



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

TÍTULO:

**Plan de Marketing para la introducción de la empresa
“VAF SPECIAL GIFT” en la ciudad de Manta.**

AUTOR (A):

Andrade Fernández María Vanessa

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:
INGENIERO EN MARKETING**

TUTORA:

Ing. María Soledad Rea Fajardo

**Guayaquil, Ecuador
2015**



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **María Vanessa Andrade Fernández**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTORA

OPONENTE

Ing. María Soledad Rea Fajardo

Ing. Jaime Moisés Samaniego López

DIRECTORA DE CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes

Guayaquil, a los 20 del mes de marzo del año 2015



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, María Vanessa Andrade Fernández

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Plan de Marketing para la introducción de la empresa “VAF SPECIAL GIFT” en la ciudad de Manta**, previa a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 20 del mes de marzo del año 2015

LA AUTORA

María Vanessa Andrade Fernández



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

AUTORIZACIÓN

Yo, **María Vanessa Andrade Fernández**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de Marketing para la introducción de la empresa “VAF SPECIAL GIFT” en la ciudad de Manta**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 del mes de marzo del año 2015

LA AUTORA:

María Vanessa Andrade Fernández

AGRADECIMIENTO

Gracias infinitas a Dios por iluminar mis días y bendecirme con mis padres ya que de ellos heredé la confianza, astucia y valentía para empezar un nuevo reto y terminarlo.

Gracias MAMI por ser simplemente lo que eres, todo te lo debo a ti y a tus esfuerzos para ser la mujer que soy.

Gracias a mi esposo Francisco por su paciencia en estos últimos años.

A mi hija hermosa porque llegó al mundo a pintar de colores mis días,

A mi pequeño hermano Enmanuel porque siempre supe que debía ser su ejemplo.

A mi familia en general, porque me han brindado su apoyo y por compartir conmigo buenos y malos momentos.

De manera muy especial agradezco a mi estimada Coordinadora del centro de apoyo Portoviejo y amiga Loli Andrei que por varios años se tomaba el tiempo para recordarme que debía seguir con mi carrera y terminarla.

A mi querida Magister Soledad Rea, tutora de mi proyecto de tesis por su valiosa guía y asesoramiento de la misma.

Y por último a mi amigo, Ing. Gonzalo Conforme que gracias a su apoyo y conocimiento hicieron posible este proyecto.

Vanessa Andrade

DEDICATORIA

Dedico este pequeño esfuerzo a mi mamá Beatriz, quien ha sido y será mi motor y ejemplo a seguir.

A mi hija Francesca quien se vuelve cada día mi inspiración para alcanzar mis sueños.

Y por último a mi compañero, amigo y esposo Francisco.

Vanessa Andrade



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. María Soledad Rea Fajardo

TUTORA

Lcda. Patricia Torres Fuentes

DIRECTORA DE CARRERA

Ing. Jaime Moisés Samaniego López

OPONENTE



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

CALIFICACIÓN

NÚMEROS

LETRAS

Ing. María Soledad Rea Fajardo

TUTORA

Lcda. Patricia Torres Fuentes

DIRECTORA DE CARRERA

Ing. Jaime Moisés Samaniego López

OPONENTE

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--------------------------------------------------|----|
| 1.1. Problemática..... | 2 |
| 1.2. Justificación del Tema..... | 3 |
| 1.3. Objetivos..... | 4 |
| 1.4. Contextualización | 5 |
| 1.5. Resultados Esperados..... | 7 |
| 2. Análisis Situacional | 8 |
| 2.1. La Empresa | 8 |
| 2.1.1. Filosofía Empresarial | 8 |
| 2.1.2. Organigrama estructural y funciones | 10 |
| 2.1.3. Cartera de productos | 13 |
| 2.2. Análisis de Macroentorno..... | 14 |
| 2.2.1. Entorno Político-Legal..... | 14 |
| 2.2.2. Entorno Económico..... | 18 |
| 2.2.3. Entorno Socio-cultural | 21 |
| 2.2.4. Entorno Tecnológico..... | 23 |
| 2.2.5. Análisis P.E.S.T.(A)..... | 25 |
| 2.3. Análisis del Microentorno..... | 26 |
| 2.3.1. Cinco Fuerzas de Porter | 26 |
| 2.3.2. Análisis de la Cadena de Valor..... | 29 |
| 2.3.3. Conclusiones del Microentorno | 31 |
| 2.4. Análisis Estratégico Situacional | 31 |
| 2.4.1. Ciclo de vida del producto | 32 |
| 2.4.2. Participación de mercado..... | 33 |
| 2.4.3. Análisis F.O.D.A..... | 34 |
| 2.4.4. Análisis EFE – EFI y Mckinsey | 35 |
| 2.5. Conclusiones del Capítulo..... | 39 |
| 3. Investigación de Mercado..... | 40 |
| 3.1. Objetivos..... | 40 |
| 3.1.1. Objetivo General..... | 40 |

| | | |
|-------------------------------|---------------------------------------------------|----|
| 3.1.2. | Objetivos Específicos | 40 |
| 3.2. | Diseño Investigativo | 41 |
| 3.2.1. | Tipo de Investigación..... | 41 |
| 3.2.2. | Fuentes de Información | 41 |
| 3.2.3. | Tipos de Datos | 42 |
| 3.2.4. | Herramientas Investigativas..... | 42 |
| 3.3. | Target de Aplicación | 43 |
| 3.3.1. | Definición de la Población | 43 |
| 3.3.2. | Definición de la Muestra y tipo de muestreo | 43 |
| 3.3.3. | Perfil de Aplicación..... | 46 |
| 3.4. | Formato de Cuestionario..... | 46 |
| 3.5. | Resultados | 46 |
| Ubicación Geográfica | 46 | |
| Datos Personales..... | 47 | |
| Datos Del Consumo | 54 | |
| Datos para la propuesta | 62 | |
| 3.6. | Conclusiones..... | 65 |
| 4. | Plan Estratégico y Marketing Mix..... | 66 |
| 4.1. | Objetivos | 66 |
| 4.2. | Segmentación | 66 |
| 4.2.1. | Estrategias de Segmentación | 67 |
| 4.2.2. | Macrosegmentación..... | 67 |
| 4.2.3. | Microsegmentación | 68 |
| 4.3. | Posicionamiento..... | 69 |
| 4.3.1. | Estrategia de Posicionamiento..... | 70 |
| 4.3.2. | Posicionamiento Publicitario: Eslogan | 70 |
| 4.4. | Análisis del Proceso de Compra | 71 |
| 4.4.1. | Matriz de roles y motivos | 71 |
| 4.4.2. | Matriz FCB | 72 |
| 4.4.3. | Ubicación del producto en matriz FCB..... | 73 |
| 4.5. | Análisis de Competencia..... | 73 |
| 4.5.1. | Matriz del Perfil Competitivo | 74 |
| 4.6. | Estrategias | 75 |
| 4.6.1. | Estrategia Básica de Porter | 75 |

| | |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| Liderazgo en costos..... | 75 |
| La Diferenciación | 76 |
| El Enfoque | 76 |
| 4.6.2. Estrategia competitiva..... | 76 |
| 4.6.3. Estrategias de fidelización..... | 77 |
| 4.6.4. Estrategias de marca | 77 |
| 4.7. Marketing Mix..... | 78 |
| 4.7.1. Precio | 79 |
| 4.7.2. Plaza..... | 80 |
| 4.7.3. Promoción | 81 |
| 5. Análisis Financiero..... | 83 |
| 5.1. Detalle de Ingresos | 83 |
| 5.1.1. Proyección anual de la demanda..... | 83 |
| 5.1.2. Cálculo de Unidades Vendidas..... | 84 |
| 5.1.3. Proyección mensual de ingresos | 85 |
| 5.2. Detalle de Egresos | 86 |
| 5.2.1. Detalle de costos..... | 86 |
| 5.2.2. Detalle de gastos..... | 87 |
| 5.2.3. Detalle de inversión, amortización y gastos financieros | 88 |
| 5.3. Estado de Resultados Proyectado..... | 89 |
| 5.4. Análisis de Factibilidad..... | 90 |
| 5.4.1. TIR - VAN y Tiempo de recuperación | 90 |
| 5.5. Gráfico de Ingresos y Egresos..... | 91 |
| Conclusiones..... | 92 |
| Recomendaciones | 92 |
| Bibliografía | 93 |
| Glosario | 97 |
| ANEXOS..... | 98 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1. Historial de Inflación para Ecuador últimos 14 meses | 19 |
| Tabla 2. Tasa de interés activa para Ecuador, últimos 14 meses..... | 21 |
| Tabla 3. Análisis de la cadena de valor de VAF ESPECIAL GIFT | 30 |
| Tabla 4. MATRIZ EFE | 36 |
| Tabla 5. MATRIZ EFI | 37 |
| Tabla 6. Segmentación del Mercado | 44 |
| Tabla 7. Ubicación Geográfica: Parroquia | 46 |
| Tabla 8. Género..... | 47 |
| Tabla 9. Número de integrantes de la familia..... | 48 |
| Tabla 10. Estado civil..... | 49 |
| Tabla 11. Edad | 50 |
| Tabla 12. Actividad que realiza | 51 |
| Tabla 13. Ingreso personal mensual | 52 |
| Tabla 14. Gasto personal mensual | 53 |
| Tabla 15. Para quién compra obsequios?..... | 54 |
| Tabla 16. Frecuencia de consumo..... | 55 |
| Tabla 17. Tipo de artículos que obsequia | 56 |
| Tabla 18. Motivo de obsequios | 58 |
| Tabla 19. Atributos de los obsequios que prioriza para su compra | 59 |
| Tabla 20. Cuánto dinero invierte en sus obsequios? | 60 |
| Tabla 21. Lugar en el que compra sus obsequios..... | 61 |
| Tabla 22. Conoce usted alguna tienda especializada en obsequios exclusivos? | 62 |
| Tabla 23. Estaría dispuesto a comprar sus obsequios en una tienda de obsequios exclusivos? | 63 |
| Tabla 24. Hasta cuánto (dólares) estaría dispuesto a invertir en un obsequio exclusivo? | 64 |
| Tabla 25. Matriz de macrosegmentación..... | 67 |
| Tabla 26. Matriz de Roles y Motivos | 71 |
| Tabla 27. Matriz de perfil competitivo | 74 |
| Tabla 28. Matriz de presentación de producto..... | 78 |
| Tabla 29. Política de Precios..... | 80 |
| Tabla 30. Proyección anual de la demanda | 83 |
| Tabla 31. Unidades Vendidas Anuales por tipo..... | 84 |
| Tabla 32. Proyección Mensual de Ingresos | 85 |
| Tabla 33. Costos Directos | 86 |
| Tabla 34. Costos Indirectos | 86 |
| Tabla 35. Gastos Operativos..... | 87 |
| Tabla 36. Inversión | 88 |
| Tabla 37. Estado de Resultados | 89 |
| Tabla 38. Análisis de Factibilidad | 90 |
| Tabla 39. TIR-VAN..... | 90 |
| Tabla 40. Ingresos y Egresos..... | 91 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico 1. Organigrama funcional..... | 11 |
| Gráfico 2. Diagrama P.E.S.T.(A)..... | 25 |
| Gráfico 3. Análisis Porter para la tienda VAF ESPECIAL GIFT | 27 |
| Gráfico 4. Diagrama de Ciclo de Vida del Producto..... | 32 |
| Gráfico 5. MATRIZ MCKINSEY..... | 39 |
| Gráfico 6. Ubicación Geográfica: Parroquia | 47 |
| Gráfico 7. Género..... | 48 |
| Gráfico 8. Número de integrantes de la familia | 49 |
| Gráfico 9. Estado civil..... | 50 |
| Gráfico 10. Edad..... | 51 |
| Gráfico 11. Actividad que realiza..... | 52 |
| Gráfico 12. Ingreso personal mensual | 53 |
| Gráfico 13. Gasto personal mensual | 54 |
| Gráfico 14. Para quién compra obsequios?..... | 55 |
| Gráfico 15. Frecuencia de consumo | 56 |
| Gráfico 16. Tipo de artículos que obsequia..... | 57 |
| Gráfico 17. Motivo de obsequios..... | 58 |
| Gráfico 18. Atributos de los obsequios que prioriza para su compra..... | 59 |
| Gráfico 19. Cuánto dinero invierte en sus obsequios?..... | 60 |
| Gráfico 20. Lugar en el que compra sus obsequios..... | 61 |
| Gráfico 21. Conoce usted alguna tienda especializada en obsequios exclusivos?..... | 62 |
| Gráfico 22. Estaría dispuesto a comprar sus obsequios en una tienda de obsequios exclusivos? | 63 |
| Gráfico 23. Hasta cuánto (dólares) estaría dispuesto a invertir en un obsequio exclusivo?..... | 64 |
| Gráfico 24. Matriz FCB..... | 73 |
| Gráfico 25. Georreferenciación de la tienda | 81 |

RESUMEN

VAF SPECIAL GIFT es una novedosa propuesta que nace a partir de la necesidad existente de la compra de obsequios exclusivos. La investigación que se plantea titulada Plan de Marketing para la introducción de la empresa “VAF SPECIAL GIFT” en la ciudad de Manta, tiene como finalidad desarrollar herramientas de Marketing para la introducción de la Tienda especializada en la ciudad de Manta.

Para tal efecto se configura el capítulo uno concerniente al estudio de la problemática, justificación y objetivos para el desarrollo del Estudio. En el capítulo dos se esgrime el Análisis Situacional de la empresa, caracterizando los procesos internos para el normal andamiaje de la misma. Del mismo modo se analiza el macroentorno y microentorno en el que se desarrollará el emprendimiento.

En el capítulo tres se plasma la metodología de investigación del mercado a acceder, efectuando una segmentación de mercado a través de variables geográficas y demográficas, obteniendo resultados que son analizados para la determinación de la oferta y demanda por los productos a ofrecer.

Del mismo modo, el capítulo cuatro estructura el plan estratégico y de marketing mix, en el que se analiza el posicionamiento de la empresa y las estrategias de mercadeo a implementar para la introducción de la tienda. Además se fundamenta el análisis de componentes esenciales como producto, precio, plaza y promociones, obteniendo un plan cronometrado y planificado de marketing para efectos del estudio.

En el capítulo cinco se configura el análisis financiero de la propuesta, en el que se sintetiza la información financiera a través de resúmenes de flujos de

ingresos, egresos, inversiones y proyecciones de ventas. Entre los indicadores de mayor importancia se obtuvo una Tasa Interna de retorno del 42 % y un Valor Actual Neto de 60.072,75 dólares, determinándose la factibilidad y viabilidad financiera del proyecto.

Finalmente, en consideración con estos indicadores y del análisis de punto de equilibrio, dadas las condiciones de técnicas, financieras y de mercado, se concluye que es factible técnicamente y viable económicamente la implementación del Plan de Marketing para la Introducción de la tienda VAF SPECIAL GIFT en la ciudad de Manta.

Palabras Claves: macroentorno, microentorno, segmentación de mercado, variables geográficas, variables demográficas, producto, precio, plaza, promociones.

ABSTRACT

SPECIAL GIFT VAF is a novel proposal that comes from the existing need of purchasing exclusive gifts. The research proposed entitled Marketing Plan for the introduction of the company "VAF SPECIAL GIFT" in the city of Manta, aims to develop marketing tools for introducing specialized in the city of Manta Store.

For this purpose one concerning the study of the problem, rationale and objectives for the development of the Study chapter is configured. In chapter two Situational Analysis of the company wields, characterizing the internal processes for normal scaffolding of it. Similarly the macro and microenvironment in which the venture will develop analyzes.

In chapter three the research methodology of market access is plasma, conducting market segmentation across geographic and demographic variables, obtaining results that are analyzed to determine the supply and demand for products to offer.

Similarly, chapter four structures the strategic plan and marketing mix, wherein the positioning of the company and implement marketing strategies for the introduction of the store is analyzed. Further analysis of key components such as product, price, place and promotion is based, obtaining a timed and planned marketing for purposes of the study plan.

In chapter five financial analysis of the proposal, in which financial information is synthesized through summaries of streams of income, expenses, investments and sales projections configured. Among the most important indicators of an internal rate of return of 42% and a net present value of \$ 60,072.75, determining the feasibility and financial viability of the project was obtained.

Finally, in consideration of these indicators and analysis of equilibrium point, given the conditions of technical, financial and market, we conclude that it is economically feasible technically feasible implementation of the Marketing Plan for the Introduction Store VAF SPECIAL GIFT in the city of Manta.

Keywords: macroenvironment, microenvironment, market segmentation, geographical variables, demographic variables, product, price, place, promotion.

INTRODUCCIÓN

Manta, como principal puerto pesquero del Ecuador, ha tenido un desarrollo demográfico exponencial en las últimas dos décadas. La población proyectada para el 2014 según el Sistema Nacional de Información es de 241.612 habitantes en la ciudad (SNI, 2014). Dicha explosión demográfica ha generado nuevas necesidades de consumo. Cada día es mayor la variabilidad de productos demandados por el público mantense y sus zonas de influencia, además de una demanda agregada motivada por su naturaleza de Puerto Turístico.

Este último detalle, sumado al elevado nivel de industrialización y por ende los índices de empleo, ha incrementado los flujos financieros flotantes en la sociedad, representando una oportunidad interesante para la implementación de una alta gama de negocios de toda índole y dirigida a todo tipo de estrato social. En este aspecto, los eventos, los compromisos sociales, las fechas importantes, generan una demanda amplia al momento de obsequiar algo a los seres queridos.

Las tiendas temáticas son una tendencia en ciudades grandes como Guayaquil, Quito, Cuenca y Santo Domingo. Sin embargo la idea de las tiendas generalistas, con una amplia oferta de obsequios personalizados y sobre todo exclusivos, son una gran novedad en este campo. Cuando se regala algo a alguien, lo más frecuente es que lo obsequiado sea común y cuando esa persona encuentra a alguien más utilizando su mismo artículo, el obsequio deja de serpreciado, originando en algunos casos la no utilización del objeto.

La presente propuesta pretende impulsar un plan de marketing para la introducción de una empresa dirigida a la comercialización de obsequios exclusivos para momentos especiales a nivel familiar, de pareja, en el campo laboral o simplemente en el hogar. Con el plan, se pretende informar

y motivar a los probables y potenciales consumidores de la existencia de la empresa, delinear estrategias en función de las necesidades recogidas del mercado y sus preferencias de consumo, así como la masificación de un Plan de Negocios eficiente, moderno y sostenible, que podrá ser implementado por la autora de manera sistemática.

1.1. Problemática

Los latinoamericanos somos detallistas por naturaleza. Tenemos por cultura obsequiar detalles materiales a nuestros seres queridos por diferentes motivos: cumpleaños, navidad, día de la Madre, del padre o simplemente la costumbre de entregar un presente por sentimientos de estima. Este fenómeno ha convertido a éste campo en un amplio mercado para la operación de empresas, desde boutiques hasta importadoras y negocios más generalistas.

Esta cultura repetitiva y monótona ha colapsado los mercados, en desmedro de los emprendimientos y el de los consumidores, quienes cuentan con limitadas posibilidades al momento de decidir su compra. El tema es cultural, el aprecio o desprecio de un obsequio viene predeterminado por características como la marca, el origen, la exclusividad, la calidad y el precio del objeto, siendo los más apetecidos aquellos que cuentan con mayor nivel en cada uno de los aspectos.

Encontrar estos artículos en el mercado es una misión difícil de completar. No obstante, la introducción de empresas en cualquier campo requiere de ciertos conocimientos previos del área a abordar y del estudio técnico del mercado. Muchos emprendimientos prometedores desde cualquier óptica, han sufrido fracasos irreparables debido a que se han obviado elementos que otorguen información respecto de las verdaderas necesidades del mercado o clientes potenciales, el establecimiento de los canales correctos

para la introducción en el mercado y encontrar la manera eficiente de comunicar al producto o servicio envuelto en características exclusivas propias de una marca.

Entre los aspectos preponderantes a considerar como debilidades del emprendimiento, se tiene a la falta de financiamiento. Este factor es vital para la estructuración de la tienda, puesto que al no contar con el capital a invertir en la fase inicial, se deberá acceder al financiamiento externo, lo que implica el pago de intereses.

Este aspecto sumado a los altos costos de importación y desaduanización y la limitada difusión inicial de la empresa, configuran una problemática compleja, que deberá ser asumida por la capacidad de gestión de la Gerencia y del Plan de Marketing propuesto a través del estudio.

1.2. Justificación del Tema

La propuesta titulada “Plan de Marketing para la introducción de la empresa “VAF SPECIAL GIFT” en la ciudad de Manta”, tiene como fines la inclusión de estrategias de mercadeo para la futura implementación de la tienda de consumos especiales. Este campo representa un área de nula explotación en la provincia de Manabí, habiéndose desarrollado únicamente en la ciudad de Guayaquil donde Casa Varanda y Mariposa Gift Shop son el ícono sobresaliente en el área de la decoración de interiores y comercialización de obsequios especiales.

El escenario previsto para este tipo de negocios es enorme en relación al tamaño de mercado y el nivel adquisitivo de éste en la ciudad de Manta, lo que augura mayores probabilidades de éxito de la idea de negocio. No obstante es de vital importancia validar las probabilidades de éxito y limitar las posibilidades de fracaso a través de un Plan de Marketing que otorgue

información veraz referente al mercado, sus características, flujos de ventas, preferencias de consumo, niveles de precios dispuestos a pagar, competencia, canales de comercialización, publicidad y noticias, etc.

Ésta posibilidad de emprendimiento está dirigido a la satisfacción de necesidades exigentes en el campo del comercio de variedades y representa un exponencial mercado, sin embargo, la demanda permanentes de los productos consistirá en los estratos cuatro y cinco determinados por el INEC, 2010. La posibilidad del establecimiento de la empresa beneficiará además a la autora del tema interesada empresarialmente en la implementación del emprendimiento como una alternativa valedera para el desarrollo empresarial.

La relevancia del proyecto radica en la oportunidad de incursionar vertiginosamente en un mercado amplio y virgen para la clase de negocios. Existe además la posibilidad de generación de empleo a través del desarrollo de una propuesta sostenible sustentada y estructurada principalmente por el Plan de Marketing a desarrollar.

El presente estudio servirá como fuente de consulta teórica para la generación de futuros emprendimientos relacionados a la temática u otras relacionadas y representa una tendencia novedosa en búsqueda de nichos de mercados alternativos

1.3. Objetivos

Objetivo General

Diseñar un Plan de Marketing para la introducción de la empresa de comercialización de obsequios exclusivos “VAF SPECIAL GIFT” en la ciudad de Manta.

Objetivos Específicos

- Realizar un análisis situacional de la empresa que caracterice las variables internas y externas que inciden en el funcionamiento del proyecto.
- Diseñar una investigación del mercado al que se accederá con la implementación de la tienda para la caracterización de la oferta y la demanda.
- Establecer un Plan de Marketing que asocie las variables de mercado para el correcto manejo de las políticas estratégicas de la tienda.
- Efectuar un análisis financiero de la tienda que determine la factibilidad de la propuesta.

1.4. Contextualización

Según datos de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2014), la ciudad de Manta se encuentra ubicada en la zona Sur de la provincia de Manabí y que representa el 1.5% de su territorio, cuenta con una población de 226.5 mil habitantes, teniendo un 96.1% de población urbana y 3.9% rural. Su población está constituida por el 50.8% de mujeres y el restante 49.2% hombres. Cuenta con una PEA del 50.1%, que representa el 18.3% del PEA provincial.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010), determinó que la población está dividida por rama de actividad de la siguiente manera:

Comercio al por mayor y menor 24.9%, Industrias manufactureras 17.1%, Construcción 8.7%, agricultura, ganadería, silvicultura y pesca 7.7%, transporte y almacenamiento 7.1%, enseñanza 5.8%, actividades de alojamiento y servicio de comidas 5.1%, administración pública y defensa 4.3%, actividad de los hogares como empleadores 3.6%, actividades de servicios administrativos y de apoyo 3.3% y otros 12.4% (contenido web).

Esta caracterización de la Población Económicamente Activa de la ciudad de Manta, configuran un consolidado aproximado al 25% de la población dedicada al comercio. Este índice demuestra la importancia del sector mercantil como servicio, y, dentro de esta actividad, la ejecución de diversas variables que ha conllevado la creciente diversificación del sector.

La comercialización de obsequios para eventos especiales, responde a mercados generalistas, donde las tiendas de ropa, los bazares, los almacenes de electrodomésticos y puntos tecnológicos se convierten en la oferta tradicional para este tipo de necesidades. La implementación de estas microempresas vuelve al comercio en monótono y han configurado una demanda tradicionalista, alejada de satisfacciones que debe brindar como servicio al cliente.

En este contexto, existe un nicho de mercado especializado en la venta de obsequios exclusivos para eventos especiales. Esta área no ha sido explotada aún en la ciudad de Manta, donde la falta de estudios que determinen la factibilidad financiera de proyectos comerciales, han limitado la posibilidad de ejecución de este tipo de propuestas temáticas.

Los emprendimientos en la ciudad de Manta se desarrollan de manera desordenada, originando negocios fracasados exponiendo al riesgo de capitales invertidos de manera improvisada, utilizando métodos empíricos para la toma de decisiones, con el mínimo análisis de sensibilidad al tomar la decisión de invertir.

1.5. Resultados Esperados

1. Diagnóstico situacional de la empresa que determine la incidencia de las variables internas y externas en el proyecto. Este resultado se obtendrá con la aplicación de herramientas como matriz DAFO, análisis de los entornos, leyes de Porter y análisis EFE-EFI.
2. Estudio de mercado con la determinación de sus variables como demanda, oferta, estudio técnico, precio. Para la obtención de este resultado se utilizará la segmentación del mercado con variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales. Del mismo modo se aplicarán técnicas como la encuesta para los consumidores y la entrevista para los involucrados en la temática.
3. Una propuesta que contenga el plan de marketing a partir de la información del mercado. Este indicador resultará de la aplicación de herramientas como la matriz FCB y matriz básica Porter. Con la obtención de este indicador se podrá establecer con mayor probabilidad de éxito la introducción de la tienda en el mercado de Manta.
4. Un estudio de factibilidad financiera de la propuesta a través de herramientas como el análisis financiero e indicadores como VAN, TIR, CAO.

2. Análisis Situacional

2.1. La Empresa

“VAF SPECIAL GIFT”, empresa ícono de los obsequios exclusivos para las ocasiones especiales de índole matrimonial, familiar, laboral o cualquier ocasión que amerite la entrega de un detalle al ser querido. La empresa ofrece en sus perchas desde objetos electrónicos y prendas de vestir hasta artículos para el hogar y el ornato de la casa.

Una de las características a preponderar y parte de la política estratégica de la tienda, es la calidad de los productos. Este aspecto hace que los costos de los artículos no sean del todo baratos, reduciendo el mercado de “VAF SPECIAL GIFT” a un nicho pequeño. Uno de los objetivos a largo plazo es la ampliación del tamaño de mercado a abordar por el proyecto comercial.

2.1.1. Filosofía Empresarial

Misión

Entregar al mercado de la ciudad de Manta una alternativa comercial para la adquisición de obsequios especiales a través de su importación y comercialización; ofertando una amplia gama de objetos de todo tipo, para todas las edades, géneros y preferencias; aplicando estrategias de marketing, en consideración de los estándares de calidad como ícono indispensable para la presentación de nuestros productos.

Visión

Posicionarse como la empresa de mayor flujo de ventas en grandes y pequeños volúmenes, liderando el mercado local de los obsequios y

promoviendo la expansión de la tienda VAF SPECIAL GIFT hacia otras ciudades y provincias.

Objetivos Organizacionales

- Ofrecer obsequios especiales de calidad atendiendo las preferencias y necesidades de un nicho del mercado de la ciudad de Manta.
- Establecer y mantener planes de negocio congruentes a la evolución del mercado y la realidad económica local y regional.
- Actualizar constante y frecuentemente los inventarios de productos y promociones para el manejo eficiente de la variabilidad de la oferta al público.
- Implementar un programa de asesoría para el diseño de interiores como un servicio de valor agregado a los productos ornamentales que se ofrecen en VAF SPECIAL GIFT.

Valores Corporativos

Según García (2005), son un conjunto de pautas que definen la actuación de los miembros de la organización en lo que concierne a su desempeño cotidiano a la hora de fabricar productos, diseñarlos o venderlos, así como los que rigen las relaciones interpersonales entre los miembros de la entidad y con personas o instituciones ajenas a la misma.

Capacitación

VAF SPECIAL GIFT mantendrá programas permanentes de capacitación técnica, operativa y financiera a sus trabajadores, que contribuyan al desempeño eficiente en las funciones de cada área específica.

Liderazgo

La tienda motivará a sus colaboradores hacia la adquisición de cualidades de liderazgo que aporten a la solución de problemas cotidianos y emprendimiento de mejoras en cada uno de los roles que manejan dentro de la empresa.

Sentido de Propiedad

La empresa mantendrá un ambiente de familiaridad entre sus colaboradores, contribuyendo a la apropiación de las actividades pertinentes a la organización para el mejoramiento subliminal del desempeño de cada rol dentro del organigrama.

Predisposición

Los colaboradores de VAF SPECIAL GIFT mantendrán siempre la predisposición de atención al cliente como actor principal de la factibilidad financiera de la empresa, brindándole la atención y asesoría necesaria en búsqueda de la permanente satisfacción de la clientela con el servicio ofrecido por la tienda.

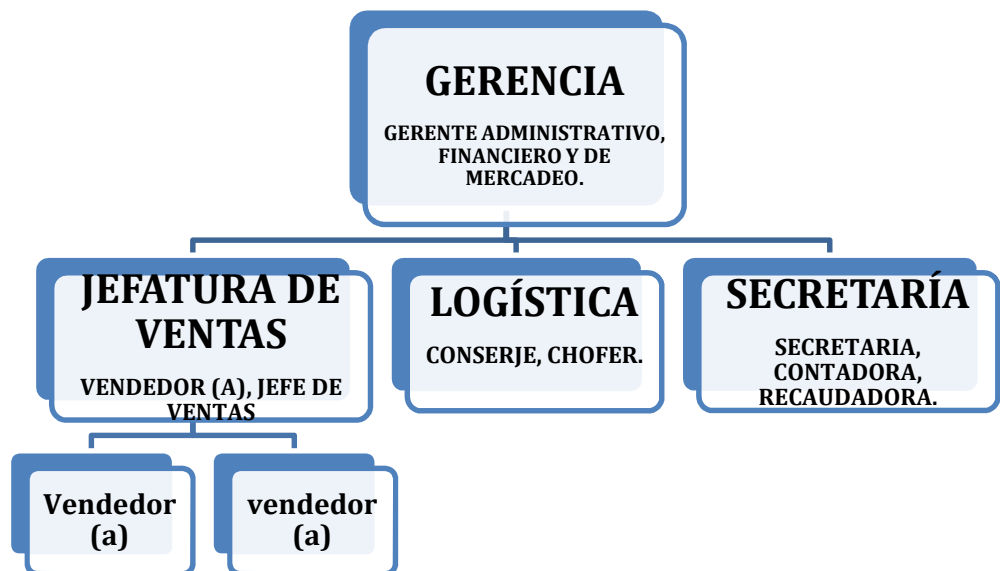
2.1.2. Organigrama estructural y funciones

Es la representación gráfica de la estructura formal de autoridad y de la división especializada del trabajo de una organización por niveles jerárquicos (Hernández, 2007).

Para el funcionamiento óptimo de VAF SPECIAL GIFT se plantean tres niveles jerárquicos: nivel administrativo, logístico y operativo. Entre estos

mandos se dispondrá de seis personas encargadas de diferentes roles dentro de la organización.

Gráfico 1. Organigrama funcional



Fuente: Giménez Gaspar, 2011.
Elaboración: Autora

Funciones

Gerente General y Administrativo

Responsable general de la empresa, tendrá el perfil profesional de Marketing con sólidos conocimientos en finanzas. Será encargado de gestionar, coordinar y planificar las actividades desarrolladas por los funcionarios de la empresa, así como las actividades de gestión de mercado, logístico, adquisiciones, importaciones, etc. Sobre este puesto recae la responsabilidad de la representación legal de la empresa. El Gerente es quien gestione los estados de liquidez, nivel de endeudamiento, decisiones de inversión, políticas de ventas, compras, precios, expansión comercial, laborales, financieras, entre otras.

El rol de gerencia es clave para el desarrollo de VAF SPECIAL GIFT, por su cabeza pasarán todos los planes en relación al cumplimiento de la misión, visión y objetivos de la organización. Por tener la mayor proporción de responsabilidades, deberá tener un nivel académico elevado, con vastos conocimientos en áreas de finanzas, marketing, planeación estratégica, jurídicas y tributarias. Deberá contar con excelentes relaciones interpersonales y capacidad de liderazgo para emprender nuevos retos en beneficio del proyecto que dirige.

Secretaría

Sobre este puesto recaen las responsabilidades que la gerencia le determine en los aspectos concernientes a recepción y entrega de documentación, realización de informes y archivo. Del mismo modo será la encargada del cobro por las ventas y los pagos de cuentas básicas. A este cargo se le atribuyen las responsabilidades de contaduría, encargándose de la parte tributaria de la empresa, en fiel cumplimiento de las leyes tributarias vigentes en el país. Para este cargo se requiere a una profesional en el área Contable, auditoría, finanzas, administrativa o carreras afines, con aptitud de trabajo bajo presión.

Jefatura de Ventas

Encargado del área de ventas, será el jefe responsable de las ventas suyas y de sus compañeros con la facultad de tomar decisiones en políticas de precio y financiamiento, capacidad de liderazgo ante sus compañeros y aptitud positiva para el logro de objetivos de cupos de ventas dentro de los periodos predeterminados.

El puesto será cubierto por el vendedor (a) más experimentado y de mejor rendimiento entre los tres contratados. Su perfil estará dentro de los parámetros de excelentes relaciones interpersonales, capacidad para trabajar bajo presión y toma de decisiones para la solución de problemas

Vendedores

Son el motor de la empresa, encargados de la oferta específica y las relaciones interpersonales con los clientes. Responsables de la asesoría integral de la venta de los productos con espíritu de servicio en relación al valor agregado como política de la empresa: la asesoría para el diseño y ornato de interiores, efecto para el que los vendedores serán capacitados con anterioridad.

El criterio de evaluación de desempeño cuantitativa a través de indicadores: cupos de ventas semanales y mensuales. La evaluación cualitativa dependerá de su capacidad de reacción ante los inconvenientes, su capacidad de convencimiento al momento de hacer los negocios, su responsabilidad, puntualidad y relaciones interpersonales.

Área de logística

Chofer profesional con excelentes relaciones interpersonales y capacidad para resolver problemas. Encargado de la limpieza del local y del transporte de personal y de mercadería. Realiza funciones de bodeguero y mensajero.

2.1.3. Cartera de productos

Con los más altos estándares de calidad se importará desde Estados Unidos, Canadá, Corea del Sur, Japón, Taiwan, India, Italia, Reino Unido, Holanda, Suiza, Suecia, Alemania, Francia y España diferentes artículos de interés. Tendrán como principal característica la autenticidad de calidad de origen.

De este modo se importará:

- Ropa
- Bisutería
- Relojes
- Gafas

- Pinturas
- Antigüedades
- Artículos para el ornato del hogar
- Muebles
- Alfombras
- Aparatos electrónicos
- Encendedores
- Zapatos
- Bicicletas
- Pipas
- Otros

2.2. Análisis de Macroentorno

Kotler y Keller (2006), determinaron que:

Las empresas y sus proveedores, intermediarios de marketing, clientes, competidores y el público en general, operan en un macroentorno de fuerzas y tendencias que generan oportunidades y presentan amenazas. Estas fuerzas son factores “incontrolables” que la empresa debe seguir de cerca, respondiendo a ellos cuando sea necesario.

2.2.1. Entorno Político-Legal

Según Kotler et al (2008), el entorno político son las leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad determinada y los limitan. (pág. 83)

Por la naturaleza de sus productos, VAF SPECIAL GIFT se verá afectado principalmente por la política importadora del Ecuador. El diseño de estas normas jurídicas se ha orientado hacia la minimización de las importaciones a través del aumento de aranceles y la grabación de impuestos a los procesos.

Entre las medidas que afectan el proyecto se tiene la resolución 023 del Consejo de Comercio Exterior del 17 de julio del 2014, a través de la cual se impone un impuesto de \$ 42,00 a los artículos importados que por el sistema

4x4 ingresaban al país libre de impuestos (Ministerio de Comercio Exterior;, 2014).

A través de tres resoluciones (63, 66 y 67) el Comité de Comercio Exterior (Comex) fijó las nuevas medidas. El primer documento establece aranceles compuestos para productos entre los que están televisores, tabaco, papel, cartones, máquinas para cortar pelo, peines, cámaras fotográficas, pinceles, brochas, etc.

Otras de las partidas sobre las cuales se aplica la medida son la cerveza de malta, el vino espumoso, la sidra y otras bebidas con alcohol, como cremas, aguardiente y vodka, que pasaron de pagar un arancel ad valorem (sobre valor) del 20% a cancelar un arancel mixto del 1% y USD 0,25 por grado alcohólico. Dentro de esta medida están 20 licores.

También están en la Resolución 63 los televisores y videorreproductores, incluidos plasmas de 22 pulgadas y hasta 50 pulgadas, que pagarán un arancel ad valorem de entre el 5% y 20%, además de un arancel específico de entre USD 73,11 y USD 158, por unidad. Las máquinas para lavar ropa, por su parte, subieron del 15% al 25% por unidad, según lo establece el documento.

Las otras dos resoluciones establecen cupo en valor y unidades para 38 importadores de vehículos (ver nota compartida inferior) y 33 de teléfonos celulares (incluida la imposibilidad para traer móviles mediante courier/correo o como pasajeros) (El Comercio, 2014).

Sin embargo, otro tipo de instancias y herramientas jurídicas auspician la creación de la tienda. El Entorno político que se produce es el del fomento a los emprendimientos concebidos como motor de arranque del desarrollo integral. Para el análisis del entorno político se esta variable se analizarán considerarán las siguientes variables:

Institucionalidad y sus Políticas

- La Corporación Nacional de Fomento estableció políticas de respaldo a la actividad productiva empresarial a través de líneas de crédito. Estas iniciativas tienen como finalidad la incorporación al aparato productivo de grandes proyectos significativos que abonen a las economías locales, regionales y nacionales (Carrasco, 2014).
- El Banco Nacional de Fomento, tiene políticas similares, pero direccionados a microempresas, es decir, emprendimientos que requieren de pequeños montos para financiamiento de inversiones puntuales o andamiaje integral de nuevas empresas a pequeña escala (Carrasco, 2014).
- El Gobierno Provincial de Manabí, a través de su Dirección Productiva fomenta desde el punto de vista técnico y logístico a los emprendimientos en la provincia. Se gestión está direccionada a la propulsión de programas de capacitación, apoyo técnico y estadístico a las empresas (Conforme, 2013).
- El Gobierno Municipal coordina la gestión mancomunada con el GAD Provincial, centralizando su aporte en ámbitos de capacitación y soporte técnico. Su principal función es fomentar la asociatividad para la gestión de mercado que las empresas deben enfrentar (Conforme, 2014).
- Existen entidades de tipo privado, como la Cámara de Comercio, Cámara de la Producción y Asociaciones menores, desde las cuales se interviene con Programas Asociativos particulares para la intervención en el

mercado a través de investigaciones, prácticas de herramientas como Monopolio, Oligopolio y Monopsonio, que son factores manipulados por la empresa y sus aliados de manera estratégica (Carrasco, 2014).

Inestabilidad Jurídica

Los profundos cambios políticos acaecidos en el Ecuador a partir del 2007, ha provocado la idea de país con baja confiabilidad para realizar inversiones.

Sistema Jurídico Vigente

- En el Ecuador, la Constitución Política, creada en el 2008 rige y establece macropolíticas en todos los ámbitos, por tanto, regulará a la tienda. Además, el fomento por la actividad productiva está incidido por herramientas jurídicas de ámbito productivo como el Plan Nacional del Buen Vivir, que determina a través de sus doce objetivos estratégicos, el impulso de ciertos tipos de emprendimientos que merecen atención gubernamental.
- VAF SPECIAL GIFT como entidad comercial, estará regulada por la Superintendencia de Compañías. Según Romero (2008), ésta entidad ejerce autoridad en el área comercial de las empresas con la aplicación de la Ley de Compañías vigente en el país desde 1964, recibiendo diferentes codificaciones a lo largo de su historia.
- La tienda como miembro del sistema financiero del país, será regulada por la Superintendencia de Bancos y Seguros. Este efecto se produce mediante aplicación de la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero (Romero, 2008).

- Otras leyes y códigos que inciden en la empresa son: Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (Andrade y Cedeño, 2014); Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, Código Laboral, Ley Orgánica de Defensa al Consumidor y otras herramientas jurídicas menores vigentes en el país (Romero, 2008).

2.2.2. Entorno Económico

Según Lucio (2008):

Desde el punto de vista del marketing, el entorno es todo el conjunto de fuerzas y factores ajenos al responsable de marketing que, siendo total o parcialmente controladas, puede afectar a la relación de intercambio con el mercado. Una de las tareas más importante de los responsables de marketing consiste en la vigilancia continua de ese entorno para descubrir en él oportunidades y amenazas. (pág. 19)

El entorno económico en el que se desarrollará VAF SPECIAL GIFT, está constituido por un parque industrial desarrollado básicamente por la actividad agroindustrial proveniente de la pesca. La actividad comercial también es beneficiada por el aporte de la carga turística en los flujos económicos de la ciudad.

Toda economía es reflejo de su densidad poblacional. A mayor densidad demográfica, mayor será el flujo de financiero originados en las múltiples necesidades de la población (Conforme G., 2014). Esta realidad se refleja en la ciudad de Manta, donde La población proyectada para el 2014 según el Sistema Nacional de Información es de 241.612 habitantes (INEC, Censo de Población y Vivienda, 2010), por lo tanto, sin competencia directa en el nicho de mercado identificado (obsequios exclusivos), las oportunidades de crecimiento son inmejorables.

Esta magnitud representa retos enormes por el posible incremento exponencial de la demanda de los productos. Sin duda, estos indicadores promueven el diseño del proyecto de creación de la tienda VAF SPECIAL GIFT en su nicho de mercado identificado.

Inflación

De acuerdo a Ávila (2004), la inflación es un desequilibrio económico por un alza general de los precios. (pág. 234)

Tabla 1. Historial de Inflación para Ecuador últimos 14 meses

| INFLACIÓN | VALOR |
|--------------------|--------|
| Noviembre-30-2014 | 3.76 % |
| Octubre-31-2014 | 3.98 % |
| Septiembre-30-2014 | 4.19 % |
| Agosto-31-2014 | 4.15 % |
| Julio-31-2014 | 4.11 % |
| Junio-30-2014 | 3.67 % |
| Mayo-31-2014 | 3.41 % |
| Abril-30-2014 | 3.23 % |
| Marzo-31-2014 | 3.11 % |
| Febrero-28-2014 | 2.85 % |
| Enero-31-2014 | 2.92 % |
| Diciembre-31-2013 | 2.70 % |
| Noviembre-30-2013 | 2.30 % |

Fuente: Banco Central del Ecuador, (2014)

Elaboración: la autora

En la tabla 1 se muestra el crecimiento periódico de la inflación en el país. Se demuestra cómo ha ido creciendo de manera sostenida en los últimos 12 meses tomados como referencia. Este incremento se debe a la mejoría de las finanzas en el país, donde la disponibilidad de flujos de dinero ha

provocado que muchas personas demanden productos y servicios, originando un alza natural de esos precios. La tendencia a la baja de los últimos dos meses se origina por la discreción del mercado en previsión a la llegada de la época navideña, en la que la demanda por productos y servicios se vuelve a incrementar, por lo tanto se prevé un aumento del índice inflacionario.

Presencia de productos de menor calidad en el mercado

La producción nacional de objetos para consumo especial como bazar, bisutería, ropa, etc., ha crecido en los últimos años, del mismo modo se ha incrementado el nivel de presencia de productos chinos de menor calidad y menor precio. Sin embargo, estos factores no tienen mayor incidencia sobre la sostenibilidad del proyecto, ya que la tienda VAF SPECIAL GIFT en orienta su oferta hacia los estratos socioeconómicos cuatro y cinco caracterizados por INEC, constituyéndose en su nicho de mercado.

Tasa de interés

La tasa de interés representa el costo de oportunidad del uso del dinero que se toma prestado, en este caso, por las instituciones bancarias y crediticias del Ecuador (Conforme, 2013). La empresa tendrá la opción de acceder a un préstamo en caso el capital propio asignado para el proyecto sea insuficiente. También se podría utilizar para la expansión comercial de la Tienda.

Tabla 2. Tasa de interés activa para Ecuador, últimos 14 meses

| Tasa interés activa | |
|---------------------|------|
| 2013-10-31 | 8.17 |
| 2013-11-30 | 8.17 |
| 2013-12-31 | 8.17 |
| 2014-01-31 | 8.17 |
| 2014-02-28 | 8.17 |
| 2014-03-31 | 8.17 |
| 2014-04-30 | 8.17 |
| 2014-05-31 | 7.64 |
| 2014-06-30 | 8.19 |
| 2014-07-30 | 8.21 |
| 2014-08-31 | 8.16 |
| 2014-09-30 | 7.86 |
| 2014-10-31 | 8.34 |
| 2014-11-30 | 8.13 |

Fuente: Banco Central del Ecuador, (2014)

Elaboración: la autora

En la tabla 2 se muestra la tasa de interés activa (la tasa de interés real, con la que se producen las transacciones, que varían de la pasiva por efectos de oferta y demanda) en el Ecuador, tuvo una variabilidad de 0,49% para el periodo 2013-10-31/2014-11-30. Esta reducida variabilidad augura acceso al crédito regular sin complicaciones.

2.2.3. Entorno Socio-cultural

De acuerdo a Kotler et al.(2008), se compone de instituciones y otras fuerzas que afectan valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de una sociedad. (pág. 87)

Los factores socioeconómicos y socioculturales pueden tener gran influencia en las variaciones del entorno macroeconómico. El análisis de los factores socioculturales, que influyen en el entorno macroeconómico de la empresa, permite identificar algunos elementos significativos para la gestión empresarial, especialmente para el enfoque de las políticas de marketing (Bergés, S., De Mateo, R. y Sabater, M., 2009).

En la dimensión sociocultural se incluyen aspectos como:

Estructura demográfica de la población de Manta

La ciudad de Manta cuenta con el 96.1% población urbana; 3.9% población rural. 50.8% de la población Mujeres; 49.2% de la población hombres (INEC, 2010). Como se aprecia, la población se concentra principalmente en el área urbana, siendo a ésta a la que se direcciona los productos de la tienda.

Preferencias por los servicios

Población ocupada por rama de actividad en sumatoria de aquellas que comprenden servicios (Comercio al por mayor y menor 24.9%, transporte y almacenamiento 7.1%, enseñanza 5.8%, actividades de alojamiento y servicio de comidas 5.1%). En total suman 42.9% de la población (INEC, 2010).

Este índice representa una oportunidad para la tienda VAF SPECIAL GIFT, considerando la venta de obsequios especiales como un tipo de servicio a brindar a la comunidad sin que exista competencia en el mercado actual.

Índices de delincuencia

Los índices delincuenciales en el Ecuador son del 59%, sumando los casos de robo-atraco y robo a domicilio; mientras que el 65% ha sido víctima o tiene algún familiar que ha sido víctima de un hecho delictivo (CEDATOS, 2011). Este índice determina la negatividad del factor delincencial en torno al emprendimiento.

2.2.4. Entorno Tecnológico

Según Kotler et al (2008), el entorno político son las leyes, dependencias del gobierno y grupos.

El aspecto tecnológico comprende uno de los factores de mayor efecto sobre la actividad empresarial. La ciencia proporciona el conocimiento y la tecnología lo usa.

Tecnología se refiere a la suma total del conocimiento que se tiene de las formas de hacer las cosas. Sin embargo su principal influencia es sobre la forma de hacer las cosas, cómo se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y los servicios (Proyecto empresarial, 2014).

Acceso de los hogares a la tecnología

El 18.1% de los hogares tiene al menos un computador portátil, 9.1 puntos más que lo registrado en 2010. Mientras el 27.5% de los hogares tiene computadora de escritorio, 3.5 puntos más que en 2010; mientras que Porcentaje de personas que utilizan computadora por área asciende al 43.6% a nivel nacional. Este índice para la provincia de Manabí es del 32%.

En cuanto al uso del teléfono celular el 86.4% de los hogares posee al menos un teléfono celular, 36.7 puntos más que lo registrado en el 2010

(INEC, 2013); mientras que El 16,9% (1'261.944) de las personas de cinco años y más que tienen celular poseen un teléfono inteligente (Smartphone), lo que representa un crecimiento de 141% frente al 2011, según los últimos datos de la Encuesta de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2013).

En torno al acceso del internet, El 28.3% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a la red, 16.5 puntos más que en el 2010. En el área urbana el crecimiento es de 20.3 puntos, mientras que en la rural de 7.8 puntos; el 32% de la población consume internet para acceder a información (INEC, 2013).

Estos datos determinan que las preferencias de acceso a la información en la población, han evolucionado en torno de las redes. Con este argumento se debe considerar a las redes para establecer los canales de publicidad, asegurando de este modo una mayor eficiencia de las campañas publicitarias.

Tienda “on line”

El Marketing digital según Vértice (2010), es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el principal objetivo que marca cualquier actividad del marketing. (pág. 2).

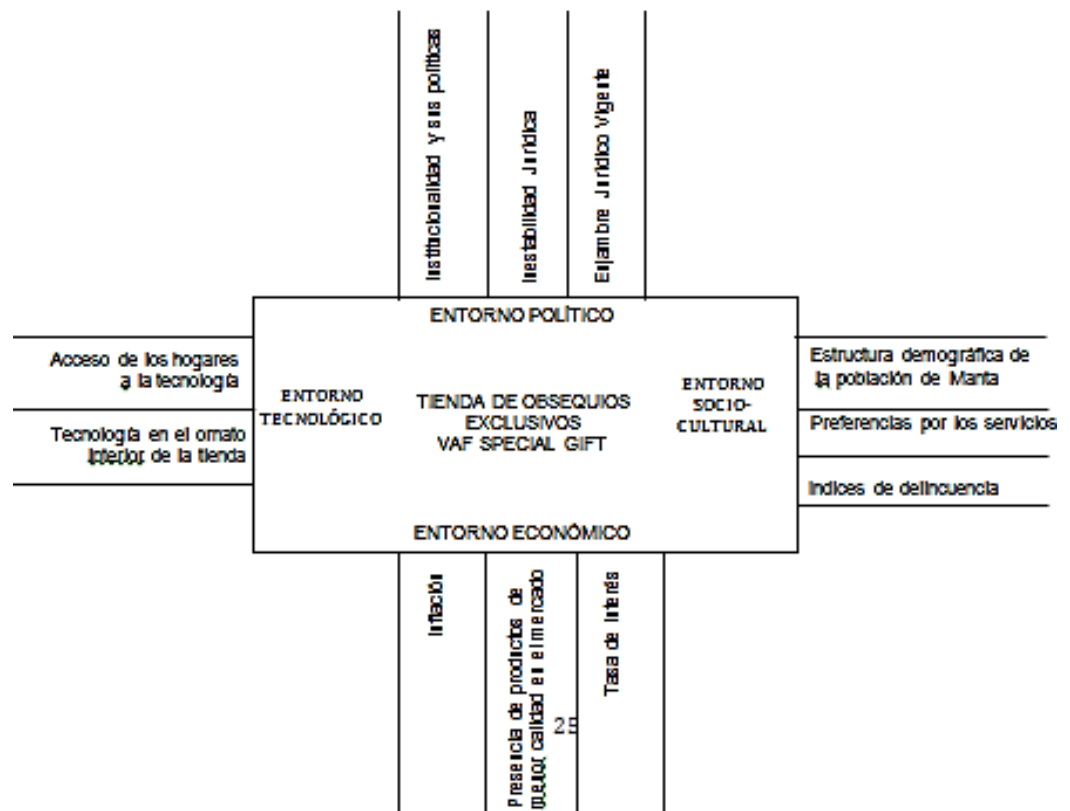
Mediante la creación de una página web que oferte los productos y sus características, se logrará acceder a lugares remotos, por lo tanto, a nuevos clientes. Así mismo se podrá facilitar la compra a la clientela local. Esto determinará una expansión de la oferta y en consecuencia, una ampliación de la demanda.

El diseño de la página web tendrá como eje transversal la naturaleza “*industrial chic* (Sánchez, M., 2013)” del diseño interior de la tienda. La tendencia de la decoración industrial constituida por superficies rugosas, el ladrillo visto y los revestimientos de cemento y hormigón en todas sus versiones conforman la imagen de esta decoración (Lazareno, 2013).

2.2.5. Análisis P.E.S.T.(A)

Este es el análisis de oportunidades y amenazas, el cual dará una perspectiva del pronóstico económico, político, sociocultural y tecnológico de la empresa, los mismos que tienen una probabilidad de ocurrencia (Benavides y Llumitaxi, 2009).

Gráfico 2. Diagrama P.E.S.T.(A)



Fuente: (INEC, 2010); (BCE, 2013-2014)
Elaboración: la autora

2.3. Análisis del Microentorno

Denominamos micro entorno al conjunto de elementos del entorno que tienen un impacto específico en la actividad comercial de una empresa en función, exclusivamente, de las características particulares de dicha empresa. (Sellers y Casado, 2010, pág. 44)

Con respecto al microentorno Lucio (2008), establece:

Dentro del microentorno o entorno específico podemos considerar todos aquellos factores que están muy próximos a la relación del intercambio y que tienen una influencia inmediata. En este conjunto de fuerzas podemos distinguir el ambiente interno de la organización y el ambiente de la operación. (pág. 20)

2.3.1. Cinco Fuerzas de Porter

Como lo dice Francés, (2008):

Según Porter, la competencia por los beneficios en una industria o sector depende de cinco fuerzas: la intensidad de la rivalidad en la industria (o sector), la amenaza de nuevos entrantes, la amenaza de productos y servicios sustitutos, el poder de negociación de los compradores y el poder de negociación de los proveedores. Los actores con mayor poder relativo frente a los demás logran captar para sí la mayor porción de esos beneficios (pág. 86).

En otras palabras, el análisis Porter muestra un claro mensaje de los aspectos a reforzar cuando se interpreta el comportamiento del mercado específico al cual se apunta. Estas áreas productivas deben contar con la precaución del caso pues cualquiera de las cinco fuerzas son capaces de desestabilizar el andamiaje de la entidad, afectándola de manera parcial o total.

Gráfico 3. Análisis Porter para la tienda VAF ESPECIAL GIFT



Fuente: la autora

Elaboración: la autora

A continuación se analizará cada una de las fuerzas relacionadas con la empresa, para así determinar si es conveniente o no entrar al mercado y definir cuál es la estrategia a aplicar dependiendo de qué tan poderosas pueden llegar a ser las fuerzas competitivas operantes en el mercado.

El Ingreso Potencial de Nuevos Competidores

Porter (2009) indica que para toda estrategia es importante comprender el entorno competitivo con la finalidad de conocer la industria en la que se desenvolvería el producto o servicio a brindar en el mercado y la rentabilidad para la empresa; identificando cinco fuerzas competitivas las cuales pueden afectar de manera distinta en cada una de las industrias.

El ingreso de posibles competidores se ve fomentado por los bajos costos de operación y la rentabilidad que ofrece la industria al ser un mercado que no está saturado, sino más bien se encuentra en crecimiento.

Sin embargo, el operar en el mercado requiere de un elevado nivel de inversión, al igual que un alto grado de conocimiento en comercio local sobre el negocio, representando una amenaza que obligaría a VAF SPECIAL GIFT a la innovación para fortalecer sus debilidades.

La intensidad de la rivalidad entre los competidores actuales

Lo más cercano a la competencia que se encontrará en el mercado actual, son los bazares, cincuentazos, tiendas de ropa, tiendas de antigüedades, puntos de venta de adornos para el hogar, entre otros; sin embargo, dado el nicho de mercado identificado, en el que no opera actualmente entidad alguna, la intensidad de la competencia no es significativa.

La presión de productos sustitutos

En el mercado existe una variedad de productos sustitutos que ofertan ropa, bisutería, lencería, adornos, aparatos electrónicos, antigüedades, objetos personales, etc. Este aspecto negativo, representa un factor de alta incidencia para la tienda.

No obstante, la selección del segmento de mercado elegido podría mitigar el impacto de estos productos sobre los flujos de la tienda. El flujo de clientes con estas características de consumo, podrían considerarse como una amenaza para el proyecto, sin embargo, la captación de este flujo representaría una gran oportunidad para el proyecto.

El poder de negociación que ejercen los proveedores

Igual que en los puntos precedentes, esta debilidad se disipa por la no existencia de competencia en el nicho de mercado identificado. La tienda

VAF SPECIAL GIFT a través de su gerencia, deberá efectuar una correcta lectura del mercado internacional para elegir con eficiencia los proveedores que realicen las mejores ofertas.

El criterio principal para seleccionar los proveedores es la relación costo-beneficio de cada oferta. Es indispensable determinar con exactitud, los canales de negociación, importación y desaduanización. Son puntos vitales para maximizar los beneficios a obtener por la comercialización de la mercadería.

El poder de negociación que ejercen los clientes o compradores

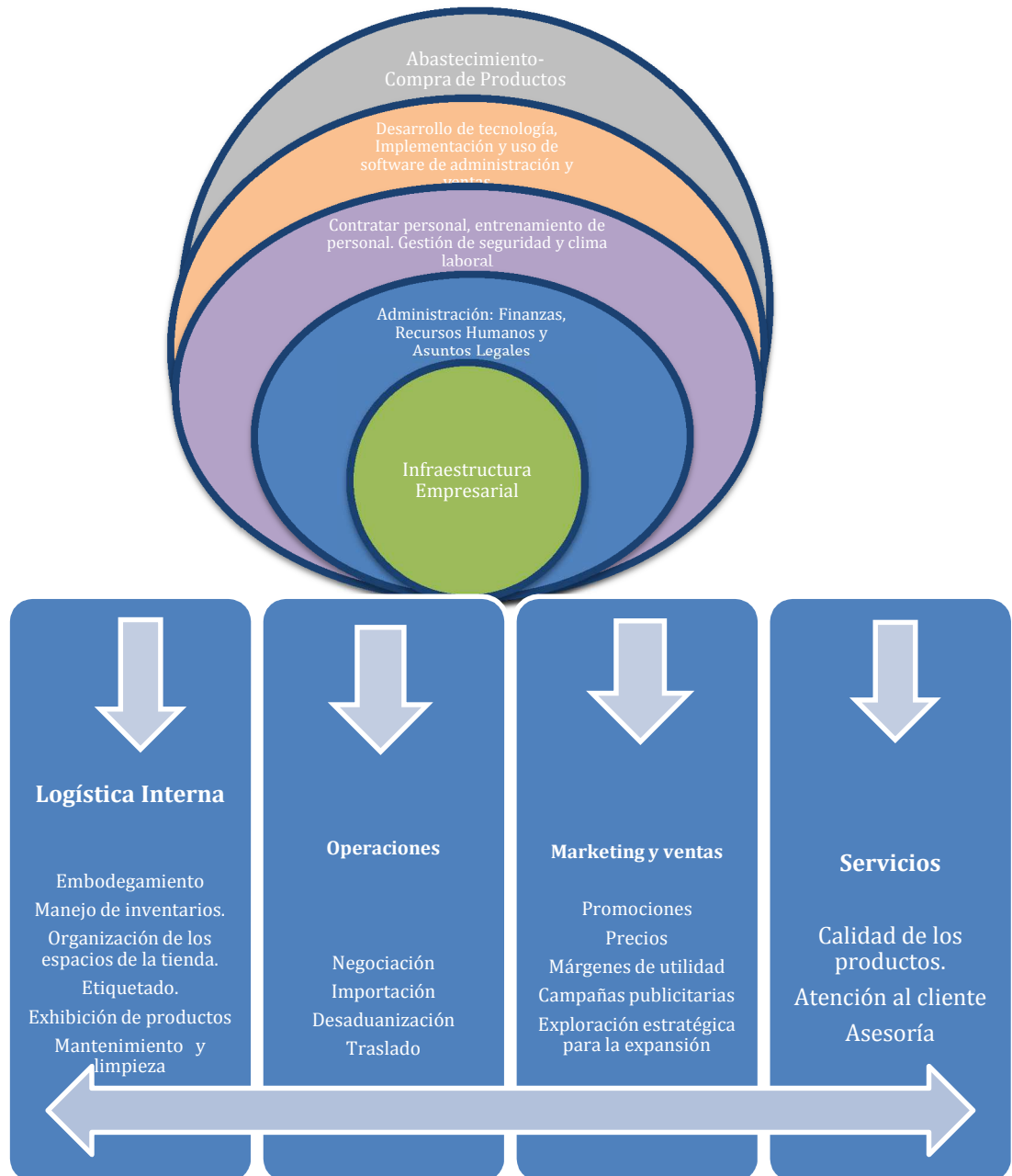
El consumidor ejercerá presión por sobre la calidad en relación a los costos que representará adquirir los productos. Al igual que la empresa, el consumidor pretende maximizar los beneficios ofrecidos por la entrega de su dinero. La relación beneficio-costos aquí se practica como una norma de calidad sostenible, que la empresa debe otorgar al cliente por sus compras.

Este aspecto representa un factor de alta incidencia para la tienda, obligando a introducir como política de la misma la comercialización exclusiva de productos de calidad, elevando los costos de producción y comercialización.

2.3.2. Análisis de la Cadena de Valor

Según Medina (2008): Se puede determinar que una cadena de valor es una herramienta aplicada para identificar la importancia de cada una de las actividades que se desarrollan en la empresa, en este sentido permite a las empresas conocer qué parte de los procesos genera un mayor valor agregado al producto final, el cual será percibido por los clientes.

Tabla 3. Análisis de la cadena de valor de VAF ESPECIAL GIFT



Fuente: (Cornejo, R., 2014)

Autor: la autora

2.3.3. Conclusiones del Microentorno

- En el análisis Porter se estableció tres factores de alta incidencia y dos factores de baja incidencia sobre la empresa. VAF SPECIAL GIFT deberá efectuar un plan estratégico eficaz en el que se asocien aspectos como la calidad de los productos, personificación de la atención al cliente, etc., como estrategias para mantener la fidelidad de la clientela.
- La captación de nueva demanda (turistas y población fuera del rango del nicho de mercado), representa un objetivo a largo plazo, alcanzable mediante la calidad de los productos como estrategia generalizada; la atención personalizada a través de asesorías como estrategia específica, y, la publicidad mediante los canales correctos como estrategia de marketing.
- La expansión del negocio hacia nuevas ciudades, es una oportunidad de la que hay que sacar provecho. Cercano a Manta se encuentra Portoviejo y Chone, que demuestran tener altas densidades poblacionales.
- La innovación en los procesos y en la oferta, debe ser un aspecto considerable para la toma de decisiones. Los campos a explorar en búsqueda de nueva clientela puede representar nichos de mercado entre los jóvenes, promoviendo el consumo de los productos a través de líneas dirigidas exclusivamente a este segmento de la población.

2.4. Análisis Estratégico Situacional

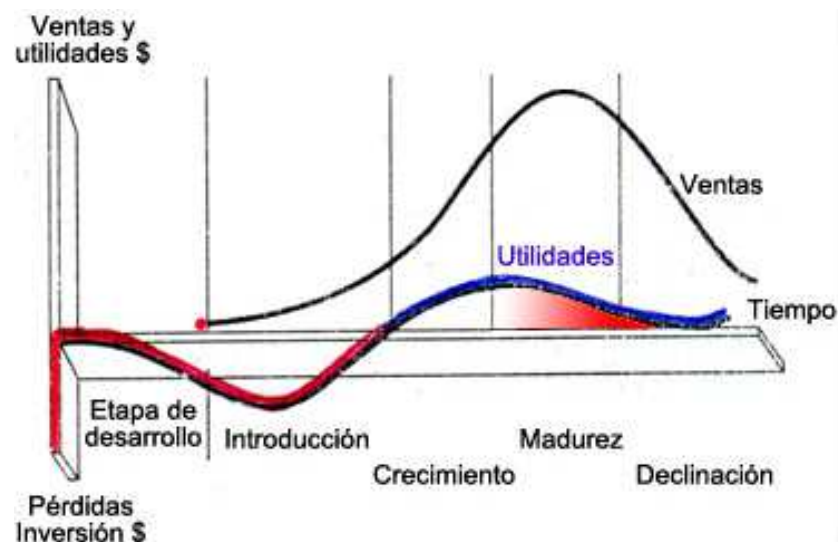
Para realizar un análisis estratégico, se debe evaluar varios factores de importancia para el proyecto:

2.4.1. Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del producto se representa en patrones de ventas a través del tiempo, las cuales se dividen en cuatro etapas, las cuales se definen como: Introducción, crecimiento, madurez y declive (Guiltinan, 1995:42).

El ciclo de vida de acuerdo a Rodríguez (2006) es definido como, “el tiempo de existencia y las etapas de evolución que caracterizan el desarrollo de un producto en el mercado, desde que es lanzado hasta que se abandona su comercialización.”(Pág. 265).

Gráfico 4. Diagrama de Ciclo de Vida del Producto



Fuente: (Vigil, J., 2013)

Autor: la autora

El ciclo de vida de los productos de VAF SPECIAL GIFT pasarán por cuatro fases: La primera etapa (fase actual), comprende la introducción del producto. En esta fase se implementarán las estrategias comerciales para lograr la estabilidad de las ventas. Aquí se corre el riesgo de la poca aceptación del o los productos debido a un error en el área mercadotécnica.

La segunda fase comprenderá el crecimiento de la empresa, donde las ventas se incrementarán, en consecuencia las utilidades también crecerán, configurando escenarios óptimos para la inversión necesaria en torno a la

proyección y sostenibilidad del proyecto. El aprovechamiento de los recursos, su oportuna y significativa inversión desarrollarán la marca, incrementando la sostenibilidad del negocio en el tiempo y espacio. Esto viabilizará el cumplimiento de la misión y visión de la tienda.

La tercera fase estará comprendida por la madurez del negocio, siendo esta fase en la que la empresa llega al límite de su tamaño productivo. Tomar la decisión de invertir grandes montos para el acceso a mercados mayores o la decisión de mantener el mercado actual e ir diluyéndose en el tiempo, entre la inversión de la competencia.

No obstante, en esta fase se tendrá la posibilidad de caracterizar estrategias que alarguen en tiempo y espacio la sostenibilidad del negocio. Otra alternativa es identificar las estrategias a utilizar para salir del negocio con la actual denominación.

La última fase comprende el declive del producto. Este es el punto para el cual toda empresa debe tener un plan de contingencia. La refundación de la empresa, utilizar la estructura con otra identificación, puede representar el nacimiento de una entidad que potencialmente fusionada (Carrasco, 2004).

2.4.2. Participación de mercado

Oshaughnessy (1984), considera a la participación del mercado así:

La participación relativa de mercado producirá, a su vez, unos niveles relativos de costes y rentabilidad, implica la aceptación de una serie de premisas, como, por ejemplo, que las empresas competidoras tienen la misma tecnología de producción y una estrategia de marketing similar. Así, si la estrategia de marketing de la empresa ABC se sustenta en la venta directa, publicidad masiva, etc., es de suponer que su participación de mercado será mayor que la de una empresa competidora que venda mediante distribuidores con un bajo apoyo promocional (pág 37-41).

Al realizar un análisis estratégico, se debe evaluar la participación en el mercado. Al no existir evidencias de una tienda de la naturaleza de VAF SPECIAL GIFT, este análisis queda propenso a un segmento de la población que representa una demanda insatisfecha en torno a la oferta específica de los productos en mención.

2.4.3. Análisis F.O.D.A.

Díaz (2008) establece:

El análisis FODA es una herramienta analítica apropiada para trabajar, con información limitada sobre la empresa o institución, en las etapas de diagnóstico o análisis situacional con miras a la planeación integral. Es un modelo sencillo y claro que provee dirección, y sirve como base para la creación y el control de planes de desarrollo de empresas y de comercialización (pág. 105).

Según Dvoskin (2004), permite relacionar las fortalezas y amenazas del ambiente; con el objetivo de elaborar un diagnóstico que ubique a la organización en una de cuatro posiciones posibles: una empresa débil en un ambiente positivo de oportunidades, una empresa fuerte en un ambiente positivo de oportunidades, una empresa fuerte en un ambiente negativo de amenazas, una empresa débil en un ambiente negativo de amenazas (Pág.178-179).

Oportunidades

- Mercado desatendido (demanda insatisfecha).
- Se cuenta con una demanda potencial y una demanda agregada muy amplia.
- Demanda actual (productos sustitutos) con altos niveles de ingreso
- Población objetivo con alta tendencia por consumo servicios
- Posibilidades de expansión a mercados geográficamente cercanos

Amenazas

Productos sustitutos

Producción nacional e ingreso irregular de mercadería

Posible ingreso de la competencia

Rigurosidad de leyes laborales y tributarias

Fortalezas

Calidad de productos
Atención personalizada
Capacitación de los vendedores
Asesoría en diseños interiores
Corta cadena de comercialización

Debilidades

Falta de financiamiento
Altos costos de importación y desaduanización
Poca difusión inicial de la empresa

2.4.4. Análisis EFE – EFI y Mckinsey

De acuerdo a lo que dice Brenes (2008):

La propuesta difiere del FODA tradicional, pues propone utilizar matrices donde se determinan los factores claves del éxito y, posteriormente, se definen las características y se le otorga un peso a cada característica y una calificación. La matriz de evaluación de factores internos que denomina EFI se desarrolla indicando con la lista de fortalezas y debilidades. El mismo procedimiento se sigue para el análisis externo, al cual le llama matriz de evaluación de factores externos: EFE e incluye las oportunidades y amenazas que se consideran claves. (pág. 77)

Matriz EFE

De acuerdo a lo expuesto por Brenes (1998), la matriz de evaluación de factores externos denominada EFE, se desarrolla iniciando con la lista de oportunidades y amenazas. En segunda instancia, se asigna un peso de 0,0 a 1,0 a cada una de ellas, relacionando cada característica con un peso relativo para el éxito en la industria (la suma será 1,0) y posteriormente se califica cada característica de acuerdo con el criterio de oportunidad o amenaza menor y oportunidad o amenaza mayor, asignando números del 1 al 4 (pág. 23).

Este tipo de evaluación, “permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva” (David, 2003, pág. 110).

Tabla 4. MATRIZ EFE

| OPORTUNIDADES | PESO | CALIF | TOTAL PONDERADO |
|------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|------------------------|
| Mercado desatendido (demanda insatisfecha). | 0.12 | 4 | 0.48 |
| Se cuenta con una demanda potencial y una demanda agregada muy amplia. | 0.12 | 4 | 0.48 |
| Demanda actual (productos sustitutos) con altos niveles de ingreso. | 0.10 | 3 | 0.30 |
| Población objetivo con alta tendencia por consumo servicios. | 0.10 | 3 | 0.30 |
| Posibilidades de expansión a mercados geográficamente cercanos. | 0.10 | 2 | 0.20 |
| Total oportunidades | | | 1.76 |
| AMENAZAS | PESO | CALIF | TOTAL PONDERADO |
| Productos sustitutos | 0.12 | 3 | 0.36 |
| Producción nacional e ingreso irregular de mercadería. | 0.12 | 4 | 0.48 |
| Posible ingreso de la competencia. | 0.12 | 4 | 0.48 |
| Rigurosidad de leyes laborales y tributarias | 0.10 | 2 | 0.20 |
| Total amenazas | | | 1.52 |
| Total | | | 3.28 |

Fuente: la autora

Autor: la autora

En la tabla 4 aparece la interpretación correcta para el análisis EFE, que determina un mayor ponderado de oportunidades (1.76) en relación al ponderado de amenazas (1.52). Los puntos más altos del análisis de oportunidades son el mercado desatendido y la amplitud de la demanda potencial y la demanda agregada.

En consecuencia, el sector del mercado prioritario sobre el que se debe trabajar, es el segmento perteneciente a la demanda insatisfecha, es decir, el porcentaje de población que no se encuentra a gusto con la oferta actual.

La captación de demanda agregada, consumidores potenciales que no pertenecen a la sección de mercado universo de la tienda, deberán ser atraídos a través de la planeación estratégica de mercadeo a implementar con la puesta en marcha de la tienda.

Matriz EFI

Brenes (1998), publica además que la matriz de evaluación de factores internos (EFI) continúa con el proceso anterior, analizándose en éste caso las fortalezas y debilidades. En segunda instancia, se asigna un peso de 0,0 a 1,0 a cada una de ellas, relacionando cada característica con un peso relativo para el éxito en la industria (la suma será 1,0) y posteriormente se califica cada característica de acuerdo con el criterio de fortaleza o debilidad menor y fortaleza o debilidad mayor, asignando números del 1 al 4; la calificación se refiere a la organización.

Esta herramienta para formulación de la estrategia resume y evalúa las fortalezas y las debilidades principales en las áreas funcionales de una empresa, al igual proporciona una base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas (David, 2003, pág. 149).

Tabla 5. MATRIZ EFI

| FORTALEZAS | PESO | CALIF | TOTAL PONDERADO |
|----------------------------------|-------------|--------------|------------------------|
| Atención personalizada | 0.15 | 4 | 0.60 |
| Calidad de productos | 0.15 | 4 | 0.60 |
| Capacitación de los vendedores | 0.12 | 3 | 0.36 |
| Asesoría en diseños interiores | 0.12 | 3 | 0.36 |
| Corta cadena de comercialización | 0.04 | 2 | 0.08 |
| Total oportunidades | | | 2.00 |
| DEBILIDADES | | | |

| | | | |
|------------------------------------------------|------|---|-------------|
| Falta de financiamiento | 0.15 | 4 | 0.60 |
| Altos costos de importación y desaduanización. | 0.15 | 4 | 0.60 |
| Poca difusión inicial de la empresa | 0.12 | 3 | 0.36 |
| Total amenazas | | | 1.56 |
| Total | | | 3.56 |

Fuente: la autora

Elaboración: la autora

Al realizar el análisis interno en la tabla 5, se nota la diferencia entre las fortalezas que cuenta con un puntaje mayor (2.00) al de las debilidades (1.56). Este aspecto es clave, considerando que el proyecto registra una evaluación positiva sobre factores internos, que regularmente son procesos controlables, perfectibles y manejables.

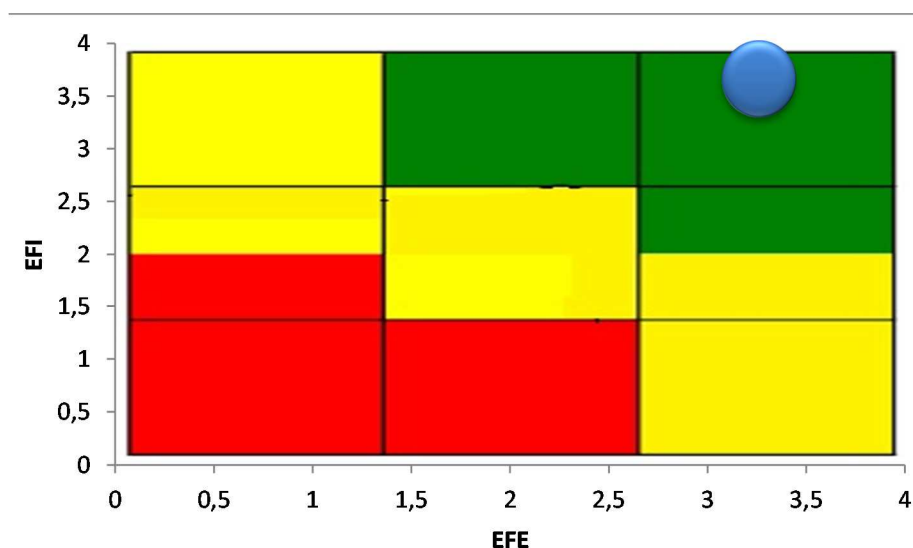
No obstante, dos debilidades coexistentes y de magnitud riesgosa para la tienda, son la falta de financiamiento y altos costos de importación. Ambos factores forman parte de las debilidades de la empresa y su proceso productivo.

Análisis Mckinsey

Rodríguez (2007) “el enfoque MK-GE propone una serie de estrategias genéricas consideradas como idóneas en función del área de la matriz en la que se encuentra el negocio”. (Pág. 165).

La matriz Mckinsey determinó el punto de equilibrio entre el análisis EFE y EFI en ubicación superior derecha, recayendo sobre el casillero correspondiente a REFORZAR. En consecuencia, la estrategia a utilizar será implementar VAF SPECIAL GIFT con la intención de ir creciendo en el posicionamiento del mercado.

Gráfico 5. MATRIZ MCKINSEY



Fuente: Fuente: Consultora Mckinsey y General Electric (citado por Dvoskin 2004)

Elaboración: la autora

2.5. Conclusiones del Capítulo

- El establecimiento de la tienda de obsequios especiales VAF SPECIAL GIFT, comprenderá una ardua tarea por conceptos de publicidad en el inicio de operación del proyecto.
- Los costos de operación de la tienda serán altos debido a la agresiva política tributaria del actual régimen que grava las importaciones como acción de protección y favorecimiento a la industria nacional.
- La estrategia de asesoría como medio para obtener fidelidad en la clientela representa un punto clave para la sostenibilidad del proyecto.
- Existen grandes posibilidades de la expansión de la empresa a mercados aledaños, donde no existen este tipo de emprendimientos.

3. Investigación de Mercado

Malhotra (2008), define la investigación de mercados como la “Identificación, recopilación, análisis, difusión, y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing” (pág. 7).

Según lo que sustenta Urquijo y Bonilla (2008): El estudio de mercado consiste en una investigación, mediante encuestas y procesamiento estadístico, que se lleva a cabo sobre los puestos de trabajo, o cargos, más universales y comunes, dentro de las empresas de un determinado ramo industrial (de una región, o de una zona geográfica específica), con el objeto de determinar los niveles medios de las remuneraciones básicas que se están asignando a los mismos, en la práctica, para tenerlas en cuenta en la elaboración de las escalas de salarios propias. (pág. 266).

Para el desarrollo del estudio de mercado fue necesario plantear los siguientes objetivos:

3.1. Objetivos

3.1.1. Objetivo General

Caracterizar el mercado de la ciudad de Manta al que se orientará la tienda de obsequios exclusivos “VAF SPECIAL GIFT” para la determinación de aspectos operativos, comerciales y financieros del proyecto.

3.1.2. Objetivos Específicos

Determinar destino, ocasión y frecuencia de regalos en el segmento de población seleccionado.

Indagar preferencias, gastos promedio y plazas de consumo de los obsequios.

Establecer el nivel de aceptación por la tienda “VAF SPECIAL GIFT” y el nivel de consumo económico dispuesto a realizar por los obsequios exclusivos.

3.2. Diseño Investigativo

De acuerdo a lo expuesto por Capó (2013), el diseño de la investigación representa el manual de operaciones del investigador. En este apartado se idean, plantean y configuran las actividades a realizar para el cumplimiento de los objetivos y la determinación de la hipótesis (pág. 13-17).

3.2.1. Tipo de Investigación

La modalidad de investigación utilizada fue de tipo *exploratoria*, debido al descubrimiento de necesidades de un segmento de la población. Este grado de especificidad plantea un nicho de mercado poco explotado, para la factibilidad de una tienda de obsequios exclusivos en la ciudad de Manta.

Se utilizó la investigación de *campo*, ya que se recogieron datos en el lugar mismo en el que se producen los hechos. El trabajo también fue de tipo *descriptivo*, que según Malhotra (2008), la clave para una buena investigación descriptiva (Cuantitativa) es conocer exactamente lo que se desea medir, además de seleccionar una técnica de encuesta, donde cada participante esté dispuesto a cooperar y sea capaz de dar información completa y precisa de manera eficiente. (Pág. 180)

3.2.2. Fuentes de Información

Para el desarrollo del estudio de mercado se utilizaron dos tipos de fuente:

Fuentes primarias, a través de las encuestas aplicadas para el diagnóstico de las variables de mercado; se utilizó también citas de libros, artículos y entrevistas para el análisis de los datos recopilados.

Fuentes secundarias, mediante el análisis de tesis realizadas con anterioridad relacionadas a la temática de investigación.

3.2.3. Tipos de Datos

Post aplicación del diagnóstico de mercado se obtuvieron datos cuantitativos, mediante el análisis e interpretación de preguntas de múltiple opción, los mismos que se contabilizaron y transformaron en dimensiones porcentuales. En este mismo ámbito, se utilizaron datos cualitativos, tras la obtención de respuestas de preferencia de ciertas variables por sobre otras.

3.2.4. Herramientas Investigativas

El *Cuestionario* fue un instrumento de gran importancia para la realización de encuestas a través de preguntas estructuradas en formularios impresos (Fernández, 2013).

Las encuestas utilizadas fueron dos: Encuesta piloto (anexo 1), aplicada a 20 personas (Ayuntamiento de Madrid, 2012) ajustadas al criterio de segmentación al que se dirigen los productos de la tienda. Es decir, personas dentro de los estratos socioeconómicos 3, 4 5 de terminados por INEC (2011). La encuesta fue aplicada entre el 11 y 13 de diciembre.

La encuesta piloto se aplicó con varios propósitos: depurar el lenguaje, el orden de las preguntas, las posibles alternativas de respuesta, las escalas utilizadas, o cualquier otro aspecto del cuestionario (Ayuntamiento de Madrid, 2012).

Otra utilidad de esta prueba, fue la determinación del factor “p” (porcentaje de aceptación de la propuesta) y factor “q” (porcentaje de rechazo). Estos indicadores transformados en dimensión de tasa porcentual, fueron

utilizados en la fórmula para determinación del tamaño de la muestra definitiva.

La encuesta definitiva (anexo 2), aplicada a 314 personas. Representó la fase sustancial del estudio de mercado, dando cumplimiento a los objetivos específicos tres, cuatro y cinco. Se aplicó a individuos integrantes del segmento poblacional ajustado a las características determinadas por el método de selección de la muestra.

3.3. Target de Aplicación

El Target representa una máquina de tomar decisiones, fundamentado en el segmento y/o tipología del grupo focal al que dirigirá la empresa (Conde, 2007).

3.3.1. Definición de la Población

La población es el conjunto de todos los individuos que cumplen ciertas propiedades y de quienes se desea estudiar ciertos datos (Sábado, 2010). La población Universo de la tienda de obsequios exclusivos “VAF SPECIAL GIFT”, es la del cantón Manta, calculada en 241.612 habitantes (SNI, 2013).

3.3.2. Definición de la Muestra y tipo de muestreo

Conde (2010) estima que:

Una muestra es una parte o subconjunto de la población en la que se observa el fenómeno a estudiar y de donde se sacarán conclusiones generalizables de la población, fundamentada en dos principios: la Representatividad de la muestra y la aleatoriedad de la muestra.

Para el presente estudio se utilizaron variables geográficas y demográficas, para obtener la siguiente segmentación:

Tabla 6. Segmentación del Mercado

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| Población total del cantón Manta (proyectada 2014). | 247.463 personas |
| Población Económicamente Activa de Manta (INEC;, 2010) | 197.647 personas |
| Promedio de miembros PEA perceptores de ingresos cantón Manta (2.0 promedio por hogar urbano) (INEC, 2012). | 98.824 personas |
| Porcentaje de población urbana del cantón Manta, 96.1% (INEC, Censo de Población y Vivienda, 2010). | 94.970 personas |
| Número familias pertenecientes a los quintiles 3, 4 y 5 (22.8%, 11.2% y 1.9%) (INEC;, 2011). | 34.094 personas |

Fuente: INEC, 2010
Elaboración: la autora

Muestra

Según el criterio de Fernández (2013), una muestra demasiado grande implicaría desaprovechar recursos. Una muestra demasiado pequeña disminuiría la utilidad de los resultados. En tal virtud, se aplicó la siguiente fórmula para poblaciones finitas con el fin de determinar el tamaño óptimo de la muestra:

Fórmula para calcular la Muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{(N-1) E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

n = tamaño de la muestra

N = valor de la población

Z = valor crítico correspondiente a un coeficiente de confianza del cual se desea investigar

p = proporción de ocurrencia de un evento

q = proporción de NO ocurrencia de un evento

E= Error muestral

N=34.094

Z= para un nivel de confianza del 95% (mínimo aceptable) 1,96

Resultados según prueba piloto:

p= 29% (0,29)

q= 71% (0,71)

Calculo de Muestreo:

$$3,8416 \times 34.094 \times 0,29 \times 0,71 / 34093 - 1 \times 0,0025 + 3,8416 \times 0,29 \times 0,71$$

$$26.967,86 / 86,02 = 313,51$$

314 OBSERVACIONES

Tipo de Muestreo

Para efectos investigativos se aplicó el tipo de muestreo aleatorio simple, en el que todos los miembros de la población universo tengan las mismas posibilidades de ser seleccionados.

3.3.3. Perfil de Aplicación

Para el caso específico de la aplicación de la encuesta, se visitó aleatoriamente a funcionarios públicos y privados, de las diferentes instituciones de la ciudad de Manta, quienes se ajustan al perfil determinado por la segmentación del mercado.

3.4. Formato de Cuestionario

Los cuestionarios aplicados se registran en Anexo 1 y Anexo 2. El primero consta de dos preguntas a utilizarse como prueba piloto. El segundo cuestionario es la encuesta definitiva, estructurada por datos geográficos, datos personales, datos del consumo y datos para la propuesta.

3.5. Resultados

Encuesta

Ubicación Geográfica

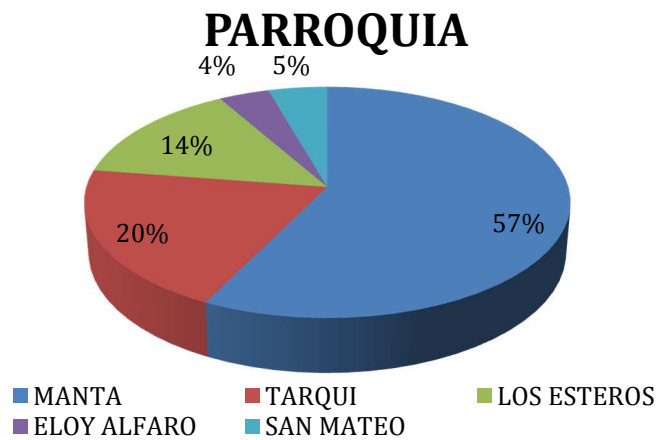
Tabla 7. Ubicación Geográfica: Parroquia

| PARROQUIA | NÚMERO | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| MANTA | 180 | 57,3 |
| TARQUI | 63 | 20,1 |
| LOS ESTEROS | 45 | 14,3 |
| ELOY ALFARO | 12 | 3,8 |
| SAN MATEO | 14 | 4,5 |
| TOTAL | 314 | 100 |

Fuente: Encuestas

Elaboración: la autora

Gráfico 6. Ubicación Geográfica: Parroquia



Fuente: Encuestas
Elaboración: la autora

La distribución geográfica de los encuestados determinó el 57% de habitantes de la parroquia Manta, el 20% perteneciente a la parroquia Tarqui, el 14% a Los Esteros, el 5% a San Mateo y el 4% a la parroquia Eloy Alfaro.

Datos Personales

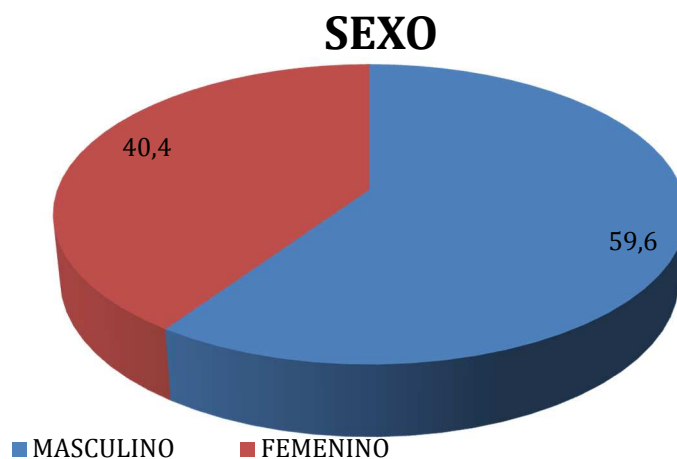
Género

Tabla 8. Género

| SEXO | NÚMERO | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| MASCULINO | 187 | 59,6 |
| FEMENINO | 127 | 40,4 |
| TOTAL | 314 | 100 |

Fuente: Encuestas
Elaboración: la autora

Gráfico 7. Género



Fuente: Encuestas
Elaboración: la autora

De la totalidad de entrevistados, el 60% son hombres y el 40% son mujeres.

Número de integrantes de la familia

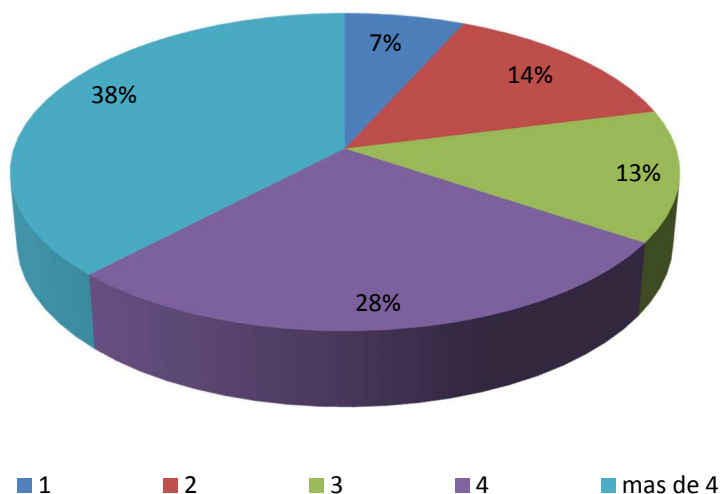
Tabla 9. Número de integrantes de la familia

| NÚMERO DE INTEGRANTES DE LA FAMILIA | NÚMERO | PORCENTAJE |
|-------------------------------------|------------|------------|
| 1 | 21 | 6,7 |
| 2 | 45 | 14,3 |
| 3 | 42 | 13,4 |
| 4 | 87 | 27,7 |
| mas de 4 | 119 | 37,9 |
| TOTAL | 314 | 100 |

Fuente: Encuestas
Elaboración: la autora

Gráfico 8. Número de integrantes de la familia

NÚMERO DE INTEGRANTES DE LA FAMILIA



Fuente: Encuestas
Elaboración: la autora

En el gráfico 8 se representa que el 38% de las familias de los encuestados tienen más de cuatro integrantes, el 28% tienen 4 integrantes, el 14% promedian dos integrantes, el 13% tienen tres integrantes y el 7% tiene sólo un integrante.

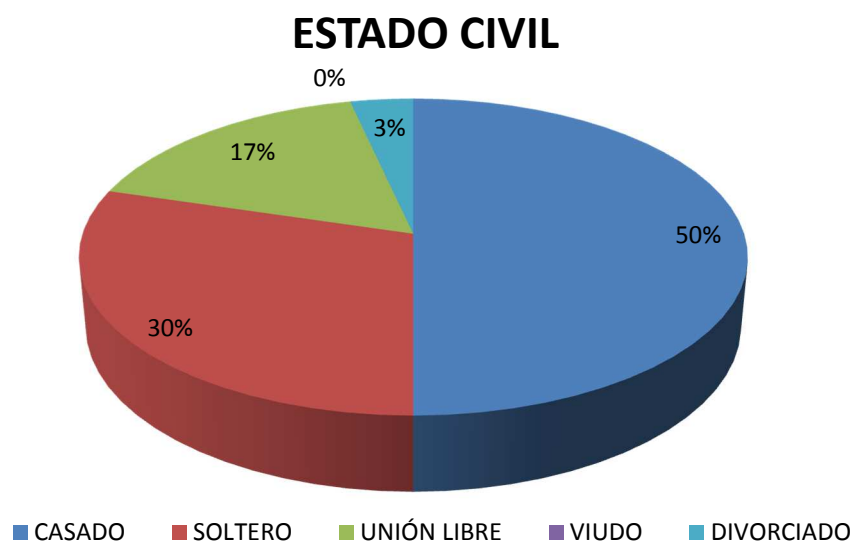
Estado civil

Tabla 10. Estado civil

| ESTADO CIVIL | NÚMERO | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| CASADO | 157 | 50,0 |
| SOLTERO | 93 | 29,6 |
| UNIÓN LIBRE | 53 | 16,9 |
| VIUDO | | 0,0 |
| DIVORCIADO | 11 | 3,5 |
| TOTAL | 314 | 100 |

Fuente: Encuestas
Elaboración: la autora

Gráfico 9. Estado civil



Fuente: Encuestas
Elaboración: la autora

Al consultarles el estado civil en el gráfico 9 se determinó que el 50% de la población son casados, el 30% solteros, el 17% unión libre y el 3% son divorciados.

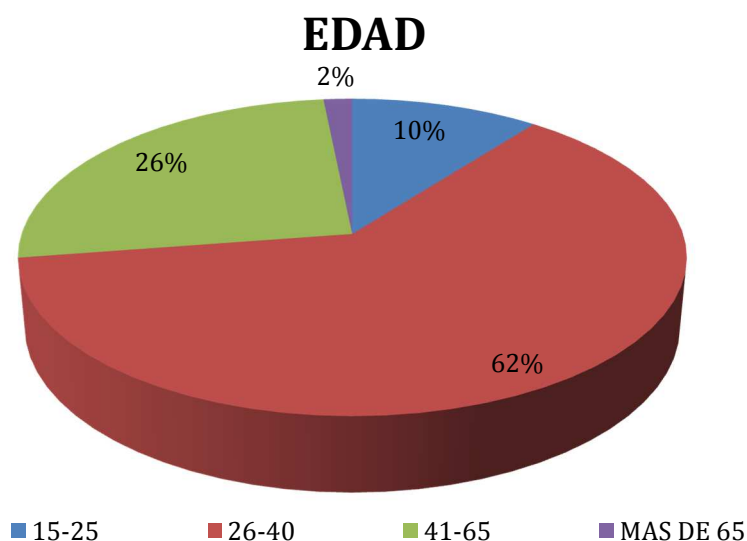
Edad

Tabla 11. Edad

| EDAD | NÚMERO | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| 15-25 | 33 | 10,5 |
| 26-40 | 195 | 62,1 |
| 41-65 | 81 | 25,8 |
| MAS DE 65 | 5 | 1,6 |
| TOTAL | 314 | 100 |

Fuente: Encuestas
Elaboración: la autora

Gráfico 10. Edad



Fuente: Encuestas
Elaboración: la autora

En cuanto al rango de la edad, el gráfico 10 muestra que el 62% del segmento poblacional está entre 26 y 40 años de edad; el 26% entre los 41 y 65 años; el 10% se sitúa entre los 15 y 25 años y el 2% superan los 65 años de edad.

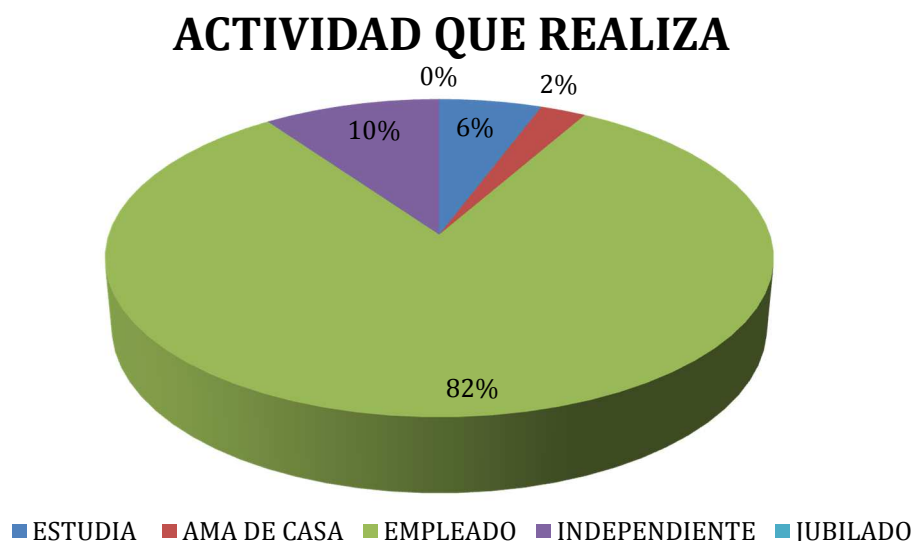
Actividad que realiza

Tabla 12. Actividad que realiza

| ÍTEMS | NÚMERO | PORCENTAJE |
|---------------|------------|------------|
| ESTUDIA | 18 | 5,7 |
| AMA DE CASA | 8 | 2,5 |
| EMPLEADO | 257 | 81,8 |
| INDEPENDIENTE | 31 | 9,9 |
| JUBILADO | | 0,0 |
| TOTAL | 314 | 100 |

Fuente: Encuestas
Elaboración: la autora

Gráfico 11. Actividad que realiza



Fuente: Encuestas
Elaboración: la autora

Al consultarles la actividad que realizan se obtuvo que el 82% del segmento poblacional es empleado (público o privado); el 10% trabajan independientemente; el 6% son estudiantes y el 2% son amas de casa.

Ingreso Personal Mensual

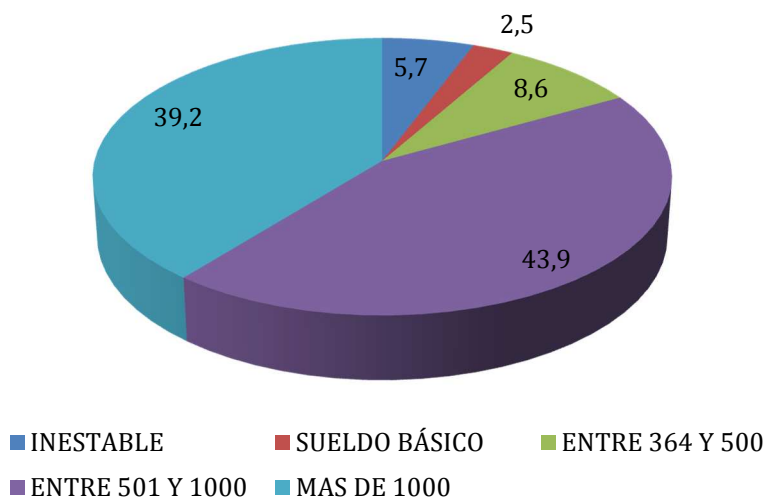
Tabla 13. Ingreso personal mensual

| ÍTEM | NÚMERO | PORCENTAJE |
|------------------|------------|------------|
| INESTABLE | 18 | 5,7 |
| SUELDO BÁSICO | 8 | 2,5 |
| ENTRE 364 Y 500 | 27 | 8,6 |
| ENTRE 501 Y 1000 | 138 | 43,9 |
| MAS DE 1000 | 123 | 39,2 |
| TOTAL | 314 | 100 |

Fuente: Encuestas
Elaboración: la autora

Gráfico 12. Ingreso personal mensual

INGRESO PERSONAL MENSUAL



Fuente: Encuestas
Elaboración: la autora

El nivel de ingreso personal situó al 44% entre 500 y 1000 dólares; el 39% más de 1000 dólares; el 9% entre el sueldo básico y quinientos dólares, el 6% tiene ingresos inestables y el 3% percibe el sueldo básico.

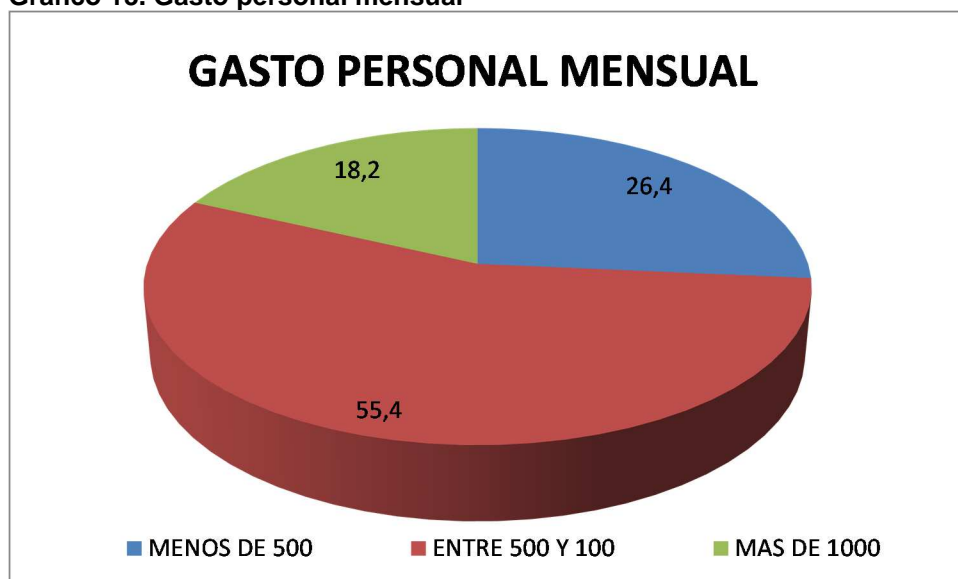
Gasto Personal Mensual

Tabla 14. Gasto personal mensual

| ÍTEMS | NÚMERO | PORCENTAJE |
|-----------------|------------|------------|
| MENOS DE 500 | 83 | 26,4 |
| ENTRE 500 Y 100 | 174 | 55,4 |
| MAS DE 1000 | 57 | 18,2 |
| TOTAL | 314 | 100 |

Fuente: Encuestas
Elaboración: la autora

Gráfico 13. Gasto personal mensual



Fuente: Encuestas
Elaboración: la autora

Al consultarles por el nivel de gastos personales se constató que el 55% del segmento gastan entre 500 y 1000 dólares; el 26% consumen menos de 500 dólares y el 18% gastan más de 1000 dólares.

Datos Del Consumo

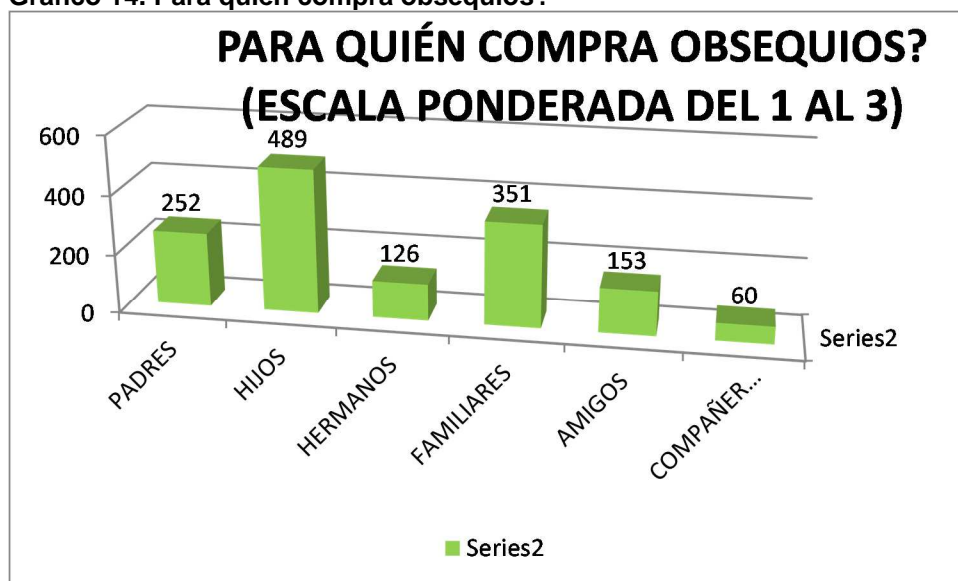
Para Quién Compra Obsequios? (ESCALA PONDERADA DEL 1 AL 3)

Tabla 15. Para quién compra obsequios?

| PARA QUIÉN COMPRA? | |
|--------------------|-----|
| PADRES | 252 |
| HIJOS | 489 |
| HERMANOS | 126 |
| FAMILIARES | 351 |
| AMIGOS | 153 |
| COMPAÑEROS | 60 |

Fuente: Encuestas
Elaboración: la autora

Gráfico 14. Para quién compra obsequios?



Fuente: Encuestas
Elaboración: la autora

En cuanto a las preguntas de consumo, se les consultó a quiénes van dirigidos mayoritariamente los obsequios que compran. Los encuestados respondieron regalar en mayor volumen a Hijos con 489 puntos; familiares con 351 puntos; padres con 252 puntos; amigos 153 puntos; hermanos 126 puntos y otros con 60 puntos.

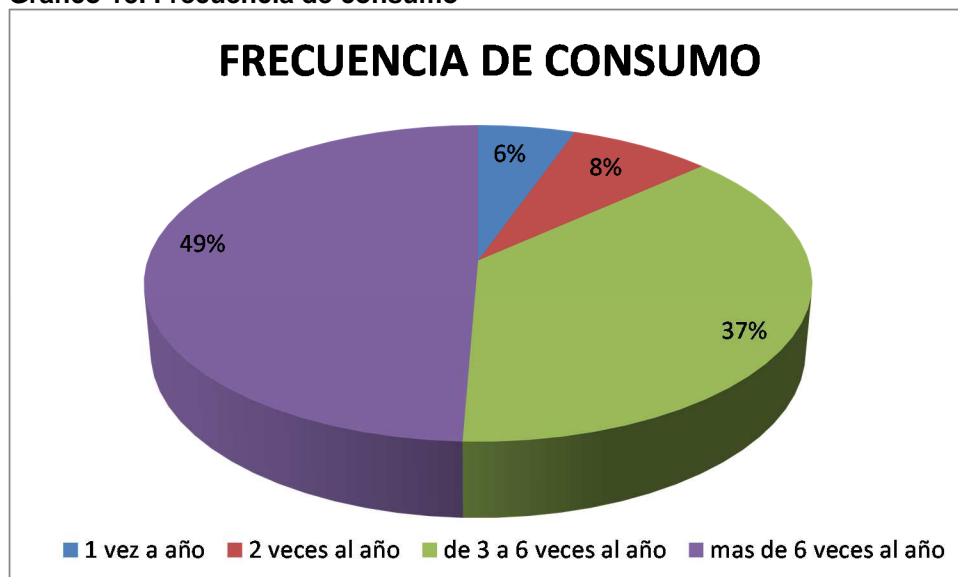
Frecuencia de consumo

Tabla 16. Frecuencia de consumo

| EDAD | NÚMERO | PORCENTAJE |
|-----------------------|------------|------------|
| 1 vez a año | 17 | 5,4 |
| 2 veces al año | 25 | 8,0 |
| de 3 a 6 veces al año | 117 | 37,3 |
| más de 6 veces al año | 155 | 49,4 |
| TOTAL | 314 | 100 |

Fuente: Encuestas
Elaboración: la autora

Gráfico 15. Frecuencia de consumo



Fuente: Encuestas
Elaboración: la autora

El mayor volumen de consumo con el 49% se produce más de seis veces al año; el segundo mayor volumen de consumo se da con el 37% de 3 a 6 veces al año. El tercer mayor volumen de consumo se produce dos veces al año con el 8% de los encuestados, mientras que el 6% del segmento poblacional adquiere sus obsequios una vez al año.

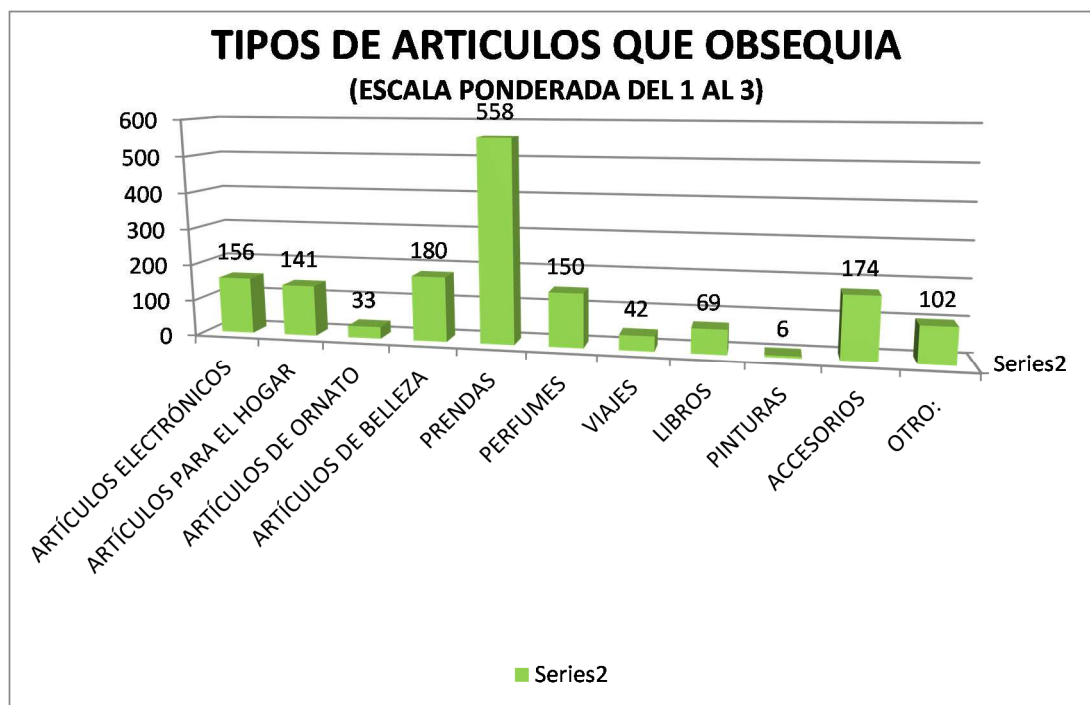
Tipo de artículos que obsequia

Tabla 17. Tipo de artículos que obsequia

| TIPOS DE ARTICULOS | |
|------------------------|-----|
| ARTÍCULOS ELECTRÓNICOS | 156 |
| EL HOGAR | 141 |
| ARTÍCULOS DE ORNATO | 33 |
| BELLEZA | 180 |
| PRENDAS | 558 |
| PERFUMES | 150 |
| VIAJES | 42 |
| LIBROS | 69 |
| PINTURAS | 6 |
| ACCESORIOS | 174 |
| OTRO: | 102 |

Fuente: Encuestas
Elaboración: la autora

Gráfico 16. Tipo de artículos que obsequia



Fuente: Encuestas
Elaboración: la autora

Bajo la misma modalidad de asignación de puntaje al tipo de artículo que con mayor frecuencia obsequia, la variable prendas con 558 puntos triplica las opciones restantes; artículos de belleza con 180 puntos tienen el segundo lugar de preferencia; el tercer puesto es para accesorios con 174 puntos; artículos electrónicos ocupan el cuarto lugar con 156 puntos; los perfumes con 150 puntos ocupan el quinto puesto de preferencia.

El sexto lugar de preferencia lo ocupan los artículos para el hogar con 141 puntos; otros ocupa el octavo lugar de predilección entre el segmento estudiado. Otras opciones como libros, viajes, artículos de ornato y pinturas, ocupan los últimos lugares con puntajes marginales.

Motivo de obsequios

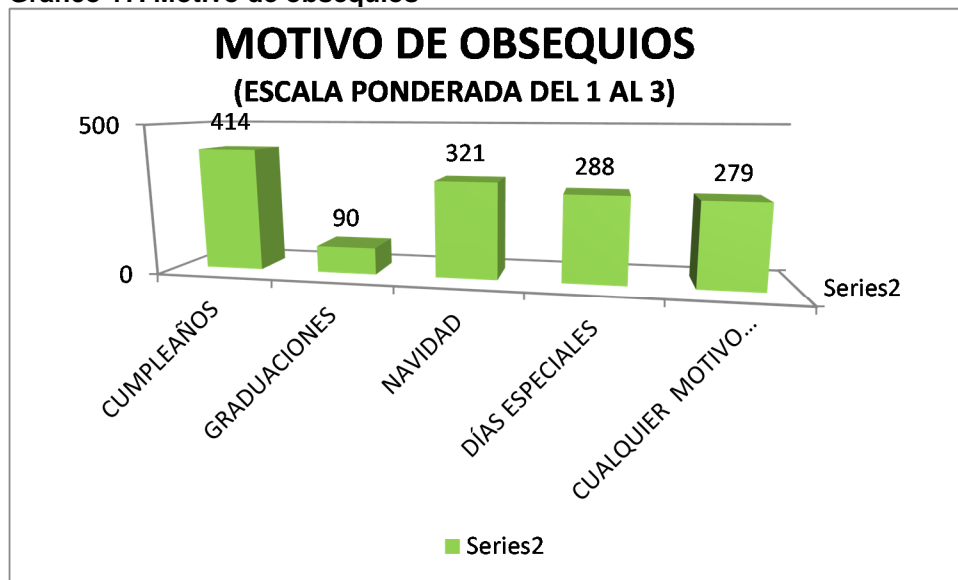
Tabla 18. Motivo de obsequios

| MOTIVO DE OBSEQUIOS | |
|--------------------------|-----|
| CUMPLEAÑOS | 414 |
| GRADUACIONES | 90 |
| NAVIDAD | 321 |
| DÍAS ESPECIALES | 288 |
| CUALQUIER MOTIVO Y FECHA | 279 |

Fuente: Encuestas

Elaboración: la autora

Gráfico 17. Motivo de obsequios



Fuente: Encuestas

Elaboración: la autora

Al consultar el motivo por el que se opta por la compra del obsequio, el “Cumpleaños” con 414 puntos ocupa el primer lugar; el segundo sitio le pertenece a la “Navidad” con 321 puntos como razón para la compra del obsequio; el tercer lugar de preferencia como motivo para obsequiar son los “Días Especiales” con 288 puntos; a continuación se identificó a “Cualquier Motivo” con 279 puntos para encontrar finalmente a las “Graduaciones” con 90 puntos, el último motivo de obsequio.

Atributos de los obsequios que prioriza para su compra

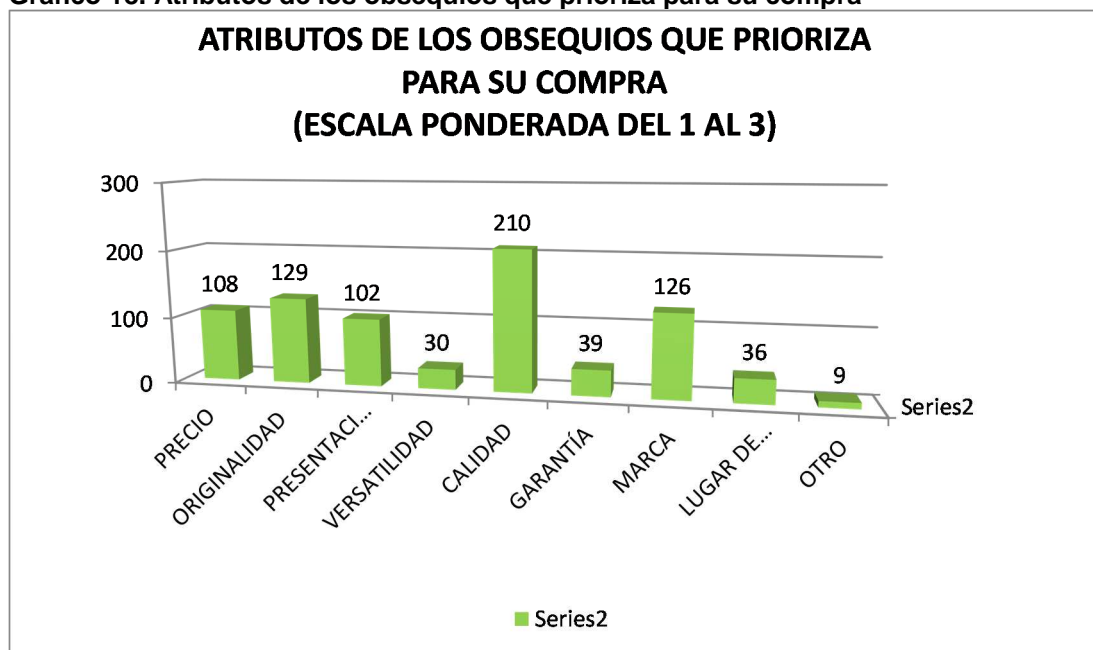
Tabla 19. Atributos de los obsequios que prioriza para su compra

| ATRIBUTOS | |
|-----------------|-----|
| PRECIO | 108 |
| ORIGINALIDAD | 129 |
| PRESENTACION | 102 |
| VERSATILIDAD | 30 |
| CALIDAD | 210 |
| GARANTÍA | 39 |
| MARCA | 126 |
| LUGAR DE COMPRA | 36 |
| OTRO | 9 |

Fuente: Encuestas

Elaboración: la autora

Gráfico 18. Atributos de los obsequios que prioriza para su compra



Fuente: Encuestas

Elaboración: la autora

Para conocer las características preferidas sobre la compra de los obsequios se les consultó acerca de la priorización de atributos sobre los artículos, encontrando a la “Calidad” en el primer puesto con 210 puntos, “originalidad” con 129 puntos en el segundo puesto; la “Marca” con 126 puntos ocupa el

tercer puesto de preferencia. El cuarto puesto le pertenece al “Precio” con 108 puntos y con 102 puntos el quinto puesto de preferencias se lo adjudica la “presentación”. En los últimos sitios se encontró a la “garantía”, “versatilidad”, “lugar de compras” y “otros” con puntajes marginales en cuanto a la priorización de los atributos en los objetos.

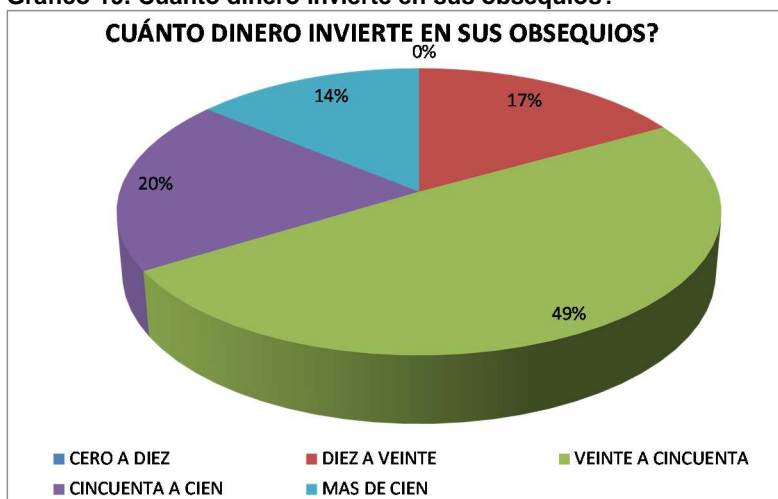
Cuánto dinero invierte en sus obsequios?

Tabla 20. Cuánto dinero invierte en sus obsequios?

| ÍTEMS | NÚMERO | PORCENTAJE |
|--------------------|------------|------------|
| CERO A DIEZ | | 0,0 |
| DIEZ A VEINTE | 53 | 16,9 |
| VEINTE A CINCUENTA | 155 | 49,4 |
| CINCUENTA A CIEN | 62 | 19,7 |
| MAS DE CIEN | 44 | 14,0 |
| TOTAL | 314 | 100 |

Fuente: Encuestas
Elaboración: la autora

Gráfico 19. Cuánto dinero invierte en sus obsequios?



Fuente: Encuestas
Elaboración: la autora

Al consultarles sobre la cantidad de dinero que invierte usualmente en sus obsequios, el 49% invierte entre 20 y 50 dólares; el 20% gasta entre 50 y 100 dólares. El 17% de los encuestados gastan entre 10 y 20 dólares y el 14% invierte más de 100 dólares.

Lugar en el que compra sus obsequios

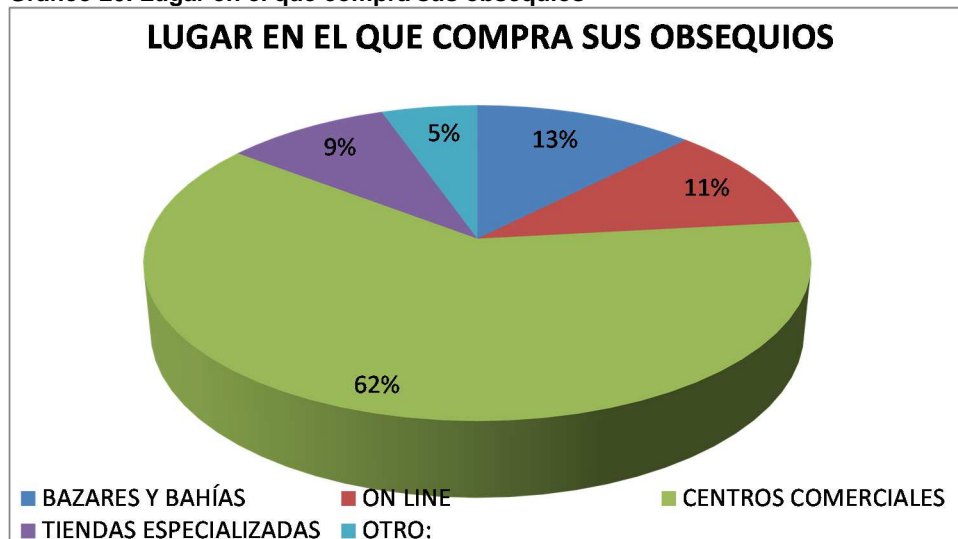
Tabla 21. Lugar en el que compra sus obsequios

| ÍTEMS | NÚMERO | PORCENTAJE |
|------------------------|------------|------------|
| BAZARES Y BAHÍAS | 39 | 12,4 |
| ON LINE | 34 | 10,8 |
| COMERCIALES | 195 | 62,1 |
| TIENDAS ESPECIALIZADAS | 29 | 9,2 |
| OTRO: | 17 | 5,4 |
| TOTAL | 314 | 100 |

Fuente: Encuestas

Elaboración: la autora

Gráfico 20. Lugar en el que compra sus obsequios



Fuente: Encuestas

Elaboración: la autora

También se les consultó por el lugar en el que compran sus obsequios. El 62% adquieren sus obsequios en Centros Comerciales, el 13% en bazares y bahías; el 11% lo hacen "on line"; el 9% los compran en tiendas especializadas mientras que el 5% lo hace en "otros" lugares.

Datos para la propuesta

Conoce usted alguna tienda especializada en obsequios exclusivos?

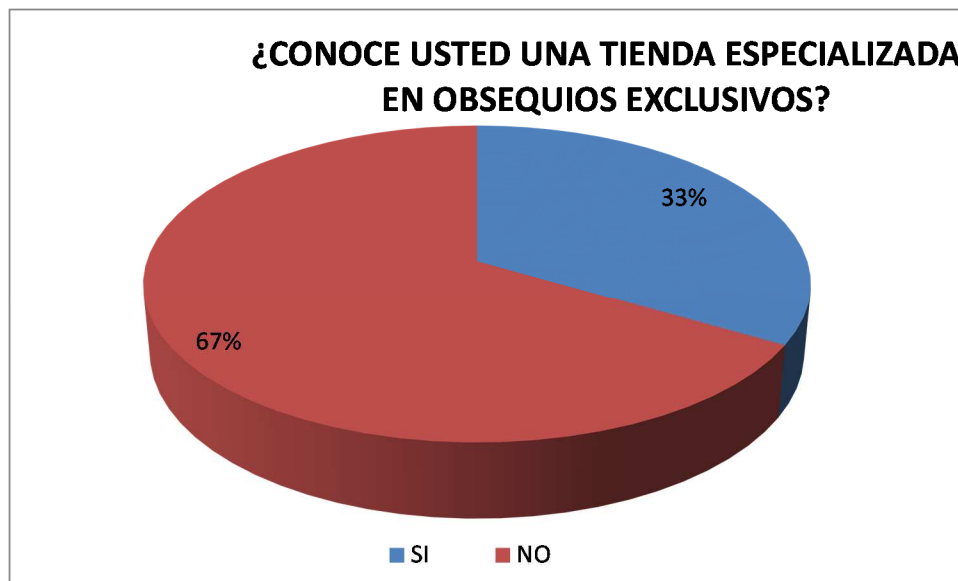
Tabla 22. Conoce usted alguna tienda especializada en obsequios exclusivos?

| ÍTEMS | NÚMERO | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| SI | 105 | 33,4 |
| NO | 209 | 66,6 |
| TOTAL | 314 | 100 |

Fuente: Encuestas

Elaboración: la autora

Gráfico 21. ¿Conoce usted alguna tienda especializada en obsequios exclusivos?



Fuente: Encuestas

Elaboración: la autora

Al consultarles si conocen alguna tienda especializada en obsequios exclusivos el 67% respondió no conocer lugares similares mientras que el 33% conocen tiendas especialistas en las grandes ciudades.

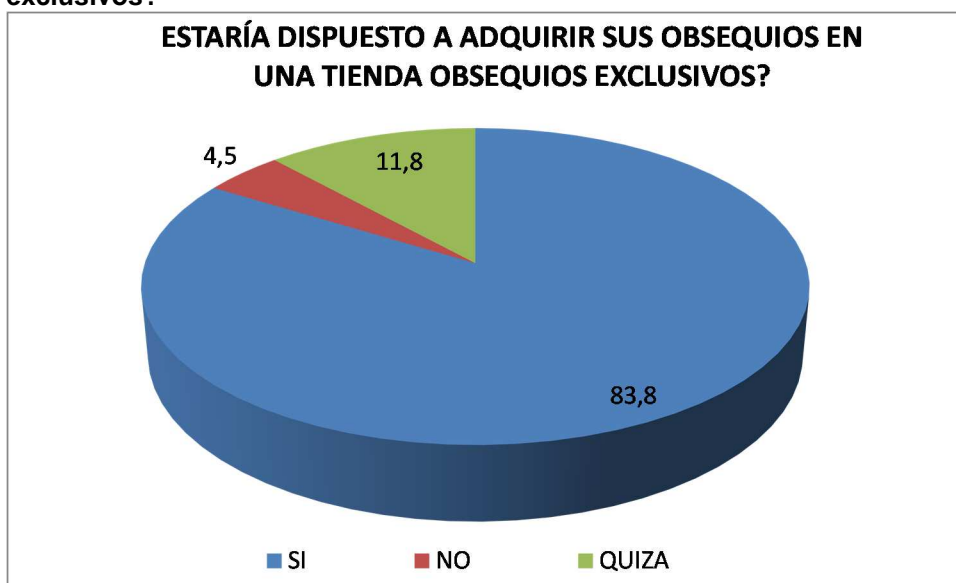
Estaría dispuesto a comprar sus obsequios en una tienda de obsequios exclusivos?

Tabla 23. Estaría dispuesto a comprar sus obsequios en una tienda de obsequios exclusivos?

| ÍTEMS | NÚMERO | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| SI | 263 | 83,8 |
| NO | 14 | 4,5 |
| QUIZA | 37 | 11,8 |
| TOTAL | 314 | 100 |

Fuente: Encuestas
Elaboración: la autora

Gráfico 22. ¿Estaría dispuesto a comprar sus obsequios en una tienda de obsequios exclusivos?



Fuente: Encuestas
Elaboración: la autora

Se les consulto la disponibilidad de adquirir sus obsequios en una tienda de obsequios exclusivos. El 84% respondió que está dispuesto a comprar sus obsequios en una tienda especialista; el 12% dijo que quizá lo haría mientras que el 4% aseguró no comprar en dicha tienda.

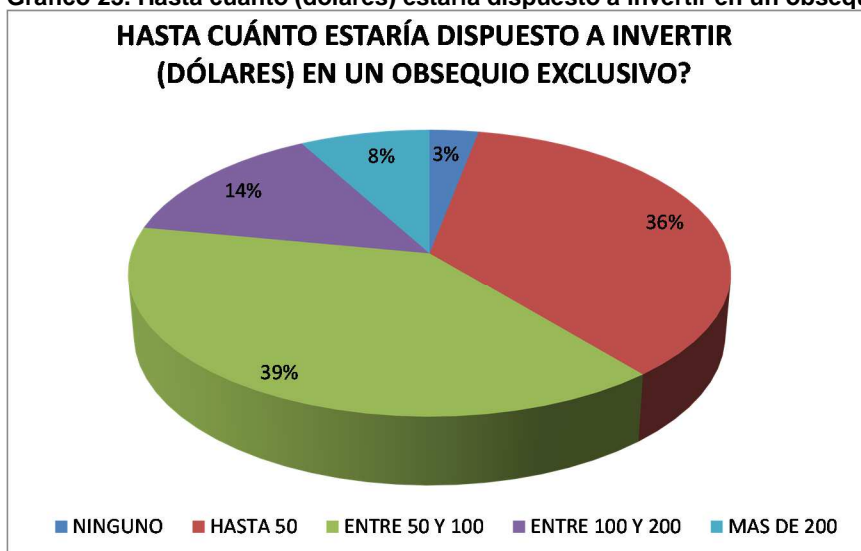
Hasta cuántos (dólares) estaría dispuesto a invertir en un obsequio exclusivo?

Tabla 24. Hasta cuánto (dólares) estaría dispuesto a invertir en un obsequio exclusivo?

| ÍTEMS | NÚMERO | PORCENTAJE |
|-----------------|------------|------------|
| NINGUNO | 3 | 3,0 |
| HASTA 50 | 36 | 36,0 |
| ENTRE 50 Y 100 | 39 | 39,0 |
| ENTRE 100 Y 200 | 14 | 14,0 |
| MAS DE 200 | 8 | 8,0 |
| TOTAL | 100 | 100 |

Fuente: Encuestas
Elaboración: la autora

Gráfico 23. Hasta cuánto (dólares) estaría dispuesto a invertir en un obsequio exclusivo?



Fuente: Encuestas
Elaboración: la autora

A la consulta del valor dispuesto a pagar por los obsequios exclusivos se respondió que: el 39% invertiría entre 50 y 100 dólares; el 36% invertiría hasta 50 dólares; el 14% entre 100 y 200 dólares. El 8% gastaría más de 200 dólares y el 3% invertiría cero dólares en obsequios exclusivos.

3.6. Conclusiones

- El tipo de relación interpersonal al que con mayor frecuencia se dirigen los obsequios son a los hijos y familiares. Los motivos de compra de obsequio de mayor frecuencia son los cumpleaños, navidad y los días especiales. Los mayores volúmenes de consumo con el 87% se producen entre tres a seis veces al año y más de seis veces al año.
- Las prendas de vestir como ropa y calzado son los objetos de mayor preferencia de manera absoluta; apareciendo en un segundo nivel los artículos de belleza, accesorios, artículos electrónicos, perfumes y artículos para el hogar. La calidad es el atributo más importante para los encuestados. En cuanto a los montos que se gastan en los obsequios se encontró que la mitad del segmento invierte entre 20 y 50 dólares para adquirir sus obsequios; mientras que la mayoría absoluta del público de la tienda prefieren adquirir sus productos en centros comerciales.
- El 84% del segmento de mercado acepta la propuesta de la tienda como opción de compra para sus obsequios, mientras que el 40% estaría dispuesto a invertir entre 50 y 100 dólares para adquirirlos.

4. Plan Estratégico y Marketing Mix

Es el Plan Maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adoptado hoy, en referencia a lo que hará los próximos tres años para lograr una empresa competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés (Sainz, J., 2009).

4.1. Objetivos

- Ofrecer obsequios exclusivos y de calidad que satisfagan las necesidades de la población de Manta para el crecimiento institucional durante los próximos cinco años.
- Brindar servicios de asesoría de diseño, ornato y etiqueta a la clientela, comercializando los productos con orientación lógica de su uso idóneo al 100% de los clientes.
- Posicionarse en el 30% del mercado con una exploración y crecimiento sostenible durante los primeros tres años de existencia.
- Establecer protocolos de gestión administrativa, operativa, contable y financiera que regulen el manejo eficiente de la tienda y aporten en el crecimiento corporativo del 10% anual.

4.2. Segmentación

La segmentación se define como “la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea” (Fernández, 2002, pág. 12).

Los autores Schiffman y Kanuk (2005) definen la segmentación de mercado como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o

características comunes y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica. (pág. 50)

El segmento del mercado al que se orientará VAF SPECIAL GIFT se representa en la siguiente tabla:

4.2.1. Estrategias de Segmentación

Se utilizarán dos estrategias para la segmentación de la población universo a atender. La Macrosegmentación y la Microsegmentación.

4.2.2. Macrosegmentación

Según Correa (2008), el mercado meta es aquel grupo de consumidores que tienen características o necesidades comunes que la empresa ha escogido para ofrecer sus productos o servicios. (pág. 59)

Tabla 25. Matriz de macrosegmentación

| | |
|--------------------------|-------------------------------------------|
| Segmentación Geográfica | |
| País | Ecuador |
| Provincia | Manabí |
| Ciudad | Manta |
| Localidad | Urbana |
| Segmentación Demográfica | |
| Edad | Población a partir de los 10 años de edad |
| Sexo | Masculino-Femenino |
| Clase social | Media típica, Media alta, alta |
| Nivel de Ingreso | Perceptores de ingreso en el hogar |

Fuente: (Cornejo, R., 2014)

Elaboración: la autora

El mercado objetivo de la empresa es de 34094 personas que se ajustan al perfil de segmentación. A esta población universo hay que reducirle el 5% que no estaría dispuesto a adquirir sus obsequios en una tienda exclusiva, con lo que se obtendría un nuevo tamaño de mercado potencial de 32389 personas.

El porcentaje objetivo de captación del mercado es del 30%, por lo que se pretende acceder a 9717 personas durante los tres primeros años de existencia del proyecto, de los cuales se tendrá una frecuencia de consumo del 86% de al menos seis veces al año (promediando las opciones de respuesta de la pregunta correspondiente en la encuestas). Es decir se tendrá un volumen de clientela de 8357 personas con una frecuencia de consumo de seis veces al año.

Las variables psicográficas y conductuales tienen que ver con detalles pequeños relacionados al consumo, para el caso de VAF SPECIAL GIFT, dada la naturaleza de la tienda de ofertar obsequios exclusivos, la sostenibilidad del modelo de negocio se fundamenta en las características de Calidad, Originalidad y Marca que son las tres opciones mejores puntuadas como respuesta a la consulta de atributos priorizados en los productos que se obsequia. Es decir, se cuenta con una demanda de preferencias fuertemente asociadas a consumos suntuosos.

4.2.3. Microsegmentación

Para efectos de planificación, orientado en las respuestas a la pregunta ¿Para quién compra obsequios?, se logró obtener la siguiente caracterización de clientes:

Padres

El segmento de consumidores mejor puntuado según las respuestas de la encuesta son los Padres, quienes adquieren con mayor frecuencia productos para ser obsequiados a sus hijos.

Familiares

El segundo grado de afectividad de mayor frecuencia de consumo es el de “familiares”. Este segmento puede estar constituido por diferentes grados como, abuelos, nietos, sobrinos y primos.

Pareja

A nivel matrimonial, de noviazgo o simple proyección de pareja, los sentimientos hacia la media naranja configuran el perfil del tercer mejor segmento puntuado de acuerdo a las encuestas.

Hijos

Es la tercera clase de segmento mejor puntuada según las encuestas. Esta parte de la demanda está representada por hijos e hijas que tienen la necesidad de obsequiar a sus padres.

4.3. Posicionamiento

Cáceres y Vega (2008), determinaron al Posicionamiento:

El término "Positioning", adaptado al español como "Posicionamiento", y que se ha convertido en piedra angular del mercadeo actual, es atribuido a los autores Al Ries y Jack Trout después de escribir en 1972 una serie de artículos titulados "La era del posicionamiento" para la revista Advertising Age. El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona, con relación a la competencia.

4.3.1. Estrategia de Posicionamiento

La principal estrategia de posicionamiento estará orientada a la venta de productos y objetos importados, de alta calidad y poca existencia en el medio. De este modo los clientes tendrán la idea de la tienda como la plaza donde se adquieren productos de difícil repetición en el mercado, por lo tanto, obsequiar los productos representará una cultura de satisfacción garantizada.

Por otra parte se entregará el servicio de asesoría de imagen y diseño de espacios interiores. Estos elementos permitirán inculcar entre los clientes la idea de compra de un objeto material en con el valor agregado del servicio complemento para el uso de la prenda u objeto según sea la naturaleza de la compra.

4.3.2. Posicionamiento Publicitario: Eslogan

El posicionamiento publicitario tiene que ver con lo que la marca transmite. VAF SPECIAL GIFT es una tienda exclusiva de obsequios para el entorno y diferentes motivos, por lo tanto desde el espacio físico en el que se oferten los productos hasta la página web deben entregar el mensaje subliminal de CALIDAD y EXCLUSIVIDAD.

El eslogan de la tienda será: "tu regalo especial"

4.4. Análisis del Proceso de Compra

El proceso de compra de los productos ofertados en la tienda, deben ser analizados desde su base. Es necesario conocer los aspectos sicométricos que motivan la compra.

4.4.1. Matriz de roles y motivos

Según Kotler (2008), para entender el proceso de compra y los roles que interviene al momento de adquirir un producto social se analiza la matriz roles y motivos; en el cual se indica quien inicia la compra, quien influye, quien decide, quien compra y quien lo usa a su vez cada uno de estas roles responde preguntas.

Tabla 26. Matriz de Roles y Motivos

| ¿Quién? | ¿Cómo? | ¿Porque? | ¿Cuándo? | ¿Dónde? |
|-----------------------|---------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| El que inicia | Papá, Mamá, Hijos, Hijas, Familia, Amigo o Pareja | Ve la tienda, Conversa con algún conocido, familiares y amigos | Días previos a la fecha importante Solicitud de quien inicia, Escucha y da su opinión Días previos a la fecha importante | Casa, Reunión, Trabajo, Internet, Redes Sociales. |
| El que influye | Amigos, Familia | Le solicitan ayuda, Valida las opciones de compra, Recuerda la fecha especial | Tema de conversación, Recordatorio de fecha importante | Casa, Reunión, Trabajo, Internet, Redes Sociales. |

| | | | | |
|----------------------|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------------------------------------------------|
| El que decide | Mamá, papá, hijo, hija, Familia, Amigo o Pareja | Desea algo diferente o innovador, más opciones de compra en un solo lugar, Le toma menos tiempo | Dar algo nuevo y diferente | Tienda especializada en regalos para hombre, Casa, Trabajo. |
|----------------------|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------------------------------------------------|

Fuente: (Cornejo, R., 2014)

Elaboración: la autora

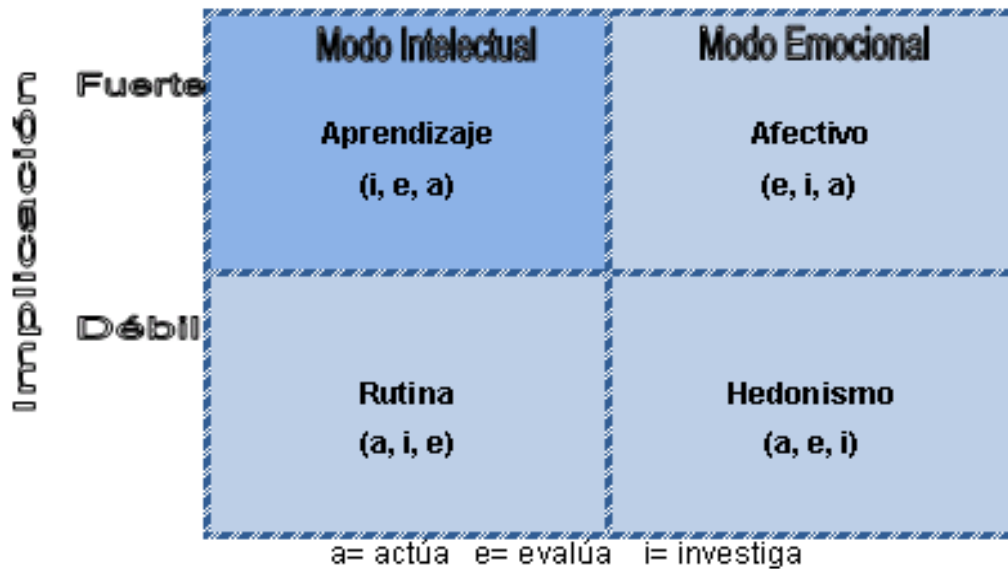
4.4.2. Matriz FCB

De acuerdo a Ratchford (1987) citado por Bigné (2003) mediante la matriz FCB se analiza como es el comportamiento de los consumidores al momento de comprar un producto o servicio.

La matriz FCB o de implicación muestra de manera objetiva, el comportamiento de elección de compra de los consumidores al momento de elegir un producto semejante a los ofrecidos en la tienda.

- **Modo intelectual.-** los consumidores se basan en la razón lógica y en los hechos.
- **Modo emocional.-** los consumidores se basan en las emociones, en los sentidos e intuición.
- **Implicación débil.-** representa decisión fácil de compra para los consumidores.
- **Implicación fuerte.-** representa decisiones complicadas para realizar una adquisición o compra por parte de los consumidores (San Martín, L., 2009).

Gráfico 24. Matriz FCB



Fuente: (San Martín, L., 2009)
Elaboración: la autora

4.4.3. Ubicación del producto en matriz FCB

Los productos a ofrecer, por su naturaleza de piezas u objetos novedosos, se encontrarán en el “Modo emocional”

- La implicación de la compra es fuerte, por su precio y por ser un producto poco tradicional en el mercado
- El modo de elección es emocional, dados los sentimientos que provocan los objetos agradables a primera vista.

4.5. Análisis de Competencia

Es una herramienta analítica que identifica a los competidores más importantes de una empresa e informa sobre sus fortalezas y debilidades particulares. Los resultados de ellas dependen en parte de juicios subjetivos en la selección de factores, en la asignación de ponderaciones y en la

determinación de clasificaciones, por ello debe usarse en forma cautelosa como ayuda en el proceso de la toma de decisiones (upiicsa, 2014).

4.5.1. Matriz del Perfil Competitivo

De acuerdo a David (2003), la matriz del perfil competitivo identifica a los principales competidores de una empresa, así como sus fortalezas y debilidades específicas en relación con la posición estratégica de una empresa en estudio (pág. 112).

“Identifica a los principales competidores de una empresa, así como sus fortalezas y debilidades específicas en relación con la posición estratégica de una empresa en estudio.” (David, 2003, pág. 112).

A través de esta matriz se logra cuantificar y ponderar los factores determinantes en el proceso productivo. De este modo se puede apreciar los aspectos imprescindibles para el éxito de la tienda.

Tabla 27. Matriz de perfil competitivo

| ÁREAS DE TRABAJO | | Peso | | | | | |
|------------------------------------------------------------------|---------|-------------------------------------------|----------------|------------|----------------|------------------------|----------------|
| | | Sin importancia 0,0 Muy importante 1,0 | | | | | |
| PRIORITARIAS | Impacto | Debilidad importante 1 | | | | Fortaleza menor 3 | |
| SUBSECUENTES | | Debilidad menor 2 | | | | Fortaleza importante 4 | |
| ACTORES | | MARATHON | | COMPULASER | | VAF SPECIAL GIFT | |
| FACTORES CLAVES DEL ÉXITO | PESO | IMPACTO | PESO PONDERADO | IMPACTO | PESO PONDERADO | IMPACTO | PESO PONDERADO |
| Posicionamiento en el mercado | 0,1 | 4 | 1,0 | 3 | 0,7 | 1 | 0,1 |
| Precios competitivos | 0,1 | 1 | 0,4 | 2 | 0,5 | 2 | 0,5 |
| Desarrollo de competencias del personal a través de capacitación | 0,05 | 3 | 0,3 | 3 | 0,4 | 4 | 0,7 |
| Calidad del producto | 0,1 | 4 | 0,9 | 3 | 0,7 | 4 | 0,9 |

| | | | | | | | |
|------------------------------------|------------|---|-------------|---|-------------|---|-------------|
| Posición financiera | 0,2 | 4 | 1,0 | 4 | 0,8 | 2 | 0,6 |
| Adquisición de tecnología de punta | 0,1 | 3 | 0,7 | 4 | 0,9 | 3 | 0,6 |
| Infraestructura logística | 0,1 | 4 | 0,9 | 4 | 1,0 | 4 | 0,8 |
| Nivel organizacional | 0,05 | 4 | 0,9 | 4 | 0,9 | 4 | 0,8 |
| Novedad de productos | 0,1 | 3 | 0,6 | 3 | 0,6 | 4 | 1,0 |
| Variabilidad de productos | 0,1 | 4 | 0,8 | 4 | 0,8 | 4 | 0,8 |
| | 1,0 | | 7,40 | | 7,30 | | 6,80 |

Fuente: (Tobar, K., 2007)

Elaboración: la autora

El perfil competitivo de VAF SPECIAL GIFT determinó factores preponderantes para el éxito de la empresa. Entre los de mayor importancia se tiene a la calidad de los productos como factor primario, mientras que la Infraestructura logística, el nivel organizacional y la variabilidad de los productos son otros aspectos claves para el éxito de la tienda.

4.6. Estrategias

4.6.1. Estrategia Básica de Porter

Las estrategias permiten a las organizaciones obtener una ventaja competitiva por tres motivos: el liderazgo en costos, la diferenciación y el enfoque. Se denominan "estrategias genéricas" (Porter, M., 1985).

Liderazgo en costos

En el tema costos, la estrategia se manejará a través de importaciones y la adquisición de mercadería en el Mercado Nacional. Es importante recalcar que la tienda no maneja costos de producción, puesto que se dedica a la adquisición de artículos, por lo tanto, es susceptible a los aranceles de importación, costos de desaduanización e impuestos nacionales como IVA e ICE.

La Diferenciación

Esta será una estrategia utilizada para la tienda. La constante actualización de inventarios, a través de la importación de objetos y artículos interesantes, novedosos y de calidad. En tal virtud será una estrategia de constante aplicación por la tienda.

El Enfoque

Por la naturaleza de consumo de obsequios exclusivos, el nicho de mercado al que se direccionan los productos es muy pequeño, constituyendo un enfoque hacia el segmento de mercado con características similares, dispuestos a realizar consumos especiales en torno de los obsequios en su entorno.

4.6.2. Estrategia competitiva

La estrategia competitiva es determinada por la política comercial de la empresa. Las estrategias son establecidas a partir de los factores ponderados para el éxito del emprendimiento.

Estrategia del Pionero

Para iniciar el funcionamiento de la tienda, es indispensable asumir el rol de Pionero que otorga el nicho de mercado desatendido. Esta caracterización podrá diferenciar la tienda por sobre otro tipo de negocios que realizan ofertas similares. Esto representa una ventaja dadas las inmejorables posibilidades de crecimiento existente en el sector.

4.6.3. Estrategias de fidelización

Son aquellas dirigidas a sostener el consumo de la clientela a través de acciones de estímulo a la demanda.

Matriz Frecuencia vs Consumo

La matriz de clientes permitirá calificar a los consumidores de acuerdo a su frecuencia y consumo del servicio. De acuerdo a la segmentación cada uno de los perfiles se les otorgará un cuadrante para conocer su baja o alta tasa de consumo vs frecuencia.

Matriz Satisfacción vs Retención

La matriz con respecto a la satisfacción y retención de los clientes de la tienda VAF SPECIAL GIFT, se presenta como un cuadrado. Según la segmentación a cada uno de los perfiles se les otorgará un cuadrante para conocer su baja o alta tasa de satisfacción vs el costo de cambio de los clientes.

4.6.4. Estrategias de marca

La estrategia de la marca jugará un papel preponderante. Por ser la única tienda de obsequios exclusivos en la ciudad de Manta, la calidad de los productos y la eficacia del servicio podrá ser generalizada entre la ciudadanía, para de este modo la marca sea posicionada como un sinónimo de calidad.

4.7. Marketing Mix

La mezcla de mercadotecnia ha sido definida por autores como Kotler y Armstrong (2008) que nos dicen que es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

Rodríguez (2008) apunta que “el marketing mix es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que disponen los responsables de marketing para satisfacer las necesidades del mercado y a la vez, conseguir los objetivos de la organización” (pág. 69)

Producto

Producto es la cantidad de bienes y servicios que configuran las empresas y que ponen a disposición de los demandantes que quieran y puedan comprarlos (Conforme, 2014).

Se define como una “estrategia de crecimiento de una empresa que consiste en ofrecer productos nuevos o modificados a segmentos de mercado actuales”. (Kotler et al, 2008, pág. 45).

Tabla 28. Matriz de presentación de producto

| FICHA TÉCNICA | |
|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nombre | VAF SPECIAL GIFT |
| Categoría | Tienda de obsequios exclusivos |
| Sector económico | Comercio minorista |
| Objetivos | Ofrecer obsequios especiales de calidad atendiendo las preferencias y necesidades de un nicho del mercado de la ciudad de Manta. Establecer y mantener planes de negocio congruentes a la evolución del mercado y la realidad económica local y |

| | |
|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | regional. Actualizar constante y frecuentemente los inventarios de productos y promociones para el manejo eficiente de la variabilidad de la oferta al público. |
| Ubicación | Local independiente vía Manta-San Mateo. |
| Características del local | Espacio amplio 20 m X 30 m. total 600m ² |
| CATEGORÍAS DE LOS PRODUCTOS | |
| Prendas: | Carteras, Calzado, bufandas, corbatas, corbatines, camisetas, faldas, vestidos, pantalones, boxers, chalecos, medias, gorras. |
| Accesorios: | Aretes, piercings, cadenas, gargantillas, anillos, tobilleras, esclavas. |
| Artículos electrónicos: | Tablets, laptops, relojes |
| Artículos de belleza: | Pinturas, geles, maquillajes, cremas |
| Perfumes: | Colonias, lociones |
| Artículos para el hogar: | Cuadros, adornos, manteles, tapetes, sábanas. |
| Varios: | Libros, juguetes, viajes, pinturas, etc. |

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: la autora

4.7.1. Precio

De acuerdo a Pérez (2004), el precio es todo aquel gasto en el que incurre la población objetivo al momento de adquirir el producto. (pág. 21)

La estrategia de precio estará basada en los costos, los mismos que promediarán para su comercialización en un 50% de acuerdo al artículo y el valor monetario de los mismos. Los márgenes de utilidad podrán ser reducidos o ampliados según las necesidades de mercado.

La política de precio podrá ser regulada según el ritmo comercial de los productos sustitutos presentes en la ciudad. A continuación se establece en detalle la matriz de costos y precios estimados para VAF SPECIAL GIFT:

Tabla 29. Política de Precios

| CATEGORÍA | COSTO DE COMPRA | POLÍTICA DE PRECIOS | |
|-------------------------|-----------------|-----------------------|-----|
| PRENDAS | 5 | MÍNIMO | 10 |
| | 15 | PROMEDIO MAYOR COMPRA | 30 |
| | 25 | MÁXIMO | 50 |
| ACCESORIOS | 5 | MÍNIMO | 10 |
| | 15 | PROMEDIO MAYOR COMPRA | 30 |
| | 25 | MÁXIMO | 50 |
| ARTÍCULOS ELECTRÓNICOS | 25 | MÍNIMO | 50 |
| | 50 | PROMEDIO MAYOR COMPRA | 100 |
| | 100 | MÁXIMO | 200 |
| ARTÍCULOS DE BELLEZA | 5 | MÍNIMO | 10 |
| | 15 | PROMEDIO MAYOR COMPRA | 30 |
| | 25 | MÁXIMO | 50 |
| PERFUMES | 25 | MÍNIMO | 50 |
| | 50 | PROMEDIO MAYOR COMPRA | 100 |
| | 100 | MÁXIMO | 200 |
| ARTÍCULOS PARA EL HOGAR | 50 | MÍNIMO | 100 |
| | 100 | PROMEDIO MAYOR COMPRA | 100 |
| | 200 | MÁXIMO | 200 |
| VARIOS | 50 | MÍNIMO | 100 |
| | 100 | PROMEDIO MAYOR COMPRA | 100 |
| | 200 | MÁXIMO | 200 |

Fuente: (Cornejo, R., 2014)

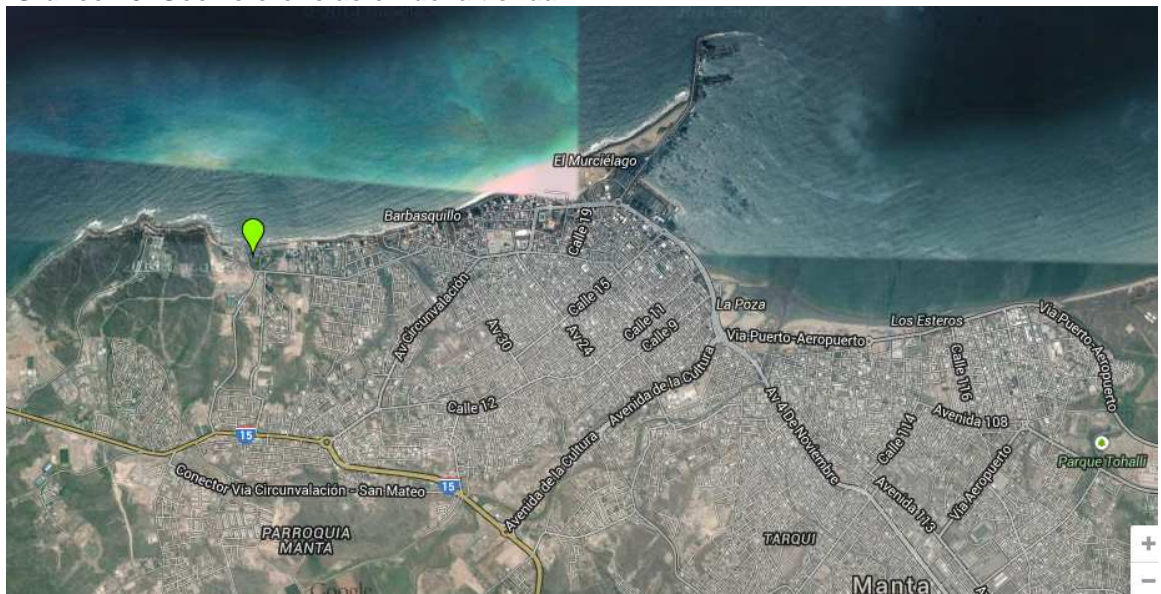
Elaboración: la autora

4.7.2. Plaza

Es la ubicación geográfica en la que se implementará un negocio. Se puede dar mención a una estructura como sede o a un lugar geográficamente establecido e identificado (Carrasco, 2014).

La ubicación de la tienda se dispondrá en la vía Manta-San Mateo, nuevo sector comercial y residencial de la ciudad de Manta. Esta ubicación es estratégica puesto que se puede acceder a todo tipo de clientela.

Gráfico 25. Georreferenciación de la tienda



Fuente: Google
Elaboración: la autora

4.7.3. Promoción

De acuerdo a Soriano (2010), la promoción son las actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivos dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios”.

Las promociones a establecerse tendrán relación con las fechas especiales como Inauguración de la tienda, San Valentín, Día de la Madre, día del Niño, Día del Padre, Navidad, año nuevo y recordaciones permanentes.

Para cada fecha especial se estrenará inventario nuevo relacionado a la fecha de recordación. Ejemplo: día del Padre, se traerá corbatas, navajas, sillones, almohadas, etc. Estas promociones serán entregadas recurrir a elevaciones excesivas de los precios a los que se acostumbra a la clientela.

En época de navidad se trabajará con la promoción lleva tres artículos y te llevas una prenda gratis. El día del niño será celebrado mediante la promoción “remate de juguetes”, remanente de la mercadería de navidad y año nuevo.

Uno de los canales elegidos para la promoción de la tienda es la vía virtual, a través de la página web institucional, la creación de las cuentas Facebook, twitter e Instagram.

Procesos

En la permanente búsqueda por la eficiencia, se promoverá la mínima pérdida de tiempo en los procesos, para lo cual se determinará una planificación ajustada y enmarcada en indicadores de calidad de asistencia por parte de los vendedores hacia los usuarios

Personas

La capacitación continua y permanente del personal de ventas, es uno de los ejes transversales que caracterizarán a la empresa. De este modo, los vendedores tendrán la capacidad de asesorar de manera eficiente al momento de la venta de los productos. Así se fomentará una cultura de lealtad por la tienda.

5. Análisis Financiero

5.1. Detalle de Ingresos

Se pudo determinar un nivel de ingresos de 106.294,48 dólares para el primer año de funcionamiento, con un aumento sistemático proyectado del 10% anual.

5.1.1. Proyección anual de la demanda

Tabla 30. Proyección anual de la demanda

| PROYECCION ANUAL DE LA DEMANDA | | | | |
|--------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1275 | 1402 | 1543 | 1697 | 1867 |
| 398 | 437 | 481 | 529 | 582 |
| 356 | 392 | 431 | 474 | 522 |
| 411 | 452 | 498 | 547 | 602 |
| 343 | 377 | 415 | 456 | 502 |
| 322 | 354 | 390 | 429 | 472 |
| 183 | 201 | 221 | 243 | 268 |
| 3288 | 3617 | 3978 | 4376 | 4814 |

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: la autora

Dadas las características de consumo extraídas del estudio de mercado, donde el 86% de la clientela consumiría como mínimo tres veces al año (tabla 16); con un nivel de consumo mínimo de \$50,00 en el 89% del segmento poblacional (tabla 24); 84% de personas dispuestos a comprar en una tienda especializada y, en consideración al precio mínimo, promedio y máximo establecido en la Política de Precios (tabla 29), se logró determinar un tamaño de mercado de 21.990 consumidores.

En consideración a la ausencia de competencia directa y como consecuencia de la fuga de mercado originada desde la competencia indirecta, se plantea captar el 5% del mercado mencionado, es decir 1.096 consumidores.

5.1.2. Cálculo de Unidades Vendidas

Tabla 31. Unidades Vendidas Anuales por tipo

| PRODUCTO | UNIDADES PROYECTADAS MENSUALMENTE | | | | | | | | | | | | TOTAL ANUAL | |
|-------------------|-----------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|-------------|
| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | | |
| PRENDAS | 64 | 127 | 64 | 89 | 64 | 64 | 64 | 64 | 64 | 64 | 80 | 459 | 1275 | |
| ACCESORIOS | 20 | 40 | 20 | 28 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 28 | 143 | 398 | |
| ARTICULOS ELECTR | 18 | 36 | 18 | 25 | 18 | 18 | 18 | 18 | 18 | 18 | 25 | 128 | 356 | |
| ARTICULOS DE BELL | 21 | 41 | 21 | 29 | 21 | 21 | 21 | 21 | 21 | 21 | 29 | 148 | 411 | |
| PERFUMES | 17 | 34 | 17 | 24 | 17 | 17 | 17 | 17 | 17 | 17 | 24 | 123 | 343 | |
| ARTICULOS PARA EL | 16 | 32 | 16 | 23 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 23 | 116 | 322 | |
| VARIOS | 9 | 18 | 9 | 13 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 13 | 66 | 183 | |
| TOTAL | 164 | 329 | 164 | 230 | 164 | 164 | 164 | 164 | 164 | 164 | 164 | 230 | 1.184 | 3288 |

| UNIDADES PROYECTADAS ANUALES | | | | |
|------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1275 | 1402 | 1543 | 1697 | 1867 |
| 398 | 437 | 481 | 529 | 582 |
| 356 | 392 | 431 | 474 | 522 |
| 411 | 452 | 498 | 547 | 602 |
| 343 | 377 | 415 | 456 | 502 |
| 322 | 354 | 390 | 429 | 472 |
| 183 | 201 | 221 | 243 | 268 |
| 3288 | 3617 | 3978 | 4376 | 4814 |

Elaboración: la autora

El total de unidades vendidas se obtuvo del producto aritmético del número de consumidores por tres compras promedio anuales, que determinó un total de 3.288 ventas para el primer año. El nivel crecimiento anual de captación del mercado es del 10%, por lo tanto, el crecimiento anual de unidades vendidas crecerá paralelamente a este porcentaje.

5.1.3. Proyección mensual de ingresos

Tabla 32. Proyección Mensual de Ingresos

| PRODUCTO | Meses | | | | | | | | | | | | INGRESOS ANUALES | |
|-------------------------|--------|----------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------------|------------------|
| | Precio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | | 12 |
| PRENDAS | 10 | 637,49 | 1274,99 | 637,49 | 892,49 | 637,49 | 637,49 | 637,49 | 637,49 | 637,49 | 637,49 | 892,49 | 4589,95 | 12749,85 |
| ACCESORIOS | 10 | 198,79 | 397,58 | 198,79 | 278,30 | 198,79 | 198,79 | 198,79 | 198,79 | 198,79 | 198,79 | 278,30 | 1431,27 | 3975,76 |
| ARTÍCULOS ELECTRÓNICOS | 50 | 891,12 | 1782,24 | 891,12 | 1247,57 | 891,12 | 891,12 | 891,12 | 891,12 | 891,12 | 891,12 | 1247,57 | 6416,06 | 17822,38 |
| ARTÍCULOS DE BELLEZA | 10 | 205,64 | 411,29 | 205,64 | 287,90 | 205,64 | 205,64 | 205,64 | 205,64 | 205,64 | 205,64 | 287,90 | 1480,63 | 4112,86 |
| PERFUMES | 50 | 856,85 | 1713,69 | 856,85 | 1199,58 | 856,85 | 856,85 | 856,85 | 856,85 | 856,85 | 856,85 | 1199,58 | 6169,28 | 17136,90 |
| ARTÍCULOS PARA EL HOGAR | 100 | 1610,87 | 3221,74 | 1610,87 | 2255,22 | 1610,87 | 1610,87 | 1610,87 | 1610,87 | 1610,87 | 1610,87 | 2255,22 | 11598,25 | 32217,37 |
| VARIOS | 100 | 913,97 | 1827,94 | 913,97 | 1279,56 | 913,97 | 913,97 | 913,97 | 913,97 | 913,97 | 913,97 | 1279,56 | 6580,57 | 18279,36 |
| TOTAL | | 5315,72 | 10631,45 | 5317,72 | 7444,61 | 5319,72 | 5320,72 | 5321,72 | 5322,72 | 5323,72 | 5324,72 | 7451,61 | 38278,01 | 106294,48 |

| Años | | | | |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| \$ 12.749,85 | \$ 14.024,84 | \$ 15.427,32 | \$ 16.970,06 | \$ 18.667,06 |
| \$ 3.975,76 | \$ 4.373,34 | \$ 4.810,67 | \$ 5.291,74 | \$ 5.820,91 |
| \$ 17.822,38 | \$ 19.604,61 | \$ 21.565,08 | \$ 23.721,58 | \$ 26.093,74 |
| \$ 4.112,86 | \$ 4.524,14 | \$ 4.976,56 | \$ 5.474,21 | \$ 6.021,63 |
| \$ 17.136,90 | \$ 18.850,59 | \$ 20.735,65 | \$ 22.809,21 | \$ 25.090,14 |
| \$ 32.217,37 | \$ 35.439,11 | \$ 38.983,02 | \$ 42.881,32 | \$ 47.169,46 |
| \$ 18.279,36 | \$ 20.107,30 | \$ 22.118,03 | \$ 24.329,83 | \$ 26.762,81 |
| \$ 106.294,48 | \$ 116.923,93 | \$ 128.616,32 | \$ 141.477,96 | \$ 155.625,75 |

Elaboración: la autora

La tabla 32 detalla la proyección mensual de ingresos, que resultó del total de unidades vendidas y el precio mínimo considerado para cada artículo (tabla 29). De este modo se determinó un nivel de ingresos mensual del 5 % (5.315,72) del flujo anual de ventas, para los meses de enero a octubre, que de acuerdo al estudio de mercado existe menor nivel de consumo. Los meses de febrero, abril y noviembre sufren incrementos promedios del 10%, mientras que Diciembre, absorbe el 36% del flujo de ventas anual produciéndose en este mes ventas totales por \$ 32.278,01.

5.2. Detalle de Egresos

5.2.1. Detalle de costos

Tabla 33. Costos Directos

| COSTOS DIRECTOS | | | |
|-------------------------|----------|------------|---------------------|
| MATERIALES | | | |
| RUBROS | CANTIDAD | COSTO UNIT | TOTAL |
| PRENDAS | 1275 | \$ 5,00 | \$ 6.374,93 |
| ACCESORIOS | 398 | \$ 5,00 | \$ 1.987,88 |
| ARTÍCULOS ELECTRÓNICOS | 356 | \$ 25,00 | \$ 8.911,19 |
| ARTÍCULOS DE BELLEZA | 411 | \$ 5,00 | \$ 2.056,43 |
| PERFUMES | 343 | \$ 25,00 | \$ 8.568,45 |
| ARTÍCULOS PARA EL HOGAR | 322 | \$ 50,00 | \$ 16.108,69 |
| VARIOS | 183 | \$ 50,00 | \$ 9.139,68 |
| TOTAL | | | \$ 53.147,24 |

Elaboración: la autora

La determinación de los costos está incidida por el nivel de consumo de acuerdo a las preferencias establecidas en el estudio de mercado. En este aspecto, los artículos para el hogar sobresalen con 16.108,69 dólares anuales dado los costos asumidos para este rubro. No obstante el rubro con mayor volumen nominal de ventas son las Prendas.

Tabla 34. Costos Indirectos

| COSTOS INDIRECTOS | | | | |
|--------------------------------|--------|------|---------------|----------------|
| GASTOS GENERALES | UNIDAD | | TOTAL MENSUAL | TOTAL ANUAL |
| Combustible vehiculos | Galon | 1,07 | 150 | 1800 |
| Mantenimientos varios 10% | | | 191,81 | 2301,73 |
| TOTAL COSTOS INDIRECTOS | | | 341,81 | 4101,73 |

| COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA | | | | |
|--------------------------------------------|--------|---|---------------|--------------|
| CARGOS | SUELDO | # | TOTAL MENSUAL | TOTAL ANUAL |
| Vendedores | 550,00 | 3 | 1650,00 | 19800 |
| Chofer | 550,00 | 1 | 550,00 | 6600 |
| TOTAL COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA | | | 1650 | 19800 |

| COSTOS DE MANO DE OBRA INDIRECTA | | | | |
|-----------------------------------------------|---------------|----------|----------------------|--------------------|
| CARGOS | SUELDO | # | TOTAL MENSUAL | TOTAL ANUAL |
| Gerente | 1000,00 | 1 | 1000 | 12000 |
| Secretaria | 600,00 | 1 | 600 | 7200 |
| Jefe de Ventas | 600,00 | 1 | 600 | 7200 |
| TOTAL COSTOS DE MANO DE OBRA INDIRECTA | | | 1600 | 19200 |

| | | |
|--------------------------------|----------------|-----------------|
| TOTAL COSTOS OPERATIVOS | 3591,81 | 43101,73 |
|--------------------------------|----------------|-----------------|

Elaboración: la autora

La totalidad de los costos operativos mensuales ascienden a 2.846,91 dólares, mientras que el mismo rubro anual es de 34.162,91.

5.2.2. Detalle de gastos

Tabla 35. Gastos Operativos

| GASTOS DE DOTACION DEL PERSONAL | | | | |
|----------------------------------------------|-----------------|-----------------------|----------------------|--------------------|
| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | Total Mensual | Total Anual |
| Uniforme Administrativos | 3 | 170 | 1 | 510 |
| Uniforme Vendedores | 3 | 80 | 1 | 240 |
| Uniforme Chofer | 1 | 120 | 1 | 120 |
| Identificacion | 7 | 5 | 1 | 35 |
| TOTAL COSTOS DE DOTACION DEL PERSONAL | | | 4 | 905 |

| VAF SPECIAL GIFT | |
|-----------------------------------------|-----------------|
| GASTOS DE ARRANQUE | |
| Rubro | Valor |
| Afiliación a la camara de comercio | 256,00 |
| Numero Patronal | 0,00 |
| Permiso de funcionamiento del Municipio | 285,00 |
| Productos | 8.020,75 |
| TOTAL DE GASTOS DE ARRAQUE | 8.561,75 |

| VAF SPECIAL GIFT | |
|--------------------------------------------|---------------|
| GASTOS DE CONSTITUCION | |
| Rubro | valor |
| Ruc | 0,00 |
| Inscripcion a la Super de compañía | 250,00 |
| Registro en sistema central de importacion | 150,00 |
| Honorarios de Abogado | 150,00 |
| Total de Gastos de Constitucion | 550,00 |

| VAF SPECIAL GIFT | | | | | |
|------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| PRESUPUESTO DE GASTOS DE OPERACIÓN | | | | | |
| Concepto | Años | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Luz | 1800,00 | 1872,00 | 1946,88 | 2024,76 | 2105,75 |
| AGUA | 1800,00 | 1872,00 | 1946,88 | 2024,76 | 2105,75 |
| TELEFONIA CELULAR | 324,00 | 336,96 | 350,44 | 364,46 | 379,03 |
| material de oficina | 318,00 | 330,72 | 343,95 | 357,71 | 372,02 |
| Internet | 249,00 | 258,96 | 269,32 | 280,09 | 291,29 |
| Agente de aduana | 2250,00 | 2340,00 | 2433,60 | 2530,94 | 2632,18 |
| Uniformes del personal | 905,00 | 941,20 | 978,85 | 1018,00 | 1058,72 |
| Total Gastos de Operación | 7646,00 | 7951,84 | 8269,91 | 8600,71 | 8944,74 |

Elaboración: la autora

5.2.3. Detalle de inversión, amortización y gastos financieros

Tabla 36. Inversión

| MAQUINARIA Y EQUIPO DE PRODUCCIÓN | | | |
|-----------------------------------|----------|----------------|--------------------|
| DESCRIPCION | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
| Estanterías | 24 | \$ 15,00 | \$ 360,00 |
| Iluminación | 72 | \$ 5,00 | \$ 360,00 |
| Pintura | 200 | \$ 3,00 | \$ 600,00 |
| Cajas MDF | 100 | \$ 7,00 | \$ 700,00 |
| Alfombrado | 200 | \$ 10,00 | \$ 2.000,00 |
| Rotulador | 1 | \$ 35 | \$ 35,00 |
| Señalética | 200 | \$ 1 | \$ 150 |
| Divisiones MDF | 200 | \$ 20,00 | \$ 4.000,00 |
| Asientos | 28 | \$ 12,00 | \$ 336,00 |
| Probadores | 4 | \$ 40,00 | \$ 160,00 |
| TOTAL | | | \$ 8.701,00 |

| MUEBLES DE OFICINA | | | |
|---------------------|----------|----------------|-------------------|
| DESCRIPCION | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
| Escritorio | 2 | \$115,00 | \$230,00 |
| Mesas Auxiliares | 7 | \$45,50 | \$318,50 |
| Archivadores | 1 | \$140,00 | \$140,00 |
| Sillón para oficina | 4 | \$45,00 | \$180,00 |
| Asientos auxiliares | 2 | \$180,00 | \$360,00 |
| Mueble de espera | 1 | \$125,00 | \$125,00 |
| TOTAL | | | \$1.353,50 |

| EQUIPOS DE OFICINA | | | |
|--------------------|----------|----------------|-------------------|
| DESCRIPCION | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
| Telefono | 2 | \$42,00 | \$84,00 |
| Telefono celular | 1 | \$500,00 | \$500,00 |
| Fax | 1 | \$80,00 | \$80,00 |
| Sumadora | 2 | \$45,00 | \$90,00 |
| Aire acondicionado | 1 | \$2.400,00 | \$2.400,00 |
| TOTAL | | | \$3.154,00 |

| EQUIPOS DE COMPUTACION | | | |
|--------------------------|----------|----------------|-------------------|
| DESCRIPCION | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
| Computadora | 8 | \$500,00 | \$4.000,00 |
| Impresora Multifuncional | 8 | \$110,00 | \$880,00 |
| TOTAL | | | \$4.880,00 |

| VEHICULO | | | |
|--------------|----------|----------------|--------------------|
| DESCRIPCION | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
| Camioneta | 1 | \$22.000,00 | \$22.000,00 |
| TOTAL | | | \$22.000,00 |
| TOTAL | | | \$40.088,50 |

Elaboración: la autora

5.3. Estado de Resultados Proyectado

Tabla 37. Estado de Resultados

| VAF SPECIAL GIFT | | | | | |
|---------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| ESTADOS DE RESULTADOS | | | | | |
| Años | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ventas | \$ 106.294,48 | \$ 116.923,93 | \$ 128.616,32 | \$ 141.477,96 | \$ 155.625,75 |
| Costo de ventas | \$ 48.336,40 | \$ 44.125,26 | \$ 46.886,84 | \$ 48.867,26 | \$ 50.937,39 |
| Utilidad bruta | \$ 57.958,08 | \$ 72.798,67 | \$ 81.729,48 | \$ 92.610,70 | \$ 104.688,37 |
| Gastos operativos | | | | | |
| Costo Fijos | \$ 50.657,88 | \$ 53.146,24 | \$ 53.341,85 | \$ 52.619,24 | \$ 54.492,97 |
| Utilidad Operativa | \$ 7.300,20 | \$ 19.652,43 | \$ 28.387,64 | \$ 39.991,46 | \$ 50.195,39 |
| (-) 15% Trabajadores | \$ 1.095,03 | \$ 2.947,87 | \$ 4.258,15 | \$ 5.998,72 | \$ 7.529,31 |
| (-) 25% IR | \$ 1.825,05 | \$ 4.913,11 | \$ 7.096,91 | \$ 9.997,87 | \$ 12.548,85 |
| UTILIDAD NETA | \$ 4.380,12 | \$ 11.791,46 | \$ 17.032,58 | \$ 23.994,88 | \$ 30.117,24 |

Elaboración: la autora

5.4. Análisis de Factibilidad

Tabla 38. Análisis de Factibilidad

| VAF SPECIAL GIFT | | | | | |
|-------------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| ANALISIS DE RELACION COSTO-VULNERABILIDAD | | | | | |
| Detalle | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Costo fijo | 50.657,88 | 53.146,24 | 53.341,85 | 52.619,24 | 54.492,97 |
| Costo variable | 48.336,40 | 44.125,26 | 46.886,84 | 48.867,26 | 50.937,39 |
| Ventas totales | 106.294,48 | 116.923,93 | 128.616,32 | 141.477,96 | 155.625,75 |
| Unidades Producidas | 3.288 | 3.617 | 3.978 | 4.376 | 4.814 |
| Punto Equilibrio \$ | | | | | |
| P.E. \$ | 92.906 | 85.360 | 83.943 | 80.384 | 81.007 |

El resultado obtenido se interpreta como las ventas necesarias para que la empresa opere sin pérdidas ni ganancias, si las ventas del negocio están por debajo de esta cantidad la empresa pierde y por arriba de la cifra mencionada son utilidades para la tienda.

| Punto Equilibrio % | | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|------|------|
| P.E. % | 87% | 73% | 65% | 57% | 52% |
| El porcentaje que resulta con los datos manejados, indica que de las ventas totales, el 75% es empleado para el pago de los costos fijos y variables y el 18% restante, es la utilidad neta que obtiene VAF SPECIAL GIFT | | | | | |
| Punto de Equilibrio Unidades | | | | | |
| P.E.U.= | 2874 | 2640 | 2597 | 2487 | 2506 |
| Para que la tienda esté en un punto en donde no existan pérdidas ni ganancias, se deberán vender 2874 artículos, considerando que conforme aumenten las unidades vendidas, la utilidad se incrementará. | | | | | |
| Por lo tanto el resultado indicará el monto de unidades a vender | | | | | |

Elaboración: la autora

5.4.1. TIR - VAN y Tiempo de recuperación

Tabla 39. TIR-VAN

| | | | | | | |
|------------------------------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------|
| Flujo neto de efectivo | -\$49.200,25 | -9.320,43 | -3.406,66 | 6.211,47 | 35.982,19 | \$71.875,28 |
| Valor acumulado | | (\$58.520,68) | (\$61.927,34) | (\$55.715,88) | (\$19.733,68) | \$52.141,60 |
| Suma de flujos futuros descontados | \$45.402,34 | (\$7.965,98) | (\$2.488,48) | \$3.877,96 | \$19.199,93 | \$32.778,91 |
| VAN | -\$3.797,91 | | | | | |
| TIR | 15% | | | | | |

Elaboración: la autora

5.5. Gráfico de Ingresos y Egresos

Tabla 40. Ingresos y Egresos

| VAF SPECIAL GIFT | | | | | | |
|-----------------------------------------------|--------------------|-------------------|--------------------|--------------------|-------------------|-------------------|
| CUENTA | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ACTIVO | Balance Inicial | | | | | |
| Activo corriente | | | | | | |
| Caja/Bancos | -9.200,25 | -9.320,43 | -3.406,66 | 6.211,47 | 35.982,19 | 71.875,28 |
| Cuentas por Cobrar | | | | | | |
| Total de Activo Corriente | -9.200,25 | -9.320,43 | -3.406,66 | 6.211,47 | 35.982,19 | 71.875,28 |
| Activo Fijo | | | | | | |
| Equipos de Computación | 4.880,00 | 4.880,00 | 4.880,00 | 4.880,00 | | |
| Depreciación Acumulada Eq. Comp. | | 1.626,67 | 3.253,33 | 4.880,00 | | |
| Muebles y Enseres | 1.353,50 | 1.353,50 | 1.353,50 | 1.353,50 | 1.353,50 | 1.353,50 |
| Depreciación Acumulada Muebles y Enseres | | 135,35 | 270,70 | 406,05 | 541,40 | 676,75 |
| Equipo y maquinaria | 11.855,00 | 11.855,00 | 11.855,00 | 11.855,00 | 11.855,00 | 11.855,00 |
| Depreciación acumulada de equipo y maquinaria | | 1.185,50 | 2.371,00 | 3.556,50 | 4.742,00 | 5.927,50 |
| Vehículo | 22000 | 22000 | 22000 | 22000 | 22000 | 22000 |
| Depreciación de vehículo | | 4.400,00 | 8.800,00 | 13.200,00 | 17.600,00 | 22.000,00 |
| Total Activos Fijos | 40.088,50 | 32.740,98 | 25.393,47 | 18.045,95 | 12.325,10 | 6.604,25 |
| Activos Diferidos | | | | | | |
| Gastos de Constitución | 550,00 | 550,00 | 550,00 | 550,00 | 550,00 | 550,00 |
| Amortización Gastos de Constitución | | 55,00 | 110,00 | 165,00 | 220,00 | 275,00 |
| Total activos diferidos | 550,00 | 495,00 | 440,00 | 385,00 | 330,00 | 275,00 |
| TOTAL ACTIVOS | 31438,25212 | 23915,5502 | 22426,80669 | 24642,41577 | 48637,2927 | 78754,5289 |
| PASIVOS | | | | | | |
| Pasivo Corriente | | | | | | |
| Participación a trabajadores | | | | | | |
| Impuestos por Pagar | | | | | | |
| Pasivo a largo plazo | 40.000,00 | 28.097,18 | 14.816,97 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| TOTAL PASIVO | 40.000,00 | 28.097,18 | 14.816,97 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| PATRIMONIO | | | | | | |
| Capital | -24.600,12 | -24.600,12 | -24.600,12 | -24.600,12 | -24.600,12 | -24.600,12 |
| Utilidades | 16.038,38 | 4.380,12 | 11.791,46 | 17.032,58 | 23.994,88 | 30.117,24 |
| Utilidad retenida | | 16.038,38 | 20.418,50 | 32.209,96 | 49.242,54 | 73.237,42 |
| Total Patrimonio | -8.561,75 | -4.181,63 | 7.609,83 | 24.642,42 | 48.637,29 | 78.754,53 |
| Total Pasivo y Patrimonio | 31438,25212 | 23915,5502 | 22426,80669 | 24642,41577 | 48637,2927 | 78754,5289 |

Elaboración: la autora

Conclusiones

- La TIR obtenida (15%), determina que en ese promedio porcentual se producirán las utilidades del proyecto. Es decir, por cada dólar invertido en la tienda, se obtendrán como utilidades 0,15 dólares.
- En relación al indicador VAN, se demuestra que con el nivel de utilidades (3.797,91 dólares) se justifica la inversión en el proyecto, toda vez que este valor está por encima de cero.
- En consideración con estos indicadores y del análisis de punto de equilibrio, dadas las condiciones de mercado, técnicas y financieras se concluye que es factible técnicamente y viable económicamente la implementación de la tienda con el Plan de Negocio que se adjunta.

Recomendaciones

- A partir de la Factibilidad Técnica y Viabilidad Financiera determinada, se recomienda la implementación de la tienda VAF SPECIAL GIFT.
- Implementación de un Plan de Marketing que contemple las variables de Plaza, Precio y Promoción, considerando que los productos a ofrecer son únicos en el mercado, por lo tanto la línea de mercadeo debe dirigirse a las ventas directas en el segmento de mercado correspondiente.
- Desarrollar una política laboral de distribución equitativa de las utilidades de la empresa, de este modo se fomentará el sentido de pertenencia de cada empleado.

Bibliografía

- Andrade, M. y Cedeño A. (2014). *MANUAL OPERATIVO PARA EL INTERCAMBIO COMERCIAL COLOMBO-ECUATORIANO*. Manta: ULEAM.
- Avila, J. (2004). *Introducción a la economía*. Mexico: Plaza y Valdes Editores.
- Ayuntamiento de Madrid. (2012). *Criterios de orientación para la realización de Encuestas de satisfacción del Ayuntamiento de Madrid*. Madrid.
- Banco Central del Ecuador. (2014). *BCE*. Obtenido de <http://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>
- Banco Nacional de Fomento. (2014). *BNF*. Obtenido de https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=49%253Atasas-de-interes-activas&catid=20%253Atransparencia-de-informacion&Itemid=88&lang=es
- Benavides, C. y Llumitaxi, E. (2009). *Diseño de un Plan Estratégico, basado en la Metodología del Balanced Scorecard e Implementación de un sistema para los principales indicadores del área de ventas de una Importadora y Distribuidora de calzado de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: ESPOL.
- Bergés, S., De Mateo, R. y Sabater, M. (2009). *Gestión de empresas de comunicación*. Sevilla: Comunicación Social.
- Bigné, J. E. (2003). *Promoción Comercial*. Madrid: ESIC..
- Brenes, L. (1998). *Dirección estratégica para organizaciones inteligentes*. AGORA.
- Brenes, L. (2008). *Dirección estratégica para organizaciones inteligentes*. México D.F.: EUNED.
- Cáceres, J. & Vega, C. (2008). *OSICIONAMIENTO Y DETERMINACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO POTENCIAL DE DIMARSA S.A*. Puerto Mont: Universidad Austral de Chile.
- Capó, J., (2013). Selección de la Muestra. Módulo de Metodología de la Investigación, válido en formación magísteres en economía Agraria. *Módulo de Metodología de la Investigación* (págs. pp 47-48). Guayaquil: UAE.
- Carrasco F. (marzo del 2014). Estudios de Mercado, Técnicos y Financieros. *Proyectos Agropecuarios* (págs. 7-11). Guayaquil: Universidad Agraria del Ecuador.
- CEDATOS. (2011). *CEDATOS*. Obtenido de http://www.cedatos.com.ec/detalles_noticia.php?Id=86
- Conde, M. (2007). *Target: Manual de instrucciones*. La Coruña: biblio.
- Conforme G. (2014). Estudios para proyectos. (M. M., Entrevistador)
- Conforme, G. (2013). Planes de Negocio. *Emprendimiento* (págs. 17-21). Guayaquil: Universidad Agraria del Ecuador.
- Conforme, G. (Agosto del 2013). Planes de negocio. *Proyectos Agropecuarios y Agroindustriales* (págs. 22-24). Guayaquil: Universidad Agraria del Ecuador.
- Cornejo, R. (2014). *Plan de mercadeo para la introducción de una tienda especializada en regalos para hombres en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: UCSG.

- Correa, S. (2008). *Principios de marketing. Como gestionar la empresa del siglo XXI*. Ecuador.
- David, F. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México, D.F.: Pearson educación.
- Díaz, L. (2008). *Análisis y planeamiento*. San José: EUNED.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing, Teoría y Experiencia*. Buenos Aires: Granica S.A.
- El Comercio. (2014). Fuertes Ajustes a las Importaciones. *Negocios*, pág. web.
- Fernández. (2002). *Mercados*.
- Fernández, L. (2013). *Ensayos No Experimentales. Curso de Estadística y Diseño Experimental. (pp 45-55).l, 23-26 mayo, (paper)*. Guayaqui: Universidad Agraria del Ecuador.
- Francés, A. (2008). *Estrategia y Planes para la Empresa: Con el Cuadro de Mando Integral*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- García, M. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus recursos*. Madrid: ESIC.
- Giménez, G. (2011). *Manual de Recursos Humanos*. Barcelona: Editorial UOC.
- Guiltinan, J. y Gordon, W. (1995). *Administración de Marketing*. Santafé de Bogotá.
- Hernández, C. . (2007). *Análisis Administrativo. Técnicas Y Métodos*. San José: EUNED.
- INEC. (2010). *Censo de Población y Vivienda*. Quito: INEC.
- INEC. (2012). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales*. Quito: ENIGHUR INEC.
- INEC. (2012). *Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. Análisis y Proyección de la Población Económicamente Activa (PEA) del Ecuador. Censo poblacional 2010*. Obtenido de www.inec.gob.ec > Inicio > Información técnica
- INEC. (2012). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de www.inec.gob.ec/.../28_Promedio%20de%20Personas%20por%20Hogar.
- INEC. (2013). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC)*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- INEC. (2014). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de 1,2 millones de ecuatorianos tienen un teléfono inteligente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/12-millones-de-ecuatorianos-tienen-un-telefono-inteligente-smartphone/>
- INEC;. (2010). *Glosario de Conceptos y Definiciones*. Quito: INEC.
- INEC;. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE*. Quito: INEC.
- Kotler, P. (2008).
- Kotler, P. y. (2006). *DIRECCION DE MARKETING*. México: Person.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: Pearson Educación.

- Lazareno, X. (2013). *Lazareno Estudio*. Obtenido de <http://www.lazarenostudio.com/2013/09/decoracion-industrial-vs-decoracion-vintage/>
- Lucio, E. (2008). *Técnicas de Marketing: Identificar, conquistar y fidelizar clientes*. : Pontevedra: Ideaspropias Editorial S.L.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. México D.F.: Pearson Prentice Hall.
- Medina, A. (2008). *Gestión por procesos y creación de valor público: un enfoque analítico*. : República Dominicana: INTEC.
- Ministerio de Comercio Exterior;. (2014). *COMEX*. Obtenido de <http://comercioexterior.gob.ec/comex-aplazo-la-vigencia-de-la-tasa-de-42-dolares-para-las-importaciones-a-traves-del-sistema-4x4/>
- Oshaughnessy, J. (1984). *Marketing Competitivo*. Madrid: Díaz de Santos.
- Pérez, L. A. (2004). *Marketing social*. México: Pearson Educación.
- Porter, M. (1985). *Estrategias Competitivas: Técnicas para analizar industrias y compañías*. Editorial Cesa.
- Proyecto empresarial. (2014). *Simulación empresarial*. Obtenido de <http://proyectoempresarial.wordpress.com/2012/11/17/entorno-tecnologico/>
- Rodríguez, A. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Rodríguez, A. y Munuera, L. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- Rodríguez, Ada Gloria . (1999). *Conferencias de metodología de la Investigación. En Módulo de Metodología de la Investigación, Capó, José. (2013)*. Guayaquil: UAE.
- Romero, E. (2008). *Derecho*. Quito: EDINO.
- Sábado, T. (2010). *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería*. Barcelona: UAB.
- Sainz, J. (2009). *El Plan Estratégico en la práctica*. Madrid : ESIC.
- San Martín, L. (2009). *estudio del cacao*. Guayaquil: ESPOL.
- Sánchez, M. (2013). *DECORABLOG*. Obtenido de <http://www.decorablog.com/disenyo-y-decoracion-a-precios-increibles/>
- Schiffman, & Kanuk. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Prentice Hall.
- Sellers, R. y Casado, A. (2010). *Introducción al Marketing*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Sistema Nacional de Información. (2012). *Población Proyectada 2010-2014 por parroquias*. Quito: INEC.
- Sistema Nacional de Información. (2013). *SNI*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/ESTADISTICA/Proyecciones_y_estudio_s_demograficos/Proyectos%20y%20Estudios%20demogr%c3%a1ficos%202014/PROYECCIONES%20REFERENCIALES%20A%20NIVEL%20CANTONAL%20POR%20GRUPOS%20DE%20EDAD%202010-2020.xl.xlsx
- Sistema Nacional de Información. (2014). *SNI*. Obtenido de <http://app.sni.gob.ec/sni->

- link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1308_MANTA_MANABI.pdf
- SNI. (2014). *SNI*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1308_MANTA_MANABI.pdf
- Soriano, C. (2010). *El marketing mix: Conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid: Díaz de Santos.
- STERN, L. (1999). *Canales de Comercialización*. 623 p. Madrid: Editorial Prentice-Hall. .
- Tobar, K. (2007). *ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA RHENANIA S.A*. Quito: EPN.
- upiicsa. (2014). Obtenido de http://www.sites.upiicsa.ipn.mx/polilibros/portal/polilibros/p_terminados/Planeacion_Estrategica_ultima_actualizacion/polilibro/Unidad%20I V/Tema4_6.htm
- Urquijo, J. y Bonilla, J. (2008). *La remuneración del trabajo*. Caracas: Publicaciones UCAB.
- Vértice, E. . (2010). *Marketing digital*. Málaga: Vertice.
- Vigil, J. (2013). *Ciclo de Vida del Producto*.

Glosario


1. Productos: Bienes tangibles a comercializarse en la tienda.
2. Servicios: Asesoría sobre diseño de interiores brindada por parte de los vendedores hacia los usuarios.
3. Valor Agregado: Disposición de características extras en los productos al momento de la comercialización.
4. On Line: Servicio de información web sobre ciertas características y atributos de productos y servicios.

ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA PILOTO

| UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|--------|
|  <small>UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL</small> | | | |
| PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA EMPRESA “VAF SPECIAL GIFT” EN LA CIUDAD DE MANTA. | | | |
| ADQUIERE USUALMENTE OBSEQUIOS PARA SUS ALLEGADOS? | | | |
| | SI | NO | QUIZÁS |
| ESTARÍA DISPUESTO A COMPRAR SUS OBSEQUIOS EN UNA TIENDA DE OBSEQUIOS EXCLUSIVOS? | | | |
| | SI | NO | QUIZÁS |

ANEXO 2. ENCUESTA DEFINITIVA

| UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|--|-------------------------|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------|---|------------------------|---|--------------------------|----------|------------|
|  <small>UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL</small> | | | | | | | | | | | |
| PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA EMPRESA “VAF SPECIAL GIFT” EN LA CIUDAD DE MANTA. | | | | | | | | | | | |
| UBICACIÓN GEOGRÁFICA | | | | | | | | | | | |
| PARROQUIA | MANTA | | TARQUI | | LOS ESTEROS | | ELOY ALFARO | | SAN MATEO | | |
| SITIO O SECTOR | | | | | | | | | | | |
| DATOS PERSONALES | | | | | | | | | | | |
| GÉNERO | MASCULINO | | FEMENINO | | NÚMERO DE INTEGRANTES DE LA FAMILIA | 1 | 2 | 3 | 4 | mas de 4 | |
| ESTADO CIVIL | CASADO | | SOLTERO | | UNIÓN LIBRE | | VIUDO | | DIVORCIADO | | |
| EDAD | 15-25 | | 26-40 | | 41-65 | | MAS DE 65 | | | | |
| ACTIVIDAD QUE REALIZA | ESTUDIA | | AMA DE CASA | | EMPLEADO | | INDEPENDIENTE | | JUBILADO | | |
| INGRESO PERSONAL MENSUAL | INESTABLE | | SUELDO BÁSICO | | ENTRE 364 Y 500 | | ENTRE 501 Y 1000 | | MAS DE 1000 | | |
| GASTO PERSONAL MENSUAL | MENOS DE 500 | | | ENTRE 500 Y 100 | | | MAS DE 1000 | | | | |
| DATOS DEL CONSUMO | | | | | | | | | | | |
| COMPRA OBSEQUIOS PARA (ESCALA PONDERADA DEL 1 AL 3) | PADRES | | HIJOS | | HERMANOS | | FAMILIARES | | AMIGOS | | COMPAÑEROS |
| TIPOS DE ARTICULOS QUE OBSEQUIA (ESCALA PONDERADA DEL 1 AL 3) | ARTÍCULOS ELECTRÓNICOS | | ARTÍCULOS PARA EL HOGAR | | ARTÍCULOS DE ORNATO | | ARTÍCULOS DE BELLEZA | | PRENDAS | | PERFUMES |
| | VIAJES | | LIBROS | | PINTURAS | | ACCESORIOS | | OTRO: | | |
| MOTIVO DE OBSEQUIOS (ESCALA PONDERADA DEL 1 AL 3) | CUMPLEAÑOS | | GRADUACIONES | | NAVIDAD | | DÍAS ESPECIALES | | CUALQUIER MOTIVO Y FECHA | | |
| ATRIBUTOS DE LOS OBSEQUIOS QUE PRIORIZA PARA SU COMPRA (ESCALA PONDERADA DEL 1 AL 3) | PRECIO | | ORIGINALIDAD | | PRESENTACIÓN | | VERSATILIDAD | | CALIDAD | | |
| | GARANTÍA | | MARCA | | LUGAR DE COMPRA | | OTRO: | | | | |
| CUANTO DINERO (DÓLARES) INVIERTE EN SUS OBSEQUIOS | CERO A DIEZ | | DIEZ A VEINTE | | VEINTE A CINCUENTA | | CINCUENTA A CIEN | | MAS DE CIEN | | |
| LUGAR EN EL QUE COMPRA SUS OBSEQUIOS | BAZARES Y BAHÍAS | | ON LINE | | CENTROS COMERCIALES | | TIENDAS ESPECIALIZADAS | | OTRO: | | |
| DATOS PARA LA PROPUESTA | | | | | | | | | | | |
| CONOCE UD. UNA TIENDA ESPECIALIZADA EN OBSEQUIOS EXCLUSIVOS? | SI | | NO | | ESTARÍA DISPUESTO A COMPRAR SUS OBSEQUIOS EN UNA TIENDA DE OBSEQUIOS EXCLUSIVOS? | | SI | | NO | | QUIZÁS |
| HASTA CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A INVERTIR (DÓLARES) EN UN OBSEQUIO EXCLUSIVO? | NINGUNO | | HASTA 50 | | ENTRE 50 Y 100 | | ENTRE 100 Y 200 | | MAS DE 200 | | |