UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Comercio Internacional

TEMA:

“Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en el almacén “de fiesta en fiesta” del cantón Quevedo año 2015”.

AUTORA:

KETY ELIZABETH RODRÍGUEZ GARCÍA

DIRECTORA:

ING. MARTHA PIEDAD GODOY ESPINOZA M.Sc.

QUEVEDO – ECUADOR

2015

DECLARACIÓN DE AUDITORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **KETY ELIZABETH RODRÍGUEZ GARCÍA**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

_____

KETY ELIZABETH RODRÍGUEZ GARCÍA

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

Presentado al Comité Técnico Académico Administrativo como requisito previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Comercio Internacional

Aprobado:

_____

Lcdo. Francisco Florencio Liberio Roca, M.Sc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

_____

Ing. Freddy Tobías Salazar Montalván, M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

_____

Ing. Wendy Diana Carranza Quimi, M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

QUEVEDO- ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN

La suscrita, **ING MARTHA PIEDAD GODOY ESPINOZA,** Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la egresada, **KETY ELIZABETH RODRÍGUEZ GARCÍA,** realizó la tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Comercio Internacional, titulado "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL ALMACÉN DE FIESTA EN FIESTA DEL CANTÓN QUEVEDO AÑO 2015".

Bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

_____

ING. MARTHA PIEDAD GODOY ESPINOZA M.Sc.
DIRECTORA DE TESIS

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo UTEQ, por haberme acogido en sus aulas y de esta forma haber tenido la oportunidad de adquirir conocimientos y dirigirme en mi formación profesional.

Al Dr. Eduardo Díaz Campos MSc, Rector de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por su labor acertada para el mejoramiento de esta noble institución de nivel superior.

A la Ing. Guadalupe Del Pilar Murillo Campuzano, M.Sc. Vicerrectora Administrativa de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por sus incansables gestiones de bienestar educativo.

Al Ing. Bolívar Roberto Pico Saltos MSc, Vicerrector Administrativo de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

A la Ing. Mariana del Rocío Reyes Bermeo MSc, Directora de la unidad de Estudios a Distancia.

Al Lcdo. Marco Fernando Villarroel Puma, M.Sc. Coordinador de la carrera de Ingeniería de marketing y Comercio Internacional, por su aporte profesional y académico.

A la Ing. Martha Piedad Godoy Espinoza M.Sc., Directora de Tesis de Grado, por sus oportunas sugerencias en la realización de la tesis bajo mi autoría.

A los docentes de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, quienes en sus diferentes áreas académicas aportaron con sus conocimientos a mi formación profesional.

A todas aquellas personas que directa o indirectamente aportaron en la culminación de mi carrera universitaria.

A todos ellos, gracias. El Señor les guarde y bendiga, añada en ustedes días de eterno resplandecer.

Kety Elizabeth Rodríguez García

DEDICATORIA

A mi creador Dios, ese ser omnipresente, al que vemos manifestado en todas aquellas cosas que creó para nosotros, quien jamás me abandonó, el mismo que estuvo presente en cada proceso de mi formación academica.

A mi esposo y compañero fiel, Xavier que retomando la posta de tareas que tenían que ser cumplidas y que con su sincera comprensión las asumió como suyas y pudo cumplir en mi lugar, así también, quien sacrifico aquellos momentos en los que podiamos haber compartido juntos y en los que en muchas ocasiones tuve que ausentarme y asumir mi rol de estudiante universitaria y continuar con el reto que ya me había propuesto.

A mis hijos, Karen, Kevin y Kenneth quienes tuvieron que madurar y hacerse responsables para sacar adelante el negocio, que juntos hemos logrado construir y que con el ejemplo que les estoy heredando, crean que lo que nos proponemos, podremos lograrlo.

A mi madre, quien ha sido quien dio el empujoncito para retomar las aulas universitarias y hoy poder culminar una meta más.

A todos ellos gracias, infinitas gracias.

Kety

ÍNDICE GENERAL

Contenido Pág.

Portada ……	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS……..	ii
CERTIFICACIÓN ……..	iv
AGRADECIMIENTO ……	v
DEDICATORIA ……..	vii
ÍNDICE ……	viii
CAPÍTULO I MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN ……..	1
1.1. Introducción ……..	2
1.2. Problematización …….	4
1.2.1. Planteamiento del problema ……..	4
1.2.2. Formulación del problema ……..	5
1.2.3. Delimitación del problema ……..	5
1.2.3.1. Área de conocimiento ……..	5
1.2.3.2. Campo de acción ……..	5
1.2.3.3. Lugar ……	5
1.2.3.4. Tiempo ……	5
1.3. Justificación …….	5
1.4. Objetivos ……..	6
1.4.1. Objetivo general ……..	6
1.4.2. Objetivos específicos …….	6
1.5. Hipótesis ……..	7
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO ……..	8
2.1. Fundamentación teórica ……..	9
2.1.1. Investigación de mercado ……	9
2.1.2. Concepto de plan estratégico de marketing …….	11
2.1.3. Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el cliente ..	12
2.1.3.1. Selección de los clientes a quienes se dará servicio ……..	13
2.1.4. Preparación de un plan y un programa de marketing integrados .	13
2.1.4.1. Establecimiento de relaciones con el cliente ……	14
2.1.4.2. Administración de las relaciones con el cliente ……	14

2.1.5. Cimientos de las relaciones: valor y satisfacción del cliente …….	15
2.1.7. Conocimiento del mercado y las necesidades de los clientes …..	16
2.1.7.1. Necesidades, deseos y demandas del cliente ……..	17
2.1.8. Ofertas de mercado: productos, servicios y experiencias ……..	18
2.1.9. Valor y satisfacción del cliente …….	20
2.1.9.1. Intercambios y relaciones …….	20
2.1.10. Mercados …….	21
2.1.10.2. Investigación del consumidor …….	22
2.1.10.3. Definición de una misión orientada al mercado …….	22
2.1.11. Método del Boston Consulting Group …….	24
2.1.12. Contribución al FODA …….	26
2.1.13. Estrategia de marketing y mezcla de marketing …….	26
2.1.14. El mercado ……..	27
2.1.14.1. Utilidad de la segmentación ……..	28
2.1.14.2. Segmentación de mercado …….	29
2.1.15. Mercado meta …….	30
2.1.16. El posicionamiento …….	30
2.1.17. La estrategia de diferenciación …….	30
2.1.18. La demanda de un producto …….	31
2.1.19. Estimación de la demanda ……..	31
2.1.19.1. Factores que afectan a la demanda ……...	33
2.1.19.2. Factores que afectan el entorno ……..	34
2.1.19.3. Elementos de la arquitectura exterior …….	34
2.1.20. La publicidad en el lugar de venta ……..	35
2.1.21. Análisis de la situación ……..	36
2.1.22. El marketing mix …….	37
2.1.22.1. Producto …….	38
2.1.22.2. Precio …….	38
2.1.22.3. Distribución ……..	38
2.1.25. Elementos de la declaración de misión …….	43
2.1.26. Metas y objetivos funcionales …….	44
2.1.27. Evaluación y control de las estrategias …….	46

2.1.28. Estructura del plan de marketing ……	46
2.1.29. Implementación del marketing ……	48
2.1.30. Aspectos organizacionales del plan de marketing ……..	49
2.1.31. Análisis situacional ……..……	50
2.1.31.1. . Partes del análisis situacional …….	51
2.1.32. Cómo definir misión, visión y Valores, en la empresa …….	52
2.1.32.1. La misión …….	52
2.1.32.2. La visión ……..	53
2.1.32.3. Los valores …….	53
2.1.33. Método de recolección de datos ……	53
2.1.33.1. Método de la encuesta o cuestionario ……..	53
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN …….	55
3.1. Materiales y métodos ……	56
3.1.1. Localización y duración de la investigación ……..	56
3.1.2. Materiales y equipos …….	56
3.1.3. Métodos de investigación …….	57
3.1.3.1. Analítico ……	57
3.1.3.2. Estadístico …….	57
3.1.3.3. Deductivo …….	57
3.2. Tipos de investigación ……..	57
3.3. Fuentes de investigación …….	58
3.3.1. Fuente Primaria ……..	58
3.3.2. Fuente Secundaria …….	58
3.4. Técnicas e instrumentos de observación ……..	58
3.4.1. Observación Directa ……..	58
3.4.2. Encuesta ……..	59
3.5. Población y muestra …….	59
3.6. Procedimiento metodológico ……	60
CAPÍTULO IV RESULTADO Y DISCUSIÓN ……	63
4.1. Resultados …….	64
4.1.1. Resultados de encuesta realizada a los clientes de De fiesta en fiesta …….	64

4.1.2. Análisis de mercado …….	91
4.1.3. Análisis de la demanda ……..	92
4.1.4. Perfil del consumidor ……..	93
4.1.5. Demanda potencial …….	94
4.1.6. Proyección de la demanda ……	96
4.1.7. Análisis de la oferta ……	100
4.1.8. Análisis de la competencia ……	100
4.1.9. Principales competidores ……..	101
4.1.10. Análisis de precios ……..	102
4.1.10.1. Análisis de precios de la competencia …….	102
4.1.11. Análisis de los locales que ofertan productos de eventos sociales ……..	105
4.1.12. Análisis de los medios publicitarios ……..	107
4.2. Análisis interno y externo……..	108
4.2.1. Análisis FODA del almacén “De fiesta en fiesta” ……..	108
4.2.2. Análisis FODA estratégico del almacén “De fiesta en fiesta” ….	109
4.3. Análisis situacional ……	110
4.3.1.Análisis situacional del micro y macro ambiente del entorno …..	110
4.3.1.1. Entorno demográfico ……	110
4.3.1.2. Entorno económico ……	110
4.3.1.3. Entorno cultural ……..	110
4.3.1.4. Entorno ambiental …….	111
4.3.1.5. Entorno Político Legal ……..	111
4.3.1.6. Entorno tecnológico ……..	111
4.3.1.7. Clientes ……	112
4.3.1.8. Proveedores ……	112
4.3.1.9. Competencia ……..	112
Análisis de la matriz de impacto …….	113
4.3.1.10. Matriz de Impacto Externa ……..	113
4.3.1.11. Matriz de Impacto Interna ……	114
4.3.2. Ciclo de vida del producto …….	114
4.3.3. Análisis Matriz Boston Consulting Group (B.C.G.) ……	115

4.3.3.1. Estrellas …….	116
4.3.3.2. Vacas lecheras …….	116
4.3.3.3. Signos de interrogación o incógnitas ……	116
4.4. Perfil, gustos y preferencia del consumidor ……	117
4.5. Discusión ……..	118
4.6. Comprobación o desaprobación de la hipótesis ……	119
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ……	120
4.1. Conclusiones ……	121
4.2. Recomendaciones ……..	122
CAPÍTULO VI PROPUESTA ……	123
6.1. Introducción …….	124
6.2. Antecedentes ……..	124
6.3. Valores corporativos ……..	125
6.3.1. Visión ……	125
6.3.2. Misión ……..	126
6.3.3. Valores ……	126
6.4. Objetivos estratégicos …….	127
6.5. Mercado meta y demanda del mercado ……	127
6.5.1.Estrategia de precio ……	129
6.5.2. Determinación de precios …….	129
6.5.3. Cobertura de mercado ……..	130
6.5.4. Estrategia de promoción ……...	130
6.6. Mezcla del marketing ……	130
6.6.1. Estrategia de Producto ……	131
6.6.1.1. Servicios ……..	135
6.6.2. Estrategia de Precio …….	138
6.6.3. Estrategia de Plaza ……..	139
6.6.3.1. Estrategia de los competidores ……..	139
6.6.4. Estrategia de Promoción …….	140
6.6.5. Plan de medios …….	142
6.6.6. Posicionamiento ……	144
6.6.6.1. Marca ……..	144

6.6.6.2. Redes sociales …….	144
6.6.6.3. Tríptico publicitario ……...	145
6.6.6.4 Hoja volante ……...	147
6.6.7. Presupuesto …….	148
6.6.8. Programa de acción ……	148
6.6.9. Plan de acción …….	149
6.7. Presupuesto de ingresos y gastos ……...	151
6.7.1. Ingresos Proyectados por Ventas …….	151
6.7.2. Presupuesto de ingreso ……..	152
6.7.3. Presupuesto de costos y gastos ……	153
6.7.3.1. Presupuesto de medios publicitarios …….	153
CAPÍTULO VII BIBLIOGRAFÍA …….	157
7.1. Literatura citada ……	158
7.1.1. Literatura citada de libros ……	158
7.1.2. Linkografía …….	159
CAPÍTULO VIII ANEXOS ……..	160
8.1. Presupuesto de investigación ……	161
8.2. Cronograma …….	162
8.3. Encuesta ……..	163
8.4. Fotografías de encuesta ……	176
8.5. Fotografías de trabajos de De fiesta en fiesta …….	177

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadros		Pág.
1	Definiciones de negocios orientadas al mercado ……..	23
2	Conocimiento acerca del almacén De fiesta en fiesta……...	64
3	Preferencia en tipos de promociones…….……	65
4	Calificación a productos de De fiesta en fiesta ……..	65
5	Recomendación de servicios que ofrece “De fiesta en fiesta...	66
6	Satisfacción en servicios de De fiesta en fiesta …….....	67
7	Percepción en mejoramiento de servicios ……,,,……..	68
8	Aspectos que satisfacen necesidades ……	68
9	Lo que debería implementar …….....	69
10	Medios por los que se conoció De fiesta en fiesta ……	70
11	Conocimiento sobre existencia de página de Facebook …..….	70
12	Disponibilidad de producto ……	71
13	Motivos por qué compra en De fiesta en fiesta ……..	71
14	Precios ajustados a calidad ……	72
15	Calificación de servicio al cliente ……..	72
16	Factores para incrementar ventas ……..…….....	73
17	Medios publicitarios ……	74
18	Precios de productos y servicios ……..….	74
19	Demanda de productos y servicios ……	75
20	Razones de compra …….……	76
21	Criterio acerca de las falencias …….…….	76
22	Comparación con alternativas similares …….……..	77
23	Publicidad actual …….…….	78
24	Redes Sociales ……..……..….	78
25	Tiempo en redes sociales ……..……	79
26	Festejo de eventos sociales ……..…….……..	80
27	Pago por evento …….……..……..	80
28	Productos de mayor consumo ……..…….	81

29 Elección de compra …… 81
30 Selección de artículos para evento …… 82
31 Todo lo que necesita en un solo lugar …… 83
32 Lugar de preferencia …… 83
33 Preferencia de lugar escogido …… 84
34 Opción de conocer un lugar diferente …… 85
35 Productos de mayor consumo …… 85
36 Opinión sobre el precio …… 86
37 Conocimiento acerca de De fiesta en fiesta …… 86
38 No visitó …… 87
39 Cambiar opción de compra …… 88
40 Recordar un anuncio …… 88
41 Radio de preferencia…… 89
42 Horario de sintonía …… 89
43 Lo que más recuerda …… 90
44 Escucho publicidad actual …… 90
45 Programación de preferencia …… 91
46 Productos de mayor demanda. Ventas 2014 …… 93
47 Demanda potencial …… 94
48 Demanda potencial …… 94
49 Demanda potencial …… 95
50 Proyección de la demanda …… 96
51 Cálculo de proyección – oferta …… 99
52. Establecimiento de venta de artículos de fiestas …… 101
53 Costos unitarios de producción …… 102
54 Análisis de precios de la competencia en sorpresas …… 102
55 Análisis de precios de la competencia en carameleras y chupeteras…… 103
56 Análisis de precios de la competencia en cartelera …… 103
57 Análisis de precios de la competencia en pozos de regalos.. 103
58 Análisis de precios de la competencia en piñata …… 103
59 Análisis de precios de la competencia en personajes …… 104
60 Análisis de precios de la competencia en disfraces …… 104

61 Análisis de so locales que ofertan productos de eventos sociales..... 105
62 Alcance de preferencia de medios publicitarios……..... 107
63 Matriz FODA …… 108
64 Foda estratégico …….. 109
65 Matriz de Impacto externa …….. 113
66 Matriz de Impacto Interna ……. 114
67 Matriz B.C.G. ……..……..... 117
68 Perfil, gusto y preferencia del consumidor……...…… 119
69 Productos sustitutos ……..…… 129
70 Determinación de precios …… 130
71 Productos que se elaboran en De fiesta en fiesta ……..... 133
72 Servicios que ofrece De fiesta en fiesta ……..…… 136
73 Estrategia de promoción ..…….. 142
74 Plan de medios publicitarios ……..... 143
75 Contrato de transmisión de spot ..……. 144
76 Contrato de transmisión de cuñas radiales ……..... 144
77 Contrato de prensa escrita ..……..... 144
78 Contrato de publicidad impresa ..…….. 145
79 Contrato redes sociales ..……..... 145
80 Presupuesto de inversión inicial para plan de medios 149
81 Programa de acción ……..…….. 150
82 Diseño del plan de acción ……..… 152
83 Ingresos proyectados por ventas …… 152
84 Ventas proyectadas en unidades 2015 ……... 153
85 Ventas proyectadas en unidades 2016 ……..…….. 153
86 Ventas proyectadas en unidades 2017……..…... 154
87 Ventas proyectadas en unidades 2018 ……..….. 154
88 Presupuesto de medios publicitarios ……..……. 155
89 Ingresos y egresos proyectados ……..…..… 155

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráficos Pág.

1 Proceso de compra de consumidores …… 43
2 Ciclo de vida del producto……..….. 116
3 Mix del marketing…….…. 131
4 Estrategia de precio……..… 139
5 Canal de distribución……... 140
6 Conocimiento acerca del almacén De fiesta en fiesta …..….. 175
Preferencia en tipos de promociones ……..…….. 175
8 Calificación a productos de De fiesta en fiesta ……..... 175
9 Recomendación de servicios que ofrece “de fiesta en fiesta”. 176
10 Satisfacción en servicios de De fiesta en fiesta ..…….. …. 176
11 Percepción en mejoramiento de servicios ……..... 177
12 Aspectos que satisfacen necesidades ……..... 177
13 Lo que debería implementar ……..... 178
14 Medios por los que se conoció De fiesta en fiesta ……. 178
15 Conocimiento sobre existencia de página de Facebook 179
16 Disponibilidad de producto ……..... 179
17 Motivos por qué compra en De fiesta en fiesta ……..…… 180
18 Precios ajustados a calidad ……. 180
19 Calificación de servicio al cliente …….. 181
20 Factores para incrementar ventas …… 181
21 Medios publicitarios …… 182
22 Precios de productos y servicios ……..……. 182
23 Demanda de productos y servicios ……. 183
24 Razones de compra …….……. 183
25 Criterio acerca de las falencias …….. 184
26 Comparación con alternativas similares …….. 184
27 Publicidad actual …….. 185
28 Redes Sociales …….…… 185
29 Tiempo en redes sociales ……..……. 186
30 Festejo de eventos sociales ……..……. 186

31 Pago por evento ……. 187
32 Productos de mayor consumo ……. 187
33 Elección de compra ……..... 188
34 Selección de artículos para evento …….……..……. 188
35 Todo lo que necesita en un solo lugar ……..……. 189
36 Lugar de preferencia ……..…….. 189
37 Preferencia de lugar escogido ……..……. 190
38 Opción de conocer un lugar diferente …….…….. 190
39 Productos de mayor consumo ……..…. 191
40 Opinión sobre el precio ……..……..…. 191
41 Conocimiento acerca de De fiesta en fiesta ……..…….. 192
42 No visitó ……..…… 192
43 Cambiar opción de compra …….…… 193
44 Recordar un anuncio ……..……. 193
45 Radio de preferencia.……..……. 194
46 Horario de sintonía …….……. 194
47 Lo que más recuerda …….……. 195
48 Escucho publicidad actual …….……. 195
49 Programación de preferencia ……. 196

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imágenes		Pág.
1	Matriz del Método del Boston Consulting Group ……	25
2	Proceso de una investigación de mercados ……..…….	37
3	FODA …….	40
4	Aspectos internos y externos ……..……..	41
5	Elementos de un plan de marketing ……..……..	50
6	Macroambiente ……...…….	51
7	Competidores en la industria ……..……	52
8	Marca ……..……	145
9	Página en Facebook ……..…….	146
10	Anverso tríptico ……..……	147
11	Reverso tríptico ……...……	147

RESUMEN

De fiesta en fiesta desde que inició sus actividades comerciales ha venido operando comercialmente en la ciudad de Quevedo basada en la intuición y bajo un desenvolvimiento netamente empírico de sus propietarios. Con la necesidad de incrementar las ventas y por ende la rotación de sus productos se presenta la propuesta de la elaboración de un plan estratégico de marketing debido a que la escaza publicidad ha originado el desconocimiento en los clientes potenciales sobre la existencia de este establecimiento, limitándose a ofrecer sus servicios a un mínimo número de clientes fidelizados con De fiesta en fiesta, la falta de estrategias que logren un mejor posicionamiento en el mercado no ha permitido proyectar cambios para beneficios del almacén. Conforme crece el mercado, también aumenta el número de establecimientos de igual línea de negocios, los mismos que brindan similar o diferentes productos o servicios. La finalidad del trabajo de investigación pretende ofrecer la información necesaria para incrementar las ventas en cuanto a los productos y servicios relacionados a este almacén, lo que se verá reflejado con el aumento del margen de utilidades con la captación de nuevos clientes. La importancia substancial de la exploración es brindar a los clientes potenciales, productos y servicios de calidad, con modelos y acabados de vanguardia, en el tiempo esperado por el consumidor y con un excelente precio, relacionado siempre a su acabado.

Palabras clave: Plan estratégico, ventas, consumidor, productos.

ABSTRACT

From party to party since it started its business has been operating commercially in the city of Quevedo based on intuition and on a purely empirical development of their owners. With the need to increase sales and therefore the rotation of its products the proposal for the development of a strategic plan is presented because the lack of this there is an advertising deficit, causing ignorance on potential customers about the existence of This, merely offer their services to a minimum number of loyal customers from party to party, the lack of strategies to achieve a better market position did not allow changes to project benefits the store. As the market grows, so does the number of establishments in the same line of business, the same that provide the same or different products or services. The purpose of the research aims to provide the information needed to increase sales in terms of products and services related to this store, which will be reflected with increased profit margin to attract new customers. Substantial importance of exploration is to provide potential customers, products and services quality, cutting-edge models and finishes at the time expected by the consumer and a great price, always related to its completion.

Keywords: Strategic Plan, sales, consumer products.

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

A nivel mundial, la finalidad de la existencia de los diferentes almacenes y locales de organización de eventos y decoración de interiores tanto para acontecimientos sociales, así como para el hogar, en el tiempo actual de globalización se da, para que en estos, elaboren de una forma personalizada aquellos complementos en el que haga de ese compromiso social o evento corporativo, algo que impacte a sus invitados o visitantes con novedosos diseños y coloridos detalles.

En Ecuador, se ha venido adoptando costumbres de otros países, dando origen a que los consumidores se inclinen por incursionar en nuevos temas en cuanto a esta línea de negocios, permitiendo que el mercado crezca y los clientes sean cada vez más exigentes y cambiantes en la incursión de la moda. A la vez que estos establecimientos se convierten en los aliados perfectos al momento de la organización del evento que se desea recordar, ya que por los afanes de las tareas diarias, no se dispone del tiempo adecuado para la organización del mismo.

Quevedo es un cantón, en el que el comercio ha ido aumentando continuamente, es esta localidad su crecimiento comercial es bastante atractivo, convirtiéndolo en un mercado que genera ingresos en sus diferentes transacciones comerciales.

En la actualidad los establecimientos dedicados a la elaboración de artes manuales y el montaje de eventos sociales son numerosos, teniendo como oportunidad incursionar en el mercado, brindando al cliente productos de calidad y creatividad, bajo la generalidad de una competencia de relaciones bien establecidas entre un establecimiento y otro.

De fiesta en fiesta es una empresa con una trayectoria de cinco años, con un porcentaje mínimo de participación en el mercado, la misma que se mantiene en un nivel de competencia bajo. A pesar de su crecimiento en cartera de clientes, su incremento en ventas es estacionario, la falta de aplicación de estrategias y

el uso de herramientas que permitan superar las ventas hacen su situación financiera débil en esta área.

La investigación que se propone es el diseñar un Plan Estratégico de Marketing, procurando con este mejorar la situación, tanto en rotación de productos como en el crecimiento económico de la empresa.

En el desarrollo del presente trabajo de tesis se indica que el Capítulo uno abarca todo lo concerniente al marco contextual de la investigación, el mismo que esta compuesto por: introducción, problematización, planteamiento del problema, formulación del problema, delimitación del problema, área de conocimiento, campo de acción, lugar, tiempo, justificación, objetivos e hipótesis general.

El segundo Capítulo presenta una revisión teórica, la misma que sustenta los aspectos relacionados con la investigación y el Plan estratégico.

En el Capítulo tres, se expone la metodología que se utiliza para la obtención de información, que son la base del análisis de los capítulos cuatro y cinco. En esta etapa se describen con mayor profundidad las características de la investigación y los métodos que se consideran, conjuntamente con el resultado que arroja la población y muestra para las encuestas realizadas en el Cantón Quevedo.

En el cuarto Capítulo, se muestra los resultados y discusión, Análisis de los resultados de la investigación, Resultados de la encuesta aplicada, Resultados, el desarrollo del Plan Estratégico, la Discusión y Comprobación o desaprobación de la hipótesis planteada.

El Capítulo quinto, presenta las conclusiones y recomendaciones.

En el Capítulo seis se presenta la propuesta, la misma que está conformada por: introducción, valores corporativos, visión y misión, valores, objetivos estratégicos, análisis situacional, mercado meta y demanda, mezcla del marketing, presupuestos de ingresos y gastos, literatura citada y anexos.

1.2. Problematización

El plan estratégico de marketing nace como una solución a aspectos inherentes al manejo de estrategias y herramientas que inciden en las operaciones comerciales y la forma en que se relacionan con sus clientes y proveedores.

La situación por la que atraviesa el almacén “De Fiesta en Fiesta” es el de no contar con estrategias de marketing, ya que en nuestro medio existe una variedad de locales que ofrecen la misma gama de producto con mejor ubicación y afluencia de público, poniendo en práctica la del boca a boca como estrategia.

Así mismo una de las causas de esta situación es la baja publicidad que este almacén mantiene. En el análisis superficial, se observó que no cuenta con una exhibición adecuada de una línea determinada de producto, lo que era otro de los factores que no ayudaban a que el almacén “De fiesta en fiesta” incremente sus ventas.

1.2.1. Planteamiento del problema

El incremento de competencia, un mercado saturado en esta línea de negocios, y amas de casa que compiten sin tener que incurrir en gastos de alquiler de local, impuestos y otros egresos que se presentan en un establecimiento comercial, son factores que contribuyen a ser parte de la amenaza en el crecimiento financiero del almacén.

Así mismo es evidente que no cuenta con un plan que permita definir metas y estrategias que le ayuden a conseguir sus objetivos a crecer financieramente.
Sus propietarios dirigen la toma de decisiones bajo intuición, lo que no permite una acertada administración y esto conlleva a que no se determinen las prioridades de sus inversiones y acertadas medidas a tomar.

1.2.2. Formulación del problema

¿De qué forma el incremento de la competencia en el mercado de Quevedo incide en el nivel de las ventas del almacén De fiesta en fiesta?

1.2.3. Delimitación del problema

1.2.3.1. Área del conocimiento

Marketing.

1.2.3.2. Campo de acción

Plan Estratégico de Marketing.

1.2.3.3. Lugar

Provincia de Los Ríos, ciudad de Quevedo, Av. 7 de Octubre 1435 y Décima Cuarta.

1.2.3.4. Tiempo

180 días.

1.3. Justificación

De fiesta es fiesta, es una empresa dedicada a la elaboración de accesorios y complementos para fiestas y eventos sociales, estos productos son los que le dan el toque especial a ese evento que se quiere recordar toda una vida, así mismo complementando con el servicio de decoración, montaje, alquiler de inmobiliario, etc., De fiesta en fiesta cumple con la tarea ardua, para que el anfitrión (a) del evento sea elogiado por su acontecimiento celebrado y quede con la satisfacción de haber contratado a la empresa correcta.

El realizar un plan estratégico de marketing, surge de la necesidad de incrementar las ventas para el almacén “De fiesta en fiesta”, por ello la finalidad de esta investigación es lograr desarrollar e implementar estrategias que con una visión de servicio de excelente calidad, pueda fidelizar a clientes potenciales y con esto formar parte de un importante porcentaje del pastel del segmento consumidor con esta línea de servicio o producto.

Es digno resaltar que el almacén “De fiesta en fiesta”, se encuentra en su etapa de crecimiento, lo cual sirve de base para mejorar la participación en el mercado convirtiéndose en una prioridad el incrementar los servicios y productos elaborados en “De fiesta en fiesta”.

Quienes forman parte de este almacén, serán los beneficiados del presente estudio investigativo y con esto, su mercado objetivo, a través de las estrategias a aplicarse, pues el correcto posicionamiento de De fiesta en fiesta permitirá posibles efectos en las promociones, precios y demás herramientas a aplicarse para incrementar las ventas y participación en el mercado.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Elaborar un Plan estratégico de marketing que fortalezca el incremento de las ventas para el almacén “De fiesta en fiesta”

1.4.2. Objetivos específicos

- Realizar una investigación de mercado para medir el grado de aceptación del Almacén “De fiesta en fiesta”.

- Diagnosticar la situación de las fuerzas del ambiente externo e interno del Almacén “De fiesta en fiesta”.

- Determinar el perfil, gusto y preferencias del consumidor potencial del servicio o producto.

1.5. Hipótesis

Los niveles bajos de ventas y la poca rotación de los productos de De fiesta en fiesta se debe a la falta de estrategias de mercadotecnia.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación teórica

2.1.1. Investigación de mercado

Según (Talaya Águeda Esteban y Molina Collado Arturo, 2014) Tras identificar el tipo de información necesaria y definir el método para su obtención, el paso siguiente en una investigación de mercados consiste en delimitar la población sobre la que se realizará el estudio, si se incluirán todos o sólo una parte y, en este último caso, establecer con qué criterios y en qué tamaño se producirá la selección.

En la mayoría de los casos, extender el estudio a todos los miembros puede resultar inviable. Al amplio tamaño de la población se suelen unir problemas como la falta de localización, la inaccesibilidad o la negativa a colaborar, que limitan las posibilidades de obtener la información necesaria. Por eso, el muestreo se configura como un componente clave en el proceso de investigación, que sirve para identificar aquellos elementos que reflejan las características estudiadas en la población y establece los procedimientos para que estos sean incluidos en el estudio. (Talaya Águeda Esteban y Molina Collado Arturo, 2014).

Por tanto, es importante conocer cómo diseñar un plan de muestreo que defina de manera efectiva todos los aspectos fundamentales del proceso (representatividad de la muestra, tipo de muestreo y tamaño de la muestra). En definitiva, identificar el procedimiento que permita obtener una muestra que suponga el reflejo exacto de las características de la población sometida al estudio. (Talaya Águeda Esteban y Molina Collado Arturo, 2014)

La investigación de mercados es una herramienta esencial para conocer el comportamiento del consumidor, sus necesidades, deseos y expectativas y en base a ellas crear estrategias de mercadotecnia que nos permitan satisfacer lo que el cliente pide. La investigación de mercados debe de ser un proceso

metodológico objetivo que refleje lo que realmente quiere el consumidor. Alvarado J. (2014).

Según Merino, Pintado, Sánchez, Grande & Estévez, (2010). Desde una óptica de marketing, satisfacer las necesidades del consumidor y establecer relaciones rentables y duraderas con él supone su principal objetivo. El propósito de la investigación de mercados es obtener información que identifique los problemas y necesidades de los consumidores.

A continuación se relacionan una serie de preguntas sobre las que es interesante reflexionar antes de encargar cualquier investigación:

1. ¿Qué tipo de decisiones se toman habitualmente?
2. ¿Qué tipo de información se necesita para tomar esas decisiones?
3. ¿Qué tipo de información se obtiene regularmente?
4. ¿Qué tipo de estudios especiales se solicita regularmente?
5. ¿Qué tipo de información le gustaría obtener y no obtiene actualmente?

La American Marketing Association (AMA) define la investigación de mercados como la función que vincula al consumidor, cliente y público con el vendedor a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing y a través de ella generar, redefinir, evaluar y controlar la ejecución de las acciones de marketing. (Merino, Pintado, Sánchez, Grande & Estévez, 2010).

Según Merino, Pintado, Sánchez, Grande & Estévez, (2010). De esta definición se pueden deducir las características relevantes de la investigación como proceso:

1. Sistemático: Utiliza un método científico aplicando una metodología rigurosa, planificad, organizada en función de unos objetivos claros y bien definidos y con sistemas de control pertinentes.

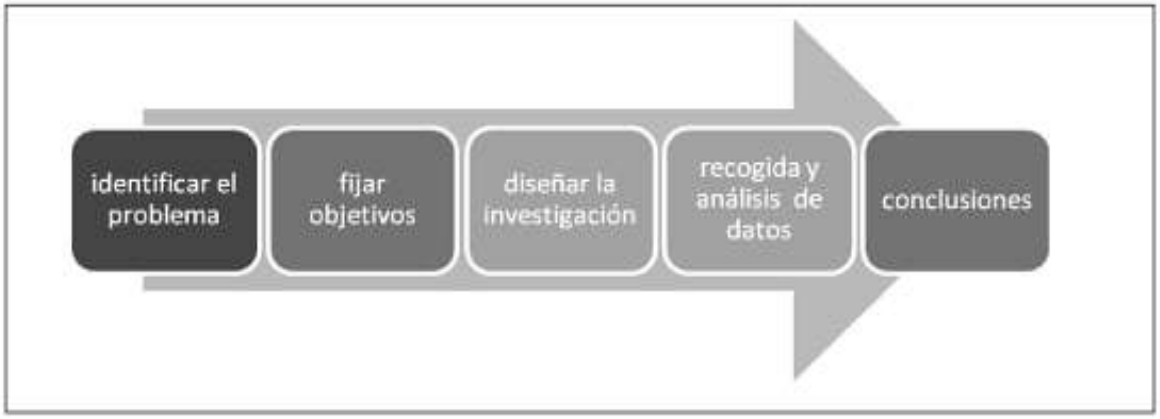
2. Objetivo: Debe ser natural evitando sesgos personales. La objetividad implica imparcialidad, homogeneidad y unicidad de resultados y conclusiones.

3. Informativo: Se trata de proporcionar información que permita tomar decisiones y constituye un nexo de unión entre la empresa y el mercado.

4. Orientado a la toma de decisiones: Las investigaciones de mercado no se realizan por simple curiosidad sino que se desarrollan para minimizar riesgos en la toma de decisiones.

En síntesis, la investigación de mercados ayuda a poner en práctica la idea del marketing actual mediante la identificación de los problemas y necesidades de los consumidores y evaluando la efectividad de las estrategias de marketing. (Merino, Pintado, Sánchez, Grande & Estévez, 2010).

Imagen 1. Proceso de una investigación de mercados



Fuente: Introducción a la Investigación de Mercados.

2.1.2. Concepto de plan estratégico de marketing

Según (Munuera & Rodríguez, 2012). El enfoque de dirección estratégica en el ámbito del marketing se caracteriza por la incorporación al proceso de dirección

de una actitud estratégica. Definimos, pues, la dirección estratégica como el proceso que mediante las funciones de análisis, planificación, ejecución y control persigue la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia con el fin último de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes de la organización.

La planificación es una actividad central en el proceso de dirección. De hecho, el proceso de dirección muchas veces se asimila a la planificación entendida de forma amplia. La planificación consiste en trazar o describir un curso de acción para obtener un objetivo determinado; el resultado, el plan es una representación del futuro deseado susceptible de guiar la realización de una tarea. Para no errar en la fijación de tal futuro se requiere de una etapa de análisis previa a la planificación. (Munuera & Rodríguez, 2012).

La planificación estratégica permite la incorporación de los resultados del análisis del mercado y de las circunstancias internas de la empresa como paso previo a la formulación de sus principales objetivos, estrategias y acciones. Además, es la base de las etapas de ejecución y control. (Munera & Rodríguez, 2012).

Elegida la estrategia y completado el plan, la empresa debe proceder a su implantación a fin de alcanzar los objetivos de la organización. El énfasis que se ha de poner en cada uno dependerá de su particular trascendencia en ese caso. Y tras la ejecución, la última fase en el proceso de dirección: el control. Esta etapa se refiere al seguimiento del logro de los objetivos, la comparación entre resultados alcanzados y programados y el establecimiento, en su caso, de acciones correctoras de las posibles desviaciones. Su efectividad depende, primero, de la formulación clara, concisa y cuantitativa de los objetivos y, segundo, de la disposición de información regular sobre las decisiones a controlar. (Munera & Rodríguez, 2012).

2.1.3. Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el cliente

Una vez que entiende por completo a los consumidores y al mercado, la gerencia de marketing es capaz de diseñar una estrategia de marketing impulsada por el

cliente. Definimos la administración de marketing como el arte y la ciencia de elegir mercados meta y establecer relaciones redituables con ellos. El objetivo del gerente de marketing es encontrar, atraer, mantener y cultivar clientes meta mediante la creación, la entrega y la comunicación de valor superior para el cliente. (Kothler & Armstrog, 2012).

Para diseñar una estrategia de marketing ganadora, el gerente de marketing debe responder a dos preguntas importantes: ¿A qué clientes debemos servir? ¿Cuál es nuestro mercado meta? Y ¿de qué forma serviremos mejor a esos clientes? ¿cuál es nuestra propuesta de valor?. (Kothler & Armstrog, 2012).

2.1.3.1. Selección de los clientes a quienes se dará servicio

La compañía primero debe decidir a quién dará servicio, y lo hace dividiendo el mercado en segmento de clientes (segmentación de mercado) y eligiendo los segmentos que perseguirá (mercado meta). Algunos individuos piensan que la administración de marketing implica localizar el mayor número posible de clientes y una demanda creciente. Sin embargo, los gerentes de marketing saben que no es posible servir a todos los clientes, de todas formas. Al tratar de servir a todos los clientes, es probable que no sirvan a ningún bien. En vez de eso, la compañía debe seleccionar sólo a los clientes que es capaz de atender bien y de manera redituable. (Kothler & Armstrog, 2012).

2.1.4. Preparación de un plan y un programa de marketing integrados

La estrategia de marketing de la compañía indica cuáles son los clientes a los que atenderá y la forma en que creará valor para ellos. Después, el mercadólogo diseña un programa que en realidad proporcionará el valor que se pretende para los clientes meta. El programa de marketing establece relaciones con los clientes al transformar la estrategia de marketing en acciones, consiste en la mezcla de marketing de la empresa, es decir, en el conjunto de herramientas que la compañía utiliza para aplicar su estrategia de marketing. (Kothler & Armstrog, 2012).

Las principales herramientas de la mezcla del marketing se clasifica en cuatro grandes grupos, denominados las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta que satisfaga una necesidad (producto). Debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo la pondrá a disposición de los consumidores meta (plaza). Finalmente, debe comunicarles a los clientes meta la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción). (Kothler & Armstrog, 2012).

La empresa debe integrar cada herramienta de la mezcla de marketing en un amplio programa de marketing integrado que comunique y entregue el valor pretendido a los clientes elegidos. (Kothler & Armstrog, 2012).

2.1.4.1. Establecimiento de relaciones con el cliente

Los tres pasos iniciales del proceso de marketing (entender el mercado y las necesidades del cliente; diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente; y elaborar un programa de marketing) conducen al cuarto paso, que es el más importante: crear relaciones redituables con el cliente. (Kothler & Armstrog, 2012).

2.1.4.2. Administración de las relaciones con el cliente

La administración de las relaciones con el cliente es quizás el concepto más importante del marketing moderno. Algunos mercadólogos la definen de manera limitada como una actividad de manejo de datos del cliente (una práctica denominada CRM por sus siglas en inglés). Según esta definición, la administración de las relaciones con el cliente implica el manejo de información detallada acerca de clientes individuales y el manejo cuidadoso de “puntos de contacto” con ellos, para incrementar su lealtad al máximo. (Kothler & Armstrog, 2012).

Sin embargo, la mayoría de los mercadólogos le dan al concepto de la administración de las relaciones con el cliente un significado más amplio, donde

ésta es el proceso general de establecer y mantener relaciones redituables con el cliente, al entregarle valor y satisfacción superiores. Aquí se consideran todos los aspectos de la adquisición, la conservación y el crecimiento de los clientes. (Kothler & Armstrog, 2012).

2.1.5. Cimientos de las relaciones: valor y satisfacción del cliente

Según Kothler & Armstrog, (2012). La clave para diseñar relaciones perdurables con el cliente es crear un valor y una satisfacción superiores para él. Los clientes satisfechos suelen ser leales y dar a la compañía una mayor participación en sus negocios.

2.1.5.1. Valor del cliente. Atraer y retener clientes; podría ser una tarea difícil. A menudo los clientes se enfrentan a una selección confusa de productos y servicios para elegir. Compran a la empresa que ofrece el mayor valor percibido por el cliente, es decir, la evaluación que hace el cliente sobre la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing, en comparación con las ofertas de los competidores. Es importante señalar que con frecuencia los clientes no juzgan los valores y los costos "con precisión" o "de manera objetiva"; sino que actúan de acuerdo con el valor percibido. (Kothler & Armstrog, 2012).

Para algunos consumidores, el valor podría significar productos razonables, a precios accesibles, en especial después de la reciente recesión. No obstante, para otros, el valor podría significar pagar más para obtener más. (Kothler & Armstrog, 2012).

2.1.5.2. Satisfacción del cliente. La Satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubra las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, éste

estará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, se sentirá muy satisfecho e incluso encantado. (Kothler & Armstrog, 2012).

Las compañías que tienen una marketing exitoso hacen casi cualquier cosa por mantener satisfechos a sus clientes importantes. La mayoría de los estudios muestra que los niveles de satisfacción del cliente más elevados producen clientes más leales, lo que a su vez resulta en un mejor desempeño de la compañía. Las empresas inteligentes buscan deleitar a los clientes prometiendo tan sólo lo que son capaces de dar, y luego entregando más de lo que prometieron. (Kothler & Armstrog, 2012).

Los clientes encantados no sólo vuelven a comprar, sino que también se convierten en socios de marketing y en “evangelistas” que transmiten a otros sus buenas experiencias. (Kothler & Armstrog, 2012).

2.1.6. Captura del valor de los clientes

Los primeros cuatro pasos del proceso de marketing, implica establecer relaciones con el cliente, al crear y entregarle valor superior. El paso final consiste en captar valor a cambio, en forma de ventas actuales y futuras, participación de mercado y ganancias. Al crear un valor superior, la empresa deja clientes muy satisfechos que permanecen leales y compran más. Esto, a la vez, implica mayores ganancias a largo plazo para la empresa. (Kothler & Armstrog, 2012).

A continuación, analizaremos los resultados de crear valor para el cliente: lealtad y retención del cliente, participación de mercado y participación del cliente, y capital de clientes. (Kothler & Armstrog, 2012).

2.1.7. Conocimiento del mercado y las necesidades de los clientes

Como un primer paso, los mercadólogos deben entender las necesidades y los deseos del cliente, así como el mercado dentro del cual operan. Ahora examinaremos cinco conceptos fundamentales del cliente y del mercado: 1)

necesidades, deseos y demandas; 2) ofertas de marketing (productos, servicios y experiencias); 3) valor y satisfacción; 4) intercambios y relaciones y 5) mercados. (Kothler & Armstrog, 2012).

2.1.7.1. Necesidades, deseos y demandas del cliente

El concepto fundamental que sustenta el marketing son las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal. Los mercadólogos no crearon esas necesidades, sino que forman una parte básica del carácter de los seres humanos. (Kothler & Armstrog, 2012).

Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Un hombre estadounidense necesita alimentos pero desea una Big Mac, papas fritas y una bebida gaseosa.

Un individuo de Papúa Nueva Guinea necesita alimentos pero desea taro, arroz, camote y cerdo. Los deseos están moldeados por la sociedad en la que se vive y se describe en términos de objetos que satisfacen necesidades. Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en demandas. A partir de sus deseos y sus recursos, las personas demandan productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y de satisfacción. (Kothler & Armstrog, 2012).

Las compañías de marketing exitosas hacen mucho por informarse y entender las necesidades, los deseos y las demandas de sus clientes. Realizan investigación del consumidor y analizan montañas de datos de éste. Su personal, en todos los niveles (incluyendo las gerencias de alto nivel), permanece cerca de los clientes. Por ejemplo, Falabella, uno de los minoristas más importantes de Latinoamérica, con presencia en Chile, Perú, Argentina y Colombia, tiene una sección en su página web en la que los clientes pueden

opinar de forma abierta sobre sus tiendas y productos, y donde todos los usuarios puedan leer sus opiniones. (Kothler & Armstrog, 2012).

En Latinoamérica, varias empresas ya están aprovechando el crecimiento explosivo de twitter. Según un estudio realizado en 2010 por la empresa Burson Marsteller, el 32% de las empresas latinoamericanas interactúa con sus clientes por medio de twitter. México sobresale con 60% de las compañías estudiadas, las cuales mantienen al menos una cuenta en la red de microblogging, seguido de Brasil (53%) y Chile (43%).

Y en P&G, ejecutivos de la dirección pasan tiempo con los consumidores en su hogar y van de compras con ellos. Los gerentes de marca de P&G de manera rutinaria pasan una o dos semanas viviendo con el presupuesto de los consumidores con menos recursos para entender qué es lo que pueden hacer para mejorar la vida de sus clientes. (Kothler & Armstrog, 2012).

2.1.8. Ofertas de mercado: productos, servicios y experiencias

Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen con las ofertas de mercado, es decir, cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos.

También incluyen servicios, actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que son básicamente intangibles y que no derivan en la posesión de algo. Algunos ejemplos son los bancos, las líneas aéreas, los hoteles, las declaraciones de impuestos y los servicios de reparación para el hogar. (Kothler & Armstrog, 2012).

De manera más general, las ofertas de mercado también incluyen otras entidades tales como personas, lugares, organizaciones, información e ideas. Por ejemplo, la Fundación de Ricky Martin se orienta a la protección de los menores ante el riesgo de la trata de personas, mediante campañas educativas

y de concientización del problema en las sociedades de Latinoamérica. Sus actividades se centran en la educación como estrategia de prevención para detener la explotación infantil. (Kothler & Armstrog, 2012).

Muchos vendedores cometen el error de poner mayor atención a los productos específicos que ofrecen, y no a los beneficios y las experiencias producidos por los mismos. Estos vendedores padecen la miopía de marketing; están tan interesados en sus productos que se concentran sólo en los deseos existentes y pierden de vista las necesidades latentes del cliente.

Olvidan que un producto es sólo una herramienta para resolver un problema del consumidor. Un fabricante de brocas de un cuarto de pulgada para taladros pensaría que el cliente necesita una broca, aunque lo que en realidad necesita es un hoyo de un cuarto de pulgada. Estos vendedores tendrán problemas si se lanza un nuevo producto que cubra mejor la necesidad del cliente o que lo haga a un menor costo. El cliente tendrá la misma necesidad, pero deseará el producto nuevo. (Kothler & Armstrog, 2012).

Los mercadólogos inteligentes ven más allá de los atributos que tienen los productos y los servicios que venden. Al combinar servicios y productos diversos, crean experiencias de marca para los consumidores. Por ejemplo, usted no sólo ve una carrera de NASCAR, sino que se sumerge en la experiencia excitante y explosiva de ésta. (Kothler & Armstrog, 2012).

De manera similar, estas experiencias no se limitan a productos de consumo, sino también a soluciones integrales para empresas que van más allá de un conjunto de cables.

Éste es el caso de la chilena Senda, que proporciona ofertas integrales como el sistema de control de tráfico de las ciudades de Santiago y Sao Paulo, la automatización de administradoras de fondos de pensiones en diversos países y la emisión de bonos electrónicos para la atención de salud en Chile. (Kothler & Armstrog, 2012).

2.1.9. Valor y satisfacción del cliente

Por lo general los consumidores se enfrentan a una gran colección de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad específica. ¿Cómo eligen entre tantas ofertas de mercado? Los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindarán, y compran de acuerdo con ellas. Los clientes satisfechos compran de nuevo y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás. (Kothler & Armstrog, 2012).

Los mercadólogos deben ser cuidadosos al establecer el nivel de expectativas correcto. Si establecen expectativas demasiado bajas, quizá satisfagan a quienes compran, pero no lograrán atraer a suficientes compradores se desilusionarán. El valor y la satisfacción del cliente son fundamentales para establecer y administrar las relaciones con el consumidor. (Kothler & Armstrog, 2012).

2.1.9.1. Intercambios y relaciones

El marketing ocurre cuando las personas deciden satisfacer necesidades y deseos mediante relaciones de intercambio. Un intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciéndole algo a cambio. En el sentido más amplio, el mercadólogo intenta provocar una respuesta ante una oferta de mercado. La respuesta podría ser más que el simple hecho de comprar o vender productos o servicios. Por ejemplo, un candidato político quiere votos, una iglesia desea feligreses, una orquesta desea un público, y un grupo de acción social busca la aceptación de ideas. (Kothler & Armstrog, 2012).

El marketing consiste en acciones que se realizan para diseñar y mantener relaciones de intercambio deseables con audiencias meta, las cuales implican productos, servicios, ideas u otros objetos. Más allá del mero hecho de atraer nuevos clientes y realizar transacciones, las compañías desean retener a los clientes y aumentar sus negocios. Los mercadólogos desean establecer

relaciones sólidas al proporcionar al cliente de manera consistente un valor superior. (Kothler & Armstrog, 2012).

2.1.10. Mercados

Los conceptos de intercambio y relaciones nos llevan al concepto de mercado. Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacer mediante relaciones de intercambio. (Kothler & Armstrog, 2012).

El marketing implica administrar mercados para dar lugar a relaciones redituables con el cliente. Sin embargo, crear esas relaciones requiere de esfuerzo. Los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de mercado, establecer sus precios, promoverlas, almacenarlas y entregarlas. Actividades como la investigación del consumidor, el desarrollo de productos, la comunicación, la distribución, la fijación de precios y el servicio resultan fundamentales para el marketing. (Kothler & Armstrog, 2012).

A pesar de que por lo regular pensamos que son los vendedores quienes llevan a cabo el marketing, los compradores también participan en él. Los consumidores realizan marketing cuando buscan productos, interactúan con las compañías para obtener información y realizan sus compras. De hecho, las tecnologías digitales de hoy, desde los sitios web y las redes sociales en línea, hasta los teléfonos celulares, han dado poder a los consumidores y han convertido el marketing en un asunto en verdad interactivo. Así, además de administrar las relaciones con el cliente, los gerentes de marketing actuales también deben manejar de forma eficaz las relaciones administradas por él. (Kothler & Armstrog, 2012).

Los mercadólogos ya no sólo preguntan “¿de qué manera podemos llegar a nuestros clientes?”, sino también “¿de qué manera deben acercarse ellos a nosotros?”, e incluso ¿de qué manera nuestros clientes pueden ponerse en contacto entre sí?”. (Kothler & Armstrog, 2012).

2.1.10.1. Comportamiento del consumidor

Es el proceso por medio del que un comprador final toma la decisiones de compra, desde cepillos dentales hasta automóviles y vacaciones .El estudio del comportamiento del consumidor se basa en entender el comportamiento humano en general, se relaciona como interactuamos con los demás .los mercadólogos con el esfuerzo de entender el motivo y la forma en que los consumidores toman las decisiones de compra. (Kurtz, 2012).

2.1.10.2. Investigación del consumidor

Es una función de interacciones de influencias interpersonales, como cultura, amistades, compañeros de trabajo y familiares y factores personales ,como actitudes , aprendizaje y percepción ,es decir la información de otros y un elemento psicológico individual que influyen la investigación del comportamiento de compra de la persona. (Kurtz, 2012).

2.1.10.3. Definición de una misión orientada al mercado

Según Kothler & Armstrog, (2012). Una organización existe para lograr un objetivo y este propósito debe plantearse con claridad. La creación de una misión sólida inicia con las siguientes preguntas: ¿Cuál es nuestro negocio? ¿Quién es el cliente? ¿Qué valoran los consumidores? ¿Cuál debería ser nuestro negocio? Estas preguntas en apariencia simples son algunas de las más difíciles que la compañía deberá responder. Las empresas exitosas se formulan continuamente tales preguntas y las responden de manera cuidadosa e integral.

Muchas organizaciones elaboran declaraciones formales sobre la misión para responder a esas preguntas. Una declaración de misión es el planteamiento del propósito de la organización, es decir, lo que ésta desea lograr en el entorno más amplio. Una declaración de misión clara funciona como la “mano invisible” que guía al personal de la organización. (Kothler & Armstrog, 2012).

Algunas compañías definen su misión desde una perspectiva limitada, en términos del producto o tecnología (“Nosotros fabricamos y vendemos muebles” o “Somos una empresa de procesamiento químico”). No obstante, las declaraciones de misión deben estar orientadas al mercado y definirse en términos de la satisfacción de las necesidades de los clientes. (Kothler & Armstrog, 2012).

Los productos y las tecnologías al final se vuelven obsoletos; sin embargo, las necesidades básicas del mercado podrían durar para siempre. (Kothler & Armstrog, 2012).

Según Kothler & Armstrog, (2012). La siguiente tabla ofrece algunos ejemplos de definiciones de negocios orientadas al producto y al mercado.

Cuadro 1. Definiciones de negocios orientadas al mercado

Compañía	Definición orientada al producto	Definición orientada al mercado
GNP	Ofrecemos productos de seguros	Satisfacer las necesidades de protección, previsión financiera y servicios de salud de la sociedad mexicana.
Femsa	Distribuimos Coca-Cola	Satisfacer y agradar con excelencia al consumidor de bebidas.
General Mills	Fabricamos productos alimenticios de consumo.	Nutrimos vidas al hacerlas más saludables, más fáciles y más ricas.
Home Depot	Vendemos herramientas y artículos para reparar y mejorar os hogares.	Le damos poder a los consumidores para que tengan los hogares de sus sueños.

Nike	Vendemos calzado y ropa deportivos	Proporcionamos inspiración e innovación a todos los deportistas* del mundo (*Si usted tiene un cuerpo, es un deportista).
Revlon	Fabricamos cosméticos	Vendemos un estilo de vida y una expresión personal; éxito y estatus; recuerdos; esperanzas y sueños.
Ritz-Carlton Hotel & Resorts	Rentamos habitaciones	Creamos la experiencia Ritz-Carlton, la cual despierta los sentidos, infunde bienestar, e incluso cumple los deseos y las necesidades tácitas de nuestros huéspedes.
Walmart	Manejamos tiendas de descuentos.	Ofrecemos precios bajos todos los días y damos a la gente común la oportunidad de comprar las mismas cosas que la gente rica. “Ahorre dinero. Viva mejor”

Fuente: Fundamentos del marketing, Décimo cuarta edición.

Las declaraciones de misión deben tener un significado y ser específicas, pero motivantes; deben destacar las fortalezas de la compañía en el mercado. Con demasiada frecuencia, las declaraciones de misión se elaboran con propósitos de relaciones públicas y carecen de lineamientos específicos y funcionales. Según Jack Welch, consultor de marketing. (Kothler & Armstrog, 2012).

2.1.11. Método del Boston Consulting Group

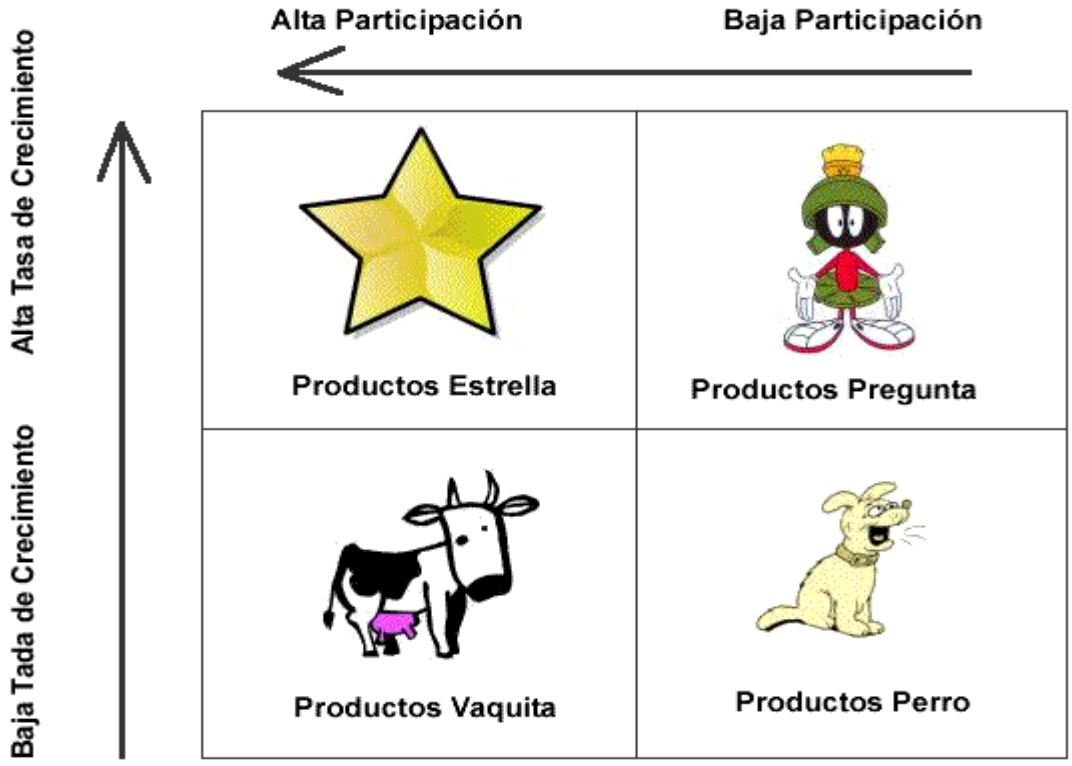
Según Kothler & Armstrog, (2012). Con el uso del método clásico del Boston Consulting Group (BCG), una empresa clasifica todas sus UEN (Unidades estratégicas de negocios) de acuerdo con la matriz de participación de crecimiento que se muestra que se presenta a continuación. En el eje vertical, la tasa de crecimiento del mercado ofrece una medida del atractivo del mercado. En el eje horizontal, la participación relativa en el mercado sirve como medida de la fortaleza de la compañía en el mercado. La matriz de participación de crecimiento define cuatro tipos de UEN:

Estrellas. Negocios o productos de gran participación y crecimiento. A menudo necesitan fuertes inversiones para financiar su acelerado crecimiento. Con el tiempo su crecimiento disminuye y se convierten en vacas generadoras de dinero. (Kothler & Armstrog, 2012).

Vacas generadoras de dinero. Negocios o productos de alta participación y de bajo crecimiento. Estas UEN establecidas y exitosas necesitan menos inversión para mantener su participación en el mercado. De esta forma, producen una gran cantidad de recursos monetarios que la compañía utiliza para pagar sus cuentas y apoyar otras UEN que requieran inversión. (Kothler & Armstrog, 2012).

Interrogaciones. Unidades de negocios de baja participación, y no se diga para incrementarla. La gerencia debe pensar mucho sobre cuáles interrogaciones debería intentar convertir en estrellas, y cuáles debería cancelar. Negocios y productos de bajo crecimiento y baja participación. Podrían generar recursos económicos suficientes para mantenerse a sí mismos, pero no prometen ser fuentes de dinero significativas. (Kothler & Armstrog, 2012).

Imagen 2. **Matriz de Boston Consulting Group**



2.1.12. Contribución al FODA

Según Sapag N., Sapag R. & Sapag J. (2014). Conocer el efecto que estos cuatro factores tienen sobre el mercado y sobre las propias estrategias competitiva, comercial y de negocio que se definan es imprescindible para que el preparador del proyecto evalúe las amenazas, las oportunidades y los aliados que le determine el medio. Las amenazas del medio son todas aquellas variables y características significativas del entorno externo al proyecto que pudieran tener algún efecto negativo; por ejemplo, las situaciones recesivas, el crecimiento de la competencia, un mayor grado de apertura al comercio exterior que permita vislumbrar la entrada masiva de productos competitivos a bajos precios, la incertidumbre política, etcétera. Lo anterior condiciona el grado de riesgo del proyecto y su nivel de exposición a este. (Sapag N., Sapag R. & Sapag J. 2014).

Las oportunidades del medio constituyen todos los elementos favorables al proyecto; por ejemplo, una política económica de desarrollo hacia adentro, la existencia de demanda insatisfecha, los incentivos gubernamentales a la actividad del proyecto, las ventajas comparativas con el resto de la industria, la experiencia en la gestión de proyectos similares, etc. (Sapag N., Sapag R. & Sapag J. 2014).

Los aliados del medio externo son los agentes económicos que podrían estar interesados en el desarrollo del proyecto debido a las ventajas indirectas que este tendría para sus actividades: los mercados proveedores y distribuidores, que varían incrementadas sus posibilidades comerciales, y las autoridades municipales, que se interesarían en el desarrollo comunal que permitiría el proyecto, entre otros casos. (Sapag N., Sapag R. & Sapag J. 2014).

2.1.13. Estrategia de marketing y mezcla de marketing

Según Kothler & Armstrog (2012). El plan estratégico define la misión y los objetivos generales de la compañía. La función de marketing se muestra en la figura que se muestra a continuación, la cual resume las principales actividades

que se realizan en la administración de la estrategia de marketing impulsada por el cliente y de la mezcla de marketing.

Los consumidores están en el centro. La meta es crear valor para el cliente y construir relaciones redituables con él. Luego viene la estrategia de marketing; es decir, la lógica de marketing con que la compañía espera crear ese valor para el cliente y conseguir tales relaciones redituables. La compañía decide a cuáles clientes atenderá (segmentación y búsqueda de objetivos) y cómo lo hará (diferenciación y posicionamiento). Identifica así el mercado total, luego lo divide en segmentos más pequeños, elige los más promisorios y se concentra en servir y satisfacer a los clientes de esos segmentos. (Kothler & Armstrog, 2012).

Guiada por la estrategia de marketing, la compañía diseña una mezcla de marketing integrado, conformada por factores que controla: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P). Para encontrar las mejores estrategia y mezcla de marketing, la compañía realiza el análisis, la planeación, la aplicación y el control de marketing. Con estas actividades, la compañía observa y se adapta a los actores y las fuerzas del entorno del marketing. (Kothler & Armstrog, 2012).

2.1.14. El mercado

Etimológicamente viene del latín “mercatus”, que significa tráfico, comercio, negocio. Una primera y extendida acepción del término es la localista, que hace referencia al lugar físico donde se realiza las compraventas. (López, Mencían & Rivera, 2012).

Una versión más moderna de mercado lo define como el conjunto de compradores que buscan un determinado producto. En suma, tradicionalmente los economistas han usado el término mercado en relación a los compradores y vendedores que desean intercambiar un conjunto de productos substitutivos o clase de producto. En todo caso, la definición se expresa desde el lado de la

oferta, en torno al concepto de clase de productos o productos substitutivos. Por tanto domina una orientación al producto considerado en sí mismo. (López, Mencían & Rivera, 2012).

Una definición tradicional de mercado dice: El mercado es el lugar físico o virtual en el que se produce una relación de intercambio entre individuos u organizaciones. Desde el punto de vista de la demanda, se supone que los compradores necesitan un producto/servicio determinado, desean o pueden desear comprar y tienen capacidad económica y legal para comprarlo. Desde el punto de vista de la oferta, los individuos u organizaciones tienen la propiedad o el poder legal sobre el producto/servicio ofrecido, y tienen la capacidad para cumplir con las expectativas de los compradores. (López, Mencían & Rivera, 2012).

2.1.14.1. Utilidad de la segmentación

Según López, Mencían & Rivera, (2012). Salvo raras excepciones, todos los mercados están compuestos por múltiples segmentos o subgrupos de consumidores. Por tanto, las empresas pueden usar la segmentación de mercados para:

1. Redirigir la oferta ya existente hacia aquellos subgrupos del mercado que respondan más positivamente a las características de la misma.

Estas acciones permiten que la empresa optimice el uso de sus recursos y habilidades al dirigir sus estrategias y tácticas hacia aquellos segmentos que sean más rentables. Es, decir, puede usar mejor su política de comunicación, dado que emplea mensajes y medios adaptados a las características específicas de sus segmentos. Igualmente, puede situar y acondicionar los puntos de venta en los lugares más adecuados y de acuerdo a los gustos de los mismos. (López, Mencían & Rivera, 2012).

2. Elaborar una oferta nueva para satisfacer las características de demanda de un nuevo subgrupo.

Finalmente, la segmentación permite a la empresa que reduzca su número de competidores así como una mejor atención de los clientes consumidores, ya que la oferta ha sido desarrollada en base a sus características de compra y consumo. (López, Mencían & Rivera, 2012).

2.1.14.2. Segmentación de mercado

El mercado consta de muchos tipos diferentes de clientes, productos y necesidades. El mercadólogo tiene que determinar qué segmentos le ofrecen las mejores oportunidades. Los consumidores podrían agruparse y atenderse en diversas formas, con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores, con necesidades, características o conducta diferentes, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados, se denomina segmentación de mercado. (Kothler & Armstrog, 2012).

Todos los mercados se componen de segmentos, aunque o todas las formas de segmentación de mercado tienen la misma utilidad. Por ejemplo, Tylenol ganaría poco si dividiera su mercado en usuarios de analgésicos de bajos ingresos y de altos ingresos, si ambos responden de la misma forma a las campañas de marketing. Un segmento de mercado es un grupo de consumidores que responde de manera similar a un conjunto dado de actividades de marketing. Por ejemplo en el mercado automotriz los clientes que desean el automóvil más grande y más cómodo, sin importar el precio, conforman un segmento del mercado. Los clientes que se preocupan básicamente por el precio y la economía de su funcionamiento constituyen otro. Sería difícil fabricar un modelo de automóvil que fuera la primera opción de los consumidores de ambos segmentos. Las compañías enfocan sabiamente sus esfuerzos para cubrir las

distintas necesidades de los segmentos individuales del mercado. (Kothler & Armstrog, 2012).

2.1.15. Mercado meta

Una vez que la compañía definió los segmentos del mercado, intentará ingresar en uno o varios de estos segmentos. El mercado meta implica la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos. Una compañía debería enfocarse en los segmentos donde sea capaz de generar de manera rentable el mayor valor para el cliente y conservarlo con el paso del tiempo. (Kothler & Armstrog, 2012).

2.1.16. El posicionamiento

Es habitual que las empresas traten de diferenciar su mix de marketing con el fin de ofrecer un valor especial y superior a los clientes potenciales. Si lo consiguen, habrán obtenido una ventaja competitiva. Para conseguir esta diferenciación sobre la competencia, cabe definir previamente la posición que se quiere conseguir frente al público objetivo. De esta manera se puede combinar con más eficacia el producto con el resto de los instrumentos del mix de marketing. (Rodríguez, 2011).

2.1.17. La estrategia de diferenciación

En los procesos de decisión de compra, los consumidores eligen los productos que pueden satisfacer mejor sus preferencias. En caso de que consideren que existen dos o más productos con las mismas características, es probable que les dé igual elegir uno que otro. Por este motivo, es preciso que la oferta de la empresa aporte algún valor o elemento distintivo que diferencie sus productos de los de la competencia. (Rodríguez, 2011).

Con la estrategia de diferenciación, la empresa destaca algún atributo de su oferta, ya sea sustancial o de carácter accesorio, que es valorado por los consumidores. Se pretende que el público objetivo le perciba como única y

distinta de las de la competencia, de manera que si busca un producto con los atributos, el precio o la distribución que se han destacado, debe preferir ésta. La diferenciación constituye una fuente de ventaja competitiva siempre que se destaque por elementos que son valorados por los consumidores, que estén en sintonía con sus preferencias. (Rodríguez, 2011).

Para conseguirlo, es preciso identificar previamente los diferentes aspectos que pueden influir en la percepción que los consumidores tienen del producto. (Rodríguez, 2011).

2.1.18. La demanda de un producto

Según Sapag N. Sapag R. & Sapag J. (2014) ..El análisis de la demanda constituye uno de los aspectos centrales del estudio de proyectos debido a la incidencia de ella en los resultados del negocio que se implementará con la aceptación del proyecto.

En este sentido, es importante distinguir la diferencia entre la demanda que tiene un producto en un determinado mercado de la demanda que tendrá el proyecto. Mientras la primera representa las cantidades demandadas en una unidad de tiempo determinada por un conjunto de consumidores en un área geográfica, la segunda representa cuántas de esas unidades consumidas en ese mercado serán provistas por el proyecto. (Sapag N. Sapag R. & Sapag J., 2014).

De aquí nace entonces el concepto de participación de mercado, la que no se logra de manera inmediata, sino que requiere del desarrollo de una estrategia comercial que permita lograr dicha participación en el menor tiempo posible. Por ello, la velocidad de penetración cobra especial importancia en el estudio de demanda de un proyecto. (Sapag N. Sapag R. & Sapag J., 2014).

2.1.19. Estimación de la demanda

Según Sapag N. Sapag R. & Sapag J. (2014). La estimación de la demanda parte de la definición del alcance geográfico del servicio o producto del proyecto que se estudia, pues no es lo mismo si un proyecto abarca una zona o región determinada, una suma de regiones o todo el país. De ahí la importancia de la estrategia de desarrollo del proyecto, pues en una primera instancia puede evaluarse introducir el producto en la zona central; en una etapa siguiente – por ejemplo, dos años más tarde – abarcar la zona norte; como tercera etapa, el país completo y, eventualmente, el comercio exterior. Obviamente, también puede partirse de manera integral desde el inicio, pero son justamente decisiones que deben definirse; no obstante, la evidencia ha demostrado que generalmente se trabaja en etapas que pueden concebirse como proyectos independientes.

Una vez establecidas las fronteras geográficas, debe dimensionarse el tamaño de mercado en dicha zona en función del número de personas, hogares o empresas, dependiendo de la génesis del producto. Dimensionado el tamaño de mercado, deberá procederse a su segmentación de acuerdos con ciertos hábitos de compra, deseos, formas en las que se usa el producto o servicio, o bien, e función de los motivos que inducen a comprarlo. Lo anterior significa dividir el mercado en varios grupos menores y homogéneos de acuerdo con variables demográficas y psicográficas preestablecidas. (Sapag N. Sapag R. & Sapag J., 2014).

Una vez cuantificado el mercado segmentado, deberá efectuarse un estudio de mercado más acucioso que permita determinar qué porcentaje de dicho mercado valora la propuesta de valor del proyecto y en qué circunstancias estaría dispuesta a cambiarse de marca o producto. Para ello existen diversas técnicas complementarias entre sí, como las basadas en la etnografía, encuestas de intención de compra y focus group, por nombrar las más relevantes. (Sapag N. Sapag R. & Sapag J., 2014).

Una vez determinado el porcentaje de usuarios del segmento objetivo que estaría dispuesto a consumir el producto, que de alguna manera representa la participación de mercado que eventualmente podría lograrse, hay que establecer la velocidad de penetración, pues desde que se lanza un nuevo producto o una nueva marca, se requiere un tiempo para que este llegue a régimen o maduración; por consiguiente, se requiere construir la curva de penetración. (Sapag N. Sapag R. & Sapag J., 2014).

2.1.19.1. Factores que afectan a la demanda

Según Palomares (2012). Son los factores relacionados con la cantidad de clientes potenciales susceptibles de ser clientes reales y a la estimación de las ventas derivada del consumo del mercado:

1. El potencial del mercado, así como las áreas comerciales en que se divide y los segmentos que lo integran.

2. La estimación de las ventas, que será el resultado de multiplicar el potencial del mercado por la participación posible.

3. El crecimiento esperado del potencial del mercado y de las ventas de la empresa.

4. Flujo o tránsito peatonal, formado por el número de transeúntes que circulan justo por la acera donde se encuentra el establecimiento comercial (cantidad, estrato socioeconómico, disposición de compra) y así poder establecer los posibles compradores.

2.1.19.2. Factores que afectan al entorno

Según Palomares (2012). Son los relacionados con todos aquellos elementos que forman el entorno y lo condicionan de manera favorable o desfavorable:

1. Dotación de servicios: oferta comercial y oferta complementaria, bancos y otras entidades de gestión administrativa públicas y privadas, medios de transporte público, así como posibilidades de aparcamiento próximo.

2. Competencia: cuántos y cómo son los establecimientos que pueden hacer competencia directa o indirecta al negocio?

3. Condiciones arquitectónicas y urbanísticas: características de las aceras, acceso fácil para los clientes, calles peatonales y pasos para facilitar el tránsito a los transeúntes por las aceras, entorno animado y atractivo, interés del entorno arquitectónico, tránsito y circulación de vehículos, así como mobiliario urbano y señalética informativa de interés general que posee el entorno.

2.1.19.3. Elementos de la arquitectura exterior

Es establecimiento no es simplemente un lugar donde se puede encontrar el producto que se busca y que satisface determinadas necesidades. Es también, y sobre todo, el lugar donde se encuentran ideas sobre la organización material de la vida, el lugar capaz de aportar transformaciones a la misma, el enclave que ayuda, a través de sugerencias y tentaciones, a vivir mejor. En resumen, es el lugar donde se pueden adquirir satisfacciones siempre nueva. (Palomares, 2012).

La arquitectura comercial ejerce una importante influencia psicológica en el comportamiento del consumidor, apelando directamente a sus sentimientos, emociones, actitudes y creencias. Desde que en 1956 el arquitecto austriaco Víctor Gruen diseñó el uso de las técnicas arquitectónicas aplicadas a los entornos comerciales, han ido evolucionando hasta convertirse en potentes armas psicológicas y coercitivas, para crear atmósferas comerciales y entornos temáticos, donde satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores más exigentes, motivando y estimulando sus innatos impulsos consumistas. (Palomares, 2012).

La organización de los elementos que forman la arquitectura exterior del comercio, constituyen un factor estratégico clave de vital importancia para crear un diseño comercial de éxito. Para ello, el técnico de merchandising debe gestionar a nivel estratégico, técnico y estético los elementos que forman la arquitectura exterior, diseñados para poner de manifiesto la verdadera identidad y el estilo comercial que posee un determinado comercio, contribuyendo de este modo a transmitir la imagen que debe exteriorizar a nivel físico y psicológico, mediante la creación de una arquitectura exterior que permita conformar un establecimiento comercial potencialmente más vendedor y más rentable. (Palomares, 2012).

2.1.20. La publicidad en el lugar de venta

La publicidad en el lugar de venta constituye un factor estratégico clave en la planificación técnica y estética del escaparate, puesto que esta comprado empíricamente que los productos identificados con soportes publicitarios, aludiendo a sus correspondientes precios o sobre acciones de promoción y/o impulsión, son más efectivos que si carecen de ellos, y por tanto, un adecuado uso de los soportes P.L.V. asegura un aumento de las ventas. Hay que tener en cuenta que a los consumidores les gusta conocer el precio de los productos previamente., para poder formarse su propia expectativa de compra, sin necesidad de tener que entrar al comercio a preguntar. (Palomares, 2012).

Según Palomares, (2012). El escaparate es el principal vehículo de comunicación entre el comercio y su clientela clave, por lo que la publicidad localizada en el escenario de venta, adquiere un papel muy significativo y relevante para alcanzar el éxito comercial, de ahí la importancia de valorar independientemente los diferentes soportes de publicidad que entran en juego en el escenario del escaparate, mediante diversos soportes de comunicación con distintos formatos y mensajes en función de los objetivos que se pretenden conseguir:

1. Etiquetado de precios de venta al público (PVP).

2. Carteles de precios promocionales.
3. Carteles de precios de impulsación.
4. Displays estáticos.
5. Displays dinámicos.

2.1.21. Análisis de la situación

Una vez definida la misión de la empresa, se procede a analizar su entorno y su situación interna. En el primero de estos análisis se consideran los factores externos y no controlables por parte de la compañía que pueden influir en la marcha de sus actividades. Estos elementos se suelen clasificar en dos grupos: los factores del macroentorno, que afectan de una manera más general a la sociedad en la que actúa la empresa (como las tendencias demográficas de la población, la legislación vigente, la situación de la economía, etc.) y los factores que corresponden al microentorno, que inciden de modo más directo en la relación de intercambio entre la empresa y sus clientes (como los proveedores, la competencia, los intermediarios y los propios clientes de la empresa). (Rodríguez, 2011).

El análisis del entorno sirve para identificar oportunidades y amenazas. Las oportunidades son los elementos del entorno que, en caso de ser aprovechados por la empresa, le permitirán desarrollar una actividad con una ventaja competitiva, o bien le acarrearán una mejora de la cifra de negocio o de su rentabilidad. Son fuentes de oportunidades, entre otras, el crecimiento del tamaño del mercado y la existencia de un segmento de la población con una necesidad que aún no ha sido satisfecha adecuadamente por las empresas del sector, lo que sucede como consecuencia, por ejemplo, del envejecimiento progresivo de la población en los países desarrollados, que provoca una mayor demanda de servicios vinculados a la atención de las personas mayores.

De este modo, se requiere más plazas en residencias geriátricas, sistemas de asistencia en el hogar, viviendas adaptadas a las limitaciones de movilidad de algunas personas, etc. Las amenazas, por su parte, son aspectos del entorno

que pueden afectar negativamente a los resultados de la compañía si ésta no la lleva a cabo acciones de marketing que lo impidan. Pueden constituir amenazas la aparición de un nuevo competidor, el descubrimiento de productos sustitutivos, un cambio en la legislación o el comienzo de una guerra. (Rodríguez, 2011).

La determinación de las oportunidades y amenazas que presenta el entorno se debe complementar con el análisis interno de la compañía, mediante el que se valoran las capacidades y los recursos con los que se cuenta para aprovechar las oportunidades y afrontar las amenazas. En esta evaluación se contemplan los recursos y las capacidades internas en materia de producción, financiación, marketing y de su estructura organizativa.

El análisis sirve para identificar, por una parte, los puntos fuertes de la empresa, que serán aquellos aspectos o actividades en las que se muestra más capacitada para la consecución de ventajas competitivas (como la posesión de una patente o la disponibilidad de recursos económicos suficientes para iniciar un proceso de expansión), y, por otra, sus puntos débiles, que limitan o reducen su capacidad de desarrollo y pueden afectar negativamente. (Rodríguez, 2011).

A la consecución de los objetivos (como disponer de un equipamiento antiguo o carecer de una plantilla de directivos capacitados en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación. (Rodríguez, 2011).

2.1.22. El marketing mix

El marketing es el conjunto de técnicas que intentan lograr el máximo beneficio con la venta de un producto; con estudios de mercado se puede saber a qué tipo de público le interesa el producto. La función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual y mediante el marketing se pretende diseñar el producto, establecer el precio, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas. (Escudero, 2011).

El marketing-mix son herramientas que se utilizan para implantar estrategias de marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas como las “Cuatro Ps”. (Escudero, 2011).

2.1.22.1. Producto

El producto es cualquier bien, servicio o idea que se oferta en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que pueda satisfacer una necesidad. Con el marketing-mix se define el producto que se va a vender, el envase y la unidad de venta. Las estrategias del producto incluyen el estudio de cuatro elementos fundamentales: cartera de productos, diferenciación de productos, marca y presentación. (Escudero, 2011).

2.1.22.2. Precio

El precio es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y su uso o consumo. Es el elemento del marketing-mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia. Se diferencia del resto de los elementos del marketing-mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás ocasionan costes. (Escudero, 2011).

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta los costes de producción y distribución, el margen que desea obtener y los elementos del entorno (competencia, estrategias de marketing adoptadas y objetivos establecidos). (Escudero, 2011).

2.1.22.3. Distribución

La distribución determina los canales que se utilizan para llegar al consumidor, su cobertura geográfica y en tipo de venta. Por ejemplo, la distribución por mayoristas, detallistas, tiendas en cadena, franquicia, venta domiciliaria, máquinas automáticas, etc. (Escudero, 2011).

Según Escudero, (2011) Los elementos que configuran la política de distribución son:

1. Canales de distribución: son los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.

2. Planificación de la distribución: son las decisiones que se toman para implantar el sistema de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen 8mayoristas, detallistas).

3. Distribución física: son las formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.

4. Merchandising: son las técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto en el establecimiento, así como de la publicidad y la promoción realizada por el punto de venta.

2.1.23. Análisis DAFO

Según Escudero (2011). El análisis DAFO es una herramienta básica para la planificación estratégica y para el conocimiento del mercado de referencia. Este análisis no es más que aplicar el sentido común y una estructura lógica de razonamiento a una fase de la planificación estratégica, es decir, ayuda a tomar decisiones con el máximo de información.

DAFO son las siglas de: Debilidades, Amenazas, Fuertes, Oportunidades.

El análisis DAFO consiste en evaluar las debilidades y fortalezas que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa, y las amenazas y oportunidades que se refieren al micro y macro ambiente de la compañía.

Debilidades son partes del negocio o situaciones en las cuales la empresa está en desventaja respecto a la competencia.

Amenazas son situaciones desfavorables para la empresa. Por ejemplo, la caída del sector de la construcción es una amenaza para fabricantes de azulejos, cemento, etc.

Fortalezas son todas aquellas situaciones en las cuales la empresa presenta ventajas frente a productos y empresas de la competencia.

Oportunidades es cuando una empresa tiene la posibilidad de alcanzar una posición que le permite estar por encima de la competencia.

Imagen 3. FODA

La empresa debe aprovechar las fortalezas y oportunidades, estudiar la mejor solución para controlar las debilidades y percibir las amenazas para combatirlas o neutralizarlas. La información se puede organizar de manera que facilite el diseño de una dirección estratégica. (Escudero, 2011).

Imagen 4. Matriz FODA

Fuente: Gestión Comercial y Servicio de Atención al Cliente.

2.1.24. Imagen corporativa y administración de marca

2.1.24.1 Perspectiva general

Según Clow & Donald (2010). Uno de los ingredientes cruciales del desarrollo exitoso de un plan de comunicación integral de marketing es la administración eficaz de la imagen de una organización. La imagen de la empresa se basa en los sentimientos que los consumidores y empresas tienen por la organización en conjunto y cada una de sus marcas. La publicidad, la promoción para los consumidores, la promoción comercial, las ventas personales, el sitio Web de la empresa y otras actividades de marketing afectan las percepciones que tienen los consumidores de la empresa. Una marca fuerte crea una importante ventaja para cualquier producto o servicio. Cuando la imagen de una organización o algunas de sus marcas se empaña por alguna razón, los ingresos de las ventas y las utilidades pueden desplomarse. Reconstruir o revitalizar una imagen es una tarea difícil.

Cuando el equipo de marketing comprende con claridad la imagen de la empresa y conoce los puntos fuertes de las marcas en lo individual, es más fácil establecer conexiones sólidas con los consumidores y los clientes del sector de empresa a empresa. Un fundamento firme de CIM combina la comprensión de la imagen y marcas de la empresa con la evaluación del comportamiento de los consumidores y los compradores empresariales. A continuación, el equipo de marketing puede preparar mensajes coherentes diseñados a llegar a todas las personas que podrían comprar los bienes y servicios de una empresa. (Clow & Donald, 2010).

2.1.24.2. Proceso de compra de los consumidores

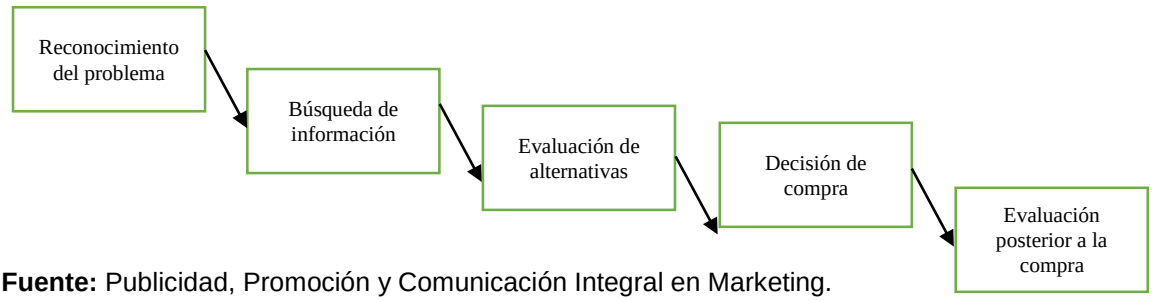
Buscar la manera de influir en el proceso de compra de los consumidores es una actividad vital en las comunicaciones de marketing. Muchos mercadólogos son responsables directos de los resultados de cada campaña. En consecuencia, tratan de crear cuidadosamente mensajes atractivos que induzcan a los clientes a comprar productos. (Clow & Donald, 2010).

Según Clow & Donald (2010). La figura a continuación representa un modelo del proceso de toma de decisiones de compra de los consumidores. Cada paso del proceso de toma de decisiones es importante; sin embargo, dos de los componentes son los que se relacionan directamente con el desarrollo de comunicación integral de marketing de calidad:

1. Búsqueda de información.
2. Evaluación de alternativas.

Estos dos componentes se examinan a continuación. Las claves para crear programas eficaces de comunicación de marketing son el descubrimiento de cómo los clientes buscan información sobre un producto y la evaluación de dicha información.

Gráfico 1. Proceso de compra de consumidores



Fuente: Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing.

El primer paso del proceso de toma de decisiones de compra ocurre cuando el consumidor se da cuenta de una necesidad o deseo. Entonces, la persona realiza una búsqueda interna y repasa mentalmente los productos que podrían satisfacer o atender la necesidad. A menudo, la persona recuerda cómo satisfizo la necesidad en el pasado. Si eligió una marca en particular y la experiencia con dicha marca fue positiva, es probable que el consumidor vuelva a tomar la misma decisión de compra. Cuando esto sucede, la búsqueda de información termina. (Clow & Donald, 2010).

Sin embargo, si la experiencia anterior no fue buena, el consumidor realiza una búsqueda interna más completa. Esto incluye recuerdos de experiencias pasadas, así como el examen de otras marcas. (Clow & Donald, 2010).

2.1.25. Elementos de la declaración de misión

Según Ferrel & Hartline (2012). Una declaración de misión bien articulada para cualquier organización, unidad dentro de una organización o empresa de propiedad individual debe responder las mismas cinco preguntas básicas, las cuales proporcionan información pertinente a los grupos de interés de la empresa, en especial a los empleados.

a) ¿Quiénes somos?
b) ¿Quiénes son nuestros clientes?
c) ¿Cuál es nuestra filosofía operativa (creencias básicas, valores, ética, etc.)

d) ¿Cuáles son nuestras competencias centrales o ventajas competitivas?

e) ¿Cuáles son nuestras responsabilidades en relación con ser un buen administrador de nuestros recursos humanos, financieros y ambientales?

Una declaración de misión que entrega una respuesta clara a cada una de estas preguntas coloca la piedra angular para el desarrollo del plan de marketing. Si la piedra angular es débil o no está alineada con los cimientos establecidos en los pasos preliminares, el plan completo no tendrá ninguna oportunidad real de éxito a largo plazo. (Ferrel & Hartline, 2012).

La declaración de la misión es la porción del plan estratégico que no debe ser confidencial, sino decir a todos (clientes, empleados, inversionistas, competidores, reguladores y a la sociedad en general) lo que la empresa representa y su razón de existir. Las declaraciones de misión facilitan las actividades de relaciones públicas y comunican a los clientes y a los demás información importante que se puede usar para construir confianza y relaciones a largo plazo. (Ferrel & Hartline, 2012).

Debe por lo tanto incluirse en los informes anuales y en los principales comunicados de prensa, debe estar enmarcada en la pared de cada oficina y cada empleado de la organización debe hacerla suya. Las metas, objetivos, estrategias y tácticas y presupuestos no son para consulta del público. Sin embargo, una declaración de misión que se mantiene en secreto tiene poco valor para la organización. (Ferrel & Hartline, 2012).

2.1.26. Metas y objetivos funcionales

El marketing y todas las demás funciones de negocios deben respaldar la misión y metas de la organización y traducirlas en objetivos con mediciones cuantitativas específicas. Por ejemplo, una meta corporativa o de unidad de negocios de incrementar el rendimiento sobre la inversión podría traducirse en

un objetivo de marketing de incrementar ventas, un objetivo de producción de reducir el costo de las materias primas, un objetivo de finanzas de reequilibrar el portafolio de inversiones de la empresa o un objetivo de recursos humanos de incrementar la capacitación y productividad de los empleados. (Ferrel & Hartline, 2012).

Todos los objetivos funcionales se deben expresar en términos claros y simples para que todo el personal entienda que tipo y nivel de desempeño desea la organización. En otras palabras, deben escribirse para poder medir su alcance con precisión. (Ferrel & Hartline, 2012).

En el caso de los objetivos de marketing, las unidades de medición podrían incluir volumen de ventas (en dólares o unidades), rentabilidad por unidad, ganancia en porcentaje de participación de mercado, ventas por metro cuadrado, compra promedio del cliente, porcentajes de clientes en el mercado meta de la empresa que prefieren sus productos o algún otro logro mensurable. (Ferrel & Hartline, 2012).

También es importante que todos los objetivos funcionales se reconsideren para cada período de planeación. Tal vez ninguna estrategia surgió en el período de planeación anterior para lograr los objetivos expresados. O tal vez la implementación de nueva tecnología permitió a la empresa excederlos en gran medida. En cualquier caso, el realismo demanda la revisión de los objetivos funcionales para seguir siendo consistentes con la siguiente edición del plan funcional del área. (Ferrel & Hartline, 2012).

Son las declaraciones formales de los resultados deseados y esperados del plan de marketing. Las metas son declaraciones amplias y simples de lo que se logrará por medio de la estrategia de marketing. Su principal función es guiar el desarrollo de los objetivos y proporcionar dirección para las decisiones de asignación de recursos. Los objetivos del marketing son más específicos y esenciales para la planeación y deben expresarse en términos cuantitativos para permitir una medición razonablemente precisa. La naturaleza cuantitativa de

estos objetivos facilita su implementación después del desarrollo de la estrategia. (Ferrel & Hartline, 2012).

2.1.27. Evaluación y control de las estrategias

Las organizaciones diseñan la fase de evaluación y control de la planeación estratégica para mantener las actividades planeadas enfocadas en las metas y los objetivos. En el cuadro general, el tema crítico en esta fase es la coordinación entre las áreas funcionales. Por ejemplo, la distribución con oportunidad y la disponibilidad de producto casi siempre depende de una producción precisa y oportuna. Al mantener contacto con el gerente de producción, el gerente de marketing ayuda a asegurar una implementación eficaz de la estrategia de marketing (garantizar una producción oportuna) y, a largo plazo, una mayor satisfacción del cliente. La necesidad de coordinación es especialmente importante en el marketing, donde la satisfacción de la estrategia de marketing depende siempre de una ejecución coordinada con las otras estrategias funcionales. (Ferrel & Hartline, 2012).

De cierta manera, la fase de evaluación y control del proceso de planeación es un final y un principio. Por una parte, ocurren después de que una estrategia ha sido implementada. De hecho, la implementación de cualquier estrategia estaría incompleta sin una evaluación de su éxito y la creación de mecanismos de control para proporcionar y revisar la estrategia o la implementación, o ambos aspectos si es necesario. Por otro lado, la evaluación y el control sirven como punto de inicio para el proceso de planeación en el siguiente ciclo de planeación. Ya que planeación estratégica es un proceso continuo, los gerentes deben tener un sistema para monitorear y evaluar constantemente los resultados de la implementación. (Ferrel & Hartline, 2012).

2.1.28. Estructura del plan de marketing

Según Ferrel & Hartline, (2012). La estructura del plan de marketing que analizamos aquí tiene la capacidad de satisfacer estos cuatro puntos. Aunque

la estructura es completa, usted debe adaptar con libertad la descripción para que concuerde con los requerimientos únicos de su situación.

Estructura del plan de marketing

a) Resumen ejecutivo

1. Sinopsis
2. Principales aspectos del plan de marketing

b) Análisis de la situación

1. Análisis del entorno interno
2. Análisis del entorno del cliente
3. Análisis del entorno externo

c) Análisis FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas)

1. Fortalezas
2. Debilidades
3. Oportunidades
4. Amenazas
5. Análisis de la matriz FODA
6. Desarrollo de ventajas competitivas
7. Desarrollo de un enfoque estratégico

d) Metas y objetivos de marketing

1. Metas de marketing
2. Objetivos de marketing

e) Estrategia de marketing

1. Mercado meta primario (y secundario)
2. Estrategia de producto
3. Estrategia de fijación de precios
4. Estrategia de la cadena de distribución/ suministro
5. Estrategia de comunicación integrada de marketing (promoción)

f) Implementación de marketing

1. Temas estructurales
2. Actividades tácticas de marketing

g) Evaluación y control

1. Controles formales
2. Controles informales
3. Programas y calendario de la implementación
4. Auditorías de marketing

2.1.29. Implementación del marketing

Según Ferrel & Hartline, (2012). La sección de implementación del plan de marketing describe la forma como se ejecutará el programa de marketing. En esta sección del plan se responden varias preguntas relacionadas con las estrategias de marketing descritas anteriormente.

1. ¿Qué actividades de marketing específicas se realizarán?
2. ¿Cómo se realizarán estas actividades?
3. ¿Cuándo se efectuarán?
4. ¿Quién es responsable de su realización?
5. ¿Cómo se monitoreará la aplicación de las actividades planeadas?
6. ¿Cuánto costarán estas actividades?

Sin un adecuado plan de implementación, el éxito de la estrategia de marketing está seriamente en peligro. Por esta razón, la fase de implementación del plan de marketing es tan importante como la fase de estrategia. Usted también debe recordar que la implementación depende del apoyo de los empleados: ellos, no las organizaciones, ejecuta las estrategias de marketing.

Como resultado, los temas como liderazgo, motivación, comunicación y capacitación de los empleados son fundamentales para el éxito de la organización. (Ferrel & Hartline, 2012).

2.1.30. Aspectos organizacionales del plan de marketing

Según Ferrel & Hartline, (2012). ¿Quién redacta el plan de marketing? En muchas organizaciones el gerente de marketing, el gerente de marca o el gerente de producto redactan el plan de marketing. Algunas organizaciones desarrollan este tipo de planes por medio de comités.

Otras contratarán consultores profesionales para redactarlos. Sin embargo, en la mayoría de las empresas la responsabilidad de la planeación recae en el vicepresidente de marketing o e el director de marketing.

El hecho de que los altos directivos desarrollen la mayoría de los planes no necesariamente refuta la lógica de hacer que el gerente de marca o de producto lo prepare. Sin embargo, con excepción de las organizaciones pequeñas, en las que una persona desarrolla y aprueba el plan, por lo general son los ejecutivos de alto nivel quienes tienen la autoridad para aprobar el plan de marketing.

En esta etapa, los altos directivos formulan dos preguntas importantes:

- ¿El plan propuesto alcanzaría las metas y objetivos de marketing deseados de la unidad de negocios y corporativos?

- ¿Hay usos alternos de recursos que enfrentarían mejor los objetivos corporativos o de la unidad de negocios que el plan de marketing enviado?

Una vez aprobado, el plan de marketing enfrenta aún muchos obstáculos antes de que sus programas de marketing puedan fructificar. (Ferrel & Hartline, 2012).

Imagen 5. Elementos del Plan de marketing

Fuente: Estrategia de marketing, Quinta Edición.

2.1.31. Análisis situacional

El análisis situacional es el estudio del medio en que se desenvuelve la empresa en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos, los mismos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno. (Melchor Y., 2012).

Es el proceso que estudia el entorno del mercado y las posibilidades comerciales de la empresa. Se suele referenciar, separadamente, en dos capítulos, uno corresponde al entorno externo de la empresa, en tanto que, ésta, se enfoca en el otro capítulo, el cual considera sus fortalezas y debilidades internas. (Melchor Y. 2012).

El análisis del ambiente externo tiene por objeto estudiar las características del mercado cambiante, las cuales son de índole no controlable. El ambiente interno, por su parte, tiene como propósito exponer las características de la empresa que son controlables, aspectos que permitirán optimizar las fortalezas y controlar las debilidades. (Melchor Y., 2012).

2.1.31.1. Partes del análisis situacional

Según Melchor Y., (2012). El desarrollo del análisis situacional comprende las siguientes partes o escenarios de acción de la empresa.

- Macroambiente o entorno general.
- Microambiente o entorno específico.
- Ambiente interno o empresa.

Imagen 6. Macroambiente

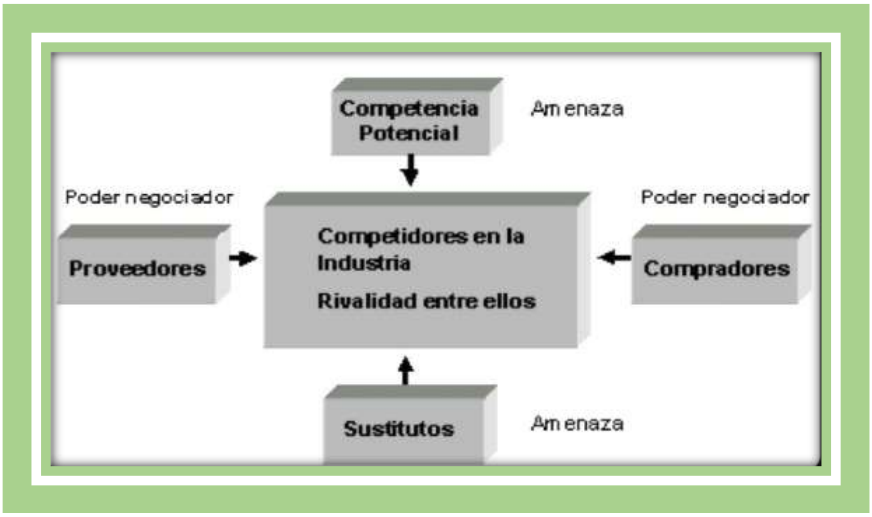
Fuente: Estudio de las condiciones situaciones de la organización.

El microambiente son las fuerzas cercanas a la compañía que influyen en la capacidad para satisfacer a los clientes y actúan en el entorno inmediato a la empresa, y los grupos que lo integran son:

1. Clientes
2. Competencia

3. Proveedores
4. Productos sustitutos
5. Barreras de entrada

Imagen 7. Competidores en la industria



Fuente: Estudio de las condiciones situacionales de la organización.

2.1.32. Cómo definir misión, visión y Valores, en la empresa

Está garantizado que las empresas, que disponen de una declaración explicita y compartida (tanto con clientes como empleados) de su misión, visión y valores orientan mejor sus acciones de marketing y afrontan de manera óptima sus imprevistos, ya que tanto sus directivos como los empleados saben perfectamente, quienes son, quienes quieren en un futuro y los valores que tienen para poder conseguirlo. (Espinoza R., 2015).

2.1.32.1 La misión

Define principalmente, cual es nuestra labor o actividad en el mercado, además se puede completar, haciendo referencia al público hacia en que va dirigido y con la singularidad, particularidad o factor diferencial, mediante la cual desarrolla su labor o actividad. Para definir la misión de nuestra empresa nos ayudará responder algunas de las siguientes preguntas: ¿qué hacemos?, ¿cuál es nuestro negocio?, ¿a qué nos dedicamos?, ¿cuál es nuestra razón de ser?,

¿quiénes son nuestro público objetivo?, ¿cuál es nuestro ámbito geográfico de acción?, ¿cuál es nuestra ventaja competitiva?, ¿qué nos diferencia de nuestros competidores? (Espinoza R., 2015).

2.1.32.2 La visión

Define las metas que pretendemos conseguir en el futuro. Estas metas tienen que ser realistas y alcanzables, puesto que la propuesta de visión tiene un carácter inspirador y motivador. (Espinoza R., 2015).

Para la definición de la visión de nuestra empresa, nos ayudará responder a las siguientes preguntas: ¿qué quiero lograr?, ¿dónde quiero estar en el futuro?, ¿para quién lo haré?, ¿ampliaré mi zona de actuación? (Espinoza R., 2015).

2.1.32.3 Los valores

Son principios éticos sobre los que se asienta la cultura de nuestra empresa y nos permite crear nuestras pautas de comportamiento. (Espinoza R., 2015).

No olvidemos que los valores son la personalidad de nuestra empresa y no pueden convertirse en una expresión de deseos de los dirigentes, sino que tienen que plasmar la realidad. No es recomendable formular más de 6-7 valores, si no, perderemos credibilidad. Responder a las siguientes preguntas nos ayudará, a definir nuestros valores corporativos: ¿cómo somos?, ¿en qué creemos? (Espinoza R., 2015).

2.1.33. Método de recolección de datos

2.1.33.1 Método de la encuesta o cuestionario

Según Prieto J. (2013). La encuesta es una técnica de investigación en la que se recopila información a una población o muestra de personas a través de un

cuestionario. Las encuestas pueden ser: personales, por correo, por teléfono y mixtas.

Encuesta personal: Es una encuesta, máximo de una hora, que busca información mediante contacto directo entre un entrevistador con las personas seleccionadas para tal fin, llamadas encuestados. (Prieto, 2013).

Encuesta por correo: Es un cuestionario, máximo de cinco páginas, aplicado por los propios encuestados y que después envían por medio de correo, ya sea tradicional o electrónico, a la empresa investigadora o empresa beneficiada. (Prieto, 2013).

Encuesta por teléfono: Es una encuesta, máximo de diez minutos, que busca información mediante contacto telefónico entre un entrevistador y las personas seleccionadas para tal fin, llamadas encuestados. (Prieto, 2013).

Encuestas mixtas: Son aquellas que integran dos formas diferentes de encuesta, por ejemplo correo y teléfono, para confirmar los datos. (Prieto, 2013).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Materiales y métodos

3.1.1. Localización y duración de la investigación

La investigación se llevó a cabo en el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos. El Almacén De fiesta en fiesta se encuentra ubicado en la Av. 7 de Octubre 1435 y Décima Quinta. La provincia limita: al Norte con la provincia de Pichincha, al Sur y al Oeste con la provincia del Guayas, y al Este con la Provincia de Cotopaxi y Bolívar.

La investigación se desarrolló en un tiempo de 6 meses, durante los años 2014 y 2015.

3.1.2. Materiales y equipos

Los materiales y métodos necesarios para la realización de la investigación fueron:

MATERIALES	CANTIDAD
Papel bond tamaño A4	1.800
Cartuchos de tinta	4
Flash memory	1
CD	8
Anillados borrador de tesis	4
Empastados del trabajo fina de la investigación	2

EQUIPOS	CANTIDAD
Computadora	1
Impresora	1
Copiadora	1
Calculadora	1

3.1.3. Métodos de Investigación

3.1.3.1. Analítico

El método analítico permitió establecer la comparación y el análisis de la situación interna y externa de las variables del problema en estudio. De esta forma se pudo obtener información válida que sirvan como base para implementarla en el plan de estrategias de marketing.

3.1.3.2. Estadístico

A través del método estadístico se permitió manejar los datos cualitativos y cuantitativos del tema en investigación.

3.1.3.3. Deductivo

A través del instrumento como es el cuestionario, se realizó la recabación de información que ayudó conocer, el perfil, gusto y preferencias, los mismos que ayudaron a dirigir las mejores estrategias en la propuesta con la finalidad de dar solución al problema planteado.

3.2. Tipos de investigación

Para poder hacer realidad esta investigación se realizó la investigación de campo y la investigación bibliográfica.

3.2.1. De Campo

Mediante la investigación de campo se recopiló información directamente de sus consumidores.

3.2.2. Bibliográfica

La investigación bibliográfica se extrajo directamente de libros físicos y electrónicos. Así también artículos que ayudaron a la fundamentación de este trabajo investigativo.

3.3. Fuentes de investigación

Para ejecutar este proyecto con una guía de investigación, más cercana a nuestra realidad, se buscó una base de información, que se recolectó empleando los siguientes instrumentos:

3.3.1. Fuente Primaria

Como fuente primaria se utilizó como instrumento un cuestionario de preguntas, el mismo que fue dirigido a clientes y clientes potenciales, a través de este se recabó información sobre lo más relevante y de interés en percepciones del consumidor.

3.3.2. Fuente Secundaria

Se acudió al Internet para visitar páginas web y libros e información adicional que ayudó a complementar y fundamentar la investigación.

3.4. Técnicas e instrumentos de evaluación

3.4.1. Observación Directa

Al implementar este instrumento se determinó la oferta y la demanda y se realizó un Plan estratégico de marketing para el incremento en las ventas y de esta manera permitir una mejor rotación de los productos.

3.4.2. Encuesta

Herramienta que se constituyó en el elemento clave para obtener la información en base a preguntas diseñadas a conseguir respuestas de los consumidores del Cantón Quevedo, que ayuden a direccionar las estrategias.

3.5. Población y muestra

En el análisis se consideró al grupo de la población económicamente activa del cantón Quevedo, con la finalidad de obtener información que ayude a desarrollar un plan estratégico, dirigido a las preferencias del consumidor, datos estadísticos tomados del total de la población del cantón Quevedo de acuerdo al último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas de Censo (INEC) en el 2010 de 63.367 habitantes y haciendo una estimación de la muestra hasta la actualidad.

Es por esta razón que se debe determinar el tamaño de la muestra para obtener información exacta y confiable. La fórmula que se aplicó para la estadística infinita y poder determinar el tamaño de la muestra es:

Fórmula para la aplicación del muestreo con poblaciones infinitas.

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N-1) + Z^2 \sigma^2}$$

2010	2011	2012	2013	2014
63.367	64.907	66.484	68.100	69.755
	2,43% 2010	**2,43% 2011**	**2,43% 2012**	**2,43% 2013**

Simbología:

n= Tamaño de la Muestra

N= Población, (Quevedo = ***69.755*** habitantes, proyectado al 2014).

E= Indicé de Error, máximo admisible (0.05)

E	0,05
N	69.755

O	0,5
Confianza	95
Izq. Z	0,025
(-)z	-1,96
Z	1,96

$$\boldsymbol{n} = \frac{(\mathbf{1.96})^{\mathbf{2}}(\mathbf{0.5})^{\mathbf{2}}\mathbf{69755}}{\mathbf{0.05^2}(\mathbf{69755}\ -\mathbf{1}) + \mathbf{1.96^2 0.5^2}}$$

$$= \frac{(\mathbf{3.84})^{\mathbf{2}}(\mathbf{0.25})\ \ \mathbf{69755}}{(\mathbf{0.0025(69755)}) + (\mathbf{1.96^2 0.5^2})}$$

$$= \frac{(\mathbf{3.84})(\mathbf{0.25})\mathbf{69755}}{(\mathbf{0.0025}\ (\mathbf{69755})) + ((\mathbf{3.84})(\mathbf{0.25}))}$$

$$= \frac{\mathbf{66964,80}}{(\mathbf{174,39}) + (\mathbf{0,96})}$$

$$= \frac{\mathbf{66964,80}}{\mathbf{175.35}}$$

$= \mathbf{383}$ **Encuestas**

3.6. Procedimiento metodológico

Este trabajo investigativo se desarrolló con la utilización de varias técnicas e instrumentos, con la finalidad de cumplir con los objetivos planteados.

A continuación se detallan los pasos que se consideraron para la investigación de este trabajo:

- Se recabó información bibliográfica acerca de temas que sustentaran el plan estratégico de marketing.
- Se elaboró un banco de preguntas dirigido a los clientes del almacén De fiesta en fiesta con la finalidad de obtener información que ayude a dirigir la elaboración del plan estratégico.

- Se realizó un cuestionario dirigido a los clientes potenciales del almacén De fiesta en fiesta, para determinar el perfil, gusto y preferencia de estos.

- Se llevó a cabo la ejecución de las encuestas al número de personas que la muestra dio como resultado.

- Los resultados de las encuestas fueron tabulados y graficados para el respectivo análisis e interpretación de los mismos.

- Se llevó a cabo un análisis de documentos, tales como facturas del almacén De fiesta en fiesta, con la intensión de evidenciar las estadísticas de ventas del año 2014.

Para el desarrollo del diseño del plan estratégico de marketing, se consideró los temas propuestos por (Kothler & Armstrog, 2012), identificando aspectos primordiales como: Valor y satisfacción del cliente, conocimiento del mercado y las necesidades de los clientes, productos, servicios y experiencia.

Así también el aporte que hace (Merino, Pintado, Sánchez, Grande & Estévez, 2010) sobre las características relevantes de la investigación. Estos puntos se vuelven claves al momento del diseño del plan estratégico, pues ayudarán a desarrollar las actividades a implementarse, así como a segmentar los productos o servicios a vender, el precio a fijarse, las promociones, descuentos, y el presupuesto económico para el cumplimiento del plan estratégico.

Para el diseño del plan estratégico de marketing se inició con el análisis situacional del almacén De fiesta en fiesta, conociendo sobre los inicios de su actividad comercial, y como este establecimiento ha ido comportándose en el mercado, analizando aspectos como: el segmento al cual atiende actualmente, su posicionamiento en el mercado, principales competidores, promociones aplicables, entre otros aspectos que permitieron evidenciar datos esenciales para poder elaborar la matriz FODA del almacén, que permita a la vez analizar las estrategias a aplicarse en el plan estratégico.

Definidos los objetivos se determinó en cumplir con cada uno de ellos, y enfatizar en la imagen de la empresa que permita a los clientes reconocer e identificarse con la marca de De fiesta en fiesta, así como en las diferentes herramientas publicitarias y promocionales a dirigirse en el mercado.

Dentro del plan estratégico de marketing, se detalló la presentación de cada uno de los productos y servicios elaborados por De fiesta en fiesta, sus precios, características, canales de distribución, entre otros aspectos. La elaboración del presupuesto definido para el desempeño del plan de medios ayudará a que se de cumplimiento, a la vez que para la ejecución y control del mismo se diseñó su plan de acción indicando los objetivos, recursos, tiempo y responsables del revisión del mismo.

CAPÍTULO IV

RESULTADO Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Resultados de encuesta realizada a los clientes de De Fiesta en Fiesta

Habiendo concluido la investigación de mercado, utilizando como medio la encuesta, detallo a continuación el resultado siguiente:

4.1.1.1. ¿Cómo conoció usted del almacén De fiesta en fiesta?

Cuadro 2. Conocimiento acerca de De fiesta en fiesta

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Por recomendación	43	37%
Por publicidad en hojas volantes	10	9%
Por coincidencia	28	24%
Otros	34	30%
TOTAL	**120**	**100%**

Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo
Elaborado por: La autora (2015)

Análisis: En el cuadro 2, se observa que de la población encuestada el 37% conoció de De fiesta en fiesta por recomendación de amigos y familiares, mientras que un 30% conocieron de este local por otras situaciones como por propagandas difundidas en un medio de comunicación a través de la revista familiar “Cómplices TV”, así también un 24% por coincidencia, los encuestados manifestaron entre sus comentarios generalizados, que al pasar por el lugar, ingresaban porque les llamaba la atención lo exhibido en vitrinas o por una necesidad de momento.

4.1.1.2. ¿De las siguientes promociones cuál le gustaría más?

Cuadro 3. Preferencia en tipos de promociones

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Descuento sobre la compra	101	84%
Precios especiales a clientes de mayor consumo	11	9%
Obsequio	8	7%
TOTAL	**120**	**100%**

Fuente Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo
Elaborado por: La autora (2015)

Análisis: En el cuadro 3 se describe que el Descuento sobre la compra es la opción de promoción de mayor preferencia entre el número de encuestados, obteniendo como resultado un 84%, así también un 9% se inclinó por Precios especiales a clientes de mayor consumo y un 7% optó por obsequio sobre la compra.

Cabe recalcar que el descuento sobre la compra definitivamente es lo que más le atrae al consumidor, siendo la variable de mayor porcentaje.

4.1.1.3. ¿Qué calificación usted le daría a los productos de De fiesta en fiesta?

Cuadro 4. Calificación a productos de De fiesta en fiesta

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Excelente	99	83%
Buena	18	15%
Regular	3	2%
Malo	0	
TOTAL	**120**	**100%**

Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo
Elaborado por: La autora (2015)

Análisis: El cuadro 4 indica como: Excelente con un 83% es la calificación asignada entre 120 clientes encuestados a los productos que De fiesta en fiesta comercializa, un 15% dio como resultado una calificación en los productos como buena y un 2% le asigno a estos la calificación regular. La variable de calificación mala no obtuvo ninguna calificación.

4.1.1.4. ¿Ha recomendado usted los servicios que ofrece De fiesta en fiesta?

Cuadro 5. Recomendación de servicios que oferta De fiesta en fiesta

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si he recomendado	32	27%
No he recomendado	60	50%
Si recomendaría	28	23%
No recomendaría	0	
TOTAL	**120**	**100%**

Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo
Elaborado por: La autora (2015)

Análisis: Dentro del cuadro 5 se puede observar que de un total de 120 encuestados, el 23% indico que si recomendaría los servicios de De fiesta en fiesta, el 27% si ha recomendado el almacén y un porcentaje alto del 50% no ha recomendado los servicios del almacén. Entre los comentarios que varios de los encuestados adicionaron a la encuesta pusieron de manifiesto que no lo han recomendado porque quieren ser los únicos en contar con novedosas piezas decorativas en sus eventos sociales.

4.1.1.5. ¿Usted se encuentra satisfecho con el servicio al cliente que "De fiesta en fiesta" le ofrece?

Cuadro 6. Satisfacción en servicios de De fiesta en fiesta

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	87	73%
NO	33	27%
TOTAL	**120**	**100%**

Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo
Elaborado por: La autora (2015)

Análisis: Para ventaja del almacén De fiesta en fiesta un 73% si se encuentra satisfecho por el servicio que recibe de este almacén, así como un 27% no esta satisfecho, pues de la información recabada obtuvimos quejas que en este establecimiento comercial no encuentran variedad y tienen que adquirir en diferentes locales, lo que es más demorado para ellos, información que nos permite observar el cuadro 6.

4.1.1.6. ¿Ha percibido algún tipo de mejoramiento en los servicios que brinda De fiesta en fiesta?

Cuadro 7. Precepción en mejoramiento de servicios

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Variedad de producto	12	10%
Decoración	46	38%
Exhibición	12	10%
Ninguno	50	42%
TOTAL	**120**	**100%**

Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo
Elaborado por: La autora (2015)

Análisis: El cuadro 7 nos permite observar el resultado que se obtuvo de los clientes encuestados siendo así que un 42% opinó que no ha percibido ningún

tipo de mejoramiento en los servicios que ofrece De fiesta en fiesta, un 38% opinó que ha observado mejoramiento en las decoraciones, estando en un 10% respectivamente el mejoramiento en la variedad de producto y exhibición. Al momento de armar el plan estratégico, se deberá considerar la escala de porcentaje de las opiniones de los consumidores.

4.1.1.7. ¿En qué aspectos considera usted que De fiesta en fiesta satisface sus necesidades?

Cuadro 8. Aspectos que satisfacen necesidades

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Producto	11	9%
Servicio	32	27%
Calidad	77	64%
TOTAL	**120**	**100%**

Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo
Elaborado por: La autora (2015)

Análisis: En el cuadro 8, se observa que los clientes tiene una satisfacción de un 64% en la calidad de los productos que se venden en De fiesta en fiesta, un 27% en los servicios que este almacén ofrece y un 9% en sus productos. En el plan a elaborar se debe considerar las variables de 27 y 9% para revertir con las estrategias a implementar la opinión de los clientes.

4.1.1.8. ¿Qué considera que se debería implementar en el almacén De fiesta en fiesta?

Cuadro 9. Lo que se debería implementar

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Productos	11	9%
Servicios	35	29%
Salón de recepciones	7	6%

Formas de pago	28	23%
Otra sucursal céntrica	39	33%
TOTAL	**120**	**100%**

Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo
Elaborado por: La autora (2015)

Análisis: Con un porcentaje del 6% se puede observar en el cuadro 9 que del número de encuestados estuvieron de acuerdo que De fiesta en fiesta debería de implementar un salón de recepciones, así como un 9% aumentar la variedad de productos, un 23% que debería de incrementar los diferentes sistemas de pago, un porcentaje bien respetable de 29% opinó que debe incrementar más servicios, entre las sugerencias se obtuvo, hora loca, animaciones, etc. Así como un 33% en que debería incrementar una sucursal, ubicada en el casco central.

4.1.1.9. ¿A través de qué medios de comunicación conoció usted de De fiesta en fiesta?

Cuadro 10. Medios por los que se conoció De fiesta en fiesta

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Volantes	15	13%
TV	18	15%
Referencia de amigos	43	36%
Publicidad en local	28	23%
Redes sociales	16	13%
TOTAL	**120**	**100%**

Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo
Elaborado por: La autora (2015)

Análisis: Los medios de comunicación son una herramienta de mucha importancia dentro del plan estratégico, tanto que entre el número de encuestados nos arrojó como resultado los siguientes porcentajes: Un 36% conoció de De fiesta en fiesta por amigos y amistades que recomendaron el lugar, otro 23% por la publicidad de un hablador que tiene el local al ingreso del

mismo, así también a través de un segmento de manualidades que su propietaria dirigía en la revista familiar “Cómplices TV” un 15%, así mismo un 13% para redes sociales y no deja de ser importante la herramienta de hoja volante con un 13% respectivamente.

4.1.1.10. ¿Sabía usted, que De fiesta en fiesta posee una página en Facebook, y en ella se publican los trabajos y servicios realizados, con las temáticas de vanguardia?

Cuadro 11. Conocimiento sobre existencia de página de Facebook

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	86	72%
NO	34	28%
TOTAL	**120**	**100%**

Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo
Elaborado por: La autora (2015)

Análisis: El cuadro 11 indica que entre el número de encuestados un 72% tiene conocimiento de la existencia de una página de Facebook en este rede social, en la misma que se mantienen informados de las temáticas y eventos cumplidos por De fiesta en fiesta, así también el 28% opinó que desconocía la existencia de esta página.

4.1.1.11. ¿Encuentra usted en De fiesta en fiesta, todos los productos que necesita para su evento o compromiso social?

Cuadro 12. Disponibilidad de productos

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
A menudo	16	13%
En pocas ocasiones	99	83%
Nunca	5	4%

TOTAL	**120**	**100%**

Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo
Elaborado por: La autora (2015)

Análisis: Gracias a la información recabada dentro de lo que se formula en el cuadro 12, se pudo conocer las deficiencias en cuanto a la existencia de la variedad de productos que De fiesta en fiesta tiene, superando esta un porcentaje del 83%, así como un 13% indicó que a menudo si consiguen lo que necesitan adquirir y un 4% opinó que nunca encuentran todo en el mismo lugar.

4.1.1.12. Seleccione una de las siguientes alternativas, del por qué acude a realizar sus compras en De fiesta en fiesta.

Cuadro 13. Motivos por qué compra en De fiesta en fiesta

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Por atención	5	4%
Por calidad	95	79%
Por precio	14	12%
Otros	6	5%
TOTAL	**120**	**100%**

Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo
Elaborado por: La autora (2015)

Análisis: El cuadro 13 indica que la calidad, obteniendo un 79%, así también con un 12% es considerado sus precios cómodos, siendo la razón de acudir a este lugar. Otras razones con un 5% y un 4% por su atención son las variables por la que asisten a este almacén a realizar compras para eventos sociales.

4.1.1.13. ¿Considera usted que los precios en los productos de De fiesta en fiesta, están ajustados a la calidad de los mismos?

Cuadro 14. Precios ajustados a calidad

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	85	71%
NO	35	29%
TOTAL	**120**	**100%**

Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo
Elaborado por: La autora (2015)

Análisis: En el cuadro 14, se obtuvo como resultado que un porcentaje del 71% opinó que los precios considerados en los productos que De fiesta en fiesta comercializa se encuentran ajustados a la calidad de los mismos y un 29% indicaron que no tienen relación, considerándolos en ocasiones caros y en otros momentos baratos en referencia al producto adquirido.

4.1.1.14. ¿Cómo considera usted el servicio al cliente que ofrece De fiesta en fiesta?

Cuadro 15. Calificación de servicio al cliente

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Excelente	72	60%
Muy bueno	36	30%
Regular	12	10%
Malo	0	
TOTAL	**120**	**100%**

Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo
Elaborado por: La autora (2015)

Análisis: Como resultado de la encuesta se obtuvo que para el cuadro 15 la muestra de población obtenida manifestó un 60% que considera que el servicio al cliente que De fiesta en fiesta ofrece en su establecimiento es excelente, pues esta es personalizada y dirigida por sus mismos propietarios, así también un 30% se inclinó por indicar que su servicio al cliente es muy bueno y un 10% regular.

4.1.1.15. ¿De los siguientes factores cuál considera usted que ayudará a incrementar las ventas en el almacén De fiesta en fiesta?

Cuadro 16. Factores para incrementar ventas

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Publicidad y promociones	72	60%
Nuevos puntos de venta	6	5%
Formas de pago	15	13%
Diversificación de productos	27	22%
TOTAL	**120**	**100%**

Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo
Elaborado por: La autora (2015)

Análisis: Para aportar al mejoramiento del incremento de las ventas se optó por formular una de las preguntas, a la que le realizamos el respectivo análisis, el mismo que dio como resultado: 60% de los encuestados opinó que se debe publicitar y promocionar, mientras que el 22% sugirió incrementar mucha más diversidad de producto, el 5% aportó con su opinión, que con la apertura de nuevos puntos de ventas se puede mejorar el incrementar la rotación de productos y un 13% que se debe tener alternativas de diferentes formas en el sistema de pago, información que nos presenta el cuadro 16.

4.1.1.16. ¿Según su punto de vista, de las siguientes alternativas qué medio publicitario De fiesta en fiesta debe implementar para dar a conocer sus productos y servicio?

Cuadro 17. Medios publicitarios

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE

Internet	21	18%
TV	12	10%
Prensa	15	12%
Radio	72	60%
Otros	0	0%
TOTAL	**120**	**100%**

Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo
Elaborado por: La autora (2015)

Análisis: En cuanto en que medios son los más apropiados según la mayor audiencia, el cuadro 17 representa los siguientes resultados obtenidos: Un 60%, que viene a ser el porcentaje mayor, opinó que el medio más viable para publicitar es la radio, siendo un 17% el internet, un 13% a prensa y un porcentaje importante del 10% sugirió la TV.

4.1.1.17. ¿Los precios de los productos y servicios que oferta De fiesta en fiesta son:

Cuadro 18. Precios de productos y servicios

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Económicos	8	7%
Estándar	82	68%
Caros	30	25%
TOTAL	**120**	**100%**

Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo
Elaborado por: La autora (2015)

Análisis: En cuanto a los precios y servicios de los productos que ofrece De fiesta en fiesta, el cuadro 18 indica la opinión de los clientes consumidores en esta línea de negocio, dando como resultado lo siguiente: El 68% opinó que los

precios están de acuerdo al producto, mientras que un 25% consideró que son caros y un 7% que son de valor económicos.

4.1.1.18. ¿Cree que los productos y servicios que De fiesta en fiesta elabora, cubre con las expectativas de demanda del mercado consumidor?

Cuadro 19. Demanda de productos y servicios

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
De vez en cuando	15	13%
Nunca	105	87%
TOTAL	**120**	**100%**

Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo
Elaborado por: La autora (2015)

Análisis: El cuadro 19 demuestra que en cuanto a la demanda de producto un 87% opinó que De fiesta en fiesta no cubre con la expectativas de compras en el mercado, pues entre los comentarios generalizados se pudo obtener información que cuando acuden al local, casi nunca encuentran lo requerido y que más bien este local sólo se maneja por pedidos para la entrega, así también un 13% indicó que de vez en cuando encuentran lo que necesitan.

4.1.1.19. ¿Por qué realiza sus compras en De fiesta en fiesta?

Cuadro 20. Razones de compra

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Por su atención	15	13%

Por precio	8	7%
Por creatividad y calidad	95	79%
Por variedad de servicio	2	1%
TOTAL	**120**	**100%**

Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo
Elaborado por: La autora (2015)

Análisis: En el cuadro 20 se indica que de los clientes encuestados un 79% indico que realizan sus compras en el almacén De fiesta en fiesta por su creatividad y calidad, mientras que un 13% acude a este lugar por su cordial atención y sugerencia personalizada que hacen sus propietarios, un 1% opinó que asiste a realizar sus compras a este establecimiento porque aquí le brindan más servicios que en otros lugares, tales como: las sorpresas ya llenas de dulces, la elaboración de tortas y bocaditos, etc.

4.1.1.20. ¿Según su criterio cree usted que De fiesta en fiesta carece de alguna de las siguientes necesidades?

Cuadro 21. Criterio acerca de las falencias

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Publicidad	36	30%
Tecnología	0	0%
Variedad de productos	84	70%
Ninguna	0	0%
TOTAL	**120**	**100%**

Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo
Elaborado por: La autora (2015)

Análisis: El desconocer lo que el cliente observa en el almacén De fiesta en fiesta, hace que su opinión tenga eco a través de la encuesta la misma que dio como resultado lo siguiente: Un 70% opinó que De fiesta en fiesta carece de

variedad de productos, lo que no sucede con otros establecimientos, así también un 30% indico que le hace falta publicidad para que sean muchos más quienes conozcan de los productos y servicios que este almacén ofrece a la ciudadanía de Quevedo y sus alrededores.

4.1.1.21. En comparación con otras alternativas de lugares similares a De fiesta en fiesta, este es:

Cuadro 22. Comparación con alternativas similares

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Mucho mejor	44	37%
Algo mejor	0	0%
Más o menos igual	64	53%
Mucho peor	0	0%
No lo sé	12	10%
TOTAL	**120**	**100%**

Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo
Elaborado por: La autora (2015)

Análisis: El cuadro 22 considera que un 53% opinó que De fiesta en fiesta es más o menos igual a otras alternativas de similar comercialización de productos, mientras que un 37% indicó que es mucho mejor, considerando una oportunidad de incrementar este porcentaje y un 10% está y no sabe que variable escoger.

4.1.1.22. ¿Cómo considera usted la publicidad actual del almacén De fiesta en fiesta, en cuánto a los servicios y productos que este ofrece?

Cuadro 23. Publicidad actual

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Excelente	0	0%
Buena	5	4%

Regular	7	6%
Mala	108	90%
TOTAL	**120**	**100%**

Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo
Elaborado por: La autora (2015)

Análisis: De un número de 120 clientes encuestados, el 90% considera que la publicidad del almacén De fiesta en fiesta como mala, pues pobremente tiene un hablador a su ingreso y un letrero donde se indica su nombre. Mientras que un 6% y 4% consideran la publicidad como buena y regular respectivamente.

4.1.1.23. ¿En qué redes sociales usted pasa mayormente conectado (a) ?

Cuadro 24. Redes sociales

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Facebook	73	61%
Twitter	23	19%
You tuve	5	4%
Google	0	0%
Instagram	19	16%
Linkedim	0	0%
TOTAL	**120**	**100%**

Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo
Elaborado por: La autora (2015)

Análisis: En cuanto al análisis del cuadro 24, la encuesta determinó que un 61% pasa mayormente conectada al Facebook, un 19% al twitter, un 16% en Instagram y un 4% en youtube.

4.1.1.24. ¿Qué tiempo usted pasa conectada en las redes sociales?

Cuadro 25. Tiempo en redes sociales

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Todo el tiempo	16	13%
4 horas	0	0%
3 horas	2	2%
2 horas	67	56%
1 hora	35	29%
TOTAL	**120**	**100%**

Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo
Elaborado por: La autora (2015)

Análisis: El cuadro 25 nos dice que las redes sociales se han convertido en aliadas de la publicidad, pues ahora es uno de los canales de mayor y rápido acceso en comunicación visual, es por esta razón que haciendo el análisis al cuadro 25, se obtuvo que un 56% permanece 2 horas conectada, un 29% una hora, un 13% pasa conectada todo el tiempo y un 2% 3 horas.

Resultados de encuesta realizada a los clientes potenciales

4.1.1.25. ¿Festeja con frecuencia, cumpleaños, eventos familiares o empresariales?

Cuadro 26. Festejo de eventos sociales

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
1 vez al año	59	23%
2-3 veces al año	171	63%
5 o más veces al año	35	14%
TOTAL	**263**	**100%**

Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo
Elaborado por: La autora (2015)

Análisis: En el cuadro 26 se indica que de 263 encuestas aplicadas en diferentes sectores del cantón Quevedo, el cuadro 26 da como resultado lo siguiente: Se tiende a celebrar cumpleaños o eventos familiares y/o empresariales en un porcentaje del 63%, un 23% 1 vez al año, así también un 14% celebra diferentes fechas especiales de 5 o más veces al año.

4.1.1.26. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por su evento social?

Cuadro 27. Pago por evento

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Hasta US$ 120,00	81	31%
Hasta US$ 200,00	101	38%
Más de US$ 200,00	81	31%
TOTAL	**263**	**100%**

Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo
Elaborado por: La autora (2015)

Análisis: El cuadro 27 representa que un 38% del número de encuestados está dispuesto a pagar hasta US$ 200,00 por su evento social, un 31% hasta US$120,00 y de igual porcentaje 31% más de US$200,00. Esto hace que se convierta en el futuro en un negocio de mayor rentabilidad por las oportunidades que se presentan en esta línea.

4.1.1.27. ¿Qué tipo de productos adquiere con mayor frecuencia?

Cuadro 28. Productos de mayor consumo

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Material descartable nacional	50	20%
Material descartable importado	18	8%
Elaboración personalizada	195	72%
TOTAL	**263**	**100%**

Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo
Elaborado por: La autora (2015)

Análisis: Dentro de la demanda De fiesta en fiesta debe considerar que en el estudio de mercado realizado a través de las encuestas se determina que un 72% se inclina más por los productos de elaboración personalizada, un 20% prefiere los productos nacionales o descartables y un 8% opta por los de material importado.

4.1.1.28. ¿Qué atributos al momento de realizar su elección de compra considera?

Cuadro 29. Elección de compra

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Precio	80	31%

Calidad	171	63%
Otros	12	6%
TOTAL	**263**	**100%**

Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo
Elaborado por: La autora (2015)

Análisis: Dentro del cuadro 29 se representa un porcentaje del 63% que considera que al momento de realizar sus compras, siempre se dirigen por la calidad del producto, mientras que un 31% se inclina más por el valor del mismo, o sea el precio de lo que están adquiriendo y un 6% se dejan llevar por otros atributos, entre diseños y originalidad.

4.1.1.29. Enumere según su importancia los artículos que incluye usted al organizar su fiesta. Por orden de prioridad del 1 al 7.

Cuadro 30. Selección de artículos para evento

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Decoración	52	20%
Disfraces	6	2%
Payaso	47	18%
Juegos, concursos	8	3%
Piñata	39	15%
Arreglo de mesa	53	20%
Caramelera/Chupetera	58	22%
TOTAL	**263**	**100%**

Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo
Elaborado por: La autora (2015)

Análisis: Al momento de determinar la demanda es necesario conocer los artículos de mayor necesidad o prioridad para el público objetivo consumidor, tanto es así que el cuadro 30, demuestra que: un 22% prefiere antes que todo adquirir caramelera o chupetera para su acontecimiento, un 20% le da

importancia a su mesa principal, un 20% considera la decoración del lugar de evento como importante, un 18% opinó que no puede faltar un payaso, la infaltable piñata obtuvo un 15%.

4.1.1.30. ¿Qué le parecería tener todas las opciones anteriores en un mismo lugar?

Cuadro 31. Todo lo que necesita en un solo lugar

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy interesante	221	81%
Poco interesante	27	11%
Nada interesante	15	8%
TOTAL	**263**	**100%**

Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo
Elaborado por: La autora (2015)

Análisis: El cuadro 31 indica que al momento de seleccionar el lugar de compras de ciertos artículos de nuestra preferencia, nos gustaría mayormente encontrar todo en un mismo lugar, tanto es así que la formulación para esta parte de la encuesta determinó el siguiente resultado: El 81% opinó que sería muy importante tener todas la opciones de servicios y productos en un mismo lugar, mientras que el 11% indico que le es poco importante, pues prefieren recorrer varios lugares y un 8% no le es interesante.

4.1.1.31. De las opciones que se le presenta a continuación. ¿Cuál es el lugar en el que prefiere realizar sus compras?

Cuadro 32. Lugar de preferencia

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
De fiesta en fiesta	7	3%
Almacén La Central	70	27%
El Pauteñito	29	11%

Novedades Dalimar	65	25%
Eventos y manualidades Quivi	8	3%
Kelly Decoraciones	5	2%
Mundifiestas	5	2%
Novedades Miguelito	39	15%
Novedades Kenyita	15	5%
Otros	20	7%
TOTAL	**263**	**100%**

Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo
Elaborado por: La autora (2015)

Análisis: De acuerdo a las 280 encuestas dirigidas a clientes potenciales sobre el lugar de mayor preferencia para adquirir los productos de fiestas y eventos sociales se determinó que el 27% se fideliza con el almacén La Central, un 25% con Novedades Dalimar, el 15% prefiere a novedades Miguelito y el 11% considera a El Pauteñito, considerando en un mínimo porcentajes otras opciones.

4.1.1.32. ¿Por qué considera usted preferido el lugar que escogió?

Cuadro 33. Preferencia de lugar escogido

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Por calidad de producto	186	71%
Atención	39	15%
Precios	38	14%
Otros	0	0%
TOTAL	**263**	**100%**

Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo
Elaborado por: La autora (2015)

Análisis: De acuerdo a la información obtenida de las encuestas en el cuadro 33, se concluye que los lugares preferidos para realizar compras en cuanto a línea de eventos sociales y fiestas es que un 71% consideró a su lugar preferido por calidad del producto, un 14% por precios y un 15% por atención.

4.1.1.33. ¿Está usted dispuesto a conocer un lugar diferente que le brinde servicios completos en cuanto a la organización de su evento?

Cuadro 34. Opción de conocer un lugar diferente

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	250	95%
NO	13	5%
TOTAL	**263**	**100%**

Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo
Elaborado por: La autora (2015)

Análisis: El cuadro 34 nos permite observar que la información recabada en cuanto si del número de encuestados estarían dispuestos a conocer una opción diferente que le brinde en un mismo lugar todos los servicios y productos dentro de la organización de su evento, el 95% abre las posibilidades de conocer una nueva alternativa, mientras que el 5% considera que no, que está conforme con lo que recibe hasta ahora.

4.1.1.34. En cuanto a línea de eventos, ¿qué productos acostumbra a comprar ?

Cuadro 35. Productos de mayor consumo

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Productos descartables	40	15%
Productos en cartón	84	32%
Productos en fomys	139	53%

TOTAL	**263**	**100%**

Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo
Elaborado por: La autora (2015)

Análisis: Para categorizar la demanda de los productos, se trabajó con un cuestionario dirigido a recabar información para determinar diferentes segmentos, entre una de las preguntas, obtenemos que para el cuadro 35 se recogió el siguiente resultado: Un 53% acostumbra a comprar productos elaborados en fomys, un 32% en cartón y un 15% en línea descartable.

4.1.1.35. ¿Cómo considera usted los precios de los productos que adquiere en el lugar de su preferencia?

Cuadro 36. Opinión sobre el precio

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Relativos al producto	167	63%
Económicos	76	29%
Caros	20	8%
TOTAL	**263**	**100%**

Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo
Elaborado por: La autora (2015)

Análisis: El cuadro 36 indica que un 63% del número de encuestados considera que los precios son relativos al acabado del producto, un 29% hace referencia que en relación al producto adquirido los encuentran económicos y un 8% considera caro.

4.1.1.36. ¿Conoce usted el Almacén "De fiesta en fiesta"?

Cuadro 37. Conocimiento acerca de De fiesta en fiesta

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE

SI	74	28%
NO	189	72%
TOTAL	**263**	**100%**

Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo
Elaborado por: La autora (2015)

Análisis: El cuadro 37 muestra claramente que existe un desconocimiento de la existencia del almacén De fiesta en fiesta con un considerable porcentaje dentro del pastel de muestra de un 72% quedando un 28% que si ha escuchado y ha visto su ubicación pero que no han ido hasta este lugar.

4.1.1.37. ¿Por qué no ha visitado De fiesta en fiesta?

Cuadro 38. No visitó

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Por sus precios	8	3%
Por sus productos	8	3%
Por ubicación	67	25%
Por su atención	0	0%
Otros	180	69%
TOTAL	**263**	**100%**

Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo
Elaborado por: La autora (2015)

Análisis: El cuadro 38 presenta el resultado obtenido de las encuestas de un número de 263 lo siguiente: El 69% no ha visitado De fiesta en fiesta, por su ubicación, obtuvo un 25% la misma que se encuentra fuera del casco comercial de la ciudad de Quevedo, así también un 3% no ha acudido a este almacén porque no cuenta con variedades de productos y un 3% por sus precios.

4.1.1.38. ¿Si los productos que se venden en De fiesta en fiesta fueran de su agrado, estaría dispuesto en cambiar su opción de lugar de compra?

Cuadro 39. Cambiar opción de compra

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si estaría dispuesto	250	95%
No estaría dispuesto	13	5%
TOTAL	**263**	**100%**

Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo
Elaborado por: La autora (2015)

Análisis: En el análisis del cuadro 39 refleja el resultado obtenido que un 95% si estaría dispuesto a cambiar su opción de compra mientras que un 5% no está dispuesto y opta por quedarse con su elección de preferencia.

4.1.1.39. ¿Qué medio publicitario considera el más adecuada para recordar fácilmente un anuncio?

Cuadro 40. Recordar un anuncio

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Radial	102	39%
TV	82	31%
Periódico	53	20%
Vallas	11	4%
Afiches, hojas volantes	15	6%
TOTAL	**263**	**100%**

Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo
Elaborado por: La autora (2015)

Análisis: La publicidad es una herramienta de mucho aporte al movimiento comercial, representado en el cuadro 40 se observa que: El medio publicitario

radial obtuvo un 39%, la TV un 31%, periódico un 20%, afiches, hojas volantes el 6% y un 4% las vallas publicitarias.

4.1.1.40. ¿Qué estación de radio es la de su preferencia?

Cuadro 41. Radio de preferencia

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
RVT Satelital	63	24%
Rey	45	17%
Ondas Quevedeñas	81	31%
Radio Viva	74	28%
TOTAL	**263**	**100%**

Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo
Elaborado por: La autora (2015)

Análisis: En cuanto a la estación de radio de mayor preferencia, el cuadro 41 demuestra que: un 31% prefiere la estación de radio Ondas Quevedeñas, el 28% se inclinó por Radio Viva, RVT Satelital obtuvo un 24% entre preferencia y un 17% Rey.

4.1.1.41. ¿En qué horario usted sintoniza la radio?

Cuadro 42. Horario de sintonía

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Mañana	117	44%
Tarde	46	18%
Noche	100	38%
TOTAL	**263**	**100%**

Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo
Elaborado por: La autora (2015)

Análisis: Para determinar los horarios de preferencia de sintonía en el medio de la radio se determinó en el cuadro 42 que el 44% de los encuestados sintonizan la radio en el horario de la mañana, un 38% en la noche y un 18% prefiere sintonizar en la tarde.

4.1.1.42. ¿Qué publicidad recuerda más?

Cuadro 43. Lo que más recuerda

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Cuña radial	102	39%
Comercial TV	95	36%
Letreros	14	5%
Hojas volante	24	9%
Todas	28	11%
TOTAL	**263**	**100%**

Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo
Elaborado por: La autora (2015)

Análisis: El cuadro 43 representa una información obtenida a través de la encuesta en la que da como resultado que un 39% recuerda más la cuña radial, un 36% los comerciales televisivos, un 11% recuerdas todas las publicidades, un 9% lo hace a través de las hojas volantes y un 6% recuerda la publicidad cuando esta está en letreros.

4.1.1.43. ¿Ha escuchado publicidad actual del almacén De fiesta en fiesta?

Cuadro 44. Escucho publicidad actual

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE

SI	0	0%
NO	263	100%
TOTAL	**263**	**100%**

Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo
Elaborado por: La autora (2015)

Análisis: El cuadro 44 indica que en la actualidad la población encuestadas coincidió en un 100% que no han escuchado publicidad alguna del almacén De fiesta en fiesta. Situación que debería considerarse para un planteamiento de estrategias publicitarias que permitan dar a conocer este establecimiento.

4.1.1.44. ¿Qué tipos de programación son los de su preferencia?

Cuadro 45. Programación de preferencia

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Noticiero	92	35%
Farándula	51	19%
Entretenimiento	78	30%
Informativo	42	16%
TOTAL	**263**	**100%**

Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo
Elaborado por: La autora (2015)

Análisis: La información que se obtuvo en el cuadro 45 sobre el tipo de programación preferida por los encuestados se determinó como: un 35% que prefieren los programas de noticieros, el 30% programas de entretenimiento, un 19% prefiere la farándula y un 16% los programas informativos.

4.1.2. Análisis de mercado

A través de la investigación de mercado se ha podido detectar que los clientes con los que actualmente cuenta De fiesta en fiesta acuden en un mayor porcentaje a realizar sus compras por la calidad del producto, relacionándolo con la fidelización, en tanto que existe oportunidad de crecimiento, ya que en lo cuestionado sobre si se cambiaría de opción del lugar de compra un 92% opinó que si existiría la alternativa de cambiar, se hace indispensable que se multiplíquela mano de obra calificada para ser competitivos en el mercado y poder cumplir en rendimiento y calidad.

Una notable limitación de recursos económicos es uno de los factores que constituye una gran desventaja para incursionar en nuevas herramientas manuales y por ende en materia prima innovadora. En cuanto a la atención que reciben, entre uno y otro lugar, definitivamente lleva un mayor porcentaje en cuanto a las demás variables el servicio que reciben de atención al cliente.

Se puede resumir que a través del estudio de mercado realizado se pudo obtener información sobre las oportunidades y debilidades que el almacén De fiesta en fiesta tiene y puede explotar evaluando el efecto que tendrá nuestro producto realizando los correctivos y cambios en lo sugerido en la investigación.

4.1.3. Análisis de la demanda

De acuerdo a la muestra tomada en base al censo del año 2010 con un número de habitantes económicamente activos de 63.367 se fue proyectando un 2,43% de tasa de crecimiento poblacional lo que determinó realizar encuestas a 383 personas, información que se recopiló en cuanto a la demanda, que existen clientes potenciales con expectativas de mejoramiento de calidad en productos y con ansias de ser complacidos en sus necesidades y con miras en cambiar sus opciones de establecimientos de compras. Un 88% de los encuestados indicaron que De fiesta en fiesta nunca cuenta con los productos y servicios listos para suplir la necesidad del consumidor, situación que hay que cambiar con un

agresivo plan estratégico, con la finalidad de conquistar un mercado con requerimientos exigentes en calidad y precio.

Así mismo de los productos de mayor demanda como son: carameleras/chupeteras existe un interés de consumo del 22% de un número de 263 encuestados, así como un 20% y 19% en arreglo de mesa y decoración respectivamente, lo que permite a este negocio plantearse, una reorganización agendada lo que influirá en poder satisfacer necesidades de un mercado descontento.

Cuadro 46. Productos de mayor demanda. Ventas 2014

2014	US$	UNIDADES	PARTICIPACIÓN ANUAL (%)
VENTAS			
Sorpresas	4.574.50	2.614	43,81%
Caramelera/chupetera	972.00	81	9,30%
Carteleras	616.00	28	5,90%
mesa principal	1.610,00	46	15,42%
Piñata	496,00	62	4,75%
Pozo de regalos	340.00	17	3,25%
Disfraces	880.00	40	8,43%
Personajes	954.00	53	9,14%
GLOBAL	**10.442,50**	**2.941**	**100%**

Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo
Elaborado por: La autora (2015)

4.1.4. Perfil del consumidor

En cuanto, a quién está destinado los productos y servicios de De fiesta en fiesta, se considera a toda la población que le gusta celebrar acontecimientos sociales o empresariales.

La expectativa del consumidor en el mundo de los eventos sociales es cambiante, pues cada día incursiona en nuestro mercado ecuatoriano y por ende en las culturas, costumbres diferentes que se aplican en diversos países, lo que permite que en el medio comercial en esta línea de negocios también se vayan

implementando estrategias, tanto comerciales como sociales, con la finalidad de cubrir un requerimiento del consumidor. Todas las innovaciones que se proyecte a realizar De fiesta en fiesta deben estar direccionados a cumplir con las necesidades del consumidor.

En base a las encuesta se determinó que los consumidores están dispuestos a conocer otras alternativas en donde reciban mayores servicios y productos de calidad.

4.1.5. Demanda potencial

En cuanto a la demanda potencial se puede decir que son aquellos clientes que gustan de celebrar acontecimientos sociales, reuniones empresariales y todo lo referente a celebrar una fecha importante entre los seres que se encuentran a su alrededor, los mismos que se disponen a adquirir productos y servicios en los establecimientos de la competencia, acudiendo apenas en un 3% a De fiesta en fiesta. Para el año 2015, se planea cubrir una mayor parte del pastel en cuanto a esta línea, con un incremento del 30% se espera satisfacer de manera más efectiva, a la vez que permitirá a este almacén, crecer y mantenerse en el mercado, lo que implica que es una gran oportunidad de puertas abiertas para incursionar en un segmento aún no conquistado.

Cuadro 47. Demanda potencial

2015	US$	UNIDADES	PARTICIPACIÓN ANUAL (%)
POTENCIAL DE PRODUCTO			
Sorpresas	5.946,50	3.398	43,81%
Caramelera/chupetera	1.260.00	105	9,29%
Carteleras	792.00	36	5,84%
mesa principal	2.100.00	60	15,47%
Piñata	648.00	81	4,77%
Pozo de regalos	440.00	22	3,24%
Disfraces	1.144,00	52	8,43%
Personajes	1.242.00	69	9,15%
GLOBAL	**13.572,50**	**3.823**	**100%**

Fuente: Estadísticas de venta de De fiesta en fiesta
Elaborado por: La autora (2015)

Cuadro 48. Demanda potencial

2016	US$	UNIDADES	PARTICIPACIÓN ANUAL (%)
POTENCIAL DE PRODUCTO			
Sorpresas	7.729,75	4.417	43,74%
Caramelera/chupetera	1.644.00	137	9.30%
Carteleras	1.034.00	47	5,85%
mesa principal	2.730.00	78	15.45%
Piñata	840.00	105	4,75%
Pozo de regalos	580.00	29	3,28%
Disfraces	1.496,00	68	8,46%
Personajes	1.620.00	90	9,17%
GLOBAL	**17.673,75**	**4.971**	**100%**

Fuente: Estadísticas de venta de De fiesta en fiesta
Elaborado por: La autora (2015)

Cuadro 49. Demanda potencial

2017	US$	UNIDADES	PARTICIPACIÓN ANUAL (%)
POTENCIAL DE PRODUCTO			
Sorpresas	10.048,50	5.742	43,62%
Caramelera/chupetera	2.136.00	178	9,27%
Carteleras	1.342.00	61	5,83%
mesa principal	3.535.00	101	15,35%
Piñata	1.096.00	137	4,76%
Pozo de regalos	836.00	38	3,63%
Disfraces	1.936,00	88	8,40%
Personajes	2.106.00	117	9,14%
GLOBAL	**23.035,50**	**6.462**	**100%**

Fuente: Estadísticas de venta de De fiesta en fiesta
Elaborado por: La autora (2015)

Se puede observar en los cuadros la proyección de ventas en dólares, así como la proyección de ventas en número de unidades, realizando el cálculo de crecimiento anual por producto de un 30% respectivamente para cada año, dando como resultado que los productos con mayor participación en rotación y

rendimiento económico son: sorpresas para el 2015 del 43,81% de participación, un 9,29% en carameleras/chupeteras, 15,47% en cuanto a mesa principal y un 9,15% en personajes y el 8,43 en disfraces, siendo los 5 primeros ítems de mayor porcentaje y rendimiento económico.

4.1.6. Proyección de la demanda

La proyección de la demanda, se basa en la información obtenida a través de las encuestas dirigidas en la población del cantón Quevedo, en las mismas que se dejó la inquietud de la existencia de un almacén en el que pueden adquirir variedad de productos y servicios, para lo cual se realiza un incremento del 30% en la proyección de la demanda en sus diferentes productos.

La proyección de la demanda está dirigida en conocer un aproximado número de productos que se ofertan en el mercado y un público objetivo que está dispuesto a adquirirlo.

Cuadro 50. Proyección de la demanda

PRODUCTO: SORPRESAS

MES	2014	2015	2016	2017		PROMEDIO CRECIMIENTO LINEAL
ENERO	144	187	243	316		0,997
FEBRERO	96	125	163	212		0,999
MARZO	96	125	263	212		1,000
ABRIL	180	234	304	395		0,999
MAYO	216	281	365	475		1,000
JUNIO	264	343	446	580		1,000
JULIO	216	281	365	475		0,999
AGOSTO	288	374	486	632		1,000
SEPTIEMBRE	300	390	507	659		1,000
OCTUBRE	312	406	528	686		1,000
NOVIEMBRE	240	312	406	528		1,000
DICIEMBRE	262	341	443	576		1,000

PRODUCTO: CARAMELERAS/CHUPETERA

MES	2014	2015	2016	2017		PROMEDIO

						CRECIMIENTO LINEAL
ENERO	32	42	55	72		1,000
FEBRERO	30	39	51	66		0,995
MARZO	30	39	51	66		1,000
ABRIL	34	44	57	74		0,995
MAYO	36	47	61	79		0,996
JUNIO	37	48	62	81		1,000
JULIO	36	47	61	79		1,000
AGOSTO	35	46	60	78		1,000
SEPTIEMBRE	38	49	64	83		0,996
OCTUBRE	38	49	64	83		1,000
NOVIEMBRE	40	52	68	88		0,994
DICIEMBRE	48	62	81	105		0,997

PRODUCTO: CARTELERAS

MES	2014	2015	2016	2017		PROMEDIO CRECIMIENTO LINEAL
ENERO	15	20	26	34		1,000
FEBRERO	17	22	29	38		0,973
MARZO	16	21	27	35		1,000
ABRIL	18	23	30	39		1,000
MAYO	21	27	35	46		0,973
JUNIO	24	31	40	52		1,000
JULIO	26	34	44	57		1,000
AGOSTO	30	39	51	66		0,995
SEPTIEMBRE	30	39	51	66		1,000
OCTUBRE	32	42	55	72		0,995
NOVIEMBRE	30	39	51	66		0,995
DICIEMBRE	35	46	60	78		0,995

PRODUCTO: PIÑATA

MES	2014	2015	2016	2017		PROMEDIO CRECIMIENTO LINEAL
ENERO	24	31	40	52		0,995
FEBRERO	18	23	30	39		0,995
MARZO	20	26	34	44		1,000
ABRIL	28	36	47	61		0,996

MAYO	32	42	55	72		0,997
JUNIO	35	46	60	78		0,997
JULIO	40	52	68	88		0,999
AGOSTO	41	53	69	70		0,999
SEPTIEMBRE	40	52	68	88		0,999
OCTUBRE	40	52	68	88		1,000
NOVIEMBRE	42	55	72	94		0,999
DICIEMBRE	60	78	101	131		0,999

PRODUCTO: POZO DE REGALOS

MES	2014	2015	2016	2017		PROMEDIO CRECIMIENTO LINEAL
ENERO	9	12	16	21		1,000
FEBRERO	8	10	13	17		1,000
MARZO	9	12	16	21		1,000
ABRIL	14	18	23	30		1,000
MAYO	17	22	29	38		1,000
JUNIO	20	26	34	44		1,000
JULIO	20	26	34	44		1,000
AGOSTO	20	26	34	44		1,000
SEPTIEMBRE	21	27	35	46		1,000
OCTUBRE	21	27	35	46		1,000
NOVIEMBRE	21	27	35	46		1,000
DICIEMBRE	21	27	35	46		1,000

PRODUCTO: DISFRACES

MES	2014	2015	2016	2017		PROMEDIO CRECIMIENTO LINEAL
ENERO	6	8	10	13		1,000
FEBRERO	12	16	21	27		0,973
MARZO	7	9	12	16		0,973
ABRIL	8	10	13	17		1,000

MAYO	18	23	30	39		1,000
JUNIO	20	26	34	44		1,000
JULIO	12	16	21	27		0,973
AGOSTO	12	16	21	27		1,000
SEPTIEMBRE	12	16	21	27		1,000
OCTUBRE	45	59	77	100		0,973
NOVIEMBRE	12	16	21	27		0,973
DICIEMBRE	56	73	95	124		0,988

PRODUCTO: MESA PRINCIPAL

MES	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**		**PROMEDIO CRECIMIENTO LINEAL**
ENERO	15	20	26	34		0,992
FEBRERO	20	26	34	44		0,993
MARZO	12	16	21	27		0,998
ABRIL	18	23	30	39		0,994
MAYO	25	33	43	56		0,999
JUNIO	28	36	47	61		0,998
JULIO	24	31	40	52		0,998
AGOSTO	24	31	40	52		1,000
SEPTIEMBRE	32	42	55	72		1,000
OCTUBRE	40	52	68	88		0,999
NOVIEMBRE	36	47	61	79		0,999
DICIEMBRE	60	78	101	131		1,000

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La Autora (2015)

4.1.7. Análisis de la oferta

Dentro de la línea de negocios que comercializan artículos para eventos sociales, existen varios establecimientos similares, unos solo brindan productos y otros complementan entre servicios y productos, haciendo que exista gran oferta de los mismos, permitiendo un mercado mucho más competitivo y marcar la diferencia entre uno y otro local.

Cuadro 51. Cálculo de proyección – oferta

DETALLE	UNIDADES ANUAL	VALOR UNITARIO US$	TOTAL US$
Sorpresas/docenas	1.454	US$ 21,00	US$ 30.534,00
Caramelera/chupetera	469	12,00	5.628,00
Carteleras	316	22,00	6.952,00
Mesa principal	373	35,00	13.055,00
Piñata	462	8,00	3.696,00
Pozo de regalos	220	20,00	4.400,00
Disfraces	243	22,00	5.346,00
Personajes	265	18,00	4.770,00
TOTAL	**3.802**		**US$74.381,00**

Fuente: De fiesta en fiesta
Elaborado por: La Autora (2015)

Con esta proyección de oferta se desea satisfacer los deseos y expectativas de los clientes insatisfechos, con productos y servicios de calidad.

4.1.8. Análisis de la competencia

A medida que avanza la globalización, crece el mercado y por ende la competencia es cada vez más agresiva, sumándose más y más competidores en las diferentes líneas de negocios, en el segmento de eventos y servicios de decoración, no es la excepción, existiendo un gran número de establecimientos que ofertan servicios y productos para acontecimientos sociales.

Entre los competidores directos se encuentran el almacén La Central, Novedades Dalimar y Novedades Miguelito, quienes están considerados según las encuestas realizadas como los más fuertes entre la competencia, estos negocios poseen un margen de negociación dentro del mercado en un buen porcentaje, ya que son establecimientos que vienen de una generación a otra.

A continuación se elaboró un análisis de De fiesta en fiesta vs la competencia:

4.1.9. Principales competidores

Se detalla los principales competidores reconocidos por un público consumidor dentro del segmento de mercado de la zona de Quevedo.

Cuadro 52. Establecimientos de venta de artículos de fiestas

Almacenes de fiestas		Participación en el mercado
1	La Central	27%
2	El Pauteñito	11%
3	Novedades Dalimar	21%
4	Eventos y manualidades Quivi	4%
5	Kelly Decoraciones	2%
6	Mundifiestas	2%
7	Novedades Miguelito	15%
8	Novedades Kenyita	6%
9	Otros	9%
10	De fiesta en fiesta	3%
Total		**100%**

Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo
Elaborado por: La Autora (2015)

4.1.10. Análisis de precios

En relación a los precios, se determinó que el cliente está dispuesto a pagar por un producto o servicio de buena calidad contando como una de las razones por los que adquieren sus productos o servicios en De fiesta en fiesta, considerando que un 71% está de acuerdo en que guardan relación el producto con el precio. Así también un 84% consideró atractivo la variable sobre el descuento sobre la compra, lo que permite determinar que los consumidores potenciales se ven inclinados en comprar artículos que condicionen a un descuento.

Cuadro 53. Costos unitarios de producción

COSTOS UNITARIOS DE PRODUCCION DE LOS PRODUTOS			
PRODUCTOS	**Costo material**	**Costo mano de obra**	**Precio Final**
Sorpresas docena	US$ 8,45	US$ 5,00	18,00

Caramelera/Chupetera	3,06	4,00	12,00
Cartelera	6,20	4,00	15,00
Pozo de regalo	7,00	8,00	20,00
Piñata	4,00	2,00	8,00
Personajes	6,00	7,00	18,00
Disfraces	7,00	10,00	22,00

Decoración			
Mesa principal	15	12	35,00

Fuente: De fiesta en fiesta
Elaborado: La Autora (2015)

4.1.10.1. Análisis de Precios de la Competencia

Los precios con los que la competencia ha establecido, son precios accesibles al público consumidor, volviéndose de esta manera una carrera desmedida para vender más y más. Los precios fijados tienen relación a sus productos en ciertos casos, pero aun siendo así los clientes lo adquieren.

Cuadro 54. Análisis de precios de la competencia en sorpresas

	EMPRESA	DETALLE	PRECIO
1	Almacén La Central	Sorpresas docena	US$ 21,00
2	Novedades Dalimar	Sorpresas docena	18,00
3	Novedades Miguelito	Sorpresas docena	18,00
4	Novedades Kenyita	Sorpresas docena	18,00
5	Otros	Sorpresas docena	18,00

Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo
Elaborado por: La autora (2015)

Cuadro 55. Análisis de precios de la competencia en caramelera / chupetera

	EMPRESA	DETALLE	PRECIO
1	Almacén La Central	Caramelera/Chupetera	US$ 10,00
2	Novedades Dalimar	Caramelera/Chupetera	8,00
3	Novedades Miguelito	Caramelera/Chupetera	8,00
4	Novedades Kenyita	Caramelera/Chupetera	10,00
5	Otros	Caramelera/Chupetera	10,00

Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo
Elaborado por: La autora (2015)

Cuadro 56. Análisis de precios de la competencia en cartelera

	EMPRESA	DETALLE	PRECIO
1	Almacén La Central	Cartelera	US$ 15,00
2	Novedades Dalimar	Cartelera	15,00
3	Novedades Miguelito	Cartelera	12,00
4	Novedades Kenyita	Cartelera	15,00
5	Otros	Cartelera	15,00

Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo
Elaborado por: La autora (2015)

Cuadro 57. Análisis de precios de la competencia en pozo de regalos

	EMPRESA	DETALLE	PRECIO
1	Almacén La Central	Pozo de regalos	US$ 25,00
2	Novedades Dalimar	Pozo de regalos	25,00
3	Novedades Miguelito	Pozo de regalos	25,00
4	Novedades Kenyita	Pozo de regalos	25,00
5	Otros	Pozo de regalos	22,00

Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo
Elaborado por: La autora (2015)

Cuadro 58. Análisis de precios de la competencia en piñata

	EMPRESA	DETALLE	PRECIO
1	Almacén La Central	Piñata	US$ 8,00
2	Novedades Dalimar	Piñata	8,00
3	Novedades Miguelito	Piñata	7,00
4	Novedades Kenyita	Piñata	8,00
5	Otros	Piñata	7,00

Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo
Elaborado por: La autora (2015)

Cuadro 59. Análisis de precios de la competencia en personajes

	EMPRESA	DETALLE	PRECIO
1	Almacén La Central	Personajes	US$ 22,00
2	Novedades Dalimar	Personajes	22,00
3	Novedades Miguelito	Personajes	20,00
4	Novedades Kenyita	Personajes	22,00
5	Otros	Personajes	18,00

Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo
Elaborado por: La autora (2015)

Cuadro 60. Análisis de precios de la competencia en disfraces

	EMPRESA	DETALLE	PRECIO
1	Almacén La Central	Personajes	US$ 20,00
2	Novedades Dalimar	Personajes	22,00
3	Novedades Miguelito	Personajes	20,00
4	Novedades Kenyita	Personajes	22,00
5	Otros	Personajes	20,00

Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo
Elaborado por: La autora (2015)

4.1.11. Análisis de los locales que ofertas productos de eventos sociales

A través de las encuestas se pudo obtener información del porcentaje de participación de los diferentes establecimientos que se dedican a la venta de productos para fiestas y eventos sociales, a continuación se detalla el análisis de las mismas:

Cuadro 61. Análisis de los locales que ofertas productos de eventos sociales

ESTABLECIMIENTO	VENTAJAS
Almacén La Central	Almacén se ha caracterizado por mantenerse en el mercado por varias décadas, a la vez que ha ido incrementando líneas de productos variados, con la intención de satisfacer necesidades, así como cuidando de la calidad de los mismos.
El Pauteñito	Este local, inicialmente sólo comercializaba productos de pastelería y dulcería, como: caramelos, chupetes, galletas, etc. Desde aproximadamente 4 años a la fecha ha ido incrementando productos de fiestas, surtiendo su establecimiento con lo que el cliente consumo más.
Novedades Dalimar	Es un establecimiento que comercializa productos para eventos sociales y fiestas, con una gran variedad de estos, tratando de complacer las expectativas de

	los consumidores. Los productos que se venden en este lugar, se encuentran al alcance del consumidor, pues mantienen un stock para diferentes características de clientes.
Novedades Miguelito	Su slogan es “el que vende más baratito”, por este se puede decir que sus productos no son de excelente calidad pero si son variados y en diferentes materiales, lo que implica que sus proyectos artesanales sean de creatividad escasa, pero como cumple con bajos precios, son adquiridos por un público específico.
Eventos y manualidades Quivi	Es un establecimiento relativamente con un año y medio en el mercado, que ha ido posicionándose en este medio por su ubicación. Se elabora y vende productos manuales para eventos y fiestas. Sus precios son competitivos dentro de esta línea.
Novedades Kenyita	Ubicado estratégicamente el casco comercial, es un establecimiento que vende de todo en artículos manuales, para fiestas y eventos. Atendido por su propietaria y familiares, ha crecido velozmente en el mercado. Posee productos de buena calidad y creatividad.
Kelly Decoraciones	Al igual que De fiesta en fiesta, no se encuentra ubicado en el casco comercial, es un establecimiento administrado por su propietaria, de poco surtido en cuanto a productos de fiestas y eventos sociales, pero con punto a favor de que cuenta con clientela de fidelización que siempre recurren a solicitar sus servicios.
Mundifiesta	No se encuentra muy bien ubicado, pues prácticamente se encuentra en un lugar donde su ubicación no tiene mayr movimiento comercial. Este

	establecimiento es una sucursal de un Almacén que tiene su matriz en Sto. Domingo de los Tsashila. Cuenta con una buena variedad de productos.
Otros	En este segmento están incluidos todos aquellos establecimientos de menor participación, que igual confeccionan productos de manera manual y que cuentan con un porcentaje mínimo de participación.

Elaborado por: La autora (2015)

4.1.12. Análisis de medios publicitarios

La investigación y análisis de mercado realizado para De fiesta en fiesta, determinó que existe un general desconocimiento de este almacén, ya que no han escuchado ninguna publicidad. Es por esta la razón que se plantea realizar una campaña publicitaria, con la finalidad de dar a conocer este almacén y sus productos, considerando que a través de estos canales de información masiva se incrementarán las ventas y rotación de los productos.

Cuadro 62. Alcance de preferencia de medios publicitarios

MEDIOS PUBLICITARIOS		
MEDIO	**ANÁLISIS**	**ALCANCE PREFERENCIA**
TELEVISIÓN	Este medio, con un porcentaje importante es considerado como una herramienta para recordar fácilmente un anuncio publicitario	31%
RADIO	Es el medio de mayor alcance de preferencia para informarse el oyente, por	38%

	tal razón implica necesario aplicarlo en un plan de medios.	
PERIÓDICO	En relación a este medio se determinó que esta en tercer lugar entre los medios de mayor acogida para recordar una publicidad.	20%
VOLANTES Y VALLAS PUBLICITARIAS	Es un medio publicitario de rápida entrega y alcance, quienes tienen acceso a esta herramienta se informan rápidamente.	7%

Elaborado por: La Autora (2015)

4.2. Análisis interno y externo

4.2.1. Análisis FODA del almacén "De fiesta en fiesta"

Frente a la competencia "De fiesta en fiesta", cuenta con amenazas que se pueden minimizar, aplicando el plan estratégico, que con herramientas del marketing ayudan a superar aquellas falencias, y con esto lograr salir adelante en la comercialización de sus productos y servicios.

Por otro lado, el medio de la competencia ha ido superándose y posicionándose en el mercado, gracias a la demanda que existe.

Cuadro 63. Matriz FODA de "De fiesta en fiesta"

Fortalezas	Oportunidades
o Creatividad e innovación o Precios competitivos o Administración dirigida por sus dueños. o Productos de calidad. o Experiencia en el mercado de cinco años.	o Poder adquisitivo de los clientes. o Mercado insatisfecho o Contactar nuevos proveedores. o Alianza con proveedores en diferentes servicios.

	○ Oportunidad de colocar una sucursal.
Debilidades	**Amenazas**
○ Limitada inversión económica. ○ Falta de publicidad para reconocimiento de marca. ○ Falta de control de inventarios. ○ Productos de poca rotación. ○ Competencia mejor ubicada comercialmente. ○ Ubicación del establecimiento es área poco comercial.	○ Presencia de nuevas competencias. ○ No encontrarse en el casco comercial de la ciudad. ○ Pérdida de clientes por adquisición de productos sustitutos. ○ Inflación descontrolada por políticas desfavorable.

Fuente: De fiesta en fiesta
Elaborado por: La autora (2015)

4.2.2. Análisis FODA estratégico del almacén “De fiesta en fiesta”

Cuadro 64. Foda estratégico del almacén “De fiesta en fiesta”

FACTORES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
INTERNOS / **EXTERNOS**	1. Don de liderazgo 2. Administración de propietarios. 3. Conocimiento del mercado. 4. Buena imagen ante los clientes. 5. Conocimiento de estrategia	1. Falta de planificación. 2. No se cuenta con infraestructura propia. 3. Débil imagen en el mercado. 4. No planifican el presupuesto. 5. Establecimiento inapropiado para la variedad de productos.
OPORTUNIDADES	**ESTRATEGIAS FO**	**ESTRATEGIAS DO**
1.Mercado en crecimiento 2.Oportunidad de mejorar costos 3. Apertura de nuevas plazas	1. Ofrecer productos de calidad 2. Fijar planificación presupuestaria para direccionar los gastos.	1.Aplicar la planeación estratégica para el incremento en ventas. 2.Conseguir establecimiento con mayor estructura física para la exhibición de los productos 3.Emplear estrategias de promociones y publicidad que incentiven a la compra.
AMENAZAS	**ESTRATEGIAS FA**	**ESTRATEGIAS DA**
1.Incremento de impuestos 2.Barreras en importaciones. 3.Poder de negociación de proveedores.	1.Brindar servicios y productos de calidad para atraer clientes. 2.Predisposición en el trabajo,	1.Diseñar estrategias de marketing y publicidad para darse a conocer en el mercado y

4. Incremento de competencia	respetando reglas para hacer frente a la competencia.	atraer clientes nuevos. 2. Buscar asesoría para dirigir de manera acertada la administración y responder responsablemente ante los imprevistos de impuestos.

Elaborado por: La autora (2015)

4.3. Análisis Situacional

4.3.1. Análisis situacional del micro y macro ambiente del entorno

El instrumento de las encuestas ha sido de vital importancia al momento de realizar los respectivos análisis del entorno que rodea a De fiesta en fiesta, esto determina su situación actual, lo cual dio como resultado que:

4.3.1.1. Entorno demográfico

En cuanto a esta variable se puede decir que la ciudad del Río, como se conoce en la actualidad al Cantón Quevedo, acoge a diversas etnias, entre los que más resaltan los costeños, por ser gente alegre, que gusta de celebrar fiestas y acontecimientos sociales, sin importar edades, o clase social, que han ido adoptando costumbres y tradiciones de otros lugares, que con el ingreso de nuevas técnicas, tanto en decoraciones como en manualidades, se apegan al deseo de querer las innovaciones que este le ofrece.

4.3.1.2. Entorno económico

La situación económica por la que actualmente pasa nuestro país, no es ajena al desenvolvimiento productivo de los establecimientos comerciales, según la inflación mensual, presentada por el Banco Central del Ecuador al 28 de febrero

del 2015, esta cerró en un 4,05%. De fiesta en fiesta adquiere tanto materiales o herramientas para la elaboración de sus productos o servicios, los mismos que se ven afectados en su encarecimiento conforme a la tasa inflacionaria que se manifiesta en el momento de la adquisición de estos, a la vez que reduce el margen de utilidad de la comercialización de los productos.

4.3.1.3. Entorno cultural

El entorno cultural de la ciudad de Quevedo atraviesa por una serie de cambios tanto en el índice de su tasa de crecimiento poblacional, como en el cambio de diferentes tipos de culturas. Es por esto que De fiesta en fiesta, desea cubrir y satisfacer necesidades de los consumidores potenciales, adaptándose a los diferentes medios sociales.

4.3.1.4. Entorno ambiental

Como todo comercio y tratándose ahora de un establecimiento de comercialización de productos y servicios para eventos sociales, es de ética obligatoria para un negocio, el mantener un ambiente agradable y confortable donde el cliente se sienta a gustoso.

4.3.1.5. Entorno Político Legal

En cumplimento con las regulaciones gubernamentales, es necesario para el buen funcionamiento del establecimiento comercial, contar con el Registro Único de Contribuyente (RUC), permiso de patente municipal y permiso del Cuerpo de Bomberos.

En la actualidad las leyes del estado ecuatoriano afectan a las condiciones competitivas de las empresas, ya que las diferentes regulaciones de los distintos sectores del comercio condicionan cualquier actividad comercial. Así también la regulación del mercado laboral y tributaría. Los nuevos aranceles y el impuesto

en porcentajes diferentes incrementados a diferentes artículos importados, no dejan de afectar a la línea de productos para fiestas y eventos sociales.

4.3.1.6. Entorno tecnológico

En la elaboración y comercialización de productos y servicios para eventos sociales en la actualidad se han ido sumando herramientas y equipos tecnológicos innovadores que dan un mejor terminado a cada proyecto y servicio entregado, el proceso de producción va avanzando a pasos acelerados, perdiendo en ocasiones la oportunidad de vender, por la rapidez y el proceso en producir su acabado final.

De fiesta en fiesta, con su deseo de mantener su mano de obra artesanal y la calidad de sus productos, aprovecha esta oportunidad de producir, realizando alianzas entre equipos de tecnología y herramientas artesanales que permitirán satisfacer la demanda.

4.3.1.7. Clientes

A medida que incursionan en nuestro mercado nuevas tendencias en cualquier medio comercial, estás también afectan los gustos y preferencias de los clientes consumidores y potenciales, con un índice de crecimiento poblacional del 2,43%, se van sumando a diario nuevos compradores que se ven influenciados por el medio en el que se desenvuelven, permitiendo competir a De fiesta en fiesta ofertando productos para nuevos consumidores.

4.3.1.8. Proveedores

Establecer alianzas con los proveedores permitirá obtener nuevos rendimientos de productividad y económicos para mantener un nivel de precios de competencia en el mercado, que introduzca de manera acelerada y acertada los productos y servicios que este oferta.

4.3.1.9. Competencia

Quevedo es una ciudad, donde se comercializan diferentes productos, existiendo una variedad de comercios formales e informales, dentro de la línea de negocios que maneja De fiesta en fiesta, se encuentran varios establecimientos que se dedican a vender productos y servicios a precios relacionados entre establecimientos que ofertan igual o similar producto.

Análisis de la matriz de impacto

4.3.1.10. Matriz de Impacto Externa

El uso de la matriz de impacto externa, ayuda a detectar las oportunidades y amenazas por las que atraviesa la empresa, estas variables aportan a realizar oportunamente un balance del análisis que en estas de determinen, con el único objetivo principal de aprovechar los aciertos y corregir sobre las amenazas, dirigidas hacia la parte externa de la empresa, esto implica todo su entorno en general.

Cuadro 65. Matriz de Impacto Externa

CALIFICACION / INGRESOS	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	AMENAZAS			OPORTUNIDADES					
MACROENTORNO	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
OPORTUNIDADES									
Poder adquisitivo de los clientes.				x			x		
Mercado insatisfecho.				x			x		
Contactar nuevos proveedores.					x			x	
Alianza con proveedores en diferentes servicios.				x			x		

Oportunidad de crecer en el mercado				x			x		
AMENAZAS									
Condiciones económicas		x							x
Presencia de nueva competencia.	x								x
Ingreso al mercado de nuevos competidores		x							x
Pérdida de clientes por adquisición de productos sustitutos.	x						x		
Inflación descontrolada por políticas desfavorable.	x						x		

Elaborado por: La autora (2015)

4.3.1.11. Matriz de Impacto Interna

Con la finalidad de desarrollar estrategias que ayuden a tomar correctivos sobre las debilidades y explotar como un punto favorable sobre las fortalezas, se hace el análisis de la matriz de impacto interna para establecer las prioridades a ejecutarse para sus respectivos correctivos.

Cuadro 66. Matriz de Impacto Interna

CALIFICACION / INGRESOS	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	DEBILIDADES			FORTALEZAS					
MACROENTORNO	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
DEBILIDADES									
Ausencia publicitaria	x						x		

Recursos limitados para ampliar la inversión		X						X	
Productos de poca rotación.	X							X	
Competencia mejor ubicada comercialmente.		X						X	
Establecimiento ubicado en área poco comercial.		X					X		
FORTALEZAS									
Creatividad e innovación				X			X		
Precios competitivos				X			X		
Administrada por sus propietarios.				X				X	
Productos de calidad				X			X		
5 años de experiencia en el mercado				X			X		

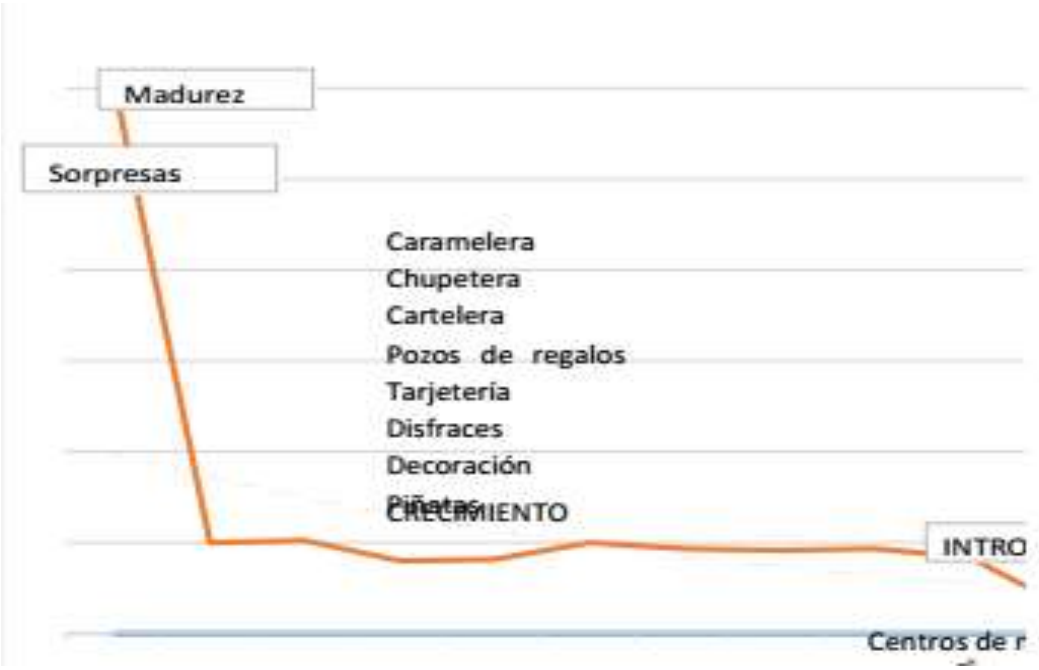
Elaborado por: La autora (2015)

4.3.2. Ciclo de vida del producto

Todo producto y servicios cumplen un proceso en su ciclo de vida, a continuación se detallan las diferentes etapas de estos: introducción, crecimiento, madurez y declive.

De fiesta en fiesta se encuentra en la etapa de crecimiento y desarrollo, este análisis se sustenta en el incremento en las ventas de sus productos y servicios. Se espera que aplicando el plan estratégico de marketing, este almacén logre un mayor crecimiento en el mercado, lo que permitirá evaluar las características de preferencia de los clientes.

Gráfico 2. Ciclo de vida del producto



Elaborado por: La autora (2015)

4.3.3. Análisis Matriz Boston Consulting Gropu (B.C.G.)

Para realizar un análisis con relación al índice de crecimiento en el mercado y de la participación relativa en el mismo, se utilizará las Unidades Estratégicas de Negocios (UEN).

Basándose conforme a la matriz de Boston Consulting Group (BCG), se determina que los productos de De fiesta en fiesta, en cuanto a su relación con la competencia están ubicada en:

4.3.3.1. Estrellas

Según el resultado del análisis realizado en base a las ventas del 2014, se determinó que el producto estrella de De fiesta en fiesta son las sorpresas infantiles con un 43,81% de participación entre los demás productos que se venden en este almacén.

Se recabó la información que este producto elaborado y comercializado por este almacén está liderando las ventas en el mercado en cuanto a artículos de fiestas y eventos sociales.

4.3.3.2. Vacas lecheras

Bajo este parámetro, obtuvimos como resultado que están ubicados: Mesa principal, caramelera/chupetera, personajes y disfraces.

Esto indica que este producto o servicio cuentan con una alta participación en el mercado, están en un proceso de crecimiento lento, lo que a su vez les permite generar dinero efectivo a corto plazo para su desarrollo, obteniendo utilidades altas.

4.3.3.3. Signos de interrogación o incógnitas

Dentro de este segmento están ubicados, Carteleras, piñatas, pozo de regalos, lo que indica que están en el proceso de baja participación en el mercado, al igual que necesitan dinero en efectivo para financiar su crecimiento, lo que les permitirá crecer rápidamente en el mercado, por estar encasillados dentro de marcas interrogantes su característica es que son generadores débiles de efectivo.

Cuadro 67. Matriz B.C.G. de los productos de “De fiesta en fiesta”

Sorpresas infantiles	**Carteleras** **Piñata** **Pozo de regalo**
Mesa principal **Caramelera/ chupetera** **Personajes** **Disfraces**	

Fuente: Análisis situacional
Elaborado por: La autora (2015)

4.4. Perfil, gustos y preferencia del consumidor

El manejo de la relación con el cliente es coyuntural en el trato con el mismo, y por ende de esto se deriva el éxito de cualquier negocio, a través del análisis se determina que los consumidores y clientes potenciales, se inclinan por obtener productos y servicios de calidad, de preferencia adquieren los artículos para eventos o fiestas de elaboración artesanal.

Con la aplicación del uso de estrategias de marketing, se espera un mayor crecimiento y posicionamiento en el mercado, aprovechando la información obtenida a través de las encuestas y direccionando de manera efectiva las herramientas a utilizar, tanto en promoción como en publicidad.

Considerando que un 64% le resulta importante antes que nada la calidad, se la aprovechará como una ventaja diferencial entre De fiesta en fiesta y la competencia, ya que la característica principal de los trabajos elaborados en el almacén que sirve de base de esta investigación es el entregar los producto o servicios con un valor agregado, con la finalidad de fidelizar al cliente o consumidor.

Cuadro 68. Perfil, gustos y preferencia del consumidor

PERFIL	GUSTO	PREFERENCIA
Status	Productos y servicios de calidad	Descuentos
Ahorro de tiempo y dinero	Relación entre calidad y precio	Productos de elaboración artesanal.

Se deja persuadir por medios publicitarios	Buena atención y servicio al cliente	Creatividad innovadora
Acepta sugerencias	Garantía de un trabajo bien elaborado	Facilidad de conseguir los productos o servicios en un mismo lugar.

Elaborado por: La autora (2015)

4.5. Discusión

Luego de haber realizado el respectivo análisis de las tabulaciones de las encuestas formuladas en el cantón Quevedo, se pudo detectar que existe un sentir generalizado del desconocimiento de la existencia del almacén De fiesta en fiesta, así como de sus productos. Así mismo se pudo recabar información acerca de los medios de mayor acogida para publicitar y direccionar todo lo concerniente a anuncios publicitarios y dar a conocer este almacén, y con ello obtener el incremento de ventas.

Analizando la comparación de definiciones con diferentes autores acerca de los temas de: servicios, ventas, medios de publicidad, etc., ayudarán a aclarar toda duda que se tenga en los resultados de la investigación.

Munera & Rodríguez, (2012). La planificación es una actividad central en el proceso de dirección. De hecho, el proceso de dirección muchas veces se asimila a la planificación entendida de forma amplia. La planificación consiste en trazar o describir un curso de acción para obtener un objetivo determinado; el resultado, el plan es una representación del futuro deseado susceptible de guiar la realización de una tarea. Para no errar en la fijación de tal futuro se requiere de una etapa de análisis previa a la planificación.

Es clara la definición plasmada en este análisis pues la planificación va a servir de pilar fundamental para dirigir y obtener resultados acertados de un buen plan, para cumplir con objetivos y obtener como resultados las ventas e ingresos económicos favorables a la empresa.

4.6. Comprobación o desaprobación de la hipótesis

Los niveles bajos de ventas y la poca rotación de los productos de De fiesta en fiesta se debe a la falta de estrategias de marketing.

Una vez analizada la investigación se determina en aceptar la hipótesis planteada, considerando realizar un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas y con ello la rotación de los productos que se elaboran y comercializan en De fiesta en fiesta, así como ´permitirá el mejoramiento de su flujo económico y financiero.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

1. Existiendo muchos locales y almacenes que se dedican a la misma línea de negocios, en base a las encuestas realizadas se puede concluir que hay la oportunidad de posicionarse y crecer en el mercado, debido a que un 73% calificó a los servicios de De fiesta en fiesta como excelentes, así como también un 71% opinó que realiza sus compras en este almacén por sus precios que se encuentran relacionados con la calidad.

2. De fiesta en fiesta siendo una microempresa en la que existe una deficiencia en los productos y servicios que presta, necesita surtirse de variedad de productos y realizar alianzas estratégicas que la lleven a liderar el mercado. A la vez que se obtuvo información que determinó que el Almacén La Central se encuentra posicionado en el mercado con un 27% de aceptación.

3. En cuanto al perfil, gusto y preferencia del consumidor se determinó que un 84% de estos prefieren como una alternativa en los precios, el descuento sobre la compra, así como el 83% dirigen sus compras por la calidad de los productos.

4.2. Recomendaciones

1. De fiesta en fiesta debe invertir en las diferentes herramientas de publicidad y merchandising, las mismas que le ayudarán a posicionarse en el mercado y con ello a incrementar sus ventas y desarrollo económico.

2. Considerar aquellas alternativas de forma de pago que los clientes actuales de este almacén sugirieron en un 13%, lo que permitiría a que adquieran los productos o servicios, facilitándoles oportunamente el realizar una negociación de compra, y con este método de pago De fiesta en fiesta incrementaría sus ventas.

3. Se debe analizar las ventajas de la competencia, con la finalidad de ofrecer productos y servicios con un precio de mayor acceso al consumidor, con la garantía de un trabajo de calidad, logrando de esta forma obtener la fidelización de nuevos clientes.

4. Implementar estrategias de marketing que lleven a incrementar las ventas y los servicios que este almacén ofrece y a lograr una diferenciación entre sus competidores.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL ALMACÉN “DE FIESTA EN FIESTA”

6.1. Introducción

La forma acelerada en que ha ido creciendo el comercio, y en línea específica los locales y almacenes de venta de productos y artículos/servicios para eventos sociales ha hecho imperiosa la necesidad de incursionar en un trabajo investigativo y de análisis, el mismo que pretende incrementar las ventas de artículos y servicios, y servirá para reflejar un claro aumento en sus ventas y rotación de producto y a la vez se captará nuevos clientes.

En síntesis el presentar un plan estratégico de marketing como propuesta, permite desarrollar un conjunto de estrategias, identificadas a mejorar e incrementar el posicionamiento de la marca y por ende el reconocimiento de la calidad de los productos elaborados en De fiesta en fiesta.

El permanecer en el mercado no es tarea fácil, el entorno en que se desenvuelve esta pequeña microempresa en un mercado cambiante y cada vez más exigente, hace que las estrategias a utilizar desarrollen al almacén hacia lo que realmente el público objetivo necesita y con ello cumplirá como objetivo satisfacer una necesidad.

6.2. Antecedentes

“De fiesta en fiesta”, elabora todo lo concerniente para organización de eventos sociales tales como: Fiestas infantiles, Baby Showers, Quince Años, Matrimonios, eventos empresariales, etc.

Su propietaria Sra. Kety Rodríguez de Pulley, manifestó que ella no ha tenido que tomar ningún curso en artes manuales, que es un talento innato, que simplemente los trabajos que elabora son creados por ella, o a su vez se guía

por catálogos, y que cada técnica aplicada es realizada con mucha dedicación y amor, cuidando el más mínimo detalle plasmado en cada labor.

El Almacén “De fiesta en fiesta”, gracias al espacio en la programación COMPLICES TV (04/09/2009) se vio en la necesidad de establecerse en una microempresa en el centro de la localidad, iniciando sus actividades el 5 de julio del año 2010, es un negocio enteramente familiar, pues solo son su esposo e hijos, quienes ayudan en la elaboración y comercialización de los trabajos que en este almacén se elaboran.

Así mismo cuenta con una extensa creatividad en sus elaboraciones manuales, pues entre los materiales que se utilizan en este Almacén podemos resaltar los siguientes: fomys, pañolenza, madera, tela, cartón, espuma flex, etc.

En el almacén De fiesta en fiesta, han ido creciendo las ventas paulatinamente en estos cinco años de estar en el mercado, sin embargo el crecimiento de la competencia individualmente ha sido notable, se puede deducir que éstos han tenido su crecimiento por estar logísticamente mejor ubicados, ya que un 90% están situados en direcciones de mayor movimiento comercial, De fiesta en fiesta podrá generar nuevos ingresos económicos con la ejecución de un plan estratégico, ya que está destinado a desarrollar un conjunto de estrategias que permitirán cumplir con la oferta y demanda del cantón Quevedo, en cuanto a productos y servicios de eventos sociales.

6.3. Valores corporativos

6.3.1. Visión

Ser una empresa que elabora productos artesanales para fiesta, comprometida a superar las expectativas de calidad de nuestros consumidores reales y potenciales, con productos y servicio en constante innovación tanto en desarrollo de las líneas como sus procesos de elaboración.

6.3.2. Misión

Consolidar el liderazgo ante otros competidores y alcanzar el mercado meta con el fin de lograr mayor participación y reconocimiento en el segmento de productos artesanales, que conlleven al gusto y preferencia de los consumidores.

6.3.3. Valores

Responsabilidad. Cumplir con las fechas establecidas para la entrega de los productos o servicios solicitados.

Excelencia. De fiesta en fiesta continuará entregando un servicio de atención al cliente y en productos terminados, la excelencia que le ha venido caracterizando.

Honestidad. El cumplimiento de lo facturado, se verá cristalizado en el trabajo cumplido.

Calidad. El entregar un trabajo realizado con materiales y acabados óptimos son las características que saltan a primera vista.

Innovación. En el mundo de eventos, la variedad y diseños, tanto de temáticas como de materiales para complementar un trabajo manual o servicio de decoración son cada vez más diferentes, es por eso que De fiesta en fiesta se encuentra a la vanguardia de aquello que se pone de moda.

6.4. Objetivos estratégicos

Posicionar en el mercado consumidor al almacén De fiesta en fiesta en el cantón Quevedo y su alrededor, mediante la puesta en marcha de un plan estratégico.

6.4.1. Específicos

- Incrementar en el mercado la línea de productos e implementos para fiestas y eventos sociales.

- Aumentar el ingreso en las ventas, en base a las estadísticas del 2014, en un 30% para el año 2015.

- Implementar estrategias de marketing que permitan la fidelización de clientes potenciales e impulsar en el cliente la necesidad de adquirir los productos y servicios que comercializa De fiesta en fiesta a través de los medios publicitarios.

6.5. Mercado meta y demanda del mercado

El mercado meta que se desea satisfacer es aquel que gusta de celebrar acontecimientos sociales o aquellas fechas que no se pueden pasar por alto como son: cumpleaños, aniversarios, matrimonios, 15 años, etc.

La segmentación de mercado objetivo del almacén De fiesta en fiesta se la determinó por la situación geográfica y psicográfica.

Geográfica: Provincia de Los Ríos y sus alrededores.
Psicográfica: Estilo de vida.

Se determina que el mercado local, es quien tiene el poder de negociación al momento de adquirir sus productos, bienes o servicios, pues el cliente es quien decide qué?, cuánto? y dónde? comprar.

Considerando la demanda, se puede decir que esto ha permitido el incursiona miento de negocios informales y de aperturas de nuevas microempresas afines, originando que existan más competidores potenciales.

Dentro de este análisis se considera los productos sustitutos a aquellos que desempeñan la misma función para un mismo grupo de consumidores, pero con artículos distintos. Entre los productos sustitutos podemos mencionar:

- Carameleras o chupeteras de cartón
- Sorpresas de cartón o las de fabricación nacional.
- Vasos prediseñados
- Personajes en impresión de lona o vinil.
- Mantelería plástica, entre otros.

Cuadro 69. Productos sustitutos

Elaborado por: La autora (2015)

6.5.1. Estrategia de precio

Como estrategia de precio, se deberá considerar los costos de producción, y realizando un equilibrio en cuanto al precio de la competencia, con la finalidad de fijar precios justos por el producto o servicio entregado, tornándose cómodos y competitivos.

6.5.2. Determinación de precios

En base a la reacción de la competencia, los precios que se fijan en De fiesta en fiesta se justifican de acuerdo a las características ofrecidas en los productos y servicios y se encuentran sujetos a cambios, dependiendo siempre del personaje, la temática y por supuestos a las variaciones de precios en la materia prima.

Cuadro 70. Determinación de precios

PRODUCTOS	COSTO TOTAL
Sorpresas x 12 unidades	US$ 15,00
Caramelera	12,00
Chupetera	12,00
Cartelera	15,00
Piñata	8,00
Pozo de regalos	22,00
Disfraces	22,00
Personajes	18,00
Decoración mesa principal	35,00

Elaborado por: La autora (2015)

6.5.3. Cobertura de mercado

El cubrir un gran porcentaje del pastel de mercado es la aspiración, es por eso que se utilizará los mecanismos necesarios para el control de producción y exhibición de los productos y servicios que ofrece De fiesta en fiesta e ir detectando posibles deficiencias dentro de este proceso.

6.5.4. Estrategia de promoción

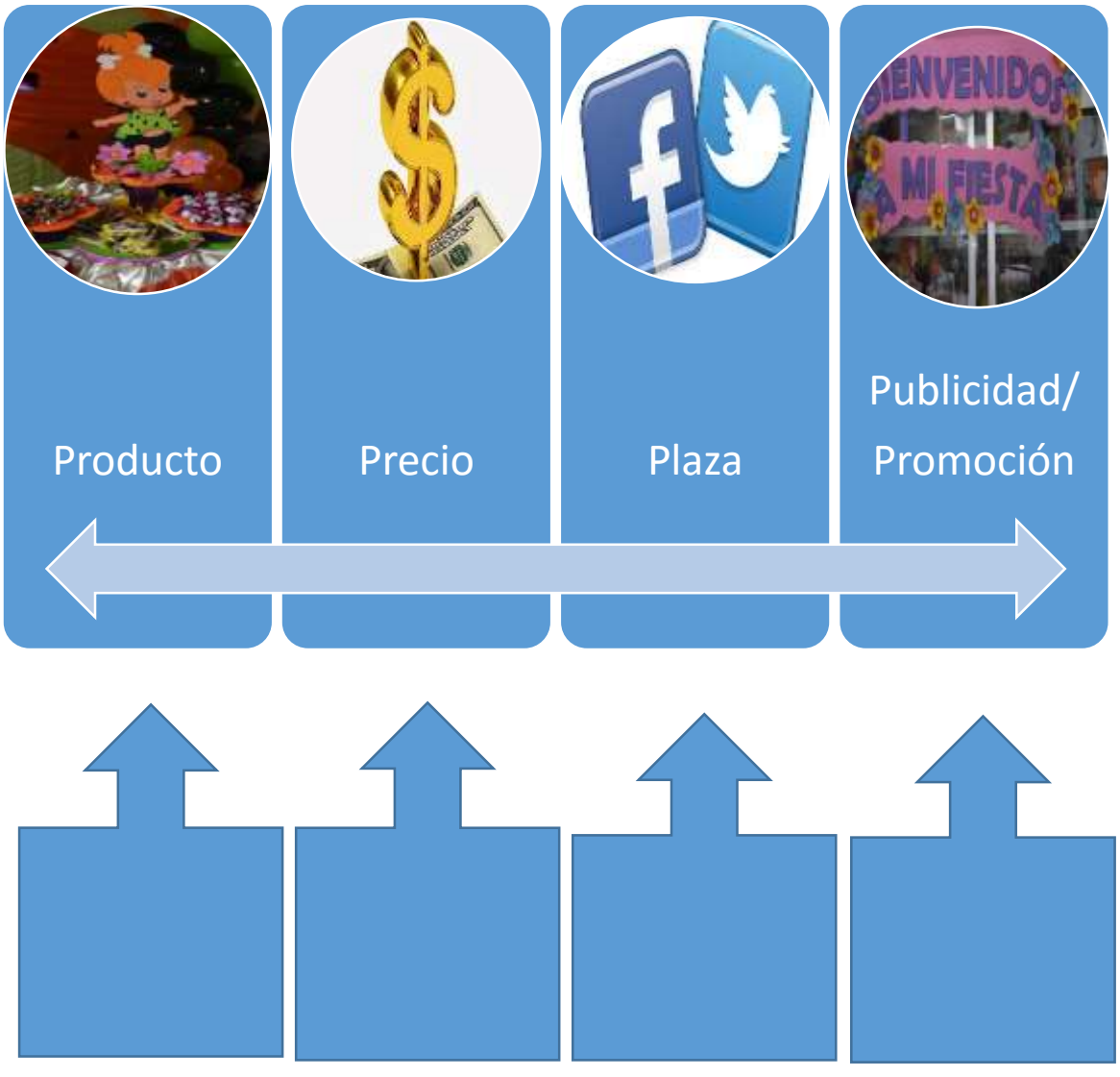
Con respecto a promoción la estrategia que se aplicará son descuentos en los precios de productos y servicios en un contrato de elaboración de todo para el

evento a montar, así mismo se planificará en épocas estratégicas descuentos especiales sobre la compra, por cierta cantidad de artículos adquiridos, la cartelera del cumpleañero gratis y disco móvil dependiendo del monto de la compra y de la adquisición de varios servicios. Con esta estrategia a implementarse se desea incentivar el deseo a comprar, mejorando de esta manera las ventas en De fiesta en fiesta.

6.6. Mezcla del marketing

El plan estratégico de marketing, permite aplicar estrategias específicas de forma adecuada, utilizando las diferentes herramientas que se necesitan para la fidelización, posicionamiento e incremento de ventas, para esto se utilizará las 4 p´s del mix del marketing.

Gráfico 3. Mix del marketing



Gran surtido de productos	Descuentos	Redes sociales Venta directa	Merchandising Promociones Medios publicitarios

Elaborado por: La autora

6.6.1. Estrategia de Producto

La seriedad y cumplimiento de los productos elaborados en De fiesta en fiesta cuentan con la garantía de calidad y material de primera ya que se mantiene con la idea de incursionar con mayor penetración en el mercado, para lo cual aplicará estrategias de alianzas de productos.

El mantener productos con una ventaja competitiva, con mejores diseños y acabados será una de las características a implementar de De fiesta en fiesta, la misma que permitirá una diferenciación con respecto a los productos que oferta la competencia.

De Fiesta en fiesta cuenta con una gama extensa de producto tángibles, entre los que se detalla a continuación:

1. Caramelera
2. Chupetera
3. Sorpresas
4. Centro de mesas
2. Piñata
3. Cartelera
4. Pozo de regalos

5. Personajes
6. Línea escolar
7. Tarjetería personalizadas

Cuadro 71. Productos que se elaboran en De fiesta en fiesta

DESCRIPCIÓN	IMAGEN DEL PRODUCTO
Caramelera	
Chupetera	
Sorpresas	

Centros de mesa	
Piñata	
Cartelera	
Pozo de regalos	

Personajes	
Línea escolar	
Tarjetería personalizada	

Elaborado por: La autora (2015)

6.6.1.1. Servicios

Hoy en día el mercado competitivo en relación a servicios es cada vez más a la par con la competencia, es por esta razón que De fiesta en fiesta estará a la vanguardia de los requerimientos que se presentan en este medio, con la finalidad de brindar al público objetivo y consumidor habitual, trabajos de calidad, que estén a la altura de los mejores eventos sociales.

De fiesta en fiesta en la actualidad cuenta con los servicios de:

1. Alquiler de mobiliario (sillas, mesas, mantelería, cristalería)
2. Buffet
3. Decoración de fiestas infantiles
4. Decoración temáticas de adultos
5. Carritos de canguil, granizado, hot dog
6. Carrito de tienda de dulces
7. Payasitos
8. Caritas pintadas

Cuadro 72. Servicios que ofrece De fiesta en fiesta

DESCRIPCIÓN	IMAGEN DEL SERVICIO
Bufette	
Alquiler de mobiliario	

Decoración de fiestas infantiles	
Decoración temáticas de adultos	
Carritos de canguil, granizado, hot dog	

Carrito de tienda de dulces	
Payasito	
Caritas pintadas	

Elaborado por: La autora (2015)

Todos los productos y servicios que oferta De fiesta en fiesta están dirigidos a satisfacer al cliente en cuanto a la organización de su evento social, los productos que se ofertan resaltan la durabilidad de los mismos, ofreciendo al consumidor alternativas diferentes y diversidad de diseños.

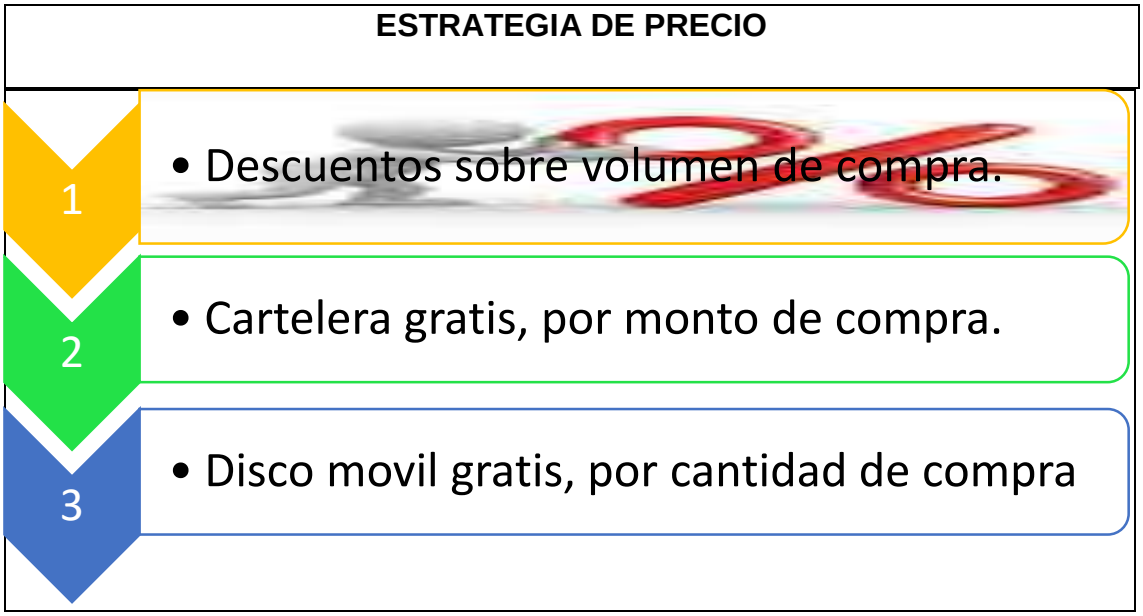
6.6.2. Estrategia de Precio

En cuanto a esta estrategia, De fiesta en fiesta deberá fijar sus precios de acuerdo a costos de producción, es importante considerar el precio de la competencia, con la finalidad de determinar precios competitivos y de un alcance al consumidor.

Los precios que ofrece De fiesta en fiesta varían de acuerdo al pedido del cliente, estos estarán sujetos a cambios dependiendo del tipo de evento y accesorios requeridos.

El objetivo principal de la fijación de precio, es poder determinar el margen de utilidad, con la finalidad de generar una tasa de rentabilidad atractiva a la empresa. No es el interés el competir por precios, sino que la estrategia será la diferenciación de los productos o servicios ya que lo primordial será enfocarse en la calidad, creatividad e innovación permanente y atención al cliente de a sus necesidades.

Gráfico 4. Estrategia de precio



Elaborado por: La autora (2015)

6.6.3. Estrategia de Plaza

Dentro de plaza se puede mencionar que la ubicación en la que se encuentra el almacén De fiesta en fiesta, logísticamente juega un papel muy importante, pues de la información recabada de las encuestas del número de encuestados la opinión general fue la del que el local se encuentra fuera del casco comercial del centro de la ciudad, en relación a locales de la competencia que comercializan productos de igual similitud pero de alta rotación.

Dentro de esta variable el consumidor o cliente final adquiere su producto directamente del fabricante, tomando como referencia a aquellos productos o servicios de elaboración artesanal y personalizada.

En cuanto a la ubicación De fiesta en fiesta, está ubicado en una zona comercial, pero no de mucha influencia de público, sin embargo es un local en el que se han distribuido los diferentes productos y artículos, de acuerdo a su presentación y servicio, permitiendo observar al cliente y facilitarle el recordar su necesidad.

Gráfico 5. Canal de distribución

Elaborado por: La autora (2015)

6.6.3.1. Estrategia de los competidores

En cuanto a los competidores, estos son considerados generalmente como una amenaza. El buen competidor es aquel que ofrece constantemente innovación y no se dedica rutinariamente a mantenerse en el medio con los mismos productos o servicios. Este procedimiento permite que se logre un equilibrio estable y de rendimiento económico en el sector comercial.

De fiesta en fiesta interesada en competir en el mercado, posee características que la identifican de sus demás competidores, este local elabora los complementos para fiestas y eventos sociales con una notable diferenciación de los demás establecimientos dedicados a la misma línea de negocios.

6.6.4. Estrategia de Promoción

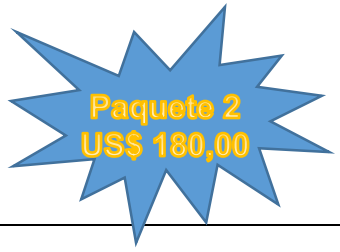
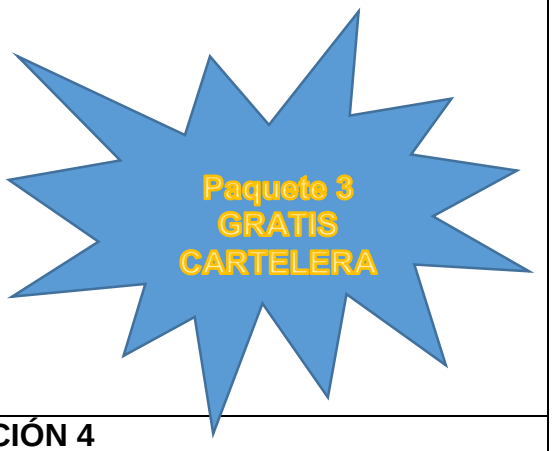
A través de la promoción De fiesta en fiesta aplicará descuentos en los precios de sus productos o servicios en temporadas que se fijarán para promocionar los artículos que se ofrecen en este local, así como manejar una adecuada diferenciación que le permita manejar una real ventaja competitiva.

La promoción que se aplica en ventas es una herramienta importante, con incentivos a corto plazo los consumidores harán mayor participación de compra lo que al final del uso de esa estrategia incrementará la venta del producto o servicio.

La promoción consigue obtener el crear conocimiento sobre el lanzamiento de nuevos productos o servicios o permitir la rotación de alguno que no esté rotando, este procedimiento en las ventas permitirá conseguir nuevos clientes y la fidelización de los ya existentes en la cartera de clientes actuales.

Este procedimiento conseguirá aumentar las ventas a corto plazo, ayudará a aumentar la participación en el mercado, conseguirá captar clientes de la competencia, aumentará la demanda y así mismo mantendrá a los clientes leales.

Cuadro 73. Estrategia de promoción

PROMOCIÓN 1	
1 Caramelera, 1 Chupetera 1 Piñata 24 Sorpresas 1 Arreglo de mesa 3 Columnas de globos 24 Caritas pintadas	
PROMOCIÓN 2	
1 Caramelera, 1 Chupetera 2 Piñatas 48 Sorpresas 2 Arreglo de mesa 4 Columnas de globos 8 Formas en globos Complementos de decoración	
PROMOCIÓN 3	
1 Caramelera, 1 Chupetera 2 Piñatas 60 Sorpresas 1 Pozo de regalos 2 Arreglo de mesa 2 Columnas de globos 8 Formas en globos Complementos de decoración 1 arco de globos 1 Torta de fantasía 1 Payasito Caritas pintadas	
PROMOCIÓN 4	
1 Caramelera, 1 Chupetera 2 Piñatas 60 Sorpresas 1 Pozo de regalos 2 Arreglo de mesa 4 Columnas de globos 8 Formas en globos Complementos de decoración 1 arco de globos 1 Torta de fantasía 1 Payasito Caritas pintadas Carrito de canguil 300 Bocaditos Accesorios hora loca 1 Cartelera de Cumpleaños	

Elaborado por: La autora (2015)

6.6.5. Plan de medios

Cuadro 74. Plan de medios publicitarios

PUBLICIDAD TELEVISIVA	
	Canal 35, ROQ, las mismas que tienen su alcance de sintonía en la ciudad de Quevedo y sus alrededores, las cuñas se contratarán en paquetes y serán pautadas en 3 pasadas por programación diarias. Estas cuñas ofrecerán los productos y servicios que De fiesta en fiesta brinda a la ciudad.
PUBLICIDAD RADIAL	
	A través de radio Ondas Quevedeñas, la misma que tienen su alcance de sintonía en la ciudad de Quevedo y sus alrededores, las cuñas se contratarán en paquetes y serán pautadas en 3 pasadas por programación diarias. Estas cuñas ofrecerán los productos y servicios que De fiesta en fiesta brinda a la ciudad.
PUBLICIDAD ESCRITA	
La Hora LO QUE NECESITAS SABER	A través del Diario "La Hora" se realizará 4 anuncios en un tamaño de ¼ de página a color, en esta publicación se detallará el nombre del establecimiento, dirección, teléfonos, productos y servicios que se ofertan. El diario "La hora" es un periódico de mayor circulación en la provincia de Los Ríos, especialmente en la ciudad de Quevedo. Las publicaciones serán realizadas los viernes, así se podrá llegar al público objetivo del segmento económicamente activo.
PUBLICIDAD HOJAS VOLANTES Y TRÍPTICOS	
	El uso de estas herramientas permitirá llegar a aquellos clientes potenciales, que se encuentran en sus ubicaciones laborales, son todos aquellos administradores, jefes, empleados que no disponen de tiempo.

PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	
	A través de este medio, se mantendrá informado al público en general, de las innovaciones y novedades, tanto en servicios como en productos de lo que De fiesta en fiesta va sacando al mercado, así como también se indicarán las ofertas en descuentos y promociones con días anteriores a que se cumplan las mismas, con la finalidad de captar clientes. Las redes sociales en la actualidad es uno de los medios más visitado por los clientes y consumidores en general, se ha vuelto un hábito realizar transacciones comerciales por estos medios, la agresiva publicidad que en esta herramienta se recibe, ayuda a que incrementen las ventas, así como la cartera de clientes.

Elaborado por: La autora (2015)

Cuadro 75. Contrato de transmisión de spot

MEDIO	PROGRAMA	DURACIÓN	MES	N. SPOTS	MESES	INVERSIÓN
ROQ	COMPLICES TV	30 segundos	ABRIL DIC.	24	2	US$ 627,20

Cuadro 76. Contrato de transmisión de cuñas radiales

MEDIO	PROGRAMA	DURACIÓN	MES	N. SPOTS	MESES	INVERSIÓN
ROQ	DIFERENTES	30 segundos	MAYO AGOSTO NOVIEMBRE	3 X Programación	3	US$ 403,20

Cuadro 77. Contrato en prensa escrita

MEDIO	TAMAÑO	UBICACIÓN	FECHA	N. Publicaciones	MESES	INVERSIÓN
La Hora	¼ Página full color	Indeterminada	Abril Mayo Octubre	3	3	US$ 414,69

Cuadro 78. Contrato publicidad impresa

DETALLE	MES	CANTIDAD	MESES	INVERSIÓN
Hojas volantes	ABRIL, MAYO, JUNIO, NOVIEMBRE	4.000	4	US$ 96,00
Tríptico	ENERO, ABRIL, JULIO, SEPTIEMBRE, DICIEMBRE	300	5	225,00

Cuadro 79. Contrato redes sociales

DETALLE	MES	MESES	INVERSIÓN
Facebook	MESES DEL AÑO	12	US$ 259,20

6.6.6. Posicionamiento

6.6.6.1. Marca

El logo que maneja el almacén De fiesta en fiesta, con la finalidad de posicionar su marca, será utilizado en todos los artículos y spot publicitarios.

Esto será un canal que permita el posicionamiento y la recordación de la existencia de un establecimiento donde le pueden atender y ofrecer todos los servicios y productos en un mismo lugar.

6.6.6.2. Redes sociales

A través de este medio, se mantendrá informado al público en general, de las innovaciones y novedades, tanto en servicios como en productos de lo que De fiesta en fiesta va sacando al mercado, así como también se indicarán las ofertas en descuentos y promociones con días anteriores a que se cumplan las mismas, con la finalidad de captar clientes.

Imagen 9. Página en facebook

6.6.6.3. Tríptico publicitario

Esta herramienta publicitaria será distribuida equitativamente entre el personal de las empresas públicas y privadas, los mismos que no en muchas ocasiones tienen la oportunidad de recorrer los establecimientos comerciales para adquirir sus productos, a los cuales se le dará a conocer de la existencia de De fiesta en fiesta y los productos y servicios que esta ofrece, la característica particular de esta estrategia será que ofrecemos visitarles directamente, en caso que ellos no puedan ir hasta las instalaciones del almacén y así será una estrategia de captar clientes potenciales.

Imagen 10. Anverso tríptico

Imagen 11. Reverso tríptico

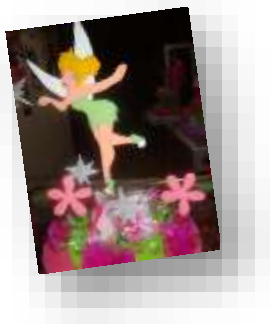
6.7.7.4. Hoja volante

El fin de usar este medio publicitario es poder abarcar aquel público que anda en las diferentes ubicaciones de nuestra ciudad y hacerle conocer o recordarle que De fiesta en fiesta es la alternativa que ellos esperaban, que es el lugar en el que pueden encontrar todos los servicios y productos en una misma ubicación.

Visítanos y así podrás comprobar las novedades que con gusto elaboramos para ti:

Sorpresas, piñatas, centros de mesa, pozos de regalos, disfraces, invitaciones, carteleras y todo lo relacionado a las manualidades, tanto escolares, como para el hogar.

CONSULTA NUESTROS PRECIOS



Estamos ubicado en: Av. 7 de Octubre 1435 y Décima Cuarta, diagonal a Pastelería "Rossloui´s"

Telfs. 2764-189 0985-121242

6.6.7. Presupuesto

Inicialmente para poner en marcha el plan estratégico se lo dirigirá directamente a la campaña publicitaria en los diferentes medios de comunicación.

En cuanto a la campaña de promoción publicitaria, se producirán cuñas radiales, spot publicitario, anuncio en el diario, hojas volantes, las mismas que promocionaran el almacén, los productos y servicios. El valor presupuestado para el cumplimiento de este objetivo para el año 2015 es de US$ 2.025,29, el cual se detalla en el siguiente cuadro.

Cuadro 80. Presupuesto de Inversión inicial para plan de medios

INVERSION EN PLAN DE MEDIOS						
DESCRIPCIÓN	**CANTIDAD**	**VALOR UNITARIO**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
Producción de cuñas radiales.	300	US$ 1,34	US$ 403,20	417,47	432,25	447,55
Impresión hojas volantes	4.000	0.024	96,00	99,40	102,92	106,56
Spot publicitario	200	3.14	627,20	630,74	634,24	637,78
Diario	3	138,23	414,69	418,23	421,77	425,31
Redes sociales		0,72	259,20	268,38	277,88	287,72
Trípticos	300	0,75	225,00	232,97	241,22	249,76
TOTAL			**US$ 2.025,29**	**US$2.067,19**	**US$ 2.110,28**	**US$ 2.154,68**

Elaborado por: La autora (2015)

6.6.8. Programa de acción

Con la finalidad de obtener resultados favorables para De fiesta en fiesta, se llevará a cabo un plan de acción que implique de manera acertada y objetiva el acaparar un espacio significativo en el mercado local y sus alrededores en cuanto a línea de eventos y decoraciones.

Cuadro 81. Programa de acción

.2015	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Aplicación de recursos	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Televisión				x								x
Radio					x			x			x	
Prensa					x	x			x	x		x
Redes sociales	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Hojas volantes				x	x	x					x	x
Tríptico	x			x			x		x			x
Evaluación de resultados						**x**						x

Elaborado por: La autora (2015)

6.6.9. Plan de acción

El plan de acción está diseñado para el buen manejo de todas aquellas estrategias que se desea aplicar, con la finalidad de cumplir con los objetivos planteados, así mismo para llevar un control eficaz y el cumplimiento del mismo.

Cuadro 82. Diseño del plan de acción

PLAN DE ACCIÓN					
ESTRATEGIAS	**¿QUÉ?**	**¿CÓMO?**	**¿CON QUÉ?**	**¿CUÁNDO?**	**¿QUIÉN?**
VIDEO DE DE FIESTA EN FIESTA Y SUS PRODUCTOS	Publicitar en el segmento de manualidades	A través de los mensajes, participan los televidentes.	Productos elaborados en De fiesta en fiesta	Abril Diciembre	Administradores de almacén.

	y auspiciar con regalos.				
PUBLICIDAD RADIAL	Mencionar la marca y slogan de De fiesta en fiesta y lograr la captura de más consumidores.	Pauta radial con fondo musical de moda e infantil	Recursos humanos, económicos y tecnológico	Mayo Agosto Noviembre	Administradores de almacén
VISUAL	Dar a conocer los productos y servicios	Plasmando fotos y trabajo de tecnología para una buena visualización del anuncio del diario.	Recursos económicos y tecnológicos	Abril Mayo Octubre	Administradores de almacén
Hojas volantes	Dar a conocer la marca	Redacción clara, ofreciendo productos y servicios.	Recursos humanos, económicos	Abril Mayo Junio Noviembre	Administradores de almacén
Tríptico	Dar a conocer productos y servicios	Brindando una publicidad con colores llamativos.	Recursos humanos, económicos y tecnológicos	Enero Abril Julio Septiembre Diciembre	Administradores de almacén
Página de Facebook	Dar a conocer las innovación y variedad de productos	Publicando actualizaciones de trabajos y servicios.	Recursos humanos, económicos y tecnológicos	12 meses del año	Administradores de almacén

Elaborado por: La autora (2015)

6.7. Presupuesto de ingresos y gastos

Para cumplir con la ejecución del plan estratégico de marketing, elaborado para el almacén De fiesta en fiesta, se requiere de una inversión económica, con la finalidad de llevar al fiel cumplimiento de los objetivos propuestos, basados en la aplicación de publicidad radial y escrita, televisiva y tecnológica.

6.8.1. Ingresos Proyectados por Ventas

Se espera que con la ejecución del plan estratégico, las ventas de almacén De fiesta en fiesta se incrementen, ascendiendo al 30% de incremento en las mismas, manejando un crecimiento constante que logrará posicionarse y mejorar su rentabilidad a largo tiempo.

Cuadro 83. Ingresos proyectados por ventas

INGRESOS PROYECTADOS POR VENTAS				
TASA PROMEDIO DE INFLACIÓN	**3,54**	**3,54**	**3,54**	**3,54**

SORPRESAS/unidad

AÑOS	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
PRECIO	US$ 1,75	US$ 1,81	US$ 1,87	US$ 1.94
INGRESOS POR VENTA	US$ 6.157,01	US$ 7.996,58	US$ 10.405,96	US$ 10.774,33

CARAMELERA/CHUPETERA

AÑOS	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
PRECIO	US$ 12,00	US$ 12,42	US$ 12,86	US$ 13,32
INGRESOS POR VENTA	US$ 979.08	US$ 1.308,33	US$ 1.700.80	US$ 2.298,59

CARTELERAS

AÑOS	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
PRECIO	US$ 22,00	US$ 25,54	US$ 26,44	US$ 27,38
INGRESOS POR VENTA	US$ 660,39	US$ 911,98	US$ 1.077,89	1.438,70

MESA PRINCIPAL

AÑOS	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
PRECIO	US$ 35,00	US$ 36,24	US$ 37,52	US$ 38,85
INGRESOS POR VENTA	US$ 1.666,99	US$ 2.148,54	US$ 2.788,50	US$ 3.625,05

PIÑATAS

AÑOS	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
PRECIO	US$ 8,00	US$ 8,28	US$ 8,57	US$ 8,87
INGRESOS POR VENTA	US$ 531,74	US$ 667,63	US$ 867,91	US$ 1.128,29

POZO DE REGALOS

AÑOS	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
PRECIO	US$ 20,00	US$ 20,71	US$ 21,44	US$ 22,20
INGRESOS POR VENTA	US$ 911,15	US$ 1.184,50	US$ 1.539,85	US$ 2.072,66

DISFRACES

AÑOS	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
PRECIO	US$ 22,00	US$ 22,78	US$ 23,59	US$ 24,42

INGRESOS POR VENTA	US$ 911,15	US$ 979,49	US$ 1.273,54	US$ 1.655,60

PERSONAJES

AÑOS	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
PRECIO	US$ 8,00	US$ 8,28	US$ 8,57	US$ 8,87
INGRESOS POR VENTA	US$ 987,77	US$ 979,49	US$ 1.273,54	US$ 1.655,60
TOTAL VENTAS	**US$ 12.805,28**	**US$ 16.176,54**	**US$ 20.928,19**	**US$ 24.648,82**

Elaborado por: La autora (2015)

6.8.2. Presupuestos de ingreso

Con la puesta en marcha del plan estratégico, se espera que las ventas en el almacén De fiesta en fiesta, asciendan en un 30%, a la vez que se realiza el respectivo análisis de un promedio en la tasa de inflación a partir del año 2012 hasta el año 2014, la que se determina en un 3,54% anual.

Cuadro 84. Ventas proyectadas en unidades 2015

VENTAS PROYECTADAS EN UNIDADES	
DETALLE	**2015**
UNIDADES VENDIDA EN EL AÑO	3.398
INCREMENTO 30% EN UNIDADES	261
INGRESO POR INCREMENTO	US$ 3.216,18
TOTAL INGRESO POR VENTAS	**US$ 12.805,28**

Elaborado por: La autora (2015)

Cuadro 85. Ventas proyectadas en unidades 2016

VENTAS PROYECTADAS EN UNIDADES	
DETALLE	**2016**
UNIDADES VENDIDA EN EL AÑO	4.417
INCREMENTO 30% EN UNIDADES	1.019
INGRESO POR INCREMENTO	US$ 4.062,91
TOTAL INGRESO POR VENTAS	**US$ 16.176,54**

Elaborado por: La autora (2015)

Cuadro 86. Ventas proyectadas en unidades 2017

VENTAS PROYECTADAS EN UNIDADES	
DETALLE	**2017**
UNIDADES VENDIDAS EN EL AÑO	5.742
INCREMENTO 30% EN UNIDADES	1.325
INGRESO POR INCREMENTO	US$ 45.256,34
TOTAL INGRESO POR VENTAS	**US$ 20.928,19**

Elaborado por: La autora (2015)

Cuadro 87. Ventas proyectadas en unidades 2018

VENTAS PROYECTADAS EN UNIDADES	
DETALLE	**2018**
UNIDADES VENDIDA EN EL AÑO	7.465
INCREMENTO 30% EN UNIDADES	1.723
INGRESO POR INCREMENTO	US$ 6.190.81
TOTAL INGRESO POR VENTAS	**US$ 24.648,82**

Elaborado por: La autora (2015)

6.8.3. Presupuestos de costos y gastos

Para cumplir con lo planificado en cuanto a la promoción y descuentos sobre la compra, se ha realizado un presupuesto con el deseo de cumplir ordenadamente con cada evento de este punto.

6.8.3.1. Presupuesto de medios publicitarios

La planificación de la inversión que se asigna para determinar los gastos en medios publicitarios, se da con la finalidad de poder establecer cada medio y asignarles el valor correspondiente a cada uno de ellos y realizar el control de estos, buscando la efectividad del objetivo esperado a través de la utilización de esta estrategia.

Cuadro 88. Presupuesto de medios publicitarios

MEDIO	2015	2016	2017	2018
TV	US$ 627,20	US$ 649,40	US$ 672,39	US$ 696,19
RADIO	403,20	417,47	432,25	447,55
PRENSA ESCRITA	414,69	429,37	444.57	460,31
FACEBOOK	259,20	268,38	277,88	287,72
HOJAS VOLANTES	96,00	99,40	102,92	106,56
TRIPTICO	225,00	232,97	241,21	249,75
PROMOCIÓN	520,00	538,41	557,50	577,24
TOTAL INVERSIÓN	**US$ 2.545.29**	**US$ 2.635,40**	**US$ 2.728,72**	**US$ 2.825,32**

Elaborado por: La autora (2015)

La elaboración del presupuesto de ingresos y egresos proyectados, se ajustan a tres años, según lo planificado en el plan estratégico, a continuación se detalla en el siguiente cuadro:

Cuadro 89. Ingresos y egresos proyectados

INGRESO POR VENTAS PROYECTADAS				
AÑOS	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
INGRESOS POR VENTA	US$ 12.805,28	US$ 16.176,54	US$ 20.928,19	US$ 24.648,82
OTROS INGRESOS	3.200,00	4.273,28	5.706,54	7.620,51
TOTAL VENTAS	**US$ 16.005,28**	**US$ 20.449,82**	**US$ 26.634,73**	**US$ 32.269,33**
GASTOS PROMOCIONALES				
AÑOS	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
CARTELERAS	US$ 220,00	US$ 227,79	US$ 235,86	US$ 244.20
DISCO MOVIL	300,00	310,62	321,64	333,00
TOTAL VENTAS	**US$ 520,00**	**US$ 538,41**	**US$ 557,50**	**US$ 577,20**
GASTOS DE PUBLICIDAD				

PLAN DE MEDIOS	**2.025,29**	**2.096,99**	**2.171,22**	**2.248,08**
COSTOS DE PRODUCCIÓN				
COSTOS DE PRODUCCIÓN	**9.131,85**	**12.194,67**	**16.284,76**	**21.746,67**
TOTAL GASTOS DE VENTAS	**11.677,14**	**14.830,07**	**19.013,48**	**24.571.95**
UTILIDAD	**4.328,14**	**5.619,75**	**7.621,25**	**7.697,38**

Elaborado por: La autora (2015)

CAPÍTULO VII

BIBLIOGRAFÍA

7.1. Literatura citada

7.1.1. Literatura citada de libros

Clow, Kenneth E. & Baack Donald. 2010. Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing, Cuarta Edición, Ediciones Pearson. Pág. 25-45-58

Escudero Serrano, María José. 2011. Gestión Comercial y Servicio de Atención al Cliente. España. Pág. 51 - 75 – 88

Kurtz & Young. 2012. Marketing Contemporáneo. Tomo 1. Pág. 136-137-138

López Rua, Mencían de Garcillán, Rivera Camino Jaime. 2012. Dirección de Marketing,. Fundamentos y aplicaciones. ESIC. Pág. 71-87

Ma. De Jesús Merino Sanz, Teresa Pintado Blanco, Joaquín Sánchez Herrera, Ildefonso Grande Esteban y Macarena Estévez Muñoz, Introducción a la Investigación de Mercados, ESIC Editorial. Pág. 17

Munuera & Rodríguez. 2012. Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Segunda Edición, Editorial ESIC. Pág. 443 – 444 - 445

O. C. Ferrel & Michael D. Hartline. 2012. Estrategia de Marketing, Quinta Edición Pág. 33 – 34 - 35 – 38 – 39 - 40- 41- 42- 44 – 46 - 49

Palomares Borja, R. 2012. Marketing en el punto de venta: 100 ideas clave para vender más. Pág. 19 – 35 – 394

Philip Kotler & Gary Armstrog, 2012 Fundamentos del Marketing, Decimocuarta edición. Pearson Educación de México S A de C.V. Pág. 6 - 7 – 8 - 12 - 13-14 – 29 – 42 – 43 - 48 - 49 - 201

Prieto Herrera Jorge Eliécer, 2013, Investigación de mercado, Segunda Edición, Ecoe Ediciones, Bogotá Colombia. Pág. 99-100.

Rodríguez Ardura Imma. 2012. Principios y estrategias de Marketing. Editorial UOC, España. Pág. 123-124

Sainz de Vicuña Ancín José María. 2011. El Plan de Marketing en la PYME. Editorial ESIC

Sapag Nassir, Sapag Reinaldo, Sapag José. 2014. Preparación y Evaluación de Proyectos. México: Mc Pág. 20- 60- 61

Talaya Águeda Esteban y Molina Collado Arturo. 2014. Investigación de mercados. Primera Edición, Editorial ESIC. Pág. 119

7.1.2. Linkografía

Alvarado Ramirez, Jorge U. Investigación de mercados. Disponible en www. google. http://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/handle. Consultado el 15 de diciembre del 2014.

Espinoza Roberto. Cómo definir misión, visión y Valores, en la empresa. Blog de marketing y ventas. Disponible en: http://robertoespinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/. Consultado Enero 13, 2015.

Melchor H. Yuni Maritza, Psicología empresarial. Estudio de las condiciones situacionales de la organización. www.google.com. Disponible en: http://es.slideshare.net/itzamelchorh/analisis-situacional-de-la-orgnizacin. Consultado enero 13, 2012

CAPÍTULO VIII

ANEXOS

8.1. Presupuesto de la investigación

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Encuestadores	2	40.00	80.00
Alimentación y refrigerios	50	3.00	150.00
Cartuchos de impresora	2	52.00	104.00
Internet	1	126.00	126.00
Copias	2000	0.05	100.00
Resmas de papel A4	3	3.50	10.50
Pendrive	1	22.00	22.00
Recopilar información	20	5.00	200.00
Laptop	1	550.00	550.00
Impresión	1500	0,50	750.00
Movilización	40	5.00	200.00
Carpetas	5	1.00	5.00
Anillados	4	1.00	4.00
Empastados	5	14.00	70.00
Total Gastos			**$2.371,50**

Elaborado por: La autora

8.2. Cronograma

	ACTIVIDADES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8
1	Elaboración del proyecto de investigación de Tesis dirigida por la directora	X							
2	Presentación semanal del desarrollo del proyecto de investigación de tesis	X	X						
3	Corrección de la parte investigativa del proyecto de tesis	X	X						
4	Elaboración y entrega del Proyecto de Tesis para su aprobación		X						
5	Desarrollo del trabajo de investigación de la Tesis		X	X	X	X	X		
6	Presentación semanal de avances de la tesis al Director			X	X	X	X		
7	Presentación de la Tesis para la Designación de los Miembros del Tribunal para la revisión						X		
8	Sustentación de la Tesis de Grado							X	

Elaborado por: La autora

8.3. Encuesta

UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO

UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE INGIENERIA EN MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

Encuesta para determinar la Oferta y la Demanda, para obtener el nivel de conocimiento que tienen los clientes, acerca de celebraciones de acontecimientos familiares y sociales, los tipos de promociones que conoce, y cuál es el medio más sintonizado por los consumidores del Almacén "De fiesta en fiesta" del Cantón Quevedo.

1. ¿Cómo conoció usted del almacén De fiesta en fiesta?

Por recomendación ----------

Por publicidad en hojas volantes ----------

Por coincidencia ----------

Otros ----------

2. ¿De las siguientes promociones cuál le gustaría más?

Descuento sobre la compra ----------

Precios especiales a clientes de mayor consumo ----------

Obsequio ----------

3. ¿Qué calificación usted le daría a los productos de De fiesta en fiesta?

Excelente ----------
Buena ----------
Regular ----------
Malo ----------

4. ¿Ha recomendado usted los servicios que ofrece "De fiesta en fiesta"?

Si he recomendado ----------
No ha recomendado ----------
Si recomendaría ----------
No recomendaría ----------

5. ¿Usted se encuentra satisfecho con el servicio al cliente que "De fiesta en fiesta" le ofrece?

SI ----------

NO ----------

5. ¿Ha percibido algún tipo de mejoramiento en los servicios que brinda "De fiesta en fiesta"?

Variedad de producto ----------
Decoración ----------
Exhibición ----------
Ninguno ----------

7. ¿En qué aspectos considera usted que De fiesta en fiesta satisface sus necesidades?

Producto ----------

Servicio ----------

Calidad ----------

8. ¿Qué considera que se debería implementar en el almacén "De fiesta en fiesta"?

Productos ----------

Servicios ----------

Salón de recepciones ----------

Forma de pago ----------

Otra sucursal céntrica ----------

9. ¿A través de qué medios de comunicación conoció usted de "De fiesta en fiesta"?

Volantes ----------

TV ----------

Referencia de amigos ----------

Publicidad en local ----------

Redes sociales ----------

10. ¿Sabía usted, que De fiesta en fiesta posee una página en Facebook, y en ella se publican los trabajos y servicios realizados, con las temáticas de vanguardia?

SI ----------

NO ----------

11. ¿Encuentra usted en De fiesta en fiesta, todos los productos que necesita para su evento o compromiso social?

A menudo ----------

En pocas ocasiones ----------

Nunca ----------

12. Seleccione una de las siguientes alternativas, del por qué acude a realizar sus compras en De fiesta en fiesta.

Por atención ----------
Por calidad ----------
Por precio ----------
Otros ----------

13. ¿Considera usted que los precios en los productos de De fiesta en fiesta, están ajustados a la calidad de los mismos?

SI ----------
NO ----------

14. ¿Cómo considera usted el servicio al cliente que ofrece De fiesta en fiesta?

Excelente ----------
Muy bueno ----------
Regular ----------
Malo ----------

15. ¿De los siguientes factores cuál considera usted que ayudará a incrementar las ventas en el almacén "De fiesta en fiesta"?

Publicidad y promociones ----------
Nuevos puntos de venta ----------
Formas de pago ----------
Diversificación de productos ----------

16. ¿Según su punto de vista, de las siguientes alternativas qué medio publicitario De fiesta en fiesta debe implementar para dar a conocer sus productos y servicio?

Internet	----------
TV	----------
Prensa	----------
Radio	----------
Otros	----------

17. ¿Los precios de los productos y servicios que oferta De fiesta en fiesta son:

Económicos	----------
Estándar	----------
Caros	----------

18. ¿Cree que los productos y servicios que De fiesta en fiesta elabora, cubre con las expectativas de demanda del mercado consumidor?

Siempre	----------
Casi siempre	----------
De vez en cuando	----------
Nunca	----------

19. ¿Por qué realiza sus compras en "De fiesta en fiesta"?

Por su atención ----------

Por precio ----------

Por creatividad y calidad ----------

Por variedad de servicio ----------

20. ¿Según su criterio cree usted que De fiesta en fiesta carece de alguna de las siguientes necesidades?

Publicidad ----------

Tecnología ----------

Variedad de productos ----------

Ninguna ----------

21. En comparación con otras alternativas de lugares similares a De fiesta en fiesta, este es:

Mucho mejor ----------

Algo mejor ----------

Más o menos igual ----------

Mucho peor ----------

No lo sé ----------

22. ¿Cómo considera usted la publicidad actual del almacén De fiesta en fiesta, en cuánto a los servicios y productos que este ofrece?

Excelente ----------

Buena ----------

Regular ----------

Mala ----------

23. ¿En qué redes sociales usted pasa mayormente conectado (a) ?

Facebook ----------

Twitter ----------

You tuve ----------

Google ----------

Instagram ----------

Linkedim ----------

24. ¿Qué tiempo usted pasa conectada en las redes sociales?

Todo el tiempo ----------

3 Horas ----------

4 Horas ----------

2 horas ----------

1 hora ----------

UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO

UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE INGIENERIA EN MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

Encuesta para determinar la Oferta, Demanda, gustos y preferencias y para obtener el nivel de conocimiento que tienen los clientes potenciales, acerca de celebraciones de acontecimientos familiares y sociales, los tipos de promociones que conoce, y cuál es el medio más sintonizado por los consumidores del Almacén "De fiesta en fiesta" del Cantón Quevedo.

25. ¿Festeja con frecuencia, cumpleaños, eventos familiares o empresariales?

1 vez al año ----------

2-3 veces al año ----------

5 o más veces al año ----------

26. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por su evento social?

Hasta US$ 120,00 ----------

Hasta US$ 200,00 ----------

Más de US$ 200,00 ----------

27. ¿Qué tipo de productos adquiere con mayor frecuencia?

Material descartable nacional ----------

Material descartable importado ----------

Elaboración personalizada ----------

28. ¿Qué atributos al momento de realizar su elección de compra considera?

Precio ----------

Calidad ----------

Otros ----------

29. Enumere según su importancia los artículos que incluye usted al organizar su fiesta. Por orden de prioridad del 1 al 7.

Decoración ----------

Disfraces ----------

Payaso ----------

Juegos, concursos ----------

Piñata ----------

Arreglo de mesa ----------

Caramelera/chupetera ----------

30. ¿Qué le parecería tener todas las opciones anteriores en un mismo lugar?

Muy interesante ----------

Poco interesante ----------

Nada interesante ----------

31. De las opciones que se le presenta a continuación. ¿Cuál es el lugar en el que prefiere realizar sus compras?

De fiesta en fiesta ----------
Almacén La Central ----------
El Pauteñito ----------
Novedades Dalimar ----------
Eventos y manualidades Quivi ----------
Kelly Decoraciones ----------
Mundifiestas ----------
Novedades Miguelito ----------
Novedades Kenyita ----------
Otros ----------

32. ¿Por qué considera usted preferido el lugar que escogió?

Por calidad de producto ----------
Atención ----------
Precios ----------
Otros ----------

33. ¿Está usted dispuesto a conocer un lugar diferente que le brinde servicios completos en cuanto a la organización de su evento?

SI ----------
NO ----------

34. En cuanto a línea de eventos, ¿qué productos acostumbra a comprar ?

Productos descartables ----------
Productos en cartón ----------
Productos en fomys ----------

35. ¿Cómo considera usted los precios de los productos que adquiere en el lugar de su preferencia?

Relativos al producto ----------

Económicos ----------

Caros ----------

36. ¿Conoce usted el Almacén "De fiesta en fiesta"?

SI ----------

NO ----------

37. ¿Por qué no ha visitado De fiesta en fiesta?

Por su precios ----------

Por sus productos ----------

Por ubicación ----------

Por su atención ----------

Otros ----------

38. ¿Si los productos que se venden en De fiesta en fiesta fueran de su agrado, estaría dispuesto en cambiar su opción de lugar de compra?

Si estaría dispuesto ----------

No estaría dispuesto ----------

39. ¿Qué medio publicitario considera el más adecuada para recordar fácilmente un anuncio?

Radial ----------

TV ----------

Periódico ----------

Vallas ----------

Afiches, hojas volantes ----------

40. ¿Qué estación de radio es la de su preferencia?

RVT Satelital ----------

Rey ----------

Ondas Quevedeñas ----------

Radio Viva ----------

41. ¿En qué horario usted sintoniza la radio?

Mañana ----------

Tarde ----------

Noche ----------

42. ¿Qué publicidad recuerda más?

Cuña radial ----------

Comercial TV ----------

Letreros ----------

Hojas volantes ----------

Todas ----------

43. ¿Ha escuchado publicidad actual del almacén De fiesta en fiesta?

SI ----------

NO ----------

44. ¿Qué tipos de programación son los de su preferencia?

Noticiero ----------

Farándula ----------

Entretenimiento ----------

Informativo ----------

8.4. Fotografías de encuestas

Foto 1: Encuesta al consumidor potencial

Foto 2: Encuesta al consumidor potencial

Foto 3. Encuesta a cliente.

8.5. Fotografías de trabajos realizados por De fiesta en fiesta

4. Montaje temático de Ben 10

Foto 5. Baby Shower,animales de la selva

Foto 6. Montaje temático de Los Picapiedras.

Foto 7. Montaje temático de Jack y los piratas de Nunca jamás