

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI

**FACULTAD DE ADMINISTRACION
ESCUELA DE MARKETING**

**TRABAJO DE TITULACIÓN:
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIEROS EN
MARKETING**

TEMA:
“INSTAURACIÓN DE UNA TIENDA DEDICADA AL SERVICIO DE
ORGANIZACIÓN DE MESAS DE REGALOS Y LA IMPLEMENTACIÓN DE
ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES, EN
LA CIUDAD DE MANTA A PARTIR DEL AÑO 2012”.

AUTORES:
INTRIAGO MENDOZA DIOMEDES
VILLAVICENCIO CHICA MIGUEL

DIRECTOR DE TESIS:
ING. DAVID MORAN

**MANTA – MANABÍ - ECUADOR
2011 - 2012**

DECLARACIÓN

Nosotros, INTRIAGO MENDOZA DIOMEDES LEONARDO Y VILLAVICENCIO CHICA MIGUEL RICARDO, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que hemos consultado las referencias bibliográficas en este documento.

A través de la presente declaración cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual correspondiente a esta tesis a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, según lo establecido por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Egdo. Intriago Mendoza Diómedes

Egdo. Villavicencio Chica Miguel

CERTIFICACIÓN

En calidad de director de tesis de graduación sobre el tema; **“Instauración de una tienda dedicada al servicio de organización de mesas de regalos y la implementación de estrategias de marketing para la captación de clientes, en la ciudad de Manta a partir del año 2012”**; realizado por los egresados: INTRIAGO MENDOZA DIOMEDES LEONARDO y VILLAVICENCIO CHICA MIGUEL RICARDO.

Certifico, que la presente tesis ha sido realizada por los egresados antes mencionados, supervisada y revisada por mí persona, el mismo que se ajusta a los reglamentos que rigen en la Facultad y su Escuela de Ingeniería en Marketing.

Ing. David Morán
Director de Tesis



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING

TEMA:

“INSTAURACIÓN DE UNA TIENDA DEDICADA AL SERVICIO DE ORGANIZACIÓN DE MESAS DE REGALOS Y LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES, EN LA CIUDAD DE MANTA A PARTIR DEL AÑO 2012”.

TESIS DE GRADO:

Sometida a consideración de los Miembros del Tribunal de Revisión y sustentación, legalizada por el honorable consejo directivo como requisito previo a la obtención del título de: INGENIEROS EN MARKETING aprobado por:

Ing. Werner Bayas Nuñez
Director de la Escuela de Marketing

Ing. David Moran
Director de Tesis

Ab. Alberto Álvarez
Miembro del Tribunal

Ing. Jackeline Loor
Miembro del Tribunal

Ing. Ana Arias
Miembro del Tribunal

AUTORÍA

La responsabilidad de la investigación, resultados, ideas, estadística y análisis, así como las conclusiones y recomendaciones planteadas en la presente tesis pertenecen exclusivamente a los autores

INTRIAGO MENDOZA DIOMEDES

VILLAVICENCIO CHICA MIGUEL

DEDICATORIA

Dedico en primer lugar y de manera incondicional, todo mi esfuerzo a Dios por dotarme de sabiduría, constancia y salud, para poder cumplir con un escalón más de mi vida académica.

A mi hija por ser el motor de mis días y el impulso permanente que le da a mi existir y a mi madre por el apoyo perenne que me brinda para ser una mejor persona y un profesional útil a la sociedad. A mi padre por sus consejos y su apoyo económico que me brindo en varios pasajes de mi vida estudiantil. A toda mi familia que participaron de cualquier modo en la consecución de mis logros.

A todos mis amigos que han estado en momentos indispensables dentro y fuera de mi proceso educativo.

A cada uno de los docentes que impartió sus conocimientos en todo el proceso universitario en especial a nuestro director de tesis, Ingeniero David Morán.

Infinitamente agradecido, dedico a todos ustedes este logro porque sin el aporte de cada uno, esto no hubiera sido posible. Con todo mi cariño para todos ustedes.

INTRIAGO MENDOZA DIOMEDES

DEDICATORIA

Con mucho cariño le dedico mi tesis a Dios por darme la oportunidad de vivir y de regalarme una familia maravillosa.

A mis Padres por su apoyo y confianza por ayudarme a cumplir mis objetivos como persona y estudiante.

A mis familiares por brindarme todo su amor y cariño los adoro con toda las fuerzas de mi alma. A mis hermanos por estar conmigo apoyándome los quiero mucho.

A mí director de tesis Ing. David Morán por su tiempo compartido, por el gran apoyo para la elaboración de esta tesis.

A mis profesores por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales.

A mis amigos que nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional, muchas gracias por estar conmigo en todo este tiempo.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y en especial a la Escuela de Marketing por permitirme ser parte de una generación de triunfadores y gente productiva para el país.

VILLAVICENCIO CHICA MIGUEL

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo investigativo no sería posible sin la valiosa colaboración de personas e instituciones a las cuales rendimos nuestro agradecimiento:

A la Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí” por abrir sus puertas a personas con deseos de superación.

A la Facultad Ciencias Administrativas y la Escuela de Marketing y cada uno de sus docentes por sus conocimientos de gran ayuda para nuestra formación profesional y fortalecimiento de nuestra formación personal.

A las instituciones que sustentaron el estudio de campo con la facilitación de información sustancial para llevar a cabo la elaboración de este estudio.

A todos los que participaron activamente, de manera indirecta y desinteresadamente, millón gracias por su aporte fundamental para la obtención de los objetivos trazados al inicio de este trabajo investigativo.

LOS AUTORES

INDICE

TEMA	PAG.
INTRODUCCION.....	1
CAPITULO I	
1. EL PROBLEMA.....	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del problema.	2
1.2.1 Contextualización.....	2
1.2.1.1 Macro.....	2
1.2.1.2 Meso.....	3
1.2.1.3 Micro.	4
1.2.2 Análisis crítico.....	5
1.2.3 Prognosis.....	6
1.2.4 Formulación del problema.....	6
1.2.5 Cuestionamiento.	7
1.2.6 Delimitación del problema.....	7
1.3 Objetivos.....	8
1.3.1 Objetivo general.....	8
1.3.2 Objetivos específicos.....	9
1.4 Justificación.....	9
CAPITULO II	
2. MARCO TEORICO.....	10
2.1 Antecedentes investigativos.....	10
2.1.1 Concepciones sobre el mercado.....	12
2.2 Fundamentación Filosófica.....	13
2.3 Categorías fundamentales.....	31
2.4 Fundamentación legal.....	32
2.5 Hipótesis de Trabajo.	36
2.6 Señalamiento de Variables.....	37
2.6.1 Variable Independiente.....	37
2.6.2 Variable Dependiente.....	38
CAPITULO III	
3. METODOLOGIA.....	39
3.1 Modalidad Básica de la investigación.....	39
3.2 Nivel o tipo de investigación.....	39
3.3 Población y muestra.....	39
3.3.1 Población.....	39

3.3.2	Muestra.....	40
3.4	Operacionalización de variables.....	41
3.5	Técnicas e instrumentos.....	43
3.5.1	Técnicas.....	43
3.5.2	Instrumentos seleccionados.....	43
3.6	Recolección de Información.....	43
3.6.1	Plan para la Recolección de Información.....	43
3.7	Procesamiento de la información.....	44
3.7.1	Plan de procesamiento de la información.....	44
 CAPITULO IV		
4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	45
4.1	Interpretación de los datos.....	45
 CAPITULO V		
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	57
5.1	Conclusiones.....	57
5.2	Recomendaciones.....	58
 CAPITULO VI		
6.	PROPUESTA.....	60
6.1	Datos Informativos de la propuesta.....	60
6.1.1	Título de la propuesta.....	60
6.1.2	Trabajo que corresponde a.....	60
6.1.3	Área de desarrollo de la propuesta.....	60
6.1.4	Involucrados.....	60
6.1.5	Director de tesis.....	61
6.1.6	Tipo de propuesta.....	61
6.1.7	Fecha de inicio.....	61
6.2	Antecedentes de la propuesta.....	61
6.3	Objetivos de la propuesta.....	62
6.3.1	Objetivo general.....	62
6.3.2	Objetivos específicos.....	62
6.4	Justificación.....	63
6.4.1	Problema de resolver.....	63
6.4.2	Beneficiarios.....	64
6.4.3	Impacto.....	64
6.5	Fundamentación.....	65
6.5.1	Matriz del marco Lógico de la propuesta.....	65

PARTE I: MARKETING ESTRATEGICO

Análisis de Factores Externos:	66
1. Consumidor.....	66
2. Mercado.....	67
Análisis de factores Internos.	79
3. Estudio de la organización.....	79
4. Aspectos legales y fiscales.	101

PARTE II: MARKETING TÁCTICO.

Planificación y objetivos del plan de marketing Mix.	110
1. Producto.....	110
2. Punto de venta/Plaza.....	115
3. Promoción.....	125
4. Precio.....	134

PARTE III: RESULTADOS FINANCIEROS.

1.- Estructuración financiera del negocio.....	138
1.1. Activos Fijos.....	138
1.2. Activos diferidos.....	140
1.3. Políticas de cobro, pago y existencia.....	141
1.4. Datos iniciales de eventos.....	141
1.5. Programa de Producción y Ventas.....	144
1.6. Costos.....	146
1.7. Gastos.....	147
1.8. Costos de operación.....	151
1.9. Plan de inversión y origen de fondos.....	152
1.10. Estado de situación Inicial.....	154
1.11. Estado de pérdida y ganancia.....	155
1.12. Flujos de Efectivo.....	156

1.13. Balance General Proyectado.....	157
2.- Evaluación del negocio.....	158
2.1. Índices financieros.....	158
2.2. Flujos de Fondos Netos.....	159
2.3. Periodo de Recuperación de la Inversión.....	160
2.4. Punto de Equilibrio.....	161
<u>PARTE IV: PLAN DE ACCIÓN.</u>	
Cronograma de actividades.	164
Responsabilidades.	170
Control de acciones.	170
Impacto del plan: Económico, Social y Ambiental.	171
CONCLUSIONES.	172
RECOMENDACIONES.	173
BIBLIOGRAFÍA.	174
WEBGRAFIA.	174
ANEXOS.....	175

ÍNDICE DE CUADROS

	Página
Cuadro N° 1. Árbol del problema.....	5
Cuadro N° 2. Árbol de objetivos.....	8
Cuadro N° 3. Operacionalización de la variable independiente.....	41
Cuadro N° 4. Operacionalización de la variable dependiente.....	42
Cuadro N° 5. Pregunta #1: En los agasajos o fiestas, que prefiere obsequiar usted regalos o dinero.....	45
Cuadro N° 6. Motivos para dar regalos.....	46
Cuadro N° 7. Motivos para dar dinero.....	47
Cuadro N° 8. Pregunta #2: Contratarías los servicios de una empresa que se dedique a organizar tu lista de regalos a tal punto de que cada invitado lleve un regalo que te guste y no se repita con otro.....	48
Cuadro N° 9. Pregunta #3: ¿En qué aspecto se fija más al momento de contratar un servicio por primera vez?.....	49
Cuadro N° 10. Pregunta #4: Por favor, díganos cuál o cuáles son sus razones por las que no le atrae el servicio.....	50
Cuadro N° 11. Pregunta #5: ¿Dónde le gustaría poder contratar y/o utilizar este servicio?.....	51
Cuadro N° 12. Pregunta #6: ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información del servicio?.....	52
Cuadro N° 13. Pregunta #7: Al momento de comprar un obsequio cual es el factor predominante a tomar en cuenta.....	53
Cuadro N° 14. Pregunta #8: ¿Cuál es el beneficio principal que espera al contratar los servicios?.....	54
Cuadro N° 15. Pregunta #9: Estaría usted dispuesto a pagar un precio justo para que nuestra empresa decore su mesa de regalos el día de la celebración.....	55
Cuadro N° 16. Pregunta #10: ¿Tiene alguna sugerencia o comentario sobre el servicio que quiera decirnos?.....	56
Cuadro N° 17. Matriz del marco lógico de la propuesta.....	65
Cuadro N° 18. Locaciones en Manta.....	69
Cuadro N° 19. Sala de recepción o banquetes del cantón Manta.....	70
Cuadro N° 20. Directrices estratégicas.....	78
Cuadro N° 21. Proyecciones de ventas para el primer año de operación.....	85
Cuadro N° 22. Proyecciones de ventas para el primer año de operación.....	85
Cuadro N° 23. Proyecciones de venta anual para los 5 primeros años.....	86
Cuadro N° 24. Socio Empresa CFN.....	88
Cuadro N° 25. Detalle de crédito bancario.....	89

Cuadro N° 26. Tabla de amortización del crédito.....	89
Cuadro N° 27. Logística del servicio (25 días).....	94
Cuadro N° 28. Matriz FODA Cuadrante I.....	95
Cuadro N° 29. Matriz FODA Cuadrante II.....	96
Cuadro N° 30. Matriz FODA Cuadrante III.....	96
Cuadro N° 31. Matriz FODA Cuadrante IV.....	96
Cuadro N° 32. Matriz FODA ESTRATEGIAS.....	97
Cuadro N° 33. Análisis de la empresa con relación a la cadena de valor.....	98
Cuadro N° 34. FODA (Cadena de Valor).....	98
Cuadro N° 35. Tipo de ventas.....	124
Cuadro N° 36. Capacidad de venta mensual.....	124
Cuadro N° 37. Plan de comunicación interno y externo.....	126
Cuadro N° 38. Cronograma de Endo-Marketing.....	127
Cuadro N° 39. Cronograma de Co-Branding.....	128
Cuadro N° 40. Capacitación masiva.....	128
Cuadro N° 41. Cronograma de publicidad prensa escrita.....	129
Cuadro N° 42. Cronograma de publicidad prensa escrita (detalle mensual).....	129
Cuadro N° 43. Cronograma de publicidad redes sociales.....	129
Cuadro N° 44. Cronograma de publicidad televisión.....	130
Cuadro N° 45. Promociones de venta.....	130
Cuadro N° 46. Presupuesto asignado para el primer año de operación.....	131
Cuadro N° 47. Presupuesto de promoción para el año 1 (en dólares).....	132
Cuadro N° 48. Estructura de costo y punto de equilibrio.....	136
Cuadro N° 49. Precio unitario.....	137

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico N° 1. Organigrama de la empresa (tentativo).....	16
Gráfico N° 2. Pregunta #1: En los agasajos o fiestas, que prefiere obsequiar usted regalos o dinero.....	45
Gráfico N° 3. Motivos para dar regalos.....	46
Gráfico N° 4. Motivos para dar dinero.....	47
Gráfico N° 5. Pregunta #2: Contratarías los servicios de una empresa que se dedique a organizar tu lista de regalos a tal punto de que cada invitado lleve un regalo que te guste y no se repita con otro.....	48
Gráfico N° 6. Pregunta #3: ¿En qué aspecto se fija más al momento de contratar un servicio por primera vez?.....	49
Gráfico N° 7. Pregunta #4: Por favor, díganos cuál o cuáles son sus razones por las que no le atrae el servicio.....	50
Gráfico N° 8. Pregunta #5: ¿Dónde le gustaría poder contratar y/o utilizar este servicio?.....	51
Gráfico N° 9. Pregunta #6: ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información del servicio?.....	52
Gráfico N° 10. Pregunta #7: Al momento de comprar un obsequio cual es el factor	

predominante a tomar en cuenta.....	53
Gráfico N° 11. Pregunta #8: ¿Cuál es el beneficio principal que espera al contratar los servicios?.....	54
Gráfico N° 12. Pregunta #9: Estaría usted dispuesto a pagar un precio justo para que nuestra empresa decore su mesa de regalos el día de la celebración.....	55
Gráfico N° 13. Pregunta #10: ¿tiene alguna sugerencia o comentario sobre el servicio que quiera decirnos?.....	56
Gráfico N° 14. Análisis de las Fuerzas de Porter.....	73
Gráfico N° 15. Análisis de ventajas competitivas de la empresa.....	76
Gráfico N° 16. Organigrama de la empresa.....	80
Gráfico N° 17. Proyecciones de ventas en unidades.....	87
Gráfico N° 18. Proyecciones de ventas en dólares.....	87
Gráfico N° 19. Cadena de utilidad del servicio.....	91
Gráfico N° 20. Logotipo de la empresa.....	113
Gráfico N° 21. Instalaciones físicas.....	114
Gráfico N° 22. Canales de distribución.....	115
Gráfico N° 23. VanN300 Cargo (vehículo de la empresa).....	116
Gráfico N° 24. Proceso de distribución del servicio.....	118
Gráfico N° 25. Macro segmentación del mercado.....	119
Gráfico N° 26. Presupuesto anual de promoción por estrategias (dólares).....	133
Gráfico N° 27. Presupuesto anual de promoción por meses (dólares).....	133
Gráfico N° 28. Punto de equilibrio.....	163

RESUMEN EJECUTIVO

La compañía de responsabilidad limitada T'inka, es una empresa de servicios dedicada a la organización de listas y mesas de regalos de todo tipo de eventos sociales con el fin de mantener la tradición emotiva de obsequiar un presente; donde se busca la satisfacción asegurada a él o los agasajados de eventos debido a que obtienen regalos que realmente desean, y el confort y ahorro de tiempo para los invitados para conseguir el regalo ideal.

El servicio consiste en organizar las listas de regalos a la par con la lista de invitados, a tal punto que el invitado sepa que regalar y donde encontrarlo evitando pérdida de tiempo en la elección de un regalo y la facilidad de comprarlo mediante una página web; y el agasajado tenga un regalo útil, deseado y que no se repita; agregado a esto regalías y descuentos por la contratación del servicio.

El 29.2% de la ciudadanía de Manta es económicamente activa (según último censo del INEEC), gracias a esto nos encontramos con habitantes que no quieren perder tiempo en la compra de un regalo y por otro lado a personas con la capacidad económica de celebrar un evento, ya sea cumpleaños, matrimonios, bautizos, aniversarios, baby shower, entre otros. Con estos índices se plantea llegar a la población que se encuentre entre estratos sociales medio y alto, con edades que fluctúen entre 20 y 44 años, de ambos sexo, siempre y cuando tengan el poder adquisitivo de contratar el servicio.

La atención personificada y de manera diferenciada para cada cliente, hará que la percepción del servicio sea acomodada y alineada con la personalidad de cada usuario; se espera que este sea el principal motivo de captación de nuevos clientes y fidelización de los que ya sean parte de la empresa. Además de dar la oportunidad al cliente de poder comprar mediante la Internet, es una opción que a más de brindar altos niveles de comodidad, abre la oportunidad a nuevos segmentos de mercado.

Para la ejecución del servicio, nuestro cliente (organizador de cualquier tipo de evento), puede contactarnos hasta con 2 meses de anticipación y un mínimo de 25 días para la maniobra logística; se estima para las proyecciones de ventas que cada evento tendrá un promedio mínimo de 20 invitados y cada invitado elegirá un regalo de no menos de \$15,00 dólares, que en síntesis daría una facturación de \$300,00 dólares en promedio

por evento. Para el primer año se proyecta abarcar 60 eventos mensuales (720 eventos anuales), con una facturación anual de \$ 216.000,00 dólares; finalmente se programa un aumento gradual de 240 eventos anuales.

La inversión inicial del proyecto es de \$ 55.457,70 dólares, de dicha cantidad el 53% (\$29.185,70) es aportado por los socios y emprendedores del proyecto, el 47% restante (\$26.272,00) es financiado por una entidad bancaria del Estado. Dentro del plan de inversión del monto total \$ 37.102,95 dólares son destinados a la obtención de inversión fija, y los \$ 18.354,75 dólares complementarios son destinados para capital de trabajo para el primer mes de operación de la empresa (materiales directos, mano de obra directa, gastos de operaciones, y gastos de administración y ventas). La empresa al cabo de los 5 años prevé un margen de utilidad neto del 14% y el periodo de recuperación de la inversión es de 3,82 años. Para que la empresa cubra con los costos totales debe vender 789 eventos al año, es decir facturar \$ 236.666,46 dólares, cantidad por encima de lo proyectado para el primer año de operación; a partir de esta cantidad (punto de equilibrio) la empresa genera utilidades.

El proyecto está liderado por los emprendedores:

- ✓ Gerente: Egresado Miguel Villavicencio. Analista de créditos en los que respecta de consumo (pymes, corporativos etc.) vehicular en su gama livianos, pesados y semipesados, verificador de créditos, forma parte en lo que respecta a negociaciones con empresas, concesionarias para brindar los productos que mantiene la institución. A su cargo estará las negociaciones con proveedores y el eficiente manejo logístico de la ejecución del servicio
- ✓ Jefe de ventas: Egresado Diómedes Intriago, posee amplia experiencia en manejo de grupos y administración de Pymes familiares, conocedor del campo de ventas debido su paso por empresas de telefonía privada. Bajo su responsabilidad estará la consecución de las proyecciones de ventas.
- ✓ Además, se contara con un coordinador de logística y su asistente para el manejo de mercadería, una secretaria con conocimientos de ventas, una decoradora de eventos, una decoradora de regalos y un guardia; y una vez al mes se contratara los servicios de un asesor contable para la acusación de los diferentes hechos económicos de la empresa.

EXECUTIVE SUMMARY

The Tinka limited liability company is a service company dedicated to the organization of lists and tables of gifts of all kinds of social events in order to maintain emotional tradition of giving a present, which seeks satisfaction secured to be entertained or event because they get gifts they really want, and the comfort and time savings for the guests to get the ideal gift.

The service is to organize gift lists on par with the guest list, to the point that the guest knows what to give and where to find him avoiding loss of time in choosing a gift and the ease of purchasing through a website; entertained and have a useful gift, and wished not to repeat, added to this you royalties and rebates recruitment service.

29.2 % of the citizens of Manta is economically active (according to the last census INEEC), thanks to this we find people who do not want to waste time buying a gift and the other hand people with the financial capacity to hold an event , be it birthdays, weddings , christenings , anniversaries , baby showers, and more. These indices are proposed to reach the population is between medium and high social strata , ages fluctuate between 20 and 44 years , of both sexes , provided they have the purchasing power to hire the service.

Personified and differentiated way for each client, attention will make the perception of the service to be accommodated and aligned with the personality of each user, is expected to be the main reason for attracting new customers and loyalty to either of the company. Besides giving the client using the Internet to buy the opportunity, it is options that more than provide high levels of comfort, the opportunity to open new market segments.

To implement the service, our client (organizer of any event), you can contact up to 2 months in advance and a minimum of 25 days for logistics maneuver; estimated sales projections for each event will have a minimum average 20 guests and each guest will choose a gift of not less than \$15.00 U.S. dollars, which would in short sales of \$300.00 U.S. dollars on average per event. For the first year is projected to cover 60 monthly events (720 events per year), with an annual turnover of \$216,000.00 U.S. dollars. And finally a gradual increase of 240 events per year program.

The initial investment of the project is \$55,457.70 of that amount 53% (\$29,185.70) is contributed by the partners and entrepreneurs of the project, the remaining 47% (\$26,272.00) is funded by an entity State bank. Within the investment plan totaling \$37,102.95 U.S. dollars are aimed at obtaining fixed investment, and additional \$18,354.75 \$ are intended for working capital for the first month of operation of the company (direct materials, labor direct labor, operating expenses, and selling and administrative expenses). The company after 5 years foresees a net profit margin of 14% and the payback period of investment is 3.82 years. For the company to cover the total costs must sell 789 events annually, is billed \$236,666.46, amount above that projected for the first year of operation, from this amount (balance point) the company generates profits.

The project is led by entrepreneurs:

- ✓ Manager: Graduate Miguel Villavicencio. Credit Analyst in terms of consumption (SME, corporate etc.) Vehicle in its light, heavy and medium duty range, verifying credit, part with respect to negotiations with companies, concessionaires to provide products that maintained the institution. A charge will be negotiations with suppliers and efficient logistics management service execution
- ✓ Sales Manager: Graduate Diómedes Intriago, has extensive experience in group management and administration of family SMEs, knowing the sales pitch because it passes through private telephone companies. Under his responsibility will be achieving sales projections.
- ✓ In addition, tell a logistics coordinator and assistant to handle merchandise, a secretary with knowledge of sales, event decorator, decorator gift and a guard, and once a month it hired the services of one accounting advisor for the prosecution of the various economic events of the company.



INTRODUCCION

La competitividad de los mercados y la saturación de empresas con modelos tradicionales de negocios, ha convertido paulatinamente a los clientes en los dueños de la comercialización. Esta tendencia ha enmarcado a la mayoría de las empresas en un decrecimiento de beneficios y rentabilidad.

El encontrar la pauta para un crecimiento constante con beneficio para todos los frentes, ha sido el mayor dolor de cabeza de cientos de ejecutivos que tienen en sus manos las riendas de pequeñas y grandes empresas. El problema constante de esta lucha por crecer dentro de los mercados es enfocar todos los esfuerzos en los productos y servicios, mas no en la demanda. La innovación de la demanda marca una nueva era en el éxito empresarial, y es justamente la consecución de esta innovación la que se persigue con el desarrollo de este proyecto.

Presentar una propuesta innovadora, envuelta en procesos logísticos eficientes, con tecnología en compras y de manera personalizada a cada cliente, hace que se reflejen altos estándares de calidad y la percepción del cliente hacia el servicio sea de total satisfacción.

Cumpliendo con los principios del Marketing y con las tendencias globales en la actualidad, tenemos como resultado una Tienda de Regalos diseñada totalmente para la búsqueda de la satisfacción de las personas envueltas en agasajos de todo tipo, independientemente si es un invitado o el festejado.

La organización de las listas y las mesas de regalos le dará una nueva cara a la comercialización de obsequios captando la atención de los clientes potenciales. A más de esto se marcará la pauta para que nuevas empresas y las ya tradicionales den un giro en sus modelos de negocios enfocando sus metas en la innovación de los mercados y sus demandantes, sin descuidar lo trascendental que son sus productos y/o servicios.



CAPITULO I

1 EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACION

“Instauración de una tienda dedicada al servicio de organización de mesas de regalos y la implementación de estrategias de marketing para la captación de clientes, en la ciudad de Manta a partir del año 2012”.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 CONTEXTUALIZACION

1.2.1.1 MACRO

La tradición de hacer regalos nos viene de las culturas más antiguas. Griegos y romanos hacían regalos como parte del agasajo con que recibían a los huéspedes, y que tenía como último objetivo alejar a los malos espíritus. Tanto la literatura clásica griega como la romana recogen en sus obras la transición de este tipo de regalo a un obsequio que forma parte de un deber o de un ritual con carácter religioso o social.

Las ocasiones más habituales para hacer regalos eran las celebraciones de cumpleaños. Los niños griegos recibían sortijas talladas en algún metal, amuletos de diversa forma y pequeños ramos de flores.

Sin duda, los regalos más famosos en la cultura occidental son el oro, el incienso y la mirra que los Reyes Magos de Oriente llevaron a Jesús en el portal de Belén. De ahí la tradición de hacer regalos el 6 de enero. Sin embargo, la costumbre de regalar el día de Navidad, con regalos traídos por Santa Claus o Papá Noel, podría tener su origen en San Nicolás de Myrna, un obispo turco que en el siglo IV se hizo popular por repartir dádivas entre los más pobres.

Por otro lado, regalar chocolates fue costumbre de los religiosos durante mucho tiempo. Algunas órdenes religiosas destacaron incluso por su fabricación, como hacía la orden de Trapa. Los chocolates servían de regalo a las personas que los protegían y beneficiaban.



También la Reina Victoria de Inglaterra contribuyó a crear una tradición cuando comenzó a regalar latas de chocolates a los soldados el día de Navidad y el primero del año.

Aunque a San Valentín se le identifica con las grandes superficies comerciales, lo cierto es que fue un santo ejecutado un 14 de febrero, famoso por casar por el rito cristiano a decenas de soldados romanos, y que se enamoró de una joven a la que devolvió milagrosamente la vista. Los anglosajones fueron los responsables de extender por el mundo la costumbre de hacer regalos románticos el día de San Valentín.

En nuestra era, los regalos han evolucionado de tal forma que existen decenas de ocasiones en las que se suele hacer un regalo. De hecho, se ha creado toda una industria dedicada a ello. Varias de las páginas que ofrecen regalos variados y para todo tipo de ocasiones en Latinoamérica son las páginas de Liverpool.com.mx, Falabella.com, Garbarino.com, Regalamelo.com, por citar algunas.

Además, han surgido cientos de blogs de ayuda para elegir los regalos adecuados para las ocasiones en las que se necesites.

1.2.1.2 MESO

Si bien la tradición de dar regalos era conocida desde mucho antes, en Ecuador se introdujo esta costumbre alrededor del año 1940, permaneciendo hasta ahora, pero quizá con menos ímpetu que antes, por motivo del tedioso proceso de compra y las interrogantes que surgen a raíz de los gustos del receptor del obsequio.

Este servicio de organización de mesas de regalos es novedoso en el país; lo que existe actualmente es empresas que se dedican a entregar obsequios (flores, peluches, tarjetas, etc.) de manera particular en fechas especiales, más no a organizar toda la lista de regalos e invitados. Existe también, el servicio de organización exclusivo de bodas, e incluyen la organización de las mesas de regalos, pero con un sistema diferente donde solo le facilitan las actividades a los agasajados y no a los invitados.

En cambio esta alternativa es de beneficio del o los agasajados, los invitados y hasta de almacenes de regalos que se inmiscuyan en este proyecto.



1.2.1.3 MICRO

Si de desarrollo y expansión hablamos la ciudad de Manta es el más fiel ejemplo en los últimos años; existe un repunte al circulante de efectivo, y la apertura de un sinfín de empresas de productos y servicios.

En la actualidad las empresas de servicios tienen mucha aceptación en ciudades de crecimiento acelerado como Manta; esto debido a las simplificaciones de actividades que brindan todas las empresas que comercializan servicios para una sociedad limitada de tiempo debido al progreso económico en el que se encuentra inmersa.

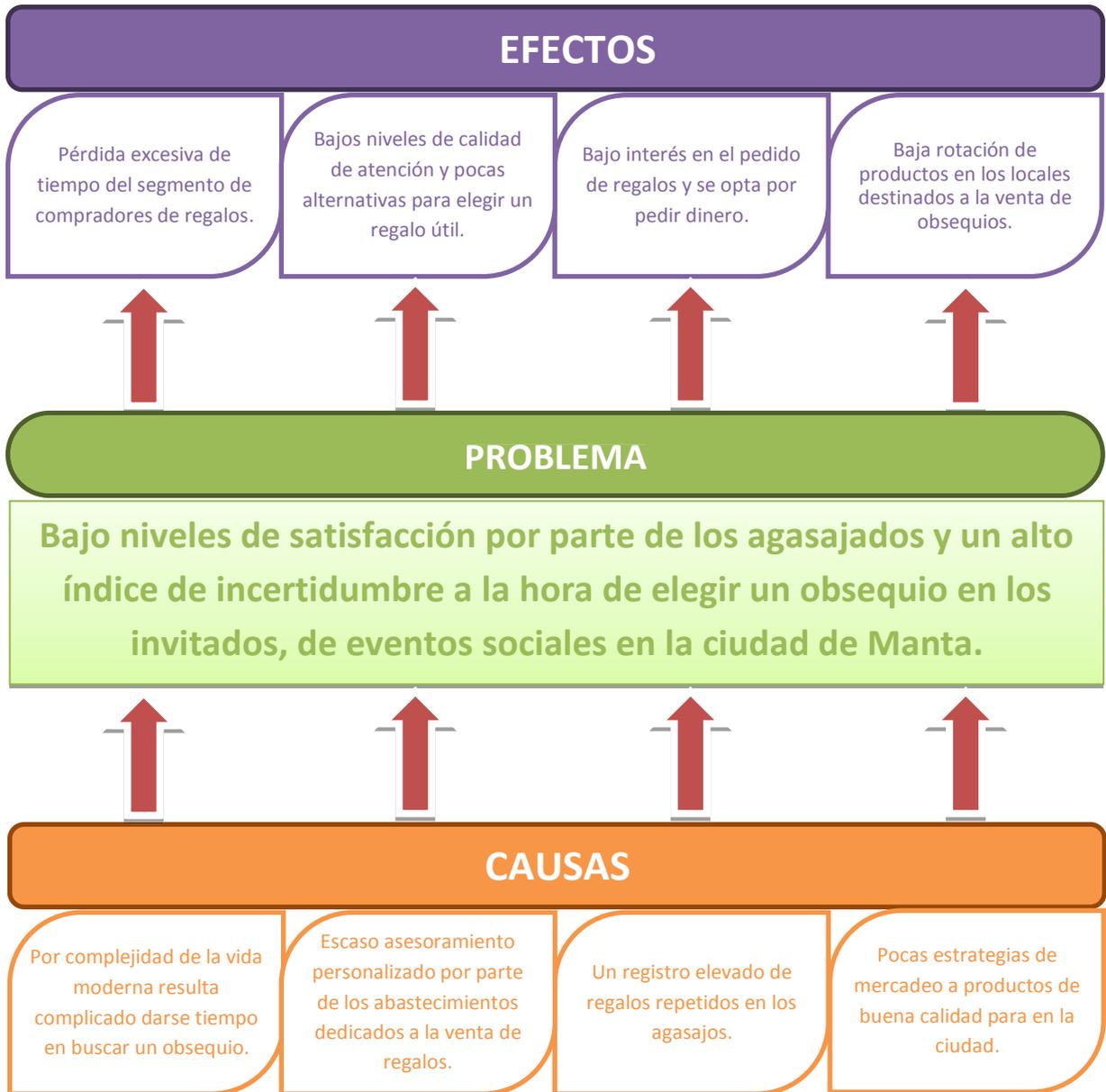
Las mesas de regalo son la solución para evitar los regalos repetidos o los inútiles. La opción de crear una tienda que ofrezca el regalo perfecto, en poco tiempo, y que sabes será del gusto del agasajado, es la opción de negocio para los tiempos en que no se puede perder ni una hora en las compras.

Ahorrar tiempo, satisfacción asegurada, presentación novedosa y excelente calidad, son parte de las empresas modernas; y es justamente lo que se transmite y se trata de buscar mediante la implantación de este servicio.



1.2.2 ANALISIS CRÍTICO

Cuadro Nº 1. Árbol del problema



Fuente: Bibliográfica
Elaborado por: Intriago Diómedes y Villavicencio Miguel

Como se puede observar en el cuadro del árbol del problema, se cuenta con pautas indispensables para llevar a cabo el proyecto. Con las causas definidas y los efectos establecidos, se puede encaminar las soluciones y alinear el enfoque de los objetivos que deseamos conseguir al finalizar. De este cuadro dependerá, el éxito de las decisiones tomadas a medida que se desarrolle cada una de las estrategias y técnicas del proyecto.



1.2.3 PROGNOSIS

En el caso que el presente proyecto no se desarrolle, se pronostica un gran número de personas insatisfechas debido a las pocas alternativas de solución al problema de la búsqueda del regalo ideal, optando cada vez con más fuerza al pedido directo de efectivo.

Los negocios destinados a la venta de regalos tendría cada vez menos opciones de venta. La tradición de los regalos se irá perdiendo paulatinamente, lo que acarrearía grandes pérdidas a una infinidad de empresas inmiscuidas en esta actividad.

De no resultar ventajosa la aplicación de las estrategias de esta empresa la sociedad perturbada por la falta de tiempo se verá afectada, y en vez de disfrutar este tipo de eventos se tornara cada vez más estresante la aproximación de un agasajo.

1.2.4 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cómo elevar el nivel de satisfacción por parte de los agasajados y a la vez brindar certidumbre al momento de elegir un obsequio a los invitados, de eventos sociales en la ciudad de Manta?

Ofrecer a los clientes de la tienda la posibilidad de apartar los regalos que más le guste y que él mismo le haga llegar a sus amistades y contactos en internet, donde encontrar lo que le gusta, y con esto, reciba algo que él espera; aumentara ampliamente los niveles de satisfacción.

Además, por complejidad de la vida moderna resulta dificultoso para los invitados acudir a elegir un regalo; ya que elegir un regalo para cualquier evento puede tardar hasta dos horas, y sucede que, en la mayoría de los casos, los festejados presentan negativa ya que no cumplen con sus expectativas.

La compra del regalo perfecto siempre ha sido un problema para los invitados. Encontrar un obsequio que sea del agrado por los homenajeados complica y estresa al que busca la perfección en su presente.



1.2.5 CUESTIONAMIENTO

- ¿Podrá adaptarse la cultura local a esta modalidad globalizada de receptor/enviar regalos en los diferentes festejos?
- ¿Se aumentara la calidad del servicio con la implementación de esta empresa en la ciudadanía Mantense?
- ¿Brindaremos un servicio que prometa una satisfacción asegurada entre agasajados e invitados con esta novedosa alternativa de compra?
- ¿Se ampliara la rotación de productos de negocios destinados a la venta de obsequios en la ciudad?
- ¿Obtendrán los clientes una reducción de pérdida de tiempo en cuanto a comprar regalos se refiere?

1.2.6 DELIMITACION DEL PROBLEMA

- **CAMPO:** Gestión Administrativa.
- **AREA:** Marketing de Servicio
- **ASPECTO:** Calidad en servicio y estrategias de Co-Branding.
- **TEMA:** Instauración de una tienda dedicada al servicio de organización de mesas de regalos y la implementación de estrategias de marketing para la captación de clientes, en la ciudad de Manta.
- **PROBLEMA:** Bajo nivel de satisfacción por parte de los agasajados y un alto índice de inseguridad de los invitados de festejos sociales a la hora de elegir un obsequio, en la ciudad de Manta.
- **DELIMITACION ESPACIAL:** Ciudad de Manta
- **DELIMITACION TEMPORAL:** Marzo del 2012 – Agosto del 2012.

1.3 OBJETIVOS

Cuadro Nº 2. Árbol de objetivos



Fuente: Bibliográfica

Elaborado por: Intriago Diómedes y Villavicencio Miguel

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Lograr altos grados de satisfacción en la ciudadanía tanto en los festejados como en los invitados a la hora de elegir un obsequio para agasajos sociales, mediante la instauración del servicio de organización de mesa de regalos, en la ciudad de Manta.



1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Implementar estrategias de mercadeo para captar los segmentos de mercados estipulados.
- Contar con gran variedad de herramientas, como catálogos de ventas, una página web muy dinámica y personal constantemente capacitado nos permitirá desarrollar un mecanismo de asesoramiento y comunicación efectivo para la interrelación con los clientes.
- Crear alianzas estratégicas con locales de ventas de obsequios, para un proceso rápido y de bajo costo.
- Capacitaciones a clientes y empleados debido a la novedad del servicio.

1.4 JUSTIFICACION

1.4.1 INTERES POR INVESTIGAR

Al analizar el entorno del proyecto encontramos razones válidas para iniciación de la tienda de servicio para la organización de mesas de regalos: la complejidad de la vida moderna resulta dificultoso para los invitados acudir a elegir un regalo para cualquier festejo social. Sumado a eso, la insatisfacción persistente en los festejados al momento de recibir regalos q no son de su agrado o peor aún q sean repetidos. Y por último, un apoyo importante al comercio de la ciudad, aumentando la circulación de efectivo en los negocios de venta de artículos para regalar.

1.4.2 NOVEDAD EN ALGUN ASPECTO

Una propuesta totalmente innovadora dentro de la cultura ecuatoriana, pero con resultados muy positivos en la mayoría de países desarrollados con culturas afines a la nuestra. La tendencia actual está inclinándose por la entrega de efectivo como obsequio, la cual hace que se pierda esa cortesía cálida de dar un 'presente'.

1.4.3 UTILIDAD

El servicio a brindar, será el nexo perfecto entre festejados, invitados y dueños de almacenes de regalos. Proporcionando soluciones prácticas, rápidas y efectivas; facilitando procedimientos tediosos y estresantes para todos.



CAPITULO II

2 MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En la actualidad existe una crisis de crecimiento en las empresas, esta teoría la respaldan Adrián Slywotzky y Richard Wise en su libro “Cómo crecer cuando los mercados no crecen”; en el cual detallan: ...“Compañías como Southwest Airlines, Nucor y Wal-Mart no se concentraron en la innovación de productos sino en la invención de nuevas maneras de servir mejor al cliente, captar valores y crear el control estratégico es sus industrias. Crearon **innovadores diseños de negocios**, y al mismo tiempo vendieron productos similares a los del resto de la competencia.”¹

Es justamente lo q se quiere lograr con esta innovadora propuesta de atención personalizada al cliente satisfaciendo necesidades particulares en cada uno de ellos.

Más adelante en el mismo documento argumentan: “Durante los últimos cinco años, sin embargo, hemos empezado a observar una nueva y preocupante tendencia. Lo que antes era la migración del valor de un modelo de negocios a otro se ha convertido cada vez más en un flujo de salida del valor. El valor en ganancias y acciones está abandonando del todo a las empresas a medida que los mercados se saturan de manera creciente y que las fuentes tradicionales de crecimiento pierden impulso.

El flujo de salida del valor apunta hacia un desafío clave para los innovadores del diseño de negocios en el mercado actual. La mayor parte no han hecho mayor cosa para influir en las nuevas necesidades de los clientes fuera de las que tienen que ver con las ofertas tradicionales de productos. Miremos el ejemplo de Southwest Airlines. Construyó un innovador sistema de rutas punto a punto de costos globales menores que los de las principales aerolíneas, pero todavía vende el puesto estándar en los aviones. No ha redefinido la experiencia de viajar o la creación de una nueva demanda al ayudarles a los clientes de alguna manera especial antes o después de que ocupen sus puestos. Lo mismo es aplicable a Nucor en el acero, a Wall-Mart en el comercio

¹ Adrián Slywotzky y Richard Wise, “Cómo crecer cuando los mercados no crecen”, pág. 4



minorista o a Dell en los computadores. Todas tienen exitosos diseños de negocios, aunque fundamentalmente concentrados en los productos.”

Infortunadamente, en los próximos años las estrategias concentradas exclusivamente en los productos no podrán crear la clase de crecimiento que realmente desean las compañías, y es justamente esta fundamentación que da cimientos a la creación de una tienda donde se dará a los clientes la satisfacción de recibir un regalo ideal y a la vez ofrecer una oportunidad rápida de compra.

Ante la falta de crecimiento de los mercados y empresas, los autores analizan y ubican el éxito del crecimiento de las empresas: “La buena noticia es que recientemente hemos empezado a observar una nueva forma de innovación de diseños empresarial, una nueva propuesta de desafío del crecimiento que un puñado de compañías pioneras y con visión están poniendo en marcha. Estas empresas están más concentradas en la creación del nuevo crecimiento y de nuevo valor al encarar la confusión y los problemas *en torno* al producto que en mejorar el producto mismo. Han desplazado su enfoque de la innovación del producto a la **innovación de la demanda**.

En lugar de lidiar con la migración de valores, la innovación de la demanda se propone la creación de nuevo crecimiento mediante la ampliación de las fronteras del mercado. Se propone usar la posición del producto como punto de partida para brindarles a los clientes nuevos servicios que resuelvan sus mayores problemas y que mejoren su desempeño general. De esta manera, las compañías capacitadas en la innovación de la demanda hacen algo más que simplemente quitarle valor y cuota en el mercado a las empresas tradicionales. También crean nuevo valor y nuevo crecimiento de los ingresos y las utilidades, incluso en industrias maduras que parecen haber llegado a un tope.”²

La cita textual manifiesta exactamente el cumplimiento de las cualidades de la empresa para con sus clientes, no se desarrollará ningún producto sino más bien se innovará la demanda, se dará la satisfacción asegurada de recibir el regalo ideal.

Además, esta investigación se fundamenta en el argumento de la inexistencia en la ciudad de Manta de una empresa dedicada al servicio de la organización de mesas de regalos. La paulatina desaparición de la costumbre de dar regalos en fiestas o agasajos

² Adrián Slywotzky y Richard Wise, “Cómo crecer cuando los mercados no crecen”, pág. 15



de cualquier tipo, ha hecho de que negocios inmiscuidos en esta actividad reduzcan considerablemente sus ventas.

Entre los referentes que se encontró para dar inicio a este proyecto tenemos:

- Se opta por pedir dinero a los invitados, y los agasajados con ese dinero compran lo que más le agrada.
- El tiempo que pierde una persona al momento de elegir un regalo.
- La incertidumbre de los invitados con respecto al regalo ya comprado, debido a que si el regalo ya es repetido por otra persona.
- Baja rotación de productos destinados a obsequios en la ciudad de Manta.

2.1.1 CONCEPCIONES SOBRE EL MERCADO

Al tratarse de una investigación de un tema innovador en la ciudad de Manta no hay antecedentes investigativos directos, entonces estudiaremos actividades afines como por ejemplo empresas dedicadas a la organización de eventos, negocios dedicados a la ventas de obsequios, entre otros. Con la particularidad de que se encuentren activos en la ciudad; sus experiencias en actividades de agasajos y el contacto con los clientes potenciales para la empresa, servirá para despejar nuestras dudas con respecto a la psicología de los consumidores de la ciudad.

Otra de las alternativas es el seguimiento por medio del internet a empresas que si se dedican a esta actividad de la organización de mesas de regalos alrededor del mundo, pero de manera especial a las que se desenvuelven en países con características de consumo similares a las nuestras.

Quizá el antecedente investigativo de mayor relevancia, sea las experiencias vividas de manera personal. En la actualidad vivimos en un mundo cada vez más facilista, buscando día a día la mayor comodidad en todos los ámbitos en el que nos desenvolvemos y es por esto que se decide dar inicio a esta empresa.



2.2 FUNDAMENTACION FILOSOFICA

2.2.1 INSTAURACION DE UN NEGOCIO

Para iniciar una empresa hay que tener en cuenta los factores que afectarán a tu vida en el futuro. Lo primero es analizar si se tienen las cualidades necesarias (recursos económicos, responsabilidad, entre otros) y tener presente la renuncia a la posición actual.³

La idea inicial

Para crear una empresa se debe partir de una idea que puede suponer una innovación sobre los productos que existen en el mercado, o mejorar un producto ya existente y hasta la implementación de un producto o servicio nuevo; el presente trabajo justamente se basó en este último.

Para crear una empresa hay que fijarse en la innovación. El empresario debe analizar los cambios en el entorno, por ejemplo, estos son los más significativos:

- ✓ Cambio en los ingresos personales.
- ✓ Cambio en el tiempo libre.
- ✓ Cambio en el nivel educativo.
- ✓ Cambio en el mercado de trabajo
- ✓ Cambio en el ámbito económico del país.

De entre estos cambios se aprovechó, que cada vez las personas tienen menos tiempo libre, se limitan con sus tareas laborales y de hogar a poder realizar otro tipo de actividades. Esto dio la iniciativa para darle forma a la idea de facilitarles el proceso de compra a los clientes que quieran obtener un obsequio útil para los agasajados de cualquier tipo de festejo; desde bautizos, pasando por cumpleaños, aniversarios, y hasta bodas.

³ Diez Claves Para Ser Un Empresario De Éxito- Volumen 2. "Inicie su negocio". Vincent Gómez-García & José Palao



Entre las fuentes de ideas que se utilizó en el proyecto tenemos principalmente la gimnasia mental, contactos con personas de negocios y de manera significativa se hizo un estudio de las tendencias.⁴

Al estudiar las tendencias del consumidor actual, nos encontramos con muchas y variadas, por nombrar unas cuantas tenemos: el aislamiento, el anclaje, el albedrío, el egocentrismo, el sentido de la aventura, y así un sinnúmero de tendencias por las que atraviesa las sociedades actuales.

Justamente entre estas tendencias se encuentra una de vital jerarquía a la hora de decidir la instauración de este negocio, el anclaje es el regreso a las raíces ya sea culturales o filosóficas, que le brindan tranquilidad y seguridad a las personas. Esto da lugar a negocios como las compras rápidas (internet, catálogos, entre otros.), servicios domésticos de todo estilo, servicios de entretenimiento desde la casa, y demás servicios que facilitan todo tipo de complicaciones. Todo esto para brindar la posibilidad de que la ciudadanía Mantense, en este caso, goce de más tiempo libre para demás actividades.

Una vez que se tiene bien definida la idea hay que realizar un análisis para concretar si se crea o no:

Análisis de la demanda

La demanda no tiene ubicación fija dentro de la ciudad, pero se limitara dentro de los argumentos de la condición económica de la ciudadanía. Enmarcare a la demanda geográficamente en la parte céntrica de la ciudad y sus alrededores, y de manera económica a la ciudadanía de nivel económico medio y alto.

En cuanto a los hábitos de consumo, la población Mantense se festeja bastante, no solo cumpleaños, si no también otras actividades. Es una ciudad que se esmera por estar a la par de grandes ciudades a pesar de sus limitaciones. Tiene bastante actividad nocturna. Cuenta con varios centros de eventos que prestan sus servicios activamente.

⁴ Diez Claves Para Ser Un Empresario De Éxito- Volumen 9. "Identifique ideas exitosas para su negocio". Vincent Gómez-García & José Palao



El servicio a ofertar no tiene carácter de necesario, sino un enfoque de lujo dentro de las necesidades de los consumidores, dentro del marco estratégico será primordial darle un enfoque de necesario al carácter de la actividad que se brinde.

Análisis de la competencia.

Es importante señalar que competencia directa no existe a nivel empresarial; solo hay personas que se dedican en su círculo de amistades a realizar de manera informal esta metodología. En cuanto a los grandes almacenes y centros de eventos, son los que tendrían más facilidad para que adopten el modelo de negocio y emprendan la actividad directamente; este sería uno de los riesgos más fuertes de afrontar, debido a que cuentan con la infraestructura y cartera de clientes afines a esta actividad. Por ello se prevé trabajar en conjunto con ellos.

Estudio de la localización geográfica

En primera instancia, se pretende ubicar el local en un área altamente comercial; entre las principales opciones está el alquiler de un local en el C.C. Paseo Shopping o en la calle 13. Esto debido a la proximidad con los clientes potenciales.

En cuanto a la infraestructura de la zona, es la adecuada para la prestación del servicio. En ambos lugares existen negocios afines y empresas destinadas a la diversión y el espectáculos, empresas de venta de obsequios, mas no del servicio de organización de mesas de regalos.

Los recursos humanos de la empresa

Para seleccionar al personal se determinan las necesidades profesionales y personales de la empresa, entre ellas están: un administrador, una persona encargada de la logística y operaciones de la empresa con los proveedores, personal de venta, una persona especializada en decoraciones de mesa de regalos (decoradora de eventos), un mensajero y un asesor contable.

La empresa contara con vinculación directa con el personal; a excepción del asesor contable, al cual se lo requerirá en determinados momentos.

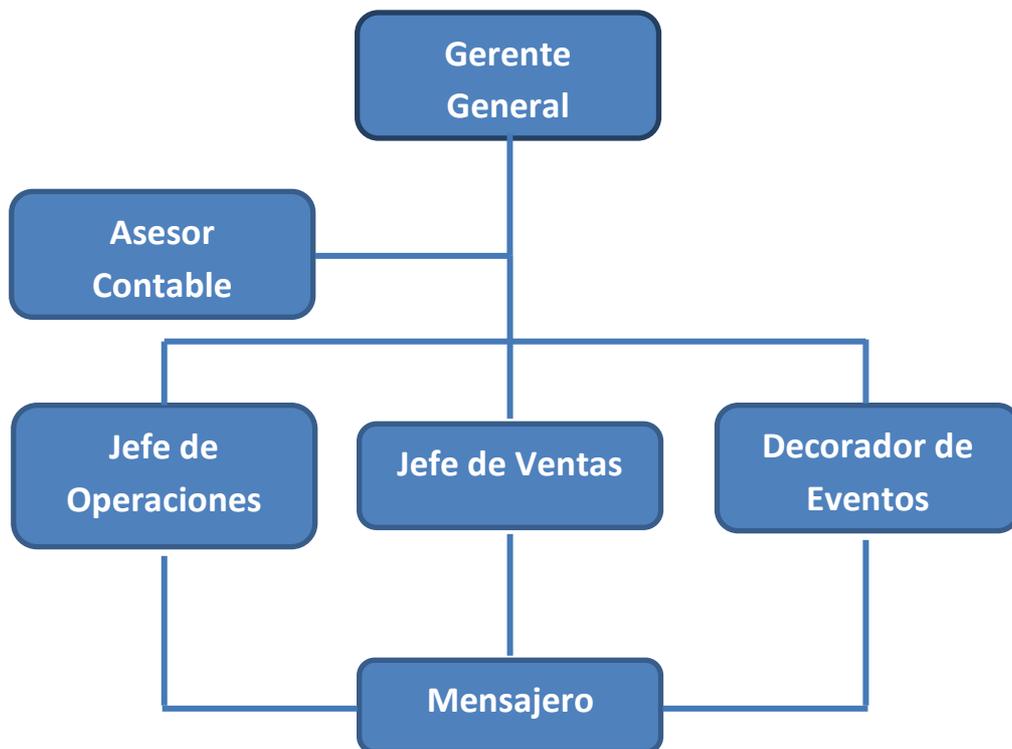


Para la búsqueda y selección del personal, se tomara en cuenta lo siguiente:

1. Determinación de los requisitos a cumplir por los candidatos
2. Publicación de anuncios solicitando las personas necesarias.
3. Realización de pruebas selectivas.
4. Realización de entrevistas personales.
5. Solicitud de informes a empresas con los antecedentes de la persona a contratar.

Organigrama de la empresa (tentativo).

Gráfico N° 1



Fuente: Bibliográfica
Elaborado por: Intriago Diómedes y Villavicencio Miguel

Función de los diferentes departamentos de la empresa

Gerente General: establecer la política general de la empresa así como la supervisión y la aprobación de las diferentes políticas departamentales.



Asesor Contable: la acusación de los diferentes hechos económicos de la empresa [compras, ventas, sueldos, pago servicios, depreciaciones, etc.], el manejo y control de inventarios, el manejo o gestión de cartera, conciliaciones bancarias, la proyección de estados financieros e informes contables o financieros, la preparación y proyección de las declaraciones tributarias y los diferentes informes con destino a las entidades estatales de control, y cualquier otra actividad relacionada o afín al aspecto contable.

Jefe de ventas: Su función es la de obtener el máximo beneficio en ventas.

Jefe de operaciones: maneja la logística con los proveedores, plazos de entrega con los clientes, optimización de procesos del servicio.

Decorador de eventos: una persona especializada en decoraciones de mesas de regalos, adorno de fundas y cajas de regalos y demás detalles.

2.2.2 EMPRESAS DE SERVICIO

Conceptualización

Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y que no da como resultado la propiedad de algo.⁵

Son actividades identificables e intangibles que constituyen el objeto principal de una transacción cuyo fin es satisfacer las necesidades o satisfacciones del cliente.⁶

Naturaleza y características de los servicios

Una empresa debe considerar cuatro características especiales del servicio cuando diseña sus programas de mercadotecnia: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y naturaleza perecedera.

- **La intangibilidad del servicio,** significa que los servicios no se pueden ver, saborear, sentir, oír ni oler antes de comprarlos. Por ejemplo, las personas que se

⁵ Fundamentos de Mercadotecnia de Philip Kotler, Gary Armstrong 4ª Edición - Pág. Nº 265

⁶ Fundamentos del Marketing de William Stanton 10ª Edición – Pág. Nº 685



someten a una cirugía plástica no pueden ver el resultado antes de la compra y los pasajeros de las aerolíneas no tienen nada, excepto un boleto y la promesa de que los llevarán a su punto de destino. Así mismo deberá pasar en el caso de la tienda de regalos.

Para reducir la incertidumbre, los compradores buscan “señales” de la calidad del servicio. Llegan a conclusiones acerca de la calidad basándose en el lugar, las personas, el precio, el equipo y las comunicaciones que ven. Por consiguiente, la tarea del proveedor de servicios es hacer que el servicio sea tangible en una o más formas. Mientras que los mercadólogos de productos tratan de añadir aspectos tangibles a sus ofertas intangibles.

Los bienes físicos se producen, luego se almacenan, después se venden y todavía más adelante se consumen. En contraste, los servicios primero se venden y después se producen y consumen al mismo tiempo.

Todos los clientes obtienen un paquete de beneficios cuando adquieren un producto o un servicio, pero la diferencia clave entre estos radica en que para el caso de los servicios no se obtiene la propiedad permanente de algún elemento tangible.⁷

- **La inseparabilidad del servicio**, significa que los servicios no se pueden separar de sus proveedores, no importa si esos proveedores son personas o máquinas. Si un empleado de servicio proporciona el servicio, entonces el empleado es parte del servicio.

Debido a que el cliente también está presente cuando se produce el servicio, la interacción proveedor - cliente es una característica especial de la mercadotecnia de servicios. Tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado del servicio.

- **La variabilidad del servicio**, significa que la calidad de los servicios depende de quiénes los proporcionan, así como de cuándo, en dónde y cómo se proporcionan.

⁷ Lovelock, 1997 – Pág. Nº 3



Por ejemplo, algunos hoteles, tienen la reputación de proporcionar un servicio mejor que otros. A pesar de eso, dentro del hotel, un empleado de la oficina de recepción puede ser jovial y eficiente, mientras que otro, que está de pie a poca distancia, puede ser desagradable y lento. Incluso la calidad del servicio de un solo empleado del hotel varía según su energía y su estado de ánimo en el momento de cada encuentro con el cliente.

- **La naturaleza perecedera del servicio**, significa que los servicios no se pueden almacenar para su venta o su utilización posteriores. Algunos médicos cobran a los pacientes cuando faltan a sus citas, debido al valor del servicio sólo existió en ese punto y desapareció cuando el paciente no se presentó. La naturaleza perecedera de los servicios no es un problema cuando la demanda es constante. Sin embargo, cuando la demanda fluctúa, las empresas de servicio a menudo experimentan problemas difíciles.⁸

Por ejemplo, debido a la demanda durante las temporadas pick, las empresas de transporte deben contar con más equipo del que necesitarían si la demanda fuera uniforme a lo largo del año. Por consiguiente, las empresas de servicios deben diseñar estrategias para tratar de igualar la oferta y la demanda. Por ejemplo, los hoteles y centros turísticos cobran precios más bajos fuera de temporada, para atraer más huéspedes. Y los restaurantes contratan empleados por hora para que sirvan durante los períodos pick.

Estrategias de Mercadotecnia para las Empresas de Servicio

Lo mismo que las empresas de fabricación, las buenas empresas de servicio utilizan la mercadotecnia para posicionarse sólidamente en los mercados que han elegido como su objetivo. Como ejemplo, los hoteles 5 estrellas se posicionan como los que ofrecen una experiencia memorable que aviva los sentidos, infunde bienestar y satisface incluso los deseos y necesidades no expresados de sus huéspedes. Éstas y otras empresas de servicio establecen sus posiciones por medio de actividades de la mezcla de mercadotecnia tradicional.

⁸ Fundamentos del Marketing de William Stanton 10ª Edición – Pág. Nº 265



Sin embargo, debido a que los servicios difieren de los productos tangibles, a menudo requieren enfoques de mercadotecnia adicionales. En un negocio de productos, los productos son bastante estandarizados y pueden permanecer en las vitrinas en espera de los clientes. Pero en un negocio de servicio, el cliente y el empleado de servicio de la línea del frente interactúan para crear el servicio. Por consiguiente, los proveedores de servicios deben interactuar con los clientes de manera efectiva, con el fin de crear un valor superior durante los encuentros de servicio. La interacción efectiva, a su vez, depende de las habilidades de los empleados de la línea del frente y de la producción del servicio y de los procesos de apoyo que respaldan a esos empleados.

La Cadena de Utilidades del Servicio

Las empresas de servicio exitosas enfocan su atención tanto en sus clientes como en sus empleados. Comprenden la cadena de utilidades del servicio, que vincula las utilidades de la empresa de servicio con la satisfacción de los empleados y de los clientes.⁹

Esta cadena consta de cinco eslabones:

- ❖ Calidad del servicio interno, una selección y capacitación superiores de los empleados, un ambiente de trabajo de calidad y un poderoso apoyo para quienes tratan con los clientes, lo que da como resultado...
- ❖ Empleados de servicios satisfechos y productivos, es decir, empleados más satisfechos, leales y que trabajan arduamente, lo que favorece...
- ❖ Un valor mayor del servicio, la creación de un valor para el cliente y la prestación del servicio en forma más efectiva y eficiente, lo que da como resultado...
- ❖ Clientes satisfechos y leales, es decir, clientes satisfechos que siguen siendo leales, que hacen compras subsecuentes y que refieren a otros clientes, lo que propicia...
- ❖ Utilidades y crecimiento saludables del servicio, un desempeño superior de la empresa de servicio.

⁹ P. Kotler y G. Amstrong: "Marketing" 2001



Por consiguiente, el logro de las metas de obtención de utilidades y crecimiento del servicio empieza con cuidar a quienes se encargan de atender a los clientes.

La mercadotecnia de servicios también requiere una mercadotecnia interna y una interactiva. La mercadotecnia interna significa que la empresa de servicio debe capacitar y motivar en forma efectiva a sus empleados que tienen contacto con el cliente y a todo el personal de apoyo del servicio, que trabajan como un equipo con el fin de proporcionar la satisfacción del cliente. Para que la empresa proporcione constantemente un servicio de calidad, los mercadólogos deben hacer que todos en la organización practiquen una orientación al cliente. De hecho, la mercadotecnia interna debe preceder a la mercadotecnia externa.

La mercadotecnia interactiva significa que la calidad del servicio depende en su mayor parte de la interacción *comprador - vendedor* durante el encuentro de servicio. En la mercadotecnia del producto, la calidad de éste muy rara vez depende de la forma en la cual se obtiene. Pero en la mercadotecnia de servicios, la calidad del servicio depende tanto de quien proporciona el servicio, como de la calidad de su prestación. Por consiguiente, los mercadólogos de servicios no pueden dar por supuesto que podrán satisfacer al cliente si simplemente le proporcionan un buen servicio técnico. También deberán dominar las habilidades de la mercadotecnia interactiva.

Hoy en día, a medida que aumentan la competencia y los costos y que disminuyen la productividad y la calidad, es necesaria mayor complejidad en la mercadotecnia de servicios. Más aún si nos referimos a las empresas de servicio, las cuales se enfrentan a tres tareas de mercadotecnia muy importantes:

- quieren incrementar su diferenciación competitiva,
- su calidad de servicio
- y su productividad.



2.2.3 TIENDAS: MESAS DE REGALO

Las celebraciones de hoy en día cada vez son más prácticas y modernas y lo mismo se aplica a la organización de las mismas, algo importante relacionado con un evento como una boda es el tema de los regalos y las invitaciones.

Aunque pudiera parecer que los novios o agasajados no tienen voz ni voto en esto sólo el estar agradecidos por el detalle de recibir algún presente, la verdad es que también se ven inmersos en una encrucijada por ejemplo al recibir tantos regalos repetidos y más si se trata de electrodomésticos donde usualmente sólo hay espacio y necesidad de uno como la lavadora, refrigerador, licuadora, etc., sin contar aquellos que por más vueltas que se les dé no se les encuentra forma ni utilidad alguna y por parte de los invitados es bien sabido que existe siempre la eterna pregunta de qué regalar.

Pensando en esto es que actualmente existen una gran variedad a nivel mundial de tiendas sobre todo departamentales que ofrecen el servicio de mesa de regalos, se trata de brindarles a los novios o agasajados la opción de publicar su lista de posibles regalos de acuerdo a los productos que ellos elijan de la tienda, así cuando los invitados acudan a ella tendrán una especie de guía sobre lo que los novios prefieren como obsequio, además de que por estar bajo la organización de la tienda se omiten los obsequios repetidos o inservibles.

La manera de hacer pública dicha lista generalmente es por medio de la invitación, los novios o festejados publican la tienda a la que pueden asistir los invitados, es muy importante aclarar que el manejo de una mesa de regalos es una manera opcional de facilitar las elecciones, sin embargo el libre albedrío sigue en pie así que todo aquel que aún con estas circunstancias desee sorprender al agasajado puede hacerlo libremente. Cada tienda tiene sus requisitos especiales hay quienes solicitan ciertos documentos para corroborar la autenticidad del evento.¹⁰

¹⁰ <http://www.articulo.tv/?Que-es-una-mesa-regalo-servicio-mesa-regalos&id=314>



¿El porqué de las mesas de regalos?

La compra del regalo perfecto siempre ha sido un problema para los invitados. Encontrar un obsequio que no sea cambiado por los agasajados complica y estresa al que busca la perfección en su presente.

Elegir un regalo puede tardar hasta dos horas, y sucede que, en el 90% de los casos, los agasajados los regresan ya que no cumplen con sus expectativas.

Las mesas de regalo son la solución para evitar los regalos repetidos o los inútiles. La opción de crear una tienda que ofrezca el regalo perfecto, en poco tiempo, y que sabes será del gusto del agasajado, es la opción de negocio para los tiempos en que no se puede perder ni una hora en las compras.

Ahorrar tiempo, satisfacción asegurada, presentación novedosa y excelente calidad, son parte de las empresas modernas.¹¹

¿Cómo llevarla a cabo?

La idea de negocio es muy simple. Deberás establecer una “mesa de regalos” en un local, y presentar una selección de obsequios para cualquier evento.

Los agasajados desarrollarán sus listas, y los invitados podrán visitarla y decidir qué comprar sin perder tanto tiempo. También debes tener la opción de compra aun sin lista de regalos.

Debes incluir la posibilidad de optar por algún regalo que no se encuentre en la lista, siendo tú el que busque y consiga lo que te pida el cliente. Tienes que entregar la mayor comodidad a tu consumidor, permitiéndole elegir y comprar desde su casa u oficina, de forma confiable y segura.

Tu público objetivo serán las parejas prontas a casarse, futuros padres, cumpleaños, padres de quinceañeras, padres de bautizados, y los invitados a las fiestas respectivas. Tu target variará, principalmente, entre los 20 y 35 años hacia arriba.

¹¹ <http://www.100ideasparaemprender.com/home/2011/01/mesa-de-regalos-virtual>



Los servicios que entregarás serán la elección y compra de regalos desde un solo lugar. Debes tener una gran variedad de obsequios con buenos precios.

Es muy importante que se dé una asesoría personalizada, ya sea mediante un manejo eficiente del teléfono o correo electrónico. Siempre debes estar atento a las nuevas tendencias para poder recomendar de la mejor forma al cliente y así lograr la excelencia en tu nuevo desafío.

Beneficios para armar - decorar tu vida y tu hogar.

Tendrás la oportunidad de elegir los artículos que mejor te acomoden en el concepto funcional y decorativo para tu hogar. Una Mesa de Regalos es cada vez más práctica no solo para los agasajados, sino también para los invitados, ya que por la complejidad de la vida moderna resulta complicado en muchas ocasiones el darse tiempo para acudir a elegir un regalo y siempre existirá la duda de los invitados al momento de comprar, por saber si el regalo será útil y del agrado de los festejados.

Hace años, existía duda en los agasajados para poner una Mesa de Regalos pues a veces consideraban que no era de buen gusto el sugerir regalos a los invitados, sin embargo, esa situación ha cambiado radicalmente convirtiéndose en una necesidad cuando antes era una alternativa.

Además de lo mencionado anteriormente, el poner una Mesa de Regalos te da diversos beneficios que pueden variar de acuerdo al almacén a la que te inscribas:

- Descuentos en tus compras
- Bonificaciones por las compras de tus invitados
- Facilidad para cambio de regalos
- Envío de los regalos sin costo a tu domicilio
- Regalos especiales y otros beneficios.

Objeto social:

1.- Ofrecer a los negocios comerciales de ventas al menudeo, el incremento de tránsito de compradores potenciales a su local.



2.- Ofrecer a los clientes de la tienda la posibilidad de apartar los regalos que más le guste y que él mismo le haga llegar a sus amistades y contactos en internet, donde encontrar lo que le gusta, y con esto, reciba algo que él espera.

3.- Facilitar a quien va a comprar el regalo, que es, y en donde está.

Misión

Mediante procesos efectivos de logística, ser la empresa pionera en la reducción de tiempo de compra de los invitados y la satisfacción asegurada por parte de los agasajados de todo tipo de evento social, mediante la presentación de una nueva alternativa para la organización de mesas de regalos en la ciudad de Manta.

Visión

Ser una empresa de reconocido prestigio en la ciudad de Manta en la organización de mesas de regalos, con personal altamente capacitado y una asistencia personalizada en todos los procesos para lograr un servicio efectivo y de calidad, y así incursionar el mercado nacional.

Valores

- Lealtad
- Honestidad
- Servicio
- Excelencia
- Integridad
- Innovación

2.2.4 CAPTACION Y FIDELIZACION DE CLIENTES

Antes de conocer cómo captar nuevos clientes es necesario recordar que las ventas de una empresa provienen de dos grupos básicos: 1) los clientes actuales y 2) los nuevos clientes. Por tanto, si una empresa desea mantener sus volúmenes de venta debe retener a ambos tipos de clientes. Pero, si desea crecer o incrementar esos volúmenes de venta debe realizar actividades orientadas a la "captación de nuevos clientes"



Por ello, es fundamental que los mercadólogos y en sí, todas aquellas personas que están relacionados con las actividades de mercadotecnia, conozcan cómo se realiza la captación de nuevos clientes considerando el costo que esto implica y el proceso para hacerlo.

1. El Costo de la Captación de Nuevos Clientes:

Según los autores Kotler, Cámara, Grande y Cruz (en su libro, Dirección de Marketing, Edición del Milenio), las empresas que intentan aumentar sus ventas y beneficios tienen que emplear un tiempo y unos recursos considerables para lograr nuevos clientes. Además, según estos renombrados autores, el conseguir nuevos clientes puede costar cinco veces más que satisfacer y retener a los clientes actuales.¹²

Constatar éstas afirmaciones no es muy difícil, porque basta con recordar cuánto cuestan (en dinero, tiempo y esfuerzo) 1) las tareas de prospección o exploración para encontrar clientes potenciales, 2) la investigación que se realiza para conocer sus intereses, actividades y hábitos de compra, 3) la planificación que se hace de las actividades que se realizarán para tratar de convertirlos en nuevos clientes, 4) las actividades que se realizan de pre-acercamiento, 5) la presentación del mensaje de ventas y 6) los servicios posventa. Por ello, es que al momento de considerar la realización de acciones para la captación de nuevos clientes se debe tomar en cuenta que esas actividades tienen un costo superior (por lo menos 5 veces más) y demanda más tiempo y esfuerzo que el mantener o retener a los clientes actuales; todo lo cual, debe ser considerado e incluido en el plan de captación de nuevos clientes.

2. El Proceso Para la Captación de Nuevos Clientes por Iván Thompson:

Si bien, es cierto que cada empresa y cada tipo de cliente necesita un proceso adaptado a sus características y particularidades propias, también es cierto que se puede tomar como modelo un proceso general (como el que se detalla más adelante) para que sirva de guía para la elaboración de uno más específico. En ese sentido, a continuación se explica un proceso general de cuatro pasos para la captación de nuevos clientes:

¹² Kotler, Cámara, Grande y Cruz, Dirección de Marketing, Edición del Milenio



Paso 1: Identificación de Clientes Potenciales: Este primer paso consiste en identificar a aquellas personas, empresas u organizaciones que pueden llegar a adquirir el producto o servicio. Para ello, se pueden realizar algunas de las siguientes actividades:

Investigación de Mercados: Ya sea formal o informal pero que estén orientadas a la identificación de la mayor cantidad de clientes potenciales.

Recolección de Sugerencias de Clientes Actuales: Consiste en acudir a los clientes actuales para solicitarles referencias de personas, empresas u organizaciones que a su criterio puedan necesitar el producto o servicio.

Revisiones Regulares de Publicaciones Nacionales y Locales: Directorios, revistas especializadas y hasta periódicos pueden ayudar a identificar clientes potenciales. Por ejemplo, aseguradoras, empresas de bienes raíces y tiendas de electrodomésticos pueden considerar como clientes potenciales a las personas que anuncian su matrimonio en los periódicos.

Creación de Interés: Para ello, se puede realizar anuncios en medios masivos (televisión, radio y periódicos) y/o en medios selectivos (como revistas especializadas) con la finalidad de crear un interés que atraiga a los clientes potenciales hacia el producto o servicio, ya sea directamente a la empresa o a los canales de distribución. Este método se asemeja a la acción de lanzar la "carnada" para luego esperar que los "peces" caigan en la red.

Paso 2: Clasificación de los Clientes Potenciales: Después de identificar a los clientes potenciales, se los debe clasificar considerando su disposición para comprar, capacidad económica para hacerlo y autoridad para decidir la compra. De esa manera, se obtendrá dos grupos de clientes potenciales:

Candidatos a Clientes: Son aquellas personas, empresas u organizaciones que tienen un fuerte interés (predisposición) para comprar el producto o servicio, la capacidad económica para hacerlo y la autoridad para decidir la compra.

Candidatos Desechados o en Pausa: Son aquellos que se rechazan porque aunque tengan la predisposición o interés por adquirir el producto o servicio, no tienen la capacidad



económica para efectuar la compra (candidatos desechados). Sin embargo, se debe considerar que existen clientes potenciales cuya falta de liquidez es temporal, por lo que conviene no perderlos de vista para ganarlos como clientes en un futuro próximo (candidatos en pausa).

Paso 3: Conversión de "Candidatos a Clientes" en "Clientes de Primera Compra": Este paso es crucial para la captación de nuevos clientes, debido a que es la ocasión en la que el candidato a cliente puede entrar en contacto con el producto o servicio, y de esa manera, puede verificar, constatar o comprobar la calidad de este. Por ello, es recomendable que la fuerza de ventas trabaje, primero, investigando todo lo necesario para conocer todo lo que puedan acerca de las personas, empresas u organizaciones a las que esperan vender, por ejemplo, qué productos similares han usado o usan en la actualidad, qué experiencias han tenido con ellos, cuál es su nivel de satisfacción, etc., y también, cuáles son sus intereses, actividades y hábitos; todo lo cual, será muy útil durante la entrevista que la fuerza de ventas realizará a los candidatos a clientes para la presentación del mensaje de ventas, y cuyo objetivo es: Lograr que el candidato a cliente haga su primera compra y tenga una experiencia satisfactoria al hacerlo.

Paso 4: Conversión de los Clientes de Primera Compra en Clientes Reiterativos: Este cuarto paso del proceso de captación de nuevos clientes, consiste en convertir a los "Clientes de Primera Compra" en "Clientes Reiterativos"; es decir, en clientes que compran el producto o servicio de forma reiterada y/o que compran otros productos o servicios que pertenecen a la misma empresa. Esto se puede lograr realizando algunas tareas de fidelización de clientes, por ejemplo:

Brindar Servicios Posventa: Esto incluye 1) el realizar un seguimiento a la entrega del producto para constatar que éste llegó en buenas condiciones y en la fecha acordada, 2) efectuar capacitaciones para que el cliente conozca cómo usar apropiadamente el producto, 3) cumplir con las garantías ofrecidas, etc.

Conocer al Cliente: Esto implica realizar actividades (por ejemplo, encuestas periódicas) para conocer el nivel de satisfacción del cliente luego de la compra. Además, resulta muy útil conocer aspectos como aquello que lo hace sentir importante y valioso.



Brindar un Trato Especial: Esto puede incluir descuentos especiales por compras frecuentes, servicios adicionales o exclusivos, atenciones especiales (como hacerle llegar una tarjeta de felicitación el día de su cumpleaños), créditos personalizados, y por supuesto, recibir y prestar atención a sus sugerencias e inquietudes. La continua innovación y diferenciación es la mejor acción para captar la atención de potenciales clientes.¹³

Diferencias entre captar y fidelizar clientes

El aprovechar los distintos eventos que ocurren a nuestro alrededor permitirá que las empresas sean vistas de forma distinta, dinámica con la adaptación. Con la celebración de San Valentín, son muchas las empresas y comercios que se adaptan a esta realidad y promocionan nuevos productos y servicios. Hay gerentes que son reacios a estos eventos y prefieren obviarlos. La adaptación, creación y diferenciación son siempre bien recibidas con los clientes siempre y cuando se respeten los valores transmitidos por la empresa. De esta forma, el cliente detecta un organismo vivo, en continuo movimiento atrayendo de esta forma su atención e implantando así, la posibilidad de compra.

Las empresas que únicamente piensan en su hacer diario y no planifican las acciones a desarrollar durante el año, se quedan continuamente obsoletas y dejan pasar la oportunidad de diferenciarse y de fidelizar a sus clientes. Se debe de realizar una correcta planificación de los objetivos a conseguir y a partir de ahí, determinar las estrategias que se van a desarrollar. Una vez hecho esto, se plantearan las distintas acciones, alternativas que serán llevadas a cabo. En este punto, en el momento de plantear las acciones, es cuando debemos tener en cuenta el hecho de los eventos, festividades u otros actos con los que poder diferenciarnos y atraer a nuevos clientes.

No deja de tener su lógica porque cuando el socio de un despacho se plantea acudir a un asesor en marketing, lo que normalmente está buscando es el crecimiento cuantitativo de su negocio pero, ¿es siempre la estrategia más adecuada para alcanzarlo, la captación? No siempre, habrá que ver en qué momento se encuentra el despacho.

¹³ <http://www.promonegocios.net/clientes/captacion-nuevos-clientes.html>



Si el despacho se encuentra en una etapa de crecimiento embrionaria en cualquiera de sus manifestaciones, es decir: se trata de un despacho de nueva creación, ha abierto una nueva oficina, va a lanzar o potenciar un nuevo departamento o área de negocio o necesita reorientar su cartera hacia segmentos diferentes de los actuales, entonces sí que es adecuado llevar a cabo una campaña muy activa de captación de clientes.

La captación tiene un coste alto necesario: es preciso invertir recursos económicos y el tiempo de nuestros profesionales en que los posibles clientes nos conozcan y, una vez nos conozcan, en que confíen en nosotros. Estos son los dos requisitos previos y esenciales que han de cumplirse para que un nuevo cliente contrate nuestros servicios.

¿Y qué otra manera -se preguntarán algunos- tiene un despacho para incrementar sus beneficios si no es a través de la captación? Reduciendo los costes que supone la captación y apostando por la FIDELIZACIÓN de los clientes actuales.

Visto así, es importante que tratemos de conocer muy bien a nuestros clientes, sus negocios; que estemos al día de los cambios que se produzcan en el sector en el que desarrollan su actividad y les puedan afectar y que practiquemos siempre y en cada contacto la escucha activa. Todo a fin de conseguir detectar nuevas necesidades u oportunidades de negocio en las que podamos intervenir profesionalmente. Se trata de lograr que nos contraten un nuevo servicio o una nueva área del derecho que actualmente no consumen. A esto es a lo que en marketing llamamos **cross-selling** y no es más que una técnica eficaz y rentable de fidelizar a nuestra cartera de clientes.¹⁴

Si ya estamos convencidos de los beneficios que nos proporciona la fidelización de clientes, la primera fase del plan de fidelización es conocer qué clientes son aptos para ello. La fidelización supone tiempo y esfuerzo por parte del equipo, y habitualmente en los despachos lo que nos falta es tiempo, por eso tenemos que realizar una acertada selección. No podemos, ni debemos, fidelizar toda la cartera, eso dejaría de ser rentable.

Necesitamos concentrarnos en nuestra cartera de clientes para determinar quiénes son los clientes más rentables o con mayor recorrido, los que tienen capacidad de contratar más servicios y los que realmente confían en nuestra firma.

¹⁴ Adrián Slywotzky y Richard Wise, "Cómo crecer cuando los mercados no crecen" - Pág. Nº 46



Además, no se trata de forzar al cliente para que nos contrate más servicios porque sí. Se trata de que realmente él también gane, es clave analizar a qué clientes les supone realmente un beneficio.

Por último, es importante señalar que a través de la fidelización no solo logrará incrementar su facturación anual sino que, además, conseguirá que el cliente se sienta más vinculado a la empresa, optimizará los tiempos dedicados al cliente y, al conocerle mejor, dirigirá mejor las acciones de marketing logrando una mayor eficacia de las mismas.

2.3 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

Creación de empresa.- El instaurar una tienda para la organización de mesas de regalos, representa una visión futurista. Un negocio totalmente novedoso, con bajos costos de inversión y relacionado a una de las actividades en las que más se desenvuelve la ciudadanía Mantense, da como resultado una empresa con grandes proyecciones de crecimiento económico para los almacenes de regalos y la reducción de tediosos procesos para los clientes que compran obsequios, y lo más importante satisfacción en todos los frentes de acción.

Simplificar métodos de compra a los invitados de los agasajos sociales, se logrará gracias a que las personas conocerán donde encontrar el regalo útil y sin perder tanto tiempo, incluso se prevé dar el servicio por medio del internet.

Empresa de servicio.- El asesoramiento personalizado a clientes internos y externos es una de las bases más importantes del negocio, debido a los desconocimientos de todos ante esta nueva manera de compra de regalos, ya difundida en las grandes ciudades del mundo.

Mesas de regalos.- Los que más se busca es la erradicación de regalos repetidos para los agasajados, y más aún el que se siga pidiendo dinero en las fiestas y se tome en cuenta de nuevo, pero de manera eficiente, la costumbre de dar obsequios.



Además, con la implementación de estrategias de mercadeo, se busca darle repunte a la rotación de productos en almacenes.

Agasajos Sociales.- El segmento de mercado de personas inmiscuidas en celebraciones de agasajos sociales, es un segmento tan amplio pero a la vez tan despreocupado.

Satisfacción y fidelización de clientes.- La satisfacción y fidelización se buscara mediante la personificación del servicio, haciendo que sea de alta calidad y muy eficiente.

Satisfacción de un amplio segmento de mercado, traería beneficios importantes a la empresa, a tal punto que se lograría reconocimiento a corto plazo; siempre y cuando las estrategias implantadas denoten la calidad del servicio, y con esto darle una ventaja competitiva no solo a la empresa si no a este tipo de actividad.

Como resultado, se espera impulsar al cliente a la compra de regalos y hacerle un seguimiento para su respectiva fidelización.

2.4 FUNDAMENTACION LEGAL

2.4.1 Constitución de la empresa

Compañías de responsabilidad limitada

Requisitos:

- a) **El nombre.-** en esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de una fantasía. Deberá ser aprobada por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las Intendencias de Compañías de Cuenca, Ambato, Machala, Portoviejo y Loja (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. SC. SG. 2008.008 R.O. 496 de 29 de diciembre de 2008).



Las denominaciones sociales se rigen por los principios de “propiedad” y de “inconfundibilidad” o “peculiaridad”. (Art. 16 LC).

El “principio de propiedad” consiste en que el nombre de cada compañía es de su dominio de o propiedad y no puede ser adoptado por ninguna otra.

El “principio de inconfundibilidad o peculiaridad” consiste en que el nombre de cada compañía debe ser claramente distinguido del de cualquier otra sociedad sujeta al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías.

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad intelectual -IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

b) Solicitud de aprobación.- la presentación al Superintendencia de Compañías o a u delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntara la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del control constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

c) Socios:

Capacidad.- se requiere capacidad civil para contratar, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges. Art. 99 de la Ley de Compañías.

Número mínimo y máximo de socios.- la compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de empresas Unipersonales de responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial N° 196 de 26 de enero del 2006, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica



llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías).

d) Capital:

Capital mínimo.- la compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especie a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas. Estas serán valuadas por los socios o por peritos por ellos designados, y los avalúos incorporados al contrato. Los socios responderán solidariamente frente a la compañía y con respecto a terceros por el valor asignado a las especies aportadas. (Artículos 102 y 104 de la Ley de Compañías). Si como especie inmueble se aportare a la constitución de una compañía un piso, departamento o local sujeto al régimen de propiedad horizontal será necesario que se inserte en la escritura respectiva copia autentica tanto de la correspondiente declaración municipal de propiedad horizontal cuanto del reglamento de copropiedad del inmueble al que perteneciese el departamento local sometido a ese régimen. Tal dispone el Artículo 19 de la Ley de propiedad Horizontal (Codificación 2005-013. R.O. 119 del 6 de octubre de 2005). Asimismo, para que pueda realizarse la transferencia de dominio, vía aporte, de un piso, departamento o local, será requisito indispensable que el respectivo propietario pruebe estar al día en el pago de las expensas o cuotas de administración, conservación y reparación, así como el seguro. Al efecto, el notario autorizante exigirá como documento habilitante la certificación otorgada por el administrador, sin la cual no podrá celebrarse ninguna escritura. Así prescribe la Disposición General Primera del Reglamento a la ley de Propiedad horizontal, Decreto 1229, publicado en el R.O. 396 de 23 de agosto de 2001.



El aporte de intangibles, se fundamenta en los Artículos 1 y 10 de la Ley de Compañías en concordancia con los Artículos 1 y 2 de la Ley de Propiedad Intelectual y en el Artículo Primero, inciso tercero de la Decisión 291 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena y Artículos 12 y 14 de la Ley de Promoción y Garantías de las Inversiones.

En esta clase de compañías no es procedente establecer el capital autorizado. Y, conforme a lo dispuesto en el Artículo 105 de la Ley de la Materia, esta compañía tampoco puede constituirse mediante suscripción pública.

Participaciones.- comprenden los aportes del capital, son iguales, acumulativas e indivisibles. La compañía entregara a cada socio un certificado de aportación en el que consta, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de participaciones que por su aporte le corresponde.

- e) **El objeto social.-** la compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidas por la Ley, excepción, hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización de ahorro. Artículo 94 de la Ley de Compañías.¹⁵

Aspectos legales para el funcionamiento del negocio

Permisos:

- ✓ Registro único de contribuyente (RUC)
- ✓ Patente municipal.
- ✓ Certificado de salud del personal.
- ✓ Certificado de salud del lugar.
- ✓ Permiso del cuerpo de bomberos.
- ✓ Registro sanitario.

Registro único de contribuyente:

- ✓ Copia de la Cédula de Identidad y papeleta de votación del representante legal.
- ✓ Fotocopia de un documento que certifique la dirección en la que se desarrolla la actividad económica: Recibo de luz, agua o teléfono.

¹⁵ Cámara de Comercio de Manta



Certificado de salud del personal:

- ✓ Para este requisito los empleados deberán ser sometidos a exámenes médicos adjuntando además dos fotos tamaño carnet y los datos correspondientes, posteriormente de haber analizado los exámenes se entregará el carnet de conformidad.

Certificado de salud del lugar: Con respecto a este punto se deberá presentar:

- ✓ RUC (Registro Único de Contribuyentes).
- ✓ Cédula del representante legal.
- ✓ Carnet de salud de los trabajadores.
- ✓ Carta solicitando inspección.

Permiso del cuerpo de bomberos: Para este requisito se deberá entregar:

- ✓ Copia del RUC
- ✓ Solicitar inspección de la compañía central de bomberos, quienes emiten un certificado con recomendaciones de seguridad que deberá ser implementadas.

2.5 HIPOTESIS DE TRABAJO

Por medio de la implementación de estrategias de mercadeo efectivas y alianzas corporativas de manera estratégica se logrará captar al público objetivo preestablecido, con ello se fortalecerá la economía no solo de los partícipes del proyecto, sino también de la ciudadanía en general.

El presente proyecto será pionero en servicios de simplificación de procesos, absorbiendo trámites y tiempo de diferentes frentes de la sociedad para facilitar la vida de los ciudadanos y aumentar al máximo los grados de satisfacción de los clientes en general.

Se pretende lograr un crecimiento empresarial por medio de una propuesta nueva, un diseño de negocio a la par de empresas con crecimiento de dos dígitos en sus utilidades. El no enfocar esfuerzos en torno al producto sino tomarlo como punto de partida y más



bien innovar la demanda será la tónica de la oferta del servicio, esto mediante al contacto directo con el cliente y sus necesidades.

Con la instauración de la tienda dedicada a la organización de mesas y regalos, se desea implantar en la ciudad un nuevo rubro en prestación de servicios; levantando estándares de calidad para un nivel de satisfacción óptimo. El hecho de que se atienda de manera personalizada a cada cliente le dará más valor al servicio, con esto se aspira persuadir la actual tendencia de regalar dinero o regalos inútiles a los agasajados.

Por último, se estima potencializar el servicio al cliente mediante asesorías personalizadas, al mismo tiempo que se motivara a la ciudadanía en general a desarrollar soluciones con Tecnología de Información, ya que se pretende incorporar la poderosa tendencia global llamada Internet no solo por la fuerza que viene tomando, sino también por querer ser actor importante e impulsor del cambio. Catapultar por fin el uso de internet para comprar un producto o servicio en el mercado local será sin duda uno de los progresos más importantes para la economía y el comercio del sector.

Se aplica nueva tecnología para solucionar problemas e impactar los hábitos cotidianos, para tener mayor comodidad, seguridad, prosperidad y competitividad.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

2.6.1 VARIABLES INDEPENDIENTE

Instauración de una tienda dedicada al servicio de organización de mesas de regalos.

El instaurar una tienda para la organización de mesas de regalos, representa una visión futurista. Un negocio totalmente novedoso, con bajos costos de inversión y relacionado a una de las actividades en las que más se desenvuelve la ciudadanía Mantense, da como resultado una empresa con grandes proyecciones de crecimiento económico para los almacenes de regalos y la reducción de tediosos procesos para los clientes que compran obsequios, y lo más importante satisfacción en todos los frentes de acción.



Simplificar métodos de compra a los invitados a los agasajos sociales, se lograra gracias a que las personas conocerán donde encontrar el regalo útil y sin perder tanto tiempo, incluso se prevé dar el servicio por medio del internet.

El asesoramiento personalizado a clientes internos y externos es una de las bases más importantes del negocio, debido a los desconocimientos de todos ante esta nueva manera de compra de regalos, ya difundida en las grandes ciudades del mundo.

Los que más se busca es la erradicación de regalos repetidos para los agasajados, y más aún el que se siga pidiendo dinero en las fiestas y se tome en cuenta de nuevo, pero de manera eficiente la costumbre de dar obsequios.

2.6.2 VARIABLES DEPENDIENTES

Satisfacción y fidelización de clientes inmersos en las actividades de agasajos sociales.

El segmento de mercado de personas inmiscuidas en celebraciones de agasajos sociales, es un segmento tan amplio pero a la vez tan despreocupado. La satisfacción y fidelización se buscara mediante la personificación del servicio, haciendo que sea de alta calidad y muy eficiente.

Satisfacción de un amplio segmento de mercado, traería beneficios importantes a la empresa, a tal punto que se lograría reconocimiento a corto plazo; siempre y cuando las estrategias implantadas denoten la calidad del servicio, y con esto darle una ventaja competitiva no solo a la empresa, sino a este tipo de actividad.

El crecimiento de la empresa y del mercado se pretende asegurar por medio de la innovación de la demanda. El cliente es el que tiene la razón, pero es el diseño de negocio que se maneje el que dará resultados positivos o negativos en cuanto a la captación y fidelización de los clientes de la empresa.

Como resultado, se espera impulsar al cliente a la compra de regalos y hacerle un seguimiento para su respectiva fidelización.

CAPITULO III



3 METODOLOGIA

3.1 MODALIDAD BASICA DE INVESTIGACION

El Presente estudio, se realizó mediante la modalidad de investigación experimental, ya que existe un tema a investigar y un problema a resolver.

Para llevar a cabo el proceso investigativo experimental, se utilizó principalmente dos técnicas: la bibliográfica y la encuesta. Dentro de la primera técnica se basó a consultas en internet, revistas, libros y proyectos creados anteriormente; en cuanto a la encuesta se utilizó para recabar información de personas que están involucradas en nuestro tema de investigación, y cuyas opiniones son de interés para el desarrollo de nuestra tesis.

3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACION

Para el desarrollo del presente proyecto, se utilizara el tipo investigación descriptiva, ya que se caracterizara a un grupo de individuos pertenecientes a un rango de edad, para conocer sus necesidades con respecto al servicio que se brindara.

Dentro de la investigación descriptiva encajamos nuestro trabajo específicamente en la investigación co-relacional. Determinamos el grado de relación entre la instauración de la tienda de servicios para la organización de mesas de regalos y el aumento de rotación de productos de los negocios dedicados a la venta de obsequios en la ciudad.

3.3 POBLACION Y MUESTRA

3.3.1 POBLACIÓN.

Dentro de las exigencias del estudio, se toma como universo la población de la ciudad de Manta que se encuentra económicamente activa. Según el último censo de población del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la ciudad en el 2010 contaba con un total de 66.050 habitantes que laboran, ya sea para el Estado, para el sector Público, jornaleros, patronos, socios, cuenta propia, entre otros.¹⁶

¹⁶ <http://www.inec.gov.ec>



3.3.2 MUESTRA

Se utilizó el tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple, el cual se toma elementos poblacionales utilizando un procedimiento completamente aleatorio. Como ya se detalló anteriormente el universo es de 66.050 habitantes, con un 95% de confiabilidad, y un 5% de margen de error; la probabilidad de éxito se la determino en un 50% al igual que la probabilidad de fracaso. Dando un muestreo de 382 personas.

Se utiliza la siguiente fórmula:
$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{(e^2 * N) + (Z^2 * P * Q)}$$

En donde:

Z = Intervalo de confianza = 95% (1.96)

P = Probabilidad de éxito = 50% (0.5)

Q = Probabilidad de fracaso = 50% (0.5)

e = Error de estimación = 5% (0.05)

N = Población = 66.050

A continuación se realiza el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 66.050}{(0,05^2 * 66.050) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5 * 66.050}{(165,125) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{63434,42}{166,0854}$$

$$n = 381,94 = 382 \text{ Personas}$$



3.4 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

Cuadro N° 3. Instauración de una tienda dedicada al servicio de organización de mesas de regalos.

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS
El instaurar una tienda para la organización de mesas de regalos, un negocio totalmente novedoso, con bajos costos de inversión y relacionado a una de las actividades en las que más se desenvuelve la ciudadanía Mantense, da como resultado una empresa con grandes proyecciones de crecimiento económico para los almacenes de regalos y la reducción de tediosos procesos para los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Simplificar métodos de compra a los invitados a los agasajos sociales. ➤ Asesoramiento personalizado a clientes internos y externos. ➤ Erradicación de regalos repetidos en eventos sociales. ➤ Estrategias de mercadeo para la rotación de productos en almacenes. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Logística y distribución. ➤ Eventos sociales. ➤ Capacitación de empleados. ➤ Estrategias de mercadeo. ➤ Rotación de productos. ➤ Almacenes de regalos. 	¿La instauración de una tienda dedicada a la organización de mesas de regalos simplificará métodos de compra y aumentará la rotación de productos de regalos?	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Entrevistas ➤ Internet

Fuente: Bibliográfica
Elaborado por: Intriago Diómedes y Villavicencio Miguel



Cuadro N° 4. Satisfacción y fidelización de clientes inmersos en las actividades de agasajos sociales.

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS
<p>El segmento de mercado de personas inmiscuidas en celebraciones de agasajos sociales, es un segmento tan amplio pero a la vez tan despreocupado. La satisfacción y fidelización se busca mediante la personificación del servicio, haciendo que sea de alta calidad y muy eficiente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Satisfacción de un amplio segmento de mercado. ➤ Calidad en atención al cliente. ➤ Estrategias para la impulsar compra de regalos. ➤ Metodologías para la fidelización de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Clientes satisfechos. ➤ Atención al cliente. ➤ Fidelización de clientes. ➤ Segmentación de mercado. 	<p>¿La calidad de clientes y la excelente segmentación de mercado, aseguran la satisfacción y fidelización de clientes?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Internet ➤ Revisión bibliográfica. ➤ Encuestas.

Fuente: Bibliográfica
Elaborado por: Intriago Diómedes y Villavicencio Miguel



3.5 TECNICAS E INSTRUMENTOS

3.5.1 TECNICAS

Como técnica de investigación se empleó la Observación Directa y la Encuesta. La observación directa consistió en distinguir las tendencias de los consumidores de la ciudad de Manta en cuanto a las costumbres al momento de elegir que obsequiar y a la vez los grados de satisfacción de los agasajados.

La encuesta se realizó a treientos ochenta y dos personas en diferentes puntos de la ciudad de manera aleatoria.

3.5.2 INSTRUMENTOS SELECCIONADOS

Encuestas presenciales en la ciudad de Manta y su zona de influencia.

3.6 RECOLECCION DE INFORMACION

3.6.1 PLAN PARA LA RECOLECCION DE INFORMACION

La recolección de la información se estructuró en dos fases, la primera a través de la observación y deducción de la problemática del sector, además de la investigación instrumental, en bibliografías y recursos virtuales especializados (linkografías), durante el proceso inicial o de pre proyecto, con el fin de resolver las bases teóricas de la propuesta; en la segunda fase se aplicó las encuestas a la población Mantense con el fin de recabar información para la toma de decisiones dentro del plan de Marketing a proponer.

- a) Recolección de información
- b) Trabajo de campo
- c) Aplicación de encuestas
- d) Tabulación de encuestas
- e) Análisis de encuesta



3.7 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION

Para el procesamiento de la información obtenida en la encuesta, se utiliza Microsoft Excel, para la creación de los datos estadísticos en el cual se ingresa los datos para luego generar tablas y gráficos estadísticos que permitirán la interpretación de los datos.

En el Capítulo IV se realiza el procesamiento y el análisis de la información de cada una de las preguntas de la encuesta.

3.7.1 PLAN PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

- a) Revisión de encuestas
- b) Conteo de respuestas
- c) Tabulación en Excel
- d) Gráficos de resultados
- e) Análisis de resultados



CAPITULO IV

4 ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

4.1 INTERPRETACION DE LOS DATOS

PREGUNTA #1: En los agasajos o fiestas, que prefiere obsequiar usted regalos o dinero.

CUADRO N° 5.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
REGALO	198	52
DINERO	184	48
Total	382	100

Fuente: Encuesta de Campo, 2012

Elaborado por: Intriago Diómedes y Villavicencio Miguel

GRÁFICO N° 2.



Fuente: Encuesta de Campo, 2012

Elaborado por: Intriago Diómedes y Villavicencio Miguel

Interpretación de los resultados

En la primera pregunta del trabajo de campo, se detalla las dos opciones que prefiere la población en los agasajos al momento de obsequiar, separando los resultados con una diferencia imperceptible, teniendo la alternativa de Regalo un 52% y el 48% para Dinero. Se pretende fijar las preferencias de los potenciales clientes, sus hábitos de consumo y las particularidades de su cultura en torno a los agasajos y fiestas. Gracias al pedido de la explicación del por qué elige la alternativa, se obtuvo resultados más detallados que se explicaran a continuación, y servirán para enfocar esfuerzos de la comunicación externa de la empresa.



CUADRO N° 6.: Motivos para dar regalos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Por el detalle	129	65
Precio factible	10	5
Agasajado desconoce precio	18	9
Por tradición	18	9
Por variedad	23	12
Total	198	100

Fuente: Encuesta de Campo, 2012

Elaborado por: Intriago Diómedes y Villavicencio Miguel

GRÁFICO N° 3.



Fuente: Encuesta de Campo, 2012

Elaborado por: Intriago Diómedes y Villavicencio Miguel

Interpretación de los resultados

Dentro de la primera pregunta, las personas que eligieron la alternativa Regalo (52% - 198 personas del total de encuestados), basaron su elección en su mayoría (65%) que lo hacían por el valor emocional de dar un detalle a los agasajados. El restante del pastel, se lo dividen con poca diferencia porcentual las opciones de variedad, tradición, desconocimiento del precio por parte del agasajado y la factibilidad del precio.



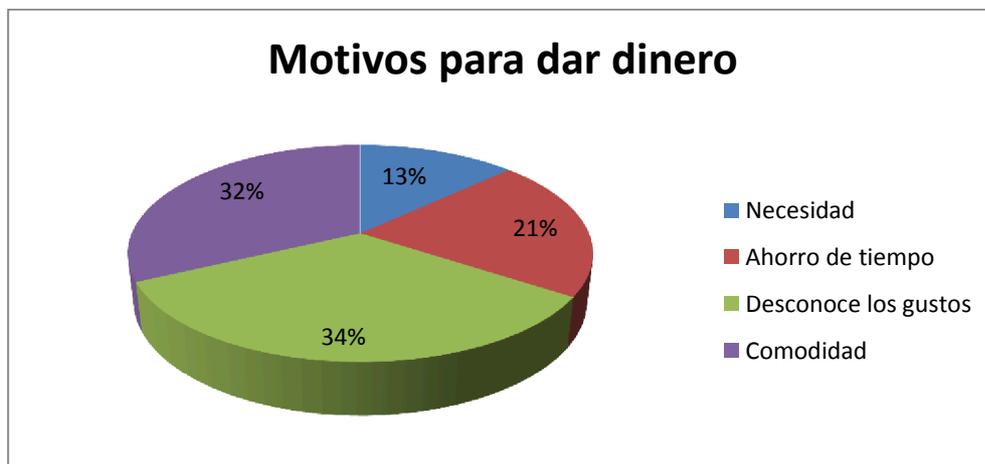
CUADRO N° 7.: Motivos para dar dinero

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Necesidad	24	13
Ahorro de tiempo	39	21
Desconoce los gustos	62	34
Comodidad	59	32
Total	184	100

Fuente: Encuesta de Campo, 2012

Elaborado por: Intriago Diómedes y Villavicencio Miguel

GRÁFICO N° 4.



Fuente: Encuesta de Campo, 2012

Elaborado por: Intriago Diómedes y Villavicencio Miguel

Interpretación de los resultados

En cuanto a las personas que eligieron el dinero como alternativa, de ellos el 34% lo hace por desconocer los gustos de quien recibirá el obsequio, seguido con 32% de las personas que eligen esta alternativa por la comodidad, con 21% que lo hacen por ahorro de tiempo y finalmente el 13% que se fijan en la necesidad del agasajado por el dinero.

Estos resultados nos encaminan por donde llegar para convencer a los clientes de lo necesario de nuestro servicio para cada uno de ellos.



PREGUNTA #2: Contratarías los servicios de una empresa que se dedique a organizar tu lista de regalos a tal punto de que cada invitado lleve un regalo que te guste y no se repita con otro

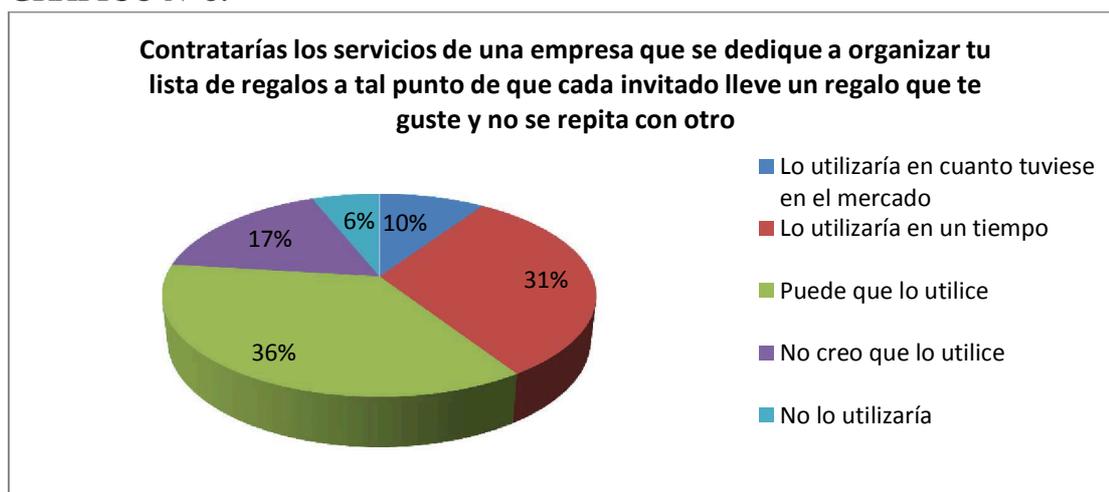
CUADRO N° 8.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Lo utilizaría en cuanto tuviese en el mercado	36	10
Lo utilizaría en un tiempo	120	31
Puede que lo utilice	138	36
No creo que lo utilice	65	17
No lo utilizaría	23	6
Total	382	100

Fuente: Encuesta de Campo, 2012

Elaborado por: Intriago Diómedes y Villavicencio Miguel

GRÁFICO N° 5.



Fuente: Encuesta de Campo, 2012

Elaborado por: Intriago Diómedes y Villavicencio Miguel

Interpretación de los resultados

En esta pregunta, se pretende obtener el grado de aceptación de la población hacia el servicio y como resultado se obtuvo que el 36% puede que utilice el servicio, siendo así que la mayoría de los encuestados está en duda sobre si aceptarlo o no; aparece con un 31% la segunda opción más elegida que dice que lo utilizaría en un tiempo. El 17% no cree utilizarlo, y por ultimo las personas seguras de utilizarlo o no hacerlo en cuanto el servicio este en el mercado completan en conjunto las respuestas menos electas (10% y 6% respectivamente), esto debido a la novedad del producto.



PREGUNTA #3: ¿En qué aspecto se fija más al momento de contratar un servicio por primera vez?

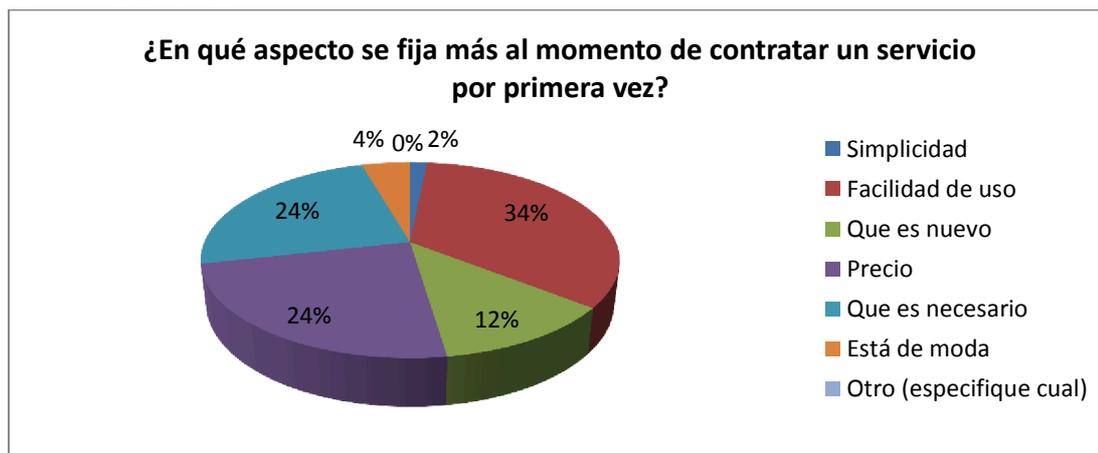
CUADRO N° 9.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Simplicidad	6	2
Facilidad de uso	130	34
Que es nuevo	46	12
Precio	91	24
Que es necesario	92	24
Está de moda	17	4
Otro (especifique cual)	0	0
Total	382	100

Fuente: Encuesta de Campo, 2012

Elaborado por: Intriago Diómedes y Villavicencio Miguel

GRÁFICO N° 6.



Fuente: Encuesta de Campo, 2012

Elaborado por: Intriago Diómedes y Villavicencio Miguel

Interpretación de los resultados

Para conocer las motivaciones de compra de los posibles consumidores, en este cuestionamiento se define a la facilidad de uso como la alternativa más importante a la hora de contratar un servicio por primera vez con 34% del total de encuestados. Seguido muy de cerca por el precio y que es necesario el servicio con 24% cada uno, la novedad de algún producto ocupa el siguiente renglón con 12%, dejando en los últimos lugares a la moda y simplicidad con 4% y 2% respectivamente. Se denota una cultura facillista, donde los consumidores cada vez quieren gastar menos tiempo y dinero.



PREGUNTA #4: Por favor, díganos cuál o cuáles son sus razones por las que no le atrae el servicio

CUADRO N° 10.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
No lo necesito	34	9
Es complicado	38	10
Es innecesario	42	11
Depende del precio	243	64
Ninguna de las anteriores	25	6
Total	382	100

Fuente: Encuesta de Campo, 2012

Elaborado por: Intriago Diómedes y Villavicencio Miguel

GRÁFICO N° 7.



Fuente: Encuesta de Campo, 2012

Elaborado por: Intriago Diómedes y Villavicencio Miguel

Interpretación de los resultados

Como podemos observar, la resistencia directa hacia el servicio completa un 30% entre las opciones de que el cliente no necesita directamente del servicio, lo ven complicado o totalmente innecesario para la sociedad. Y la gran mayoría lo deja como prioridad con el precio con que el servicio salga al mercado con un 64%. Solo un 6% no tiene ninguna resistencia al servicio.



PREGUNTA #5: ¿Dónde le gustaría poder contratar y/o utilizar este servicio?

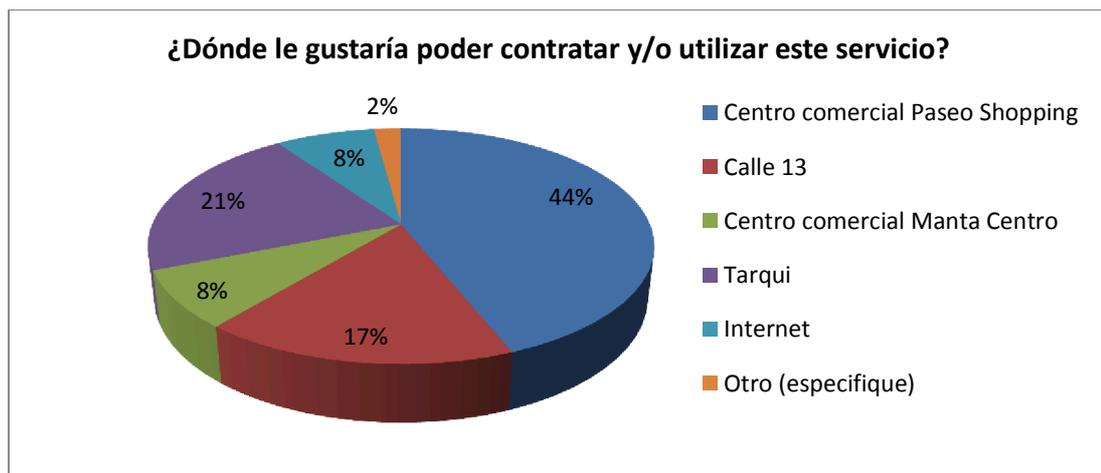
CUADRO N° 11.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Centro comercial Paseo Shopping	168	44
Calle 13	65	17
Centro comercial Manta Centro	30	8
Tarqui	82	21
Internet	29	8
Otro (especifique)	8	2
Total	382	100

Fuente: Encuesta de Campo, 2012

Elaborado por: Intriago Diómedes y Villavicencio Miguel

GRÁFICO N° 8.



Fuente: Encuesta de Campo, 2012

Elaborado por: Intriago Diómedes y Villavicencio Miguel

Interpretación de los resultados

Para conocer la cobertura y el estudio de punto de venta del servicio, en la quinta pregunta de la encuesta se dieron lugares optativos de donde se ubicaría la tienda para brindar el servicio; quedando en primer lugar con un 44% el Centro Comercial Paseo Shopping, luego Tarqui con 21%, la comercial Calle 13 con 17%, y el Internet y el C.C. Manta Centro con 8% cada uno. Cabe indicar que el 2% de personas dieron la opción de dar el servicio en sus barrios.



PREGUNTA #6: ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información del servicio?

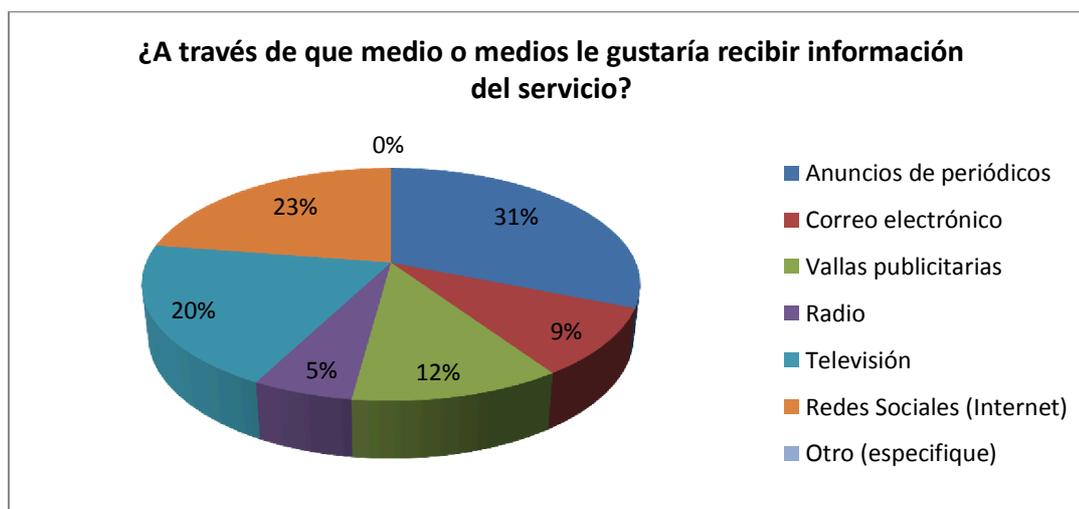
CUADRO N° 12.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Anuncios de periódicos	119	31
Correo electrónico	36	9
Vallas publicitarias	44	12
Radio	21	5
Televisión	76	20
Redes Sociales (Internet)	86	23
Otro (especifique)	0	0
Total	382	100

Fuente: Encuesta de Campo, 2012

Elaborado por: Intriago Diómedes y Villavicencio Miguel

GRÁFICO N° 9.



Fuente: Encuesta de Campo, 2012

Elaborado por: Intriago Diómedes y Villavicencio Miguel

Interpretación de los resultados

Un test previo de medios publicitarios es lo que se desea conocer por medio de esta pregunta, donde se obtuvo que los anuncios de periódicos sean los de preferencia con un 31%, seguido de las redes sociales con 23%, luego la televisión con 20%, vallas publicitarias con 12%, correo electrónico 9% y radio 5%. Se observa el gran apogeo que está tomando el Internet como medio de publicidad.



PREGUNTA #7: Al momento de comprar un obsequio cual es el factor predominante a tomar en cuenta

CUADRO N° 13.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Marca	57	15
Calidad	202	53
Precio	69	18
Durabilidad	54	14
Otro (Indique cual)	0	0
Total	382	100

Fuente: Encuesta de Campo, 2012

Elaborado por: Intriago Diómedes y Villavicencio Miguel

GRÁFICO N° 10.



Fuente: Encuesta de Campo, 2012

Elaborado por: Intriago Diómedes y Villavicencio Miguel

Interpretación de los resultados

La calidad, según los resultados de la encuesta encabeza la lista de factores al momento de comprar un obsequio con un 53%, dejando claro el enfoque del fondo y forma del servicio. El precio con un 18% no deja de ser importante, dejando a la marca de los obsequios y la durabilidad en los últimos lugares con 15 y 14% cada uno. Con estos resultados se puede perfilar una imagen corporativa para la empresa.



PREGUNTA #8: ¿Cuál es el beneficio principal que espera al contratar los servicios?

CUADRO N° 14.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Satisfacción	38	10
Garantía	48	13
Ahorro de tiempo	67	18
Atención personalizada	82	21
Variedad	19	5
Responsabilidad	36	9
Precios bajos	40	10
Calidad total	44	12
Buena imagen	8	2
Total	382	100

Fuente: Encuesta de Campo, 2012

Elaborado por: Intriago Diómedes y Villavicencio Miguel

GRÁFICO N° 11.



Fuente: Encuesta de Campo, 2012

Elaborado por: Intriago Diómedes y Villavicencio Miguel

Interpretación de los resultados

Debido a ser una pregunta abierta, existen una gran variedad de respuestas; se enmarco en nueve beneficios liderando la lista la atención personalizada con 21%, 18% para el ahorro de tiempo, esta cifra es importante para los objetivos de la empresa; luego la garantía con 13% y un 12 % para calidad total, con 10% cada uno aparecen la satisfacción y el ahorro de dinero, con 9% la responsabilidad, un 5% para la variedad y 2% para la buena imagen. No se puede tratar con indiferencia a ninguna de estas alternativas a la hora de plasmar estrategias.



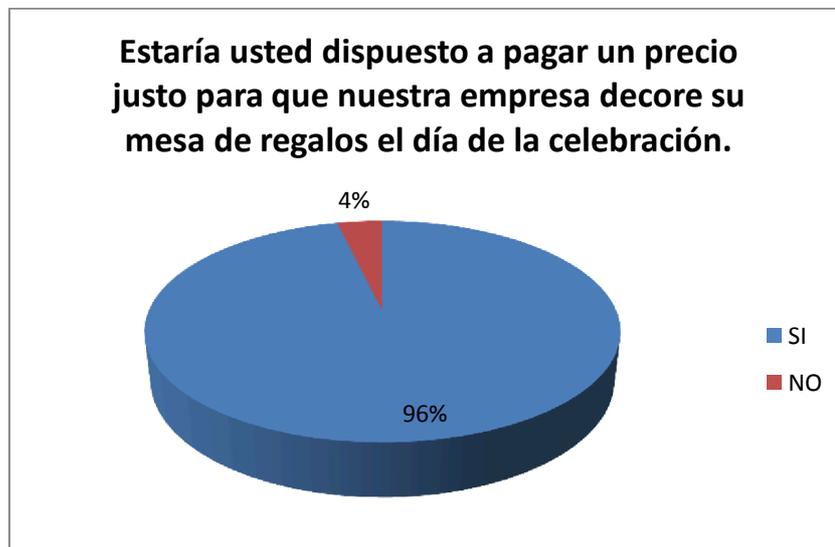
PREGUNTA #9: Estaría usted dispuesto a pagar un precio justo para que nuestra empresa decore su mesa de regalos el día de la celebración.

CUADRO N° 15.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	368	96
NO	14	4
Total	382	100

Fuente: Encuesta de Campo, 2012
Elaborado por: Intriago Diómedes y Villavicencio Miguel

GRÁFICO N° 12.



Fuente: Encuesta de Campo, 2012
Elaborado por: Intriago Diómedes y Villavicencio Miguel

Interpretación de los resultados

Para estudio de nuevas alternativas, se plantea un servicio complementario teniendo un apoyo casi totalitario con un 96% y el restante se negó completamente a aceptar el servicio complementario.

Queda de persuadir a los clientes con las propuestas que se realizan de los diferentes servicios, para que vean justo los precios.



PREGUNTA #10: ¿Tiene alguna sugerencia o comentario sobre el servicio que quiera decirnos?

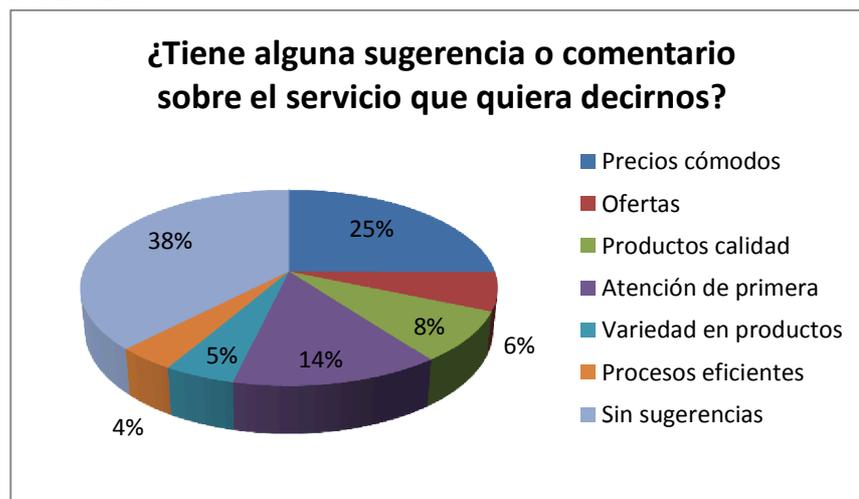
CUADRO N° 16.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Precios cómodos	96	25
Ofertas	24	6
Productos calidad	32	8
Atención de primera	53	14
Variedad en productos	18	5
Procesos eficientes	15	4
Sin sugerencias	144	38
Total	382	100

Fuente: Encuesta de Campo, 2012

Elaborado por: Intriago Diómedes y Villavicencio Miguel

GRÁFICO N° 13.



Fuente: Encuesta de Campo, 2012

Elaborado por: Intriago Diómedes y Villavicencio Miguel

Interpretación de los resultados

Siendo una pregunta abierta y de sugerencia, un 38% se abstuvo a responder. El restante de personas encuestadas se inclinó en un 25% por precios cómodos, 14% por atención de primera, un 8% para productos de calidad, 6% para ofertas, y 5 y 4% para variedad de productos y procesos eficientes, respectivamente.

En esta pregunta se busca conseguir las opiniones sobre el servicio, el punto de vista de los posibles clientes, y su valoración sobre el servicio.



CAPÍTULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Los hábitos de compra de los consumidores de Manta en torno a los agasajos, están en un balance casi equilibrado entre la actual tendencia facilista y la tradición de dar regalos, con 48% para el primero y 52% para el segundo. Es justo lo que la empresa pretende brindar, un toque de tradición manteniendo la entrega de obsequios, pero con la facilidad que representa entregar dinero en las fiestas.
- Un significativo número de personas que se inclinan por dar regalos (129 personas) dijeron que lo hacen por el detalle del obsequio. Es decir el 34% de las personas tienen arraigado en sus costumbres el significado sentimental de dar un obsequio.
- Los motivos por los que las personas eligen la opción dinero (desconocen gustos del agasajado, comodidad, ahorro de tiempo y lo que necesita en realidad el agasajado), todas son características directas del servicio que se brindara.
- Gracias al trabajo de campo se podrá proyectar ventas a corto y largo plazo, debido a que no se cuenta con un historial en ventas. El mercado objetivo según la encuesta (Pregunta #2) para el primer año es del 10% de los encuestados, esto llevado al universo de la encuesta (P.E.A. de Manta: 66050 habitantes) que da un total de 6605 personas del universo tomado para la encuesta, para un aproximado de 550 personas por mes durante el primer año. Con estos mismos resultados se proyecta los años continuos con un porcentaje del 31% que significa 20475 personas del total de clientes potenciales, para un total de 1706 personas por mes sin contar las personas que utilizaran de nuevo el servicio.
- Herramientas para convencer a un cliente existen muchas, pero nada mejor que saber de primera mano que los motiva a elegir un servicio por primera vez. Si facilidad de uso y precios fueron su prioridad, es gracias a que los clientes son



cada vez más exigentes y obtener a bajos precios y sin mucho esfuerzo lo que desean.

- El servicio no cuenta con una resistencia mayoritaria de parte del público objetivo, lo que le da más viabilidad al proyecto en marcha.
- La primera opción para la ubicación del local para brindar el servicio sería el C.C. Paseo Shopping o sus alrededores, esto dependerá mucho del público que al final se desee captar, el nivel social que se abarque. Se descarta Tarqui y se toma más bien La Calle 13 y el Internet como alternativas secundarias.
- El mercado según los resultados del estudio de campo, prefieren dos medios de bajos costos para ser publicitados (anuncios de periódicos y redes sociales). Se debe tomar muy en cuenta la publicidad por televisión, ya que se pretende vender vía Internet.
- El fondo y forma de la empresa tendrá que reflejar estándares de alta calidad en el servicio pero sin subir el precio.
- Debido a la novedad del servicio se concluye que los encuestados desean atención personalizada y algo muy importante es que desean ahorrar tiempo en compras, y este es uno de los beneficios más importantes que se va a ofertar.
- Existe el camino abierto para ofertar servicios complementarios.
- Al no conocer a fondo la funcionalidad del servicio el cliente se abstiene en su mayoría a sugerir algún aspecto a la empresa. En manos de las estrategias de mercadeo están poder comunicar detalles y persuadir a los clientes potenciales.

5.2 RECOMENDACIONES

- Crear un programa de comunicación externa e interna, muy efectivo para dar a conocer todos los beneficios del servicio, a la organización y esta a su vez sepa llegar a los clientes.
- Convencer a los clientes que este mecanismo de servicio no lo alejara de sus costumbres de dar regalos, que lo que se pretende es facilitar el tiempo y la certeza de un regalo ideal.
- Trazar metas de ventas anuales para lograr captar si es posible la totalidad de clientes potenciales.



- Realizar ventas por medio del Internet, para abarcar más el significado de ahorro de tiempo y simplicidad de uso. Pero antes educar a los clientes sobre lo seguro y fácil que significa comprar por este medio.
- Presentar una propuesta fresca de publicidad donde se haga hincapié a las facilidades del uso, y principalmente no que se ofrezcan precios bajos, sino más bien que los precios que se proponen son justos para el servicio.
- Aprovechar la novedad del producto, siempre algo nuevo llama la atención, tratar de dar una excelente primera impresión a cada cliente.
- Al ubicar el negocio en el C.C. Paseo Shopping se delinea un énfasis en clientes de clase media y alta, debido a los costos que demanda el lugar; si es en los alrededores del centro comercial antes mencionados mejor. Entonces existe la opción también de ubicarlo en un lugar aledaño o en la Calle 13, y expandir más el mercado objetivo.
- Se recomienda publicitar por medio de anuncios de periódicos, redes sociales, y televisión. Con menos intensidad en vallas publicitarias y radios. Además es importante la publicidad directa por motivo de ser nuevo el servicio, ir a empresas que den servicios afines como por ejemplo salas para eventos sociales para trabajar en conjunto.
- Crear una imagen corporativa de alta calidad, lograr y dar a conocer convenios con empresas de marcas reconocidas para reflejar un servicio con productos de primera calidad y con niveles de garantías altos.
- Capacitar de manera efectiva al personal de la empresa para brindar una atención de primera clase, para asegurar el regreso de clientes recordando que en un servicio el trato con el cliente es primordial.
- Anexar de lanzamiento un servicio complementario para estar lo más cerca posible del cliente, y buscar nuevas oportunidades entre la información que genere el contacto directo con el cliente.



CAPÍTULO VI

6 PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS DE LA PROPUESTA

6.1.1 TITULO DE LA PROPUESTA

“Instauración de una tienda dedicada al servicio de organización de mesas de regalos y la implementación de estrategias de marketing para la captación de clientes, en la ciudad de Manta a partir del año 2012”.

6.1.2 TRABAJO QUE CORRESPONDE A

Tesis de Grado para optar por el Título de Ingeniero en Marketing.

6.1.3 AREA DE DESARROLLO DE LA PROPUESTA

El área de desarrollo de la propuesta es comercial, se despliega un Plan de Negocios dando como origen a la creación de una empresa de servicios donde se involucran estrategias de mercadeo.

6.1.4 INVOLUCRADOS

Egresados de la Escuela de Ingeniería en Marketing:

- ✓ **Intriago Mendoza Diomedes Leonardo, y**
- ✓ **Villavicencio Chica Miguel**
- ✓ Docentes de la Escuela de Marketing que impartieron los respectivos módulos.
- ✓ Un profesional formado en esta rama como asesor.



6.1.5 DIRECTOR DE TESIS

Ing. David Morán.

6.1.6 TIPO DE PROPUESTA

Proyecto de inversión a largo plazo.

6.1.7 FECHA DE INICIO

Marzo del 2012.

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El Plan Marketing se entiende como un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo. Este puede estar elaborado para un solo producto (bien + servicio), una gama de estos, marca, cierta parte o toda la actividad corporativa.

De acuerdo a los especialistas el Marketing nos permite poner a disposición de nuestros clientes productos y servicios que le signifiquen satisfacción y obtener de ello márgenes de ganancia aceptables para la empresa. Los clientes, al igual que sus innumerables variables individuales poseen múltiples necesidades diferenciadas; unos, frente a la decisión de compra, priorizan el precio, otros la calidad o el prestigio que les concede. Por lo tanto las empresas buscan distintos mecanismos para comercializar idénticos productos, basadas en las diferentes necesidades de los clientes y los satisfactores (factores de satisfacción) que requieren estas.

Al hablar de satisfacción total a los clientes, nos referimos al ahorro de un sinnúmero de parámetros no solo económicos para cada uno de ellos, entre los que resaltan tiempo, procesos de compra, garantía en dichos procesos, esto y más encierra el brindar un servicio de organización de mesas y listas de regalos; a esto se suma la satisfacción de recibir (en el caso del contratante del servicio) y la seguridad de dar (personas que pagan el servicio) el regalo exacto.



El trabajo de mercadeo es persuadir al público objetivo en el cambio de costumbre, debido a la novedad total del servicio. Convencer por medio de una comunicación externa activa de lo fácil y seguro que resulta regalar un obsequio y a la vez de lo satisfactorio de recibir el regalo deseado.

6.3 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

6.3.1 OBJETIVO GENERAL

Establecer una empresa de servicios dedicada a la organización de mesas y listas de regalos para todo tipo de evento social, y lograr altos índices de satisfacción de las personas inmersas en agasajos en la ciudad de Manta a partir del año 2012.

6.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ❖ Fortalecer el sector comercial de la ciudad de Manta y crear nuevas plazas de trabajo.
- ❖ Brindar una alternativa de compra de obsequios, segura y con altos estándares de satisfacción de manera personificada y vía Internet.
- ❖ Crear un programa de comunicación interna y externa para dar a conocer todos los beneficios del servicio debido a la novedad del producto.
- ❖ Publicitar de manera intensa por medios de propagación masivos y personificados, ya que a más de ser una empresa nueva no existe la oferta del mismo servicio en la ciudad.
- ❖ Implementar metas de ventas proyectadas a 5 años para incrementar las mismas de manera gradual.
- ❖ Realizar convenios corporativos con empresas dedicadas al Servicio de Sala de Eventos, para manejar base de datos conjunta y publicidad de manera recíproca.
- ❖ Crear una imagen corporativa que denote altos niveles de calidad y Co-Branding con almacenes mayoristas para la negociación y exclusividad de los productos.



6.4 JUSTIFICACION

Al analizar el entorno del proyecto encontramos razones válidas para iniciación de la tienda de servicio para la organización de mesas de regalos:

- a) La complejidad de la vida moderna resulta dificultoso para los invitados acudir a elegir un regalo para cualquier festejo social.
- b) Sumado a eso, la insatisfacción persistente en los festejados al momento de recibir regalos q no son de su agrado o peor aún q sean repetidos.
- c) Y por último, un apoyo importante al comercio de la ciudad, aumentando la circulación de efectivo en los negocios de venta de artículos para regalar.

Una propuesta totalmente innovadora dentro de la cultura ecuatoriana, pero con resultados muy positivos en la mayoría de países desarrollados con culturas afines a la nuestra. La tendencia actual está inclinándose por la entrega de efectivo como obsequio, la cual hace que se pierda esa cortesía cálida de dar un ‘presente’.

Entonces, se quiere recuperar ese sentimiento afectuoso de obsequiar un detalle, pero con el plus de que se estará seguro que el regalo es el ideal para el agasajado, lo que brindara una satisfacción total de quien regala y de quien recibe.

Persuadir a las personas a utilizar un servicio totalmente nuevo para sus conocimientos será un inconveniente siempre y cuando no se aproveche efectivamente los recursos con los que se dispone para convencer a los potenciales clientes, entre los principales están el internet como medio de compra y un personal capacitado no para vender un servicio sino para dar a conocer muchos beneficios.

6.4.1 PROBLEMAS A RESOLVER

Bajo nivel de satisfacción por parte de los agasajados y un alto índice de incertidumbre a la hora de elegir un obsequio en los invitados para un festejo social, en la ciudad de Manta.



6.4.2 BENEFICIARIO

DIRECTOS:

- ✓ Público objetivo con la necesidad insatisfecha.
- ✓ Emprendedores del proyecto.
- ✓ Empresas que proveerán los obsequios para la venta.

INDIRECTOS:

- ✓ Economía local.
- ✓ Escuela de Marketing.

6.4.3 IMPACTO

El impacto será de alta relevancia y permanente en el tiempo en relación a los beneficiarios directos e indirectos, ya que permitirá crear y posicionar la empresa, incrementar las ventas y el mejoramiento de los servicios.

Detalladamente, el impacto más relevante es la innovación de la demanda, el nuevo giro y significado que se le dará a la atención personalizada a los clientes, cada uno por separado y dependiendo de sus exigencias. El darle un valor especial al cliente significa un crecimiento asegurado como empresa y a su vez un desarrollo en la cultura mercadológica, donde el cliente sienta niveles de calidad altos y a su vez las empresas obtengan beneficios económicos.

El impacto para los emprendedores del proyecto es muy significativo, debido a lo complicado que resulta crear una empresa y crecer en la actualidad en un mundo muy competitivo donde costosos diseños de negocios fracasan a menudo y grandes plataformas de diseños de productos y marcas se desboronan ante los mercados saturados de propuestas tradicionales. Crear una empresa con una propuesta fresca y a la vanguardia del mundo empresarial de elite tiene un impacto tremendamente positivo para sus creadores y para la sociedad académica y comercial del sector.



6.5 FUNDAMENTACION

6.5.1 Cuadro N° 17.: MATRIZ DEL MARCO LOGICO DE LA PROPUESTA

MATRIZ DEL MARCO LÓGICO DE LA PROPUESTA		
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL
Bajo nivel de satisfacción por parte de los agasajados y un alto índice de incertidumbre de los invitados a la hora de elegir un obsequio para un festejo social, en la ciudad de Manta.	Establecer una empresa de servicios dedicada a la organización de mesas y listas de regalos para todo tipo de evento social, y lograr altos índices de satisfacción de las personas inmersas en agasajos en la ciudad de Manta.	El presente proyecto será pionero en servicios de simplificación de procesos, absorbiendo trámites y tiempo de diferentes frentes de la sociedad para facilitar la vida de los ciudadanos y aumentar al máximo los grados de satisfacción de los clientes en general.
PROBLEMAS DERIVADOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS DERIVADAS
Existencia de demanda insatisfecha, pero que desconoce nuevas tendencias internacionales de compra, con procesos seguros y rápidos.	Crear un programa de comunicación interna y externa para dar a conocer todos los beneficios del servicio debido a la novedad del mismo.	Se estima potencializar el servicio al cliente mediante asesorías personalizadas, al mismo tiempo que se motivara a la ciudadanía en general a desarrollar soluciones con Tecnología de Información para la compra On-Line.
Falta de implementación de estrategias de mercadeo a productos de buena calidad en la ciudad.	Crear una imagen corporativa que denote altos niveles de calidad y Co-Branding con almacenes mayoristas para la negociación y exclusividad de los productos.	Por medio de la implementación de estrategias de mercadeo efectivas y alianzas corporativas, se lograra captar al público objetivo preestablecido y un alto grado de rotación a productos de alta calidad.

Fuente: Encuesta de Campo, 2012

Elaborado por: Intriago Diómedes y Villavicencio Miguel



PARTE I

MARKETING ESTRATEGICO.

ANALISIS DE FACTORES EXTERNOS.

El análisis FODA dio como resultado en el micro-ambiente competitivo y el macro-ambiente que las oportunidades superan a las amenazas, teniendo como resultados 4 oportunidades: 1). Existe la demanda del mercado, 2). Varios proveedores, 3). No existen competidores directos, y 4). Se puede ofrecer servicios complementarios según la encuesta.

En tanto las amenazas son 3: 1). Recesión de la economía por la mala implementación de políticas macroeconómicas en el sector, 2). Riesgo de entrada al mercado de empresas consolidadas con el mismo servicio, y 3). Productos sustitutivos (locales que venden regalos).

1.- CONSUMIDOR.

El servicio es dirigido a todo público inmerso en el mundo de los agasajos y fiestas, hombres y mujeres que fluctúen la edad de entre 20 y 45 años. Se pretende segmentar el servicio para las clases sociales medio - alto; pero principalmente a las personas con ingresos estables.

En la ciudad, las personas se inclinan a un estilo de vida facilista debido a sus ocupaciones; esta es la opción de negocio para los tiempos en que no se puede perder ni una hora en las compras.

El motivo de compra abarca varios aspectos, los más representativos son ahorro de tiempo y satisfacción asegurada.

Las creencias y actitudes de la ciudadanía local, en cuanto a la entrega de regalo y dinero tienen un equilibrio, entre la parte afectiva del obsequio y la incertidumbre de



que ese obsequio no le agrade al agasajado; entre la economía de dar el regalo de su elección y el ahorro de tiempo que significa dar el dinero al festejado. Y justo en medio de ese equilibrio encuentra cabida la empresa con el servicio de organización de listas de regalos.

Dentro de este servicio los personajes que cumplen funciones de compra son varios, pero al ser una empresa con un servicio nuevo para la localidad, el plan de publicidad y promoción deben ser efectivo para la captación de clientes, debido a la inexperiencia de los consumidores con el servicio.

El plan debe estar dirigido para todos los que cumplan funciones de compra, pero especialmente a los que deciden la compra y los clientes (los que pagan el servicio). Particularmente, este servicio lo contratan uno y lo pagan otros.

Entre los beneficios, está claro que es brindar una satisfacción completa a los agasajados con sus regalos, pero existen beneficios secundarios entre los que se encuentran dar facilidades a los invitados a las fiestas, reactivar la economía en la venta de obsequios, y darle una visión futurista a la prestación de servicios en la ciudad.

2.- MERCADO

IDENTIFICACIÓN DE MERCADO

Debido a la novedad del servicio, el mercado va a desconocer totalmente su uso; se requiere una comunicación activa empresa-mercado. La educación del mercado con respecto a los beneficios del producto debe ser intensificada los dos primeros años de la empresa en el mercado.

La ciudad de Manta es un mercado altamente productivo en cuanto a fiestas, esto lo refleja la cantidad de empresas enroladas a eventos sociales, y la vida nocturna activa que maneja la ciudad.



En este estudio se maneja netamente información objetiva, debido a que nadie cuenta con la experiencia de haber utilizado el servicio.

Nuestro mercado meta es muy extenso, esto gracias a que tradicionalmente nuestra cultura festeja varios eventos entre ellos: matrimonios, cumpleaños, quinceañeras, baby-shower, bautizos, y así una infinidad de programas en la que se enrola a la ciudadanía casi en su totalidad.

Lo que limitara este mercado meta, es la aceptación a esta modalidad novedosa y la capacidad de persuasión que tenga la comunicación externa de la empresa.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación del mercado nos ayudara a trazar objetivos y estrategias más específicas, y esta a su vez nos permitirá medir el control de cada meta de manera inmediata.

Al tratarse de una empresa con un servicio totalmente innovador, inicialmente se emprenderá el negocio de manera local, segmentando geográficamente al mercado en los habitantes de Manta. En esta primera segmentación no se toma en cuenta ni un aspecto más que el sector en donde le lanzara el servicio, teniendo Manta un total de 226.477 habitantes de acuerdo con el último censo de población y vivienda realizado en el 2010. El tamaño del mercado tiende a expandirse debido a que el crecimiento poblacional entre los censos del año 2001 y 2010 ha sido del 17.75%.

Al ser un servicio con fines de lucro, se determinó una segmentación demográfica dentro de los habitantes de Manta que tengan una ocupación (sin excepción) dando como resultado 66.050 potenciales clientes. Incluso sobre este tamaño de mercado se basaran las proyecciones de ventas para la empresa.

Por apertura de la empresa y debido a la novedad del servicio, se ofertará para público de todo tipo de clase social inmiscuidos en cualquier tipo de eventos sociales. Una vez que pase la percepción del mercado sobre la novedad del servicio se



enfocará los objetivos publicitarios en los clientes de la empresa y en clientes nuevos pero de clase social medio y altos.

Mediantes bases de datos de clientes de empresas inmersas en eventos sociales, principalmente salones de hoteles y centros de eventos, se segmentara el mercado conductualmente para conocer las frecuencias con las que se dan cada tipo de eventos. Debido al adelanto económico de la ciudad de Manta la frecuencia de eventos es alta, muestra de aquello el alto número de celebración de agasajos.

Cuadro N° 18.

LOCACIONES EN MANTA

TURISMO DE CONGRESOS Y CONVENCIONES

Nombre	Capacidad Máxima	Tipo de Evento
Salón Oro Verde / HOTEL ORO VERDE	550	Coctel
Salón Manta - HOTEL ORO VERDE	100	Coctel
Salón Umiña	150	Banquete
Salón Manabí / HOWARD JOHNSON PLAZA	300	Coctel
Salón Valdivia / HOWARD JOHNSON PLAZA	100	Coctel
Salón Valdivia / HOWARD JOHNSON PLAZA	100	Coctel
Paraninfo Universitario –ULEAM	600	Coctel
Yacht Club de Manta	200	Coctel
Salón Vic-Clar	400	Coctel
Salón Apart. Hotel Los Almendros	200	Coctel
Salón Hotel Cabañas Balandra	100	Coctel
Salón Hotel Mar Azul	250	Coctel
Salón Hotel Lun Fun	150	Coctel
Salón del Hotel Costa del Sol	200	Coctel

Fuente: Investigación de mercado, 2012

Elaborado por: Intriago Diómedes y Villavicencio Miguel



Cuadro N° 19.

SALA DE RECEPCIÓN O BANQUETES DEL CANTÓN MANTA						
#	ACTIVIDAD	CATEGORÍA	RAZÓN SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCIÓN	TELÉFONOS
1	SALA DE RECEPCIÓN	SEGUNDA	VIC -MAR	CALLE CEVALLOS MARIA AUXILIADORA	B/EL PARAISO; CALLE 119 Y AVDA. 105	
2	SALA DE RECEPCIÓN	SEGUNDA	CESAR PALACE	BERTHA LOPEZ PALMA	CALLE 11 Y AV. 11	2 626435
3	SALA DE RECEPCIÓN	SEGUNDA	VIC CLAR	CLARA LEOPOLDINA MERA MENDOZA	FLAVIO REYES Y AV. 24	2 624298
4	SALA DE RECEPCIÓN O BANQUETES	SEGUNDA	BABEL	VASQUEZ HIDALGO RAUL ABELARDO	CALLE 20 Y AVENIDA 23	
5	SALA DE RECEPCIÓN O BANQUETES	SEGUNDA	YANIRA I	BARCIA MOLINA YANIRA MOSERRATE	BARRIO SAN AGUSTÍN DIAGONAL A RADIO MANTA	2 924627
6	SALA DE RECEPCIÓN O BANQUETES	SEGUNDA	TOHALLI	SANCHEZ PINARGOTE GRIGORY	CALLE 110 Y MALECÓN DE TARQUI	
7	SALA DE RECEPCIÓN O BANQUETES	PRIMERA	YANIRA II	ZAMBRANO BARCIA KARLA YANIRA	CALLE 12 VIA A SAN MATEO	2 629142
8	SALA DE RECEPCIÓN O BANQUETES	SEGUNDA	DIVERTY PARK	DIAZ SUAREZ RONALD	BARRIO UMIÑA	
9	SALA DE RECEPCIÓN O BANQUETES	SEGUNDA	CASA BLANCA	BOWEN REZABALA ANGELA NELLY	CALLE 14 Y 15 AVDA. 20	2624691
10	SALA DE RECEPCIÓN O BANQUETES	SEGUNDA	EVENTURSO	EVENTOS Y TURISMO ASOCIADOS S.A.	CALLE 25 Y FLAVIO REYES	2627098

Fuente: Investigación de mercado, 2012
Elaborado por: Intriago Diómedes y Villavicencio Miguel



INVESTIGACION DE MERCADO.

Dentro del mercado segmentado no se ubica competidores directos, pero si empresas que ofertan gran variedad de obsequios para todo tipo de eventos; el principal obstáculo para la prestación del servicio es lidiar con las costumbres de la población local, ya que el 48% de la población según la investigación de mercado opta por entregar dinero en los agasajos, del 52% restante el 65% de la personas entregan un obsequio por su valoración emocional. La labor de la empresa primará en la persuasión de los clientes, mediante sus estrategias de comunicación, en cuanto a su preferencia y hábitos de compra y consumo.

El grado de aceptación del servicio según el trabajo de campo es de un 10% a corto plazo con un total de 6.605 personas, proyectando ventas de entre 550 clientes por mes en el primer año. El mismo estudio arrojo un 31% de aceptación de largo plazo que significa contar con 20.475 clientes aproximadamente para los siguientes años, sin contar con clientes ya establecidos de la empresa que volverían a demandar los servicios.

ANALISIS DEL SECTOR.

Manta debido a su apogeo turístico, implementación de infraestructura hotelera, capacidad para eventos de toda clase, y grandes avances económicos; es una ciudad con altos índices de festejos; cuenta con zonas exclusivas para la diversión nocturna.

Las tendencias de los clientes actuales son cada vez más exigentes, esta teoría se refleja en los resultados de la investigación, el 34% de la población exige facilidad de uso y el 24% precios bajos. Más de la mitad del segmento de mercado solicita alta calidad a bajo precio.

A más del estudio de mercado se estructurara proyecciones de ventas a la par del movimiento de sala de eventos con mayor demanda en el sector, como el caso de Vic Mar, Cesar Palace, Vic Clar, Babel, Yanira I, Tohalli, Yanira II, Diverty Park, Casa



Blanca, Eventurso, D' Class, Mario's Evento, además de los espacios que brindan los hoteles.

ANÁLISIS DEL MERCADO (TENDENCIAS)

El servicio que se oferta no satisface necesidades de primer orden o básicas; pero la tendencia actual del consumismo global hace que las empresas se enmarque cada vez más en la búsqueda de la satisfacción total de los clientes mediante soluciones prácticas a actividades a las que comúnmente las personas se dedicaban, ahorro de tiempo, ahorro de procesos, y ahorro de dinero son las tendencia que predominan en el mercado local.

Los problemas económicos en los hogares de la ciudad hacen que la mayoría de sus miembros obtén por tener un trabajo, esto combinado con las tendencias hace que cada vez las personas decidan dedicar menos tiempos a las compras. Este panorama hace que el mercado abra sus puertas a una fuerte demanda al servicio ofertado.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La demanda no tiene ubicación fija dentro de la ciudad, pero se limitara dentro de los argumentos de la condición económica de la ciudadanía. Enmarcaremos a la demanda geográficamente en la parte céntrica de la ciudad y sus alrededores, y de manera económica a la ciudadanía de nivel económico medio y alto.

En cuanto a los hábitos de consumo, la población Mantense se festeja asaz, no solo cumpleaños, si no también otras actividades. Es una ciudad que se esmera por estar a la par de grandes ciudades a pesar de sus limitaciones. Tiene mucha actividad nocturna. Cuenta con varios centros de eventos que prestan sus servicios activamente.

El servicio a ofertar no tiene carácter de necesario, sino un enfoque de lujo dentro de las necesidades de los consumidores, dentro del marco estratégico será primordial darle un enfoque de necesario al carácter de la actividad que se brinde.



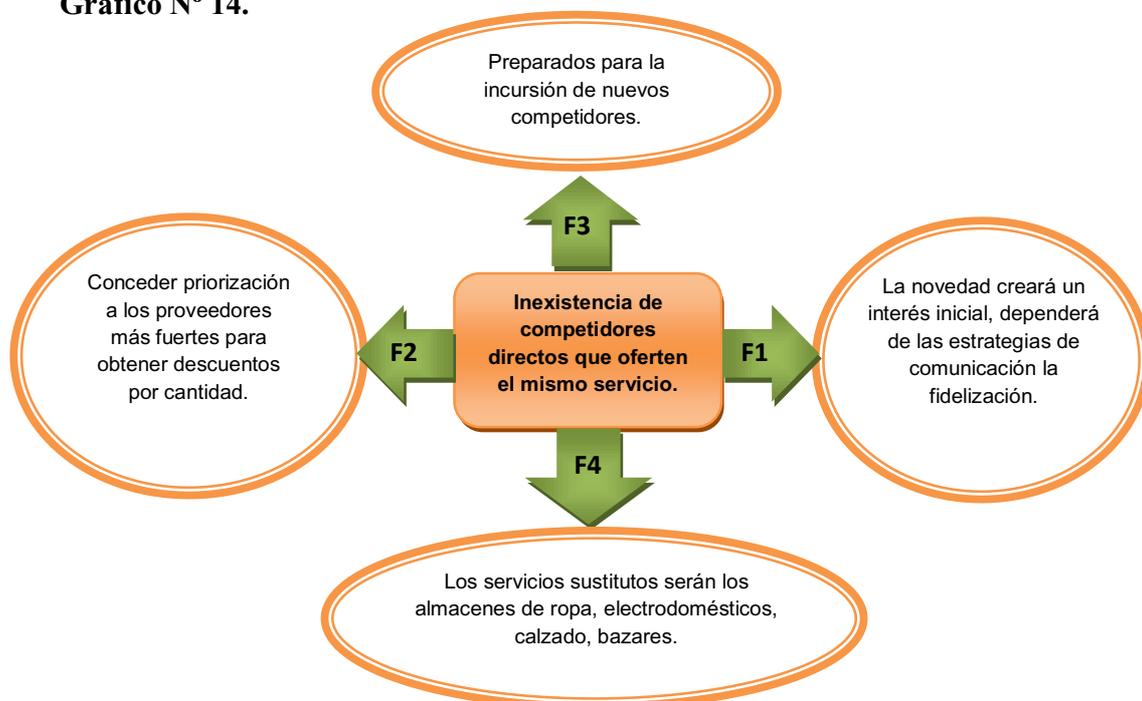
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

El sector de referencia, en todas las clases sociales esta desatendido debido a la inexistencia de competidores directos. Las veces de servicios complementarios las hace los almacenes de ropa, electrodomésticos, calzado, bazares, entre otros; existiendo una gran cantidad de cada uno de ellos, pero sin ofrecer un servicio personalizado a cada cliente.

El éxito de la empresa dependerá netamente de la estrategia de comunicación que se maneje tanto interna como externamente. Resaltar y dar a conocer los beneficios para los clientes que utilicen nuestros servicios a diferencia de lo que compran de manera convencional un regalo, será el objetivo primordial ya que no se cuenta con competencia ofertando el mismo servicio.

ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER

Gráfico N° 14.



Fuente: Investigación de mercado, 2012
Elaborado por: Intriago Diómedes y Villavicencio Miguel



(F1) PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES O CLIENTES

A favor de la empresa:

- Punto de venta con gran accesibilidad a los clientes.
- Volumen comprador.
- No hay facilidades para el cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Ventaja diferencial (exclusividad) del servicio.

A favor del cliente:

- Existencia de productos sustitutos.
- Costumbres en cuanto a la entrega de regalos arraigadas.

(F2) PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

A favor de la empresa:

- Existe gran cantidad de proveedores ofertando los mismos productos.
- Exclusividad a los que proveen mayor volumen para aprovechar descuentos.
- Contar con efectivo para abaratar los costos de los proveedores.

A favor de los proveedores:

- Inexperiencia de la empresa.

(F3) AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES

A favor de la empresa:

- Un programa comunicación interno y externo compacto.
- Somos pioneros en la prestación del servicio



En contra de la empresa:

- Bajos costo de instalación del negocio.
- Empresas en la ciudad con mayor capital inmiscuidas en el mismo sector comercial.

(F4) AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

A favor de la empresa:

- Existen muchas empresas ofertando los mismos productos pero no lo hacen de manera personificada a cada cliente.
- Contacto directo con los clientes.

En contra de la empresa:

- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

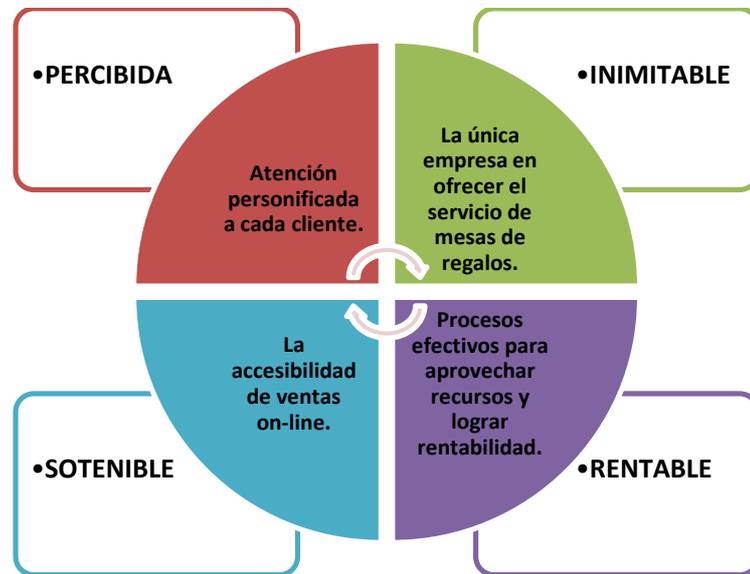
(F5) RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

En este caso no se cuenta con competidores directos ya que el servicio es totalmente nuevo en el sector. Esta fuerza competitiva nos permitirá fijar estándares de precio y calidad debido a que somos pioneros.

ANÁLISIS DE VENTAJAS COMPETITIVAS DE LA EMPRESA

Gráfico N° 15.



Fuente: Investigación de mercado, 2012

Elaborado por: Intriago Diómedes y Villavicencio Miguel

Entre las ventajas competitivas de la empresa tenemos una muy importante que es el contacto directo con el cliente y la manera personalizada con la que lo trataremos a cada uno. Esta relación intrínseca nos dará la oportunidad de saber a fondo sus deseos y necesidades e ir cada vez más allá en cuanto a la satisfacción total de cada uno de los usuarios del servicio y así crear un sentido de lealtad y fidelización con nuestros clientes.

Según la investigación de campo una ventaja competitiva diferencial se obtendría ofreciendo un servicio complementario de la mano del servicio principal; el adornar las mesas de regalos el día del agasajo sería un plus perfecto para la satisfacción de los clientes y a la vez un acceso para acercarnos más a nuestros clientes, conocer de manera más íntima su estilo de vida, sus preferencias, sus motivaciones de compra, el tipo de estatus social en el que se ubica, y un sinnúmero de características de mucha utilidad para estrategias más adelante.



PERCIBIDA

La atención personificada y de manera diferenciada para cada cliente, hará que la percepción del servicio sea acomodada y alineada con la personalidad de cada usuario. Se espera que este sea el principal motivo de captación de nuevos clientes y fidelización de los que ya sean parte de la empresa.

INIMITABLE

La venta de un regalo la puede realizar cualquier almacén, pero ofrecer la oportunidad de dar el regalo ideal con la seguridad de que es, lo que el agasajado espere, es lo que hace único e inimitable a la empresa. Hay la posibilidad de entrada de competidores, pero ser pioneros es otra ventaja competitiva que hay que aprovechar al máximo llenando las expectativas de los clientes.

SOSTENIBLE

Dar la oportunidad al cliente de poder comprar mediante el Internet, es una opción que a más de brindar altos niveles de comodidad, abre la oportunidad a nuevos segmentos de mercado. Entonces la sostenibilidad que gana la empresa es significativa debido a que se enfoca en dos de los principales objetivos estratégicos: captar y fidelización de clientes.

RENTABLE

Luego del análisis del estudio de mercado se determinó que si existe la demanda para poner en marcha el negocio, para aprovechar esta oportunidad se debe implementar estrategias de comunicación y lanzamiento para que conozca el clientes de los beneficios que se ofrece con este nuevo servicio; y mediante un cronograma de actividades lograr el máximo beneficio de los recursos con los que se cuenta y obtener la máxima rentabilidad.



DIRECTRICES DE LA EMPRESA

Directrices Estratégicas

En un inicio se pretende ofertar el servicio a todas las clases sociales debido a su novedad, pero luego de un año en el mercado se pretende posicionar entre las clases sociales media y alta. Para todo tipo de público inmerso en cualquier tipo de agasajo social. Cabe recalcar que las estrategias deben estar enfocadas principalmente al cliente que decide la compra, que al final no es el que desembolsa el pago del precio del servicio.

A más de ser una empresa nueva se incursiona en un servicio que la gente desconoce su funcionalidad, y es ahí donde hay que centrar los esfuerzos iniciales. Dar a conocer una empresa ya es complicado y más aún si se trata de un servicio que la gente desconoce. Crear un plan estratégico de comunicación interna y externa será de gran ayuda al cumplimiento de los objetivos de la empresa. Educar al público en general a utilizar este servicio dependerá de cada uno de los integrantes de la empresa, entonces el éxito reside en empezar a capacitar a todo el personal y vendernos a nosotros mismos los beneficios y estar consciente de las ventajas que se obtienen utilizando el servicio.

Otra de las cosas importante en la oferta del servicio es la posibilidad de comprar On-line, pero primero hay que ganarse un branding debido a que para muchos aun no le inspira seguridad la compra vía Internet.

CUADRO DE DIRECTRICES ESTRATÉGICAS (Cuadro N° 20)

	POSICIONAMIENTO	RENTABILIDAD
Directrices estratégicas	Servicio-Mercado Nuevos	Plan de Comunicación Efectivo.
	Clase Social media y alta.	Venta Personificada y On-line
	Personas inmiscuidas en eventos sociales.	Alta demanda con oportunidad de aumentar ventas.



ANALISIS DE FACTORES INTERNOS

Las fortalezas frente a las debilidades se mostraron superiores con nuestro servicio como son: a).Estrategias de comunicación interna y externa, b).Accesibilidad al local, c).Personal capacitado, d).Infraestructura adecuada, c).Venta directa y on-line. Y entre las debilidades encontramos: a).Novedad del servicio, b).Inexistencia de carteras de clientes.

3.- ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN

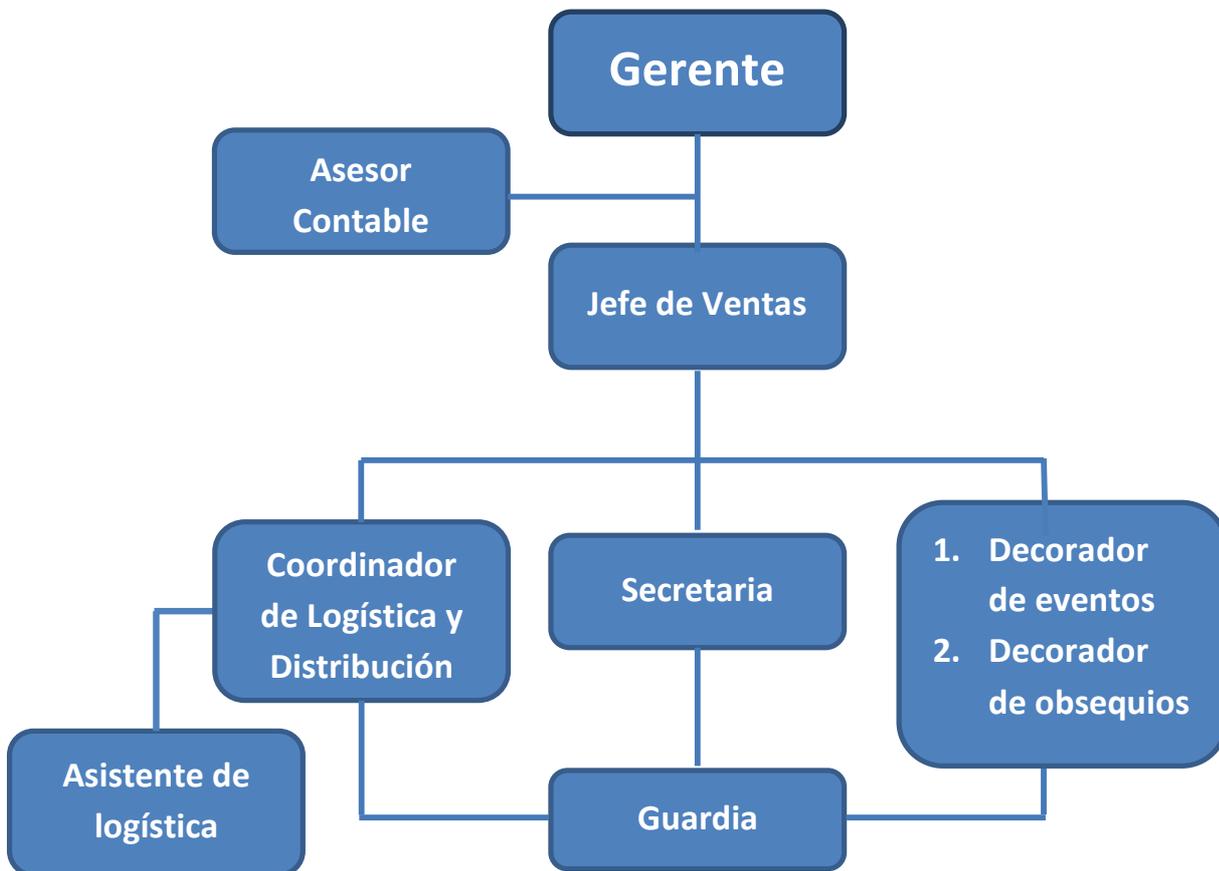
En un inicio del proyecto se presentó una estructura organizacional optativa, pero luego de analizar todo tipo de información inmersa en el proyecto se concluyó modificar el organigrama y sus respectivas funciones, adecuándolo a las necesidades de todos los frentes de la organización, pensando desde los proveedores hasta el cliente final de la cadena logística de la empresa.

Entre los principales cambios en el organigrama están, contar con una persona especializado en Call-Center y haga las veces de secretario(a) en el local. Y contratar a una persona capaz de llevar adelante la logística de la empresa y que tenga permiso de conducir. Que el gerente administrador sea jefe de ventas en un inicio para reducir costos y con esto el personal no tenga capacidad ociosa, ya que es una empresa de servicio y esto hace que sea el personal el costo fijo de la empresa.



Organigrama de la empresa.

Gráfico N° 16



Fuente: Investigación de mercado, 2012
Elaborado por: Intriago Diómedes y Villavicencio Miguel

Función de los diferentes departamentos de la empresa

Gerente: establecer la política general de la empresa así como la supervisión y la aprobación de las diferentes políticas departamentales. Además gestionará las negociaciones a nivel interinstitucional y con proveedores. Apoyar a la fuerza de ventas

Jefe de Ventas: analiza la toma de decisiones con la alta gerencia con respecto a la parte financiera, nexos entre la directiva y demás personal, por la iniciación de la



empresa también comandara el departamento de venta, cierre de ventas gestionada por call-center, en especial las ventas on-line.

Asesor Contable: no percibirá un sueldo fijo, trabajara de manera mensual. La acusación de los diferentes hechos económicos de la empresa [compras, ventas, sueldos, pago servicios, depreciaciones, etc.], el manejo y control de inventarios, el manejo o gestión de cartera, conciliaciones bancarias, la proyección de estados financieros e informes contables o financieros, la preparación y proyección de las declaraciones tributarias y los diferentes informes con destino a las entidades estatales de control, y cualquier otra actividad relacionada o afín al aspecto contable.

Coordinador de logística y distribución: maneja la logística con los proveedores, plazos de entrega con los clientes, optimización de procesos del servicio. Tendrá a su disposición una furgoneta.

Asistente de Logística: Una persona encargada de colaborar con la transportación de mercadería y los obsequios ya adornados; además debe estar apto para manejar la furgoneta.

Secretaria y Call Center: maneja base de datos de clientes, atención personificada con clientes en el punto donde se oferta el servicio, y ventas vía telefónica.

Decorador de eventos: una persona especializada en decoraciones de mesas de regalos de todo tipo de eventos, matrimonios, bautizos, cumpleaños, entre otros.

Decorador de obsequios: una persona especializada en decoraciones de obsequios, adorno de fundas y cajas de regalos y demás detalles.

Guardia y mensajero: una persona encargada del aseo del local, ayuda con la carga de los obsequios, y resguardo del local.



Misión

Mediante procesos efectivos de logística, ser la empresa pionera en la reducción de tiempo de compra de los invitados y la satisfacción asegurada por parte de los agasajados de todo tipo de evento social, a través la presentación de una nueva alternativa para la organización de mesas de regalos en la ciudad de Manta.

Visión

Ser una empresa de reconocido prestigio en la ciudad de Manta en la organización de mesas de regalos, con personal altamente capacitado y una asistencia personalizada en todos los procesos para lograr un servicio efectivo y de calidad, y así incursionar el mercado nacional.

Valores

- Lealtad
- Honestidad
- Servicio
- Excelencia
- Integridad
- Innovación

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Objetivos de Gerencia.

- Obtener una rentabilidad neta del 12% al culminar el ejercicio económico.
- Mantener el capital de trabajo en rangos altos y positivos.
- Buscar posicionar a la empresa comercial y financieramente.
- Mantener motivado al personal de modo que sean leales, eficientes y comprometidos con la visión y misión de la empresa.
- Incrementar la demanda del servicio hasta lograr la capacidad máxima de disponibilidad.



- Realizar convenios corporativos con empresas dedicadas al Servicio de Sala de Eventos, para manejar base de datos conjunta y publicidad de manera recíproca.

Objetivos Financieros Contables.

- Mantener los Balances listos para que la toma de decisiones económicas financieras, para que sean oportunas y adecuadas.
- Proyectar las inversiones anualmente, recapitalizando la empresa.

Objetivos Operativos.

- Capacitar permanentemente a todo el personal y presentar estándares altos de calidad en atención al cliente, para asegurar un acercamiento exitoso con el consumidor y llenar sus expectativas.
- Optimizar los recursos, evitando horas ociosas en el personal.
- Aplicar un sistema interno de comunicación para evitar nudos de información que provoquen perjuicios operativos en el servicio ofertado.

Objetivos de Ventas

- Sacar el máximo provecho del principal beneficio que brinda a los clientes la compra On-line, la comodidad.
- Ampliar nuestra lista de distribuidores para reducir costos por cantidad de alternativas.
- Brindar el mayor nivel de accesibilidad al cliente para que el beneficio de ahorro de tiempo y facilidad de uso se vea reflejado en la satisfacción del usuario y se puedan aumentar las ventas.

ANALISIS DE LAS PROYECCIONES DE VENTA

Las proyecciones de ventas se dividirán en dos partes, alineándonos estratégicamente a lo que los resultados del estudio de mercado revelaron.



Proyecciones para el primer año de operación.

En un inicio el servicio será ofertado para todas las personas económicamente activa de la ciudad de Manta (P.E.A.) debido a la novedad del servicio lo que despertará interés de toda la ciudadanía, sin delimitaciones socioeconómicas; ya sea hombre o mujer. El número de potenciales clientes tomando en cuenta la PEA en la ciudad es de 66050 personas, según el estudio de mercado, solo el 10% de este número utilizará el servicio a penas entre en el mercado, estimamos un año de operación. Entonces para el primer año en el mercado se contará con un total de 6605 clientes potenciales, divididos para los 12 meses se obtiene 550 clientes mensuales, de esta cantidad se estima llegar a 60 clientes mensuales, al fin del primer año (cantidad de eventos); tomando en cuenta la capacidad de maniobra de la empresa (aproximadamente 7 eventos por día), pero solo contando 5 días de semana (miércoles, jueves, viernes, sábado y domingo). Cabe recalcar que cada cliente traerá una lista de regalos con una lista de invitados, se estima una media de 20 invitados por cliente, lo que llevara a un aproximado de 1200 productos vendidos al mes. Como ya se determinó, en un inicio la empresa ofertara a todo público, entonces se pone a consideración el valor de producto en el promedio de \$15,00. Se estima una facturación mensual de \$18000,00 (1200 U.V. x \$15,00 P.U.). En el **cuadro N° 21** se muestran las proyecciones para el primer año, el total anual de las unidades vendidas y la facturación en dólares. Además se estima alcanzar la meta propuesta con ventas de 2 eventos por día, un número relativamente bajo para la capacidad de venta y operación de la empresa, pero se toma a consideración el que la empresa esté en su etapa de introducción.

Proyecciones a partir del segundo año de operación

A partir del segundo año el universo del mercado se reduce debido a que la segmentación socio económica objetiva son los estratos de clase media y alta. Según un estudio reciente del INEC demuestra que los hogares ecuatorianos se dividen en cinco estratos socios económicos, los porcentajes son: 1.9% clase alta, 11.2% clase media - alta, 22.8% clase media, 49.3% clase media – baja y 14.9% clase baja.



Cuadro N° 21.

PROYECCIONES DE VENTA PARA PRIMER AÑO DE OPERACIÓN														
DESCP. DE VENTAS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	T. ANUAL	
CLIENTES MENSUALES	DEMANDA DE EVENTOS	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720
REGALOS POR CLIENTES	NUMERO DE INVITADOS POR CLIENTES	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	
UNIDADES VENDIDAS	REGALOS ADORNADOS	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	14400
FACTURACION MENSUAL	UV x PRECIO UNITARIO (\$15)	18000	18000	18000	18000	18000	18000	18000	18000	18000	18000	18000	18000	216000

Cuadro N° 22.

PROYECCIONES DE VENTA PARA SEGUNDO AÑO DE OPERACIÓN														
DESCP. DE VENTAS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	T. ANUAL	
CLIENTES MENSUALES	DEMANDA DE EVENTOS	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	960
REGALOS POR CLIENTES	NUMERO DE INVITADOS POR CLIENTES	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	
UNIDADES VENDIDAS	REGALOS ADORNADOS	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	19200
FACTURACION MENSUAL	UV x PRECIO unitario (\$15)	24000	24000	24000	24000	24000	24000	24000	24000	24000	24000	24000	24000	288000



Según nuestra segmentación, nuestro mercado potencial se limitara con los porcentajes de los tres primeros estratos completando un 39% de la PEA (66050), los que nos dará un total de 23711 clientes potenciales. El promedio de productos vendidos por clientes será de 20 igual que el primer año. En el **cuadro N° 22** se puede observar que mensualmente se contara con 80 clientes, este aumento se debe a que se proyecta en el segundo año de operación aumentar 20 eventos; considerando que para el segundo año se cuenta con cartera de clientes establecida. Esto da como resultado 960 clientes por año, un 4% del total de clientes potenciales (23711 según estudio estadístico).

GRAFICO N° 23.

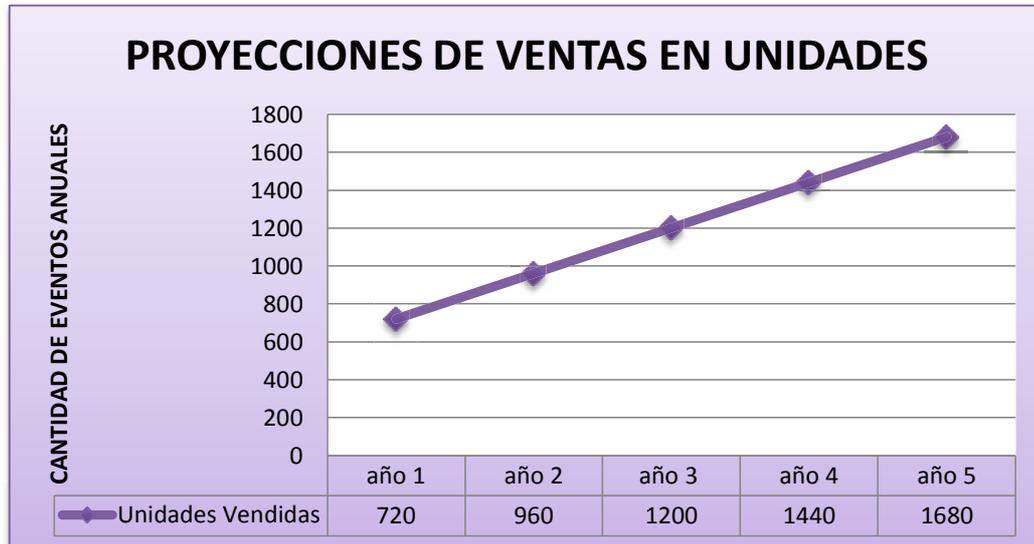
PROYECCIONES DE VENTA ANUAL PARA LOS 5 PRIMEROS AÑOS						
	AÑO 1	AÑO 2 (*)	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INCREMENTO ANUAL CLIENTES	0	240	240	240	240	
EVENTOS ANUALES	720	960	1200	1440	1680	
VALOR POR EVENTO (\$)	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	
OBSEQUIOS POR EVENTOS	20	20	20	20	20	
UNIDADES VENDIDAS	14400	19200	24000	28800	33600	
FACTURACION ANUAL (\$)	216000,00	288000,00	360000,00	432000,00	504000,00	1800000,00

El aumento de las ventas a partir del segundo año es de 20 eventos por mes, en el AÑO 2 se observa un aumento considerable de 240 (20 eventos * 12 meses) eventos en relación del AÑO 1; a partir del AÑO 3 es constante el aumento anual (**GRAFICO N° 23**), al término de los 5 años se cuenta con un incremento general del 42,86% en ingresos, siendo este valor satisfactorio para las aspiraciones financieras de la empresa, establecidas en los objetivos gerenciales estratégicos.



Gráfico de proyecciones de ventas

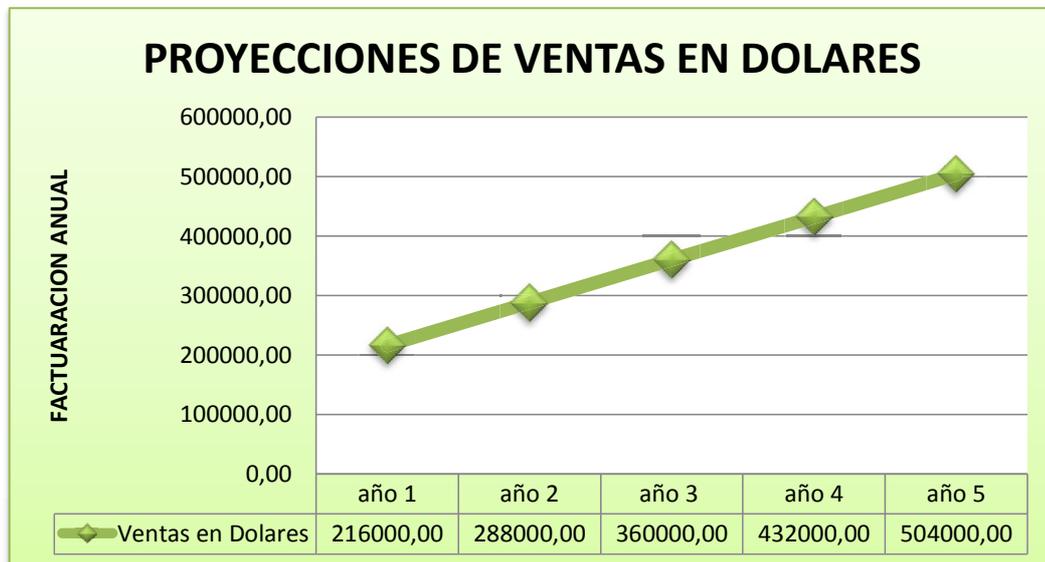
Gráfico N° 17.



Fuente: Investigación de mercado, 2012

Elaborado por: Intriago Diómedes y Villavicencio Miguel

Gráfico N° 18.



Fuente: Investigación de mercado, 2012

Elaborado por: Intriago Diómedes y Villavicencio Miguel

Como se puede observar, en ambos cuadros el aumento es proporcionalmente igual, esto debido a que las ventas aumentan en dólares y en eventos paralelamente.



CAPACIDAD FINANCIERA

Para la implementación de la empresa y sus estrategias se necesita de una inversión inicial de \$55.457,70; los mismos que serán financiados por medio de una institución financiera del Estado en un 47% (\$26.272,00) y el restante 53% (\$29.185,70) inversión propia aportada por los socios

La Corporación Financiera Nacional es una institución financiera pública autónoma, con personería jurídica y duración indefinida. Oferta diferente tipo de productos pero el que más se enmarca a las necesidades del proyecto es el que se describe a continuación:

Socio Empresa CFN.

Cuadro N° 24

<p>El Programa apoya a los emprendimientos, especialmente aquellos que:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Añadan valor agregado. • Efectúen reconversión industrial. • Presenten tecnologías innovadoras de producción. • Sean innovadoras y eficientes y estén dispuestas a adoptar políticas de buen gobierno corporativo y ambiental.
<p>Para aplicar se debe entregar: Una solicitud suscrita por el interesado conjuntamente con una universidad o agencia de desarrollo local, que abalice el proyecto.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El proyecto de factibilidad del emprendedor, avalado y patrocinado por la universidad o la agencia de desarrollo
<p>Condiciones del Programa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Participación máxima de la CFN: 75% en el capital de la empresa. • Plazo de inversión entre 5 y 20 años, dependiendo de la capacidad de generación de flujos futuros de la empresa, sector y potencial de crecimiento. • El emprendedor debe estar dispuesto a conformar una empresa que adopte políticas de buen gobierno corporativo y políticas ambientales amigables. • Suscribir un acuerdo de uso de recursos y un cronograma de desinversión a través de las Bolsas de Valores del país.

Fuente: www.cfn.fin.ec

Elaborado por: Intriago Diómedes y Villavicencio Miguel



A continuación el detalle del crédito bancario:

Cuadro N° 25

Importe del préstamo (dolares)
26.272,00
Tipo de interés nominal anual:
11%
Número de cuotas:
5
Liquidación:
En amortizaciones anuales iguales
Cálculo de la cuota anual:
7.108,42

TABLA DE AMORTIZACION DEL CREDITO

Cuadro N° 26

PERIODO	SALDO INICIAL	PAGO DE INTERÉS	PAGO DE CAPITAL	CUOTA TOTAL	SALDO FINAL
0					
1	26.272,00	2.889,92	4.218,50	7.108,42	22.053,50
2	22.053,50	2.425,88	4.682,54	7.108,42	17.370,96
3	17.370,96	1.910,81	5.197,62	7.108,42	12.173,34
4	12.173,34	1.339,07	5.769,36	7.108,42	6.403,98
5	6.403,98	704,44	6.403,98	7.108,42	-

Fuente: Resultados financieros

Elaborado por: Intriago Diómedes y Villavicencio Miguel



ESTRUCTURA OPERATIVA

Antes de describir la logística operativa de la empresa para brindar el servicio, se planteara una cadena de utilidades como esqueleto empresarial, en si este será la base del Plan de Comunicación Interno y Externo.

Las empresas de servicio exitosas enfocan su atención tanto en sus clientes como en sus empleados. Comprenden la cadena de utilidades del servicio, que vincula las utilidades de la empresa de servicio con la satisfacción de los empleados y de los clientes.

El éxito de esta cadena de utilidades radica en la interrelación entre cada uno de sus actores: Empresa \longleftrightarrow Empleados \longleftrightarrow Clientes. Este plan de comunicación creará una fluidez que evitara nudos críticos de mandos.

Por consiguiente, el logro de las metas de obtención de utilidades y crecimiento del servicio, empieza con cuidar a quienes se encargan de atender a los clientes.

En un negocio de productos, los productos son bastante estandarizados y pueden permanecer en las vitrinas en espera de los clientes. Pero en un negocio de servicio, el cliente y el empleado de servicio de la línea del frente interactúan para crear el servicio. Por consiguiente, los proveedores de servicios deben interactuar con los clientes de manera efectiva, con el fin de crear un valor superior durante los encuentros de servicio. La interacción efectiva, a su vez, depende de las habilidades de los empleados de la línea del frente y de la producción del servicio y de los procesos de apoyo que respaldan a esos empleados.



A continuación, el detalle de cada eslabón de la **cadena de utilidad del servicio**:

Gráfico N° 19



Fuente: Investigación de mercado, 2012
Elaborado por: Intriago Diómedes y Villavicencio Miguel



La mercadotecnia de servicios también requiere una mercadotecnia interna y una interactiva.

La **mercadotecnia interna** significa que la empresa de servicio debe capacitar y motivar en forma efectiva a sus empleados que tienen contacto con el cliente y a todo el personal de apoyo del servicio, que trabajan como un equipo con el fin de proporcionar la satisfacción del cliente. Para que la empresa proporcione constantemente un servicio de calidad, los mercadólogos deben hacer que todos en la organización practiquen una orientación al cliente. De hecho, la mercadotecnia interna debe preceder a la mercadotecnia externa.

La **mercadotecnia interactiva** significa que la calidad del servicio depende en su mayor parte de la interacción **comprador - vendedor** durante el encuentro de servicio. En la mercadotecnia del producto, la calidad de éste muy rara vez depende de la forma en la cual se obtiene. Pero en la mercadotecnia de servicios, la calidad del servicio depende tanto de quien proporciona el servicio, como de la calidad de su prestación. Por consiguiente, los mercadólogos de servicios no pueden dar por supuesto que podrán satisfacer al cliente si simplemente le proporcionan un buen servicio técnico. También deberán dominar las habilidades de la mercadotecnia interactiva.

Hoy en día, a medida que aumentan la competencia y los costos y que disminuyen la productividad y la calidad, es necesaria mayor complejidad en la mercadotecnia de servicios. Más aún si nos referimos a las empresas de servicio, las cuales se enfrentan a tres tareas de mercadotecnia muy importantes:

- quieren incrementar su diferenciación competitiva,
- su calidad de servicio
- y su productividad.



Proceso de la estructura operativa

El poder contar con varios proveedores de una misma clase de producto nos permite maniobrar entre precios, créditos, plazos de entrega, transportación y calidad.

Por ejemplo, con respecto a la ropa se maneja dos proveedores ECUASHOP y EN MAYOREO. Ambos permiten compras vía Internet, sus precios son estándares y la calidad también, la diferencia radica que el primero da entrega inmediata pero sin transportación y el segundo tarda un poco pero entrega el producto en la ciudad de Manta.

Los principales proveedores son: Importadora y Distribuidora P&M, ECCUASHOP, Muebles Ecuador, En Mayoreo. La entrega de los pedidos no van más allá de dos días, y la preparación, distribución y ornamenta de mesa de regalos (en caso que se contrate el servicio) es de dos días

Las políticas de pago con los proveedores de los obsequios están enmarcadas en créditos de 30 días, cabe recalcar que la maniobra de ejecución y operación del servicio es de 25 días.

Como condición para la prestación de un servicio de alta calidad, se pedirá a los clientes 25 días de anticipación del evento la entrega de la lista de obsequios e invitados. Esta condición permitirá 15 días de acceso para que los invitados elijan su regalo y 10 días para el manejo de pedidos con los proveedores y la distribución y preparación ornamental del obsequio.

En casos especiales de pedidos por parte de los clientes de algún producto determinado con marca específica, se trabajará bajo la modalidad de comisión por venta y no de comercializadora.



Cuadro N° 27.

CUADRO LOGISTICO DEL SERVICIO (25 DIAS)					
ACTIVIDAD	DIA DE EJECUCION	PLAZO DE EJECUCION	PROTAGONISTAS	RESPONSABLE	RECURSOS
Contratación del servicio por parte del agasajado	Día 1	Obligatorio 25 días antes del agasajo	Cliente que decide la compra- agente vendedor	Agente vendedor	Internet, oficinas y Call-Center
Elección del obsequio	A partir del día 2	15 días	Cliente que paga el servicio-atención al cliente	Secretaria y Jefe de ventas	Página web y oficinas
Pedido de mercadería	A partir del día 15	5 días	Proveedor- Gerente	Gerente	Internet y teléfono
Transportación de mercadería	Día 20	2 día	Proveedor- Coordinador de logística	Coordinador de logística	Furgoneta y teléfono
Preparación de obsequios	A partir de día 22	3 días	Coordinador de logística- decorador de eventos	Decorador de eventos	Material de manualidades
Entrega del servicio	Día 25		Coordinador de logística - decorador de eventos- cliente.	Coordinador de logística	Furgoneta y material de manualidades

Fuente: Análisis de la oferta y de la demanda
Elaborado por: Intriago Diómedes y Villavicencio Miguel

ANALISIS FODA

Para establecer el tipo de estrategias a tomar, y para direccionar los esfuerzos de la empresa se analizara el FODA mediante la matriz de INFLUENCIA - DEPENDENCIA. Para esto se divide la matriz mediante cuadrantes y se analiza cada uno por puntajes, de manera separada.

MATRIZ FODA	ANALISIS EXTERNO	
ANALISIS INTERNO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	CUADRANTE I	CUADRANTE II
DEBILIDADES	CUADRANTE III	CUADRANTE IV



Para determinar la puntuación se valora de 0 a 3 la relación de cada intersección entre fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, dependiendo del cuadrante en análisis; donde 0 significa nada de influencia-dependencia y 3 alto nivel de influencia-dependencia.

Calificación	Influencia - Dependencia
0	ninguna
1	mínima
2	mediana
3	alta

El análisis de cada cuadrante nos ayudara a determinar las estrategias a utilizar, a continuación la puntuación por cuadrante:

Cuadro N° 28.

MATRIZ FODA CUADRANTE I		OPORTUNIDADES			TOTALES
		Demanda existente	Ausencia de competencia	Varios proveedores	
FORTALEZAS	Personal capacitado	3	1	0	4
	Estrategias de comunicación	3	3	1	7
	Varias vías de venta	3	3	2	8
	Accesibilidad al local	3	2	3	8
					27

Fuente: Análisis de la oferta y de la demanda
Elaborado por: Intriago Diómedes y Villavicencio Miguel



Cuadro N° 29.

MATRIZ FODA CUADRANTE II		AMENAZAS			TOTALES
		Recesión económica	Nuevos competidores potenciales	Productos sustitutivos.	
FORTALEZAS	Personal capacitado	0	2	0	2
	Estrategias de comunicación	0	3	3	6
	Varias vías de venta	2	1	3	6
	Accesibilidad al local	0	2	3	5
					19

Fuente: Análisis de la oferta y de la demanda
Elaborado por: Intriago Diómedes y Villavicencio Miguel

Cuadro N° 30.

MATRIZ FODA CUADRANTE III		OPORTUNIDADES			TOTALES
		Demanda existente	Ausencia de competencia	Varios proveedores	
DEBILIDADES	Inexistencia de cartera de clientes	3	3	0	6
	Novedad del servicio	3	2	2	7
					13

Fuente: Análisis de la oferta y de la demanda
Elaborado por: Intriago Diómedes y Villavicencio Miguel

Cuadro N° 31.

MATRIZ FODA CUADRANTE IV		AMENAZAS			TOTALES
		Recesión económica	Nuevos competidores	Productos sustitutivos.	
DEBILIDADES	Inexistencia de cartera de clientes	2	3	2	7
	Novedad del servicio	0	3	3	6
					13

Fuente: Análisis de la oferta y de la demanda
Elaborado por: Intriago Diómedes y Villavicencio Miguel



Según las puntuaciones por cuadrantes, se concluye que la empresa debe desarrollar Estrategias Ofensivas, que enfoquen las ventajas competitivas con las que cuenta la empresa. En el primer cuadrante se puede observar la influencia-dependencia de todas las fortalezas principalmente con la oportunidad de que existe el mercado ofertante; justo en esas características hay que enfocar los esfuerzos estratégicos de la empresa.

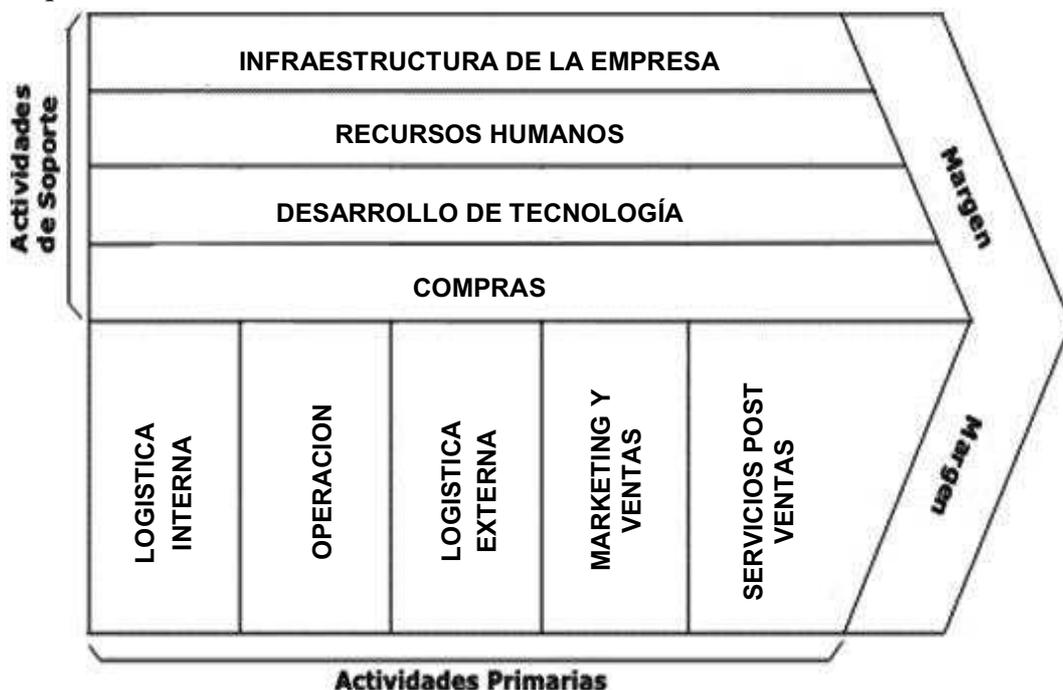
Cuadro N° 32.

MATRIZ FODA	ANALISIS EXTERNO	
ANALISIS INTERNO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	I ESTRATEGIA OFENSIVA FO=27	II ESTRATEGIA DEFENSIVA FA=19
DEBILIDADES	III ESTRATEGIA ADAPTATIVA DO=13	IV ESTRATEGIA DE SOBREVIVENCIA DA=13

Fuente: Análisis de la oferta y de la demanda
Elaborado por: Intriago Diómedes y Villavicencio Miguel

CADENA DE VALOR

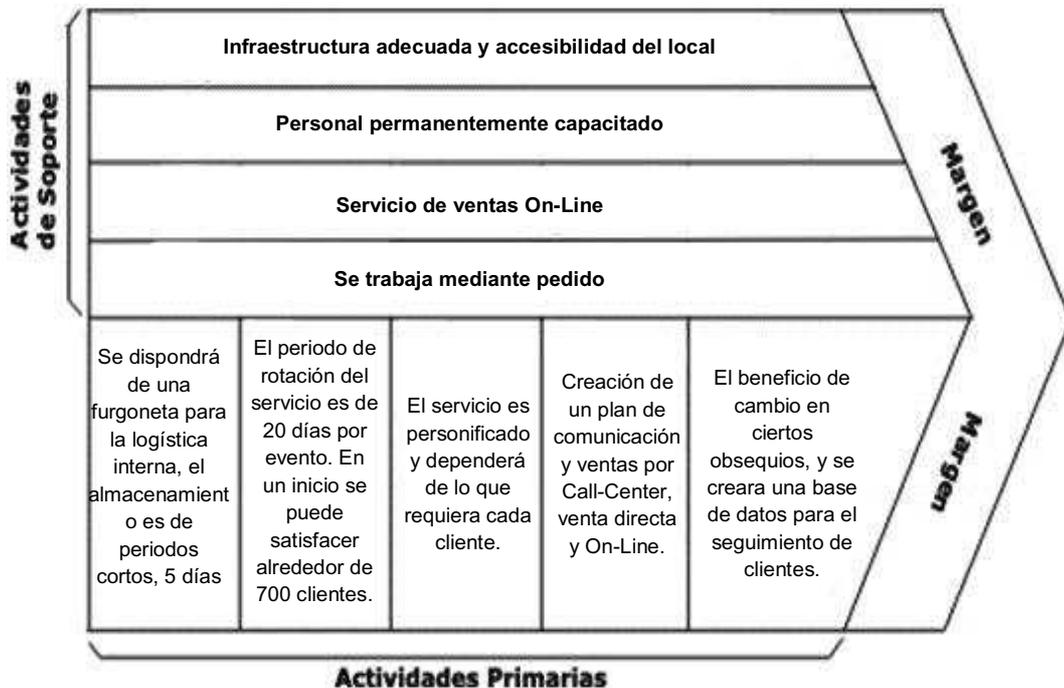
Esquema de la Cadena de Valor





Análisis de la empresa con relación a la Cadena de Valor

Cuadro N° 33.



Fuente: Análisis FODA

Elaborado por: Intriago Diómedes y Villavicencio Miguel

FODA (CADENA DE VALOR):

Cuadro N° 34.

Infraestructura de la Empresa

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> Infraestructura adecuada y accesibilidad de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Lugar con espacios disponibles, para adicionar servicios en el futuro
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> Empresa nueva, los clientes desconocen la ubicación. 	<ul style="list-style-type: none"> Cerca del lugar existen productos sustitutos.



Recursos Humanos

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación permanente 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas del sector no le dan valor al cliente en el trato.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Un servicio con métodos nuevos de operación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los nuevos profesionales locales no están preparados.

Desarrollo de Tecnología

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Ventas On-Line 	<ul style="list-style-type: none"> • El apogeo del internet
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • La empresa es nueva y se necesita ganar en confianza 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado ignora la comodidad de la compra On-Line.

Compras

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Control de la negociación con proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Muchos proveedores ofertando lo mismo.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Compra bajo pedido, poco tiempo de maniobra. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores fuera de la ciudad.

Logística Interna

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Transportación propia 	<ul style="list-style-type: none"> • Bajos precios de autos para expandir negocio.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • No contar con mercadería extensa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad limitada de logística.



Operación

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de operación para cumplir metas de ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto índice de agasajos en la ciudad.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Los eventos se concentran en los fines de semana 	<ul style="list-style-type: none"> • El mercado desconoce el proceso y tiempo de maniobra

Logística Externa

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Trato directo con el cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aparición de nuevas necesidades.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Concentración de entrega del servicio los fines de semana. 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes que exijan más allá de lo que se oferta

Marketing y Ventas

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Varias modalidades de venta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos nichos de mercados por internet.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • La captación de clientes tiene costos altos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Baja aceptación del mercado de nuevas tendencias.

Servicios Post Ventas

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Contacto directo con el cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los invitados de los clientes son usuarios potenciales
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Poco personal para el seguimiento del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • La fidelización de los clientes dependerá mucho de la primera impresión.



4.- ASPECTOS LEGALES

Normativa Sanitaria

Para efecto de la normativa sanitaria se debe adquirir los permisos que acrediten el funcionamiento de la empresa:

- a) Registro único de contribuyente (RUC)
- b) Patente municipal.
- c) Certificado de salud del personal.
- d) Certificado de salud del lugar.
- e) Permiso del cuerpo de bomberos.
- f) Registro sanitario.

Para la obtención de cada uno de ellos se detallara requisitos a continuación:

a) Registro único de contribuyente:

- ✓ Copia de la Cédula de Identidad y papeleta de votación del representante legal.
- ✓ Fotocopia de un documento que certifique la dirección en la que se desarrolla la actividad económica: Recibo de luz, agua o teléfono.

b) Certificado de salud del personal:

- ✓ Para este requisito los empleados deberán ser sometidos a exámenes médicos adjuntando además dos fotos tamaño carnet y los datos correspondientes, posteriormente de haber analizado los exámenes se entregará el carnet de conformidad.

c) Certificado de salud del lugar:

- ✓ RUC (Registro Único de Contribuyentes).
- ✓ Cédula del representante legal.
- ✓ Carnet de salud de los trabajadores.
- ✓ Carta solicitando inspección.



d) Permiso del cuerpo de bomberos:

- ✓ Copia del RUC
- ✓ Solicitar inspección de la compañía central de bomberos, quienes emiten un certificado con recomendaciones de seguridad que deberá ser implementado.

Normativa Comercial

Constitución de la empresa: Compañía de Responsabilidad Limitada

El nombre: T'inka

Deberá ser aprobada por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las Intendencias de Compañías de Cuenca, Ambato, Machala, **Portoviejo** y Loja (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. SC. SG. 2008.008 R.O. 496 de 29 de diciembre de 2008).

Las denominaciones sociales se rigen por los principios de “propiedad” y de “inconfundibilidad” o “peculiaridad”. (Art. 16 LC).

El “principio de propiedad” consiste en que el nombre de cada compañía es de su dominio de o propiedad y no puede ser adoptado por ninguna otra.

El “principio de inconfundibilidad o peculiaridad” consiste en que el nombre de cada compañía debe ser claramente distinguido del de cualquier otra sociedad sujeta al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías.

Solicitud de aprobación: la presentación al Superintendencia de Compañías o a un delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntara la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del control constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).



Socios: Miguel Villavicencio Chica y Diomedes Intriago Mendoza

Capacidad.- se requiere capacidad civil para contratar, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges. Art. 99 de la Ley de Compañías.

Número mínimo y máximo de socios.- la compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de empresas Unipersonales de responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial N° 196 de 26 de enero del 2006, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías).

Capital: \$ 29.185,70

Capital mínimo.- la compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especie a la vez.

Participaciones: equitativas entre los socios.

Comprenden los aportes del capital, son iguales, acumulativas e indivisibles. La compañía entregara a cada socio un certificado de aportación en el que consta, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de participaciones que por su aporte le corresponde.

El objeto social:

Aumentar la rotación de producto de empresas mayoristas y mejorar la economía de del sector directa e indirectamente.



Ofrecer a los clientes finales de la empresa la posibilidad de recibir un obsequio que le guste y le sirva, de parte de cada uno de sus invitados y percibir altos niveles de satisfacción y certidumbre.

Facilitar mediante procesos personalizados, la compra de un obsequio a los invitados de agasajos, asegurando ahorro de tiempo y comodidad en las compras.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPITULO I

Principios generales

Art. 1.- **Ámbito y Objeto.**- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Art. 2.- **Definiciones.**- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.



Consumidor.- Toda persona natural o jurídico que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Contrato de Adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes



adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Servicios Públicos Domiciliarios.- Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.



Distribuidores o comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al de tal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Importadores.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores.- Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

Art. 3.- Derechos y Obligaciones Complementarias.- Los derechos y obligaciones establecidas en la presente Ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

CAPITULO II

Derechos y obligaciones de los consumidores

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;



2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,



12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.



PARTE II

MARKETING TÁCTICO

PLANIFICACIÓN Y OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING MIX

1.- PRODUCTO

Concepto

Servicio de organización de listas y mesas de regalos de manera personificada para todo tipo de celebración de agasajos, dirigido para segmentos de estratos social Medio-Alto, en la ciudad de Manta.

Descripción del servicio

La empresa ofrece la oportunidad de que los agasajados de todo tipo de celebración obtengan la satisfacción de recibir el regalo que ellos quieran y que los invitados compren de manera rápida y cómoda sus regalos.

Como requisito inicial, el evento debe darse mínimo 25 días antes de la contratación del servicio, el primer beneficio es la entrega gratuita al cliente de las invitaciones con las debidas especificaciones de cómo realizar la compra. El cliente elegirá sus regalos en relación al número de invitados, pero se le pedirá que elija 5 regalos más por la presencia de cualquier inconveniente de parte de los invitados.

A partir del día de la contratación, los invitados tendrán 15 días mínimos para la elección y compra de entre la lista de regalos; esto dependerá si el servicio fue contratado en el tiempo mínimo de contratación (a 25 días del evento).

El agasajado e invitado tienen la opción de acercarse a la oficina para la contratación o compra del servicio; también se contará con una página web en donde se podrá encontrar los pasos para contratar el servicio y también para pagar los regalos. En ambos casos se presentan imágenes y precios por catálogos virtuales.



Además, la empresa reserva la opción para invitados que quieran sorprender a los festejados con regalos que no estén en la lista, pero sin perjudicar las políticas del servicio, podrá elegir un regalo que sea de utilidad principal y que no esté entre las opciones que eligió el agasajado.

El día del evento el cliente tiene dos opciones, contratar el servicio completo donde se le ornamentara una mesa con los regalos, o nos ajustamos a los requerimientos de cada uno, esto hará que la satisfacción valla más allá de solo recibir el regalo que desea.

Los cambios se aceptaran solo de manera inmediata y de máximo dos productos, y dependerá del producto su recargo adicional, incluso si llegase a ser uno de los productos que pertenecen al stock de la empresa no se impondrá recargos.

Se dará descuentos y regalías a clientes que contraten reiterada vez el servicio en menos de 6 meses. Y solo regalías a clientes que vuelvan a usar el servicio en 6 meses o más.

Ciclo de Vida

Al ser una empresa nueva y además un servicio novedoso, el ciclo de vida del servicio-empresa es el de introducción. La novedad de todo el frente de negocio permitirá que en un inicio se enfoque a todas las clases sociales, luego del primer año de operación se pretende segmentar el mercado y enfocar las estrategias en los clientes de poder adquisitivo Medio-Alto, y personas que no sean sensibles a precios justos por calidad de servicio de primera.

Calidad

Los niveles de calidad en un servicio se determinan principalmente por la calidad de atención que descubra el cliente, a diferencia de los productos, los servicios tienen la particularidad de ser percibidos de manera distinta por cada cliente aun siendo de las mismas características lo que se oferta.



En un negocio de productos, los productos son bastante estandarizados y pueden permanecer en las vitrinas en espera de los clientes. Pero en un negocio de servicio, el cliente y el empleado de servicio de la línea del frente interactúan para crear el servicio. Por consiguiente, los proveedores de servicios deben interactuar con los clientes de manera efectiva, con el fin de crear un valor superior durante los encuentros de servicio. La interacción efectiva, a su vez, depende de las habilidades de los empleados de la línea del frente y de la producción del servicio y de los procesos de apoyo que respaldan a esos empleados.

Para procurar la calidad del servicio, se implementara capacitaciones trimestrales a todo el personal de:

- ✚ Trato al cliente
- ✚ Avances tecnológicos
- ✚ Procesos logísticos de servicio,
- ✚ Psicología del consumidor
- ✚ Tendencias actualizadas de mercado
- ✚ Comunicación empresarial interna y externa, entre otros.

A esto se le puede sumar un ambiente de trabajo cómodo, un sueldo justo, y motivaciones de cualquier tipo.

Marca

Tienda de regalos **T'INKA**

El nombre nace de la traducción de la palabra “detalle” al idioma nativo Quechua.

Diseño

El diseño de la marca presenta lo siguiente:



Logotipo.- un logotipo sencillo con el nombre de la empresa dentro de una caja de regalos, con un color morado que denote hermosura y elegancia, es un color que transmite alegría, fiesta y a la vez seriedad, pero una seriedad de compromiso.

Gráfico N° 20



Fuente: Marketing Táctico
Elaborado por: Intriago Diómedes y Villavicencio Miguel

El slogan.- “REGALOS PARA TODOS... CAPRICHOS PARA TI”.

Con el slogan se desea abarcar el objetivo central del servicio, que las personas vean a nuestra empresa la única capaz de cumplir el sueño de recibir lo que se quiere como regalo en un agasajo. Además de hacer hincapié de la personificación del servicio a cada cliente, creamos una relación íntima de cliente-empresa.

Instalaciones físicas

El servicio tendrá sede en un local próximo al Centro Comercial Paseo Shopping (av. 4 de Noviembre) según el estudio de mercado el lugar es el ideal para instalar el

negocio. Además de la accesibilidad, el lugar es idóneo para la empresa que se estrena en el mercado.

El lugar estará adecuado para la atención al cliente de manera cómoda, agradable y segura. El lugar estará dividido en tres secciones: oficina, almacén y un espacio amplio de maniobra de los obsequios y bodega. En la oficina se atenderá al cliente que contrate el servicio y en el almacén al que compre los obsequios de las listas de regalos.

En el almacén, se ofrecerán una cantidad de mercadería de productos que se demanden con mayor volumen, esta opción se tomó debido a la existencia de clientes kinestésicos que gustan de sentir lo que compran y no se conforman con una percepción visual por medio de catálogos de los productos.

Gráfico N° 21.



Fuente: Internet – Buscador Google Imágenes
Elaborado por: Intriago Diómedes y Villavicencio Miguel

Presentar una imagen de vanguardia, fresca y llamativa dará como resultado nuevas visitas de clientes indecisos.

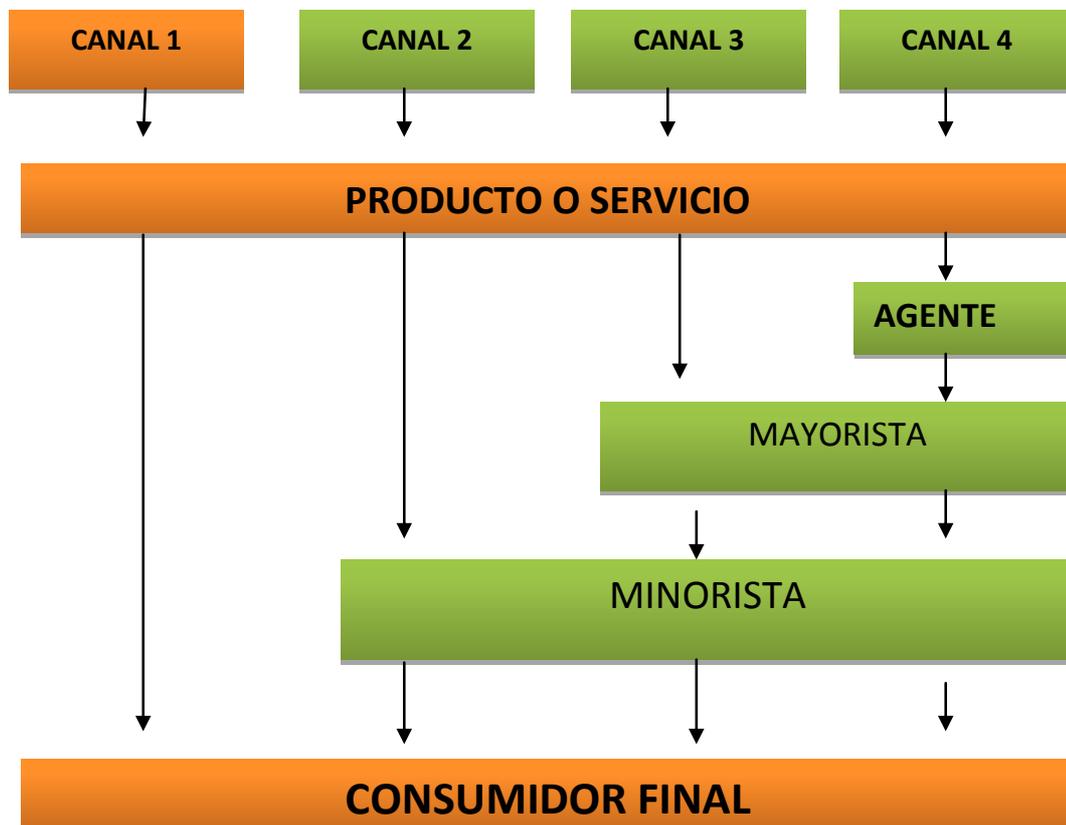


2.- PLAZA

Canales de Distribución

Debido a una característica especial en los servicios, la inseparabilidad del servicio y del proveedor, el canal de distribución que generalmente se maneja es el 1, se selecciona la venta directa para sacar ventajas de marketing como mantener un mejor control del servicio, obtener diferenciación perceptible del servicio o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades.

Canales de Distribución (Gráfico N° 22)



Fuente: Marketing Táctico - Plaza
Elaborado por: Intriago Diómedes y Villavicencio Miguel

Cobertura Geográfica

La cobertura es de toda la ciudad de Manta y ciudades limítrofes como Montecristi y Jaramijó. Cabe recalcar que la ubicación es de gran accesibilidad al mercado y algo muy importante, es que se cuenta con una ubicación en Internet, que permite expandirnos geográficamente a muy bajos costos.

Transporte y Comunicación

Transportación propia (más adelante se detalla el tipo de vehículo) para logística y distribución del servicio, dentro de la ciudad y lugares aledaños.

Dentro del Plan de Comunicación, se determina proveer de un plan minutos de voz al Coordinador de logística y distribución para tener contacto permanente con la empresa y los proveedores.

Van N300 Cargo

Espaciosa y funcional que es esta nueva propuesta de Chevrolet en vehículos comerciales. La N300 Max es la mejor herramienta para tu trabajo, con una capacidad de carga de 725 kg y con un potente motor de 1.2 litros de 81 hp.

Gráfico N° 23.



Fuente: Pagina Web de Chevrolet – Ecuador (<http://www.chevrolet.com.ec/>)
Elaborado por: Intriago Diómedes y Villavicencio Miguel



Diseño

En su moderno diseño destaca la grilla frontal y el emblema dorado de la marca, así como su parachoques delantero del color de la carrocería. Su funcionalidad está dada por las 2 puertas laterales deslizables y puerta trasera, lo que permite un fácil acceso al compartimento de carga. Cuenta con un amplio espacio de carga volumétrica de 3,6 metros cúbicos.



Fuente: Pagina Web de Chevrolet – Ecuador (<http://www.chevrolet.com.ec/>)
Elaborado por: Intriago Diómedes y Villavicencio Miguel

Confort

Posee dirección hidráulica para una mejor conducción y aire acondicionado. El sistema de sonido incluye un radio CD MP3 y dos altavoces. Su asiento delantero es deslizante y reclinable y cuenta con cobertor de piso plástico.



Fuente: Pagina Web de Chevrolet – Ecuador (<http://www.chevrolet.com.ec/>)
Elaborado por: Intriago Diómedes y Villavicencio Miguel

Seguridad

En materia de seguridad la Chevrolet N300 Max tiene cinturones de seguridad de tres puntas, apoyacabezas delanteros ajustables en altura, tercera luz de freno y seguro de niños en puertas traseras.



Cercanía con los proveedores

Una de las desventajas es la distancia existente con los proveedores más fuertes, ubicándose en ciudades como Guayaquil (3) y Quito (1). Los costos de transportación son aceptables en comparación de los precios que manejan los proveedores locales, el tema pasa por disponibilidad de tiempo. En un caso de eventualidad se negociaría con un proveedor local por entrega inmediata de productos.

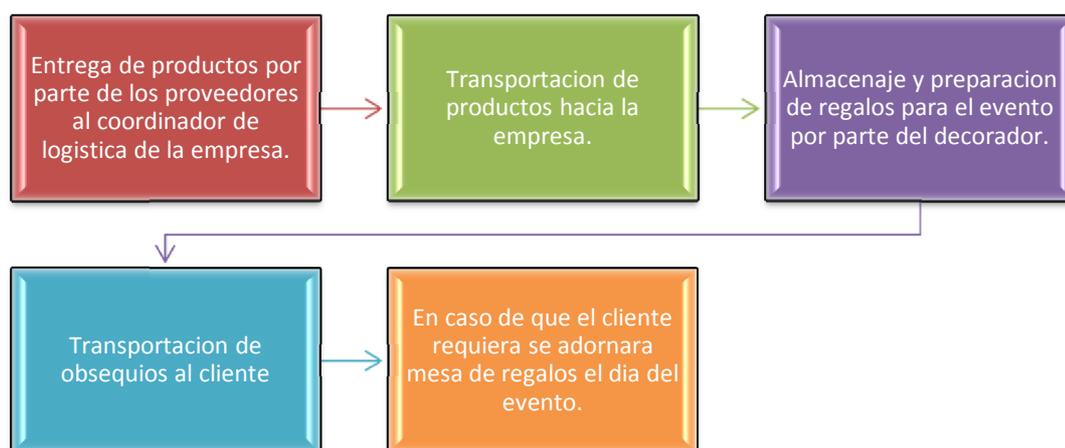
Cercanía al Mercado

En este apartado, cabe recalcar más que la cercanía o accesibilidad del local, la cercanía de la empresa mediante el Internet; prácticamente el cliente puede contratarnos o comprar desde sus hogares o trabajos, de manera cómoda y segura.

Disponibilidad de Servicios Básicos

El local tiene un elevado valor de alquiler con respecto a otros espacios en la ciudad, por la misma razón dispone de todos los servicios básicos para el perfecto desarrollo de la unidad de negocio.

Proceso de Distribución del Servicio (Gráfico N° 24.)



Fuente: Análisis de Marketing Mix
Elaborado por: Intriago Diómedes y Villavicencio Miguel



Logística de Mercado

a) Funciones o necesidades

Se satisfacen dos necesidades principales a dos frentes de clientes distintos: el que contrata el servicio recibe los regalos que verdaderamente quiere; y el que paga el servicio se brinda la comodidad de compra y el ahorro de tiempo.

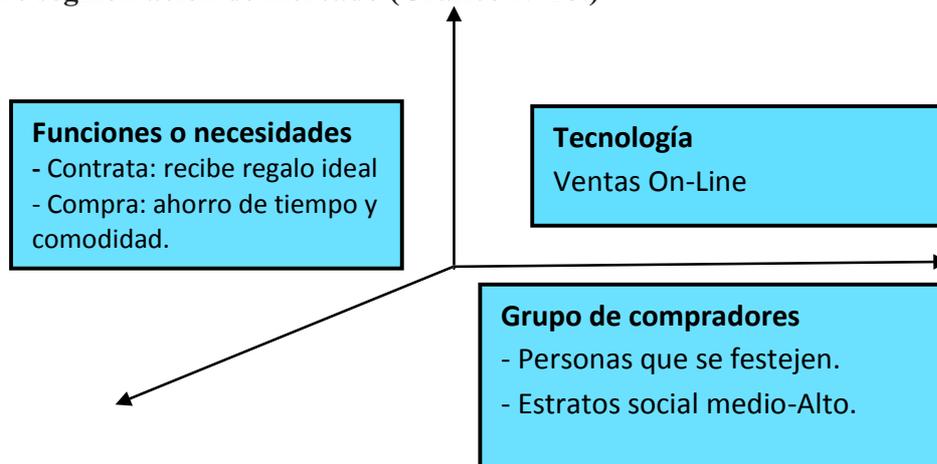
b) Tecnología

Las empresas de éxito se esmeran por estar a la par con adelantos tecnológicos y tendencias mundiales, pues bien la tendencia mundial en este momento es el Internet y sus beneficios, vender por este medio es brindar a los clientes tecnología y comodidad.

c) Grupo de compradores

Personas que festejen cualquier tipo de eventos (matrimonio, cumpleaños, baby shower, bautizo, quinceañera, graduación, entre tantos) sea hombre o mujer, de preferencia de estratos social Medio-Alto.

Macro segmentación de mercado (Gráfico N° 25.)



Fuente: Análisis de Marketing Mix
Elaborado por: Intriago Diómedes y Villavicencio Miguel



Mecanismo de ventas

Dentro del negocio se contarán con varios frentes de ventas, así como un sinnúmero de herramientas para llevar a cabo las ventas. A continuación se detallará cada herramienta con sus respectivos responsables.

- **Landing Page.-** Entendemos por Landing Page (página de aterrizaje) la página web a la que llega el usuario después de haber pulsado un determinado banner o anuncio. En el caso de Facebook, el usuario llegaría a la “Landing Page” después de habernos buscado en el buscador de Facebook, o tras pinchar un enlace que hayamos colocado estratégicamente.

Justamente es nuestro caso, crear una Landing Page en la red social más activa en la ciudad, Facebook; esta herramienta tiene una particularidad debido a que se cobra por cada visita que tengamos: alto rendimiento de la inversión publicitaria.

Luego de entender el valor y la utilidad de esta herramienta, estamos conscientes que todas las visitas no serán en definitiva una venta, pero si un prospecto muy alineado a nuestro servicio, del monitoreo del personal a cargo del In-Comer es que dependerá si estas visitas se convierten en ventas.

- **Página Web.-** De la mano de la anterior herramienta, tenemos la página web, que no será otra cosa que nuestra oficina dentro de la Internet. Es una herramienta que en primera instancia no tendrá mucha acogida, pero contando con el éxito de la “Landing Page” atraeremos una cantidad considerable de clientes. Por este motivo como se podrá observar en el **cuadro N° 36** no se aspira más allá de 3 clientes por día mediante la página web. Este medio de venta se necesita una atención constante, debido a que el cliente puede visitar en cualquier momento en horas de oficina la página, el gerente y el jefe de ventas tendrán a su cargo el manejo de la página web (alternadamente).
- **Call-Center.-** Algo de relación guarda esta herramienta con las dos anteriores, debido a que algunas de las posibles ventas se cerrarán por este medio. Se estima también contar con una base de datos obtenida a raíz del Co-



Branding con Vic-Clar; y también con el seguimiento de personas que ya han sido clientes del negocio y su círculo de amistades y conocidos. Básicamente la secretaria manejará esta herramienta, a menos que sea un caso especial donde el jefe de ventas o gerente deban llevarlo personalmente.

- **Venta en oficina.-** Quizás la herramienta que mejor se deba utilizar debido al contacto directo con los clientes. Debemos ser muy cuidadosos del trato y de su primera impresión, detalles que marcaran una relación de afinidad y confianza, dos aspectos preponderantes en una empresa de servicios. Para llevar a cabo este tipo de ventas, se requiere principalmente catálogos con una gran gama de artículos a disposición con variedad en precios y marcas. Para la empresa, esta es una de las modalidades a las que se le dará la mayor atención, esto debido a que en la cultura ecuatoriana en cuanto al consumo sigue siendo muy kinestésica.
- **Agente vendedor.-** El jefe de ventas tiene en su haber las responsabilidades de visitar todas esas ventas que no prosperan por los medios antes mencionados, que se entienda que no buscare clientes, si no que concretará los prospectos ubicados previamente.

Vender On-Line

Lo primero que hay que tomar en cuenta es que la Internet tiene sus costos, por consiguiente debemos ajustarnos a los requerimientos económicos de la empresa para entrar en el In-Comer. La imagen corporativa que le demos a nuestra empresa determinará y por mucho, la toma de decisiones de compra de gran cantidad de clientes.

Dentro de la afinidad que logremos con nuestros clientes, se encuentran cuatro parámetros que se deben abarcar en su totalidad:

- ✓ Confianza
- ✓ Gusto por la marca



- ✓ Relación Costo – Beneficio
- ✓ Captar oportunidades en el medio.

Para incursionar en el mundo de los negocios en la Internet, hay que tomar la decisión de hacerlo o no, frente a dos ámbitos importante. La inversión que se va a realizar y la evolución dentro de este negocio; entre más pronto se ingrese, más experiencia y maduración ganaremos, aun sabiendo de los riesgos a los que nos enfrentamos.

Generar prospectos aplicando MARKETING DE CONTENIDOS

Al desarrollar negocios en la internet, no es suficiente con que se cuente con un blog o sitio web, muchos emprendedores piensan que esto es todo, que van a recibir visitas hacia su blog, así como también que ya van a empezar a generar ingresos en internet.

No es así, se debe empezar a trabajar en generar visitas hacia tu Blog, que te permita que más personas te conozcan, y también que confíen en ti para que adquieran tus productos, servicios y oportunidades de negocios que estés promocionando en internet.

Precisamente porque las personas utilizan el internet a diario para realizar búsquedas, referentes a problema que ellos quieren solucionar, es que se pretende aplicar Marketing de Contenidos

Como se puede apreciar el aplicar **marketing de contenidos**, es una estrategia que se recomienda utilizar, no hay que empeñarse en crear solamente contenidos en donde estés haciendo venta dura, hay que dedicarse a crear contenidos que sean de ayuda para tus prospectos, en donde tú los puedas capacitar y aportar información de calidad.

Pasos que se emplearon para generar prospectos aplicando marketing de contenidos

- 1) **Identificar nuestro público objetivo**, conocer sus necesidades, esto nos permite poder atraer, a prospectos cualificados para el negocio, crea



contenidos en nuestra blog, sobre sus necesidades, trata de resolver sus problemas por cada contenido que publiquemos, identifica la temática de nuestro blog sobre la clase de información que nuestros prospectos desean encontrar y que sea de ayuda para ellos.

- 2) **Es necesario que tengamos nuestro propio Blog**, en donde las personas nos puedan conocer, en un Blog promocionamos nuestro **negocios en la internet**, así como también creamos nuestra reputación en internet, construimos nuestra propia marca personal.
- 3) **Creamos contenidos de valor**, las personas reciben con agrado consejos y tips, es indispensable que aportemos contenidos de valor primero y luego promocionemos nuestros productos, servicios y negocios.
- 4) **Mantenernos con la misma temática en nuestro Blog**, esto es importante para que no vayamos a confundir a nuestros prospectos, por ejemplo si tenemos un Blog que habla sobre Perros, solo debemos crear contenidos que sean relacionados, como razas de perros, adiestramiento para perros, comida para perros, etc. No debemos colocar temas variados, esto confunde a nuestros prospectos y terminaran por irse de nuestro Blog.
- 5) **Crear una lista de prospectos**, es necesario que contemos con un auto-responder desde el comienzo en nuestro emprendimiento por internet, para que podamos hacer seguimientos a nuestros prospectos, compartiendo información de calidad así como también promocionemos nuestro negocio. El disponer de un auto-responder nos va a facilitar las cosas, es como si fuera nuestra secretaria virtual que trabaja por nosotros.
- 6) **Construir confianza con nuestros prospectos**, esto es vital para que podamos realizar una venta o que tengamos un nuevo socio en nuestro **negocio en internet**, resuelve sus dudas e inquietudes, responde sus correos.
- 7) **Capacitarnos**, es importante que estemos actualizado, para que podamos documentarnos y así podamos exponernos en cada contenido que generemos, esto nos permite que las personas nos vean como un líder, y nos sigan.



Cuadro de tipos de ventas (Cuadro N° 35.)

CUADRO DE ACTIVIDADES DE VENTA			
TIPOS DE VENTAS	CARACTERISTICAS	RECURSOS	RESPONSABLE
VENTA EN OFICINA	El cliente llega a la oficina y tiene contacto con personal de la empresa.	Catálogos y computador	Gerente, Jefe de ventas y secretaria.
CALL-CENTER	Mediante base de datos la secretaria realiza llamadas para concretar ventas o citas.	Teléfono y base de datos.	Secretaria.
ON-LINE	Mediante una página Web en el Internet el cliente realiza la compra sin presencia de un vendedor.	Internet, Página web y computador.	Gerente y Jefe de Ventas.
AGENTE VENDEDOR	Se realizan visitas concretadas por Call-Center o se realiza gestión de venta para ubicar nichos de mercados.	Viáticos, catálogos y celular.	Jefe de Ventas

Fuente: Análisis de Marketing Mix
Elaborado por: Intriago Diómedes y Villavicencio Miguel

Cuadro N° 36.

CAPACIDAD DE VENTA MENSUAL								
PERSONAL	HORAS DIARIA DISPONIBLE	MEDIO	TIEMPO POR CLIENTE	NUMERO DE VENTAS DIARIAS		DIAS DISPONIBLE POR MES	VENTA MENSUAL	CAPACIDAD MAXIMA MENSUAL
				MINIMO META	CAPACIDAD MAXIMA			
JEFE DE VENTAS	4	AGENTE	30 Min.	3	8	24	72	192
	4	WEB/OFICINA	30 Min.	3	8		72	192
SECRETARIA	3	OFICINA	30 Min.	3	6		72	144
	3	CALL-CENTER	15 Min.	4	12		96	288
GERENTE	4	OFICINA	30 Min.	2	8		48	192
TOTALES							360	1008

Fuente: Análisis de Marketing Mix
Elaborado por: Intriago Diómedes y Villavicencio Miguel



3.- PROMOCIÓN

Publicidad

Definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados. Según el estudio de mercado, se debe presentar una propuesta fresca de publicidad donde se haga hincapié a las facilidades de uso.

En su mayoría las personas demandan precios bajos, mediante nuestra publicidad no se ofertaran precios bajos si no que se hará entender que los precios son justos, resaltando los principales beneficios del servicio.

Mensaje central: 1.- Regalo perfecto (Contrata el servicio); 2.- Ahorro de tiempo y comodidad (Paga el servicio).

Beneficios: Atención personificada, Satisfacción asegurada, Ahorro de tiempo y Simplicidad de uso.

Publicidad para los empleados: Capacitación trimestral de todo el personal.

Público objetivo de la publicidad: Segmento de mercado Medio-Alto de la ciudad de Manta.

Panorama secundario de la publicidad: Obtener y mantener la colaboración de los clientes en el proceso de producción del servicio, en primera instancia que se respete la contratación del servicio con 25 días de anticipación.

Publicidad intensiva: Primer año.

Objetivos funcionales de la publicidad:

- ✓ Crear el mundo de la compañía en la mente del consumidor.
- ✓ Construir una personalidad adecuada para la compañía.
- ✓ Identificar la compañía con el cliente.
- ✓ Influir en el personal de la compañía sobre la forma de tratar a los clientes.
- ✓ Ayudar a abrir puertas a los representantes de ventas.



Estrategias

A través de todo el proyecto se ha hecho referencia sobre un **Plan de Comunicación Interno y Externo**, este plan será la estrategia de promoción tanto de la empresa como del servicio que se oferta. Para poder expandirnos se necesita un plan de comunicación efectivo con resultados a corto y mediano plazo.

Cuadro N° 37.

PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNO Y EXTERNO					
OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RECURSO	RESPONSABLE	EJECUCION
Calidad de servicio interno	Crear un excelente ambiente de trabajo y un poderoso apoyo a los empleados	Capacitación permanente al personal y trato de confianza y respeto	Financiero y disponibilidad de tiempo	Directivos de la empresa	Cada tres meses
Crear una imagen corporativa de prestigio	Alianza estratégica con empresas de prestigio.	Co-Branding con Centro de eventos Vic-Clar para publicitar de manera reciproca	Volantes	Gerente	Durante el primer año
Fluidez de comunicación interna	Comunicación proactiva entre departamentos	Mantener comunicados a los departamentos de manera constante por medios de planes telefónicos de voz	Teléfonos móviles y Planes de voz	Jefe de Ventas	Durante tiempo de operación de la empresa.
Cambio de tendencias de los consumidores	Captación masiva de la atención de clientes	Campaña de capacitación gratuita de las compras por Internet	Local para capacitación, expositor profesional, difusión de campaña, trípticos	Directivos de la empresa	Durante los 3 primeros meses de operación.
Fidelización de clientes	Servicio Post-Venta	Interactuar con los clientes por redes sociales, llamarlos para fechas de agasajos.	Internet, Redes sociales, contactos de clientes y base de datos	Jefe de Ventas y secretaria.	Durante tiempo de operación de la empresa.
Posicionarnos en la mente del consumidor.	Publicidad intensiva de descripción del servicio	Propagación en medios masivos de publicidad, del servicio y sus beneficios	Financieros: Medios de publicidad, Agencia publicitaria.	Directivos de la empresa	Primeros 2 años de operación de la empresa.

Fuente: Análisis de Marketing Mix
Elaborado por: Intriago Diómedes y Villavicencio Miguel



Endomarketing

Este sería el primer y más importante enfoque de promoción, vendernos nosotros mismos el servicio y capacitarnos para la promoción y venta del mismo a nuestros clientes, es el inicio del éxito para nuestra empresa.

Cuadro N° 38.

CRONOGRAMA DE ENDOMARKETING							
ACTIVIDAD	RECURSOS						
	DETALLE	COSTO (\$)	COSTO ACT.	FRECUENCIA	EJECUCION	CANTIDAD ANUAL	COSTO ANUAL
CAPACITACION AL PERSONAL	Capitador	200,00					
	Local	300,00					
	Material	10,00					
	Coffe-Break	30,00					
			540,00	Trimestral	Pre-operacional	4	2110,00
COMUNICACIÓN INTERNA	Plan empresarial tiempo-aire	160,00	160,00	Mensual	Operacional	12	1920,00
			700,00			TOTAL	4080,00

Fuente: Análisis de Marketing Mix

Elaborado por: Intriago Diómedes y Villavicencio Miguel

Co-Branding

Como ya se detalló, la empresa publicitará en las oficinas de VIC-CLAR, y permitirá al centro de eventos realizar la misma actividad en nuestras oficinas de manera equitativa en espacio de banner y cantidad de trípticos, cabe recalcar que el Banner publicitario se cambiará trimestralmente pero su costo se descontará mensualmente en el presupuesto.



Cuadro N° 39.

CONOGRAMA DE CO-BRANDING						
ACTIVIDAD	RECURSOS					
	DETALLE	COSTO UNITARIO	CANTIDAD MENSUAL	COSTO MENSUAL	TIEMPO EN MESES	COSTO ANUAL
Relación estratégica con VIC-CLAR	Trípticos	0,20	200,00	40,00	12	480,00
	Banner	60,00	0,25	10,00	12	120,00
					TOTAL	600,00

Fuente: Análisis de Marketing Mix
Elaborado por: Intriago Diómedes y Villavicencio Miguel

Eventos

La campaña masiva de capacitación gratuita para el público en general, se realizara al séptimo mes de operación de la empresa, su objetivo es educar al público en las compras por Internet.

Cuadro N° 40.

CAPACITACIÓN MASIVA (500 PERSONAS)							
DIFUSIÓN DEL EVENTO	CONFERENCISTA	TRÍPTICOS	COFFE-BREAK	ESPACIO FÍSICO	MATERIALES	ADECUACIÓN	TOTAL
150,00	200,00	100,00	150,00	300,00	20,00	30,00	950,00

Fuente: Análisis de Marketing Mix
Elaborado por: Intriago Diómedes y Villavicencio Miguel

Medios de Publicitarios

Según la encuesta los medios por los cuales se deberá difundir la publicidad son en mayor porcentaje son la prensa escrita, redes sociales y televisión.

Para la **prensa escrita** se tomara en un inicio a los dos periódicos locales: La Marea y El Mercurio, se toma esta decisión por motivo de que en un inicio y por novedad del servicio se ofertara hacia todas las clases sociales.



Duración de campaña: 6 meses en ambos, luego 6 meses más en uno.

Cuadro N° 41.

CRONOGRAMA DE PUBLICIDAD PRENSA ESCRITA																
MEDIO	Al año	V U (\$)	Valor total (\$)	Días de emisión	CANTIDAD MENSUAL DE EMISIONES											
					Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
El Mercurio	96	24	2304,00	Sábado domingo	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
La Marea	48	25	1200,00	Sábado domingo	8	8	8	8	8	8	0	0	0	0	0	0

Fuente: Análisis de Marketing Mix

Elaborado por: Intriago Diómedes y Villavicencio Miguel

Cuadro N° 42.

CRONOGRAMA DE PUBLICIDAD PRENSA ESCRITA (DETALLE MENSUAL)																
MEDIO	Veces al año	V U (\$)	Valor total (\$)	CANTIDAD MENSUAL EN DOLARES												
				ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
El Mercurio	96	24,00	2304,00	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192
La Marea	48	25,00	1200,00	200	200	200	200	200	200	0	0	0	0	0	0	0
Total	144		3504,00	392	392	392	392	392	392	192	192	192	192	192	192	192

Fuente: Análisis de Marketing Mix

Elaborado por: Intriago Diómedes y Villavicencio Miguel

La aceptación de las **redes sociales**, principalmente el Facebook en la esfera local, y lo asequible para la empresa debido a una particularidad, solo se paga cuando un usuario haga clic en el anuncio (alto rendimiento de la inversión publicitaria), hacen que se convierta en una herramienta indispensable y rentable para las aspiraciones de la empresa.

Duración de campaña: 1 año (Cuadro N° 43.)

CRONOGRAMA DE PUBLICIDAD REDES SOCIALES						
MEDIO	Paquete mensual (\$)	Visitas mensual	Precio/visita (\$)	Total Visitas Año	Precio Anual (\$)	Días de emisión
Facebook	125,00	500	0,25	6000	1500,00	todos

Fuente: Análisis de Marketing Mix

Elaborado por: Intriago Diómedes y Villavicencio Miguel



En cuanto a la **televisión**, por los altos costos que representa este tipo de publicidad, se manejara un enfoque local en un canal de la ciudad. Se aprovechara el éxito y aceptación del canal Oro Mar para dar a conocer nuestro servicio.

Duración de campaña: 3 meses, se bajara la intensificación de cuñas cada mes.

Cuadro N° 44.

CRONOGRAMA DE PUBLICIDAD TELEVISION																																									
CANAL	DURACION CUÑA (seg)	VALOR UNITARIO (\$)	VECES AL AÑO	CANTIDAD MENSUAL																																					
				Mes	Enero				Febrero				Marzo																												
				Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4																									
				Día	V	S	D	V	S	D	V	S	D	V	S	D	V	S	D	V	S	D	V	S	D																
ORO MAR	30	240	44	Emisión	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1
Totales	Anual = \$10560,00			24 cuñas = \$5760,00				12 cuñas = \$2880,00				8 cuñas = \$1920,00																													

Fuente: Análisis de Marketing Mix

Elaborado por: Intriago Diómedes y Villavicencio Miguel

Promoción de ventas

Entre las promociones de ventas que se manejaran están: la entrega permanente de las invitaciones a cada cliente que contrate nuestro servicio y durante el primer año un esfero con la marca de la empresa; y una camiseta al agasajado entre los regalos de parte de la empresa, con el logotipo de la empresa para impulsar la imagen corporativa y crear un sentido de aprecio al cliente. Cabe indicar que estos gastos son hechos antes del mes, porque son utilizados para la venta directa del servicio. En Diciembre se maneja una promoción diferente por fiestas de pascuas.

Cuadro N° 45.

PROMOCIONES DE VENTA						
DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	UNIDADES MENSUAL	VALOR MENSUAL	EJECUCION	UNIDADES ANUAL	VALOR ANUAL
INVITACIONES	1,00	550	550,00	Permanente	6600	6600,00
ESFEROS	0,15	550	82,50	12 meses	6600	990,00
CAMISETAS	2,00	550	1100,00	6 meses	3300	6600,00
AGENDAS	2,00	550	1100,00 (no suma)	Solo Diciembre	550	1100,00
TOTALES	\$ 1732,50					\$ 15290,00

Fuente: Análisis de Marketing Mix

Elaborado por: Intriago Diómedes y Villavicencio Miguel



Relaciones Públicas (Publicity)

Las relaciones públicas se manejarán en torno a las redes sociales, y se aprovechará las amistades de ambos socios para difundir entre círculo social en reuniones y eventos de masiva asistencia.

Venta personal

Este tipo de venta representaría la principal línea de contacto con el cliente, ya sea en el local o por medio del agente vendedor.

- ❖ Hacer relaciones personales con los clientes (que se sienta parte de nosotros).
- ❖ Adoptar una orientación profesional (compromiso y seriedad).
- ❖ Crear y mantener una imagen favorable (garantía de satisfacción).
- ❖ Hacer la compra fácil (métodos de simplicidad de uso – compras en Internet).

PRESUPUESTO ASIGNADO PARA EL PRIMER AÑO DE OPERACIÓN

Cuadro N° 46.

PARAMETRO		PRESUPUESTO		
ANALISIS ANUAL		MES	%	ASIGNADO
TOTAL DE VENTAS EN DOLARES AL AÑO	\$ 216000,00	PRE-OPERACIÓN	6%	2272,50
PRESUPUESTO ASIGNADO A MARKETING (% DE VENTAS) 16,89%	\$ 36484,80	ENERO	23%	8219,50
PRESUPUESTO PROYECTADO	\$ 36484,00	FEBRERO	15%	5339,50
		MARZO	13%	4919,50
		ABRIL	7%	2459,50
		MAYO	7%	2459,50
		JUNIO	5%	1899,50
		JULIO	6%	2109,50
		AGOSTO	3%	1159,50
		SEPTIEMBRE	5%	1699,50
		OCTUBRE	3%	1159,50
		NOVIEMBRE	3%	1159,50
		DICIEMBRE	4%	1627,00
		TOTAL	100%	36484,00

Fuente: Análisis de Marketing Mix
Elaborado por: Intriago Diómedes y Villavicencio Miguel



Presupuesto

Cuadro N° 47.

PRESUPUESTO PARA PROMOCION DEL AÑO 1 (EN DOLARES)														
TIPO	PRE-OPERACIONAL	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
ENDOMARKETING	540,00	160,00	160,00	700,00	160,00	160,00	700,00	160,00	160,00	700,00	160,00	160,00	160,00	4080,00
CO-BRANDING		50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
EVENTO								950,00						950,00
PRENSA ESCRITA		392,00	392,00	392,00	392,00	392,00	392,00	192,00	192,00	192,00	192,00	192,00	192,00	3504,00
REDES SOCIALES		125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	1500,00
TELEVISIÓN		5760,00	2880,00	1920,00										10560,00
PROMOCIÓN DE VENTAS	1732,50	1732,50	1732,50	1732,50	1732,50	1732,50	632,50	632,50	632,50	632,50	632,50	632,50	1100,00	15290,00
TOTALES	2272,50	8219,50	5339,50	4919,50	2459,50	2459,50	1899,50	2109,50	1159,50	1699,50	1159,50	1159,50	1627,00	36484,00

Fuente: Análisis de Marketing Mix
Elaborado por: Intriago Diómedes y Villavicencio Miguel



Gráfico N° 26.



Fuente: Análisis de Marketing Mix
Elaborado por: Intriago Diómedes y Villavicencio Miguel

Gráfico N° 27.



Fuente: Análisis de Marketing Mix
Elaborado por: Intriago Diómedes y Villavicencio Miguel



4.- PRECIO

Niveles de precio

Según el estudio de mercado la demanda desea percibir precios bajos, debido al modelo de negocio se debe dirigir a personas que no sean sensibles al precio ya que es un servicio personalizado y con fines de comodidad.

Debido a la ausencia de competidores directos, se impondrá un precio, pero por medio de la promoción y comprobación del servicio se convencerá al cliente de que los beneficios que perciban son aceptables para el precio que pagan.

Estrategias

En primera instancia se debe aclarar que no se maneja un precio fijo del servicio, debido a que se atienden necesidades diferenciadas, si existirá un precio promedio, pero de las exigencias del consumidor dependerá netamente el precio final, habiendo casos que el agasajado requiera una mesa de regalos el día del festejo aumentará a comparación de un cliente que solo desea los obsequios en casa un día antes o después del evento.

El producto se venderá a los invitados con un tope mínimo 45% de aumento en relación lo que la empresa pague al proveedor.

Regulación de precios

El servicio estará sujeto a la regulación del mercado, es un servicio que no depende de alguna agremiación privada o gubernamental que estandarice el precio.

La alta demanda y la inexistencia de competidores dan la pauta para fijar precios dirigidos a un estatus de clase media-alta. Es importante que el cliente distinga y perciba los beneficios principales del servicio, para que la calidad del mismo opaque el precio.



Objetivos de Precios

Se optara por cobrar precios medio-altos, para ganar utilidad en el menor tiempo posible, pero siempre y cuando la calidad percibida en el cliente sea alta para que vean a los precios como justos.

Uno de los objetivos estratégicos del precio será lograr la rentabilidad deseada, además la alta inversión en promoción es justamente para hacer que los clientes no presenten sensibilidad ante los precios, si no satisfacción ante un servicio de excelente calidad. La empresa desea ganar una imagen de prestigio desde el inicio de su operación.

Métodos de fijación de precios

La empresa fijará precios bajo dos métodos combinados entre sí, que marcaran un mínimo y máximo de acción:

- a) **Precios basados en costos.-** el mínimo de acción lo delimitara la orientación de los precios a las utilidades, se aplicara un mínimo de rentabilidad de 20%. Cabe destacar que en los precios basados en los costos el problema más importante está dado en que los negocios de servicios es difícil establecer una "unidad de servicio" y menos aún calcular su costo.
- b) **Precios orientados al mercado.-** el máximo de la elasticidad del precio lo determinara el mercado, con su grado de tolerancia hacia la relación precio-calidad.

Tácticas de Precio

- a) **Uniformidad de precio.-** Esto con el objetivo de que el cliente no se resista a la compra en espera de alguna oferta o promoción por volumen o temporada. No se confunda con utilizar el mismo precio para todos los clientes debido a que el servicio se adapta para cada uno.



- b) **Precios de distracción:** Se manejará en medios publicitarios el precio más bajo, del servicio más sencillo, para llamar la atención inicial del cliente y aumentar la frecuencia de visitas en la oficina o página web.

Pago contado:

La empresa maneja la opción de pago de contado sin ningún tipo de crédito; y la modalidad de tarjeta de crédito para todos los frentes de venta en especial la página Web.

Estructura de costo (Cuadro N° 48.):

ESTRUCTURA DE COSTO Y PUNTO DE EQUILIBRIO		
TIEMPO: 1 AÑO	EVENTOS VENDIDOS: 1680	PRECIO UNITARIO: \$300
COSTOS VARIABLES		
	Materiales directos	306096,00
	Transporte	1200,00
	Electricidad	960,00
	Agua	360,00
	Materiales indirectos y otros sumin.	374,86
	Imprevistos	526,26
	TOTAL COSTO VARIABLE	309517,12
COSTOS FIJOS		
	Mano de obra indirecta	3840,00
	Mano de obra directa	14400,00
	Depreciación	4709,93
	Teléfono	300,00
	Internet	360,00
	Seguros	1021,80
	Amortización	802,70
	De administración	34270,21
	De Ventas	28730,00
	Financieros	2889,92
	TOTAL COSTO FIJO	91324,55
COSTO TOTAL DEL SERVICIO		
	CV + CF	400841,67
COSTO DE VENTA UNITARIO		
	CTS/UV	238.60
PUNTO DE EQUILIBRIO		
	CF/(PU-CVU)	91324,55/(300-184,24)
		788,9 Eventos

Fuente: Análisis de Marketing Mix
Elaborado por: Intriago Diómedes y Villavicencio Miguel



Precio unitario

El números de unidades vendidas, van con relación a las proyecciones de ventas, según se estipula para el quinto año se contará con un total de 1680 eventos, cada uno se le proporcionó una media de 20 invitados dando como resultados 33600 obsequios adornados. Luego de sacar la estructura de costo, tenemos los costos totales por unidad para definir así un margen de utilidad de un 20,47% total del Precio Venta al Público.

Cuadro N° 49.

COSTOS VARIABLES
184.24
COSTOS FIJOS
54.36
COSTO DE VENTA TOTAL
238.60
MARGEN DE UTILIDAD
61.40
PRECIO DE VENTA
300.00



PARTE III

RESULTADOS FINANCIEROS

1.- ESTRUCTURACIÓN FINANCIERA DEL NEGOCIO

1.1. Activos Fijos

DETALLE DE ACTIVOS FIJOS	
VEHICULO	15.340,00
MUEBLES Y ENSERES	10.205,00
EQUIPOS DE OFICINA	2.380,95
EQUIPO DE COMPUTACION	1.150,00
TOTAL	27.925,95

VEHICULO

DETALLE	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Furgoneta (Van N300 Cargo)	Furgoneta	1	15.340,00	15.340,00

MUEBLES Y ENSERES

DETALLE	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Mesa libro	15	500,00	7.500,00
Mostrador	1	900,00	900,00
Vitrina	1	600,00	600,00
Escritorio	2	200,00	400,00
Silla secretaria Fuxion c/b	2	85,00	170,00
Silla Piable	4	26,00	104,00
Butaca tentación triple	2	148,00	296,00
Archivador	1	235,00	235,00
TOTAL			\$ 10.205,00



EQUIPOS DE OFICINA

DETALLE	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Materiales y útiles de oficina	1	182,95	182,95
Dispensador de agua	1	70,00	70,00
Catálogos de productos	6	50,00	300,00
Acondicionador de aire	3	566,00	1.698,00
Telefax	1	130,00	130,00
TOTAL			2.380,95

EQUIPO DE COMPUTACIÓN

DETALLE	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Computadora	2	500,00	1.000,00
Impresora	1	150,00	150,00
TOTAL			1.150,00

DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS

DETALLES	VALOR	%	VALOR ANUAL
Vehículo	15.340,00	20	3.068,00
Muebles y enseres	10.205,00	10	1.020,50
Equipos de oficina	2.380,95	10	238,10
Equipo de computación	1.000,00	33	330,00
TOTAL DEPRECIACIÓN			4.656,60



1.2. Activos diferidos

INVERSION DIFERIDA

PERMISO MUNICIPALES Y OTROS	
DENOMINACIÓN	VALOR
Permiso de Cuerpo de Bombero	100,00
Registro Único de Contribuyente (RUC)	5,00
Página Web	800,00
1 software (base de datos)	2.000,00
Registro de IEPI (Instituto de Propiedad Intelectual)	300,00
TOTAL	3.205,00

GASTOS DE CONSTITUCION	
DENOMINACIÓN	VALOR
Permiso de Funcionamiento	50,00
Honorarios Profesionales	500,00
Notaria (Escritura)	100,00
Instalación de equipos	200,00
Línea telefónica	100,00
Fianza de local alquilado (2 meses)	1.100,00
Adecuación del local	500,00
Publicidad de lanzamiento	2.272,00
TOTAL	4822,00

AMORTIZACION DE DIFERIDOS			
DETALLES	VALOR	%	VARLOR ANUAL
Permisos municipales y otros	3.205,00	10	320,50
Gastos de Constitución	4.822,00	10	482,20
TOTAL	8.027,00		802,70



1.3. Políticas de cobro, pago y existencia

POLITICAS			
AMBITO	DESIGNACION	DESCRIPCION	PLAZO DIAS
COBRO	Clientes	Contado	0
		tarjeta de crédito	8
PAGO	Insumos directos	Crédito	30
	Insumos indirectos	Contado	0
	Pago fijos	fin de mes	30
EXISTENCIA	Servicio	maniobra total	20
	Pago de servicio	lapso: contratación-inicio del servicio	15
	Inventario materia prima	transporte y almacenaje	3
	Transformación servicio	decoro y entrega	2

1.4. Datos iniciales de eventos

DETALLE DE MATERIALES DIRECTOS (año 1 – 720 eventos)

DETALLE	Unidad de medida	Cantidad (regalos al año)	Costo Unitario	Costo Total
Obsequios		14.400	9,00	129.600,00
Tarjeta de dedicatoria		14.400	0,01	144,00
Envoltura de regalo	pliego	14.400	0,10	1.440,00
TOTAL				\$ 131.184,00



Estos cuadros, se utilizaran para la determinación de costos del resto de años

DETALLE DE MATERIALES DIRECTOS (año 2 – 960 eventos)

DETALLE	Unidad de medida	Cantidad (regalos al año)	Costo Unitario	Costo Total
Obsequios		19.200	9,00	172.800,00
Tarjeta de dedicatoria		19.200	0,01	192,00
Envoltura de regalo	pliego	19.200	0,10	1.920,00
TOTAL				\$174.912,00

DETALLE DE MATERIALES DIRECTOS (año 3 – 1200 eventos)

DETALLE	Unidad de medida	Cantidad (regalos al año)	Costo Unitario	Costo Total
Obsequios		24.000	9,00	216.000,00
Tarjeta de dedicatoria		24.000	0,01	240,00
Envoltura de regalo	pliego	24.000	0,10	2.400,00
TOTAL				\$ 218.640,00

DETALLE DE MATERIALES DIRECTOS (año 4 – 1440 eventos)

DETALLE	Unidad de medida	Cantidad (regalos al año)	Costo Unitario	Costo Total
Obsequios		28.800	9,00	259.200,00
Tarjeta de dedicatoria		28.800	0,01	288,00
Envoltura de regalo	pliego	28.800	0,10	2.880,00
TOTAL				\$ 262.368,00

DETALLE DE MATERIALES DIRECTOS (año 5 – 1680 eventos)

DETALLE	Unidad de medida	Cantidad (regalos al año)	Costo Unitario	Costo Total
Obsequios		33.600	9,00	302.400,00
Tarjeta de dedicatoria		33.600	0,01	336,00
Envoltura de regalo	pliego	33.600	0,10	3.360,00
TOTAL				\$ 306.096,00



DETALLE DE MATERIALES BASICOS INDIRECTOS Y OTROS SUMINISTRO

DETALLE	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Cinta adhesiva 12mmX33m x36 u/		9	7,20	64,80
Cinta embalaje 19mmX33m x72 u/		4	46,80	187,20
Fundas de basura		12	0,55	6,60
Globo #9 llano		300	0,05	15,00
Globo #12 llano		300	0,08	24,00
Dispensador de cinta adhesiva		2	4,20	8,40
Caja de esferos bic x24 u/		2	5,14	10,28
Cinta rizar 5mmX500m		7	2,40	16,80
Tijeras setX3 multiuso 8" 6" 4"		2	1,69	3,38
Grapadora de mano Stanley		2	12,00	24,00
Repuesto de grapadora 5000 u/		15	0,96	14,40
TOTAL				374,86

PROYECCIÓN DE EVENTOS (año 1)

Detalle	Numero de eventos (año)	Valor del evento	Ingreso total	Regalos al año
Eventos de 20 invitados	720	300,00	216.000,00	14.400,00
TOTAL	720		216.000,00	14.400,00

Para determinar el promedio de obsequios por evento $\$ 14.400,00/720= 20$

El valor para cada invitado de la lista se considera en $\$ 15,00$ mínimo.



1.5. Programa de Producción y Ventas.

CUADRO LOGISTICO DE PRODUCCION DEL SERVICIO (25 DIAS)					
ACTIVIDAD	DIA DE EJECUCION	PLAZO DE EJECUCION	PROTAGONISTAS	RESPONSABLE	RECURSOS
Contratación del servicio por parte del agasajado	Día 1	Obligatorio 25 días antes del agasajo	Cliente que decide la compra- agente vendedor	Agente vendedor	Internet, oficinas y Call-Center
Elección del obsequio	A partir del día 2	15 días	Cliente que paga el servicio-atención al cliente	Secretaria y Jefe de Ventas	Página web y oficinas
Pedido de mercadería	A partir del día 15	5 días	Proveedor- Gerente	Gerente	Internet y teléfono
Transportación de mercadería	Día 20	2 día	Proveedor- Coordinador de logística	Coordinador de logística	Furgoneta y teléfono
Preparación de obsequios	A partir de día 22	3 días	Coordinador de logística- decorador de obsequios	Decorador de obsequios	Material de manualidades
Entrega del servicio	Día 25		Coordinador de logística - decorador de eventos- cliente.	Coordinador de logística	Furgoneta y material de manualidades



CUADRO DE ACTIVIDADES DE VENTA			
TIPOS DE VENTAS	CARACTERISTICAS	RECURSOS	RESPONSABLE
VENTA EN OFICINA	El cliente llega a la oficina y tiene contacto con personal de la empresa.	Catálogos y computador	Gerente, Jefe de ventas y secretaria.
CALL-CENTER	Mediante base de datos la secretaria realiza llamadas para concretar ventas o citas.	Teléfono y base de datos.	Secretaria.
ON-LINE	Mediante una página Web en el Internet el cliente realiza la compra sin presencia de un vendedor.	Internet, Página web y computador.	Gerente y Jefe de Ventas.
AGENTE VENDEDOR	Se realizan visitas concretadas por Call-Center o se realiza gestión de venta para ubicar nichos de mercados.	Viáticos, catálogos y celular.	Jefe de Ventas

CAPACIDAD DE VENTA MENSUAL								
PERSONAL	HORAS DIARIA DISPONIBLE	MEDIO	TIEMPO POR CLIENTE	NUMERO DE VENTAS DIARIAS		DIAS DISPONIBLE POR MES	VENTA MENSUAL	CAPACIDAD MAXIMA MENSUAL
				MINIMO META	CAPACIDAD MAXIMA			
JEFE DE VENTAS	4	AGENTE	30 Min.	3	8	24	72	192
	4	WEB/OFICINA	30 Min.	3	8		72	192
SECRETARIA	3	OFICINA	30 Min.	3	6		72	144
	3	CALL-CENTER	15 Min.	4	12		96	288
GERENTE	4	OFICINA	30 Min.	2	8	48	192	
TOTALES							360	1008



1.6. Costos

DETALLE DE COSTOS DIRECTOS

GASTOS DE PERSONAL EN DÓLARES

DENOMINACIÓN	CANT.	SUELDO MENSUAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
MANO DE OBRA DIR.				
Decorador de eventos	1	400,00	400,00	4.800,00
Decorador de regalos	1	400,00	400,00	4.800,00
Coord. de logística y distribución	1	400,00	400,00	4.800,00
TOTAL	3		\$ 1.200,00	\$ 14.400,00

DETALLE DE COSTOS INDIRECTOS

GASTOS DE PERSONAL EN DÓLARES

DENOMINACIÓN	CANT.	SUELDO MENSUAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
MANO DE OBRA IND.				
Asistente de logística	1	320,00	320,00	3.840,00
TOTAL	1		\$ 320,00	\$ 3.840,00

GASTO DE TRANSPORTE

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Combustible y mantenimiento	\$ 100,00	\$ 1.200,00

MATERIALES INDIRECTOS Y OTROS SUMINISTROS

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
Materiales indirectos y suministros	374,86
	\$ 374,86



A) DEPRECIACIÓN

CONCEPTO	COSTO	VIDA ÚTIL	COSTO AL AÑO
Vehículo	15.340,00	5	3.068,00
Muebles y enseres	10.205,00	10	1.020,50
TOTAL DEPRECIACIÓN			\$ 4.088,50

SEGUROS

CONCEPTO	COSTO	TIPO DE SEGURO	% DE SEGURO	VALOR ANUAL
Vehículo	15.340,00	S. Robo	4%	613,60
Muebles y enseres	10.205,00	S. Completo	4%	408,20
TOTAL SEGUROS				\$ 1.021,80

SUBTOTAL DE GASTOS DE OPERACIONES	\$ 10.525,16
--	---------------------

IMPREVISTOS

Aproximadamente el 5% de los rubro anteriores	\$ 526,26
---	------------------

TOTAL DE GASTOS DE OPERACIONES	\$ 11.051,42
---------------------------------------	---------------------

TOTAL COSTOS DE OPERACIONES	\$ 156.635,42
------------------------------------	----------------------

1.7. Gastos

DETALLE DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

DENOMINACIÓN	CANT.	SUELDO MENSUAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gerente General	1	600,00	600,00	7.200,00
Jefe de Ventas	1	600,00	600,00	7.200,00
Secretaria	1	400,00	400,00	4.800,00
Guardia	1	320,00	320,00	3.840,00
Alquiler de local	1	550,00	550,00	6.600,00
TOTAL	5			\$ 29.640,00



B) DEPRECIACIÓN

CONCEPTO	COSTO	TOTAL / AÑO
Equipos de oficina (amortizables en 10 años)	2.380,95	\$ 238,10
Equipo de computación (amortizables en 3 años)	1.150,00	\$ 383,33
TOTAL		\$ 621,43

GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS AL AÑO

DESCRIPCIÓN	COSTO AL MES	COSTO AL AÑO
Electricidad	120,00	1.440,00
Agua	15,00	180,00
Teléfono	30,00	360,00
Internet	30,00	360,00
TOTAL	195,00	\$ 2.340,00

DETALLE DE EQUIPOS AUXILIARES

DETALLE	CANT.	Costo Unitario	Costo Total
Tacho de basura	2	25,00	50,00
Tacho de baño	3	13,00	39,00
Trapeador	2	2,30	4,60
Cepillo de Baño	3	2,20	6,60
Líquido limpiador de vidrios	1	15,50	15,50
Acido quita sarro	1	14,50	14,50
Jabón líquido	5	6,50	32,50
Ambientador de vainilla para piso 20 litros	3	35,50	106,50
TOTAL			\$ 269,20



DETALLE DE GASTOS MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA UTILIZADOS AL AÑO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO / UNIT.	TOTAL / AÑO
Facturas forma venus grande Block	4	3,12	12,48
Resmas de papel	20	3,75	75,00
Cajas de plumas bic x 24	2	5,14	10,28
Archivador t/o artesco negro	12	2,09	25,08
Perforadora bester med 20 hojas	2	2,61	5,22
Grapadora eagle 1088as metal med	2	2,05	4,10
Grapadora Whashin 26/6 x5000 pcs	20	0,96	19,20
Lápiz Mongol paper mate original	12	0,18	2,16
Borrador Pelikan pz 20	10	0,10	1,00
Sacapuntas metal doble uso carioca	10	0,28	2,80
Corrector pluma Bester 7ml 0.8mm	10	0,46	4,60
Cuaderno acad. 200 hojas de cuadros	2	2,57	5,14
Resaltador bic amarillo	5	0,60	3,00
Clip sencillo carioca	1	0,18	0,18
Carpetas	50	0,06	3,00
Vincha de carpeta	50	0,02	1,00
Imprevistos	5%	8,71	8,71
			\$ 182,95

REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO

DESCRIPCIÓN	TOTAL / AÑO
Aproximadamente 5% de los Costos de Equipos de oficina	119,0475
Aproximadamente 5% de los Costos de Equipos de computación	57,50
	\$ 176,55

SUBTOTAL	\$ 33.230,13
-----------------	---------------------

IMPREVISTOS

Aproximadamente el 5% de gastos anteriores	\$ 1.661,51
--	--------------------

TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 34.891,63
--	---------------------



DETALLE DE GASTOS DE VENTAS

DESCRIPCIÓN	Veces al año	COSTO UNITARIO	COSTO AL AÑO
Publicidad televisiva en OroMar (cuña 30 seg.)	44	240,00	10.560,00
Publicidad en prensa escrita en El Mercurio	96	24,00	2.304,00
Publicidad en prensa escrita en La Marea	48	25,00	1.200,00
Publicidad en redes sociales (visitas)	6000	0,25	1.500,00
Capacitacion al personal	4	540,00	2.160,00
Prom. Venta (Invitaciones)	2160	1,20	2.592,00
Prom. Venta (esferos)	2160	0,15	324,00
Prom. Venta (camisetas)	2160	2,00	4.320,00
Capacitacion masiva (500 personas)	1	950,00	950,00
Plan empresarial tiempo aire Movistar x6 u/	12	180,00	2.160,00
Co-Branding con Vic-Clar (Tripticos)	2400	0,20	480,00
Co-Branding con Vic-Clar (banner)	3	60,00	180,00
Total			\$ 28.730,00

TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ 28.730,00
-------------------------------	---------------------

TOTAL GASTOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	\$ 63.621,63
---	---------------------

GASTOS FINANCIEROS	\$ 2.889,92
---------------------------	--------------------



1.8. Costos de operación

COSTOS DE OPERACIONES

COSTOS DE OPERACIONES INDIRECTOS	VALOR ANUAL
MOI	3840,00
TRANSPORTE	1200,00
MATERIALES INDIRECTOS Y OTROS SUMINISTROS	374,86
DEPRECIACIONES	4088,50
SEGUROS	1021,80
IMPREVISTOS	526,26
COSTOS OPERACIONALES INDIRECTOS	\$ 11051,42

COSTOS DE OPERACIONES DIRECTOS	VALOR ANUAL
M O D	14400,00
MATERIALES DIRECTOS	131184,00
COSTOS OPERACIONALES DIRECTOS	\$ 145584,00

GASTOS	VALOR ANUAL
GASTOS OPERACIONALES (ADM. Y DE VENTAS)	63.621,63
GASTOS FINANCIEROS	2889,92
GASTOS TOTALES	\$ 66511,55

COSTOS Y GASTOS DE PRODUCCIÓN	VALOR ANUAL
COSTOS INDIRECTOS	11051,42
COSTOS DIRECTOS	145584,00
GASTOS TOTALES	66511,55
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN	\$ 223.146,97



1.9. Plan de inversión y origen de fondos

PLAN DE INVERSIÓN Y ORIGEN DE FONDOS

(En dólares)

PLAN DE INVERSIÓN

INVERSION FIJA	APORTE	CRÉDITO	TOTAL
Vehículo	0,00	15.340,00	15.340,00
Muebles y enseres	10.205,00	0,00	10.205,00
Equipos de oficina.	2.380,95	0,00	2.380,95
Equipo de computación.	1.150,00	0,00	1.150,00
Gastos de Constitución	8.027,00	0,00	8.027,00
TOTAL	21.762,95	15.340,00	37.102,95
CAPITAL DE TRABAJO			
Materiales directos para 1 mes de operación	0,00	10.932,00	10.932,00
Mano de obra directa para 1 mes de operación	1.200,00	0,00	1.200,00
Gastos de operaciones para 1 mes	920,95	0,00	920,95
Gastos de administración y ventas para 1 mes	5.301,80	0,00	5.301,80
TOTAL	7.422,75	10.932,00	18.354,75

INVERSIÓN TOTAL= INV.FIJA.+CAP.TRABAJO	55.457,70
---	------------------

APLICACIÓN

INVERSIÓN FIJA	37.102,95	67%
CAPITAL DE TRABAJO	18.354,75	33%
TOTAL	55.457,70	100%

ORIGEN DE FONDOS

DETALLE	MONTO	PORCENTAJE
RECURSOS PROPIO	29.185,70	53%
CRÉDITO BANCARIO CFN	26.272,00	47%
TOTAL	55.457,70	100%



TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO

CRÉDITO BANCARIO EN DOLARES

MONTO 26.272,00
INTERÉS
 (ie) 11,00% **PAGO** \$7.108,42
PERIODO 5

FORMA DE PAGO: en amortizaciones anuales iguales

PERIODO	SALDO INICIAL	PAGO DE INTERÉS	PAGO DE CAPITAL	CUOTA TOTAL	SALDO FINAL
0					
1	26.272,00	2.889,92	4.218,50	7.108,42	22.053,50
2	22.053,50	2.425,88	4.682,54	7.108,42	17.370,96
3	17.370,96	1.910,81	5.197,62	7.108,42	12.173,34
4	12.173,34	1.339,07	5.769,36	7.108,42	6.403,98
5	6.403,98	704,44	6.403,98	7.108,42	-

26.272,00



1.10. Estado de situación Inicial

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL (En dólares)

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Caja	18.354,75		
TOTAL ACT. CTE.	18.354,75	TOTAL PASIVO CTE	-
ACTIVOS FIJOS		PASIVO A LARGO PLAZO	
Vehículo	15.340,00	Crédito bancario	26.272,00
Muebles y enseres	10.205,00	TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	26.272,00
Equipos de oficina.	2.380,95	TOTAL PASIVO	26.272,00
Equipos de computación.	1.150,00	PATRIMONIO	
TOTAL ACT. FIJOS	29.075,95	CAPITAL	29.185,70
ACTIVOS DIFERIDOS		TOTAL PATRIMONIO	29.185,70
Gastos de puesta en marcha.	8.027,00		
TOTAL ACT. DIFERIDOS	8.027,00		
TOTAL ACTIVOS	55.457,70	TOTAL PAS.Y PATR.	55.457,70

TOTAL ACTIVOS = TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO



1.11. Estado de pérdida y ganancia

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

(En dólares)					
PERIODOS (en años)					
	1	2	3	4	5
VENTAS NETAS	216.000,00	288.000,00	360.000,00	432.000,00	504.000,00
COSTOS DE VENTAS					
(-)Costos directos (costos)	145.584,00	189.312,00	233.040,00	276.768,00	320.496,00
(-)Gastos indirectos (costos)	6.962,92	6.962,92	6.962,92	6.962,92	6.962,92
(-)Depreciación (costos,gastos)	4.709,93	4.709,93	4.709,93	4.709,93	4.709,93
UTILIDAD BRUTA	58.743,15	87.015,15	115.287,15	143.559,15	171.831,15
(-)Gastos de administración (gastos)	34.270,21	34.270,21	34.270,21	34.270,21	34.270,21
(-)Gastos de venta (gastos)	28.730,00	28.730,00	28.730,00	28.730,00	28.730,00
(-)Amortización (Est. Sit. Inic. Gast. Preop)	802,70	802,70	802,70	802,70	802,70
UTILIDAD OPERATIVA	- 5.059,75	23.212,25	51.484,25	79.756,25	108.028,25
(-)Gastos financieros (Tabla amort)	2.889,92	2.425,88	1.910,81	1.339,07	704,44
V.A.I.PE	- 7.949,67	20.786,36	49.573,44	78.417,18	107.323,81
(-)Partcip. Empl. 15%	- 1.192,45	3.117,95	7.436,02	11.762,58	16.098,57
V.A IMP. RENTA.	- 6.757,22	17.668,41	42.137,43	66.654,60	91.225,24
(-)Impuesto a la renta 25%	- 1.689,31	4.417,10	10.534,36	16.663,65	22.806,31
UTILIDAD NETA	- 5.067,92	13.251,31	31.603,07	49.990,95	68.418,93

Ingresos promedio al año: 360.000,00



1.12. Flujos de Efectivo

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO

(EN DOLARES)						
PERIODOS (en años)						
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS OPERATIVOS						
VENTAS NETAS		216.000,000	288.000,000	360.000,000	432.000,000	504.000,000
TOTAL DE INGRESOS OPERATIVOS		216.000,000	288.000,000	360.000,000	432.000,000	504.000,000
EGRESOS OPERATIVOS						
COSTOS DE FABRICACIÓN (-DEP)		152.546,918	196.274,918	240.002,918	283.730,918	327.458,918
GASTOS DE VENTAS		28.730,000	28.730,000	28.730,000	28.730,000	28.730,000
GASTOS ADM. Y GENER. (-A D)		34.270,206	34.270,206	34.270,206	34.270,206	34.270,206
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS		215.547,124	259.275,124	303.003,124	346.731,124	390.459,124
SUPERAVIT O (D) OPERT./AÑO		452,876	28.724,876	56.996,876	85.268,876	113.540,876
SUPERAVIT O (D)OPERT./ACUM		452,876	29.177,752	86.174,628	171.443,504	284.984,381
INGRESOS NO OPERATIVOS						
CREDITO	26.272,000	-	-	-	-	-
APORTE PROPIO	29.185,704	-	-	-	-	-
TOTAL INGRE. NO OPERT.	55.457,704	-	-	-	-	-
EGRESO NO OPERT.						
INV. FIJA	29.075,950	-	-	-	-	-
INV. DIFERIDA	8.027,000	-	-	-	-	-
AMORTIZACIÓN PRINCIPAL		4.218,503	4.682,539	5.197,618	5.769,356	6.403,985
GASTOS FINANCIEROS		2.889,920	2.425,885	1.910,805	1.339,067	704,438
PAGO IMP RENTA Y PART. EMPL		-	2.881,756	7.535,057	17.970,373	28.426,228
TOTAL EGRESO NO OPERT.	37.102,950	7.108,423	4.226,667	14.643,480	25.078,796	35.534,651
SUPERAVIT O (D) NO OPERT/AÑO	18.354,754	- 7.108,423	- 4.226,667	- 14.643,480	- 25.078,796	- 35.534,651
SUPERAVIT O (D) NO OPERT/ACUM	18.354,754	11.246,331	7.019,664	- 7.623,816	- 32.702,612	- 68.237,263
SUPERAVIT O (D) TOTAL/AÑO	18.354,754	- 6.655,547	24.498,209	42.353,396	60.190,080	78.006,225
SUPERAVIT O (D) TOTAL/ACUM	18.354,754	11.699,207	36.197,416	78.550,813	138.740,893	216.747,118



1.13. Balance General Proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO

(En dólares)						
PERIODOS (en años)						
ACTIVOS CORRIENTES	0	1	2	3	4	5
Caja	18.354,754	11.699,207	36.197,416	78.550,813	138.740,893	216.747,118
Cuentas por cobrar	-					
TOTAL ACT. CTE.	18.354,754	11.699,207	36.197,416	78.550,813	138.740,893	216.747,118
ACTIVOS FIJOS						
Inversión fija	29.075,950	29.075,950	29.075,950	29.075,950	29.075,950	29.075,950
Depreciación acumulada (-)	-	4.709,928	9.419,857	14.129,785	18.839,713	23.549,642
TOTAL ACT. FIJO NETO	29.075,950	24.366,022	19.656,093	14.946,165	10.236,237	5.526,308
ACTIVOS DIFERIDOS						
Gastos pre-operativos	8.027,000	8.027,000	8.027,000	8.027,000	8.027,000	8.027,000
Amortización acumuladas (-)	-	802,700	1.605,400	2.408,100	3.210,800	4.013,500
TOTAL ACT. DIF. NETO	8.027,000	7.224,300	6.421,600	5.618,900	4.816,200	4.013,500
TOTAL ACTIVOS	55.457,704	43.289,529	62.275,110	99.115,878	153.793,329	226.286,926
PASIVO CORRIENTE						
Part. Empl. Por pagar	-	1.192,451	3.117,954	7.436,016	11.762,577	16.098,571
Impuestos por pagar a la renta	-	1.689,305	4.417,102	10.534,357	16.663,651	22.806,310
TOTAL PAS. CTE.	-	2.881,756	7.535,057	17.970,373	28.426,228	38.904,881
PASIVO LARGO PLAZO						
Crédito bancario	26.272,000	22.053,497	17.370,958	12.173,341	6.403,985	-
TOTAL PAS. LARGO PLAZO	26.272,000	22.053,497	17.370,958	12.173,341	6.403,985	-
TOTAL PASIVOS	26.272,000	19.171,741	24.906,015	30.143,713	34.830,213	38.904,881
PATRIMONIO						
Capital	29.185,704	29.185,704	29.185,704	29.185,704	29.185,704	29.185,704
Utilidad ejercicio anterior	-	-	5.067,916	8.183,390	39.786,460	89.777,412
Utilidad presente ejercicio	-	5.067,916	13.251,306	31.603,070	49.990,952	68.418,929
TOTAL PATRIMONIO	29.185,704	24.117,788	37.369,095	68.972,164	118.963,117	187.382,045
TOTAL PAS. Y PATR.	55.457,704	43.289,529	62.275,110	99.115,878	153.793,329	226.286,926



2.- EVALUACION DEL NEGOCIO

2.1. Índices financieros

INDICES FINANCIEROS

PERIODOS (en años)

		1	2	3	4	5
RAZONES DE LIQUIDEZ						
CAPITAL DE TRABAJO	Act. Cte - pas. Cte.	14.580,96	28.662,36	60.580,44	131.205,84	177.842,24
RAZON CORRIENTE	Act.cte. / pas. Cte.	- 4,06	4,80	4,37	4,88	5,57
PRUEBA ACIDA	Act.cte - inventario / pas.cte.	- 4,06	4,80	4,37	4,88	5,57
RAZONES DE APALANCAMIENTO						
INDICE DE ENDEUDAMIENTO	Pas. Total / act. Totales	0,44	0,40	0,30	0,23	0,17
INDICE PASIVO CAPITAL	Pas. Largo plazo / cap. Social	0,76	0,60	0,42	0,22	-
NIVEL DE ENDEUDAMIENTO. L.P.	Pasivo Largo/Total pasivo	1,15	0,70	0,40	0,18	-
RAZONES DE ACTIVIDAD						
ROTACION DE LOS ACTIVOS FIJOS	Ventas / act. Fijos	8,86	14,65	24,09	42,20	91,20
ROTACION DE ACTIVOS TOTALES	Ventas / act. Totales	4,99	4,62	3,63	2,81	2,23
RAZONES DE RENTABILIDAD						
RETORNO SOBRE ACTIVOS (ROA) RETURN ON ASSETS	Util. Neta / act. Totales	- 0,12	0,21	0,32	0,33	0,30
RETORNO SOBRE PATRIMONIO (ROE) RETURN ON EQUITY	Util. Neta / Patrimonio	- 0,21	0,35	0,46	0,42	0,37
RENDIMIENTO SOBRE EL CAPITAL CONTABLE	Util. Neta / cap. Contable	- 0,17	0,45	1,08	1,71	2,34
MARGEN DE UTILIDAD SOBRE VENTA	Util. Bruta En ventas / ventas	0,27	0,30	0,32	0,33	0,34
MARGEN DE UTILIDAD DE OPERACIÓN	Util. En oper. / ventas	- 0,02	0,08	0,14	0,18	0,21
MARGEN NETO DE UTILIDADES	Utili. Neta / ventas	- 0,02	0,05	0,09	0,12	0,14

RAZON CORRIENTE	Los anteriores datos nos indican que por cada dólar que la empresa debe en el corto plazo, cuenta con \$ -4,06, en el año 1, etc., respectivamente, en promedio cuenta con \$3,11 para responder por esas obligaciones.
INDICE DE ENDEUDAMIENTO	Esto nos quiere decir que por cada dólar que la empresa tiene invertido en sus activos, el 44%, en el 1° año, etc. han sido financiados por los acreedores y los accionistas son dueños del complemento.
MARGEN NETO DE UTILIDADES	La utilidad neta corresponde al -0,02% al primer año, en el segundo año el 5%, finalmente en el año 5 el 14% del margen neto de utilidades



2.2. Flujos de Fondos Netos

FLUJO DE FONDOS NETOS

RUBROS	0	1	2	3	4	5
Cantidad de eventos		720	960	1.200	1.440	1.680
Precio unitario promedio (eventos)		300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
INGRESOS DE OPERACIÓN	0,00	216.000,00	288.000,00	360.000,00	432.000,00	504.000,00
(-)Costo de Operación		152.546,92	196.274,92	240.002,92	283.730,92	327.458,92
(-)Costo de Administración y venta		63.000,21	63.000,21	63.000,21	63.000,21	63.000,21
(-)Depreciación		4.709,93	4.709,93	4.709,93	4.709,93	4.709,93
(-)Amortización		802,70	802,70	802,70	802,70	802,70
(-)Pago de Intereses por Crédito Recibido		2.889,92	2.425,88	1.910,81	1.339,07	704,44
Utilidad Antes de Participación e Impuestos		-7.949,67	20.786,36	49.573,44	78.417,18	107.323,81
(-)15% de Participación Trabajadores		-1.192,45	3.117,95	7.436,02	11.762,58	16.098,57
(=)Utilidad Antes de Impuesto a la Renta		-6.757,22	17.668,41	42.137,43	66.654,60	91.225,24
(-)25% de impuesto a la Renta		-1.689,31	4.417,10	10.534,36	16.663,65	22.806,31
Utilidad Neta		-5.067,92	13.251,31	31.603,07	49.990,95	68.418,93
(+)Depreciación		4.709,93	4.709,93	4.709,93	4.709,93	4.709,93
(+)Amortización de activos diferidos		802,70	802,70	802,70	802,70	802,70
(-)Costo de inversión fija	37.102,95	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-)Capital de trabajo	18.354,75	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+)Recuperación de capital de trabajo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+)Crédito recibido		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-)Pago del capital (amortización del principal)		4.218,50	4.682,54	5.197,62	5.769,36	6.403,98
Flujo de fondos Netos	-55.457,70	-3.773,79	14.081,40	31.918,08	49.734,23	66.724,87

VAN	39.507,85
TIR	29,93%
R B/C	1,09
VAN (ingreso)	1.189.321,41
VAN (egreso)	1.093.928,94



2.3. Periodo de Recuperación de la Inversión

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Años	Inversión	FFN	VP FFN
0	- 55.457,70		
1		- 3.773,79	- 3.369,46
2		14.081,40	11.225,60
3		31.918,08	22.718,66
4		49.734,23	31.607,00
5		66.724,87	37.861,48

vp=vf/(1+i)^n	
Inversión	55.457,70
VP ffn 4to año	62.181,80
Diferencia	- 6.724,10

AÑO	VALOR PRESENTE
1	37.861,48
-0,18	- 6.724,10

$$\text{Porcentaje por año} = \frac{- 6.724,10}{37.861,48}$$

$$= -0,18 \quad - 2 \text{ meses}$$

$$\text{PRI} = 3,82 \text{ AÑOS}$$



2.4. Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO 1er. AÑO.		
DESCRIPCIÓN	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Materia prima directa		-
COSTOS OPERATIVOS		
Mano de obra indirecta	3.840,00	
Mano de obra directa	14.400,00	
Materiales directos		306.096,00
Transporte		1.200,00
Depreciación	4.709,93	
Electricidad		960,00
Agua		360,00
Teléfono	300,00	
Internet	360,00	
Materiales ind. Y otros sum.		374,86
Seguros	1.021,80	
Imprevistos		526,26
Amortización	802,70	
Gastos de administración.	34.270,21	
Gastos de ventas.	28.730,00	
Gastos financieros.	2.889,92	
TOTALES	91.324,55	309.517,12

Costo total= C.fijos+C.variables	400.841,67
---	-------------------

P.E.= Punto de equilibrio	236.666,46
C.F.= Costo fijos	91.324,55
C.V = Costo Variables	309.517,12
V = Ventas netas.	504.000,00

CANTIDAD DE QQ	INGRESO
1.680	504.000,00



$$PE = \frac{CF}{1-(CV/V)} \quad \text{PE.} \quad 236.666,46$$

$$PE \text{ (dólares)} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\frac{\text{Ventas} - \text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}} = \frac{91324,55}{\frac{194482,88}{504000,00}} = \$ 236666,46$$

$$PE Q = \frac{\text{COSTO FIJO}}{\text{PRECIO-C. VAR. UNT.}}$$

costo fijo	\$	9.1324,55
precio	\$	300,00
costo variable unt.	\$	184,24

$$PEQ = 788,89 \text{ eventos}$$

CANTIDADES	INGRESOS	COSTOS FIJOS	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL	UTILIDADES
0	0,00	91.324,55	0,00	91.324,55	-91.324,55
78	23.400,00	91.324,55	14.370,44	105.694,99	-82.294,99
256	76.800,00	91.324,55	47.164,51	138.489,07	-61.689,07
434	130.200,00	91.324,55	79.958,59	171.283,14	-41.083,14
612	183.600,00	91.324,55	112.752,66	204.077,22	-20.477,22
789	236.666,46	91.324,55	145.341,91	236.666,46	0,00
968	290.400,00	91.324,55	178.340,82	269.665,37	20.734,63
1.146	343.800,00	91.324,55	211.134,89	302.459,45	41.340,55
1.324	397.200,00	91.324,55	243.928,97	335.253,52	61.946,48
1.502	450.600,00	91.324,55	276.723,04	368.047,60	82.552,40
1.680	504.000,00	91.324,55	309.517,12	400.841,67	103.158,33



Gráfico N° 28

GRÁFICO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO





PARTE IV
PLAN DE ACCION

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES AÑO 1																				
ACTIVIDAD	CARACTERISTICAS	RECURSO		RESPONSABLE	EJECUCION															
		IMPLEMENTO	ECONOMICO		PRE-PERACIONAL				OPERACIONAL											
					M 1	M 2	M 3	M 4	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Compra de proyecto	Análisis para la puesta en marcha del proyecto	Proyecto de estudio		Socios	X															
Solicitud de crédito	Crédito en La CFN	Proyecto de Estudio		Socios	X															
Adquisición de permisos y certificaciones	Aspectos legales y normas sanitaria	Documentación de socios	655.00	Representante legal	X															
Adquisición de patentes y marcas	Aspecto comercial de la empresa	Documentos de representante legal de la empresa	300.00	Representante legal	X															
Contratación del personal	Contratación y designación de cargos	Documentación del personal		Socios	X															
Endo-marketing	Capacitación al personal	Capacitador, local, material, coffe-break, personal de la empresa	540.00	Gerente y Jefe de Ventas	X															
Compra de Vehículo	Vehículo comercial maraca Chevrolet Van 300	Documentación de la empresa	15200.00	Gerente		X														
Compra de mesas-libro	Mesas para los eventos.		2500.00	Gerente		X														
Adquisición de página web	Soporte de venta en línea	Internet	800.00	Gerente		X														



Adquisición de software	Para base de datos de clientes		2000.00	Jefe de Ventas	X														
Compra de equipos de oficina	Computador, aire acondicionado, escritorio, silla		3535.00	Jefe de Ventas	X														
Compra de implementos de oficina	Papelería y otros		215.00	Jefe de Ventas		X													
Negociación con proveedores	Determinación de plazos de entrega y cobro	Mini-Proyecto		Gerente		X													
Adquisición de catálogos	Catálogos para los regalos	Imágenes de los proveedores y sus productos	300.00	Jefe de Ventas		X													
Instalación de equipos	Contratación de técnicos	Equipos de oficina	200.00	Jefe de Ventas		X													
Adquisición de mercadería	Stock de regalos más pedidos	Furgoneta	5000.00	Coordinador de logística		X													
Compra de artículos para impulsar ventas	Invitaciones, esferos y camisetas		1732,50	Jefe de Ventas			X												
Designación de Caja	Dinero para movimientos minúsculos de la empresa		656.46	Jefe de Ventas				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Logística del servicio	(ver cuadro 1)			Gerente				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Logística de venta	(ver cuadro 2)			Jefe de Ventas				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Logística de Promoción	(ver cuadro 3)			Gerente				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X



CUADRO 1

CUADRO LOGISTICO DEL SERVICIO (25 DIAS)					
ACTIVIDAD	DIA DE EJECUCION	PLAZO DE EJECUCION	PROTAGONISTAS	RESPONSABLE	RECURSOS
Contratación del servicio por parte del agasajado	Día 1	Obligatorio 25 días antes del agasajo	Cliente que decide la compra- agente vendedor	Agente vendedor	Internet, oficinas y Call-Center
Elección del obsequio	A partir del día 2	15 días	Cliente que paga el servicio-atención al cliente	Secretaria y Jefe de Ventas	Página web y oficinas
Pedido de mercadería	A partir del día 15	5 días	Proveedor-gerente	Gerente	Internet y teléfono
Transportación de mercadería	Día 20	2 día	Proveedor-coordinador de logística	Coordinador de logística	Furgoneta y teléfono
Preparación de obsequios	A partir de día 22	3 días	Coordinador de logística-decorador de obsequios	Decorador de obsequios	Material de manualidades
Entrega del servicio	Día 25		Coordinador de logística - decorador de eventos- cliente.	Coordinador de logística	Furgoneta y material de manualidades



CUADRO 2

CUADRO DE ACTIVIDADES DE VENTA			
TIPOS DE VENTAS	CARACTERISTICAS	RECURSOS	RESPONSABLE
VENTA EN OFICINA	El cliente llega a la oficina y tiene contacto con personal de la empresa.	Catálogos y computador	Gerente, Jefe de ventas y secretaria.
CALL-CENTER	Mediante base de datos la secretaria realiza llamadas para concretar ventas o citas.	Teléfono y base de datos.	Secretaria.
ON-LINE	Mediante una página Web en el Internet el cliente realiza la compra sin presencia de un vendedor.	Internet, Página web y computador.	Gerente y Jefe de Ventas.
AGENTE VENDEDOR	Se realizan visitas concretadas por Call-Center o se realiza gestión de venta para ubicar nichos de mercados.	Viáticos, catálogos y celular.	Jefe de Ventas

CUADRO 2B

CAPACIDAD DE VENTA MENSUAL								
PERSONAL	HORAS DIARIA DISPONIBLE	MEDIO	TIEMPO POR CLIENTE	NUMERO DE VENTAS DIARIAS		DIAS DISPONIBLE POR MES	META MENSUAL	CAPACIDAD MAXIMA MENSUAL
				MINIMO META	CAPACIDAD MAXIMA			
JEFE DE VENTAS	4	AGENTE	30 Min.	3	8	24	72	192
	4	WEB/OFICINA	30 Min.	3	8		72	192
SECRETARIA	3	OFICINA	30 Min.	3	6		72	144
	3	CALL-CENTER	15 Min.	4	12		96	288
GERENTE	4	OFICINA	30 Min.	2	8	48	192	
TOTALES							360	1008



CUADRO 3

PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNO Y EXTERNO					
OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RECURSO	RESPONSABLE	EJECUCION
Calidad de servicio interno	Crear un excelente ambiente de trabajo y un poderoso apoyo a los empleados	Capacitación permanente al personal y trato de confianza y respeto	Financiero y disponibilidad de tiempo	Directivos de la empresa	Cada tres meses
Crear una imagen corporativa de prestigio	Alianza estratégica con empresas de prestigio.	Co-Branding con Centro de eventos Vic-Clar para publicitar de manera reciproca	Volantes	Gerente	Durante el primer año
Fluidez de comunicación interna	Comunicación proactiva entre departamentos	Mantener comunicados a los departamentos de manera constante por medios de planes telefónicos de voz	Teléfonos móviles y Planes de voz	Jefe de Ventas	Durante tiempo de operación de la empresa.
Cambio de tendencias de los consumidores	Captación masiva de la atención de clientes	Campaña de capacitación gratuita de las compras por Internet	Local para capacitación, expositor profesional, difusión de campaña, trípticos	Directivos de la empresa	Durante los 3 primeros meses de operación.
Fidelización de clientes	Servicio Post-Venta	Interactuar con los clientes por redes sociales, llamarlos para fechas de agasajos.	Internet, Redes sociales, contactos de clientes y base de datos	Jefe de Ventas y secretaria.	Durante tiempo de operación de la empresa.
Posicionarnos en la mente del consumidor.	Publicidad intensiva de descripción del servicio	Propagación en medios masivos de publicidad, del servicio y sus beneficios	Financieros: Medios de publicidad, Agencia publicitaria.	Directivos de la empresa	Primeros 2 años de operación de la empresa.



CUADRO 3B

PRESUPUESTO PARA PROMOCION DEL AÑO 1 (EN DOLARES)														
TIPO	PRE-OPERACIONAL	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
ENDOMARKETING	540,00	160,00	160,00	700,00	160,00	160,00	700,00	160,00	160,00	700,00	160,00	160,00	160,00	4080,00
CO-BRANDING		50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
EVENTO								950,00						950,00
PRENSA ESCRITA		392,00	392,00	392,00	392,00	392,00	392,00	192,00	192,00	192,00	192,00	192,00	192,00	3504,00
REDES SOCIALES		125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	1500,00
TELEVISIÓN		5760,00	2880,00	1920,00										10560,00
PROMOCIÓN DE VENTAS	1732,50	1732,50	1732,50	1732,50	1732,50	1732,50	632,50	632,50	632,50	632,50	632,50	632,50	1100,00	15290,00
TOTALES	2272,50	8219,50	5339,50	4919,50	2459,50	2459,50	1899,50	2109,50	1159,50	1699,50	1159,50	1159,50	1627,00	36484,00



RESPONSABILIDADES

Como se podrá observar en los cuadros anteriores, cada actividad está enmarcada bajo un responsable directo. A pesar de ser una empresa nueva y contar con un organigrama reducido cabe recalcar el compromiso de todo el recurso humano para el apoyo de las actividades interna y externa de la empresa.

Como punto de partida, se tiene el Plan de Comunicación, que permitirá una relación activa entre cada uno de los integrantes de la empresa, y con los agentes externos de la misma. Al ser una empresa de servicios y el vincularnos directamente con los clientes nos obliga a mantener un estándar de calidad de personal de primera, es por ello que la primera responsabilidad de la empresa es contratar al personal idóneo para cada área de acción y disponer de capacitaciones permanentes como el Plan lo estipula; de allí en adelante dependerá de la entrega de cada uno del personal para con la empresa mismo y los clientes para cumplir con cada responsabilidad asignada.

CONTROL DE ACCIONES

El control de las acciones se efectúa mensualmente, liderada por los accionistas en presencia de todo el personal de la empresa y el asesor contable contratado. Inicialmente se efectuara en presencia de todo el personal debido a que cada área cuenta con solo una persona, dependerá de la expansión de la empresa para que esta actividad se torne diferente y se designe un representante por área.

Se hace un análisis a los balances de pérdidas y ganancias y un seguimiento a los flujos de efectivos, se determina la asignación real de medios. Las fórmulas de evaluación son descritas como indicadores y relacionan lo alcanzado realmente sobre los estándares propuestos. Una vez evaluada la situación actual de la empresa, se podrá determinar nuevas responsabilidades o actividades a fin de controlar eficientemente las acciones, o si es necesario reestructurar el Plan de Acción a fin de lograr los objetivos.



IMPACTO DEL PLAN: ECONÓMICO, SOCIAL Y AMBIENTAL.

El plan de Marketing tiene un fuerte impacto económico en todos los frentes en los que se inmiscuye, principalmente en los emprendedores del negocio.

A más del significativo ingreso que reporta para los dueños del negocio debido a su baja inversión y alta rotación de eventos, los proveedores levantarán los niveles de rotación de sus productos debido a esta innovadora modalidad de venta.

Con la implantación de este diseño de negocio, la economía local tomaría otra tendencia, dando la oportunidad a otras empresas de rediseñar sus actividades e innovar la demanda y así generar más beneficios.

No enfocar todos los esfuerzos en el producto sería provechoso, a fin de crear un valor especial al cliente para su satisfacción. Hacer de los problemas de los clientes un beneficio para todos sería la apertura al impacto social que desemboca el proyecto en estudio.

En la parte social, el enfoque es netamente de confort y facilidad de uso. Destinado a personas con niveles de vidas estables y no susceptibles a los precios, dando un giro total a las tradicionales modalidades de compra, imponiendo tendencias de nivel internacional.

Un punto importante de recalcar como impacto, es el hecho de inculcar a la ciudadanía lo seguro y cómodo que significa comprar por medio del internet, hacer de esta una cultura general entre los habitantes de la ciudad será un paso a la vanguardia futurista a la que los países avanzados están acostumbrados.

El proyecto no genera impacto ambiental negativo, pero se prevé tratar con eficiencia los residuos de todo el proceso, a fin de mantener un compromiso activo con el medio ambiente y la ciudadanía en general.



CONCLUSIONES

Por medio del presente estudio, se logrará imponer un diseño de negocio totalmente innovador y fresco para la cultura local, permitiendo un desarrollo acelerado como profesional a los autores. Este proyecto marcara el inicio de una nueva tendencia donde se enfoca los esfuerzos en transformar las dificultades y conflictos de los potenciales clientes, en beneficios para la empresa y todos los usuarios.

Además, la innovación de la demanda quedara como legado entre las empresas nuevas, y principalmente a las ya existentes con diseños tradicionales y obsoletos de negocios, que no representan ningún crecimiento acelerado, ni para ellos y mucho menos para la ciudadanía.

Tomando este punto referencial, y visualizando a la competencia como una oportunidad de crecimiento y mejoramiento, donde el cliente sea el más beneficiado siempre y cuando se tenga una plataforma de acción sólida, lo que se busca es crear un valor agregado en la prestación del servicio con la relación de negocio ganar-ganar.

Para el ámbito académico, se pretende dejar sentadas bases para la implementación futura de ideas reales en la colectividad. La ejecución de proyectos como estos motivara al estudiantado a plasmar conceptos de negocios revolucionarios y así autoformarse como profesionales útiles a sí mismo y a la sociedad. Que la comunidad Mantense en general sea la más beneficiada, debería ser la búsqueda del objetivo principal de todas las empresas.

Ahorrar tiempo, satisfacción asegurada, presentación novedosa y excelente calidad, son parte de las empresas modernas; y es justamente lo que se transmite y se trata de buscar mediante la implantación de este servicio.



RECOMENDACIONES

Cumplir con el Plan de Acción y cada una de sus actividades sería la recomendación principal del proyecto. Tener en cuenta cambios externos para actuar de manera inmediata conllevaría a la obtención de los beneficios deseados.

Es importante tener presente los constantes cambios a los mercados se someten, tratar de estudiar dichos cambios de manera permanente para saber cómo actuar ante las tendencias de los consumidores es asegurar el éxito de la empresa y sus utilidades.

Se recomienda un análisis mensual de la parte financiera y afines para tomar medidas de prevención y corrección. Cabe recalcar que el presente proyecto fue estudiado minuciosamente con resultados de trabajos de campo, pero se puede someter a reestructuración en sus diseños siempre y cuando sus directivos lo crean conveniente con el fin de aumentar los beneficios sin perjudicar la percepción de calidad del servicio por parte de los clientes.

Cuidar siempre el perfil de la empresa en cada una de sus actividades, ya sean estas laborales o sociales es recomendable para toda firma comercial. Mantener una imagen corporativa que denote prestigio, confort y calidad de primer nivel, es un trabajo permanente que debe cuidar cada individuo de la empresa dentro y fuera de las actividades laborales que se oferten.

Por último, se recomienda permanentemente en lo que fuera posible, no vender un servicio a la comunidad si no presentar un beneficio con un precio justo, a tal punto que los niveles de satisfacción permitan una relación intrínseca y perenne entre la empresa y sus clientes y se fortalezca esa relación con el fin de ahondar entre sus necesidades y crear un ambiente de lealtad y fidelización entre ambas partes.



BIBLIOGRAFÍA.

- ❖ Adrián Slywotzky y Richard Wise, “Cómo crecer cuando los mercados no crecen”, pág. 4
- ❖ Adrián Slywotzky y Richard Wise, “Cómo crecer cuando los mercados no crecen”, pág. 15
- ❖ Diez Claves Para Ser Un Empresario De Éxito- Volumen 2. “Inicie su negocio”. Vincent Gómez-García & José Palao
- ❖ Diez Claves Para Ser Un Empresario De Éxito- Volumen 9. “Identifique ideas exitosas para su negocio”. Vincent Gómez-García & José Palao
- ❖ Fundamentos de Mercadotecnia de Philip Kotler, Gary Armstrong 4ª Edición - Pág. N° 265
- ❖ Fundamentos del Marketing de William Stanton 10ª Edición – Pág. N° 685
- ❖ Lovelock, 1997 – Pág. N° 3
- ❖ Fundamentos del Marketing de William Stanton 10ª Edición – Pág. N° 265
- ❖ P. Kotler y G. Amstrong: “Marketing” 2001
- ❖ Kotler, Cámara, Grande y Cruz, Dirección de Marketing, Edición del Milenio
- ❖ Adrián Slywotzky y Richard Wise, “Cómo crecer cuando los mercados no crecen”- Pág. N° 46
- ❖ Cámara de Comercio de Manta

WEBGRAFIA.

- <http://www.inec.gov.ec>
- <http://www.promonegocios.net/clientes/captacion-nuevos-clientes.html>
- <http://www.articulo.tv/?Que-es-una-mesa-regalo-servicio-mesa-regalos&id=314>
- <http://www.100ideasparaemprender.com/home/2011/01/mesa-de-regalos-virtual>



ANEXOS



ENCUESTA

Buenos días/tardes, esta encuesta es para la apertura de una tienda dedicada a la organización de mesas de regalos. La información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado de este nuevo servicio. Le agradeceremos brindarnos unos minutos de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

1.- En los agasajos o fiestas, que prefiere obsequiar usted regalos o dinero. ¿Por qué?

Regalo	
Dinero	

¿Por

qué? _____

2.- Contratarías los servicios de una empresa que se dedique a organizar tu lista de regalos a tal punto de que cada invitado lleve un regalo que te guste y no se repita con otro:

Lo utilizaría en cuanto tuviese en el mercado	
Lo utilizaría en un tiempo	
Puede que lo utilice	
No creo que lo utilice	
No lo utilizaría	

3.- ¿En qué aspecto se fija más al momento de contratar un servicio por primera vez?

Simplicidad	
Facilidad de uso	
Que es nuevo	
Precio	
Que es necesario	
Está de moda	
Otro (especifique cual)	

4.- Por favor, díganos cuál o cuáles son sus razones por las que no le atrae el servicio:

No lo necesito	
Es complicado	
Es innecesario	
Depende del precio	

5.- ¿Dónde le gustaría poder contratar y/o utilizar este servicio?



Centro comercial Paseo Shopping	
Calle 13	
Centro comercial Manta Centro	
Tarqui	
Internet	
Otro (especifique)	

6.- ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información del servicio?

Anuncios de periódicos	
Correo electrónico	
Vallas publicitarias	
Radio	
Televisión	
Redes Sociales (Internet)	
Otro (especifique)	

7.- Al momento de comprar un obsequio cual es el factor predominante a tomar en cuenta:

Marca	
Calidad	
Precio	
Durabilidad	
Otro (Indique cual)	

8.- ¿Cuál es el beneficio principal que espera al contratar los servicios?

9.- Estaría usted dispuesto a pagar un precio justo para que nuestra empresa decore su mesa de regalos el día de la celebración.

Si	
No	

10.- ¿Tiene alguna sugerencia o comentario sobre el servicio que quiera decirnos?



MODELO DE CONTRATO

En....., a..... de..... de.....

REUNIDOS

DE UNA PARTE,..... mayor de edad, con C.I. número....., en adelante el “**CLIENTE**”, domiciliada en.....

DE OTRA PARTE,....., con RUC....., en adelante la “**EMPRESA**”, domiciliada en.....

El CLIENTE y el EMPRESA, en adelante podrán ser denominadas individualmente la “**Parte**” y conjuntamente las “**Partes**”, reconociéndose mutuamente capacidad jurídica y de obrar suficiente para la celebración del presente Contrato

EXPONEN

PRIMERO: Que el CLIENTE está interesado en la contratación de un servicio de organización de lista de regalo para su evento social.

SEGUNDO: Que la EMPRESA es una entidad especializada en la prestación de los servicios de organización de listas y mesas de regalos de todo tipo de eventos.

TERCERO: Que las Partes están interesadas en celebrar un contrato de mesa de regalo en virtud del cual la EMPRESA proporciona un servicio para organizar la lista de regalos.

Que las Partes reunidas, acuerdan celebrar el presente contrato de MESA DE REGALOS, en adelante el “**Contrato**”, de acuerdo con las siguientes

CLÁUSULAS

PRIMERA.- OBJETO

En virtud del Contrato la EMPRESA se obliga a proporcionar al CLIENTE un servicio de organización de su mesa de regalo, a través de su lista de invitados y la lista de los posibles regalos que desea. En adelante el “**Servicio**”, en los términos y condiciones previstos en el Contrato y en todos sus Anexos.



SEGUNDA.- TÉRMINOS Y CONDICIONES GENERALES Y ESPECÍFICOS DE PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS

2.1. El servicio se prestará en los siguientes términos y condiciones generales:

2.1.1. La EMPRESA responderá de la calidad del trabajo desarrollado con la diligencia exigible a una empresa experta en la realización de los trabajos objeto del Contrato.

2.1.2. La EMPRESA guardará confidencialidad sobre la información que le facilite el CLIENTE en o para la ejecución del Contrato o que por su propia naturaleza deba ser tratada como tal. Se excluye de la categoría de información confidencial toda aquella información que sea divulgada por el CLIENTE, aquella que haya de ser revelada de acuerdo con las leyes o con una resolución judicial o acto de autoridad competente. Este deber se mantendrá durante un plazo de un año a contar desde la finalización del servicio.

2.1.3. El CLIENTE se hará cargo de la totalidad del manejo de las invitaciones, reparto y responsabilidades de que cada invitado conozca donde acudir para la ejecución del servicio.

La EMPRESA responderá, por tanto, de las infracciones en que pudiera incurrir en el caso de que destine los datos personales a otra finalidad, los comunique a un tercero, o en general, los utilice de forma irregular, así como cuando no adopte las medidas correspondientes para el almacenamiento y custodia de los mismos. A tal efecto, se obliga a indemnizar al CLIENTE, por cualesquiera daños y perjuicios que sufra directamente, o por toda reclamación, acción o procedimiento, que traiga su causa de un incumplimiento o cumplimiento defectuoso por parte de la EMPRESA de lo dispuesto tanto en el Contrato como lo dispuesto en la normativa reguladora de la protección de datos de carácter personal.

2.2. La EMPRESA prestará el servicio en los siguientes términos y condiciones específicos:

2.2.1. El PROVEEDOR proporcionará al CLIENTE el servicio organización de la mesa de regalos en el plazo de..... a partir de la firma del presente contrato. Dicho servicio tiene las siguientes características



técnicas:.....
.....

- 2.2.2. La EMPRESA se reservará el derecho a ser indemnizada por el total de los gastos en caso de incumplimiento por el CLIENTE de sus obligaciones contractuales.
- 2.2.3. El PROVEEDOR facilitará las claves y códigos necesarios para acceder al servicio. Dichas claves y códigos permiten la entrada al sistema de creación y gestión de la lista de regalos virtual. El CLIENTE será el único responsable de la custodia de las claves y códigos de la lista virtual de regalos.
- 2.2.4. El CLIENTE administrará la lista de regalos virtual desde cualquier computador con internet. El control de la lista de regalo virtual lo tendrá el CLIENTE, a través de las claves y códigos suministrados, bajo su exclusiva responsabilidad.
- 2.2.5. Con la entrega del servicio también se entrega las invitaciones con las especificaciones del servicio, teléfonos, página web y toda la información del servicio para su debida ejecución.
- 2.2.6. La EMPRESA facilitará al CLIENTE todas las especificaciones del servicio, detalladamente para su eficiente ejecución.
- 2.2.7. La EMPRESA configurará la lista de regalo virtual y lo pondrá en funcionamiento.
- 2.2.8. El CLIENTE determinará los posibles medios de pago respecto a sus invitados de la lista de regalos. Los medios de pago podrán ser los utilizados usualmente en este tipo de transacciones comerciales..... De los posibles medios de pago el CLIENTE deberá determinar uno, como opción de pago por defecto.
- 2.2.9. El PROVEEDOR garantiza el servicio..... por un período de.....



- 2.2.10. La EMPRESA comunicará al CLIENTE cambios o implementaciones del servicio, por si fuesen de su interés.

TERCERA.- POLÍTICA DE USO

- 3.1 El CLIENTE es el único responsable de determinar si el servicio que constituye el objeto de este Contrato se ajustan a sus necesidades.
- 3.2 El CLIENTE se compromete a utilizar el servicio conforme a las instrucciones del manual del usuario y por su cuenta y riesgo.
- 3.3 La EMPRESA garantiza que el servicio de organización de mesa de regalo se ajuste a las necesidades específicas del CLIENTE.
- 3.4 La EMPRESA no garantiza cambios efectuados de parte de la lista de regalos e invitados antes de los 25 días laborables del evento por parte del CLIENTE.
- 3.5 La EMPRESA no garantiza que los invitados en su totalidad separen sus regalos, así mismo en caso de la ausencia del 25% o más, de invitados en la lista de regalos el CLIENTE asume el 50% de costos de operación de los invitados faltante para completar el 75% de la lista.
- 3.6 El CLIENTE se compromete a utilizar el servicio de conformidad con la ley y de evitar el uso fraudulento del mismo.
- 3.7 El CLIENTE se obliga a hacer constar de forma clara, visible y accesible desde sus contenidos, sus datos identificativos y como único responsable de los contenidos, poniendo un aviso en sus contenidos de la Política de uso.

CUARTA.- PRECIO Y FACTURACIÓN.-

- 4.1 El precio del Contrato es de..... I.V.A. excluido.
- 4.2 El pago de la factura se realizará, mediante transferencia bancaria a los 5 días de la fecha de recepción de la factura a la siguiente cuenta corriente titularidad del PROVEEDOR:.....



QUINTA.- DURACIÓN DEL CONTRATO

El plazo de duración del presente Contrato es de..... a partir de la fecha referida en el encabezamiento del Contrato. El Contrato podrá ser prorrogado expresamente y por escrito.

SEXTA.- ACUERDO DE NIVEL DE SERVICIO

6.1 Las averías o el mal funcionamiento del servicio se comunicarán a la EMPRESA en su domicilio a través de llamada telefónica.

6.2 Los problemas del puesto de trabajo se resolverán en un período máximo que dependerá de su gravedad.....
.....

- Se entiende por incidencia crítica: las incidencias que, en el marco de la prestación de los Servicios, afectan significativamente al CLIENTE.
.....
.....

- Se entiende por incidencia grave: las incidencias que, en el marco de la prestación de los Servicios, afectan moderadamente al CLIENTE.
.....
.....

- Se entiende por incidencia leve: las incidencias que se limitan a entorpecer la prestación de los Servicios.....
.....

La reparación se realizará en los siguientes períodos máximos desde el aviso:



- Incidencia crítica:
- Incidencia grave:
- Incidencia leve:

6.3 El estado del servicio se revisará.....
por el CLIENTE y el PROVEEDOR para comprobar su buen
funcionamiento.

SÉPTIMA.- MODIFICACIÓN

Las Partes podrán modificar el contrato de mutuo acuerdo y por escrito solo
antes de 25 días del evento.

OCTAVA.- RESOLUCIÓN

Las Partes podrán resolver el Contrato, con derecho a la indemnización de
daños y perjuicios causados, en caso de incumplimiento de las obligaciones
establecidas en el mismo.

NOVENA.- NOTIFICACIONES

Las notificaciones que se realicen las Partes deberán realizarse por correo con
acuse de recibo..... a las
siguientes direcciones:

- CLIENTE.....
.
- PROVEEDOR:
.....



DÉCIMA.- REGIMEN JURÍDICO

El presente contrato tiene carácter mercantil, no existiendo en ningún caso vínculo laboral alguno entre el CLIENTE y el personal de la EMPRESA que preste concretamente los Servicios.

Toda controversia derivada de este contrato o que guarde relación con él – incluida cualquier cuestión relativa a su existencia, validez o terminación- será resuelta mediante arbitraje DE DERECHO, de conformidad con su Reglamento de Arbitraje vigente a la fecha de presentación de la solicitud de arbitraje. El Tribunal Arbitral que se designe a tal efecto estará compuesto por un único árbitro.

Y en prueba de cuanto antecede, las Partes suscriben el Contrato, en dos ejemplares y a un solo efecto, en el lugar y fecha señalados en el encabezamiento

POR EL CLIENTE	POR EL PROVEEDOR
Fdo.:	Fdo.:

LOCALES COMERCIALES DE LA CIUDAD DE MANTA



PRODUCTOS SUSTITUTOS



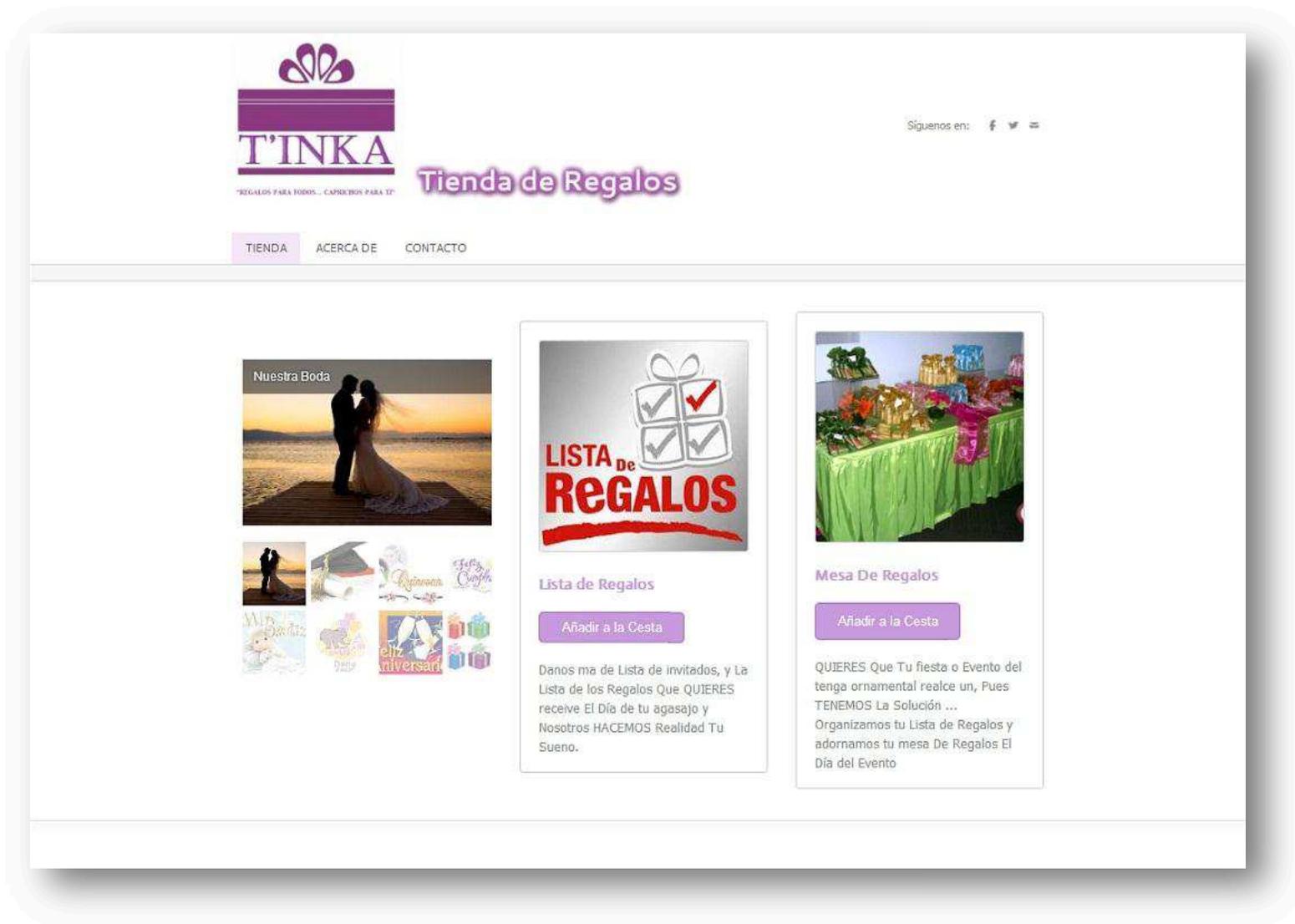
MESAS DE REGALOS

PARA TODO EVENTO SOCIAL



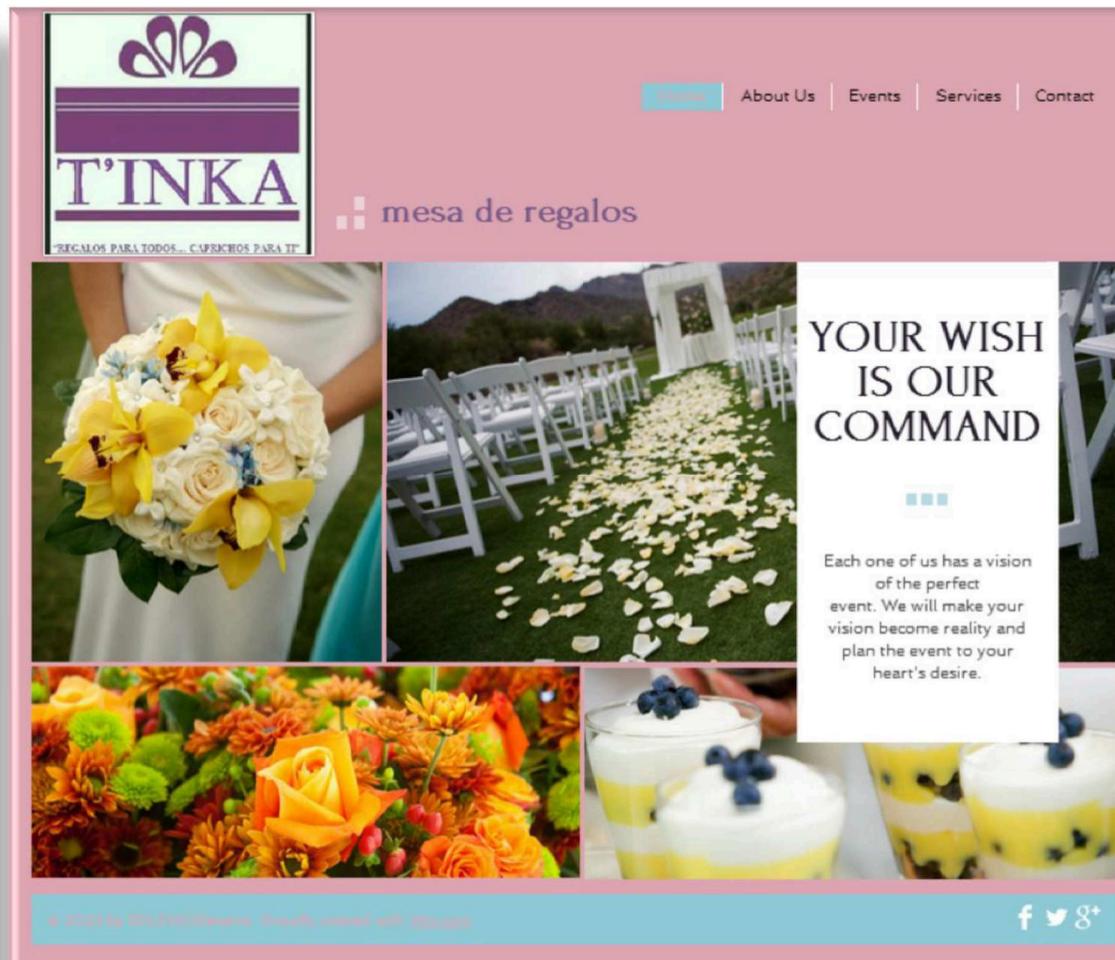


MODELO DE PAGINA WEB (MODELO TENTATIVO 1)





MODELO DE PAGINA WEB (MODELO TENTATIVO 2)





PAGINA WEB DE LA TIENDA DE REGALOS VIRTUAL MÁS IMPORTANTE DE LATINOAMERICA

The screenshot shows the Liverpool website homepage. At the top, there is a navigation bar with the Liverpool logo and tagline "se parte de mi vida". Below this is a secondary navigation bar with categories like Tecnología, Líneas Blancas, Música, Deportes, Hogar, etc. The main content area features a large Samsung Smart TV advertisement with the text "Samsung SMART TV El futuro de la televisión, ahora." and a promotion of "48 pagos fijos y 15% de descuento". To the right of the TV ad is a "JUGUETES" (Toys) section with a "15% de descuento" and "6 meses sin intereses" offer. Below these are two rows of product recommendations, each with a small image and text description. The bottom of the page contains a footer with contact information, social media links, and legal notices.



CAMISETAS PARA PROMOCION DE VENTAS





FOTOGRAFIAS DEL LOCAL A ALQUILAR

