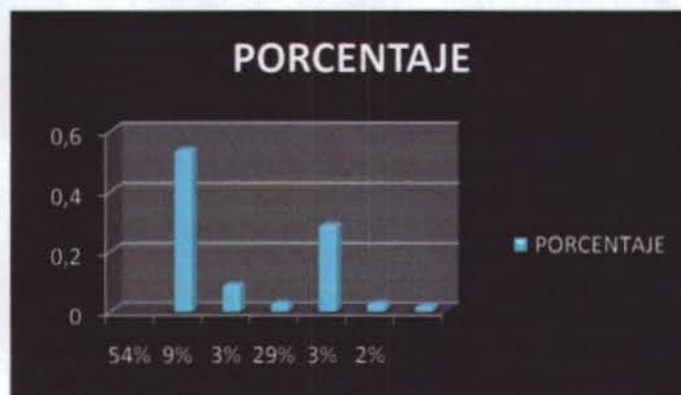




Lo que se puede observar que de un grupo de 100 personas, el 55% de los encuestados al momento de recibir algo personalizado se muestran felices, ya que reciben algo más personal y novedoso.

**9.- ¿Con cuáles de los siguientes materiales, te gustaría personalizar tu regalo? Escoge dos de la lista.**

	CANTIDAD	PORCENTAJE
Fomix	54	54%
Papeles de colores	9	9%
Aplicques elaborados	3	3%
Letras decorativas	29	29%
Delicadas Cintas	3	3%
Otros	2	2%
	100	100%

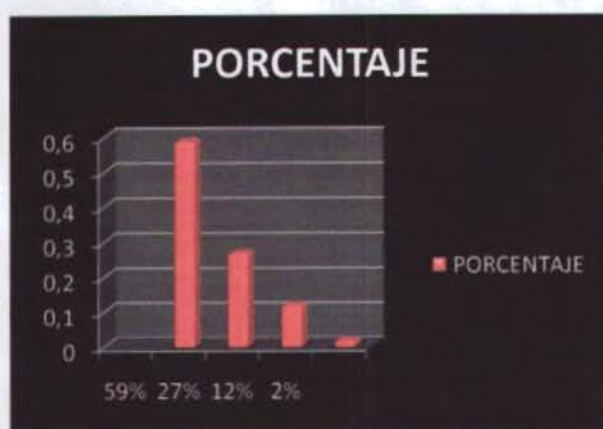


En esta pregunta se llegó a la conclusión que el material más utilizado es el fomix porque se lo considera más llamativo y fácil de conseguir cuando se quiere personalizar el obsequio, porque se puede dar forma y añadir detalles a este tipo de material, las letras decorativas

### 10.- ¿Cuál de las siguientes golosinas te gustaría incluir en tus regalos?

Escoge dos de la lista.

	CANTIDAD	PORCENTAJE
Chocolates	59	59%
Caramelos	27	27%
Chupetes	12	12%
Besitos	2	2%
	100	100%



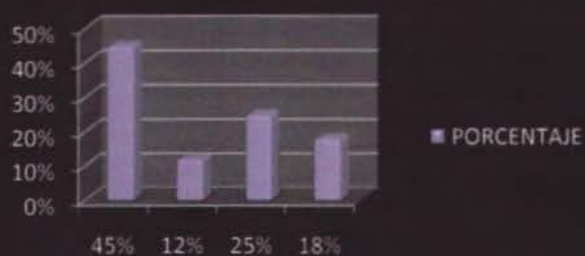
Se pudo observar en la encuesta que los chocolates son los más opcionados para decorar los detalles, porque son ricos, económicos, tiene variedad y son fáciles de conseguir, así mismo los caramelos son de preferencia de los encuestados para personalizar sus regalos.

### 11.- ¿Cómo prefieres ver los productos personalizados?

	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy dispuesto	45	45%
Dispuesto	12	12%
Muy poco dispuesto	25	25%
Nada dispuesto	18	18%
	100	100%



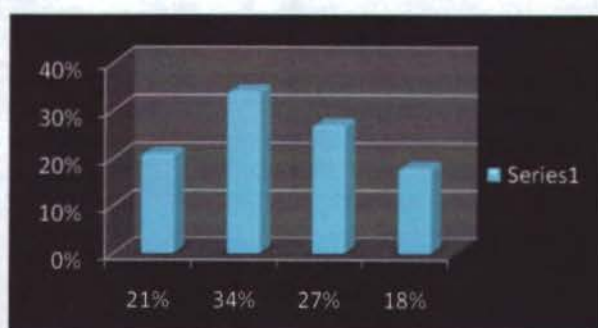
## PORCENTAJE



Con este tipo de producto las personas tendrían más acceso a comprar este tipo de detalle por que considera un precio accesible dentro de sus posibilidades económicas.

### **12.- Entre los rangos mencionados, ¿cuál es el precio para el Producto Pecera que estaría dispuesto a pagar por tu regalo?**

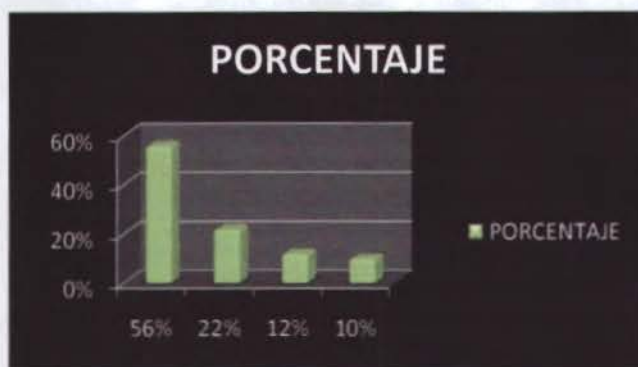
	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy dispuesto	21	21%
Dispuesto	34	34%
Muy poco dispuesto	27	27%
Nada dispuesto	18	18%
	100	100%



Los precios va a depender del tipo de ingreso que tenga la persona, con el precio de \$15 algunas personas estarían dispuestas a adquirir el producto, pero como se puede observar los porcentajes no varían mucho entre sí, considerando que quien tenga más ingresos va a gastar un poco en sus obsequios.

**13.- Si el precio del producto Cajas Decorativas es de \$5 ¿Cuán dispuesto estaría en pagarlo?**

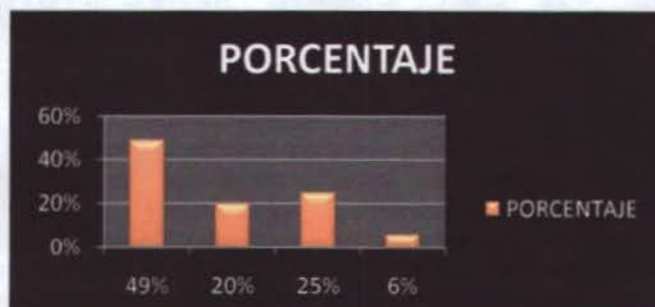
	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy dispuesto	56	56%
Dispuesto	22	22%
Muy poco dispuesto	12	12%
Nada dispuesto	10	10%
	100	100%



Se puede observar que el 56% estaría muy dispuesto a comprar las cajas decorativas, ubicándolo como el producto más preferido entre los anteriores, porque son los más económicos y fáciles de conseguir.

**14.- Si el precio del producto Letreros es de \$10 ¿Cuán dispuesto estaría en pagarlo?**

	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy dispuesto	60	60%
Dispuesto	23	23%
Muy poco dispuesto	10	10%
Nada dispuesto	7	7%
	100	100%



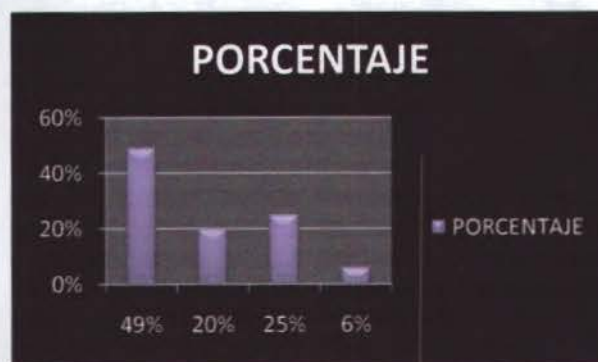


---

Se puede observar que el 60% estaría muy dispuesto a comprar letreros, ubicándolo como el producto más preferido entre los anteriores, porque son los más económicos y fáciles de conseguir.

**15.- Si el precio del producto Almohadas Personalizadas es de \$10 ¿Cuán dispuesto estaría en pagarlo?**

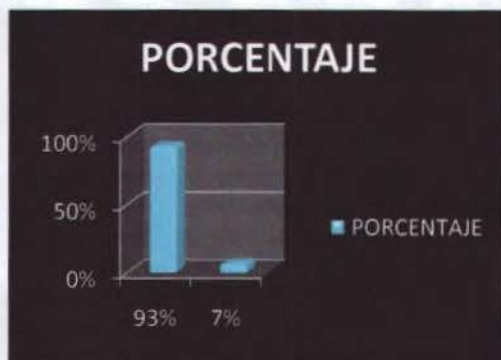
	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy dispuesto	49	49%
Dispuesto	20	20%
Muy poco dispuesto	25	25%
Nada dispuesto	6	6%
	100	100%



Se puede observar que el 49% estaría muy dispuesto a comprar almohadas personalizadas, ubicándolo como el producto más preferido entre los anteriores, porque son los más económicos y fáciles de conseguir.

**16.- Te gustaría tener una página web, en la que podrías hacer los pedidos directamente desde internet?**

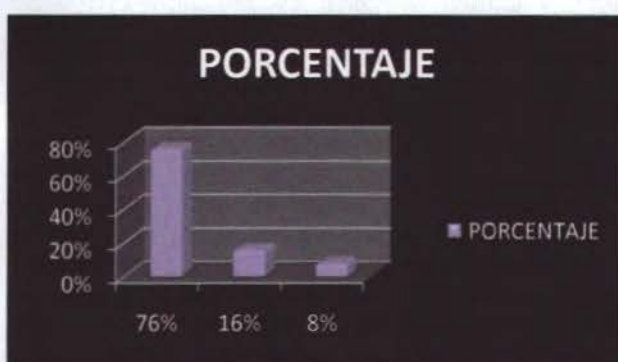
	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	93	93%
NO	7	7%
	100	100%



Un 93% le gustaría una página web donde se pueda hacer pedidos, ya que a veces por tiempo no pueden ir directamente a los locales, y lo podrían hacer desde la comodidad de su casa o lugar de trabajo escoger los detalles más originales a precios bajos.

**17.- La empresa encargada de personalizar tus regalos se llama DECORGIFT S.A y esta ubicado en un lugar muy conocido de la ciudad (URDESA), ¿estarías dispuesto a visitarlo?**

	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	76	76%
No	16	16%
Talvez	8	8%
	100	100%

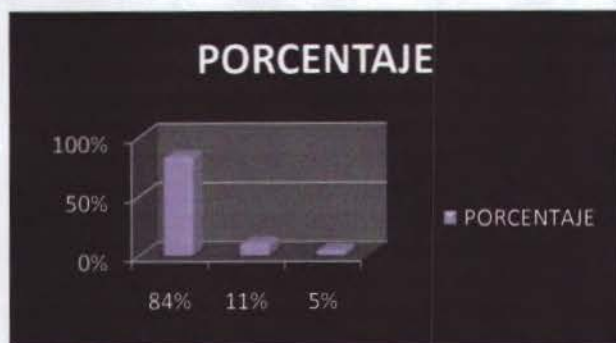


La mayoría de personas les gustaría conocer el local por lo que es algo nuevo y llama la atención a las personas por lo que estarían dispuestos a ir.



**18.- Cree; que los productos por su originalidad, tendrán**

	CANTIDAD	PORCENTAJE
Éxito	84	84%
Fracasaran	11	11%
Pasaran desapercibidos	5	5%
	100	100%



Los encuestados consideraron que los productos tendrían éxito por lo que lo ubicaron con un 84%, porque sus productos serían originales y novedosos.

---

## **4.- PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS**

### **4.1 Análisis Estratégico**

#### **4.1.1 Estructura de la Cultura Corporativa Misión, Visión, Principios y Valores**

##### **Misión**

- ♣ Satisfacer las necesidades de los clientes con productos de calidad e innovadores. Retribuimos la confianza de los consumidores con originalidad, precios módicos y un excelente servicio en el momento de ofrecer el producto.
- ♣ Contar con un personal capacitado, para que a largo ellos desarrollen su talento humano y aporten con más diseños al negocio e involucrarlos en los catálogos de venta.

##### **Visión**

- ♣ Lograr que en un lapso determinado del tiempo Decorgift no solo sea una empresa diseñadora de productos personalizados, sino capte el mercado de decoraciones para todo tipo de eventos.

##### **Principios y Valores**

- ♣ Competencia: Buscamos hacer nuestro trabajo lo mejor posible, reduciendo costo, aumentando la productividad obteniendo el máximo rendimiento de los recursos con que contamos atendiendo los detalles buscando siempre excelencia.
- ♣ Voluntad de Servicio: La satisfacción de nuestros clientes más que una aspiración es una necesidad. En el servicio a los demás encontramos la razón de nuestro desarrollo.
- ♣ Compromiso: Aceptamos que podemos equivocarnos y que permanentemente debemos rectificar. En los casos de fracasos comprometemos el apoyo del equipo.



---

## **4.1.2 Planteamiento de Objetivos Marketing y de Posicionamiento**

### **Marketing**

- ★ Lograr de un 98% a 100% % la satisfacción de nuestros clientes mediante la venta de un producto muy bien elaborado
- ★ Llegar a ser la marca No 1 en la mente de los consumidores
- ★ Ampliar el mercado a las demás partes del país, creando nuevos canales de distribución
- ★ Lanzar nuevos productos al mercado de detalles
- ★ Vender los productos Decorgift a un precio considerable de manera que se consiga un margen de rentabilidad del 15%
- ★ Crear diseños innovadores que llamen la atención de los clientes.

### **Posicionamiento**

- ★ Conseguir que el cliente al momento de comprar obsequios incluya arreglos personalizados en su lista de compras
- ★ Seleccionar un segmento de mercado atractivo y adecuado para vender los productos
- ★ Identificar consumidores que tengan preferencias similares entre sí, es decir que en el momento de comprar un obsequio busquen algo original que no exista en el mercado
- ★ Sacar los mejores productos de los arreglos personalizados, demostrándole al cliente como se puede identificar con uno de ellos
- ★ Estudiar el comportamiento de compra del cliente con la finalidad de saber lo que está dispuesto a comprar.

## **4.1.3 Desarrollo de la Cartera de Productos**

### **4.1.3.1 FODA**

Este análisis FODA nos permitirá determinar la situación actual de la empresa, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita tomar decisiones acordes con los objetivos formulados.

Tanto las fortalezas como las debilidades que se describirán son internas de la empresa, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.



---

El objetivo de este análisis es convertir los datos de un todo en información procesada y lista para la toma de decisiones estratégicas.

### **Análisis Interno**

#### **Fortalezas**

- \* Es un producto innovador ya que es personalizado y no existe en las tiendas de compras y regalos
- \* Los materiales con los que se harán los arreglos son productos no tóxicos de manera que se contribuye al ambiente y el cliente quedará satisfecho al regalar un detalle novedoso a esa persona especial
- \* El fómix siendo el principal material para la elaboración de los productos es poco costoso por lo tanto estos arreglos serán atractivos para el consumidor.
- \* Estos arreglos se los encontrarán fácilmente en el mercado, ya que los diseños provienen de manos ecuatorianas.
- \* Los productos Decorgift se van a diferenciar por su originalidad e innovación, los que los diferenciará de los arreglos típicos que se encuentran en las tiendas locales.

#### **Debilidades**

- \* No determinar claramente los gustos y preferencias del consumidor de manera que estos opten por conseguir sus regalos en las tiendas de la competencia.
- \* Será difícil entrar al mercado por lo que somos una empresa nueva, esto se debe a que el consumidor está acostumbrado y es fiel a las tiendas típicas tomando en cuenta que siempre existe algo de temor al probar algo nuevo.
- \* La ubicación del local no sea la esperada y el cliente por consiguiente con este, de manera que los clientes prefieren hacer sus compras por internet.

### **Análisis Externo**

#### **Oportunidades**

- \* Se contará con una variedad de productos en la cual el cliente pueda elegir color, diseño y así mismo podrá agregar cuantos detalles desee a su regalo.
- \* Siempre existirá una ocasión especial en la que se tenga que regalar un obsequio en cualquier fecha del año.
- \* No hay muchas industrias ecuatorianas que se enfocan en la personalización de obsequios.



---

## **Amenazas**

- \* Es un negocio accesible para cualquier empresario por lo tanto la competencia se incrementará.
- \* Es un negocio que no requiere de mucha inversión, de manera que cualquiera lo puede copiar e implementar nuevos productos.
- \* En el mercado ecuatoriano existen muchas tiendas a las cuales se pueda recurrir fácilmente en busca de un regalo.

## **4.2 Análisis del Comportamiento del Consumidor**

### **4.2.1 Análisis del Cliente**

#### **¿Qué compran?**

El cliente está acostumbrado a comprar obsequios en ocasiones especiales.

Analizando el comportamiento del consumidor en el mercado ecuatoriano, se determina que las personas siempre están dispuestas a regalar algo, desde lo más sencillo hasta lo más complejo, se puede mencionar desde flores, dulces, chocolates hasta costosos regalos de marca como joyas, ropa, entre otros artículos. La verdad es que en el mercado ecuatoriano existe una variedad de productos para elegir. Ante esto se responde a la pregunta: en una ocasión especial las personas más suelen regalar flores, ya que es algo significativo y fácil de adquirir, de acuerdo al bolsillo del consumidor ecuatoriano.

#### **¿Cómo compra?**

Cuando un cliente compra un producto, primero pasa por una fase de estímulo, es decir debe existir un motivo u ocasión especial para adquirir un producto. Luego el cliente trata de analizar que quiere comprar, para quien será el regalo, que impacto causará este producto en la persona que recibirá el regalo y si el producto a regalar cubrirá todos los requerimientos y necesidades esperadas.

Al momento de comprar, el cliente también busca información, de donde adquirir su producto, analizando de esta manera la variedad, los precios y otros factores muy importantes para saber cómo comprar.

En el mercado ecuatoriano existe un gran apogeo de tiendas y de esta manera se convierten en muchas alternativas de compra.



---

A esta pregunta es necesario agregarle dos puntos muy importantes, la decisión de compra en base a los factores que analiza el cliente y mencionados anteriormente, además las sensaciones posteriores a la compra donde el cliente determina si se siente satisfecho o no con el producto.

#### **¿Por qué compra?**

Un cliente compra para satisfacer sus necesidades, de manera que el producto cumpla con todas las características y requerimientos que el cliente desea. En este punto se destaca que el cliente adquiere regalos porque es más fácil comprarlos que hacerlos, esto fue lo que manifestaron los integrantes del grupo focal, que muchas de las veces por falta de tiempo es más cómodo acudir a una tienda a conseguir un obsequio.

#### **¿Cuándo compra?**

Un cliente compra cuando siente la necesidad de satisfacer sus necesidades, en este caso cuando tiene una ocasión u evento especial, el cliente va en busca de un detalle para regalar.

#### **¿Cuánto compra?**

Cuando se trata de regalar obsequios, el cliente busca un detalle especial, que identifique e impacte a la persona que se lo regalará. El cliente compra los obsequios que sean necesarios, y mientras mas llamen u atención mucho mejor para ser comprado.

#### **¿Dónde compra?**

El cliente compra en los lugares de fácil acceso, donde exista variedad de productos para poder elegir el detalle ideal.

#### **¿Quién compra?**

El consumidor satisfecho.



---

#### **4.2.2 Segmentación de Mercado y Perfil del consumidor**

Para llevar a cabo la realización de este proyecto, se ha segmentado el mercado en clientes entre los 18 años en adelante. Se determina el perfil del cliente como personas que están dispuestas a comprar un detalle que le impacte y que a su vez el regalo tenga el personalizado que desee para identificar a una determinada persona. Decorgift está dirigido a un nicho de mercado de nivel medio alto, donde prevalece la disposición para comprar y pagar un precio considerable por cierto producto.

### **4.3 Posicionamiento**

#### **4.3.1 Estrategias de Posicionamiento**

Para determinar las estrategias de posicionamiento, se partirá de analizar los resultados de la encuesta, para así conocer con precisión que es lo que desee el cliente del producto a lanzar.

Una de las primeras estrategias de posicionamiento será crear diseños innovadores de productos para obsequiar, de manera que el cliente sienta que no es el típico regalo que está acostumbrado a comprar.

Otra estrategia para posesionar el producto en el mercado de obsequios, es combinar tanto lo típico con los productos decorgift, es decir agregarles a los detalles no solo materiales no tóxicos sino también lo que comúnmente se regala como flores, chocolates y peluches, de manera que se tornen arreglos llamativos.

Además una de las estrategias de posicionamiento es crear una página web, para de esta manera llegar de manera más fácil al cliente, debido a que hoy en día la mayoría de personas cuentan con internet en sus hogares y será muy práctico revisar la página Decorgift desde la comodidad de sus casas.

#### **4.3.2 Estrategia de diferenciación**

La principal estrategia de diferenciación con la que se contará dentro de la empresa es la personalización del producto, es decir con esta idea se introducirá en el mercado para que el cliente tome en cuenta de que le pueda agregar a su detalle los colores, apliques y entre otros accesorios que este desee. Ante esta estrategia se plantea una interrogante: ¿Cómo ayudaría la personalización del arreglo a diferenciarlo de los demás? Una de las respuestas obtenidas de los futuros clientes reflejó que al momento de comprar un detalle, muy aparte de factores como originalidad, precio, tamaño forma; el cliente busca algo especial para una persona también especial. Algo que lo identifique y que además sea un regalo duradero.



---

#### **4.4 Marketing Mix**

##### **4.4.1 Estrategias de Producto**

###### **4.4.1.1 Presentación**

Dentro de la línea de productos Decorgift, todos tendrán diferente diseño pero la envoltura y colocación de sello que identifique a la marca será la misma, por ejemplo:

###### **Bouquette de chocolates: Producto y envoltura.**



###### **Arma Tu peluche: Producto y envoltura.**





#### **4.4.1.2 Características/Atributos**

Los principales materiales que llevan los productos Decorgift son fómix y otros que tienen la característica de ser no tóxicos. Además los productos se caracterizan por ser llamativos, modelos no repetitivos y por ser un detalle que va a identificar a una determinada persona. Entre los atributos más importantes con los que contarán los productos Decorgift, se mencionan a los siguientes:

- Originalidad
- Precio
- Tamaño
- Textura
- Color



#### **4.4.2.1 Marca**

# Decorgift

#### **4.4.2.2 SLOGAN**

## ¡Deja volar tu imaginación!

#### **4.4.2.3 EMPAQUE**



---

#### **4.4.2.4 Logotipo**

The logo for 'DecorGift' features the word in a playful, rounded font. The letters are primarily blue with a white outline. The 'D' is a large, blocky letter. The 'e', 'o', and 'r' contain gear-like patterns. The 'i' has a small star above it. The 'f' is a simple, rounded letter. The 't' has a small gear-like pattern at its base.

#### **4.4.2.5 Isotipo**



#### **4.4.2.6 Personalidad de Marca**

El desarrollo eficiente y eficaz de la identidad corporativa nos traerá enormes beneficios a corto y largo plazo, para eso debemos definir la personalidad de la marca.

Al igual que los seres humanos, las marcas se diferencian entre sí por su personalidad, por su postura, por sus decisiones, por sus medidas y por sus valores entre otras cosas. Este conjunto de características harán que nos identifiquemos con tal o cual marca, que ignoremos otras y que nos causen rechazo las restantes. Tal vez al común denominador de la gente, esto le parezca insignificante o carente de valor pero diariamente, quiérase o no, nos vemos involucrados en este negocio.

Los miembros de esta empresa debemos saber comportarnos dentro de esta, logrando que el cliente se sienta a gusto allí por ejemplo destacando la velocidad al momento de entregar un pedido. Este es un valor que forma la personalidad de la marca y hacen a la idea que cada persona se llevará a su casa y no por simple casualidad.

El buen diseño de Logo definirá al mercado hacia el cual apunta la organización y podrá



ya que cualquiera que vea una abejita volando asociará este logotipo con los beneficios que proporciona la miel de abeja

#### **4.4.3 Estrategia de Precio**

ESTRATEGIA DE COSTO+UTILIDAD	Costo Variable	Utilidad25%
Pecera	21	28
Cajas Decorativas	8,35	11,13333
Portaretratos	18,20	24,26667



---

#### **4.4.3.3 Valor Percibido**

Los productos son personalizados y ese es un valor agregado que se diferencia de la competencia, los beneficios que ofrecerá la empresa es la rapidez y el ahorro de tiempo y dinero en conseguir el obsequio su preferencia en el lugar hora que lo necesite, marcando la diferencia con la competencia en el mercado actual.

#### **4.4.3.4 Psicológico**

El precio psicológico de nuestro producto adopta 2 tipos de precios:

- ♠ Precio acostumbrado o habitual - precio de referencia
- ♠ Precio según valor percibido

Al ser una oportunidad de ingresar al mercado van a suceder 2 cosas el consumidor final querrá realizar desembolsos reducidos y querrá una utilidad la cual será la satisfacción proporcionada por un bien o servicio.

#### **4.4.4 Estrategias de Promoción de Ventas y Motivación Pacientes:**

##### **4.4.4.1 Sorteos, Regalos, Premios**

- ♣ Por la compra de 1 Pecera Decorgift, llévate gratis 5 deliciosos chocolates envueltos.
- ♣ Por la compra de 1 caja decorativa elije el diseño que más te guste y escoje un detalle para la persona especial.
- ♣ Por la compra de 2 portarretratos, obtendrás el 10% de descuento en tu compra.



---

## **4.4.5 Estrategias de Comunicación**

### **4.4.5.1 Identificación de la Audiencia Objetivo y Diseño del Mensaje**

#### Identificación de la Audiencia Objetivo

Los productos Decorgift abarcan a las personas jóvenes en edades promedio de 18 a 30 años porque se considera una población que por lo general demuestra sus afectos con regalos y detalles más personalizados que los regalos comunes.

#### Diseño del Mensaje

El diseño del mensaje está enfocado con la temática actual de los diseños de regalos personalizados.

***No solo llegar a las manos si no al corazón de sus seres queridos***

### **4.4.5.2 Selección de los Canales de Comunicación; Plan de Medios**

Para conocimiento del producto se utilizará volantes porque se considera que este facilitará que el cliente reconozca el producto y lo adquiera. También se incluirá a otros medios impresos en este caso los periódicos y revistas ya que está dirigido a públicos grandes. Los medios masivos constituyen el método principal para estimular la comunicación personal.

#### 4.4.5.3 Diseño de Publicidad Prensa (Impreso)

# DecorGift

Regale detalles que sorprenda y encante a esa  
persona especial



Central de Pedidos y atención al  
cliente: 2205434

**Maria Jose Mayancela**  
**Katherine Dávila**  
Diseñadoras



#### 4.4.5.4Diseño Material Pop: Díptico, Tríptico, Hexagonales, Hablador de Afiches.



# Regalos

Inolvidables

El material denominado comúnmente como **Foamy**, es un polímero tipo termoplástico. Las ventajas del Foamy son:

- Es fácil de pegar
- Es fácil de cortar
- Es fácil de pintar
- Baja absorción de agua
- Es lavable
- No es tóxico
- No es dañino al medio ambiente, se puede reciclar
- Fácil de moldear al calor.

Urdesa Central y Bálsamos  
Teléf.: 2204565

#### 4.4.5.5 Diseño de Vallas



#### 4.4.5.6 BTL

El proyecto emplea el marketing directo. Los medios a utilizar son:

- ♣ **Correo Directo:** La forma más simple de hacer marketing directo, en donde los utilizaremos una cantidad limitada de postales, cartas, catálogos, trípticos entre otros, para enviar por correo postal o correo directo a todos los clientes en una zona o todos los clientes de una lista.
- ♣ **Marketing por correo electrónico:** Se trata de un tipo de marketing directo, por medio de email, incluyendo el spam.
- ♣ **Telemarketing:** La segunda forma más común en donde llamaremos a los usuarios de una lista seleccionada o al azar eligiéndolos de un directorio o listado telefónico.
- ♣ Internet, Tv, Facebook.



---

#### **4.4.5.7 Co-branding**

Co-branding es un arreglo que asocia un producto único o de servicio con más de un nombre de marca, o de otra manera asocia un producto con alguien que no sea el principal productor. El cotí pico acuerdo de marca consiste en dos o más empresas que actúan en la cooperación para asociar cualquiera de logotipos, combinaciones de colores, o los identificadores de la marca para un producto específico que está contractualmente designados para este propósito. El objetivo de la empresa DECORGIFT S.A es realizar una especie de alianza con la empresa Florería la Orquídeas en donde se obtendrá descuento en las flores, chocolates a cambio de promocionar sus productos en el local ubicado en Urdesa Central y Bálsamos.

#### **4.4.5.6 Inflables:**



---

#### **4.4.6 Estrategia de Distribución: Puntos de Venta y Almacén**

##### **4.4.6.1 Cobertura: Número de PDV Y Ubicación**

###### **Estrategia de distribución**

Al ser este proyecto una oportunidad de crecimiento futuro para la empresa, en un contexto económico caracterizado por la existencia de mercados saturados y elevados niveles de competencia: Expondremos los productos en Urdesa Central y Bálsamos desde donde daremos a conocer la variedad de productos con que cuenta la empresa en sus distintas variedades al por mayor a las siguientes empresas:

###### **Empresa:**

Florería la Orquídea

###### **Locales:**

- ★ Hallmark
- ★ Amor Express
- ★ Entre Dulces

En el lapso de 1 año se planea expandir el negocio para no solo dedicarse a realizar detalles personalizados, sino lograr decorar fiestas infantiles, matrimonios, baby shower entre otros.



#### 4.4.6.2 Merchandising: Diseño de Tiendas y de Perchas



#### 4.4.6.3 Selección del Canal

El canal seleccionado para la distribución del producto es el Canal Directo por que directamente el consumidor va a adquirir el obsequio.

#### 4.4.7 Estrategias DE E- MARKETING

##### 4.4.7.1 WEB – SITE

La pagina web ha sido creada por la necesidad que tienen la personas de adquirir o dejar separado un producto debido a la falta de tiempo por el trabajo. En esta página encontrarán todos los productos elaborados con fomix con sus respectivos precios, y así también las promociones y descuentos.

DecorGift, Info Originales - M&M's Sundae - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Búsqueda Favoritos

¡Deja Volar Tu Imaginación!

EMPRESA FLAIX POLÍTICAS FORMAS DE PAGO CONTACTO

**Ideas**

- Bouquets Dulces
- Bouquets Balloons
- Desayunos
- Fruteros
- Globos y Cajas
- Originales
- Personajes

*Todo lo que jamás pensaste en regalar... sin duda un detalle para recordar.*

Ref: 07

**Mini's Sundae**

Delicioso Sundae de M&M's - perfecto para toda ocasión

Precio: \$ 25,50



---

#### **4.4.7.2 Dirección o URL**

WWW.DECORGIFT.COM.EC

#### **4.4.7.3 Beneficios**

- ♣ Agilidad en las compras
- ♣ Comodidad
- ♣ Expansión internacional
- ♣ Posibilidad de hacer negocios
- ♣ Posicionamiento en la mente del consumidor

## **5.-ANÁLISIS FINANCIERO**

### **5.1.- Vida útil del proyecto**

EL proyecto contará con una vida útil de 10 años

### **5.2.- Requerimiento e Inversión Inicial**

La elaboración del proyecto cuenta con el siguiente financiamiento:

<b>INVERSION INICIAL</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>SUBTOTAL</b>	<b>TOTAL</b>
Inversión de activos fijos		
Equipos Informáticos	2100	
Equipos de Oficina	2000	
Mobiliario	1055	
Maquinaria	3050	
Equipos de Producción	2753,52	
Utensilios	3535,00	
<b>TOTAL DE ACTIVOS FIJOS</b>		<b>14493,52</b>
<b>INVERSION DE ACTIVOS DIFERIDOS</b>		
Gastos de Constitución	800	
Gastos de Instalación	1500	
<b>TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS</b>		<b>2300</b>
<b>INVERSION DE ACTIVO CIRCULANTE</b>		
		<b>7500</b>
<b>TOTAL DE LA INVERSION</b>		<b>24293,52</b>

### **5.3.- Estructura del financiamiento**

<b>DETALLE</b>	<b>REPRESENTACION</b>	<b>VALOR</b>
Capital Propio	35%	\$ 8.502,73
Préstamo Bancario	65%	\$ 15.790,79
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 24.293,52</b>



### 5.4.- Amortización

MES	AMORTIZACION	CAPITAL	INTERES	DIVIDENDO
1	\$ 0,00	15790,788	149,3545365	\$ 149,35
2	\$ 0,00	\$ 15.790,79	149,3545365	\$ 149,35
3	\$ 0,00	\$ 15.790,79	149,3545365	\$ 149,35
4	\$ 210,31	\$ 15.790,79	149,3545365	\$ 359,66
5	\$ 212,30	\$ 15.580,48	147,3653651	\$ 359,66
6	\$ 214,31	\$ 15.368,18	145,3573795	\$ 359,66
7	\$ 216,33	\$ 15.153,88	143,3304016	\$ 359,66
8	\$ 218,38	\$ 14.937,54	141,2842519	\$ 359,66
9	\$ 220,44	\$ 14.719,16	139,2187491	\$ 359,66
10	\$ 222,53	\$ 14.498,72	137,13371	\$ 359,66
11	\$ 224,63	\$ 14.276,19	135,02895	\$ 359,66
12	\$ 226,76	\$ 14.051,55	132,9042824	\$ 359,66
13	\$ 228,90	\$ 13.824,79	130,759519	\$ 359,66
14	\$ 231,07	\$ 13.595,89	128,5944698	\$ 359,66
15	\$ 233,25	\$ 13.364,82	126,4089427	\$ 359,66
16	\$ 235,46	\$ 13.131,57	124,2027443	\$ 359,66
17	\$ 237,69	\$ 12.896,11	121,9756788	\$ 359,66
18	\$ 239,94	\$ 12.658,42	119,7275491	\$ 359,66
19	\$ 242,21	\$ 12.418,48	117,4581557	\$ 359,66
20	\$ 244,50	\$ 12.176,28	115,1672977	\$ 359,66
21	\$ 246,81	\$ 11.931,78	112,854772	\$ 359,66
22	\$ 249,14	\$ 11.684,97	110,5203737	\$ 359,66
23	\$ 251,50	\$ 11.435,83	108,1638958	\$ 359,66
24	\$ 253,88	\$ 11.184,33	105,7851296	\$ 359,66
25	\$ 256,28	\$ 10.930,45	103,3838643	\$ 359,66
26	\$ 258,70	\$ 10.674,17	100,9598869	\$ 359,66
27	\$ 261,15	\$ 10.415,47	98,51298278	\$ 359,66
28	\$ 263,62	\$ 10.154,32	96,04293502	\$ 359,66
29	\$ 266,11	\$ 9.890,70	93,54952472	\$ 359,66
30	\$ 268,63	\$ 9.624,58	91,03253092	\$ 359,66
31	\$ 271,17	\$ 9.355,95	88,49173055	\$ 359,66
32	\$ 273,74	\$ 9.084,78	85,92689845	\$ 359,66
33	\$ 276,33	\$ 8.811,05	83,3378073	\$ 359,66
34	\$ 278,94	\$ 8.534,72	80,72422767	\$ 359,66
35	\$ 281,58	\$ 8.255,78	78,08592793	\$ 359,66
36	\$ 284,24	\$ 7.974,20	75,42267428	\$ 359,66
37	\$ 286,93	\$ 7.689,96	72,73423068	\$ 359,66
38	\$ 289,64	\$ 7.403,03	70,02035889	\$ 359,66
39	\$ 292,38	\$ 7.113,39	67,28081839	\$ 359,66
40	\$ 295,15	\$ 6.821,01	64,51536641	\$ 359,66
41	\$ 297,94	\$ 6.525,86	61,72375786	\$ 359,66
42	\$ 300,76	\$ 6.227,92	58,90574534	\$ 359,66
43	\$ 303,60	\$ 5.927,16	56,06107913	\$ 359,66
44	\$ 306,47	\$ 5.623,56	53,18950711	\$ 359,66
45	\$ 309,37	\$ 5.317,09	50,29077481	\$ 359,66
46	\$ 312,30	\$ 5.007,71	47,36462533	\$ 359,66
47	\$ 315,25	\$ 4.695,41	44,41079935	\$ 359,66
48	\$ 318,23	\$ 4.380,16	41,42903511	\$ 359,66
49	\$ 321,24	\$ 4.061,93	38,41906834	\$ 359,66
50	\$ 324,28	\$ 3.740,68	35,3806323	\$ 359,66
51	\$ 327,35	\$ 3.416,40	32,31345772	\$ 359,66
52	\$ 330,45	\$ 3.089,05	29,21727279	\$ 359,66
53	\$ 333,57	\$ 2.758,60	26,0918031	\$ 359,66
54	\$ 336,73	\$ 2.425,03	22,93677168	\$ 359,66
55	\$ 339,91	\$ 2.088,31	19,75189892	\$ 359,66
56	\$ 343,13	\$ 1.748,39	16,53690258	\$ 359,66
57	\$ 346,37	\$ 1.405,27	13,29149772	\$ 359,66
58	\$ 349,65	\$ 1.058,90	10,01539675	\$ 359,66
59	\$ 352,96	\$ 709,25	6,708309318	\$ 359,66
60	\$ 356,29	\$ 356,29	3,369942353	\$ 359,66



## 5.6.- Determinación de los Ingresos

Descripción de Ventas	Cantidad	P. Unitario	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Pecera	640	29,99	19194	230323	244143	258791	274319	290778	308224	326718	346321	367100	389126
Caja Decorativa	960	12,49	11990	143885	152518	161669	171369	181651	192550	204103	216350	229331	243090
Portaretrato	240	26,79	6430	77155,2	81784,5	86692	91893	97407	103251	109446	116013	122974	130352
<b>TOTALES</b>			37614	451363	478445	507152	537581	569836	604026	640267	678683	719404	762569

COSTOS VARIABLES	Cantidad	P. Unitario	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Pecera	640	21,00	13440	161280	170957	181214	192087,1	203612	215829	228779	242505	257056	272479
Caja Decorativa	960	8,350	8016	96192	101964	108081	114566,2	121440	128727	136450	144637	153315	162514
Portaretrato	240	18,20	4368	52416	55561	58895	62428,29	66174	70144,4	74353,1	78814,3	83543,1	88555,7
<b>TOTALES</b>			25824	309888	328481	348190	369081,6	391226	414700	439582	465957	493914	523549

<b>UTILIDAD BRUTA</b>	11.789,60	141.475,20	149.963,71	158.961,53	168.499,23	178.609,18	189.325,73	200.685,28	212.726,39	225.489,98	239.0
-----------------------	-----------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	-------





## 5.7.- Determinación de Costos de Ventas

costos variables totales	unidades	costo unitario	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Pecera Cajas Decorativas	640	21	13440	161280	167731,2	174440,45	181418,07	188674,789	196221,78	204070,651	212233,477	220722,82	229551,729
Portaretratos	960	8,35	8016	96192	100039,7	104041,27	108202,92	112531,035	117032,28	121713,567	126582,11	131645,39	136911,21
	240	18,20	4368	52416	54512,64	56693,146	58960,871	61319,3063	63772,079	66322,9617	68975,8801	71734,915	74604,312
<b>Total</b>				<b>309888</b>	<b>322283,5</b>	<b>335174,86</b>	<b>348581,86</b>	<b>362525,129</b>	<b>377026,13</b>	<b>392107,18</b>	<b>407791,467</b>	<b>424103,13</b>	<b>441067,251</b>

ESTRATEGIA DE COSTO+UTILIDAD	Costo Variable	utilidad	valor percibido	psicologico
		25%	4%	
Pecera	21	28	29,12	29,99
Cajas Decorativas	8,35	11,1333333	11,578667	12,49
Portaretratos	18,20	24,2666667	25,237333	26,79





## 5.8.- Determinación de Gastos

Gastos de Ventas											
Rubros	Valor Mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Publicidad	500,00	6.000,00	6120	6242,4	6367,248	6494,59296	6624,48482	6756,97452	6892,11401	7029,95629	7170,55541
Pagina Web	240,00	2.880,00	2937,6	2996,352	3056,27904	3117,40462	3179,75271	3243,34777	3308,21472	3374,37902	3441,8666
<b>TOTALES</b>	<b>740,00</b>	8.880,00	9057,6	9238,752	9423,52704	9611,99758	9804,23753	10000,3223	10200,3287	10404,3353	10612,422

GASTOS ADMINISTRATIVOS												
Rubros	Valor Mes	Valor Año										
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Alquiler	100	1200	1224	1248,48	1273,4496	1298,9186	1324,897	1351,3949	1378,4228	1405,9913	1434,11108	
Agua	30	360	367,2	374,544	382,03488	389,67558	397,46909	405,418471	413,52684	421,79738	430,233325	
Luz	240	2880	2937,6	2996,352	3056,279	3117,4046	3179,7527	3243,34777	3308,2147	3374,379	3441,8666	
Telefono	140	1680	1713,6	1747,872	1782,8294	1818,486	1854,8557	1891,95286	1929,7919	1968,3878	2007,75552	
Internet	53,88	646,56	659,491	672,68102	686,13464	699,85734	713,85448	728,131574	742,69421	757,54809	772,699051	
Sueldos Administrativos	2880	34560	35251,2	35956,224	36675,348	37408,855	38157,033	38920,1732	39698,577	40492,548	41302,3992	
Materiales de oficina	30	360	367,2	374,544	382,03488	389,67558	397,46909	405,418471	413,52684	421,79738	430,233325	
Imprevistos	150	1800	1836	1872,72	1910,1744	1948,3779	1987,3454	2027,09235	2067,6342	2108,9869	2151,16662	
<b>TOTALES</b>	<b>3623,88</b>	<b>43486,6</b>	44356,3	45243,417	46148,285	47071,251	48012,676	48972,9296	49952,388	50951,436	51970,4647	





## 5.9.- Estado de Resultados

### Estado de Resultados

	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	ANO 6	ANO 7	ANO 8	ANO 9	ANO 10
<b>Ventas Totales (en USD)</b>	451363,2	478444,992	507151,6915	537580,793	569835,6406	604025,779	640267,3258	678683,3653	719404,3672	762568,6293
Mano de Obra Directa	16680	17013,6	17353,872	17700,94944	18054,96843	18416,0678	18784,38915	19160,07694	19543,27848	19934,14404
Costos variables totales	309888	322284	335175	348582	362525	377026	392107	407791	424103	441067
<b>Total Costos de venta</b>	326568	339297,12	352528,7328	366282,8047	380580,0979	395442,2024	410891,5692	426951,5441	443646,4044	461001,395
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	124795,2	139147,872	154622,9587	171297,9883	189255,5427	208583,5766	229375,7566	251731,8212	275757,9629	301567,2343
Gastos Seguros 1%	242,9352	242,9352	242,9352	242,9352	242,9352	242,9352	242,9352	242,9352	242,9352	242,9352
Gastos Administrativos	43486,56	44356,2912	45243,41702	46148,28536	47071,25107	48012,67609	48972,92962	49952,38821	50951,43597	51970,46469
Mantenimiento y Reparación	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Depreciación	2964,185333	2964,185333	2964,185333	1085,852	1085,852	685,852	685,852	685,852	685,852	685,852
Gtos.Comerc. y Ventas	8.880,00	9.057,60	9.238,75	9.423,53	9.612,00	9.804,24	10.000,32	10.200,33	10.404,34	10.612,42
Gastos financieros	\$ 3.685,03	\$ 4.315,96	\$ 4.315,96	\$ 4.315,96	\$ 4.315,96	0	0	0	0	0
Imprevistos 1%	32656,8	32656,8	32656,8	32656,8	32656,8	32656,8	32656,8	32656,8	32656,8	32656,8
<b>Total Gastos</b>	91960,51481	93638,77262	94707,05044	93918,36049	95029,79674	91447,50083	92603,8391	93783,30414	94986,35847	96213,4739
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	32834,68519	45509,09938	59915,90828	77379,62785	94225,74599	117136,0758	136771,9175	157948,517	180771,6044	205353,7604
<b>UTILIDAD DELEJERCICIO</b>	32834,68519	45509,09938	59915,90828	77379,62785	94225,74599	117136,0758	136771,9175	157948,517	180771,6044	205353,7604
<b>15% Part Trab</b>	4925,202779	6826,364907	8987,386242	11606,94418	14133,8619	17570,41137	20515,78763	23692,27756	27115,74066	30803,06406
<b>UTILIDAD LÍQUIDA</b>	27909,48242	38682,73448	50928,52204	65772,68367	80091,88409	99565,66442	116256,1299	134256,2395	153655,8637	174550,6963
<b>25% Imp a la renta</b>	6977,370604	9670,683619	12732,13051	16443,17092	20022,97102	24891,4161	29064,03247	33564,05987	38413,96593	43637,67408
<b>UTILIDAD NETA</b>	20932,11181	29012,05086	38196,39153	49329,51276	60068,91307	74674,24831	87192,09742	100692,1796	115241,8978	130913,0223





## 5.10.- Flujo de Caja

### Flujo de Caja

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Saldo Anterior		-24293,52	11096,829	42274,4039	71334,44832	99396,76451	128025,8914	156873,728	187782,073	220986,2256	256703,5908
<b>Ingresos</b>											
Ingresos por Ventas		451363,2	478444,99	507151,692	537580,793	569835,6406	604025,779	640267,326	678683,365	719404,3672	762111,4114
<b>Total Entradas Efectivo</b>		427069,68	489541,82	549426,095	608915,2413	669232,4051	732051,6704	797141,054	866465,439	940390,5928	101111,4114
<b>Egresos</b>											
Costo de Producción		326568	339297,12	352528,733	366282,8047	380580,0979	395442,2024	410891,569	426951,544	443646,4044	461111,4114
Gastos por Seguros		242,9352	242,9352	242,9352	242,9352	242,9352	242,9352	242,9352	242,9352	242,9352	242,9352
Otos. Comerc. y Vtas.		8.880,00	9.057,60	9.238,75	9.423,53	9.612,00	9.804,24	10.000,32	10.200,33	10.404,34	10.612,00
Gastos Administrativos		43486,56	44356,291	45243,417	46148,28536	47071,25107	48012,67609	48972,9296	49952,3882	50951,43597	51952,3882
Mantenimiento y Reparación		45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Depreciación		2964,1853	2964,1853	2964,18533	1085,852	1085,852	685,852	685,852	685,852	685,852	685,852
Gastos financieros		\$ 3.685,03	\$ 4.315,96	\$ 4.315,96	\$ 4.315,96	\$ 4.315,96	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Imprevistos 5%		32656,8	32656,8	32656,8	32656,8	32656,8	32656,8	32656,8	32656,8	32656,8	32656,8
<b>Total Egresos</b>		418528,51	432935,89	447235,783	460201,1652	475609,8946	486889,7032	503495,408	520734,848	538632,7628	557111,4114
Utilidad antes de Imptos.		8541,1652	56605,929	102190,312	148714,0762	193622,5105	245161,9672	293645,646	345730,59	401757,83	462111,4114
Impuesto a la Renta 25%		2135,2913	14151,482	25547,5781	37178,51904	48405,62762	61290,49179	73411,4114	86432,6476	100439,4575	115111,4114
Utilidad después de Imptos.		6405,8739	42454,447	76642,7342	111535,5571	145216,8829	183871,4754	220234,234	259297,943	301318,3725	346111,4114
Depreciación		2964,1853	2964,1853	2964,18533	1085,852	1085,852	685,852	685,852	685,852	685,852	685,852
Gastos financieros		\$ 3.685,03	\$ 4.315,96	\$ 4.315,96	\$ 4.315,96	\$ 4.315,96	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Utilidad Neta		\$ 13.055,09	\$ 49.734,59	\$ 83.922,88	\$ 116.937,37	\$ 150.618,70	\$ 184.557,33	\$ 220.920,09	\$ 259.983,79	\$ 302.004,22	\$ 346111,4114
Particip. Trabajadores 15%		\$ 1.958,26	\$ 7.460,19	\$ 12.588,43	\$ 17.540,61	\$ 22.592,80	\$ 27.683,60	\$ 33.138,01	\$ 38.997,57	\$ 45.300,63	\$ 52111,4114
<b>FLUJO DE CAJA</b>	-24294	\$ 11.096,83	\$ 42.274,40	\$ 71.334,45	\$ 99.396,76	\$ 128.025,89	\$ 156.873,73	\$ 187.782,07	\$ 220.986,23	\$ 256.703,59	\$ 296703,5908

TIR 136%  
VAN \$ 604.795,41

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
-24294	11096,829	42274,404	71334,4483	99396,76451	128025,8914	156873,7283	187782,073	220986,226	256703,5908	296703,5908
-24294	-13196,69	29077,713	100412,162	199808,9262	327834,8176	484708,5459	672490,619	893476,845	1150180,436	144111,4114

Periodo de recuperación 1,31





## 5.11.- Evaluación Financiera

TMAR	25%
Tasa activa	11,35%

### TASA DE DESCUENTO

<u>TASA DE DESCUENTO</u>	=	<u>% Cap Propio</u>	+	<u>TMAR</u>	+	<u>% Deuda</u>	+	<u>% Tasa Activa</u>
		35%	+	25%	+	65%	+	0,1135
	=	0,1135	-		-		-	

### 5.11.1.- Tasa mínima atractiva de retorno

**TMAR**                      **25%**

### 5.11.2.- Tasa interna de retorno

**TIR**                              **136%**

### 5.11.3.- Tasa de descuento

<u>TASA DE DESCUENTO</u>	=	<u>% Cap Propio</u>	+	<u>TMAR</u>	+	<u>% Deuda</u>	+	<u>% Tasa Activa</u>
		35%	+	25%	+	65%	+	0,1135
	=	0,1135	-		-		-	



#### 5.11.4.-Valor actual neto

**VAN** \$ 604.795,41

#### 5.11.5.-Punto de equilibrio

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
PE	80.398,21	78.751,50	77.315,90	76.065,10	74.977,25	74.034,08	73.220,19	72.522,53	71.929,94	71.432,88

#### 5.11.6.-Recuperación de la inversión

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
-24294	11096,829	42274,404	71334,4483	99396,76451	128025,8914	156873,7283	187782,073	220986,226	256703,5908	295144,536
-24294	-13196,69	29077,713	100412,162	199808,9262	327834,8176	484708,5459	672490,619	893476,845	1150180,436	1445324,97

Periodo de recuperación 1,31

#### 5.12.- Análisis de sensibilidad

Ingresos	TIR	VAN	TMAR
-5%	88%	409995,2876	25%
-10%	47%	215195,1687	25%
-15%	15%	20395,04987	25%
PR	136%	\$ 604.795,41	25%
15%	303%	1189195,763	25%
10%	246%	994395,6441	25%





## **6.- Beneficio Social**

### **6.1 Impacto Social**

El impacto social que se espera generar con el lanzamiento al mercado de productos personalizados es que la gente vea en la variedad su necesidad satisfecha, ya no tienen solamente que pensar en el mismo producto sino en varios para escoger el que más se adapte a sus necesidades para regalar en cada ocasión, pero lo más importante es el ser reconocidos como un grupo de jóvenes emprendedores que se atrevió a ser innovador en un producto y a explorar un mercado no investigado lo suficiente.

### **6.2 Efecto Multiplicador**

El aumento en la inversión que Decorgift logre dará como resultado que se genera más oportunidades laborales, contribuyendo así a la confección de más productos personalizados provocando que los inversionistas puedan invertir en el negocio, y de la misma manera las rentas de la industria de bienes aumenten. Uno de los propósitos es que parte de los asistentes adquieran experiencias y destrezas en la elaboración de productos para que así en un futuro no lejano cuenten con su propio negocio y obtengan las ganancias esperadas.

### **6.3 ¿Qué le está entregando el Proyecto a la Sociedad?**

Decorgift aportará con plazas de trabajo, con productos innovadores no tóxicos que no contaminen el medio ambiente. Es un producto novedoso y muy económico el cual tendrá la aceptación de los consumidores dando como resultado que las personas se ahorren tiempo y dinero en el momento de obsequiar un regalo.

---

## **Conclusiones y Recomendaciones**

Como conclusiones y recomendaciones de este proyecto se puede destacar que para poner en marcha una idea hay que realizar una correcta investigación de mercado, tomando en cuenta las percepciones o las intuiciones de las personas, para así tener un negocio fructífero y libre de riesgos en el mercado. Uno de los propósitos es poder incrementar la afluencia de consumidores en el local por lo que se tiene que contar siempre con modelos nuevos, diseños originales fuera de lo común. De acuerdo al focus group una de sus sugerencias emitidas fue que no solo la empresa se dedique a la elaboración de regalos u obsequios, sino también a que los mismos diseños sean estampados en camisas, camisetas entre otros. En conclusión todos los productos de un negocio son importantes, y así mismo el cliente es lo primordial en cualquier negocio porque de él depende el éxito o fracaso de la empresa, por lo que conlleva a que debe ser tratado de la mejor manera con el fin de que este se sienta satisfecho y quiera seguir comprando obsequios en Decorgift.