



UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

PROYECTO DE TITULACION FINAL PREVIA A LA OBTENCION
DEL TITULO DE INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE
EMPRESAS TURISTICAS Y HOTELERAS

DETALLEMANÍA

AUTORES:

ANDRADE ANDREA

CORAL MAYRA

JURADO JENNIFER

ROMO RUTH

SOLÓRZANO TAMARA

TUTOR: Ing. Ángel Castro.

Guayaquil, viernes 15 de enero de 2010

ACUERDO DE CONFIDENCIALIDAD

Entre los suscritos a saber, por una parte **Ruth Tatiana Romo Ortiz**, mayor de edad y domiciliado(a) en la ciudad de **Guayaquil**, identificado(a) como aparece al pie de su respectiva firma; por la otra, **Mayra Anabell Coral Tumaille**, también mayor de edad y domiciliado en la ciudad de **Guayaquil**, identificado(a) como aparece al pie de su firma; por la otra, **Tamara Estefanía Solórzano Rodríguez**, también mayor de edad y domiciliado en la ciudad de **Guayaquil**, identificado(a) como aparece al pie de su firma; por la otra, **Jennifer Paola Jurado Bravo**, también mayor de edad y domiciliado en la ciudad de **Guayaquil**, identificado(a) como aparece al pie de su firma y por la otra, **Andrea Vanessa Andrade Villamar**, también mayor de edad y domiciliado en la ciudad de **Guayaquil**, identificado(a) como aparece al pie de su firma, quienes actúan en nombre de **DETALLEMANÍA** se ha acordado celebrar el presente Acuerdo de Confidencialidad que se regirá por las siguientes cláusulas, previas las siguientes

CONSIDERACIONES

1. Debido a la naturaleza del trabajo, se hace necesario que éstas manejen información confidencial y/o información sujeta a derechos de propiedad intelectual, antes, durante y en la etapa posterior.

CLÁUSULAS

PRIMERA. OBJETO. El objeto del presente acuerdo es fijar los términos y condiciones bajo los cuales las partes mantendrán la confidencialidad de los datos e información intercambiados entre ellas, incluyendo información objeto de derecho de autor, patentes, técnicas, modelos, invenciones, *know-how*, procesos, algoritmos, programas, ejecutables, investigaciones, detalles de diseño, información financiera, lista de clientes, inversionistas, empleados, relaciones de negocios y contractuales, pronósticos de

negocios, planes de mercadeo e cualquier información revelada sobre terceras personas.

SEGUNDA. CONFIDENCIALIDAD. Las partes acuerdan que cualquier información intercambiada, facilitada o creada entre ellas será mantenida en estricta confidencialidad. La parte receptora correspondiente sólo podrá revelar información confidencial a quienes la necesiten y estén autorizados previamente por la parte de cuya información confidencial se trata. Se considera también información confidencial: a) Aquella que como conjunto o por la configuración o estructuración exacta de sus componentes, no sea generalmente conocida entre los expertos en los campos correspondientes. b) La que no sea de fácil acceso, y c) Aquella información que no este sujeta a medidas de protección razonables, de acuerdo con las circunstancias del caso, a fin de mantener su carácter confidencial.

TERCERA. EXCEPCIONES. No habrá deber alguno de confidencialidad en los siguientes casos: a) Cuando la parte receptora tenga evidencia de que conoce previamente la información recibida; b) Cuando la información recibida sea de dominio público y, c) Cuando la información deje de ser confidencial por ser revelada por el propietario.

CUARTA. DURACIÓN. Este acuerdo regirá durante el tiempo que dure **DETALLEMANÍA** hasta un término de cinco años contados a partir de su fecha.

QUINTA. DERECHOS DE PROPIEDAD. Toda información intercambiada es de propiedad exclusiva de la parte de donde proceda. En consecuencia, ninguna de las partes utilizará información de la otra para su propio uso.

SEXTA. MODIFICACIÓN O TERMINACIÓN. Este acuerdo solo podrá ser modificado o darse por terminado con el consentimiento expreso por escrito de las partes.

SÉPTIMA. VALIDEZ Y PERFECCIONAMIENTO. El presente Acuerdo requiere para su validez y perfeccionamiento la firma de las partes.

Para constancia, y en señal de aceptación, se firma el presente acuerdo por las partes que en él han intervenido, en la ciudad de **GUAYAQUIL** a los 03 días del mes de **OCTUBRE** deL 2009.

ACCIONISTAS	FIRMA	DOC. IDENTIDAD #
<i>Ruth Tatiana Romo Ortiz</i>		0918778376
<i>Jennifer Paola Jurado Bravo</i>		0922713433
<i>Andrea Vanessa Andrade Villamar</i>		2000073516
<i>Mayra Anabell Coral Tumaille</i>		0926025305
<i>Tamara Estefanía Solórzano Rodríguez</i>		0925746919

AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA

Es un verdadero placer utilizar este espacio para dedicar este proyecto a todas las personas que han contribuido de una u otra forma para ver cristalizada hoy una de nuestras más anheladas metas, culminar nuestra carrera universitaria. Y a su vez expresar nuestro más sincero agradecimiento; a Dios por iluminar nuestro sendero a lo largo de nuestra carrera universitaria; a nuestros padres por su paciencia, sacrificio que junto con sus sabios consejos han sabido guiarnos hacia nuestra meta.

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento al MBA. Angel Castro por su importante aporte y participación activa en el desarrollo de esta tesis y nuestros profesores por los conocimientos impartidos a lo largo de todo este tiempo.

A la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, en especial a la facultad de Especialidades Empresariales por permitirnos ser parte de una generación de triunfadores y gente productiva para el país.

ÍNDICE

JUSTIFICACIÓN	1
OBJETIVOS	2
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	3
CAPITULO 1	
CONSTITUCIÓN DE EMPRESA	
1.1 RESUMEN EJECUTIVO	5
1.1.1 MISIÓN	7
1.1.2 VISIÓN	8
1.1.3 VALORES	8
1.1.4 CLAVES PARA EL ÉXITO	8
1.2 RESUMEN DE LA EMPRESA	9
1.2.1 LOCALIZACIÓN Y FACILIDADES	10
CAPITULO 2	
EQUIPO GERENCIAL	
2.1 CONSTITUCIÓN EMPRESARIAL	13
2.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	14
2.3 DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL	15
CAPITULO 3	
ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA Y EL MERCADO	
3.1 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	20
3.2 ANÁLISIS DEL MERCADO	23
3.2.1 DETERMINACIÓN DEL MERCADO META	23
3.3 ANÁLISIS DEL MERCADO META	24
3.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	26
3.4.1 COMPARACIÓN COMPETITIVA	26
3.5 COMPETENCIA Y PATRONES DE COMPRA	27
3.6 PRINCIPALES COMPETIDORES	28
3.6.1 MERCADO DE FLORES	28

3.6.2 FLORERÍAS EN GENERAL.....	28
3.6.3 HALLMARK.....	28
3.6.4 MICROEMPRESAS O EMPRESAS DE CHOCOLATE.....	28
CAPITULO 4	
PLAN DE MARKETING.....	29
4.1 ESTRATEGIA DE MARKETING.....	29
4.2 LAS CUATRO Ps DEL MARKETING.....	29
4.3 ANÁLISIS FODA.....	32
4.4 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....	33
4.5 PRESUPUESTO Y PROGRAMACIÓN.....	36
4.6 ESTRATEGIA DE VENTAS.....	37
4.7 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.....	38
4.8 ESTUDIO DE MERCADO- RESULTADOS ENCUESTAS.....	38
4.9 OBJETIVOS DEL PLAN MARKETING.....	46
CAPITULO 5	
PLAN OPERATIVO	
5.1 INTRODUCCIÓN.....	47
5.2 ESTRATEGIA DE OPERACIONES.....	47
5.3 ALCANCE DE LAS OPERACIONES.....	49
5.4 PRINCIPALES PROVEEDORES.....	49
5.5 OPERACIONES DIARIAS.....	50
5.6 FACTORES CRITICOS DE ÉXITO.....	51
CAPITULO 6	
PLAN DE DESARROLLO	
6.1 PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	52
6.2 DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS.....	54
6.3 DETALLE DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	56
6.4 CREA TU PROPIO DETALLE.....	58
(Servicio especializado de DETALLEMANIA)	

6.5 FUTUROS PRODUCTOS	58
6.6 PRINCIPALES RIESGOS Y MEDIDAS DE MITIGACIÓN	59
6.7 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	60

CAPITULO 7

PLAN FINANCIERO

7.1 RESUMEN FINANCIERO	68
7.2 REQUERIMIENTOS DE FONDOS	68
7.3 FUENTES Y USOS DE FONDOS	69
7.3.1 DETALLES COSTOS PRE-OPERATIVOS	69
7.3.2 OTROS INGRESOS	69
7.3.3 GASTOS DE PERSONAL	70
7.3.4 POLÍTICA DE DIVIDENDOS	70
7.4 RESÚMENES FINANCIEROS	71
7.5 SITUACIÓN DE LA EMPRESA DEL AÑO 2010	73

CONCLUSIÓN	75
ANEXOS	A
BIBLIOGRAFÍA	76

JUSTIFICACIÓN

La industria de regalos y detalles es una de las más rentables a nivel mundial y se encuentra además en constante crecimiento y expansión. De esta manera la industria no sólo mueve millones de dólares anualmente sino que su gran diversidad es la razón por la cual es una industria generadora de empleo. Estamos hablando de un negocio que permite combinar infinidad de productos para convertirlos en un gran detalle o sorpresas finales que dará alegría a alguien. Es por esto que la industria de regalos no está aislada de otras, está íntimamente relacionada con la floricultura, producción de chocolate, elaboración de manualidades pero el secreto del éxito de ésta es la creatividad que poseen todas aquellas personas que forman parte de la misma, creatividad sin la cual fuera imposible satisfacer a millones de clientes que de una manera u otra se identifican con los diferentes productos que ofrece el mercado.

Si esta es una industria millonaria a nivel mundial, la ciudad de Guayaquil no es la excepción. La capital económica de la ciudad posee el mercado objetivo más grande toda la industria nacional. Anualmente la ciudad tiene un ingreso de más de cinco millones de dólares gracias a la industria de regalos y detalles que fue una de las principales razones por la cual escogimos éste como nuestro tema de proyecto.

OBJETIVO GENERAL:

Determinar la rentabilidad, sostenibilidad y sustentabilidad de la industria de sorpresas y detalles en la ciudad de Guayaquil.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- 1) Evidenciar las posibilidades de crecimiento y expansión del mercado de regalos y su impacto en la población guayaquileña.
- 2) Constatar las preferencias de consumo y actitud de compra de los consumidores al momento de seleccionar detalles para regalar.
- 3) Identificar las fechas o épocas en las que a industria de detalles alcanza su nivel máximo de ventas.
- 4) Determinar el poder adquisitivo de los consumidores en cuanto a la industria de regalos.
- 5) Identificar las nuevas tendencias del mercado y la industria y su evolución.
- 6) Conocer las preferencias del mercado y grupo objetivo en cuanto a calidad y servicio.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la realización del proyecto ha sido necesaria la utilización de varios métodos de investigación y desarrollo que permitieran alcanzar los objetivos planteados para el mismo así como el cumplimiento de todas las tareas y actividades programadas para tal efecto. Siendo la industria de detalles y sorpresas tan amplia y variada, tuvimos la necesidad de aplicar una metodología compuesta, es decir que un solo método no permitía cubrir la gama de puntos que ameritaba el proyecto.

La investigación se dividió en dos grupos: cuantitativa y cualitativa. Fue primordialmente el plan de marketing el que requirió más análisis en muchos aspectos. Para el análisis cuantitativo se utilizó el método de encuesta. Este abarcó una serie de preguntas tanto, simples como compuestas que nos permitió contabilizar el número de personas que pertenecen y son clientes asiduos en el mercado. Además los resultados de las encuestas evidenciaron que un gran número de personas forman parte activa del mismo y muchas otras quisieran serlo.

Por otro lado el análisis cualitativo tuvo como principal función evaluar las preferencias de los consumidores al momento de elegir detalles para regalar así como su capacidad adquisitiva y más aún su actitud de compra. Para esto se utilizaron técnicas como entrevistas a profundidad y focus group. Otro aspecto de suma importancia que debía ser cubierto era el plan financiero que también requirió algunos métodos para poder cumplir su objetivo.

Métodos como la observación y cliente misterioso permitieron el análisis del mercado y al mismo tiempo obtener un estimado de la cantidad de dinero que genera esta industria. Uno de los aspectos más importantes de esta evaluación fue la determinación de los precios a los que los productos son vendidos, información que nos permitió elaborar parte de nuestra estrategia competitiva.

Otros métodos utilizados fueron cronogramas, tablas de datos, plantillas financieras, hojas de cálculo, gráficos estadísticos pero el principal método utilizado para la elaboración del proyecto fue el plan de negocios que cubre y está dividido en varios planes específicos que hicieron posible la correcta organización de la información así como el logro de los objetivos propuestos.

CAPITULO 1
CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

1.1 RESUMEN EJECUTIVO

Detallemania será una empresa pionera en el Mercado guayaquileño de creación y organización de detalles y sorpresas personalizadas para toda ocasión. Como productos principales contamos con una amplia variedad de cajas y torres de regalo así como arreglos florales exóticos.

Este mercado esta limitado y dividido en varias empresas que venden productos individualmente sin proporcionar ningún servicio adicional. Ej.: arreglos florales, chocolates, etc.

Hemos creado esta empresa con el firme propósito de ayudar a nuestros clientes a expresar sus más puros y profundos sentimientos en detalles hechos a su gusto. Una de las ventajas mas grandes que posee nuestra empresa es que no le imponemos a nuestros clientes productos bases y establecidos, por el contrario les brindamos una variedad infinita de sugerencias que pueden adoptar y mejorar de acuerdo a sus expectativas.



Entre los principales productos de detallamanía se encuentran las bellísimas cajas de cartón prensado forradas con papeles de distintos modelos y colores de acuerdo a la ocasión, así como torres formadas

con cajas de distintos tamaños y decoradas con vistosos lazos y pompos que nuestros clientes pueden escoger de nuestro catalogo.

La diferencia entre nuestra empresa y cualquier otra empresa vendedora de cajas, es la versatilidad de nuestros productos y el hecho de que nuestras cajas no se venden vacías, dentro llevan deliciosas combinaciones de galletas, chocolates y brownies que además, pueden ser acompañadas de tiernos peluches, hermosos arreglos florales o exquisitos vinos.

A corto plazo extenderemos la gama de decoraciones, arreglos y variedad de vinos cubriendo de esta forma la mayor parte del mercado objetivo.

Detallemanía es una empresa que en sus inicios trabajara bajo pedido y después de unos meses contara con su local propio.

La oficina donde se iniciará la operación de la empresa es a ciudadela Nueva Kennedy 8va este 231 y Miguel H Alcívar, ubicación estratégica para que nuestros clientes puedan acercarse de manera rápida y sencilla a conocer nuestros productos y realizar sus pedidos en caso de que no deseen hacerlo por vía telefónica.

La oficina esta localizada en el norte de la ciudad, cerca de los principales centros comerciales, esto facilitara la llegada a nuestros clientes.

La empresa considera como su mercado meta a jóvenes adultos comprendidos entre los 18 y 32 años de edad.

Así mismo, apuntaremos a la clase social media alta de las principales zonas del norte de la ciudad como Guayacanes, Kennedy, alborada, urdesa, garzota, vía Samborondon entre otras, que en base a las encuestas realizadas son las personas interesadas en detalles

personalizados porque acostumbran a darlos y recibirlos y además poseen la capacidad adquisitiva necesaria.

Nuestras estrategias de marketing y posicionamiento tendrán como pilar fundamental y punto clave, la personalización.

Esta será nuestra principal estrategia para posicionarnos en el mercado y mantenernos como líderes en el mismo. Como habíamos mencionado antes, la competencia indirecta ofrece productos estándares para determinadas ocasiones pero no ofrecen la oportunidad de personalizar los detalles.

Detallemania basara su éxito en esta estrategia, los clientes sentirán siempre que sus detalles son únicos y exclusivos y no un producto que cualquier otra persona podrá obtener de la misma tienda.

Para dar marcha al negocio contaremos con un capital de \$5000 que servirá de respaldo al patrimonio y un capital operativo de \$3300 que servirá para cubrir los gastos operativos iniciales.

Esperamos recuperar la inversión del capital operativo al final del primer año de operaciones de la empresa. Los márgenes de rentabilidad podrán ser apreciados en el plan financiero de la empresa.

1.1.1 MISION

Detallemania tiene como misión satisfacer el lado afectivo de la sociedad mediante detalles y sorpresas creadas exclusivamente para cada ocasión; productos y un servicio de calidad sin dejar de lado el dar a sus accionistas una rentabilidad creciente y sostenible y a sus empleados la posibilidad de desarrollar sus competencias profesionales.

1.1.2 VISIÓN



En un periodo de cinco años Detallemanía habrá cubierto un 80% de su mercado meta, constituyéndose como la mayor empresa de detalles y sorpresas de la ciudad, brindando un servicio de calidad fomentado en la excelencia.

1.1.3 VALORES

El valor fundamental de nuestro negocio es la **SATISFACCIÓN TOTAL DEL CLIENTE** al que reconocemos como el factor de éxito más importante, para lo cual fomentaremos en nuestra organización lo siguiente:

- ✓ La eficiencia
- ✓ La calidad del productos y del servicio
- ✓ La seriedad
- ✓ La puntualidad
- ✓ La cortesía

1.1.4 CLAVES PARA EL EXITO

1. Será la primera empresa de su estilo en la ciudad de Guayaquil
2. La oficina esta localizada en un área estratégica que facilitara a nuestros clientes la realización de pedidos.
3. Nuestros productos están elaborados con ingredientes y materiales de excelente calidad
4. Contamos con una amplia gama de decoraciones que no se encuentran con facilidad en el mercado
5. Por ser la primera empresa de su tipo, tiene grandes posibilidades de crecimiento y expansión.
6. Los detalles y sorpresas cubren a un amplio grupo objetivo, que comprende diferentes grupos sociales, edades, y gustos.
7. No solo vendemos los productos sino que le damos la oportunidad a nuestros clientes de que personalicen cada detalle, poniéndole su

toque personal y distintivo, combinado además con un constante servicio de asesoramiento y sugerencias

8. Contamos con servicio de entrega y entregas especiales (mimos y payasos)
9. Nuestro servicio esta fomentado en la excelencia y en la satisfacción del cliente.
10. Conocemos el mercado y como explotarlo porque formamos parte del mismo.

1.2 RESUMEN DE LA EMPRESA

La idea de formar Detallemanía surgió cuando a nuestro alrededor muchos compañeros buscaban oportunidades en la industria turística. Al ser testigos de tan buenos proyectos en esa área, pensamos en que quizá debíamos poner nuestra creatividad y conocimientos en un mercado poco explorado y que suponen una necesidad que quizá muchas personas no habían identificado como tal.

De esa forma nace la idea de Detallemanía, una empresa formada por un grupo de jóvenes, con la idea de darle al mundo un poco de alegría a través de sus productos y servicios. Una de nuestras metas es ser reconocidas como la única empresa guayaquileña que ofrece lindos detalles acompañados de un original servicio de entrega para niños, jóvenes y adultos de diferentes edades y con gustos variados.

Con la certeza en nuestra idea aspiramos en un corto periodo, ampliar nuestro campo de acción, incorporando nuevos productos que le permitirá a la empresa corresponder a la fidelidad de sus clientes asiduos así como captar la atención de nuevos clientes.



1.2.1 LOCALIZACIÓN Y FACILIDADES

Detallemanía empezara operaciones como una empresa de pedidos, es decir no contaremos con un local donde nuestros productos sean exhibidos pero si contaremos con una oficina donde se realizaran todas las operaciones administrativo contables.

Para conocer nuestros productos y servicios, ideamos dos alternativas que se acoplan a las necesidades de cada cliente.

Los pedidos podrán realizarse vía telefónica si nuestros clientes poseen un brochure de la empresa o podrán ingresar a nuestra pagina Web (www.detallemania.com) que posee información detallada de cada uno de nuestros productos, servicios y campañas.

En cualquiera de los dos casos, los clientes contarán con números de contacto y dirección de la oficina a la cual podrán acercarse para ver con detenimiento nuestro catálogo con todas las opciones disponibles.

Podrán además, conocer mas a fondo los detalles de pago y podrán recibir asesoría en caso de así requerirlo. Una vez realizado el pedido se le entregara al cliente una orden de pedido impresa en la cual constaran los productos y servicios requeridos así como sus valores respectivos.

El pago se podrá realizar de formas: efectivo, y cheque, en ambos casos se deberá cancelar el 50% del valor total al momento de concretar el pedido y el 50% restante a la entrega del mismo.

Siendo unos de nuestros principales valores la responsabilidad y compromiso con el cliente, la empresa reembolsara el 100% del valor cancelado si el producto entregado o el servicio proveído no es el establecido en la orden de pedido.

Los pedidos deberán realizarse con 72hrs de anticipación para cualquier producto o servicio de carácter individual. Al tratarse de eventos grandes o pedidos para empresas, agradecemos a nuestros clientes realizar sus pedidos con 2 semanas de anticipación y que de esta manera nos ayuden a cumplir sus deseos y llenar sus expectativas.

Si los pedidos son hechos por vía telefónica por internet y el cliente no desea asistir a la oficina, este deberá proveer sus números de contacto, pedido exacto, fecha y lugar de entrega, forma y fecha de pago (para que su pedido sea confirmado) y el servicio de delivery que desea si este fuera el caso.

El valor del delivery dependerá de la zona de entrega, siendo la base \$3 de recargo al valor total del pedido.

Los clientes podrán constatar este valor al momento del pedido. Por otro lado, si requieren el servicio especial de entrega, el valor dependerá del personaje que elijan.

Con los datos proporcionados por lo clientes (nombres, dirección, teléfono, preferencias y pedido) elaboraremos una base de datos, en la

que consten todos los anteriormente descritos y cualquier otro que pueda considerarse de importancia.

Esto servirá no solo para ayudar en la contabilidad sino también para llevar un record de nuestros clientes más fieles y sus preferencias.

Cuando se lancen nuevos productos, campañas o servicios, se lo haremos saber a nuestros clientes y de esta manera aseguraremos su lealtad al confirmarles que son nuestra prioridad.

Los horarios de atención de oficina serán: lunes a viernes de 9 am a 6pm y sábados de 9 AM a 12 AM.

La empresa cuenta con un buzón de sugerencias y recomendaciones en su página Web y por cualquier inquietud los clientes podrán contactarse vía telefónica y vía correo electrónico.

DIRECCIÓN OFICINA: Nueva Kennedy 8va este 231 y Miguel H Alcívar

Teléfonos: 042-290251 042-394378

Página Web: www.detallemania.com

CAPITULO 2 **EQUIPO GERENCIAL**

2.1 CONSTITUCION DE EMPRESARIAL

La empresa estará constituida en Guayaquil, Ecuador como una sociedad anónima formada por 6 accionistas. Andrea Andrade, Jennifer Jurado, Ruth Romo, Tamara Solórzano, Mayra Coral, que a su vez conformaran la junta de accionistas.

La empresa contara con la ayuda de una junta directiva que le proveerá asesoramiento. Esta junta estará integrada por la Dra. Tatiana Ortiz y el MBA Ángel Castro.

La gerente general de la empresa será la señorita Jenniffer Jurado. En el área de asesoramiento externo contaremos con la colaboración de la abogada Mercy López en caso de que la empresa necesite ayuda legal y también contaremos con la Ing. Maria Cecilia Turuchina.

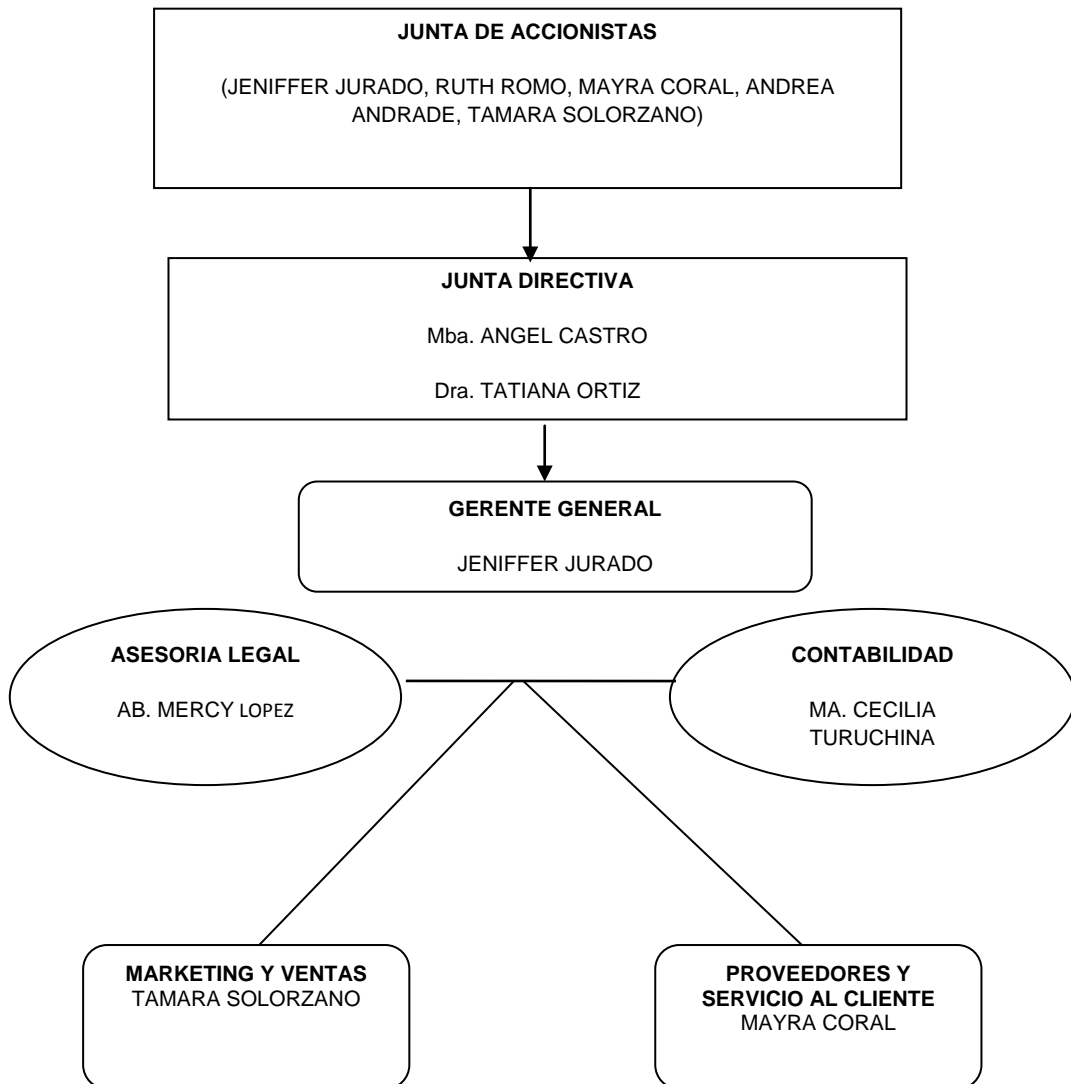
El área de marketing y publicidad estará bajo la coordinación de Tamara Solórzano. La dirección de ventas y servicio al cliente será la responsabilidad de Andrea Andrade. Mayra coral estará a cargo del área de proveedores y materias primas.

Las cinco fundadoras de la empresa cubrirán un porcentaje de participación del 75%, por lo que están en busca de un sexto socio que cubra el 25% restante del capital requerido. El sexto inversionista gozara del 25% de participación en las acciones de la empresa. En este momento la empresa se encuentra en la búsqueda de dicho inversionista, siendo una de las propuestas, la de srta. Maura Abad, gerente de operaciones de Metropolitan Touring.

ACCIONISTAS DE LA EMPRESA	PORCENTAJE DE PARTICIPACION
Jennifer Jurado	15%

Ruth Romo	15%
Tamara Solórzano	15%
Andrea Andrade	15%
Mayra Coral	15%
INVERSIONISTA	25%

2.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



2.3 DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL

TAMARA SOLÓRZANO

Tamara Solórzano es uno de los miembros más importantes de la compañía, se encargara de la dirección y coordinación del área de marketing y publicidad. Tamara es egresada de la carrera de administración de empresas turísticas y hoteleras de la universidad católica.

Una de las áreas de en la que se desenvuelve Tamara es la aviación, ella posee conocimientos claves sobre aviación y sobre vuelo en la ciudad de Guayaquil, así como la influencia de las fallas humanas en los accidentes de aviación.

Durante los últimos años ha adquirido gran experiencia en el área de publicidad y marketing debido a las numerosas pasantías y practicas laborales que ha realizado en eventos como miss ecuador, miss continente americano y la organización de la FITE. Actualmente labora como asistente de gerencia en la Corporación aduanera ecuatoriana en el área de importaciones y exportaciones de la zona primaria.

Dentro de sus funciones estarán el desarrollo y ejecución de la estrategia de marketing de la empresa axial como la implementación de la estrategia de publicidad y promoción. Además tendrá a su cargo la elaboración de informes mensuales sobre los resultados de las estrategias de marketing y publicidad que se implementen en la empresa.

MAYRA CORAL

Otro de los miembros de la empresa es Mayra Coral. Ella estará encargada del área de proveedores y materias primas. Al igual que Tamara, Mayra es egresada de la carrera de administración de empresas



Turísticas de la universidad Católica de Guayaquil. El área de experticia de Mayra radica en ventas y servicio al cliente, razón por la cual será la persona encargada de dicho departamento de la empresa.

Dentro de sus experiencia encontramos el hotel Howard Johnson de Guayaquil, en el que trabajo como asistente de ventas y reservas. Además tiene amplios conocimientos al haber trabajado en la dirección de turismo de las islas Galápagos, donde adquirió amplia experiencia en servicio al cliente.

Mayra también ha participado en eventos de renombre a nivel nacional e internacional como es la FITE y miss ecuador. En estos eventos participo en la coordinación y logística de los mismos, lo que le da un amplio espectro de la preparación y organización de una variedad infinita de actividades como cócteles, conferencias, fiestas, pasarelas entre otros.

ANDREA ANDRADE

Andrea Andrade es otra de las accionistas de la empresa que colaborara con su experiencia y conocimientos en el área de proveedores y materias primas. Su lugar de origen es las islas Galápagos por lo que posee gran experiencia y conocimientos en el área turística y su manejo dentro las islas.

Realizo pasantías laborales en la empresa turística Klein Tours a bordo del Galápagos Legend durante ocho semanas. Manejo el departamento de atención al cliente y recepción de turistas en el parque nacional Galápagos por 3 meses.

Sus repetidas participaciones en la FITE y en eventos gastronómicos como el Guayaquil Gourmet, amplían su rango de conocimientos y experiencia en el área turística.



Es muy importante mencionar que desde hace tres años Andrea entro a formar parte del grupo de microempresarias de la empresa de cosméticos Avon, permitiéndole desarrollar habilidades y destrezas en el área de ventas, atención al cliente y servicio post-venta.

RUTH ROMO

Ruth Romo es otra de las accionistas de la empresa. Al igual que los demás miembros de la compañía, tendrá un 10% de participación en las acciones de la misma. Ruth es egresada de la universidad católica de la carrera de administración de empresas turísticas. Su experticia radica en la guianza turística.

Ha trabajado por tres años para la agencia de viajes y tour operador Metropolitan Touring, como guía turística trilingüe por lo que posee gran experiencia en manejo de pasajeros, manejo de quejas y reclamos y tiene además gran conocimiento de la ciudad de Guayaquil. Simultáneamente, durante este tiempo trabajo con otros tour operadores desempeñando el mismo cargo. Domina el idioma ingles y el alemán y tiene conocimientos del idioma francés también.

Actualmente trabaja para la empresa turística Canodros, a bordo del crucero turístico M/V Galápagos Explorer. Su cargo en el barco es de oficial de relaciones públicas. Entre sus principales funciones se encuentran la organización de todas las actividades sociales a bordo del crucero, esto incluye actividades como karaoke, preparación de ceviches, clases de coctelería, preparación de chocolate ecuatoriano, fiesta pirata entre otras.

Tiene gran contacto con pasajeros siendo una de sus labores la resolución de problemas que se puedan presentar en cualquier momento. Maneja programas de contabilidad e inventario.

JENNIFER JURADO

El quinto miembro de la sociedad es Jennifer Jurado. Jennifer es egresada de la carrera de turismo de la universidad católica. Tiene dominio del idioma inglés, conocimiento que le sirvió para trabajar en “La Dulce Vida cleaning Inc. Company” en Kissimmee, FL. USA, en el área de housekeeping. A través de este obtuvo otro trabajo en la misma ciudad, en Ocean 11 Raw and Shushi Bar en el área de cocina.

Aunque no es su área de especialización, maneja con gran habilidad programas de reservas áreas como los más actuales programas de servicios hoteleros como Fidelio, que es el más utilizado actualmente por todas las cadenas hoteleras a nivel mundial. Por haber realizados cursos en la dirección de avión civil también posee conocimientos de sobre vuelo y accidentes de aviación.

Tiene experiencia en el área de servicio al cliente y manejo de reclamos.

Actualmente se encuentra laborando para la compañía Klein Tours en las islas Galápagos a bordo del M/N Galápagos Legend, crucero en el cual realizo prácticas laborales durante seis meses.

Su cargo a bordo del barco es de Directora de Crucero, papel que le demanda gran responsabilidad y actitud de servicio hacia los pasajeros. Con este trabajo ha ganado gran experiencia en servicio al cliente, organización y planificación de actividades de entretenimiento, manejo de quejas y resolución de conflictos.

TATIANA ORTIZ



La doctora Ortiz, es la directora de la fundación CEPAM (Centro Ecuatoriano para la promoción y acción de la mujer). Es gineco-obstetra y trabaja para el seguro de SALUD S.A.

Dirigió la dirección de salud del Guayas por dos años y tiene un masterado de la universidad de Munich, Alemania en gineco- obstetricia y un doctorado en educación de adolescentes.

ANGEL CASTRO

Actualmente es profesor de las carreras de marketing, economía y turismo de la universidad católica. Es ingeniero electrónico. Tiene un MBA en negocios internacionales y es master en marketing. Dirige dos empresas de las cuales es el dueño-fundador (Electrológica S.A. y Frutello).

CAPITULO 3

ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA Y EL MERCADO

3.1 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

Como hemos mencionado anteriormente la industria de detalles y sorpresas esta limitada a unas cuantas empresas de flores, chocolates y eventos por separado. Sin embargo y pese a las limitaciones de la misma, es una industria que mueve gran cantidad de dinero anualmente, especialmente en la ciudad de Guayaquil.

Según reportes de “Pulso Ecuador” en el 2008 la industria de regalos genero 6,5 millones de dólares para el 14 de febrero (San Valentín) en todo el país, independientemente de los tradicionales obsequios como flores y chocolates. Las exigencias de los consumidores cada vez son mas grandes por lo que la industria ha deberá incorporar nuevas idea para cumplir con esas expectativas.



A pesar de que la tradición para el Día de la madre es buscar combos de productos de línea blanca, para esta fecha el año pasado ingresaron alrededor de 3 millones de dólares en obsequios como flores, chocolates, tarjetas, frutas chocolatadas, cajas de regalos, peluches y múltiples combinaciones de productos. Así mismo, en el Día del padre las ventas llegaron a los 1,8 millones de dólares.

Sin embargo, la fecha que la industria de obsequios y sorpresas considera como las más importantes en ventas, es sin duda la época navideña. De acuerdo a datos de ecuadorinmediato.com, en el 2008 se recaudaron alrededor de 10 millones de dólares por conceptos de obsequios y detalles navideños. Otro factor clave a considerar es el hecho de que aunque Ecuador sea uno de los principales países exportadores de flores y de cacao, esto no discrimina el consumo de estos productos a nivel nacional.

En el caso de las flores por ejemplo, datos de la Asociación Nacional de Productores y Exportadores de Flores (Expoflores) determinan que en el 2008 se produjeron 132 millones de toneladas métricas de flores. De esa cantidad, el 99% (130´680000 toneladas, esto en dólares representó 502 millones con un crecimiento promedio anual de entre un 8% y 10%,) fueron dirigidas a mercados externos, compuestos por decenas de clientes de Estados Unidos y algunos países del continente europeo, como Holanda, Alemania, Francia, Italia y Rusia.

Asimismo, la Asociación sostiene que el mercado interno de flores consume el 1% de la producción total del país (1,320000 toneladas) representando \$5´027000 aproximadamente. El mercado ecuatoriano tiene en Guayaquil uno de sus mayores clientes. Informes de Expoflores indican que de ese 1,320000 toneladas, el Puerto Principal recibe el 30% es decir, aproximadamente 396000 toneladas al año. Esto genera alrededor de \$1´508100.



Los principales comerciantes de flores concluyen que aunque las ventas en el Día de la Madre son realmente significativas, el comercio llega a su nivel máximo durante San Valentín, el 14 de febrero.

A escala nacional se cultivan unas 410 variedades de rosas y 300 de otras flores. El sector florícola en el Ecuador produce unas 150 mil toneladas que en su mayoría son exportadas a 91 países.

Este es el primer producto no tradicional de exportación y el cuarto en importancia por los ingresos generados.

Nos encontramos con una situación similar con el chocolate. El cacao ecuatoriano cautiva al mercado internacional, y una prueba de ello es que durante los primeros tres meses ha aumentado los ingresos por sus ventas externas en un 90%. Tanto así, que las exportaciones alcanzarían los \$350 millones este 2010, según lo proyectado por Asociación Nacional de Exportadores de Cacao (Anecacao).

La alta demanda para Askley Delgado, presidente de Anecacao, se debe a las características únicas que contiene el producto ecuatoriano, siendo el chocolate oscuro el de mayor demanda.

Tras décadas de exportar la totalidad de la materia prima de mayor categoría solo el 10% se queda para el consumo interno,

La tendencia en el mercado ecuatoriano está cambiando y muchos de los productores nacionales empiezan a apostar por producir un chocolate gourmet para el mercado ecuatoriano, con denominaciones de origen y altos porcentajes de contenidos de masa de cacao.

Según cifras recientes del 10 % correspondiente al consumo interno (nivel de país), el 21,08% se queda para consumo de la provincia del guayas y el porcentaje restante es distribuido para el resto del país.



Estos datos señalan el crecimiento acelerado de la industria que parece consolidarse cada año, lo que la convierte en una industria atractiva a la inversión.

3.2 ANÁLISIS DEL MERCADO

3.2.1 DETERMINACION DEL MERCADO META

Nuestro país tiene una población de aproximadamente 13'905000 habitantes, de los cuales 3'050000 residen en la ciudad de Guayaquil.

(Fuente: INEC- instituto nacional de censos)

Para determinar nuestro mercado meta fue necesario dividir a toda la población guayaquileña en dos grandes grupos: el casco urbano y la zona rural.

La empresa se enfocara el casco urbano por lo que nos vimos en la necesidad de segmentar a los 3'050000 habitantes de la ciudad, dando como resultado un total de 1'985300 habitantes pertenecientes al casco urbano, de los cuales 835400 viven en el norte de la ciudad, en los sectores de Guayacanes, Samanes, Alborada, Urdesa, Garzota, Kennedy, entre otras, que es el sector principal al cual nuestra empresa dirigirá sus servicios.

De este grupo de 835400 personas, el 65.88%, es decir, 550400 personas tienen entre 18 y 32 años. En este grupo encontramos 282200 mujeres y 268200 hombres.

3.3 ANÁLISIS DEL MERCADO META

Después de hacer un análisis de la industria, Detallemanía concluyó que su mercado meta estaría constituido por los siguientes parámetros:

1) UBICACIÓN GEOGRAFICA: El mercado meta son principalmente las ciudadelas del norte de la ciudad de Guayaquil como Kennedy, alborada, guayacanes, samanes, urdesa, garzota, y ciudadelas de la vía samborondon que se encuentran en el área circundante donde esta localizada la oficina de la empresa, esto facilitaría el acceso a la misma.

2) DEMOGRAFIA:

a. GENERO: Los estudios concluyen que tanto hombres como mujeres sienten la necesidad de demostrar su afecto a través de regalos y detalles, y sorprendentemente el porcentaje de diferencia entre géneros es mínimo, por lo cual hemos categorizado el mercado por género en 50% masculino y 50% femenino.

b. EDAD: Desearíamos apuntar a todas las edades pero el estudio de mercado muestra que el rango de edad más interesado en nuestro negocio es de 18 a 32 años de edad.

c. EDUCACION: Por encontrarse justamente en el rango de edad mencionado anteriormente, en esta categoría se encuentran los estudiantes de colegio, universitarios, de

3.5 COMPETENCIA Y PATRONES DE COMPRA

El negocio de los detalles y sorpresas personalizadas será nuevo en la industria por lo que no encontrara competidores directos, porque el mercado esta segmentado en empresas que venden un único producto y se dedican única y exclusivamente a esto, venta de productos, no ofrecen ningún servicio. Esto nos da una ventaja competitiva pues no habrá empresas sustitutas que puedan desplazarnos del mercado.

No tenemos nuevas empresas de este tipo tratando de ingresar al mercado, por el contrario la única empresa del mercado que proveía productos sustitutos que de haber continuado en la industria podría haberse convertido en la competencia, cerro sus puertas hace mas de un año por malos manejos, dejando completamente libre el camino para nuevas empresas que quisieran incursionar en este mercado.

3.6 PRINCIPALES COMPETIDORES

Como ya hemos mencionado anteriormente debido a los servicios adicionales y personalizados que ofrece nuestra empresa, no tenemos competidores directos, sin embargo nombraremos algunos de los indirectos.

El pilar fundamental de la empresa será la oferta de servicios y productos personalizados, a través de esta estrategia lograremos el posicionamiento de la empresa como líder de los detalles personalizados. Los clientes llegarán a Detalle Mania con sus ideas más originales y encontrarán un espacio donde puedan dar rienda suelta a su imaginación para convertir sus deseos en realidad.

Contarán además con un servicio de asesoría que les permitirá explorar todas las opciones para obtener un producto de calidad que vaya de acuerdo a sus requerimientos y presupuesto.

Nuestros clientes sentirán siempre que son lo más importante para nosotros y que estamos siempre prestos a ayudarlos en lo que necesiten. Deben percibir en todo momento que estamos totalmente comprometidos con sus necesidades y que haremos siempre todo lo posible por superar sus expectativas.

4.2 LAS CUATRO PS DEL MARKETING

PRODUCTO

- ✓ **Variedad de productos:** Cajas, torres, bolsas, fundas, galletas, brownies, chocolates, arreglos flores, vinos, peluches, tarjetas, paletas de dulce y chocolate, servicio de entregas.
- ✓ **Calidad:** Nuestros productos son elaborados con materiales y materias primas de primera calidad que aseguren su durabilidad y excelente sabor.
- ✓ **Diseño:** Originales y de acuerdo a las características deseadas por el cliente.
- ✓ **Nombre de la marca:** Detalle Mania, todos nuestros productos y servicios serán originales de la compañía.

4.4 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCION

Nuestra estrategia de publicidad incluye varios elementos de promoción como brochures que serán repartidos inicialmente en el círculo de todos los conocidos y allegados a las fundadoras de la empresa, en segunda instancia estarán a la disposición de cualquiera de los clientes que requieran de nuestros servicios y estos a su vez podrán repartirlos a sus conocidos. Se desarrollara un plan de reparto que incluye empresas, colegios y universidades.

El brochure contendrá información acerca de la empresa, nuestras campañas especiales, principales productos, explicación del programa “solo porque es miércoles”, dirección de la empresa, números de contacto, dirección electrónica, pagina Web y formas de pago.

Además contaremos con tarjetas de presentación que serán distribuidas junto con los brochures.

Para el lanzamiento de nuestra empresa planificaremos un cóctel de lanzamiento que incluirá información de la empresa, sus fundadoras, explicación de nuestros productos y campañas, gran display de productos, música en vivo y aperitivos. Se repartirán brochures y tarjetas y los invitados tendrán la oportunidad no solo de observar muy de cerca los productos sino que podrán llevarse algunos de ellos para disfrutarlos luego del cóctel.

Como cuarto recurso de promoción y en una segunda faceta de desarrollo empresarial, se incluirá en el presupuesto publicidad en periódicos y revistas.

Nuestra estrategia de publicidad y promoción consistirá en:

- 1) Publicidad boca a boca:** Ideal para este tipo de negocios donde la calidad del servicio es 100% subjetiva. Al mismo tiempo,

estamos concientes del riesgo de esta técnica. Un cliente feliz comenta con cinco, un cliente insatisfecho se lo cuenta a 20.

2) Publicidad escrita:

- a. **Brochures:** Serán repartidos durante la campaña de lanzamiento, así como a nuestros conocidos, amigos y contactos para que estos a su vez puedan distribuirlos a quienes crean que podrían ser potenciales clientes. El folleto contendrá todos los datos de la empresa, formas de pago, descripción de productos, campañas especiales y una descripción detallada de nuestra principal campaña “solo porque es miércoles”.
- b. **Flyers:** Presentaran la descripción de los productos principales así como la explicación de nuestras campañas. Serán repartidos en lugares como universidades, colegios y empresas.
- c. **Tarjetas de presentación:** Serán entregadas durante la campaña de lanzamiento, junto con los brochures y con los distintos pedidos de los clientes.

3) Pagina Web:

Será un catalogo interactivo. Los clientes tendrán acceso a todos los productos y servicios, sus precios, combinaciones, campañas. además podrán conocer más de la empresa, porque a través de este medio tendrán acceso a la misión, visión y objetivos de la empresa. podrán constatar las condiciones de pago y entrega, así como nuestras políticas de reembolso.

4) Cóctel- Campaña de Lanzamiento:

Una vez que la empresa este lista para iniciar operaciones, organizaremos un cóctel de lanzamiento en el que se dará a conocer a compañeros de trabajos, familiares, amigos y conocidos acerca de la empresa y sus productos. Tendremos un show en vivo y aperitivos. Como toque final obsequiaremos alguno de nuestros productos para que pueden ser degustados después de la fiesta, de esta forma los potenciales clientes podrán desde ya conocer la calidad de nuestros servicios.

5) Base de datos:

Como toda buena estrategia de marketing, la nuestra contiene un elemento de feedback que es una base de datos, en la que se incluirán todos los datos de los clientes, sus preferencias, pedidos realizados, fechas significativas, tendencias, a través de esta información podemos realizar el seguimiento y cada vez que salgan nuevos servicios o campañas estos clientes en base de datos recibirán información sobre los mismos, de esta manera aseguramos su regreso, lealtad a la empresa.

4.5 PRESUPUESTO Y PROGRAMACION

<u>ACTIVIDAD</u>	<u>RESPONSABLE</u>	<u>FECHA</u> <u>EJECUCION</u>	<u>PRESUPUESTO</u>
PUBLICIDAD: Entrega de brochures Tarjetas de		del primero de diciembre del 2009 al 30 de enero del 2010	\$260

<p>presentación de Activación de pagina Web</p>			
<p>MARKETING DIRECTO: Cóctel de lanzamiento de la empresa</p>		2 de enero del 2010	\$600
<p>INVESTIGACION DE MERCADO: Encuestas para determinar gustos y preferencias de los potenciales clientes</p>		Mes de mayo	\$50
<p>INVESTIGACION POST VENTA: Entrega de cuestionario a nuestros clientes para evaluar el nivel de satisfacción con nuestros productos y servicios. Recopilación de comentarios y sugerencias para implementar mejoras de ser necesario y</p>		Después de cada venta	\$50 mensuales

<p>mantener las buenas practicas comerciales.</p>			
---	--	--	--

4.6 ESTRATEGIA DE VENTAS

NUESTRO SLOGAN DE SERVICIO:

Siempre creando e innovando detalles; exprésalo con amor

NUESTROS CLIENTES:

Jóvenes y adultos entre los 18 y 32 años de edad de clase media alta, que residen en el área norte de la ciudad de Guayaquil, en ciudadelas como Kennedy, Guayacanes, Urdesa, Alborada, Saucos, Garzota, Samanes y Vía samborondon.

Empresas que deseen cubrir eventos en especial en los que quieran entregar detalles personalizados de su empresa a sus clientes o potenciales clientes, o inclusive a sus propios colaboradores en cumpleaños, San Valentín, aniversario de la empresa o navidad.

COMO SE HARAN LAS VENTAS:

Se realizaran a través de brochures y catálogos que serán repartidos en colegios, universidades y empresas en los que podrán encontrar nuestros productos, servicios, números de contacto y a través de nuestra y pagina Web. Así mismo la empresa se encargara de contactar a sus clientes a través de una base de datos que manejara, cuando se lancen nuevos productos y servicios y previos al lanzamiento de nuevas campañas para fechas como navidad, san Valentín, día del padre, etc.

4.7 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

DETALLEMANIA realizara ventas directas a través de brochures, catálogos, display de campañas en el local, página Web y contacto con empresas.

De igual forma venderemos nuestros productos en canales de distribución como farmacias y librerías. Entre las principales farmacias tenemos a Fybeca, Pharmacy's y Victoria y librerías como Científica, Juan Marcet, Super Paco, Cervantes y Papelesa.

La principal razón para considerar estos establecimientos como canales de distribución es que muchas personas acuden de dichos lugares en busca de detalles porque no conocen una empresa especializada en estos productos y que se ajuste a su presupuesto.

4.8 ESTUDIO DE MERCADO- RESULTADOS ENCUESTA

La selección de muestra se hizo en base al tamaño de nuestro mercado meta que esta constituido por 550000 personas aproximadamente. Tomando este dato como referencia y aplicando la formula referencial de muestreo, aplicando un margen de error del 5%, se tomo como muestra un numero de 400.

Simple size = $z^2 \cdot p \cdot (1-p) / c^2$

Z = 1.96

Nivel de confianza 95%

P= 0.5

C= margen de error 5%

$$SS= (1.96)^2 (0.5) (1-0.5) / (0.05)^2$$

$$SS= (3.84) (0.5) (0.5) / 0.0025$$

SS= 384

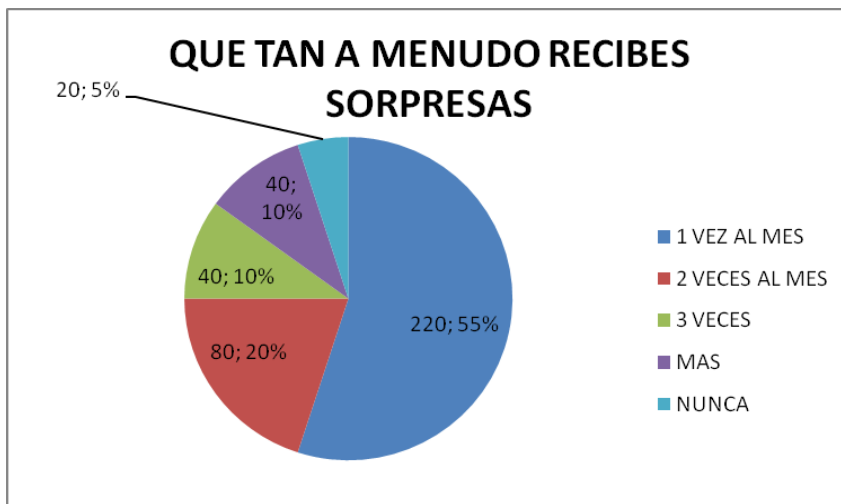
Se entrevistaron 400 personas (hombres y mujeres) entre los 18 y 32 años de edad por ser nuestro mercado meta (target) previamente determinado. El objetivo de la encuesta era conocer sus preferencias respecto a los productos que nuestra empresa planea ofrecer. Los resultados fueron los siguientes:

1) ¿LE GUSTAN LOS DETALLES O SORPRESAS?



De toda la muestra a penas 40 personas admitieron no gustarles las sorpresas o detalles, este valor corresponde al 11.11% del total entrevistado. Mientras que las 360 personas que contestaron que positivamente forman el 88.89%. Basados en los resultados podríamos concluir que la empresa tendría buena aceptación en el mercado meta.

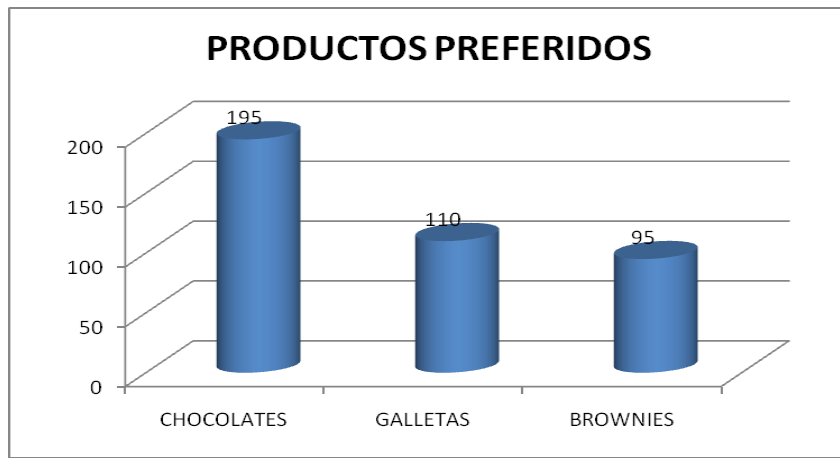
2) ¿QUE TAN A MENUDO RECIBES SORPRESAS?



En el análisis de la frecuencia de consumo pudo determinarse que un 55% de las personas entrevistadas reciben obsequios una vez al mes, siendo este el grupo predominante. Un 20% contestó que reciben

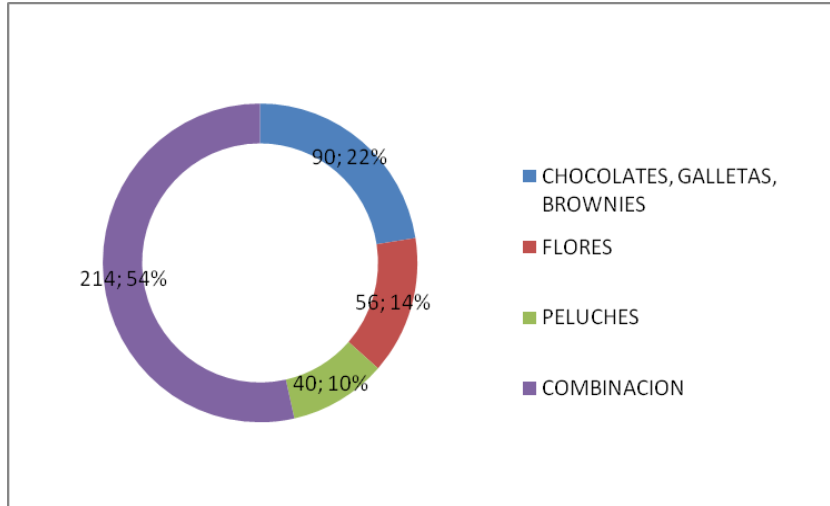
detalles 2 veces por mes. Las personas que los reciben 3 veces o más comparten un 20% y a penas un 5% de la muestra contesto no recibir sorpresas nunca.

3) CLASIFIQUE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS DE ACUERDO A SU PREFERENCIA



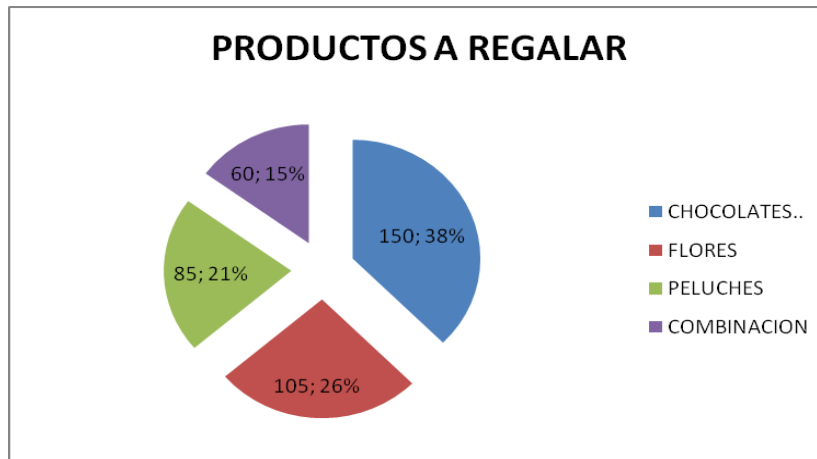
En términos de preferencia los encuestados se dividieron de las siguiente manera: 195 personas se inclinan por los chocolates, esto constituye el 48.75% de la muestra. 110 personas mostraron preferencia por las galletas de distintos sabores, 27.5%. Los brownies fueron el tercer grupo de preferencia con un 23.75%, que corresponde a 95 personas.

4) DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS, ¿CUAL TE GUSTARÍA RECIBIR?



Si de recibir se trata, los encuestados dejaron en claro que prefieren una combinación exitosa de productos, opción que obtuvo un total del 54% de aprobación. En segundo lugar tenemos chocolates, galletas y brownies con 22%. Los arreglos florales tomaron el tercer puesto con el 14% y por ultimo los peluches con el 10%

5) DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS, ¿CUAL TE GUSTARÍA REGALAR?

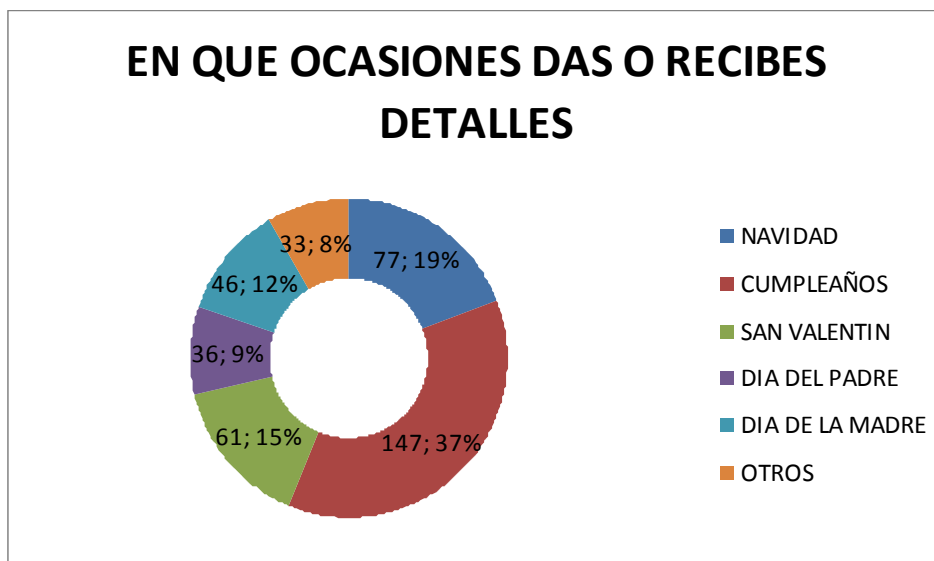


Sorprendentemente, cuando se les pregunto a los encuestados acerca de que productos prefieren regalar, los resultados considerablemente. Como primera opcion estan chocolates, galletas y brownies con un 38%,

seguido de un 26% de flores. El tercer lugar lo ocupan los peluches con un 21% y a diferencia de las preferencias al recibir, la combinacion de productos quedo en cuarto lugar con a penas un 15%.

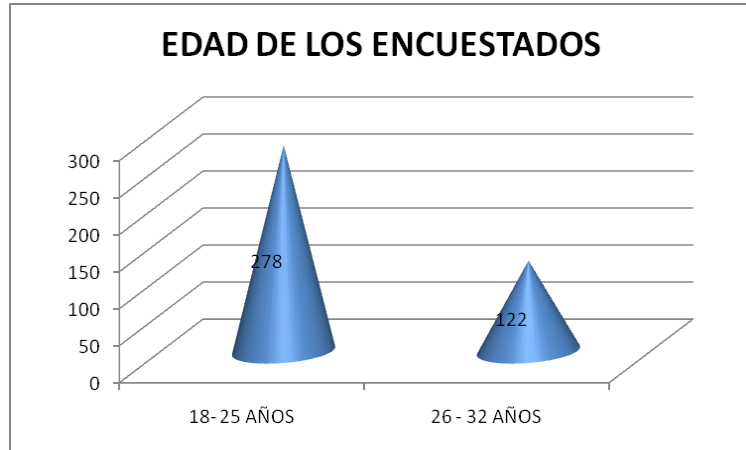
Haciendo una investigacion mas profunda, llegamos a la conclusion de que muchas personas no estan del todo seguras acerca de los productos de preferencia de la persona que desean sorprender y por lo general, escojen el que creen que les puede ser de mayor agrado, sin embargo, no siempre es asi.

6) ¿EN QUE OCASIONES ACOSTUMBRAS A DAR O RECIBIR DETALLES O SORPRESAS?



Entre las ocasiones mas comunes para dar detalles, escogieron como opcion principal los cumpleaños con un 37%, seguido de navidad con un 19%. En tercer lugar esta San Valentin con un 15%. El dia de la madre ocupa el quinto puesto con un 12 %, seguido del dia del padre con un 9%. El ultimo lugar lo ocupa la opcion otros que según dijeron los encuestado se refiere a aniversarios y cumple mes entre otros.

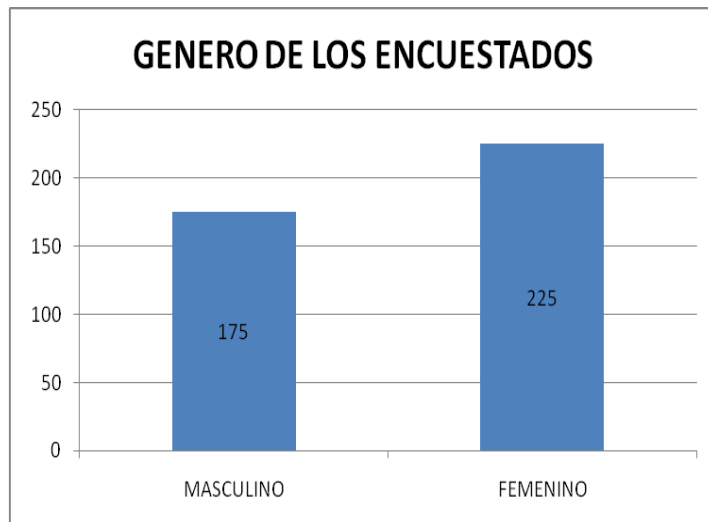
7) EDAD DE LAS PERSONAS ECUESTADAS



De los 400 encuestados, 278 (69.5%) fueron hombres y mujeres entre los 18 y 25 años de edad.

El 30.5% restante fueron hombres y mujeres entre los 26 y 32 años de edad

8) GENERO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS



Se entrevistaron 175 hombres (43.75%) y 225 mujeres (56.25%)

A través de las encuestas se pudo determinar los niveles de preferencias de los potenciales clientes en cuanto a los productos, así como su patrón de compra y consumo y principalmente su disposición de compra y hacia los productos.

Además de la encuesta se hicieron algunas preguntas claves a los encuestados que permitieron determinar con facilidad sus expectativas hacia la industria de regalos, las características indispensables que los productos deberían tener para la compra y el nivel de servicio que esperan de la empresa.

Uno de los comentarios más sobresalientes fue:

“Cuando recibo un regalo, quiero saber que la persona pensó en mi y no que fue una compra cualquiera”.

Este tipo de comentarios reflejan experiencias vividas por los consumidores que en este caso no desean que se repitan. Se evidencia claramente la necesidad de individualizar y personalizar los detalles y obsequios.

Los clientes son cada vez más exigentes y demandan un valor agregado a los productos que compran. Al igual que en la industria del turismo, en la industria de los regalos no se venden productos, se venden experiencias y para eso es de vital importancia que esa experiencia que se venda sea especial y dedicada para cada cliente, de ahí la importancia de fortalecer la creación de detalles únicos, no una producción en volumen que podríamos encontrar en cualquier supermercado.

4.9 OBJETIVOS DEL PLAN MARKETING



- ✓ Analizar constantemente el mercado para identificar nichos y determinar clientes potenciales
- ✓ Recopilar información para generar una base de datos de los clientes y potenciales clientes
- ✓ Mantener y asegurar la fidelidad de los clientes
- ✓ Aumentar un mínimo de un 20% las ventas de cada mes
- ✓ Evaluar la satisfacción de nuestros clientes, recopilar sugerencias y comentarios para implementar cambios y mejorar el servicio.

CAPITULO 5
PLAN OPERATIVO

5.1 INTRODUCCION

La empresa comenzara a operar en enero del 2010.

Abrirá las puertas de su local de lunes a viernes de 9 de la mañana a 6 de la tarde y los sábados de 10 de la mañana a doce del día.

Tiempo durante el cual la empresa realizara todas sus actividades.

5.2 ESTRATEGIA DE OPERACIONES

Nuestra estrategia de operaciones consistirá en los valores agregados-añadidos que recibirán nuestros clientes y nuestro énfasis en ciertos pilares fundamentales de la operación

Uno de los principales valores que nuestra empresa desarrollara serán los display de productos que nuestros clientes podrán encontrar en el local dándoles una idea clara y tangible de los productos que vendemos, la variedad de combinaciones que podrían hacer y al mismo tiempo podrán desarrollar sus propias ideas para plasmarlas en un detalle personalizado.

Cada cliente que desee hacer su pedido directamente en el local, podrá apreciar distintos videos del servicio que prestamos a través de experiencias vividas por otros clientes. Podrán ver todos los tipos de entregas que realizamos y la efectividad de nuestros servicios.

Cada cierto tiempo la empresa organizara un concurso entre sus clientes, en el cual tendrán que diseñar y crear un detalle original.

El ganador tendrá la oportunidad de que su diseño sea publicado en la página Web de detallamanía con la fotografía del autor y además sea comercializado con su nombre. En reconocimiento a su esfuerzo el cliente ganador recibirá un descuento del 50% en su próxima compra.

Al mismo tiempo la empresa hará énfasis en factores como la calidad, el tiempo y la flexibilidad.

La tendencia de muchas empresas es hacer énfasis en el precio.

Sin embargo detallemanía se concentrara en mantener los estándares de calidad prometidos y exigidos por sus clientes que van desde materias primas de primera calidad para la elaboración de sus productos hasta la calidad en el servicio ofrecido.

El tiempo de entrega será otro de los factores en los que haremos énfasis. Al momento de hacer sus pedidos los clientes serán informados del tiempo estimado de la realización de dicho pedido y también se establecidos, la empresa se compromete a cumplirlos.

La flexibilidad es una de las mayores virtudes de nuestra empresa. No obligamos a ningún de nuestros clientes a elegir de nuestros productos base, por el contrario le ofrecemos distintas alternativas para que puedan combinar y crear detalles a su gusto.

El atributo de flexibilidad también se extiende al presupuesto de los clientes. Les daremos distintas alternativas para que tengan la certeza de que son igual de importantes que todos nuestros clientes y que aun con un presupuesto limitado pueden acceder a lindos detalles.

5.3 ALCANCE DE LAS OPERACIONES

Debido a la variedad de productos que ofrecemos contamos con la colaboración de varios proveedores cada uno total y completamente dedicados al servicio al cliente con amplia experiencia en su rama. Por encontrarnos incursionando en el mercado, el establecimiento de precios se dará en un consenso entre los proveedores y la empresa, mientras la empresa se consolida, periodo después del cual la empresa renegociara los costos de los productos que recibe. Para dar inicio a la operación se han acordado los costos de cada producto en un 3% menos que en el mercado.

Nuestros principales proveedores radican en la ciudad y en su gran mayoría poseen sus propias microempresas.

5.4 PRINCIPALES PROVEEDORES

CAJAS, TORRES y BOLSAS – Sra. Lucia Landivar (Honey Box)
Guayaquil

GALLETAS, CHOCOLATES Y BROWNIES – Sra. Celi Loor (eventos y banquetes) Guayaquil

ARREGLOS FLORALES – Florería Margarita, Guayaquil

VINOS, PELUCHES – Gerardo Ortiz- Centro Comercial El Coral,
Guayaquil

PUBLICIDAD Y PROMOCION - 10 de Agosto 1409 y José de Antepara



Los modelos y diseños serán creación de detallemanía para lo cual contara con la ayuda de Erick Aldas, Ingeniero en marketing y diseño de la Universidad de la ESPOL.

financiera se reunirá con la asesora correspondiente para llevar control de la contabilidad general de la empresa.

5.6 FACTORES CRITICOS DE ÉXITO

Los factores críticos de éxito de nuestra empresa son la originalidad de nuestros diseños, que no podrán ser encontrados en ninguna otra empresa de detalles combinada con la personalización de sorpresas.

Otro punto de crítico es la creatividad en las entregas que nos permitirá crear toda una experiencia para nuestros clientes.

La variedad de diseños y modelos que se ajusten a todos los gustos y presupuestos.

La profesionalidad en la atención al cliente, a con una actitud de servicio, mostrándole siempre a nuestros clientes la importancia que sus requerimientos y con la disposición constante a asesorarlos y buscar nuevas alternativas que excedan sus expectativas.

CAPITULO 6 **PLAN DE DESARROLLO**

La etapa de desarrollo comprenderá actividades como adecuación del local de la empresa, montaje de display de productos, reuniones con accionistas, junta directiva y personal de la empresa, contacto con proveedores para el establecimiento de las políticas de trabajo. En esta etapa se deben implementar todas las actividades establecidas en el plan de marketing.

6.1 PRODUCTOS Y SERVICIOS

Los principales productos a ser vendidos son cajas y torres decoradas acordes a las distintas ocasiones o a los requerimientos de nuestros clientes con combinaciones de galletas, chocolates y brownies. Además, arreglos florales tradicionales o exóticos según el pedido, y peluches y vinos como acompañamiento a cualquiera de los productos mencionados anteriormente.

Las cajas tendrán tamaños estándares: pequeño, mediano y grande. Y dos motivos en especial: cúbicas y en forma de corazón.

Las torres tendrán una combinación de pequeña y mediana, mediana y grande o cubo y mediana.

Los arreglos florales estarán divididos en dos grupos: tradicionales (cumpleaños, bienvenida, recién nacidos, aniversario, matrimonio, agradecimiento, condolencias) y arreglos exóticos (combinación de flores exóticas escogidas por el cliente).

Todos los productos podrán ser acompañados de galletas, chocolates rellenos y brownies. El cliente podrá elegir entre estos productos el que

Las cajas y torres de cartón prensado estarán decoradas con finos papeles (estrellas, corazones, colores llanos, tornasol, escarcha, combinación de colores y texturas) y detalles a la elección del cliente, tendrán lindos lazos y pompones para darle un toque especial. Están podrán ser rellenas con nuestros principales productos (galletas, chocolates, brownies o una combinación o cualquier otro producto que los clientes deseen).

Además todos los productos llevaran una tarjeta en la cual el cliente podrá escribir algún mensaje o si así lo prefiere podrá permitirnos hacerlo por el.

Tenemos cajas de cumpleaños, aniversario, para el, para ella, bienvenida, nacimiento, san Valentín, cumple mes y muchas mas. Podemos hacer una caja diferente para cada ocasión si el cliente lo requiere.

Contamos con campañas especiales para navidad, san Valentín, DIA de la madre, DIA del padre. Estas campañas estarán exhibidas en nuestro catalogo, dándole la oportunidad a nuestros clientes de elegir algo similar o hacer sus propias creaciones.





Hemos diseñado además un programa llamado **“solo porque es miércoles”**. Consiste en la elaboración de un detalle o sorpresa para una persona especial sin ningún motivo aparente, solo para demostrarle cuan especial es y lo mucho que significa. No se necesita esperar una fecha determinada para expresar lo que se siente. ¿Porque no darle a ese alguien que tanto se quiere una sorpresa solo porque es miércoles?

Nuestro servicio de entrega esta dividido en dos opciones, el cliente puede optar por el delivery normal (los productos serán entregados donde se indique) y servicio especial de entrega, este consiste en la entrega de los productos donde el cliente lo indique pero con la actuación de uno de nuestros personajes que harán de la entrega una gran experiencia.

6.3 DETALLE DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

PRODUCTOS BASE

- ✓ Cajas
- ✓ Fundas (papel, y tela organza o tul) grandes y chicas.
- ✓ Torres
- ✓ Galletas: chocochips, nueces, chabelitas
- ✓ Brownies: Capuccino , clásico
- ✓ Chocolates: Blanco, Negro, rellenos con frutas.
- ✓ Peluches
- ✓ Vinos y licores: champagne, vino blanco y tinto, whisky y otros a su elección.
- ✓ Arreglos florales



SERVICIOS DE ENTREGA

- ✓ Payasos
- ✓ Mimos
- ✓ Duendecita
- ✓ Muñequitas
- ✓ Bufón
- ✓ Hora loca
- ✓ Mariachis
- ✓ Fondue
- ✓ Animación de eventos
- ✓ Mas...

OCASIONES ESPECIALES (PRODUCTOS ESPECIALES)

- ✓ Galletas navideñas

- ✓ Tortas
- ✓ Frutas chocolatadas
- ✓ Globos
- ✓ Licores
- ✓ Paletas

CAMPAÑAS ESPECIALES

- ✓ San Valentín
- ✓ Día de las madres
- ✓ Día del padre
- ✓ Día del niño
- ✓ Día de la mujer
- ✓ Otras



6.4 CREA TU PROPIO DETALLE (servicio especializado de DETALLEMANIA)

Este servicio es la fortaleza y distintivo de detallemanía. Diseñado especialmente para nuestros clientes más creativos y originales que deseen un detalle que ellos mismos han pensado y que por falta de tiempo o artes manuales no logran plasmar. En detallemanía encontraran el lugar ideal para ser real sus creaciones, resultando así un detalle exclusivo.



6.5 FUTUROS PRODUCTOS

Después de un análisis profundo del estudio de Mercado, las preferencias de nuestros clientes muestran como resultado la gran aceptación de nuevos productos como galletas y brownies de distintos sabores así como tortas para ocasiones como cumpleaños. Estos productos al igual de los base, serán vendidos solo bajo pedido.

Además contaremos con nuevos servicios adicionales como fuentes de chocolates, frutillas chocolatadas, chocolates con relleno sorpresa, nuevos tipos de animación, campañas diferentes para cada fecha especial y más personajes para las entregas. Planeamos además, la implementación de un local comercial que permita la exhibición de nuestros principales productos y campañas mas populares.

6.6 PRINCIPALES RIESGOS Y MEDIDAS DE MITIGACION

Dentro de los principales riesgos que encontramos para la ejecución de nuestro plan de desarrollo están:

- ✓ **Elevación de los precios de los productos:** Para contrarrestar este riesgo hemos acordado con los proveedores mantener los precios fijos por un periodo de un año después del cual se revisara los valores establecidos y se llegara a un ajuste de precio de así ser requerido.

- ✓ **Dificultad de los proveedores para cumplir con los pedidos:** Para esta situación contamos con un stock de seguridad que cubrirá alrededor de cincuenta pedidos. Si se llegase a necesitar mas contamos con un segundo proveedor de los principales productos que cubriría las necesidades hasta que se resolviese el problema con el proveedor principal.

- ✓ **Insuficiencia de fondos:** Todos los gastos previstos para dar inicio a la compañía han sido contemplados en el presupuesto pre operativo, sin embargo si se diera algún problema financiero la empresa cuenta con un fondo adicional de seguridad para situaciones de emergencia.

6.7 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

FECH A	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIMEBRE	ENERO
1	Seguimiento de tramites para obtención de permiso de	Estructuración del plan de negocios.	Entrega de brochures, tarjetas de presentación e invitación a campaña de	

	funcionamiento		lanzamiento	
2	Reunión accionistas definición de políticas de empresa	Plan Marketing	Entrega de brochures, tarjetas de presentación e invitación a campaña de lanzamiento	Campaña de lanzamiento o y apertura oficial de la empresa
3	Diseño Del logo y slogan de la compañía	Elaboración letrero empresa	Entrega de brochures, tarjetas de presentación e invitación a campaña de lanzamiento	
4	Creación del website de la empresa.	Visita a empresas para promocionar productos y servicios	Entrega de brochures, tarjetas de presentación e invitación a campaña de lanzamiento	
5		Trabajos de imprenta	Entrega de brochures, tarjetas de presentación e invitación a campaña de lanzamiento	
6		Reunión accionistas	Entrega de brochures, tarjetas de presentación e	

			invitación a campaña de lanzamiento	
7	Cena con miembros de junta directiva		Entrega de brochures, tarjetas de presentación e invitación a campaña de lanzamiento	
8			Entrega de brochures, tarjetas de presentación e invitación a campaña de lanzamiento	
9		Visita a farmacias contrato canales de distribución	Entrega de brochures, tarjetas de presentación e invitación a campaña de lanzamiento	
10	Diseño y creación de productos: cajas, peluches, fundas, etc.		1) Entrega de brochures, tarjetas de presentació n e invitación a campaña de	

			<p>lanzamiento</p> <p>.</p> <p>2) Activación de pagina Web</p>	
11		<p>Visita a farmacias contrato canales de distribución</p>	<p>Entrega de brochures, tarjetas de presentación e invitación a campaña de lanzamiento</p>	
12			<p>Entrega de brochures, tarjetas de presentación e invitación a campaña de lanzamiento</p>	
13	<p>Reunión con proveedores Para establecer políticas de pago</p>	<p>Tramites de notaria y permisos de funcionamiento</p>	<p>Entrega de brochures, tarjetas de presentación e invitación a campaña de lanzamiento</p>	
14		<p>Sesión de fotos y filmación de videos</p>	<p>Entrega de brochures, tarjetas de presentación e invitación a campaña de lanzamiento</p>	

15			Entrega de brochures, tarjetas de presentación e invitación a campaña de lanzamiento	
16		Visita a empresas para promocionar productos y servicios	Entrega de brochures, tarjetas de presentación e invitación a campaña de lanzamiento	
17			Entrega de brochures, tarjetas de presentación e invitación a campaña de lanzamiento	
18	Inicio adecuación local		Entrega de brochures, tarjetas de presentación e invitación a campaña de lanzamiento	
19		Aprobación de diseño de pagina Web	Entrega de brochures, tarjetas de presentación e invitación a campaña de	

			lanzamiento	
20		Entrega de pedidos arreglos display local 1ra parte	Entrega de brochures, tarjetas de presentación e invitación a campaña de lanzamiento	
21			Entrega de brochures, tarjetas de presentación e invitación a campaña de lanzamiento	
22	Seguimiento obtención de permisos	Pedido a imprenta de brochures, tarjetas	Entrega de brochures, tarjetas de presentación e invitación a campaña de lanzamiento	
23	Remodelación y decoración del local		Entrega de brochures, tarjetas de presentación e invitación a campaña de lanzamiento	
24		Visita a farmacias contrato	Entrega de brochures, tarjetas de presentación e invitación a	

		canales de distribución	campana de lanzamiento	
25			Entrega de brochures, tarjetas de presentación e invitación a campana de lanzamiento	
26	Elaboración de pedidos proveedores display de local		Entrega de brochures, tarjetas de presentación e invitación a campana de lanzamiento	
27		Entrega de pedidos arreglos display local 2da parte	Entrega de brochures, tarjetas de presentación e invitación a campana de lanzamiento	
28			Entrega de brochures, tarjetas de presentación e invitación a campana de lanzamiento	
29	Visita a farmacias	Adecuaciones	Entrega de brochures, tarjetas de presentación e	

	contrato canales de distribución	local	invitación a campaña de lanzamiento	
30			Entrega de brochures, tarjetas de presentación e invitación a campaña de lanzamiento	
31		Visita a farmacias contrato canales de distribución	Entrega de brochures, tarjetas de presentación e invitación a campaña de lanzamiento	

CAPITULO 7
PLAN FINANCIERO

7.1 RESUMEN FINANCIERO

El plan financiero muestra los requerimientos de fondos de forma detallada entre los cuales están los gastos pre-operativos.

Las fuentes de las cuales se obtendrán los fondos para constituir y dar inicio a la empresa serán los propios accionistas de la empresa que cubren el 75% de esos requerimientos.

La srta. Maura Abad esta interesada en cubrir el 25% restante y convertirse en accionista de detallemanía. Los socios fundadores se

encuentran analizando varias opciones. La persona que aporte el 25% de capital necesario, obtendrá el 25% de las acciones de la empresa.

En el plan financiero se muestran el estado de resultados (pérdidas y ganancias) de los primeros cinco años, así como el flujo de caja y balance general desde el 2010, año en que la empresa inicia operaciones, hasta el 2014.

Además muestra, la tasa de rentabilidad, valor actual neto y tasa interna de retorno con los respectivos ratios financieros, de tal forma que los inversionistas interesados puedan observar con claridad las proyecciones de la empresa.

7.2 REQUERIMIENTOS DE FONDOS

Para cubrir los costos preoperativos se ha calculado un presupuesto de aproximadamente \$3500 que incluirán permisos de funcionamiento, inventario y proveedores (cajas, bolsas, galletas, chocolates, brownies, arreglos florales) transporte y movilización, publicidad y promoción (cóctel de lanzamiento, tarjetas de presentación, brochures, catalogo y pagina Web).

7.3 FUENTES Y USOS DE FONDOS

7.3.1 DETALLES COSTOS PREOPERATIVOS

Publicidad y promoción	300
Pagina Web	235
Cóctel de lanzamiento	600
Gastos Excepcionales (notaria, permisos de Funcionamiento, papeles)	350
Adecuación y remodelación de local	120
Decoración y display de productos	300
Equipos y suministros	200
Papelería (facturas, contratos)	40

Telefonía móvil	30
Transporte y movilización	100
Stock inicial de productos	800
Stock de seguridad	200
Extras (otros)	<u>50</u>
TOTAL INVERSION INICIAL	3325

7.3.2 OTROS INGRESOS

En el plan financiero se incluye un rubro adicional bajo el nombre de “otros ingresos”. En esta categoría se incluyen las inyecciones de capital que se realizarán en diferentes años para incentivar el crecimiento de la empresa. En el proyecto de crecimiento se presupuestan, ampliación de canales de distribución, ampliación del local principal y la apertura de una sucursal en el sector sur de la ciudad.

7.3.3 GASTOS DE PERSONAL

En el rubro de gastos de personal se ha presupuestado una variación anual del 8% en base a las regulaciones del gobierno nacional a razón del efectivo inflacionario.

7.3.4 POLITICA DE DIVIDENDOS

Los accionistas de la empresa han determinado una política del dividendo en la cual en los dos primeros años (2010,2011) se reinvertirá el 100% de las utilidades para la expansión de la empresa. A partir del tercer año se repartirá el 50% de las utilidades entre los accionistas y el 50% restante será reinvertidos.

Pago de dividendos:

Dividendos	2010	2011	2012	2013	2014
Beneficio Neto	7.229	14.009	15.354	16.012	16.679
Cash flow	29.028	40.133	51.436	62.141	73.205
pago dividendos (ejercicio anterior) ►			7.000	8.000	8.300
irá a reservas			7.009	7.354	7.712

7.4 RESÚMENES FINANCIEROS

Compras y existencias

stock inicial	800
Pago de dicho stock	PREVIO
Stock de seguridad	200
% margen Bruto	59,90%
Plazo pago compras	30 días

Obligaciones legales e impuestos

% impuestos	25,00%
IVA a repercutir	12,00%
IVA servicios	12,00%
IVA compras	12,00%
liquidación IVA	MENSUAL
% retención salarial	9,35%
liquidación retenciones	MENSUAL
Liquidación Seg. Social	MENSUAL



Previsión de ventas

Venta mensual	Total	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept	Oct	Nov	Dic
Venta Bruta	33.900	2.400	3.500	2.400	2.600	3.000	2.400	2.700	2.400	2.400	2.600	2.800	4.700
cajas y torres	18.300	1.100	2.000	1.200	1.400	1.600	1.200	1.400	1.300	1.200	1.400	1.500	3.000
Varios	15.600	1.300	1.500	1.200	1.200	1.400	1.200	1.300	1.100	1.200	1.200	1.300	1.700
	0												
Menos Venta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Venta Neta	33.900	2.400	3.500	2.400	2.600	3.000	2.400	2.700	2.400	2.400	2.600	2.800	4.700
Unidades vendidas	4.238	300	438	300	325	375	300	338	300	300	325	350	588

Ingresos de los años siguientes

Ventas	2010	2011	% Variación	2012	% Variación	2013	% Variación	2014	% Variación
Venta Bruta	33.900	37.290	10,00%	40.273	8,00%	42.287	5,00%	44.401	5,00%
Menos Venta									
Venta Neta	33.900	37.290		40.273		42.287		44.401	
Unidades vendidas	4.238	4.661		5.034		5.286		5.550	

7.5 SITUACIÓN DE LA EMPRESA DEL AÑO 2010

Situación	
INGRESOS - Total	37.520
GASTOS - Total	32.134
Gastos de PERSONAL	11.280
Gastos OPERATIVOS	20.599
AMORTIZACIONES	0
Gastos FINANCIEROS	255
BENEFICIO BRUTO	5.386

OD3- EVOLUCIÓN de los AÑOS POSTERIORES					
Situación general	2010	2011	2012	2013	2014
INGRESOS - Neto total	37.520	41.055	44.113	46.242	48.436
GASTOS - Total	32.134	34.653	36.925	38.972	41.123
Gastos de PERSONAL	11.280	12.182	13.157	14.210	15.346
Gastos OPERATIVOS	20.599	22.216	23.513	24.508	25.522
AMORTIZACIONES					
Gastos FINANCIEROS	255	255	255	255	255
BENEFICIO BRUTO	5.386	6.402	7.189	7.270	7.313

CONCLUSIÓN

En este proyecto se ha llevado acabo una investigación muy profunda en cuanto a la industria de regalos como lo son en este caso; flores, chocolates, tarjetas, peluches y más. Enfocados en la necesidad de demostrar mediante un sencillo detalle todo el amor que se puede sentir hacia nuestros seres queridos sin esperar una fecha especial o conmemorativa sino mas bien regalar, SOLO PORQUE ES MIÉRCOLES....!!!!!! Como lo indica nuestra campaña de lanzamiento la cual incita al comprador para que aproveche nuestras promociones.

El presente estudio lleva consigo los conocimientos que hemos obtenido a lo largo de nuestra carrera profesional; el tema propuesto arrojó positivos resultados por parte de nuestros futuros accionistas, debido a la gran rentabilidad que este produce a lo largo del primer año de funcionamiento, lo cual lo transforma en un aliciente a la inversión de corto plazo.

“Detallemanía no vende cajas, Detallemanía facilita la expresión de amor y cariño a través de lindos y originales detalles.”

TAMARA ESTEFANIA SOLORZANO RODRIGUEZ

DIRECCIÓN DOMICILIO: Cdla. Sauces 9 Mz. 556 V. 3

TELÉFONOS: 2641282 - 086985526

CORREO ELECTRÓNICO: tammys87_sr@hotmail.com

Guayaquil- Ecuador

1. FORMACION ACADEMICA

- 1.1 SUPERIOR** : *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.*
- Facultad de Especialidades Empresariales.*
Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.
Bilingüe
A obtener octubre de 2009
- 1.2 SECUNDARIA** : *Instituto Tecnológico Provincia de Tungurahua*
- Título obtenido** : *Comercio y Administración Especialización Informática*
- 1.3 PRIMARIA** : *Escuela Republica de Panamá*
-

2. CURSOS O SEMINARIOS REALIZADOS

2.1 DIRECCION DE AVIACION CIVIL

- ◆ *Charla de factores Humanos que inciden en lo accidentes de aviación.*
- ◆ *Visita al Centro de Control Radar Del Servicio de Navegación Aérea (SMA) de DGAC.*
- ◆ *Conocimientos generales de Aviación y sobre vuelo a la ciudad de Guayaquil.*

2.2 UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

- ◆ *Seminario "Negociaciones Robustas Chamoun"*

2.3 CENTRO DE RECURSOS LABORALES C.R.I.

- ◆ *Seminario de "Autosuficiencia Laboral"*

2.4 UNIVERSAL BUSINESS CENTER

- ◆ *Discovery English Now Program (1 año)*
-

3. PRACTICAS LABORALES

- 3.1 EMPRESA SATEL (TV CABLE)**
Pasantías Enero- Febrero 2005
- 3.2 FITE (Feria Internacional de Turismo)**
Pasantías Octubre 2006
- 3.3 UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
Pasantías Casa Abierta 2006
Protocolo
- 3.4 MISS ECUADOR 2007**
Pasantías Protocolo
- 3.5 EMTURISA S.A.**
Pasantías laborales 04 Feb-05 May 2008
- 3.6 MISS ECUADOR 2008**
Pasantías en organización como Coord. De Turismo

4. INFORMACION PERSONAL

- 4.1 FECHA DE NACIMIENTO** : 11 de Noviembre de 1987
- 4.2 CÉDULA DE IDENTIDAD** : 0925746919
- 4.3 NACIONALIDAD** : Ecuatoriana
- 4.4 ESTADO CIVIL** : Soltera

5. IDIOMAS

- 5.1 Ingles :** *Escrito* *Hablado*
- Nivel Medio* *Nivel Medio*

6. REFERENCIAS PERSONALES

- 6.1 Lic. Roberto Woldsworth Miranda** *Telf. 2242117-080749125*
- 6.2 Magíster Laura Rodríguez** *Telf. 072887193*
- 6.3 Ing. Horacio Navarro Arias** *Telf. 097427185*

ANDREA VANESSA ANDRADE VILLAMAR

DIRECCIÓN DOMICILIO: Cdla. Sauces 9 Mz. 561 V. 7

TELÉFONOS: 2644478 - 097780422

CORREO ELECTRÓNICO: andrade_vanessanenita@hotmail.com

Guayaquil- Ecuador

1. FORMACION ACADEMICA

1.1 SUPERIOR	:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Facultad de Especialidades Empresariales. Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras. Bilingüe A obtener octubre de 2009
1.2 SECUNDARIA	:	Colegio Fiscomisional San Francisco de Asís
Título obtenido	:	Comercio y Administración Especialización: Turismo Mención: Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras
1.3 PRIMARIA	:	Escuela fiscal mixta Galo Plaza Lasso

2. CURSOS O SEMINARIOS REALIZADOS

2.1 DIRECCION DE AVIACION CIVIL

- ◆ *Charla de factores Humanos que inciden en lo accidentes de aviación.*
- ◆ *Visita al Centro de Control Radar Del Servicio de Navegación Aérea (SMA) de DGAC.*
- ◆ *Conocimientos generales de Aviación y sobre vuelo a la ciudad de Guayaquil.*

2.2 UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

- ◆ *Seminario "Negociaciones Robustas Chamoun"*

2.3 MINISTERIO DE TURISMO

- ◆ *Seminario de "conscientización Turística"*

2.4 UNIDAD EDUCATIVA FISCOMISIONAL ESTRELLA DEL MAR

- ◆ *Segundo congreso nacional de colegios de educación media*

3. PRACTICAS LABORALES

- 3.1 EMPRESA KLEIN TOUR**
Pasantias ABRIL- JUNIO 2007
- 3.2 FERIA GUAYAQUIL GOURMET**
UNIVERSIDAD CATOLICA DE GUAYQUIL
11 AL 14 DE JULIO 2006
- 3.3 UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
Pasantias Casa Abierta 2006
Protocolo
- 3.4 PARQUE NACIONAL GALAPAGOS**
ISLA SANTA CRUZ-2006

4. INFORMACION PERSONAL

- 4.1 FECHA DE NACIMIENTO** : *19 DE DICIEMBRE DEL 1987*
- 4.2 CÉDULA DE IDENTIDAD** : *200007351-6*
- 4.3 NACIONALIDAD** : *Ecuatoriana*
- 4.4 ESTADO CIVIL** : *Soltera*

5. IDIOMAS

- 5.1 Ingles :** *Escrito* *Hablado*
Nivel Básico *Nivel Básico*

6. REFERENCIAS PERSONALES

- 6.1 Marlon salas -Aministrador Galápagos "klein tour"** *Telf. 25263275*
- 6.2 Mariuxi Coronel de Beltrán** *Telf. 2524443*
- 6.3 Maria Fernanda Ruiz gerente" Hotel Fernandina** *Telf. 2526449*

Mayra Annabel Coral Tumaille

DIRECCIÓN DOMICILIO: Ave. Las Esclusas Mz 3 SI1

TELÉFONOS: 2480728 - 094025887

CORREO ELECTRÓNICO: maya_0892@hotmail.com

Guayaquil- Ecuador



INFORMACION PERSONAL

FECHA DE NACIMIENTO : 2 de Enero de 1987
CÉDULA DE IDENTIDAD : 0926025305
ESTADO CIVIL : Soltera

FORMACION ACADEMICA

SUPERIOR : Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
Facultad de Especialidades Empresariales.
Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.
Egresada (actual)

SECUNDARIA : Colegio Fiscal Técnico Experimental de Comercio y Administración "Veintiocho de Mayo"

TÍTULO OBTENIDO : Comercio y Administración Especialización - Secretariado Administrativo

CURSOS O SEMINARIOS REALIZADOS

INGLES:

- ◆ Copol English Institute Nivel 10

DIRECCION DE AVIACION CIVIL

- ◆ *Charla de factores Humanos que inciden en lo accidentes de aviación.*
- ◆ *Visita al Centro de Control Radar Del Servicio de Navegación Aérea (SMA) de DGAC.*
- ◆ *Conocimientos generales de Aviación y sobre vuelo a la ciudad de Guayaquil.*

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

- ◆ *Seminario "Negociaciones Robustas Chamoun"*

SEMINARIO

- ◆ *Imagen y Etiqueta, dictado por Lcda. Eugenia Yépez de Cárdenas, Técnico en Protocolo I*

SEMINARIO

- ◆ *Como conseguir seguridad en nosotras mismas, dictado por Lcda. Eugenia Yépez de Cárdenas*

COLEGIO DE GEÓLOGOS DEL ECUADOR

- ◆ *Charla I Jornada Nacional Climática y sus Impactos Geoambientales en el Ecuador 2008*

PRACTICAS LABORALES

- ◆ **Febres Cordero CIA. De Comercio S.A.**
Prácticas Empresariales
Asistente del Departamento de Gerencia Administrativa (1 mes)
- ◆ **Hotel Howard Jonson**
Pasantías, Ayudante del Departamento de Reservas
(2 semanas, 2 días)
- ◆ **FITE (Feria Internacional de Turismo)**
Pasantías Septiembre 2006
- ◆ **UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
Pasantías Casa Abierta 2006
Protocolo
- ◆ **FITE (Feria Internacional de Turismo)**
Pasantías Agosto 2007
- ◆ **Dirección de Turismo de Santa Cruz**
Pasantías, ITUR, Información turística a los visitantes
(6 semanas)

◆ **MISS ECUADOR 2008**

*Pasantías en organización como Coord. De Turismo
(2 meses)*

◆ **FERIA GASTRONÓMICA “En las Culturas Milenarias de la Costa”**

Pasantías Agosto 2008

REFERENCIAS PERSONALES

Sr. Hugo Heredia

*Propietario de Almacén de Rossvi Modas
Telf. 2526440*

Sr. Carmen Rodríguez Cabrera

*Propietaria de Musicalísimo Discos
Telf. 2641282*

Correo electrónico: jeny_chik2002@hotmail.com

Teléfonos: 095-719723
042-290251

*JENNIFER * PAOLA * JURADO * BRAVO*

INFORMACIÓN PERSONAL

- **Lugar de Nacimiento:** Guayaquil
- **Fecha de nacimiento:** 12 de abril de 1988
- **Edad:** 21 años
- **Cédula de identidad:** 092271343-3
- **Dirección:** Nueva Kennedy 8va. Este #231
Y calle A (Miguel H. Alcívar).

EDUCACIÓN

“Universidad Católica de Santiago de Guayaquil”
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
Carrera de Ingeniería en Administración de Empresas
Turísticas Hoteleras
Actualmente Egresada
Cursando Seminario de Graduación

Secundaria

Ciclo Básico

* Colegio Particular

“Santa María Mazzarello”

8° EB – 10° EB

Ciclo Diversificado

*Colegio Particular

Rosario Sánchez Bruno

4° a 6° Curso

Bachiller en Ciencias Químicas y Biológicas

Primaria

Escuela Particular

“Santa María Mazzarello”

CURSOS REALIZADOS

- ⇒ “CELEX”
INGLES

- ⇒ “U.C.S.G”
INGLES
NIVELES I, II, III, IV
Composition I, II
Professional Speaking & Conversation

- ⇒ “COPOL ENGLISH INSTITUTE (COPEI)”
INGLES
NIVELES I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII, IX, X
LISTENING & SPEAKING A, B (XI , XII)

- ⇒ “ARMADA DEL ECUADOR”
 - CURSO OMI: Principios fundamentales de seguridad en la navegación y supervivencia en el mar.
 - Conducción de grupos, seguridad de los pasajeros, y entrenamiento en seguridad para personal que presta servicio directo a pasajeros.
 - Competencia en el manejo de crisis y entrenamiento humano incluyendo la seguridad de los pasajeros, seguridad de la carga e integridad del casco.
 - Introducción al código PBIP (Protección de Buques e instalaciones)

- ⇒ “DIRECCIÓN DE AVIACIÓN CIVIL”
 - Charlas de factores humanos que inciden en los accidentes de aviación
 - Visita al centro de control radar del servicio de navegación aérea de la d.g.a.c.
 - Conocimientos generales de aviación y sobrevuelo en la ciudad de guayaquil

CONOCIMIENTOS HOTELEROS

- ⇒ Sistemas de Reservas: Sabre
- ⇒ Computación Aplicada a la industria hotelera: Fidelio Xpress
- ⇒ Administración del departamento de Ama de Llaves
- ⇒ Administración de Hoteles/Front Desk
- ⇒ Servicio de Alimentos y Bebidas
- ⇒ Administración de Servicios de Banquetes y Convenciones
- ⇒ Operación de restaurantes, comidas rápidas y franquicia.

PASANTIAS

KLEIN TOURS

CRUCEROS A BORDO DE M/N GALÁPAGOS LEGEND

- ⇒ Recepción
- ⇒ Boutique
- ⇒ Cocina
- ⇒ Bar - Restaurante

Marzo-Abril del 2006

6 SEMANAS A BORDO

Septiembre-October del 2007

5 SEMANAS A BORDO

EXPERIENCIA LABORAL

- “La Dulce Vida cleaning inc Company”
Reception: Housekeeping office
Kissimmee, FL. USA
3 meses

- Ocean 11 Raw and Shushi Bar
Expoline, kitchen
Kissimmee, FL. USA
3 meses

- Galatours
Galápagos Legend
Directora de Crucero.
Actualidad

REFERENCIAS PERSONALES

ING. JORGE REDROBÁN

Ing. Sistemas

Kleintours

087051786

ING. KYRA CARRILLO

Ing. En Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

Galatours

093237746

ING. ILSE TUGENDHAT
Gerente General
Travel Tips
097941563

Cap. FERNANDO TOLEDO PÁRRAGA
Gerente Administrativo
Travel Tips
099759314 042388258

Ing. BERTHOLD HAUSER
Hotel Manager
Galapagos Legend
080136846
091282390

Ing. STEFAN LOOSVELD
Hotel Manager
Galápagos Legend
099016055



BIBLIOGRAFÍA

- Ministerio de agricultura, ganadería, acuacultura, y pesca del Ecuador. <http://www.sica.gov.ec/cadenas/flores/index.html>; miércoles 12 de agosto de 2009.
- Skiflowers “exportación de las mejores flores del Ecuador”. <http://www.skiflowers.ec/tropical.html>; sábado 15 de agosto de 2009.
- Banco Central del Ecuador. www.bce.fin.ec; jueves 10 de septiembre de 2009.
- J Y M Eventos. <http://www.jymflowers.com/jyma/Eventos.aspx>; lunes 13 de septiembre de 2009.
- Flores a Guayaquil y a Hispanoamérica. <http://www.floresaecuador.com/flores-a-guayaquil/>; jueves 1 de octubre de 2009.
- Caricias y detalles “Regalos personalizados” <http://migranteecuadoriano.gov.ec/blogs/cariciasydetalles/regalos-personalizados/>; martes 6 de octubre de 2009.
- Guía de negocios EDIPA (Ecuador). <http://www.guiadenegocioecuador.com/directorio/r/1895/instituto-nacional-de-estadisticas-y-censos>; jueves 15 de octubre de 2009.
- Centro de servicios para microempresas y empleos. http://www.cospeecuador.org/content.php?tp=centro_ser_empleo.php; martes 20 de octubre de 2009.