



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA PARTY PLAST
EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTORES:

**Calvas Carrillo, Wilson Isaac
Delgado Rivas, Christian Fernando**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Ingeniero en Marketing**

TUTOR:

Econ. Carrasco Corral, Priscilla Yesenia, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

19 de marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Calvas Carrillo, Wilson Isaac y Delgado Rivas, Christian Fernando** como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTORA

f. _____
Econ. Carrasco Corral, Priscilla Yesenia, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 19 del mes de marzo del año 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Calvas Carrillo, Wilson Isaac**
Delgado Rivas, Christian Fernando

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de marketing para la empresa Party Plast en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 19 del mes de marzo del año 2019

LOS AUTORES

f. _____
Calvas Carrillo, Wilson Isaac

f. _____
Delgado Rivas, Christian Fernando



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Calvas Carrillo, Wilson Isaac**

Delgado Rivas, Christian Fernando

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de marketing para la empresa Party Plast en la ciudad de Guayaquil** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 19 del mes de marzo del año 2019

LOS AUTORES:

f. _____

Calvas Carrillo, Wilson Isaac

f. _____

Delgado Rivas, Christian Fernando



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Econ. Priscilla Yesenia Carrasco Corral, Mgs.

TUTOR

f. _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

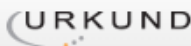
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.


COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

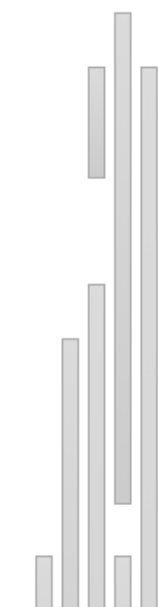
REPORTE URKUND



?V6Document	TESIS PARTY PLAST CALVAS-DELGADO 18-02-2018.docx (D48057751)
?V6Submitted	2019-02-18 10:28 (-05:00)
?V6Submitter	pycarrascoc@gmail.com
?V6Receiver	priscila.carrasco.ucsg@analysis.orkund.com
?V6Comment	TESIS CALVAS - DELGADO ?V6ShowFullComment

0% [?V6DynamicSignificanceLabel](#)





Gerencia General Contabilidad Atención al cliente

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

TEMA: PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA

PARTY PLAST EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

AUTORES: Calvas Carrillo, Wilson Isaac Delgado Rivas, Christian Fernando

Trabajo de

titulación previo a la obtención del grado de Ingeniero en Marketing

TUTOR: Ec. Carrasco, Priscilla, Mgs.

Guayaquil, Ecuador 15

de febrero del 2019

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradecer a Dios por darme la oportunidad de llegar hasta este punto en mi vida, por darme la oportunidad de vivir esta experiencia universitaria y de cumplir mis metas.

A mis padres les agradezco todo el esfuerzo que han puesto en mí y todo el sacrificio que han hecho para que pueda cumplir esta meta en mi vida, a mi padre Wilson Calvas Coello gracias por formarme como un hombre luchador, por enseñarme a no darme por vencido y enseñarme la importancia del estudio y del trabajo; a mi madre Ivonne Carrillo Gafter gracias por tu amor y por siempre creer en mí, gracias por apoyarme en cada paso de este largo trayecto; a mis hermanos Frank y María de los Ángeles gracias por sus buenos deseos y por su apoyo incondicional siempre que lo necesitaba.

A mis 3 compañeras de tutorías a lo largo de la carrera: Andrea, Ericka y Dayanna gracias por esos días y noches de estudio y tutorías, gracias porque más que compañeros de estudios formamos una amistad. A mis compañeros de curso les agradezco por toda su ayuda a lo largo de la carrera.

A los profesores que he tenido en mi carrera universitaria, cada uno con su forma de ser y forma de enseñar me han dejado grandes lecciones en el ámbito profesional y personal, agradezco de manera especial a mi tutora Priscilla Carrasco que sin ella la culminación de este proyecto no habría sido posible.

Calvas Carrillo, Wilson Isaac

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a Dios, por darme la oportunidad única de vivir todo esto en la Universidad y a su vez guiarme hacia la meta propuesta.

A mi madre le agradezco porque siempre me apoyó y me guió para terminar mi carrera universitaria, siempre estaré agradecido por todo el esfuerzo que hizo durante estos años, gracias a mi madre Lidia Mariana Rivas Astudillo por demostrarme que en la vida hay tiempo para todo, pero siempre con mucha responsabilidad, me enseñó que el estudio y el trabajo tienen la misma importancia ya que es algo que servirá para toda la vida; a mi hermano Jorge Luis Rivas Astudillo por brindarme su apoyo siempre que lo necesité, a mi hermana Karla Doménica Ronquillo Rivas por todo el amor depositado en mí, y por darme ánimos.

Agradezco a mis amigos de universidad y compañeros que sin la ayuda de ellos esto no sería posible; en especial a mi compañero de tesis Wilson Calvas gracias por el apoyo en todo este tiempo.

Delgado Rivas, Christian Fernando

DEDICATORIA

A mis padres, por todo el esfuerzo que me brindaron, esto es para ustedes.

Calvas Carrillo, Wilson Isaac

DEDICATORIA

Esta dedicatoria es para la mujer más luchadora, trabajadora y valiente, mi madre, la Sra. Lidia Mariana Rivas Astudillo, este proyecto y este título es suyo, cada trabajo, cada proyecto va dedicado para usted, porque su apoyo incondicional, la hace merecer esto, por eso y más este título es suyo; para mi abuelita en el cielo que fue mi segunda madre, me educó de una manera correcta.

Se lo dedico a mi futura esposa María José Nevárez Bermúdez y mi hijo que serán el pilar fundamental por el resto de mi vida; por último, se lo dedico a mis hermanos Jorge y Karla que siempre conté con su apoyo.

Delgado Rivas, Christian Fernando

ÍNDICE DE CONTENIDO

Introducción	1
Antecedentes del Estudio	1
Problemática.....	2
Justificación.....	3
Objetivos	3
Objetivo General	3
Objetivo Específico	3
Resultados Esperados.....	4
Alcance del Proyecto.....	4
1. Marco Contextual.....	5
1.1. Marco Teórico.....	5
1.2. Marco Referencial.....	13
1.3. Marco Legal	15
2. Análisis Situacional	21
2.1. Análisis del Micro Entorno	21
2.1.1. Historia de la Empresa	21
2.1.2. Filosofía Empresarial	21
2.1.3. Organigrama estructural y funciones	21
2.1.4. Cartera de Productos	22
2.1.5. Cinco Fuerzas de Porter	23
2.2. Análisis de Macro Entorno	28
2.2.1. Entorno Político – Legal	28
2.2.2. Entorno Económico	30
2.2.3. Entorno Socio – Cultural	33
2.2.4. Entorno Tecnológico.....	35
2.2.5. Entorno Ambiental.....	38
2.2.6. Análisis P.E.S.T.A.	39
2.3. Análisis Estratégico Situacional	41
2.3.1. Ciclo de vida del producto	41
2.3.2. Participación de mercado.....	42
2.3.3. Análisis de la Cadena de Valor.....	43

2.3.4.	Análisis FODA	45
2.3.5.	Análisis EFI – EFE	46
2.4.	Conclusiones del Capítulo	48
3.	Investigación de Mercados	49
3.1.	Objetivos	49
3.2.	Diseño Investigativo	49
3.2.1.	Tipo de investigación	49
3.2.2.	Fuentes de Información	50
3.2.3.	Tipo de Datos	50
3.2.4.	Herramientas Investigativas	50
3.3.	Target de Aplicación	51
3.3.1.	Definición de la población	51
3.3.2.	Definición de la muestra	52
3.3.3.	Perfil de aplicación	53
3.3.4.	Formato de encuesta	54
3.3.5.	Guía de preguntas de entrevistas a profundidad; y proceso de observación directa	56
3.4.	Resultados relevantes	58
3.5.	Conclusión de la investigación	78
4.	Plan de marketing	81
4.1.	Objetivos	81
4.1.1.	Objetivo General	81
4.1.2.	Objetivo Especifico	81
4.2.	Segmentación	81
4.2.1.	Estrategia de segmentación	81
4.2.2.	Macrosegmentación	81
4.2.3.	Microsegmentación	81
4.3.	Posicionamiento	83
4.3.1.	Estrategia de posicionamiento	83
4.3.2.	Posicionamiento Publicitario: eslogan	83
4.4.	Análisis de proceso de compra	83
4.4.1.	Matriz roles y motivos	83
4.4.2.	Matriz FCB	84

4.5.	Análisis de proceso de compra	85
4.5.1.	Matriz de perfil competitivo	85
4.6.	Estrategias	88
4.6.1.	Estrategia Básica de Porter	88
4.6.2.	Estrategia competitiva.....	88
4.7.	Marketing Mix	89
4.7.1.	Producto	89
4.7.2.	Precio	97
4.7.3.	Plaza y Evidencia Física	98
4.7.4.	Promoción.....	104
4.7.5.	Personas	112
4.7.6.	Procesos	113
4.8.	Cronograma de actividades.....	117
4.9.	Auditoría de marketing	118
4.10.	Conclusiones del capítulo	118
5.	Análisis Financiero	120
5.1.	Detalles de Ingresos generados por el nuevo proyecto.....	120
5.1.1.	Estimación mensual de la demanda en dólares.....	120
5.1.2.	Proyección anual de la demanda en dólares	120
5.2.	Detalle de Egresos generados por el nuevo proyecto	121
5.2.1.	Estimación mensual de costos y gastos	121
5.2.1.	Proyección anual de costos y gastos	123
5.3.	Flujo de caja anual	123
5.4.	Marketing ROI.....	124
	Conclusiones	125
	Recomendaciones.....	126

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cartera de productos de Party Plast	22
Tabla 2. Amenaza de nuevos participantes	23
Tabla 3. Poder de negociación de proveedores	24
Tabla 4. Poder de negociación de compradores.....	25
Tabla 5. Rivalidad entre competidores	26
Tabla 6. Amenaza de productos sustitutos	27
Tabla 7. Calificación Total cinco fuerzas de Porter	28
Tabla 8. Ventas anuales del negocio Mari Plast	31
Tabla 9. Características de los estratos sociales	33
Tabla 10. Matriz P.E.S.T.A.	39
Tabla 11. Histórico de ventas Party Plast	41
Tabla 12. Participación de mercado	42
Tabla 13. Matriz Cadena de Valor	43
Tabla 14. Matriz F.O.D.A.	45
Tabla 15. Matriz de Evaluación de Factores Internos	46
Tabla 16. Matriz de Evaluación de Factores Externos	47
Tabla 17. Objetivos de la investigación de mercado	49
Tabla 18. Muestra de la Investigación	51
Tabla 19. Perfil de Aplicación de la Investigación	53
Tabla 20. Entrevistas a expertos	58
Tabla 21. Locales donde los encuestados compran artículos de fiesta.....	67
Tabla 22. Locales donde los encuestados compran artículos de fiesta.....	72
Tabla 23. Dirección de competidores	79
Tabla 24. Perfil del cliente	81
Tabla 25. Variables Microsegmentación.....	82
Tabla 26. Matriz de roles y motivos.....	83
Tabla 27. Matriz de perfil competitivo.....	87
Tabla 28. Matriz de estrategia competitiva.....	88
Tabla 29. Precios Party Plast vs Competencia.....	97
Tabla 30. Promociones de temporada Party Plast.....	104
Tabla 31. Parámetros de Instagram ads para Party Plast.....	107
Tabla 32. Remuneración del personal de Party Plast.....	112

Tabla 33. Cronograma de actividades de Marketing	117
Tabla 34. Indicadores de la gestión de Marketing	118
Tabla 35. Estimación de ventas mensuales.....	120
Tabla 36. Proyección anual en dólares.....	120
Tabla 37. Estimación de costos mensuales.....	121
Tabla 38. Gastos de marketing.....	121
Tabla 39. Costos fijos.....	122
Tabla 40. Proyección de costos.....	123
Tabla 41. Proyección de gastos de marketing.....	123
Tabla 42. Proyección de costos fijos.....	123
Tabla 43. Flujo de caja anual.....	123
Tabla 44. Marketing ROI.....	124

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. TEA en la región. Tomado de GEM Ecuador, 2018.	2
Figura 2. Factores que fomentan o restringen el emprendimiento. Tomado de GEM Ecuador, 2018.	14
Figura 3. Motivación para emprender según etapa del negocio. Tomado de GEM Ecuador, 2018.	15
Figura 4. Organigrama Estructural. Tomado de Party Plast, 2018.	21
Figura 5. PIB del segundo trimestre 2018. Tomado de Diario El Telégrafo, 2018. ...	30
Figura 6. Contribución al VAB por industrias. Tomado de BCE, 2018.	31
Figura 7. Variaciones porcentuales del IPC en Octubre, 2018. Tomado de INEC, 2018.	32
Figura 8. Nivel socioeconómico agregado. Tomado de INEC, 2011.	34
Figura 9. Porcentaje de personas que usan la computadora. Tomado de INEC, 2017.	35
Figura 10. Porcentaje de personas que utilizan Internet. Tomado de INEC, 2017.	36
Figura 11. Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente. Tomado de INEC, 2017.	36
Figura 12. Audiencia en redes sociales. Tomado de Formación Gerencial, 2018.	37
Figura 13. Porcentaje de uso de Instagram en Ecuador, por rango de edades. Tomado de IAB Ecuador, 2017.	37
Figura 14. Ciclo de vida del producto, 2018.	42
Figura 15. Participación de mercado de locales de artículos para fiesta, 2018.	43
Figura 16. Género de los encuestados para consumo propio, 2019.	65
Figura 17. Rango de edad de los encuestados para consumo propio, 2019.	65
Figura 18. Lugar donde acostumbran a comprar para consumo propio, 2019.	66
Figura 19. Factores que llevan a los encuestados a comprar en este lugar, 2019.	66
Figura 20. Locales donde los encuestados acostumbran a comprar artículos de fiesta para consumo propio, 2019.	67
Figura 21. Artículos más buscados al momento de compra para consumo propio, 2019.	68
Figura 22. Aceptación de compra de artículos de fiesta por medio de redes sociales para consumo propio, 2019.	69

Figura 23. Aceptación de compra de artículos de fiesta por medio de redes sociales según el sector para consumo propio, 2019.....	69
Figura 24. Gasto promedio al momento de compra de artículos de fiesta para consumo propio, 2019.....	70
Figura 25. Género de los encuestados para negocio, 2019.....	70
Figura 26. Rango de edad de los encuestados para negocio, 2019.....	71
Figura 26. Lugar donde acostumbran a comprar para negocio, 2019.....	71
Figura 27. Factores que llevan a los encuestados a comprar en este lugar, 2019.....	72
Figura 28. Locales donde los encuestados acostumbran a comprar artículos de fiesta para negocio, 2019.....	73
Figura 30. Artículos más buscados al momento de compra para negocio, 2019.....	73
Figura 31. Aceptación de compra de artículos de fiesta por medio de redes sociales para negocio, 2019.....	74
Figura 32. Gasto promedio al momento de compra de artículos de fiesta para negocio, 2019.....	74
Figura 33. Escala de frecuencia de compra para artículos de fiesta en ocasiones sociales, 2019.....	75
Figura 34. Escala de importancia de los factores, al momento de seleccionar un lugar de artículos de fiesta, 2019.....	76
Figura 35. Disposición de los consumidores para pagar por el envío de sus artículos, 2019.....	76
Figura 36. Promociones que le gustaría a los encuestados, 2019.....	77
Figura 37. Promociones que le gustaría a los encuestados, 2019.....	77
Figura 38. Análisis Matriz Macrosegmentación Party Plast, 2019.....	81
Figura 39. Matriz FCB Party Plast, 2019.....	84
Figura 40. Matriz Estrategia de Porter Party Plast, 2019.....	88
Figura 41. Muestra del surtido de productos de Party Plast, 2019.....	89
Figura 42. Muestra de la propuesta de globos personalizados de Party Plast, 2019..	90
Figura 43. Nuevo logotipo de Party Plast, 2019.....	91
Figura 44. Imagotipo de Party Plast, 2019.....	92
Figura 45. Área segura Imagotipo de Party Plast, 2019.....	92
Figura 46. Mínimo web Imagotipo de Party Plast, 2019.....	93
Figura 47. Mínimo impresión Imagotipo de Party Plast, 2019.....	93
Figura 48. Tipografía de logo de Party Plast, 2019.....	93

Figura 49. Logo de Party Plast con fuente Cheerful Party (Reg), 2019.	94
Figura 50. Fuente Grand Hotel (Reg), 2019.	94
Figura 51. Eslogan Party Plast, 2019.	94
Figura 52. Imagotipo de Party Plast con eslogan, 2019.	95
Figura 54. Especificaciones de color de la marca Party Plast, 2019.	95
Figura 54. Restricciones de logotipo (re-positioning) de Party Plast, 2019.	96
Figura 55. Restricciones de logotipo (otras fuentes) de Party Plast, 2019.	96
Figura 56. Restricciones de logotipo (re-sizing) de Party Plast, 2019.	97
Figura 57. Mapa sectorizando a los locales de artículos de fiesta, 2019.	98
Figura 58. Exterior del local Party Plast, 2019.	99
Figura 59. Propuesta de roll up para el local Party Plast, 2019.	100
Figura 60. Nuevo exterior del local Party Plast, 2019.	100
Figura 61. Uniforme mujer de Party Plast, 2019.	101
Figura 62. Uniforme hombre de Party Plast, 2019.	101
Figura 63. Página principal de Facebook para realizar compras, 2019.	102
Figura 64. Mensajes directo con el cliente por medio de Instagram, 2019.	103
Figura 65. Afiche promoción Black Friday, 2019.	105
Figura 66. Afiche promoción Fin de año, 2019.	105
Figura 67. Afiche promocional de Navidad y Combos fiesteros en Instagram, 2019.	106
Figura 68. Afiche promocional Set de fiestas en Instagram, 2019.	106
Figura 69. Publicidad en Instagram ads, 2019.	107
Figura 70. Pin de Party Plast, 2019.	108
Figura 71. Cuaderno de Party Plast, 2019.	109
Figura 72. Catálogo de Party Plast, 2019.	109
Figura 73. Influencer Samantha Grey, 2019.	110
Figura 74. Influencer Rafael Lecaro @geniodemente, 2019.	111
Figura 75. Influencer Alejandra Jaramillo, 2019.	111
Figura 76. Posteos del Community Manager de Party Plast, 2019.	112
Figura 77. Proceso de compra en el local Party Plast, 2019.	114
Figura 78. Proceso de compra online de Party Plast, 2019.	116

RESUMEN (ABSTRACT)

El proyecto presentado consiste en la elaboración de un plan de marketing para la empresa Party Plast en la ciudad de Guayaquil. Party Plast es un local dedicado a la venta de artículos plásticos y para fiestas, la empresa es un emprendimiento que cuenta con poco tiempo en el mercado iniciado sus operaciones en el mes de octubre del año 2018 y cuenta con un local ubicado en Lorenzo de Garaycoa 1202 entre Aguirre y Clemente Ballén.

Se realizó un análisis PESTA para conocer los factores que afectan la empresa, dentro de los factores positivos para la empresa se tiene los factores socio-culturales como la cultura de fiestas en la ciudad, además del factor tecnológico con el uso de las redes sociales, y como componente negativo el factor ambiental con la prohibición de plásticos de un solo uso.

Además, se realizó una investigación de mercado para poder determinar las preferencias de los consumidores al momento de compra de artículos para fiestas, se pudo determinar los factores más importantes al momento de compra, y las ocasiones y eventos sociales donde más adquieren este tipo de productos. Gracias a los resultados de la investigación de mercados se pudo trabajar en el marketing mix para Party Plast donde se decidió agregar personalización de globos, compra de artículos por redes sociales como Instagram y Facebook y el envío de artículos al domicilio del cliente, así también como la campaña publicitaria para dar a conocer a la empresa y aumentar en participación de mercado.

Por último, se realizó un análisis financiero para poder medir la rentabilidad del proyecto, se analizó el incremento de ventas y los costos generados por las actividades de marketing, así como el marketing ROI, los cuales dan resultados positivos para la empresa Party Plast.

Palabras Claves: Marketing, Artículos de fiestas, Guayaquil, Lorenzo de Garaycoa, Redes sociales, Globos personalizados.

Introducción

Antecedentes del Estudio

En Ecuador al igual que muchas otras culturas alrededor del mundo, es muy tradicional celebrar los cumpleaños. Si bien no se conoce un origen exacto de las celebraciones de cumpleaños, el origen de realizar una celebración alrededor de un cumpleaños data aproximadamente desde el año 3.000 a.C, y tenía como protagonista a los egipcios; con el paso de los siglos y gracias a la evangelización de los pueblos de Europa durante la Edad Media, la celebración del cumpleaños paso a ser considerada una tradición cristiana, gracias al avance del cristianismo es que en países como Ecuador se acostumbra a celebrar no solo cumpleaños, sino también bautizos, comuniones, compromisos y matrimonios (Diario Panorama, 2018).

En el caso de Ecuador lo que más se acostumbra a celebrar son las fiestas de los más pequeños, si bien al principio estas fiestas se realizaban dentro de casas, ahora también se oferta la opción de locales comerciales. Por lo general estas fiestas sean realizadas tanto en casa, como en algún local de fiestas infantiles, son decorados con globos y adornos del gusto del niño o de los padres, estos habitualmente suelen ser de personajes que están de moda; especialmente dibujos animados como los de *Disney* o personajes de películas como los superhéroes. En la ciudad de Guayaquil se presentan algunos locales comerciales que buscan satisfacer esta demanda de artículos para fiestas, podemos nombrar algunas que se encuentran en centros comerciales como son Guimsa y Fantasías del Conquistador. También podemos encontrar varios locales comerciales dedicados a esta actividad en el centro de la urbe, más precisamente en Lorenzo de Garaycoa y Sucre donde existen aproximadamente unos 20 locales comerciales entre informales y almacenes (Diario El Universo, 2003).

En la actualidad se puede notar varios emprendimientos relacionados a la comercialización de artículos para fiesta, nuevos locales ubicados en el norte que usan como herramienta de comunicación las redes sociales, Fiestaboom Ecuador, *Party Ideas*, son algunos de esos locales, también podemos observar nuevos negocios como Globos de Luz, que se especializa en diseños personalizados en globos, *PopTheFun* dedicado también a globos con helio de diferentes diseños, estos van dedicados a jóvenes y adultos, dejando a un lado la parte infantil.

Problemática

Partiendo del emprendimiento en la región se destaca lo siguiente: Ecuador se posiciona por sexto año consecutivo como líder en la región en el índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) según la medición realizada por el *Global Entrepreneurship Monitor*, este estudio demuestra que cerca de 3 millones de adultos en el país pusieron en marcha un negocio (emprendimiento naciente) o poseían uno con menos de 42 meses de antigüedad (emprendimiento nuevo), lo que representa el 29,6% de la población entre 18 y 64 años. Esto representa el 29,6% de la población adulta, siendo la TEA más alta de la región, seguido por Perú con el 24,6% y Chile con el 23,8% (El Universo, 2017).

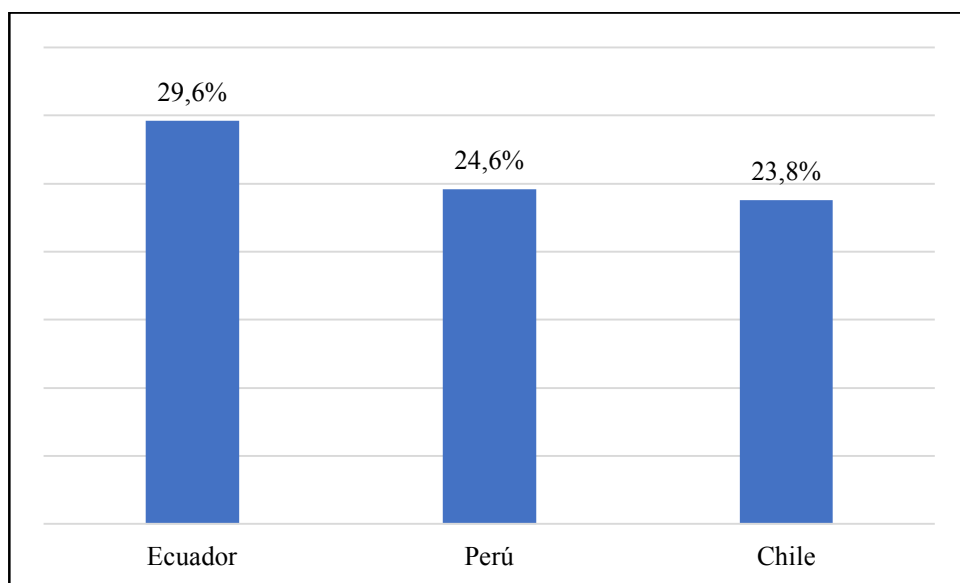


Figura 1. TEA en la región. Tomado de GEM Ecuador, 2018.

No obstante, un dato preocupante que entrega el *Global Entrepreneurship Monitor* 2018, es el siguiente: “1 de cada 3 ecuatorianos, es emprendedor, sin embargo, el 90% de los emprendimientos en Ecuador, no llega a los tres años”. Esto se debe a varios factores externos como internos; entre los factores externos, los más destacados son la situación económica del país, altos costos financieros para iniciar un emprendimiento, regulaciones, competencia y la globalización. Entre los factores internos se encuentran no tener un modelo de administración del negocio adecuado, deficiente plan de marketing, y mala gestión del recurso humano.

Actualmente Party Plast es un emprendimiento que cuenta con pocos meses en el mercado, para poder sacar el negocio a flote y éste pueda superar las barreras detalladas, se busca actuar en los factores internos de la empresa, tales como son:

crear un buen modelo para el negocio, crear una estrategia de marketing eficaz y sostenible, trabajar en capacitación para el personal, etc. Por esta razón se plantea realizar un plan de marketing que se lleve a cabo a partir del año 2019.

Justificación

El presente proyecto ayudará en el ámbito académico ya que pondrá en práctica las herramientas aprendidas a lo largo de la Carrera de Marketing como son análisis situacional, investigación de mercado, plan de marketing, el análisis financiero, entre otras. Este proyecto también será una guía para futuras investigaciones de estudiantes en lo que respecta a un plan de marketing para una empresa distribuidora de productos para artículos de fiesta.

También el presente proyecto aportará en el ámbito empresarial, ya que se busca que, al implementar el plan de marketing, la empresa Party Plast pueda diferenciarse de la competencia, ofrecer productos con valor agregado y posicionarse en la mente del consumidor de la ciudad de Guayaquil, de esta manera la empresa podrá crecer en ventas y participación de mercado.

Por último, en la parte social se espera brindar a los consumidores productos de calidad, que también sean agradables al ambiente, incluyendo un servicio rápido y personalizado, para poder satisfacer sus necesidades, reconociendo que los productos que ofreceremos serán parte de momentos importantes en sus vidas como son fiestas infantiles, fiestas de cumpleaños, bautizos, entre otros.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un plan de Marketing para la empresa Party Plast en la ciudad de Guayaquil.

Objetivo Específico

- I. Realizar un análisis de los marcos conceptuales que aportan a la elaboración de un plan de marketing.
- II. Analizar los factores externos e internos que afecten a la empresa Party Plast para conocer la posición actual de la compañía.
- III. Ejecutar una investigación de mercado que permita conocer el comportamiento del consumidor al momento de compra de artículos para fiestas.

IV. Elaborar un plan de marketing para la empresa Party Plast enfocado en los productos, precios, la plaza y promoción adecuados para el crecimiento de la empresa.

V. Analizar la factibilidad financiera de las acciones propuestas en el plan de marketing.

Resultados Esperados

I. Tener información conceptual que permita desarrollar todo el proyecto.

II. Conseguir información de los factores externos que afectan al sector y también conocer los factores internos que la empresa puede mejorar.

III. Contar con los resultados de la investigación de mercado que permitan realizar la propuesta de marketing.

IV. Obtener un plan de marketing que ayude a la empresa Party Plast a crear relaciones redituables a largo plazo.

V. Tener un análisis financiero que verifique la viabilidad del proyecto.

Alcance del Proyecto

El plan de marketing propuesto para la empresa Party Plast, ubicada en Lorenzo de Garaycoa 1202 entre Aguirre y Clemente Ballén, empezará en el año 2019 y el objetivo es captar a hombres y mujeres interesados en comprar artículos de fiestas de la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO 1.
MARCO CONTEXTUAL

1. Marco Contextual

1.1. Marco Teórico

Para la ejecución de este proyecto se busca integrar los conocimientos del marketing aprendidos a lo largo de la carrera, así mismo, como sus herramientas y características, esto con el fin de poder añadir valor agregado a los productos presentados en el marketing mix del proyecto y de esta manera lograr los objetivos trazados.

Para empezar analizaremos el Microentorno de la empresa, para Fernández (2005) “Son los elementos que están relacionados permanentemente con la empresa y que influyen en sus operaciones y en los resultados diarios”. Entre los principales elementos del microentorno tenemos: los clientes, proveedores, competidores, reguladores.

- a) Clientes: Son los compradores que adquieren los bienes o servicios.
- b) Competidores: Empresas que producen bienes u ofrecen servicios que compiten por obtener clientes, para mejorar su participación de mercado.
- c) Proveedores: Se refiere a las organizaciones, personas o dependientes que facilitan los insumos necesarios para que una empresa produzca su bien o servicio.
- d) Reguladores: Son elementos que se encargan de controlar y crear leyes que afectan a las empresas.

Otro componente importante que se analiza en el microentorno son las 5 Fuerzas de Porter, según su autor Porter (2008) “Existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial”.

Estas fuerzas se componen de un conjunto de factores, al analizar estos factores se puede identificar su influencia positiva o negativa para la empresa, así también se determina si el sector es atractivo para la empresa, como recomienda Michael Porter es necesario controlar estos factores para poder sobrevivir en el mercado.

- a) La primera fuerza: Entrada de nuevos competidores, se refiere a las barreras de entrada que afrontan las empresas competidoras que quieren ingresar al sector.

- b) La segunda fuerza: El poder de negociación de proveedores, se trata sobre las ventajas que ofrece el proveedor para la adquisición de sus productos.
- c) La tercera fuerza: El poder de negociación de compradores, se da cuando el comprador busca negociar el costo de adquisición, en el caso de un comprador fuerte puede hacer una industria más competitiva.
- d) La cuarta fuerza: La rivalidad entre las competidores, se da cuando un grupo de empresas que compiten entre sí producen el mismo producto u ofrecen el mismo servicio, donde la competencia en cuanto a ventas se basa en mejoras en la presentación del producto, y su contenido.
- e) La quinta fuerza: La amenaza de productos sustitutos, se trata de aquel producto que pueda desempeñar la misma función, es una amenaza importante si los sustitutos presentan bajo precio y buena calidad.

Por otro lado, el Macroentorno según Hitt (2006) “Estudia elementos externos que son difíciles o imposibles de controlar para la empresa, por lo que la empresa tiene que saber aprovecharlos o reducir su impacto negativo”. El macroentorno está compuesto por Factores Socio Culturales, Factores Tecnológicos, Factores Económicos, Factores Político Legales, a continuación, se detalla cada uno:

- a) Factores Socio Culturales: Se refiere a los aspectos demográficos y culturales del país; entre los aspectos demográficos tenemos estratificación social, edad, distribución geográfica y número de la población, entre los aspectos culturales tenemos las costumbres, y valores de la población.
- b) Factores Tecnológicos: Se trata de los avances tecnológicos en plantas, equipo, servicios; y las tecnologías de información y comunicación.
- c) Factores Económicos: Se debe prestar atención a las tendencias que afectan a la economía, ya que esto influye en los negocios.
- d) Factores Político Legales: Hace referencia a las regulaciones, leyes y normas que delimitan lo que las empresas pueden o no pueden hacer.

Entrando al Análisis Situacional, el cual se puede definir como el estudio del entorno en que se desenvuelve la empresa en un momento determinado. Según los autores Hanel Del Valle & Hanel González (2005) “el análisis situacional es un método que permite analizar dificultades, fallas, oportunidades y riesgos de una organización, de esta manera se los puede definir, clasificar y ponderar, permitiendo

actuar en base a planes establecidos”. Uno de los elementos a tomar en cuenta dentro del análisis situacional es el Ciclo de vida del producto, para Hair, Lamb, McDaniel (2002) “El ciclo de vida del producto es un concepto que proporciona una forma de rastrear las etapas de la aceptación de un producto, desde su introducción (nacimiento) hasta su declinación (muerte)”. El ciclo de vida del producto está compuesto de cuatro etapas: Introducción, Crecimiento, Madurez y Declinación:

- a) Introducción: se inicia cuando se lanza un nuevo producto al mercado.
- b) Crecimiento: se da cuando un producto satisface al mercado y sobrevive a la etapa de introducción, en esta etapa, las ventas comienzan a aumentar rápidamente.
- c) Madurez: en esta etapa el crecimiento de las ventas se reduce o se suspende.
- d) Declinación: en esta etapa la demanda disminuye, por lo cual las ventas pueden caer a su nivel más bajo y donde puede continuar años.

Al realizar el análisis situacional se encuentra la Cadena de Valor, que es una herramienta de análisis estratégico que permite establecer los principios de la ventaja competitiva de una compañía, en el cual se descomponen las principales actividades de la empresa; actividades primarias y de apoyo para determinar cuáles son las fortalezas y debilidades (Garralda, 1999).

Continuando con un concepto establecido por Quintero & Sánchez (2006) “La Cadena de Valor proporciona un esquema coherente para diagnosticar la posición de la empresa respecto de sus competidores y un procedimiento para definir las acciones para desarrollar una ventaja competitiva sostenible” (p.381).

Una de las herramientas más elementales dentro del análisis estratégico situacional es el análisis FODA, el cual nace de Albert Humphrey dentro de una investigación conducida por el *Stanford Research Institute* que nace del deseo de descubrir fallos a la hora de la planificación corporativa. El análisis FODA según Strickland 1985, “Es la elaboración de un balance estratégico, y un análisis interno y externo de la compañía, así los aspectos fuertes conforman los activos competitivos mientras que los aspectos débiles son los pasivos competitivos”. Otra definición la da Zambrano, donde se dice que:

El análisis FODA es una matriz que consta de dos entradas: en el eje de las ordenadas se ubican los componentes externos, estos vendrían a ser las amenazas y oportunidades; y en el eje de las abscisas se ubica el componente interno como las debilidades y fortalezas (Zambrano, 2006).

Al analizar la Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) Fred R. David, dice lo siguiente “Permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva”. Continuando con lo expuesto por el autor tenemos que el valor ponderado más alto es de 4.0, mientras que el valor más bajo es de 1.0. Un valor de 4.0 indica que la empresa actúa de forma adecuada frente a las oportunidades y amenazas del sector, esto quiere decir sacarles provecho a las oportunidades y reducir el efecto negativo de las amenazas. Mientras que un puntaje de 1.0 significa que la empresa no está aplicando estrategias que aprovechen las oportunidades ni evitan las amenazas. En cuanto a la Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) dice lo siguiente “Esta herramienta resume y evalúa las fortalezas y las debilidades principales en las áreas funcionales de una empresa, al igual que proporciona una base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas”. Hay que recalcar que la matriz EFI al igual que la matriz EFE, el puntaje total varía de 1.0 a 4.0, siendo el promedio de 2.5. En cuanto a los puntajes de menores a 2.5 caracterizan a las empresas que son débiles internamente, mientras que los puntajes muy por arriba de 2.5 indican fortaleza interna de la empresa (David, 2003).

Una herramienta básica dentro del proyecto es la Investigación de mercados, empecemos con una definición dada por Sandhusen (2002) “La investigación de mercados es una recopilación sistemática de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia”. Similar definición es la que da Malhotra (2008) donde dice lo siguiente “Es una identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático de la información cuyo fin es ayudar a tomar decisiones adecuadas sobre la solución de problemas y oportunidades del marketing”.

En cuanto al Diseño de la Investigación, el mismo Naresh K. Malhotra, lo define de la siguiente manera “Es un esquema a seguir para realizar el proyecto de investigación de mercados. Especifica los detalles de los procedimientos que son

necesarios para obtener la información requerida, para estructurar y/o resolver los problemas de investigación de mercados”. Por lo general el diseño de la investigación se compone de la siguiente manera:

- Diseñar las fases exploratoria, descriptiva y causal de la investigación.
- Definir la información que se necesita.
- Especificar los procedimientos de medición y escalamiento.
- Construir y hacer la prueba piloto de un cuestionario (forma de entrevista) o una forma apropiada para la recolección de datos.
- Especificar el proceso de muestreo y el tamaño de la muestra.
- Desarrollar un plan para el análisis de los datos.

Malhotra continúa explicando que existen dos tipos de diseño de investigación: la Investigación Exploratoria y la Investigación Concluyente; en cuanto la Exploratoria se lo define de la siguiente manera “Tipo de diseño de la investigación que tiene como objetivo principal brindar información y comprensión sobre la situación del problema” en cuanto a la Concluyente “Está diseñada para que las personas que toman las decisiones dentro de la empresa, después de hacer un análisis, puedan elegir la mejor decisión en una situación específica”. Dentro de la Investigación Concluyente encontramos: la Investigación Descriptiva y la Investigación Causal; la investigación descriptiva “Tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo general características del mercado”. En cuanto a la investigación causal, Malhotra dice lo siguiente “Se utiliza para obtener evidencia de relaciones causa-efecto”.

En cuanto a la Investigación Cualitativa, Malhotra (2008) lo define como “Investigación exploratoria sin estructura, basada en muestras pequeñas, que proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema”. Mientras que la investigación cuantitativa, según el mismo Malhotra (2008) es “Una investigación que busca cuantificar los datos y que, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico”. Dentro de los procedimientos usados por la investigación cualitativa tenemos: de manera directa, las sesiones de grupo y entrevistas a profundidad; mientras que de manera indirecta están las técnicas proyectivas. En cuanto a la cuantitativa nos encontramos con: encuestas, pueden estar divididas en personales, telefónicas, por correo y electrónicas; también tenemos la observación cuantitativa.

Para hablar del Marketing, primero hay que plantear su definición, para la *American Marketing Association* (2013) “Es una actividad, conjunto de organismos y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas con valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”.

Es importante citar también al Dr. Philip Kotler, uno de las principales profesionales del marketing en el mundo. Dicho esto, Kotler & Keller (2006), define esta disciplina como “Un proceso social y administrativo en el cual grupos e individuos obtienen aquello que necesitan y desean generando, ofreciendo e intercambiando productos con valor añadido con sus semejantes”.

Según Homs (2011) en su libro “La esencia de la estrategia de marketing”, se identifican cuatro eras del marketing: La primera era llamada la era industrial, eran la década de los cincuenta, sesenta y setenta del siglo XX, en esta época se fabricaba el producto en base a los criterios de la empresa, con poco conocimiento de lo que el consumidor quería, por su parte el consumidor tenía pocas alternativas y se conformaba con el producto. La segunda, llamada la era estratégica del posicionamiento, inicio en los años sesenta, los empresarios descubrieron que las marcas tienen que basar sus fortalezas en la percepción subjetiva del consumidor para poder generar lealtad. La tercera, llamada la era de la globalización de las marcas, se dio durante la época de los noventa, la cual genero una competencia ardua entre las empresas locales y las extranjeras que entraban a los mercados. Por último, la era del marketing de valores nace en el tercer milenio, se enfoca en el marketing de una manera más humana, buscando crear relaciones con el consumidor que sean duraderas en el tiempo, las marcas han intentado fortalecer la vinculación con el consumidor a partir de compartir intereses (p.5-7).

Es importante destacar que el marketing tiene un proceso en el cual se crea valor para el cliente, según Kotler & Armstrong (2008) “El proceso de marketing consiste en un modelo de cinco pasos; los primeros cuatro pasos, es donde la empresa se enfoca en entender a los consumidores, crear valor para el cliente, y construir relaciones sólidas. En el último paso, cosechan los beneficios de crear valor superior para el cliente” (p.6).

Para la AMA, el plan de Marketing es “un documento compuesto por un análisis de la situación actual del marketing en la empresa, el análisis de las oportunidades y amenazas del entorno, los objetivos de marketing con su respectiva estrategia a seguir, los programas de acción y su posterior proyección financiera”.

Es importante señalar que para realizar un plan de marketing eficaz hay que realizar una Segmentación del Mercado, para Seaton & Bennett (1996), “la segmentación de mercado, es el intento de señalar grupos homogéneos, para poder desarrollar e implementar planes de marketing diseñados para sus necesidades”.

Patricio Bonta y Mario Farber, definen un segmento de mercado como:

Aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas (Bonta & Farber, 1994) (p. 30).

Cuando hablamos del posicionamiento, es primordial para la empresa crear un buen posicionamiento, para Philip Kotler y Kevin Lane Keller:

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. El objetivo es ubicar la marca en la mente del gran público para maximizar las utilidades potenciales de la empresa (Kotler & Keller, 2006, p.310).

Por otro lado, la estrategia de posicionamiento según Pérez & Ordozgoiti (2003) “Es definir al grupo objetivo en el cual la marca se enfocará para alcanzar y el beneficio por el cual va a trabajar para que los consumidores la recuerden y la prefieran ante la competencia”.

Según García (2011) “La matriz FCB es un modelo en el cual la implicación es la que se ve afectada por la forma en que aprehende la realidad, ya sea esta de manera lógica o racional, intelectual y de una forma emotiva”. Así mismo, el autor Heredia 2013, comentó que “La matriz de perfil competitivo es una herramienta analítica que

tiene como fin identificar a los competidores con mayor importancia de la empresa, comparando las variables más representativas para cada uno”.

Tomando en cuenta la mezcla de marketing o marketing mix, que es uno de los conceptos fundamentales del marketing; el cual fue simplificado en la década de los sesenta por el profesor Jerome McCarthy y posteriormente aprobado en el año 1984 por la AMA. Para Kotler, esta visión integra cuatro elementos fundamentales del marketing:

- Producto: bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado.
- Precio: el dinero que los clientes tienen que pagar para obtener un bien o servicio.
- Plaza: incluye el lugar donde se pondrá el producto o donde se ofrecerá el servicio.
- Promoción: se trata de comunicar las ventajas del producto para poder atraer al consumidor a la compra del mismo (Kotler & Armstrong, 2008, p.53).

Al tratarse de un servicio, hay que tomar en cuenta que las 4Ps tradicionales toman otro enfoque, como lo afirman los autores Lovelock & Wirtz (2009) se las modifica como: elementos del producto (producto), lugar y tiempo (plaza), precio y otros costos para el usuario (precio), y promoción y educación (promoción) (p.22).

Adicionalmente hay que considerar otras 4Ps propias del servicio: proceso, entorno físico, personal, productividad y calidad. Los autores Lovelock & Wirtz, las definen de la siguiente manera:

- Proceso: son la arquitectura de los servicios y describen el método y la secuencia del funcionamiento de los sistemas de operación del servicio, especificando la manera en que se vinculan para crear la proposición de valor que se ha prometido a los clientes (p.232).
- Entorno Físico: el entorno físico de servicio que los clientes experimentan es el punto final del sistema de prestación de servicios que se incluye en el elemento de *lugar y tiempo* del modelo de las 8 Ps. En los servicios de alto contacto este elemento tiene un papel fundamental en la creación de la experiencia del servicio y en el incremento de la satisfacción del cliente (p.288).

- Personal: se refiere a los puestos de contacto directo con los clientes. Estos empleados son el vínculo entre el interior y el exterior de la organización, y se espera que sean rápidos y eficientes al desempeñar tareas operativas, así como corteses y útiles al tratar con los clientes (p.310).
- Productividad y calidad: esta estrategia implica crear mejores procesos y resultados de servicio para incrementar la satisfacción del cliente. La tarea de incrementar el valor requiere de programas de calidad que entreguen e incrementen continuamente los beneficios que los clientes desean, al mismo tiempo al mejorar la calidad se busca reducir los costos asociados (p.416).

Como lo resalta Kotler es necesario que el departamento de marketing tenga un control de sus actividades. El Control de Marketing evalúa los resultados de las estrategias y planes de marketing y en caso de ser necesario las corrige para asegurar que se alcancen los objetivos. Se comprende de cuatro pasos. Primero, la dirección establece metas de marketing específicas; luego mide su desempeño en el mercado; después evalúa las causas que haya entre el desempeño esperado y el real; por último, emprende acciones correctivas para cerrar las posibles brechas entre sus metas y el desempeño logrado (Kotler & Armstrong, 2008, p.57).

Para asegurar un correcto uso del dinero en actividades del marketing se ha creado el ROI (*Return On Investment*) el cual es usado para conocer el rendimiento de cada dólar usado para la inversión. Kotler & Armstrong (2008) lo definen como el “Rendimiento neto de una inversión de marketing dividido entre los costos de dicha inversión”.

Por último, hay que hablar del Análisis Financiero, para Kotler (2016) “la razón entre el gasto y las ventas debe analizarse en cualquier estructura financiera para determinar cómo y en dónde consigue dinero la empresa. Se recurre con más frecuencia al análisis financiero para buscar estrategias rentables más allá de la generación de ventas”.

1.2. Marco Referencial

Para empezar, hay que definir el termino emprender, la palabra se origina del verbo francés *entreprendre*, que significa “encargase de”. En cuanto a una definición del verbo emprender, tenemos la siguiente según Alcaraz (2011) “Emprender denota

un perfil, un conjunto de características que hacen actuar a una persona de una manera determinada y le permiten mostrar ciertas competencias para visualizar, definir y alcanzar objetivos”.

Una vez definido el termino emprender, pasamos a la definición de emprendedor, Ibañez, Baumol, Shefsky (2001) señalan que el término emprendedor “Describe a cualquier miembro de la economía cuyas actividades son novedosas. Estas personas muestran como características la creación e innovación” Así también, (Morris & Kuratko, 2002) agregan que “Además de usar los recursos de manera óptima, el emprendedor agrega valor en donde interviene”.

Como referencia para datos de emprendimiento en el país, se toma los estudios realizados por el Global Entrepreneurship Monitor (2018) en su último informe se señalan varios resultados importantes detallados a continuación: como se puede apreciar en la figura 2, entre los principales factores que fomentan el emprendimiento están la educación de los emprendedores y la infraestructura comercial como profesional; por otro lado, analizando los factores que restringen al emprendedor tenemos las políticas gubernamentales y el apoyo financiero.

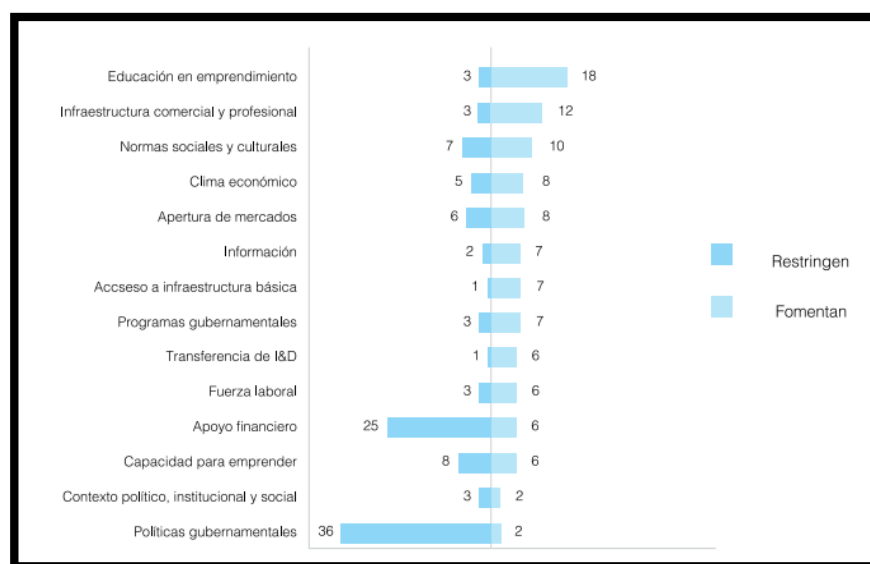


Figura 2. Factores que fomentan o restringen el emprendimiento. Tomado de GEM Ecuador, 2018.

En cuanto a los giros de negocios, encontramos que, el 69% de los negocios se orientan hacia los consumidores, dentro de los negocios nacientes se encuentran los

bares y restaurantes, además de consultorios de servicios médicos; en los negocios nuevos en este sector, encontramos tiendas de víveres y negocios de *retail*.

Por último, un dato no menor que arroja este informe del GEM Ecuador se lo puede observar en la figura 3, es que independiente de la etapa del negocio, en el 2017 la necesidad excede a la motivación por oportunidad de mejora a la hora de emprender.

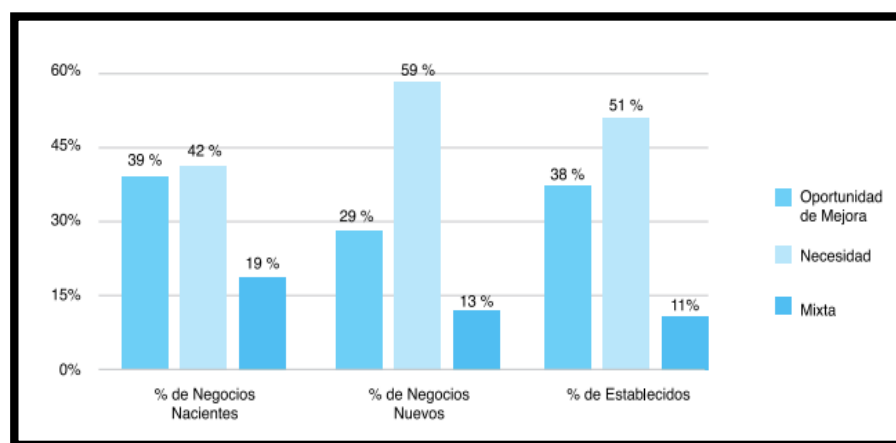


Figura 3. Motivación para emprender según etapa del negocio. Tomado de GEM Ecuador, 2018.

Para finalizar se ha tomado en cuenta una investigación de mercado realizada en la tesis “Estudio de Factibilidad Financiera y Económica para la comercialización de productos a base de poliestireno expandido (espumaflex) para fiestas infantiles en la ciudad de Guayaquil” de Velasco Almeida 2014, en esta tesis se realizó encuestas y grupos focales a mujeres de la ciudad de Guayaquil, los resultados de esta investigación nos sirven de apoyo para obtener datos referentes al mercado de artículos para fiestas, como la frecuencia de compra, preferencias de consumidores, lugares para la realización de fiestas infantiles (hogares o establecimiento alquilados), entre otras.

1.3. Marco Legal

Pasos para obtener la Tasa de Habilitación

Para el correcto funcionamiento de un establecimiento comercial es necesario acatar las ordenanzas y obligaciones del municipio local, así mismo como solicitar los respectivos permisos a la entidad, en este caso la Municipalidad de Guayaquil.

Según lo indica la página web del municipio, estos son los pasos para obtener la tasa de habilitación.

Paso 1.- Debe registrarse como usuario en la página web del Municipio de Guayaquil

Llene la información solicitada en el Formulario de Registro. Una vez que ingrese el número de la cédula de ciudadanía o RUC, de clic en el visto verde. Verifique sus datos, especialmente la cuenta de correo electrónico antes de dar clic en el botón "Registrar". En pocos minutos recibirá su clave. Siga las instrucciones.

Paso 2.- Obtener la consulta de uso de suelo

Lo puede obtener a través de la página web del Municipio, www.guayaquil.gob.ec, en la Sección de "Servicios en línea" de clic en "Consulta de Uso de suelo".

Para las solicitudes que no obtienen respuesta en el sistema de servicios en línea, o en el caso que no se encuentra su actividad en el "listado de actividades", deberá descargar Formulario de Solicitud de Consulta de Uso de Suelo de la página web e ingresarlo en la Ventanilla 52.

- Tasa de Trámite de Uso de Suelo Valor \$2, comprar en las Cajas Recaudadoras (Palacio Municipal, Malecón 1600 y Clemente Ballén, esq. Bloque Noreste 1, planta baja).
- Formulario de Solicitud de Consulta de Uso de Suelo (lo descarga de la página web o lo retira en la Ventanilla 52 (Palacio Municipal, Pichincha 613 y 10 de Agosto, Bloque Suroeste 3, planta baja).

Paso 3.- Solicitud de la Tasa de Habilitación

(Realice el trámite desde la comodidad de su casa u oficina).

La solicitud se la efectúa a través de la Internet en la página web del Municipio de Guayaquil, www.guayaquil.gob.ec en la Sección de "Servicios en línea". Para acceder a este servicio previamente debe contar con su usuario y contraseña conforme a lo indicado en el Paso 1.

Previamente al ingreso de su solicitud debe verificar el cumplimiento de los siguientes requisitos básicos, los cuales serán validados o requeridos durante el ingreso de su solicitud:

- Registrar el establecimiento en el Servicio de Rentas Internas.
- Uso de Suelo No Negativo para la Actividad Económica.
- Contar con el Certificado Definitivo del año vigente del Benemérito Cuerpo de Bomberos.
- La Patente Municipal vigente.

En caso de no ser el propietario de la edificación donde realiza la actividad deberá contar con: Contrato de Arrendamiento o Carta de Cesión de Espacio con sus documentos habilitantes (cedula de identidad del arrendador y en caso de Persona Jurídica agregar el Nombramiento como Representante Legal).

Paso 4.- Pago y obtención de la Tasa de Habilitación

Dependiendo de las características específicas de su solicitud de Tasa de Habilitación puede que al culminar de ingresar los datos se presente alguna de las siguientes situaciones:

- 1.- Su trámite puede ser aprobado de manera automática a través de la página www.guayaquil.gob.ec, y de manera inmediata se generará la Impresión de Orden de Pago, posteriormente deberá efectuar el pago del mismo a través de las Cajas de Recaudación ubicadas en el Palacio Municipal (Malecón 1600 y Clemente Ballén, esq. Bloque Noreste 1, planta baja) para la obtención de su Tasa de Habilitación.
- 2.- Su trámite puede ser enviado para la revisión de la Jefatura de Tasa de Habilitación, generándose un número de trámite al cual deberá efectuar el correspondiente seguimiento a través de la sección de Solicitudes Realizadas de Tasa de Habilitación en el área de Servicios en Línea de la Página www.guayaquil.gob.ec de la M.I. Municipalidad de Guayaquil.

Ordenanza para regular el plástico de un solo uso

El 19 de septiembre de 2018 se publica la Ordenanza del Cantón Guayaquil para regular la fabricación, comercio de cualquier tipo, distribución y entrega de

productos plásticos de un solo uso y específicamente de sorbetes plásticos, envases, tarrinas, cubiertos, vasos, tazas de plásticos y de foam y fundas plásticas tipo camiseta, inclusive oxobiodegradables, en el cantón.

Capítulo II

Sorbetes plásticos

Artículo 5.- Prohibición y plazo. - Transcurrido el plazo de 6 meses contados a partir de la vigencia de la presente Ordenanza, se prohíbe la fabricación, el comercio de cualquier tipo, distribución y entrega de sorbetes plásticos de un solo uso elaborado con Polipropileno (PP), Poliestireno (PS), Plástico Oxobiodegradable o Plástico Fragmentable y sus derivados en cualquier forma de expendio en el cantón Guayaquil.

Artículo 6.- Sustitución. - En todas las actividades mencionadas en el artículo anterior, la materia prima de los sorbetes de plásticos de un solo uso será totalmente reemplazada por materiales 100% biodegradables o reutilizables.

Bolsas Plásticas de un solo uso para el acarreo de productos

Artículo 9.- Plazo y sustitución. - Transcurrido un plazo de 6 meses contados a partir de la vigencia de la presente Ordenanza, se prohíbe la fabricación, el comercio de cualquier tipo, distribución y entrega en cualquier forma de expendio en el cantón Guayaquil, de fundas o bolsas plásticas, oxobiodegradables, fragmentables y/o desechables tipo camiseta para el acarreo de productos que no sean 100% biodegradables

Productos de plástico de un solo uso

Artículo 10.- Prohibición y plazo.- Transcurrido un plazo de 36 meses contados a partir de la vigencia de la presente Ordenanza, se prohíbe la fabricación, el comercio de cualquier tipo, distribución y entrega en cualquier forma de expendio en el cantón de Guayaquil, de tarrinas plásticas de un solo uso, incluyendo sus tapas, vajilla y cubiertos, vasos, tazas, tapas para vasos y tazas, removedores y mezcladores, recipientes plásticos de un solo uso para el transporte de alimentos, elaborados con polipropileno, poliestireno PS, Teraftalato de polietileno, PET no

reciclado, oxobiodegradables o fragmentables.

Capítulo III: Educación y Promoción

Artículo 13.- Campaña de comunicación. - El Municipio de Guayaquil por medio de alianzas con el sector privado, especialmente con empresas que conforman la industria del plástico, desarrollará campañas de comunicación para informar y sensibilizar a la ciudadanía sobre el impacto ambiental negativo que genera el plástico de un solo uso y fomentar hábitos de consumo sostenibles. Se fomentará el uso alternativo de productos biodegradables amigables con el ambiente.

Capítulo V: Régimen Sancionatorio

Artículo 19.- Sanciones generales. - En caso de incumplimiento de las disposiciones establecidas en la presente Ordenanza, el infractor será sancionado con:

1. Multa económica leve. - Una a diez remuneraciones básicas unificadas del trabajador (RMU) en caso de un primer incumplimiento.
2. Multa económica grave y clausura temporal. - Once a veinte remuneraciones básicas unificadas del trabajador en caso de reincidencia y clausura temporal de 3 a 15 días.
3. Multa económica grave y clausura definitiva. - Veintiún a treinta remuneraciones básicas unificadas del trabajador en caso de segunda reincidencia y clausura definitiva.

Ley de Defensa al Consumidor.

Se ha seleccionado algunos de los artículos relevantes de la Ley de Defensa del Consumidor, en relación al proyecto que se pondrá en marcha. Conforme a la Ley de Defensa del Consumidor, 2011:

Art. 9.- Información Pública. - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera

que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 19.- Indicación del Precio. - Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente. El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo. El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal.

Art. 21.- Facturas. - El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

CAPÍTULO 2.
ANÁLISIS SITUACIONAL

2. Análisis Situacional

2.1. Análisis del Micro Entorno

2.1.1. Historia de la Empresa

Party Plast fue creada en septiembre del 2018 con la idea de emprender un negocio enfocado en artículos para fiesta, descartables y fundas. La idea surgió al ver que existen negocios enfocados a productos para fiesta, pero con precios más elevados, por lo que la empresa ve la oportunidad de ingresar a ese mercado con precios de distribuidor. La empresa Party Plast está ubicada en Lorenzo de Garaycoa entre Aguirre y Clemente Ballén, en pleno centro de la ciudad de Guayaquil. Con el fin de abarcar clientes que se preocupan por el medio ambiente, se introdujo productos descartables biodegradables.

2.1.2. Filosofía Empresarial

Actualmente la empresa no cuenta con Misión, Visión, Objetivos ni Valores, por lo que se los agregara como parte de la propuesta estratégica.

2.1.3. Organigrama estructural y funciones

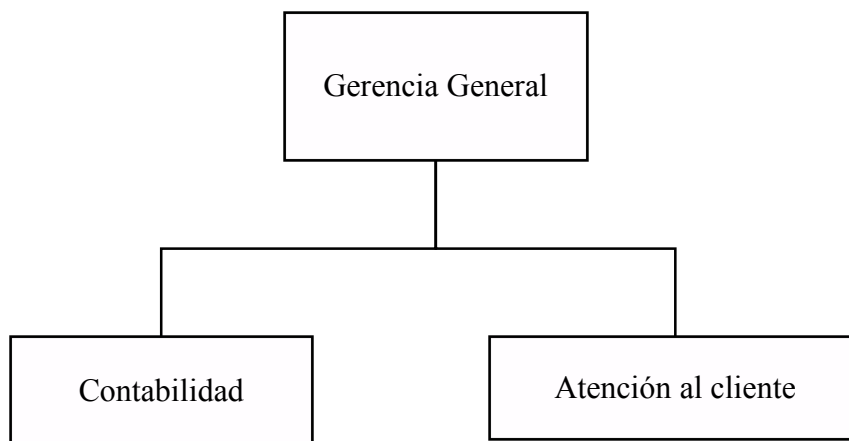


Figura 4. Organigrama Estructural. Tomado de Party Plast, 2018.

Funciones

Gerencia General

Se encarga de tomar las decisiones de la empresa, realiza pedidos de lo que haga falta en stock, se encarga de colocar precios en el sistema ya sea cambio de precios o nuevo precio de un producto que se ha adquirido recientemente.

Contabilidad

En este puesto tiene la función de cuadrar caja diariamente, realizar retenciones, llevar ventas y compras para presentarlo a la gerencia cada semana.

Atención al cliente

La función de este puesto se encargará de atender y guiar al cliente dando opciones de compra para lo que el cliente necesite, llenar perchas para no dejar ningún vacío, se encargará también de la limpieza de la empresa.

2.1.4. Cartera de Productos

Tabla 1

Cartera de productos de Party Plast

Piñatería	Decoración	Descartables
Sorpresas	Guirnaldas	Porta hot dogs
Collares	Afiches para mesa	Platos impresos de torta
Corbatas	Servilletas impresas	Vasos infantiles
Pulseras	Charoles	Canguileras
Piñatas	Decorador de plumafón	Caja de torta
	Gorros de feliz cumpleaños	Vasos de cartón
Fundas	Inflador de globos	Vasos térmicos
Fundas naturales	Arco de colores	Platos desechables
Fundas tipo polifán	Porta cupcakes	Vasos desechables
Fundas tipo polifán pega y despega	Pirutines	Sorbetes
Funda boutique	Tarjetas infantiles	Cucharas
Funda tipo camiseta	Serpentina explosiva	Palo de brocheta
Rollo stretch film	Vela explosiva	Papel aluminio
	Topper para pastel	
Globos	Cortinas oropel	
Globos de aluminio	Papelitos faldiqueros	
Globos de látex	Serpentinas	
Globos de número	Velas	
	Faldón	
	Mantel	
	Girasoles	
	Cintas	

2.1.5. Cinco Fuerzas de Porter

Tabla 2

Amenaza de nuevos participantes

Amenaza de nuevos participantes	1 No atractivo	2 Poco atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Diferenciación del producto	X					1
Costos de cambio			X			3
Acceso a proveedores		X				2
Inversión en capital				X		4
Calificación						2,5

Respecto a la amenaza de nuevos participantes, se obtiene un promedio general de 2,5; dentro de los resultados tenemos que la diferenciación de productos es una barrera baja para los nuevos participantes, debido a que la mayoría de distribuidores de artículos para fiestas ofrecen los mismos productos, por lo general de estándares iguales, y no se han enfocado en darle diferenciación a sus productos, esto hace que los productos sean fáciles de replicar en los diferentes locales. También se tiene el fácil acceso a proveedores que resulta en un punto poco atractivo para la empresa ya que en el mercado hay varios proveedores con productos importados desde la China por poner un ejemplo, y también proveedores de artículos de fabricación nacional, por lo que es fácil el abastecimiento para nuevos entrantes. Por último, la inversión en capital resulta un punto atractivo para la empresa porque se necesita una inversión fuerte para conseguir la ubicación del futuro establecimiento, se necesita un espacio adecuado para presentar el gran surtido de productos, se necesita una buena iluminación en el establecimiento, espacio grande entre los pasillos del establecimiento para poder dar mayor comodidad al cliente, así como una bodega amplia para almacenar los productos.

Tabla 3

Poder de negociación de proveedores

Poder de negociación de proveedores	1 No atractivo	2 Poco atractivo	3 Neutr o	4 Atracti vo	5 Muy atractivo	Total
Cantidad de proveedores					X	5
Disponibilidad de proveedores sustitutos			X			3
Costos de cambio de los productos del proveedor			X			3
Amenaza de integración vertical hacia adelante				X		4
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final					X	5
Calificación						4

Party Plast en relación a la variable de poder de negociación de proveedores obtiene un promedio de 4, ya que destacan dos variables muy atractivas, primero la cantidad de proveedores, esto se debe a que la empresa tiene una gran cantidad de proveedores para diferentes productos, estos proveedores ofrecen productos de fabricación nacional como importados, también se cuenta con varios proveedores según el tipo de material de los artículos de fiesta como ejemplo: cartón y plástico; la variable de Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final resulta también muy favorable, ya que se puede conseguir productos de gran rotación a un precio bajo y se lo puede vender en un porcentaje alto en la relación al costo obteniendo gran rentabilidad; en lo que respecta a la Integración vertical hacia adelante, también resulta atractiva ya que los proveedores están conformes con su posición y no buscan meterse al mercado de venta para el consumidor final.

Tabla 4

Poder de negociación de compradores

Poder de negociación de compradores	1 No atractivo	2 Poco atractivo	3 Neutr o	4 Atracti vo	5 Muy atractivo	Total
Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa				X		4
Sensibilidad del comprador al precio		X				2
Ventaja diferencial del producto			X			3
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa	X					1
Disponibilidad de información para el comprador				X		4
Calificación						2,8

En el poder de negociación con los compradores la empresa Party Plast obtiene un promedio de 2,8 ya que existen variables que son atractivos como el volumen de venta en proporción al negocio de la empresa, debido a que se ofrece productos accesibles para el bolsillo del cliente, incluso se realiza ofertas si el cliente se lleva cantidades grandes, por otro lado, se obtiene a favor la disponibilidad de información para el comprador, ya que no es fácil para ellos conseguir información al momento de negociar ciertos productos, pero los encargados del establecimiento lo ofrecen, en lo que respecta a la ventaja diferencial del producto se mantiene en neutro ya que se usan productos estándar; teniendo en cuenta al comprador si se puede distinguir una sensibilidad al precio, por lo general buscan de local en local el precio más bajo del artículo que desean llevar y el costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa resulta no atractivo ya que es muy fácil en este tipo de productos que el cliente pueda cambiar de facilidad, sea por cercanía o por precio.

Tabla 5

Rivalidad entre competidores

Rivalidad entre competidores	1 No atractivo	2 Poco atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Número de competidores		X				2
Cantidad de publicidad		X				2
Promociones y descuentos		X				2
Precios					X	5
Calidad de productos y servicios ofrecidos			X			3
Calificación						2,8

En esta variable la rivalidad entre competidores obtiene una calificación de 3.2, obteniendo como punto muy atractivo la variable de precios entre los competidores ya que Party Plast se maneja con precios bajos respecto a sus competidores directos, se tiene como factor negativo la cantidad de publicidad ya que algunos de los nuevos competidores usan medios no tradicionales como redes sociales, especialmente Instagram y Facebook, esto quita cuota de mercado ya que suele ser atractivo para los clientes más jóvenes. Otro aspecto poco atractivo son las promociones y descuentos ya que por lo general los competidores suelen manejar descuentos y como otro punto negativo la cantidad de competidores en el mercado, hay mucha competencia en la cercanía del local, así como nuevos locales ubicados en el norte de la ciudad. En lo que respecta a la calidad de productos y servicios ofrecidos se lo ha calificado con 3 debido a que los productos ofrecidos por la mayoría de competidores son iguales, sin embargo, si se ha notado cierta personalización en varios establecimientos nuevos, aunque en menor medida.

Tabla 6

Amenaza de productos sustitutos

Amenaza de productos sustitutos	1 No atractivo	2 Poco atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Número de productos sustitutos					X	5
Disposición del comprador a sustituir				X		4
Costos de cambio del comprador				X		4
Disponibilidad de sustitutos cercanos				X		4
Calificación						4,25

En la amenaza de productos sustitutos la empresa obtiene un promedio de 4,25; en su mayoría se obtiene una puntuación alta en cada variable, empezando con el número de productos sustitutos, se puede decir que es casi imposible conseguir sustitutos al momento de comprar artículos de fiesta, por lo general los productos sustitutos son de materiales menos tradicionales, que no resultan conveniente para los clientes, siguiendo con la disposición del comprador a sustituir se puede decir que es un punto atractivo para la empresa, ya que por tradición se usa el tipo de artículos de plástico en los descartables, debido a su conveniencia y facilidad, por otro lado si hablamos de globos por ejemplo la mayoría son de material tipo: latex, en cuanto al costo de cambio del comprador también resulta un punto atractivo para Party Plast, porque el cambiar a artículos de diferente material sería más costoso para el consumidor, y por último también es complicado conseguir sustitutos cercanos en la zona, ya que son pocos comercializados y no resultan convenientes para las fiestas.

Tabla 7

Calificación Total cinco fuerzas de Porter

Cinco Fuerzas Porter	TOTAL
Amenaza de nuevos participantes	2,5
Poder de negociación de proveedores	4
Poder de negociación de compradores	2,8
Rivalidad entre competidores	2,8
Amenaza de productos sustitutos	4,25
Total Fuerzas Porter	3,27

En conclusión, el promedio de las 5 fuerzas de Porter de la empresa da como resultado 3,27 su puntuación está un poco arriba de neutro ya que al analizar se pudo notar que hay varios participantes de este mercado, unos ya establecidos y otros emprendimientos o Pymes que se van asentado en el mercado, gracias a que las barreras de entrada son bajas, por lo general la rivalidad entre competidores es fuerte con varios descuentos ofrecidos a clientes, y nuevas vías de comunicación online que atraen al sector de mercado joven. En cuanto al poder de negociación de proveedores se mantienen alto, hay varios proveedores en el mercado, por último, la amenaza de productos sustitutos es casi nula, son difícil de encontrar, por conveniencia y tradición no son llamativos para los clientes.

2.2. Análisis de Macro Entorno

2.2.1. Entorno Político – Legal

Nuevas líneas de crédito para reactivar la economía.

Según una nota del Diario El Telégrafo 2018, uno de los programas de crédito que busca dinamizar las actividades productivas con la banca pública es la iniciativa “Crédito, Inversión y Empleo para la Prosperidad” que contempla una inyección de \$1.300 millones para distintos segmentos: \$235 millones para micro y pequeñas empresas, a artesanos y a la economía popular y solidaria (EPS); y \$63 millones para el emprendimiento y talento joven.

Ley de Emprendimiento e Innovación

Según palabras de Andrés Zurita, director de la Alianza para Emprendimiento e Innovación (AEI) “El día 28 de febrero de 2018, la AEI presento a la Asamblea Nacional la Propuesta de Ley de Emprendimiento e Innovación que recoge insumos técnicos del sector privado para fortalecer el ecosistema de creación y creatividad empresarial”.

Entre los principales incentivos en torno al proyecto de Ley, se tiene:

- Eliminación al impuesto de ganancia de capital.
- Reformulación del financiamiento que ofrece el Fondo Nacional de Garantías.
- Incentivos tributarios por la conformación de fondos de capital semilla.
- Reformas a la Ley de Compañías.
- Levantamiento del velo societario (Revista Percápita, 2018).

Derogación de la Tasa Aduanera por pedido de la Comunidad Andina

Tomando en consideración una nota de Diario Expreso (2018) “Ecuador deroga la Tasa de Servicio por Control Aduanero (TSCA), cuya retirada había pedido la Comunidad Andina (CAN), informó este jueves 7 de junio de 2018 el Servicio Nacional de Aduana (Senae)”.

Diario El Telégrafo (2018), destaca lo siguiente “El documento es de inmediata aplicación sobre los países miembros de la Comunidad (Bolivia, Perú y Colombia) que exportan productos a Ecuador. La tasa aduanera fue creada en noviembre de 2017 e imponía un valor adicional a todas las importaciones basado en una fórmula fuertemente rebatida por comerciantes e importadores”.

Derogaciones necesarias para incentivar la economía

Según lo indica la Cámara de Comercio de Guayaquil en una nota de Diario El Telégrafo (2017) “El comercio cerrará el año 2017 con un crecimiento de 7% con relación al 2016, un período calificado como negativo”. Representantes de la Cámara de Comercio de Guayaquil sostienen que es necesario derogar el anticipo del impuesto a la renta, eliminar el impuesto de salida de divisas, y la Ley de Plusvalía, que han afectado a toda la cadena productiva del país.

2.2.2. Entorno Económico

PIB

Según datos del Banco Central del Ecuador (BCE), en la figura 5 se puede observar que, entre abril y junio del 2018 el Producto Interno Bruto (PIB) ecuatoriano creció en 0,9%, con relación al período de 2017; también se puede apreciar un crecimiento de 0,4% con respecto al trimestre anterior.

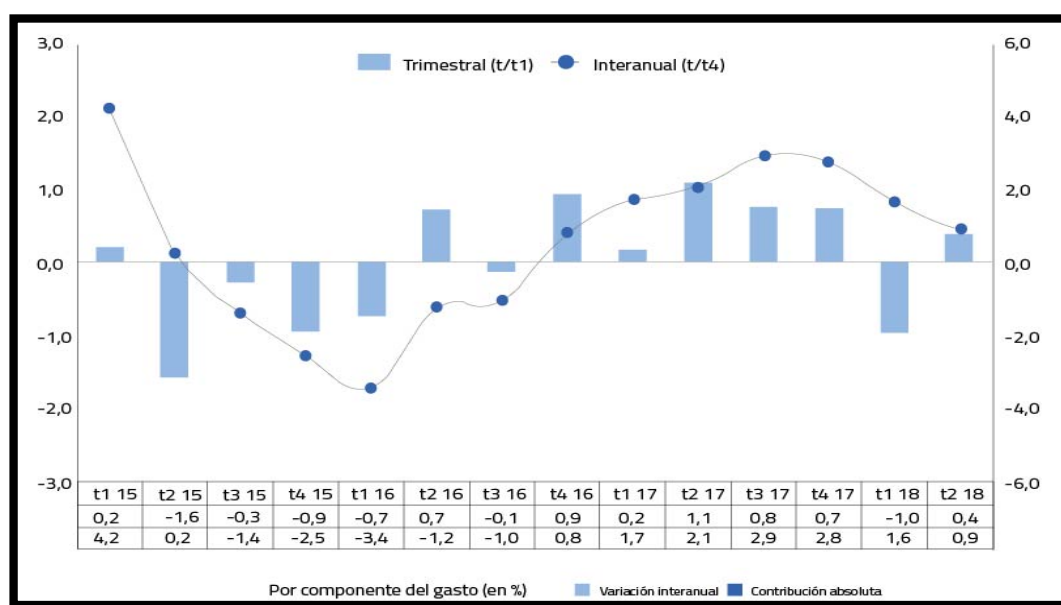


Figura 5. PIB del segundo trimestre 2018. Tomado de Diario El Telégrafo, 2018.

Siguiendo con lo que describe el BCE, el PIB trimestral alcanzó \$27.024 millones de dólares. Estas cifras del PIB en el segundo trimestre de 2018 se explican principalmente por el desempeño del sector No petrolero, el cual registró un aumento de 2,1%. También hay que recalcar el gasto de consumo final de los hogares, el cual registró un crecimiento de 3,3%, gracias al aumento del número de operaciones destinadas al crédito de consumo ordinario (Banco Central del Ecuador, 2018).

Evolución Sectorial

Primero hay que acotar que el sector comercial es uno de los principales sectores de la economía del país, como se puede apreciar en la figura 6, una de las actividades económicas que presentó un mayor crecimiento en su Valor Agregado Bruto (VAB), fue el comercio al por mayor y menor, según los datos se observó un crecimiento de 3,3% para esta actividad económica, con una contribución de 0,34% a la variación interanual del PIB. El comportamiento de esta industria responde al crecimiento de

las importaciones y del gasto de consumo de los hogares (Banco Central del Ecuador 2018).

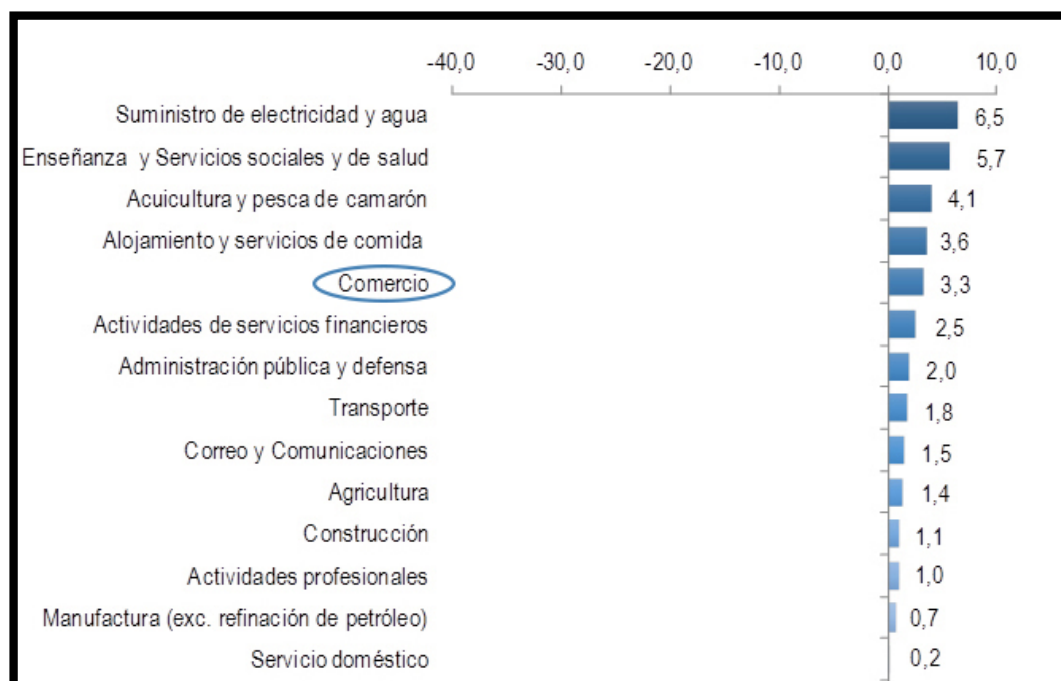


Figura 6. Contribución al VAB por industrias. Tomado de BCE, 2018.

Evolución de negocios similares

Para poder ver el crecimiento de negocios similares se ha tomado datos de las ventas anuales de los últimos 5 años del negocio Mari Plast:

Tabla 8

Ventas anuales del negocio Mari Plast

Ventas anuales Mari Plast						
	2014	2015	2016	2017	2018	Promedio
	\$240.831	\$300.086	\$384.220	\$420.118	\$480.301	
Crecimiento		25%	28%	9%	14%	19%

Como resultado se puede apreciar que el local ha tenido un promedio de crecimiento del 19% en los últimos 5 años, donde el año de mejor crecimiento fue el 2016 con un 28% y el de peor crecimiento fue el 2017 con un 9%.

Desempleo

Según los resultados de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) de junio del 2018, la Tasa Nacional de Desempleo fue de 4,1% de la PEA, a nivel urbano la tasa se ubicó en 5,2%, y a nivel rural en 2,0%; las

variaciones respecto no fueron significativas comparados con las de junio de 2017. Al analizar el desempleo según la gestión realizada por la persona, se observa que el desempleo abierto es mayor al oculto. A junio de 2018, el 3,6% de la PEA a nivel nacional estuvo buscando activamente un trabajo; y, el 0,5% estuvo en condiciones de desempleo sin realizar ninguna acción de búsqueda (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2018a).

Inflación y Canasta Básica

Las dos medidas de inflación a analizar son las siguientes:

- Mensual: Variación de precios en el último mes.
- Anual: Variación de precios del mes con respecto al mismo mes del año anterior, es decir, la variación de los últimos 12 meses.

Como se puede observar en la figura 7 del informe de Índice de Precios al Consumidor (IPC), la inflación mensual en octubre 2018, respecto a septiembre 2018, fue de -0,05%. La inflación anual de precios de octubre de 2018, respecto a octubre de 2017, alcanzó 0,33% (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2018b).

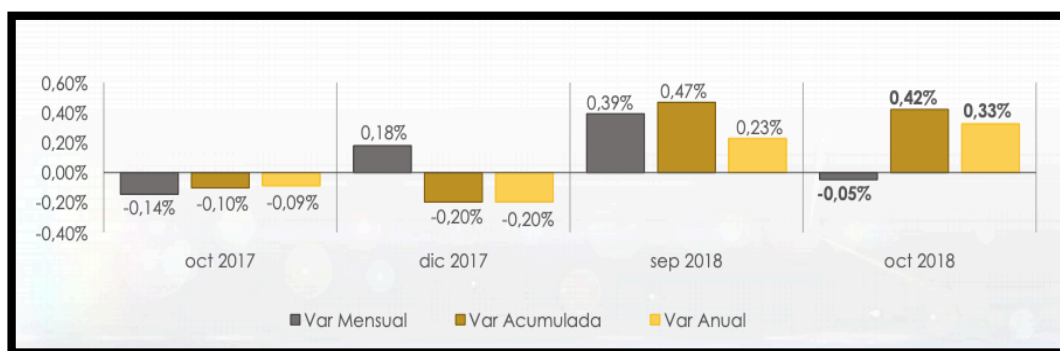


Figura 7. Variaciones porcentuales del IPC en Octubre, 2018. Tomado de INEC, 2018.

Dentro de estos datos también se incluye la Canasta Básica, la cual es un conjunto de bienes y servicios imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas del hogar tipo compuesto por 4 miembros con 1,6 perceptores de ingresos que ganan la remuneración básica unificada. Según datos del INEC 2018, “en octubre de 2018 el costo de la Canasta Familiar Básica (CFB) se ubicó en USD 714,31, mientras que, el ingreso familiar mensual de un hogar tipo fue de USD 720,53, lo cual representa el 100,87% del costo de la CFB”.

2.2.3. Entorno Socio – Cultural

Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico 2011

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), realizó la Encuesta de Estratificación de Nivel Socioeconómico a los hogares urbanos de Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala, la cual permite identificar los grupos socioeconómicos relevantes y sus características. Este estudio sirve como instrumento adecuada para la segmentación de mercados (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2011).

Para poder entender esta estratificación, hay que tomar en cuenta las variables de: vivienda, educación, economía, bienes, hábitos de consumo y tecnología. A continuación, en la tabla 8 se puede observar varias características de los estratos sociales A, B, C+, C- y D.

Tabla 9

Características de los estratos sociales

A	B	C+	C-	D
Estas viviendas son de duela, parquet, tablón o piso flotante.	En el 46% de los hogares es de duela, parquet, tablón o piso flotante.	Los materiales predominantes del piso de estas viviendas son de cerámica, baldosa, vinil o marmetón.	El material predominante del piso de estas viviendas son ladrillo o cemento.	Los materiales predominantes del piso son de ladrillo o cemento, tabla sin tratar o tierra.
Más del 80% de los hogares tiene hasta dos vehículos.	En promedio los hogares tienen un vehículo de uso para el hogar.	En promedio tienen dos televisiones a color.	En promedio tienen una televisión a color.	En promedio tienen un televisor a color.
El 99% de los hogares de cuentan con servicio de internet.	El 81% de los hogares cuenta con servicio de internet.	El 39% de los hogares cuenta con servicio de internet.	El 11% de hogares tiene computadora de escritorio.	En promedio disponen de un celular en el hogar.
Los miembros de los hogares compran la mayor parte de su vestimenta en centros comerciales.	Las personas compran vestimenta en centros comerciales.	El 38% de los hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.	El 14% de los hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.	El 9% de los hogares utiliza internet.

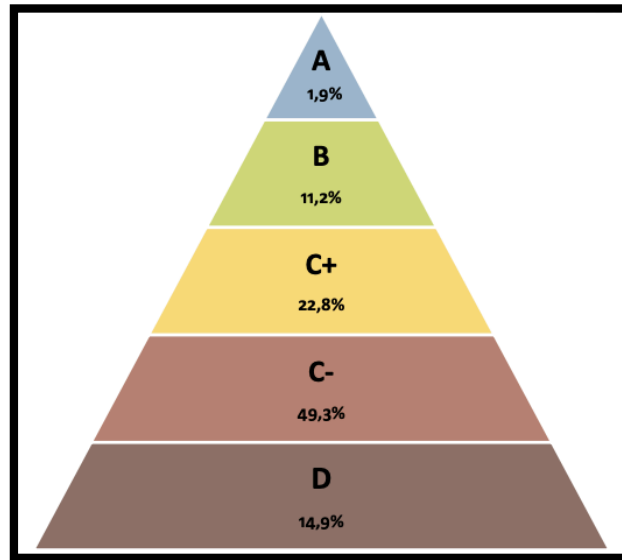


Figura 8. Nivel socioeconómico agregado. Tomado de INEC, 2011.

Cultura de fiestas infantiles en Guayaquil

Principales locales de venta de artículos de fiestas en la ciudad: Según datos recogidos en una nota del Diario El Universo (2003) en Guayaquil uno de los principales sitios dedicados a la comercialización de artículos para fiestas es la zona de Lorenzo de Garaycoa y Sucre, en este sector existen aproximadamente veinte locales entre informales y almacenes, que venden toda una variedad de artículos de fiestas. Otro lugar emblemático es Boyacá y Clemente Ballén, en este sitio se encuentran: La Raspa y Chiquimar, que son sitios concurridos principalmente para las fiestas infantiles. En la Bahía, en el sector de Manabí y Huayna Cápac también se comercializan artículos para fiestas infantiles, adicionalmente, hay locales donde se venden golosinas como caramelos, chupetes, galletas y gomitas dulces. Por último, también se cuenta con locales dentro de centros comerciales como son: Fantasías del Conquistador, y Guimsa.

Lugares dedicados al alquiler de fiestas infantiles: Recogiendo una nota del Diario Expreso (2015) se tiene al sector de la Garzota como la principal en materia de fiestas infantiles. En las avenidas de este sector se concentra negocios que cada fin de semana acogen fiestas temáticas según el gusto de los pequeños o padres de familia, la oferta de este sector incluye: shows de magia, de payasos o bailarines, la torta, decoración y los juegos infantiles.

Comercio electrónico en Ecuador

Según el Estudio de Comercio Electrónico de Ecuador desarrollado por el observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo (UEES), se informó lo siguiente: Entre 2017 y 2018 las transacciones comerciales por vía online tuvieron un crecimiento del 20%, aumentaron de \$800 millones a \$1.000 millones. Según Leonardo Ottati, director de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) estas cifras denotan la confianza en los usuarios, también señaló que los resultados son muy halagadores y que el mercado está evolucionando y madurando. De su lado, Silvana María Dakduk Valle, Investigadora Asociada de la UEES, explicó que el grupo más grande de compradores son las personas que están entre los 18 y los 35 años, así mismo agregó que las mujeres se enfocan en comprar bienes personales, mientras que los hombres tienden a comprar artículos electrónicos (Diario El Telégrafo, 2018a).

2.2.4. Entorno Tecnológico

Tecnologías de la Información y Comunicación – TIC

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2017) “La información de Tecnologías de la Información y Comunicación genera datos sobre equipamiento, acceso y uso del computador, internet y celular, en el hogar proporcionando insumos para el análisis y formulación de políticas públicas”.

En cuanto al porcentaje de personas que usan computadora: “En el año 2017, el 52,0% de la población de 5 años y más utilizó computadora, esto equivale a 13,3 puntos más que en el 2012”.

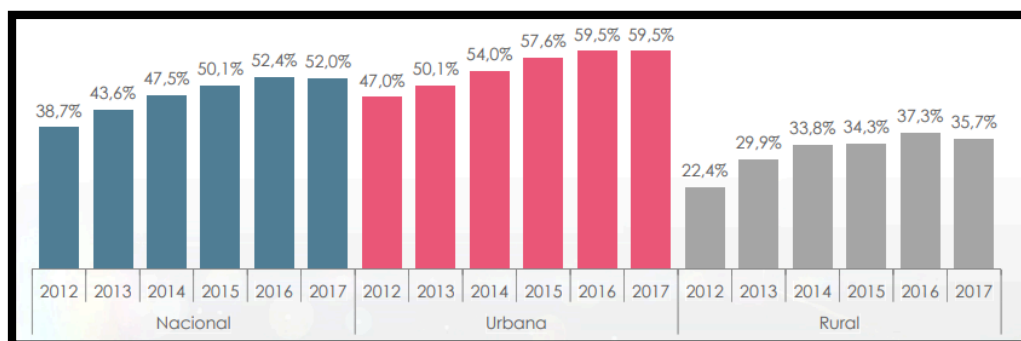


Figura 9. Porcentaje de personas que usan la computadora. Tomado de INEC, 2017.

Porcentaje de personas que utilizan Internet: “El 58,3% de la población de 5 años y más ha utilizado Internet en los últimos 12 meses. El 66,9% en el área urbana frente al 39,6% del área rural”.

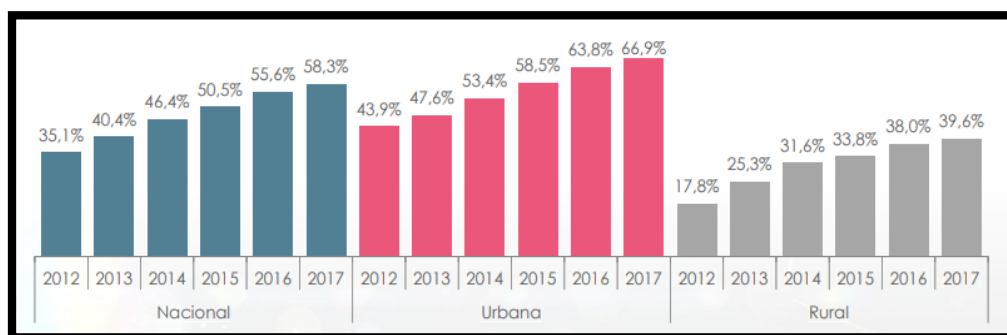


Figura 10. Porcentaje de personas que utilizan Internet. Tomado de INEC, 2017.

El porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente “En 2017 a nivel nacional, la tenencia del teléfono inteligente creció 7,5 puntos en relación al 2016. Existe una diferencia de 23,9 puntos a favor del área urbana frente a la rural”.

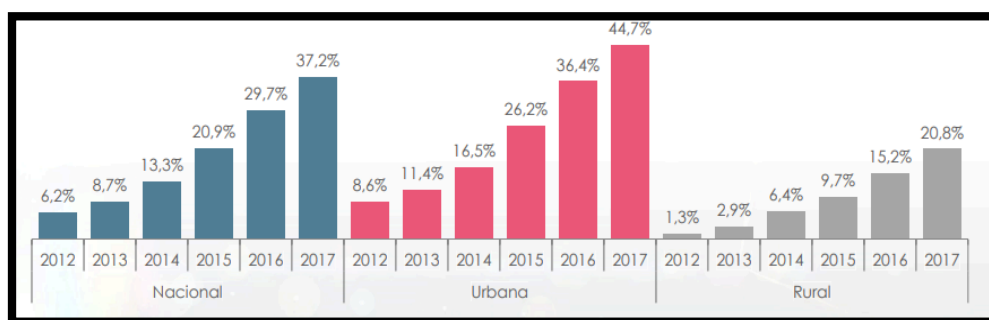


Figura 11. Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente. Tomado de INEC, 2017.

Uso de redes sociales en Ecuador 2018

Un estudio respecto al uso de redes sociales en Ecuador es el de Formación General, este informe inicia exponiendo la cantidad de usuarios ecuatorianos en Internet, donde se tiene un promedio de 13,5 millones. Este informe proporciona el número de usuarios en las redes sociales donde tenemos a Facebook en el primer lugar y *Youtube* en segundo puesto; estos datos tienen relación con la de los sitios web más visitados, donde tenemos en primer lugar los dedicados a redes sociales, videos y buscadores. Por otro lado, dentro de la plataforma de Facebook, las industrias con más seguidores se dividen de la siguiente manera: *Retail* con

13.805.947, Alimentos con 8.711.040, le siguen Finanzas con 6.788.440 y Telecomunicación con 6.730.881 (Formación Gerencial Business Advisors, 2018).



Figura 12. Audiencia en redes sociales. Tomado de Formación Gerencial, 2018.

En cuanto al giro del negocio es importante hablar de la red Instagram, en cuanto al uso de Instagram se destaca lo siguiente según un estudio por Liquid LAB de Misiva junto con Netquest realizado en el año 2017: la mayor concentración de Instagram se da entre los rangos de 14 a 23 años, mientras se ve una gran disminución de su uso en los rangos de 35 a 59 años.

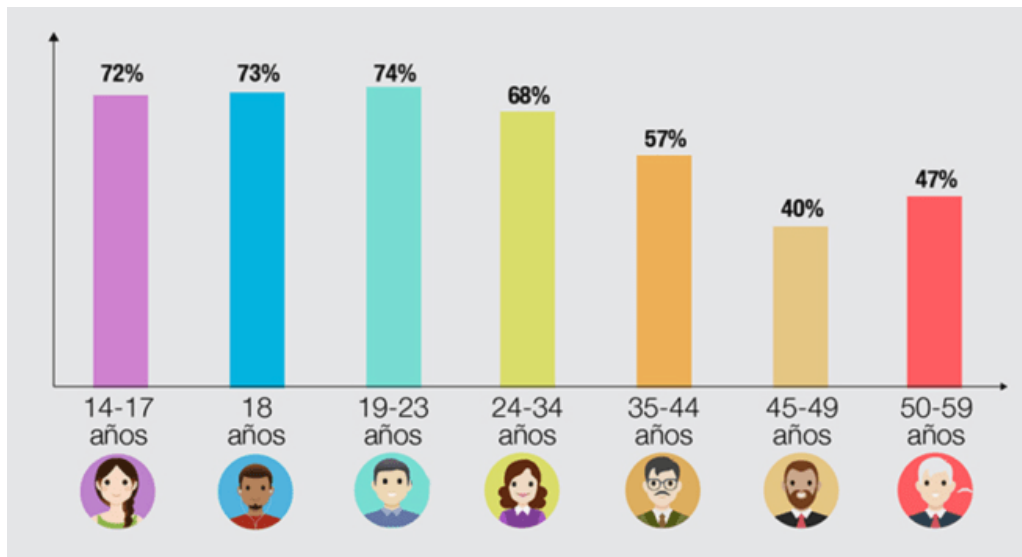


Figura 13. Porcentaje de uso de Instagram en Ecuador, por rango de edades. Tomado de IAB Ecuador, 2017.

2.2.5. Entorno Ambiental

Ecuador insta a luchar contra el uso del plástico

De acuerdo a una nota del Diario El Comercio, el Gobierno ecuatoriano conmemoró el Día del Medioambiente con una jornada de limpieza de 6,2 kilómetros de sus playas, donde insistió a reducir el uso de plásticos como una medida para combatir la contaminación marina. En una publicación en la cuenta de Twitter del Ministerio d Ambiente se informó lo siguiente, "Se puede luchar contra la contaminación por plástico, rechazando sorbetes, limpiando playas y reconsiderando los hábitos de compra en los supermercados". Actualmente trece millones de toneladas de plástico se vierten en el océano cada año, y a su vez "100 000 animales marinos mueren a causa del plástico", agregó el Ministerio en la red social (Diario El Comercio, 2018a).

Prohibición de plásticos de un solo uso con nueva ordenanza municipal

Como recoge una nota de Diario El Comercio, el alcalde de Guayaquil, Jaime Nebot, anunció una nueva ordenanza que regulará la utilización de productos desechables plásticos y su sustitución por aquellos biodegradables en la ciudad.

La ordenanza comprende todos aquellos artículos plásticos de un solo uso como las fundas de camiseta, tarrinas, vasos, sorbetes, platos y surge como una medida de preservación y conservación ambiental. La medida se propone sustituir los materiales de fabricación de los plásticos o espuma flex de un solo uso por material 100% biodegradable y fomentar la cultura del reciclaje. Para cumplir con aquello se otorgará incentivos tributarios y honoríficos a las empresas e industrias que se ajusten a la normativa; también habrá sanciones para quienes no acojan las recomendaciones. Para estos cambios, se establecen plazos a fin de que se consuman los stocks y se sustituyan los materiales de producción. Vencido el plazo, se prohíbe la fabricación, comercio de todo tipo, distribución y entrega de plástico de un solo uso, cuyo material no cumpla con lo establecido.

La prohibición se hará en un lapso de 6 a 30 meses, según los casos, empezando con los sorbetes de un solo uso. La norma establece exoneraciones e incentivos para aquellas empresas que cambien la materia prima a material biodegradable y/o reciclado en el porcentaje establecido. Entre las sanciones encontramos, multa económica leve: de una a 10 remuneraciones básicas unificadas del Trabajador (RBU) en caso de un primer incumplimiento, multa económica grave y clausura

temporal: de 11 a 20 remuneraciones básicas unificadas del trabajador en caso de reincidencia y clausura temporal de 3 a 15 días, y multa económica grave y clausura definitiva: de 21 a 30 remuneraciones básicas unificadas del trabajador en caso de segunda reincidencia y clausura definitiva (Diario El Comercio, 2018b).

2.2.6. Análisis P.E.S.T.A.

Tabla 10

Matriz P.E.S.T.A.

Perfil PESTA	Factores	Muy Negativo 1	Negativo 2	Indiferente 3	Positivo 4	Muy Positivo 5
Político y Legal	Nuevas líneas de crédito para la economía				X	
	Ley de Emprendimiento e Innovación					X
	Derogación de la tasa aduanera por la CAN				X	
	Derogaciones necesarias para incentivar la economía		X			
Económico	PIB				X	
	Evolución sectorial				X	
	Desempleo			X		
	Inflación y Canasta Básica				X	
Socio-Cultural	Nivel Socioeconómico			X		
	Cultura de fiestas en Guayaquil				X	
	Comercio electrónico en Ecuador				X	
Entorno Tecnológico	TIC's				X	
	Uso de redes sociales 2018				X	
Entorno Ambiental	Lucha contra el plástico		X			
	Prohibición de plásticos de un solo uso por ordenanza municipal	X				
TOTAL						3,47

Referente al Macroentorno se puede observar variables que afectan y otras que benefician a la empresa Party Plast. Dentro del aspecto Político y Legal, las nuevas líneas de crédito resultan positivas porque son una inyección económica para pequeñas y medianas empresas, así también como para emprendedores. También podemos apreciar la Ley de Emprendimiento e Innovación que busca crear y modificar leyes adecuadas para emprendimientos, esta hace hincapié en factores económicos, regulatorios, legales y tributarios. Otro ítem primordial para la empresa es la Derogación de la tasa aduanera para los países de la región andina, esto hace que productos de países como Colombia entren sin pagar aranceles. Por último, si bien el comercio ecuatoriano creció en el 2017, crece a pasos lentos y todavía existen muchas leyes que necesitan ser abolidas para mejorar la economía.

Es importante notar que el factor económico el PIB ha crecido, también hay que observar que Party Plast pertenece al sector comercial y según estadísticas del BCE, este ha aportado en un 3,3% al Valor Agregado Bruto por Industrias, esto también gracias al consumo de los hogares. El desempleo se mantiene estable con relación al año anterior, y un cambio positivo es la Canasta Básica que está por debajo del Ingreso Familiar Mensual.

Uno de los puntos favorables para Party Plast es que se encuentra en la ubicación tradicional de artículos para fiestas en el centro de la urbe. Un cambio de los últimos años es el comercio electrónico, este es uno de los campos donde la empresa busca incursionar, este tipo de comercio ha crecido en un 20%, también sus compradores pertenecen al rango entre los 18 y 35 años, lo cual demuestra la nueva tendencia de comercios.

En la variable tecnológica hay cambios en los consumidores los cuales buscan lugares donde comprar por redes sociales, de acuerdo a las TIC's el 58% usa el internet, y aproximadamente el 37% usa *smartphone*, estas estadísticas demuestran la importancia de los equipos electrónicos y de comunicación, esto va complementado con las redes sociales, de las cuales Facebook es la líder con 12 millones de usuarios, así mismo hay que aprovechar redes visuales que creen vínculos con los clientes potenciales como Instagram. Por último, es primordial tener en cuenta que los factores ambientales están en contra del uso del plástico, incluso con ordenanzas municipales y campañas del Ministerio del Ambiente, por lo cual hay que buscar materiales nuevos, una opción ser buscar materiales biodegradables que podrían generar un precio más elevado.

2.3. Análisis Estratégico Situacional

2.3.1. Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del producto sirve de ayuda para la administración de la mercadotecnia que se puede ver y rastrear la etapa en la que se encuentra una determinada categoría o clase de producto, lo cual, es un requisito necesario para fijar adecuadamente los objetivos de mercadotecnia para un "X" producto, y también, para proyectar las estrategias que aprobarán alcanzar esos objetivos (Thompson, 2018).

La empresa Party Plast se encuentra en la etapa de introducción por los siguientes factores:

- Es un local nuevo en el mercado de artículos para fiesta, empezando su actividad comercial en el mes de octubre del 2018.
- Cuenta con un único local ubicado en Lorenzo de Garaycoa 1202 entre Aguirre y Clemente Ballén, esta zona cuenta con varios competidores de la misma categoría.
- No se ha realizado publicidad al establecimiento, por lo que se busca invertir en campañas comunicacionales que ayuden a dar notoriedad al local.

En su corta trayectoria Party Plast ha tenido gran aceptación en el mercado de productos para fiesta ya que cuenta con un buen precio y su atención es rápida, a continuación, se especifica en ventas como la empresa va creciendo de a poco en estos meses. En la tabla se puede detallar el crecimiento de la empresa en sus primeros meses de actividad, dando así un incremento positivo para la empresa a su corta trayectoria en esta industria.

Tabla 11

Histórico de ventas Party Plast

	Venta mensual	Porcentaje crecimiento
Octubre	\$9.200,00	
Noviembre	\$12.046,39	31%
Diciembre	\$13.663,83	13%

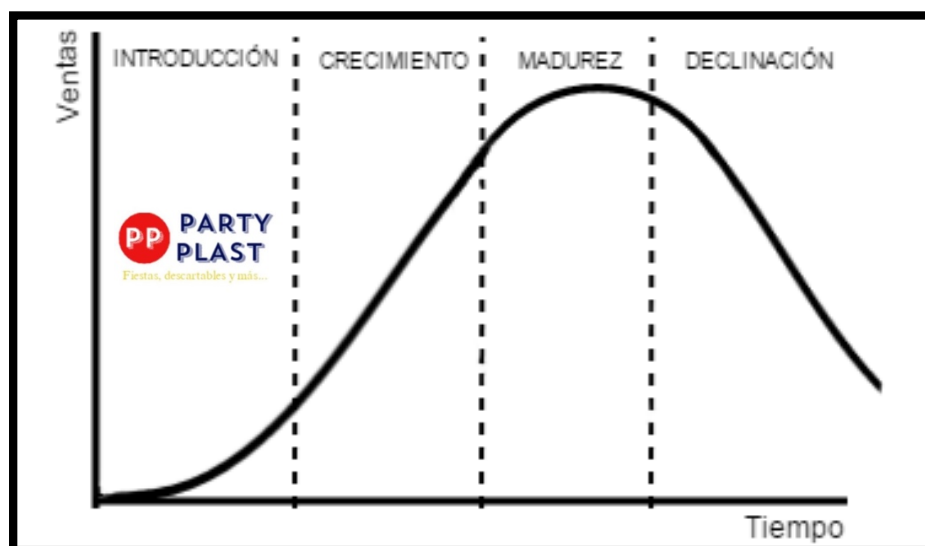


Figura 14. Ciclo de vida del producto, 2018.

2.3.2. Participación de mercado

Para poder determinar la participación de mercado se sectorizo a la competencia estableciendo la calle de Lorenzo de Garaycoa como la principal, y sus intersecciones como son Aguirre y Clemente Ballén, Gabriel José de Luque, Sucre, Avenida Coronel. También se tiene locales en la calle 6 de marzo, entre la a principal competencia identificada se tiene: Importadora La Famosa, Novedades Cristy, Plastifiesta, Marco Polo, Mari Plast. Gracias a la investigación de mercado realizada se tiene la participación de mercado de cada uno de estos establecimientos, ya que al no contar con ventas se las hará con la recordación de encuestados.

Tabla 12

Participación de mercado

Local	# de encuestados	Porcentaje
Importadora La Famosa	21	7%
Marco Polo	26	8%
Mari Plast	65	21%
Novedades Cristy	31	10%
Otros	34	11%
Party Plast	16	5%
Plasti cris	28	9%
Plasti fiesta	55	18%
Vic Plast	35	11%
	311	100%

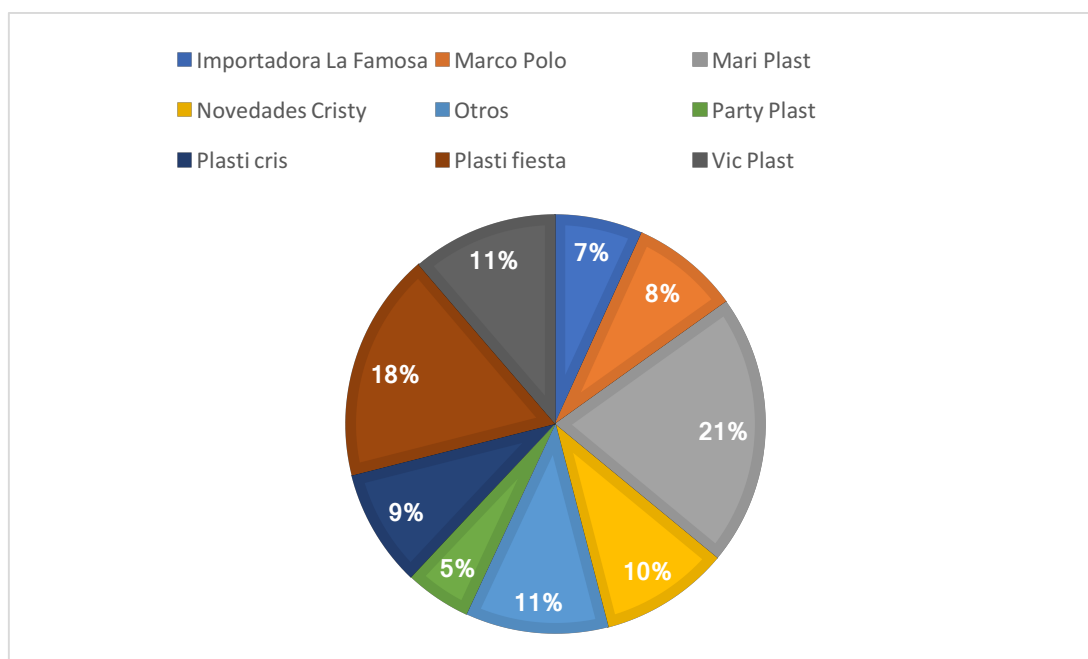


Figura 15. Participación de mercado de locales de artículos para fiesta, 2018.

2.3.3. Análisis de la Cadena de Valor

Tabla 13

Matriz Cadena de Valor

Primarias / Apoyo	Logística de Entrada	Operaciones y Logística Externa	Marketing y Ventas	Servicio Post-Venta
Infraestructura	Fortaleza		Debilidad	Debilidad
Talento Humano	Fortaleza	Debilidad		
Tecnología	Fortaleza	Fortaleza	Debilidad	
Abastecimiento	Fortaleza			

Fortalezas

Infraestructura con Logística de Entrada: La empresa tiene establecido el proceso de logística de entrada de sus productos, los mismos que son ordenados por categoría en una bodega amplia ubicado dentro del local, adicionalmente se pone código a los productos.

Talento Humano con Logística de Entrada: La empresa cuenta con un encargado de bodega, que junto con el dueño organizan los productos que lleguen y de su respectiva inspección.

Tecnología con Logística de Entrada: Se cuenta con dos computadores en buen estado que permiten registrar los tipos de productos que se recibe, así también gracias a los códigos de los productos se tiene todo bien organizado.

Tecnología con Operaciones y Logística Externa: La empresa maneja el stock en percha por medio de software, esto quiere decir que al momento del cliente realizar el pedido se chequea por medio de la laptop la disponibilidad de productos, adicionalmente también se maneja un registro de las ventas mediante software.

Abastecimiento con Logística de Entrada: La empresa tiene un adecuado manejo de sus proveedores, también cuenta con facilidades de pagos para ciertos proveedores del local.

Debilidades

Infraestructura con Marketing y Ventas: La empresa no maneja el marketing, no ha realizado investigación de mercado, tampoco estrategias de comunicación ni de publicidad.

Infraestructura con Servicio Post-Venta: Al igual que el área de marketing, la empresa tampoco maneja un área de Post-Venta por lo que no se maneja seguimiento de las ventas, no se puede obtener el grado de satisfacción del cliente, ni tampoco sugerencias y retroalimentación para poder mejorar en cuanto productos ofrecidos, servicios y procesos.

Talento Humano con Operaciones y Logística Externa: Si bien se maneja de buena manera las perchas del establecimiento, se pone códigos para reconocer de manera fácil los productos, en lo que respecta al personal que atiende al público solo se tiene dos personas, y al momento del despacho si se hace falta más personal para poder atender a los clientes de manera más eficaz, un ejemplo es al momento del despacho poder tener alguien encargado de llevar los artículos de cantidades grandes y pesados al vehículo del cliente.

Tecnología con Marketing y Ventas: No se maneja herramientas tecnológicas que podrían ayudar a crear buenas campañas publicitarias, al ser un negocio de formato tradicional se ha alejado de herramientas como Facebook, Instagram y la venta online que son parte de las nuevas tendencias de compra. No se tiene tampoco programas ni software que ayuden a tener una correcta segregación de clientes para poder formar una base de datos.

2.3.4. Análisis FODA

Tabla 14

Matriz F.O.D.A.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1. Precios agradables para los clientes.	1. Productos reciclables o biodegradables.
2. Ubicación del establecimiento.	2. Festividades cada mes.
3. Bodega amplia para mercadería.	3. Nuevas líneas de crédito para pequeñas empresas.
4. Buena relación con proveedores.	4. Variedad de proveedores.
5. Personal capacitado en el local.	5. Uso de las redes sociales y comercio online.
DEBILIDADES	AMENAZAS
1. Falta de campañas publicitarias.	1. Saturación del mercado.
2. Poco tiempo en el mercado.	2. Rivalidad de precios.
3. Falta de personal al momento de despacho.	3. Situación económica del país.
4. No se maneja base de datos.	4. Revendedores informales.
5. Falta de personalización de productos.	5. Leyes ambientales.

2.3.5. Análisis EFI – EFE

Tabla 15

Matriz de Evaluación de Factores Internos

Matriz Evaluación Factores Internos	Peso Ponderado	Calificación	Valor Ponderado	
Fortalezas				
1) Precios agradables para los clientes.	0,15	4	0,60	
2) Ubicación del establecimiento.	0,10	4	0,40	
3) Bodega amplia para mercadería.	0,10	3	0,30	
4) Buena relación con proveedores.	0,05	3	0,15	
5) Personal capacitado en el local.	0,05	3	0,15	1,60
Debilidades				
1) Falta de campañas publicitarias.	0,15	1	0,15	
2) Poco tiempo en el mercado.	0,15	1	0,15	
3) Falta de personal al momento del despacho.	0,10	1	0,10	
4) No se maneja base de datos.	0,05	2	0,10	
5) Falta de personalización de productos.	0,10	1	0,10	0,60
	1,00		2,20	

Se puede observar en los resultados que las fortalezas cuentan con un puntaje mayor con respecto a las debilidades. La empresa Party Plast, entre sus fortalezas más importantes sobre los competidores tiene; precios agradables para los clientes, esto quiere decir que se maneja precios más bajos que los de la competencia cercana, por otro lado, la ubicación del establecimiento resulta una gran fortaleza, debido al tráfico de personas por el sector.

Referente a las debilidades, la empresa se encuentra en una etapa de introducción y no ha tenido campañas publicitarias que le ayuden a posicionarse en la mente del

consumidor, también hay que acotar que la empresa tiene poco tiempo en el mercado y carece de experiencia, por otro lado, falta personal para atender a los clientes de manera eficaz, y también ofrecer productos personalizados para satisfacer a los consumidores que así lo deseen.

Tabla 16

Matriz de Evaluación de Factores Externos

Matriz Evaluación Factores Externos		Peso Ponderado	Calificación	Valor Ponderado	
Oportunidades					
1)	Productos reciclables o biodegradables.	0,10	3	0,30	
2)	Festividades de cada mes.	0,10	5	0,50	
3)	Nuevas líneas de crédito para pequeñas empresas.	0,05	2	0,10	
4)	Variedad de proveedores.	0,10	3	0,30	
5)	Uso de las redes sociales y comercio online.	0,10	1	0,10	1,30
Amenazas					
1)	Saturación del mercado.	0,10	1	0,10	
2)	Rivalidad de precios.	0,15	4	0,60	
3)	Situación económica del país.	0,10	1	0,10	
4)	Revendedores informales.	0,05	2	0,10	
5)	Leyes ambientales.	0,15	4	0,60	1,50
		1		2,80	

Referente a las oportunidades, la empresa Party Plast aprovecha las festividades como San Valentín, día de brujas, entre otros para ofrecer productos relacionados a estas temáticas, sin embargo, no se ha trabajado en el uso de redes sociales que es muy importante ya que varios competidores usan este medio para mostrar sus productos y ofrecer promociones. En lo que respecta a las amenazas hay una rivalidad de precios donde Party Plast se ha enfocado a ofrecer precios más bajos que la competencia, pero también están las leyes ambientales donde la empresa ha

pensado en ofrecer productos biodegradables y de cartón para poder estar de acorde a las nuevas tendencias ambientales y evitar sanciones. Como lado negativo tenemos que la situación económica del país todavía no es la adecuada y la economía ha presentado crecimientos cortos, así mismo como la saturación del mercado, donde lo ideal sería conseguir una diferenciación en comparación con los competidores.

2.4. Conclusiones del Capítulo

Party Plast es una empresa que está en la etapa de introducción ya que cuenta con poco tiempo en el mercado, gracias a su ubicación se encuentra en una zona muy comercial en lo que respecta los artículos para fiestas, como ventaja competitiva ha apostado por precios bajos; sin embargo, dentro del sector no se encuentra una diferenciación de productos lo que produce que el usuario elige los productos por cercanía, comodidad o precio. Se ha notado últimamente empresas que aprovechan medios digitales para promocionarse y comunicarse con clientes potenciales, así mismo una gran cantidad de nuevos emprendimientos enfocados a artículos de fiesta con personalizaciones. Al analizar el PESTA tenemos que se ha incrementado líneas de crédito para mejorar la economía, esto ayuda mucho al ser una empresa pequeña que recién está empezando se puede utilizar estos créditos para incrementar en infraestructura, capacitación y publicidad; y también derogación de tasas aduaneras que sirven ya que algunos productos son importados, es importante señalar los crecimientos del PIB y la evolución del sector del comercio que es uno de los pilares de la economía, mientras que en el entorno ambiental tenemos que hay ordenanza municipal en contra de plásticos de un solo uso, lo que obliga a trabajar con materiales de diferente tipo como biodegradables o cartón.

Al analizar la matriz EFE y EFI se logró apreciar el impacto de las debilidades y fortalezas que posee la empresa, teniendo como resultado que la fortaleza más importante son los precios bajos. Existe una gran oportunidad si se aprovecha fechas festivas del año como San Valentín, Navidad, Bautizos, Matrimonios; también hay que percatar que las redes sociales no han sido bien utilizadas en comparación con emprendimientos nuevos.

CAPÍTULO 3.
INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3. Investigación de Mercados

3.1. Objetivos

Objetivo General

Definir el comportamiento de compra de clientes potenciales de la empresa Party Plast en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Identificar el perfil de los clientes potenciales de artículos para fiestas en la ciudad de Guayaquil.
- Definir los factores que inciden en la decisión de compra de artículos para fiestas.
- Identificar la participación de la competencia en el sector (por recordación).
- Identificar la aceptación de un medio digital como canal de venta.

Tabla 17

Objetivos de la investigación de mercado

Número de objetivo	Dirigido a	Tipo de investigación	Fuente de información	Tipo de dato	Herramienta de investigación
Objetivo I	Expertos	Exploratoria	Primaria	Cualitativo	Entrevista
	Clientes	Descriptiva		Cuantitativo	Encuesta
Objetivo II	Clientes	Descriptiva	Primaria	Cuantitativo	Encuesta
Objetivo III	Competencia	Exploratoria	Primaria	Cualitativo	Entrevista
	Clientes	Descriptiva		Cuantitativo	Observación Directa Encuesta
Objetivo IV	Clientes	Descriptiva	Primaria	Cuantitativo	Encuesta

3.2. Diseño Investigativo

3.2.1. Tipo de investigación

Para este proyecto se ejecutará una investigación de tipo exploratoria, ya que el propósito es tener una visión clara de la situación que se quiere investigar, en este caso sobre la venta y distribución de artículos para fiestas. Por medio de la investigación exploratoria se puede escuchar opiniones e identificar características que tienen los consumidores de los productos de fiesta en el sector centro de la ciudad. Adicionalmente se podrá conocer los intereses de los clientes potenciales y

aspectos importantes que estos consideran al comprar este tipo de artículos plásticos, también se ejecutara investigación exploratoria a expertos en este sector, quienes han convivido en este tipo de negocio por varios años.

De la mano de la investigación de tipo exploratoria, ira una investigación concluyente descriptiva, la cual nos describirá las características de los clientes potenciales al momento de decidir artículos para fiesta, también conocer lo que ofrece la competencia y, por último, encontrar medios de comunicación adecuados todo mediante la selección de una muestra representativa.

3.2.2. Fuentes de Información

Como fuente de información primaria tenemos los datos que recopila el investigador, en este caso estos se levantarán al realizar la investigación concluyente descriptiva, cuyos datos serán obtenidos por medio de las herramientas de cualitativas y cuantitativas. En cuanto a la información secundaria se utilizó datos de investigaciones previas, estos incluyen artículos publicados por el INEC, artículos en periódicos e investigaciones realizadas en trabajos científicos anteriores.

3.2.3. Tipo de Datos

Los datos cualitativos se los conseguirá a través de entrevistas a profundidad realizadas a dueños de distribuidores de artículos de plástico y fiestas en el sector centro de la ciudad de Guayaquil. Para complementar los datos cualitativos se aplicará una investigación cuantitativa, la recolección de estos datos se realizará por medio de encuestas, esta se aplicará a una muestra representativa del mercado potencial.

3.2.4. Herramientas Investigativas

Herramientas Cualitativas:

Como herramientas cualitativas se utilizará la observación directa y entrevistas a profundidad. Se realizará observación directa estructurada en competidores de la zona, con esto podremos apreciar el tráfico de personas en el establecimiento, identificar cuáles son los productos que más buscan, y también nos dará una visión de cómo están adecuados los locales, como manejan la disposición de sus productos, y el personal que tienen para la atención. Otra herramienta a usar será la entrevista a profundidad, la cual será enfocada a dueños de establecimientos de la zona, que han

tenido años en este negocio, esto nos dará una visión del negocio, los factores que inciden en la compra del cliente, las características de los mismos, así como saber que productos busca la competencia, y como maneja las relaciones con sus proveedores, entre otras.

Herramientas Cuantitativas:

Dentro de las herramientas cuantitativas tenemos las encuestas que nos ayudan a la recolección de datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, estas encuestas serán distribuidas a personas que compren en el sector donde se encuentra el establecimiento, esto es en Lorenzo de Garaycoa entre Aguirre y Clemente Ballén.

3.3. Target de Aplicación

3.3.1. Definición de la población

Para definir la población de la encuesta se seleccionó a la ciudad de Guayaquil, la investigación será dirigida a hombres y mujeres en rango de edad de 20 a 64 años, el lugar donde se realizarán las encuestas es Lorenzo de Garaycoa entre Aguirre y Clemente Ballén.

Para definir la población de la investigación cuantitativa se seleccionó la ciudad de Guayaquil, la cual según el INEC representa un total de 2`644.891 habitantes, después se seleccionó ambos géneros masculino y femenino, por último, esto lo multiplicamos al rango de edad de 20–64 años que representa un 55% del total de edades de la ciudad y el resultado es una población de 1`462.625.

Tabla 18

Muestra de la Investigación

Variables	Porcentaje	Habitantes
Población de Guayaquil		2`644.891
Género (Masculino y Femenino)	100%	2`644.891
Edad (20 – 64)	55%	1`462.625

3.3.2. Definición de la muestra

Por lo que la población es mayor a 100.000, la fórmula para encontrar la muestra es infinita. Para poder determinar el tamaño de la muestra nos debemos basar en estos factores principalmente:

n = total de personas a encuestar.

Z = nivel de confianza con seguridad del 95% equivale a 1.96

p = probabilidad de éxito.

q = probabilidad de fracaso.

E = precisión deseada (5%)

Estos factores son necesarios para encontrar la muestra conociendo ya el tamaño de la población previamente calculado. Con esto la fórmula a aplicar se muestra a continuación:

Formula:

$$n = \frac{(p * q) * Z^2}{E^2}$$

Diseño Muestral:

$$n = \frac{(0.5 * 0.5) * (1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.25 * 3,8416}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

Según los resultados de la fórmula, las encuestas a realizar serán 384, las mismas que serán realizadas en los alrededores del establecimiento Party Plast.

3.3.3. Perfil de aplicación

Tabla 19

Perfil de Aplicación de la Investigación

Variables Demográficas	Variables Geográficas	Variables Pictográficas
Sexo: Masculino y femenino	Ciudad: Guayaquil	Personas de interés: Personas que compren artículos de fiesta al por mayor y al por menor
Edad: 20 a 64 años	Nivel Local: Zona de Lorenzo de Garaycoa	

Entrevistas a profundidad

Según Hair, Bush & Ortinau (2010) la entrevista a profundidad, consiste en formular un conjunto de preguntas semiestructuradas para recolectar datos sobre actitudes y conductas del entrevistado, esta se realiza por un entrevistador preparado y generalmente en persona.

Se realizarán dos entrevistas a profundidad a los dueños de empresas distribuidoras de plásticos y artículos para fiestas en la ciudad de Guayaquil, estos expertos están localizados en la zona céntrica de la urbe, principalmente en Lorenzo de Garaycoa.

Observación directa

Malhotra define a la observación directa como una grabación sobre un tema de interés para el investigador con el fin de tener datos del comportamiento de las personas en un lugar o en una condición determinada. Para los objetivos del trabajo se realizará observación directa a tres establecimientos de los más representativos de la zona, donde se evaluará según el cuestionario de observación directa los atributos más importantes.

3.3.4. Formato de encuesta

Estimado encuestado, el motivo de esta encuesta es para analizar el comportamiento de compra de la categoría de artículos de fiesta en la ciudad de Guayaquil.

Género: Femenino () Masculino ()

Edad: **Ocupación:**

Estado civil: Soltero () Casado () Unión de hecho ()

Ubicación: Norte () Sur () Centro () Otro ()

1. ¿Cuál es el motivo de su compra?

Consumo propio		Para negocio	
----------------	--	--------------	--

2. ¿En cuál lugar acostumbra comprar artículos de fiesta? (Marque solo una opción)

Lorenzo de Garaycoa y alrededores		Bahía		Redes sociales	
Centro Comercial		Otros (Especifique)			

3. ¿Qué lo lleva a comprar artículos de fiesta en esta zona de la ciudad (Marque solo una opción)

Variedad de productos		Precio		Servicio	
Comodidad		Tradicición			
Otros (Especifique)					

4. Señale ¿en qué local del sector compra sus artículos de fiesta?

Vic Plast		Plasti Fiesta		Mari Plast	
Marco Polo		Party Plast		Novedades Cristy	
Otro (Especifique)					

5. Al momento de la compra, ¿qué artículos son los que más busca? (Marque solo una opción)

Descartables		Globos		Piñatas	
Decoración		Juguetes		Todos los anteriores	
Otros (Especifique)					

6. Califique con una X en la escala según la frecuencia de compra de artículos de fiesta para los siguientes eventos u ocasiones:

	Escala				
	Nunca	Raras veces	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente
Evento	1	2	3	4	5
Cumpleaños de adultos					
Fiestas infantiles					
San Valentín					
Navidad					
Halloween					
Fin de año					
Bautizos					
Baby Shower					
Matrimonio					

7. Califique con una X en la escala según los factores más importantes al momento de seleccionar un lugar donde adquirir artículos de fiesta.

	Escala				
	No importante	Poco importante	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
Factores	1	2	3	4	5
Calidad					
Precio					
Promociones					
Rapidez					
Atención					
Ubicación					
Surtido de productos					

8. ¿Compraría artículos de fiesta por medio de redes sociales?

Seguro compraría	<input type="checkbox"/>
No sé si compraría	<input type="checkbox"/>
No compraría, prefiero comprar en la tienda	<input type="checkbox"/>

9. Si su respuesta fue “Seguro compraría” ¿Estaría dispuesto a pagar entre \$3 y \$5 por el envío de sus artículos al domicilio?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

10. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al momento de compra de artículos para fiesta? (Marque solo una opción)

Un producto específico	<input type="checkbox"/>
Descuento en la siguiente compra	<input type="checkbox"/>
Descuento sobre PVP	<input type="checkbox"/>

11. ¿Por qué medio le gustaría recibir publicidad de estos artículos?

Redes sociales	<input type="checkbox"/>	Radio	<input type="checkbox"/>	Volantes	<input type="checkbox"/>
Otros (Especifique)	<input type="checkbox"/>				

12. En cada ocasión que compra artículos para fiesta, señale ¿cuál es su gasto promedio? (Marque solo una opción)

Menor a \$5	<input type="checkbox"/>	\$5 a \$10	<input type="checkbox"/>	\$11 a \$20	<input type="checkbox"/>
\$21 a \$50	<input type="checkbox"/>	\$51 a \$80	<input type="checkbox"/>	Mayor a \$80	<input type="checkbox"/>

¡Gracias por su tiempo!

3.3.5. Guía de preguntas de entrevistas a profundidad; y proceso de observación directa

Formato de entrevista para expertos

Datos Generales

Género: F () M ()

Nombre:

Edad:

Local:

1. ¿Hace cuánto tiempo comercializa artículos plásticos y artículos para fiesta?
2. ¿Qué líneas de producto o categorías distribuye y vende?
3. Dentro de sus categorías de productos ¿Cuál es la más solicitada?
4. ¿Considera usted que tiene un producto estrella? (Puede ser el más vendido o el que más ganancia le represente)
5. ¿Cada cuanto tiempo se abastece de nueva mercadería?
6. ¿Qué tipo de clientes tiene? (Dueños de negocios o Consumidor Final)
7. ¿Cada cuanto tiempo le compran sus clientes?
8. ¿Cree que el consumidor es sensible al precio al momento de comprar artículos de fiesta?
9. ¿Le han pedido algún artículo de fiestas que usted no comercialice? ¿Cuál?
10. ¿Realiza descuento para sus clientes al momento de compra? ¿Cuáles?
11. ¿Por qué piensa usted que el consumidor asiste a este sector a comprar artículos de fiesta?
12. ¿Ha notado algún artículo que tenga la competencia y usted no?
13. ¿Qué piense de los precios que maneja en su local vs los de la competencia?
14. ¿Ha notado algún servicio extra que ofrezca la competencia en este sector?
15. ¿Para usted quienes son sus competidores principales?
16. ¿Qué tipo de publicidad realiza? (incluido redes sociales)

Formato Observación Directa

Formato Observación Directa				
Día de visita:				
Hora de visita:				
Local:				
Variables/Experiencia	Calificación			
	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular Malo
Infraestructura				
Ambiente dentro del establecimiento				
Surtido de productos dentro del establecimiento				
Número de empleados				
Atención al cliente				
Promociones que ofrecen				
Otros:				

3.4. Resultados relevantes

Resultados Entrevista a profundidad

Tabla 20

Entrevistas a expertos

Nombre	Cargo	Local
Mariana Rivas	Propietaria	Mari Plast Matriz
Vanessa Lara	Propietaria	Mari Plast Sucursal
Marcela Rivas	Propietaria	Plasti fiesta

Entrevista #1 - Mari Plast Matriz

Tiempo de experiencia en el mercado y líneas de producto que se vende

Mari Plast comercializa artículos de plástico desde hace 20 años, por otro lado, los artículos de fiesta se comercializan hace aproximadamente unos 10 años. Las principales líneas de producto son las fundas plásticas, los descartables y artículos de fiestas infantiles y sociales. Considera que el sector es atractivo porque se tiene variedad y precios bajos, menciona que ella maneja los mejores precios.

Productos más solicitados por los clientes

El fuerte de Mari Plast son las fundas plásticas y los descartables, los artículos de fiesta son un complemento del negocio, sin embargo, estos mismos son los que representan mayor utilidad al negocio, dentro de esta categoría se destacan los globos como uno de los productos más solicitados. Así mismo indico que en ocasiones sus clientes le piden artículos que no posee, en una ocasión le pidieron antifaces, sombreros y collares, por lo que ella consiguió un proveedor para poder satisfacer a esos clientes.

Análisis de clientes

En cuanto a los clientes, considera que tiene dos tipos: dueños de negocio, que por lo general son pocos, y consumidor final que representan la mayoría. En lo que se refiere a la frecuencia de compra indica que los dueños de negocio lo hacen por lo general cada semana o dos veces a la semana. Al ser consultada si los clientes son sensibles a los precios nos indica que en artículos para fiesta no, esto le permite poner un margen de utilidad de 40% o incluso 60%. En lo que se refiere a descuentos

indica que se baja el precio para comerciantes, en cuanto que para el consumidor final no se maneja descuentos de ningún tipo.

Análisis de la competencia

Considera como competidores principales: Plasti centro, Plasti Cris, Vic Plast, Party Plast, también menciona Almacén El Gordo y Estuardo Sánchez. Dice que, si ha notado artículos que la competencia comercializa y su local no, sin embargo, menciona que se abastece según sus clientes y no basada en la competencia; en cuanto a los precios considera que la competencia pone mucho margen a sus productos y que eso le da una ventaja competitiva porque vende mejor por sus precios bajos.

Medios de comunicación y promocionales

No manejamos venta por redes sociales, lo único que manejamos como medio publicitario son tarjetas de presentación a los clientes dentro del local, y volantes.

Entrevista #2 - Mari Plast Sucursal

Tiempo de experiencia en el mercado y líneas de producto que se vende

El local opera hace 4 años, se empezó a vender artículos plásticos y de fiesta al mismo tiempo. Por lo general venden todo lo que tiene que ver con fundas plásticas de diferentes tipos: Dina, naturales, de polifan, chequeras y fundas de basura; también se tiene una línea de descartables que son las tarrinas, vasos, cucharas.

Productos más solicitados por los clientes

En cuanto los productos más solicitados tenemos las fundas tipo Dina y las fundas de basura, principalmente el producto más vendido es el vaso colero, si nos referimos a artículos de fiesta los más solicitados son globos y sorpresas, así mismo nos indicó que los artículos de fiesta son los que representan mayor utilidad al negocio. Al ser consultada por los artículos de fiesta que le han solicitado, pero no posee indico que por lo general solicitan artículos de fiestas de nuevos personajes que ven la televisión, pero estos demoran en salir a la venta hasta llegar a su apogeo.

Análisis de clientes

En su mayoría son consumidores finales, pero también atienden clientes con pequeños negocios: tiendas o pequeños distribuidores, en la frecuencia de compra

indica que los que tienen sus pequeños negocios compran semanalmente y unos también quincenalmente. Al ser consultada por la sensibilidad del consumidor al precio considera que el consumidor de artículos de fiesta no es tan sensible al precio, que si le aumentan un poco el valor es imperceptible para el consumidor final, así mismo no se realiza promociones para estos consumidores, ya que considera el cliente que más se aprovecha.

Análisis de la competencia

Considera como competidores a Marco Polo que se ubica a un par de cuadras de su establecimiento, del cual dice que se especializan bastante en fiestas, la cuestión es que ellos manejan un precio muchos más alto al de su local. También menciono otro que se llama Novedades Cristy que también maneja un porcentaje alto de lo que son fiestas, pero así mismo sus productos tienen un valor más alto. En cuanto a servicio adicional ofrecido por la competencia en el sector comenta que la mayoría de locales ofrecen lo mismo, sin embargo, ha notado que ahora se están personalizando los globos, como ejemplo explica que ahora se pone nombres, o si es una fecha festiva se coloca “feliz cumpleaños o “feliz aniversario”, y que incluso es algo que está analizando para su negocio. Por último, considera que tiene precios competitivos, similares a los de la competencia.

Medios de comunicación y promocionales

Explica que se manejan con redes sociales por ahora, y no han hecho el intento en medios de comunicación tradicionales. Considera el marketing boca a boca muy importante ya que por lo general los clientes que han comprado aquí los referencian. El gasto de promocionarse por redes sociales hacemos oscila de 5 a 10 dólares y a veces hasta el de 20 dólares.

Entrevista #3 – Plasti fiesta

Tiempo de experiencia en el mercado y líneas de producto que se vende

En el mercado llevamos ya 8 años. Ofrecemos tarjeta de invitación, sorpresa, piñatas, globos de aluminio, artículos para decoración, velas.

Productos más solicitados por los clientes

Tenemos variedad de clientes que solicitan muchas cosas, pero por lo general llevan cajas de tortas, invitaciones y globos. Considera como producto estrella los

globos normales y globos de aluminio. Al momento de ser consultada sobre artículos que no comercializa indico que piden bastante lo que es globos personalizados, o por ejemplo La Importadora La Famosa vende recuerdos, clase de productos que ella no maneja.

Análisis de clientes

Más nos manejamos con el consumidor final, pero también tenemos clientes que son dueños de negocio, la frecuencia de compra de los dueños de negocio es de comprar cada 15 días. Se maneja descuento a los que son dueños de negocio especialmente, se les hace un descuento aproximado del 15% ya que ellos llevan al por mayor, mientras que al consumidor final si regresa por tercera vez se le hace un descuento del 5% aproximadamente. En lo que respecta a la sensibilidad del precio piensa que es sensible porque en el sector existe mucha competencia, hay muchos distribuidores e importadores, los distribuidores manejan mucho con lo que es caja de tortas, invitaciones, y los importadores más se basan en globos de aluminio. Por último, comenta que vienen a este sector por el precio ya que reconocen que se maneja precio al por mayor, más barato que otros sectores.

Análisis de la competencia

Tenemos varios como: Vic Plast, Importadora La Famosa, la más reciente es Party Plast. Si se habla del sector casi no ofrecen servicios adicionales, su local ofrece venta en Instagram, y también personalización de globos con envió si el cliente desea, por comentarios de clientes he escuchado que un competidor directo da el servicio de imprimir preformas, por lo cual su local también empezó a hacerlo. Comenta que por lo general todos los locales del sector tienen el mismo stock y mismos productos, pero, por lo general los otros locales tienen diferentes fundas de sorpresa, o diferentes globos de aluminio.

Medios de comunicación y promocionales

Se maneja con redes sociales como Instagram y Facebook.

Resultados Observación Directa

Para poder cumplir con los objetivos planteados de la investigación, se realizó una visita el día 31 de enero del año 2019 a tres de los establecimientos con más movimiento de gente en el sector Lorenzo de Garaycoa entre las 9:00 y 10:30 horas. La visita tuvo una duración de 25 minutos aproximadamente y se examinó los siguientes atributos: Infraestructura, ambiente dentro del establecimiento, surtido de productos, número de empleados, atención al cliente y promociones que ofrecen.

Observación directa #1					
Día de visita:	Jueves 31 enero del 2019				
Hora de visita:	9:00				
Local:	Mari Plast Matriz				
Variables/Experiencia	Calificación				
	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Infraestructura		X			
Ambiente dentro del establecimiento		X			
Surtido de productos dentro del establecimiento	X				
Número de empleados			X		
Atención al cliente		X			
Promociones que ofrecen			X		
Otros:					

En el local Mary Plast cuenta con una estructura bien diseñada porque recientemente fue ampliado por lo que este local cuenta con un buen espacio, en lo que respecta al ambiente dentro del establecimiento cuenta con música para los clientes y muy buena iluminación. En el surtido de productos es excelente debido a que tiene en su espacio superior los globos ya inflados para que los clientes noten los productos y en la parte media, a la altura de los ojos se tiene los productos que más se venden, y en la parte baja se maneja otro tipo de productos como cintas y rollos.

En cuanto al número de empleados el establecimiento cuenta con 3 empleados, de los cuales la mayoría de veces 2 están ocupados y solo queda 1 atendiendo; en cuanto a la atención del cliente siempre los empleados ayudan en temas de cotizaciones, por ejemplo. En cuanto a las promociones no se maneja afiches visuales, pero los vendedores del local te van recomendando si se lleva cierta cantidad de mercadería se deja a otro precio más económico.

Observación directa #2					
Día de visita:	Jueves 31 enero del 2019				
Hora de visita:	9:30				
Local:	Vic Plast				
Variables/Experiencia	Calificación				
	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Infraestructura		X			
Ambiente dentro del establecimiento				X	
Surtido de productos dentro del establecimiento			X		
Número de empleados		X			
Atención al cliente			X		
Promociones que ofrecen			X		
Otros:					

En cuanto a infraestructura cuenta con un espacio amplio y cómodo para los clientes, el ambiente es un poco desanimado porque a diferencia de los locales cercanos no tiene música ni nada que llame la atención o atraiga al cliente; en cuanto al surtido si maneja un buen surtido, pero no lo muestra mucho. El número de empleados del establecimiento es muy bueno ya que cuenta con aproximadamente 4 empleados, en la atención al cliente es buena porque los empleados no apoyan mucho con cotizaciones, ya que la mayoría de sus clientes son frecuentes. Las

promociones son por paquetes si el cliente se lleva un paquete sale un precio, si compra 3 sale otro precio, así sucesivamente.

Observación directa #3					
Día de visita:	Jueves 31 enero del 2019				
Hora de visita:	10:00				
Local:	Plasti Cris				
Variables/Experiencia	Calificación				
	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Infraestructura		X			
Ambiente dentro del establecimiento		X			
Surtido de productos dentro del establecimiento		X			
Número de empleados	X				
Atención al cliente		X			
Promociones que ofrecen		X			
Otros:					

La infraestructura de este local es muy buena porque recién se remodelo, ahora tiene más vitrinas para sus productos y más espacio para los clientes, el ambiente dentro del establecimiento es alegre y animado, lo que hace que llame la atención a los que pasan cerca, el surtido de productos es muy bueno ya que están separados, a la izquierda artículos de fiesta, en el centro descartables y a la derecha las fundas y ese tipo de cosas. En el local cuenta con 5 empleados, de los cuales 2 se encargan del despacho y los otros 3 de atender al cliente, en cuanto a la atención de los clientes es muy buena ayudan con la cotización y sobre cual producto escoger. Por último, en cuanto a promociones se podría decir que es muy bueno ya que cuenta con promociones por paquetes al igual que los otros locales del sector, también maneja descuentos a clientes frecuentes, y dentro del establecimiento tiene afiches promocionales de 2x1 en vasos de ciertos personajes.

Resultados Encuesta

Para objetivos de la investigación se ha dividido los resultados de la encuesta en dos tipos: los que compran para consumo propio (82%) y los que compran para su pequeño negocio (18%).

Resultados relevantes compradores para consumo propio

Género

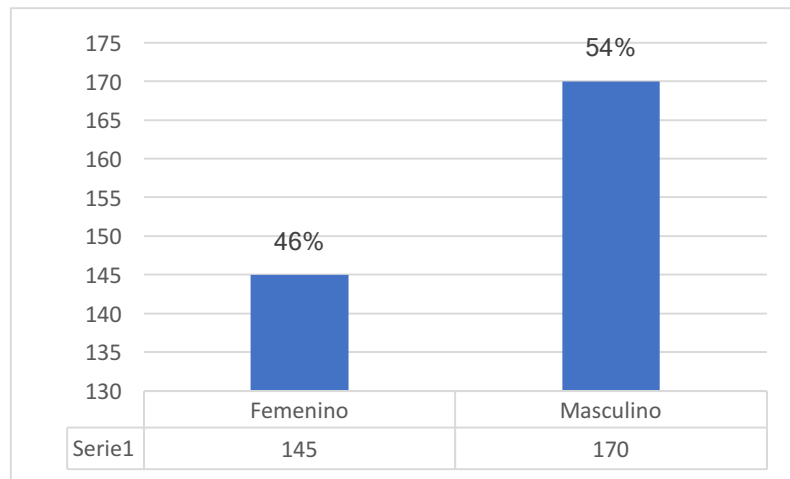


Figura 16. Género de los encuestados para consumo propio, 2019.

En lo que respecta al género de los encuestados el 54% corresponde a género masculino y un 46% a género femenino.

Rango de edades

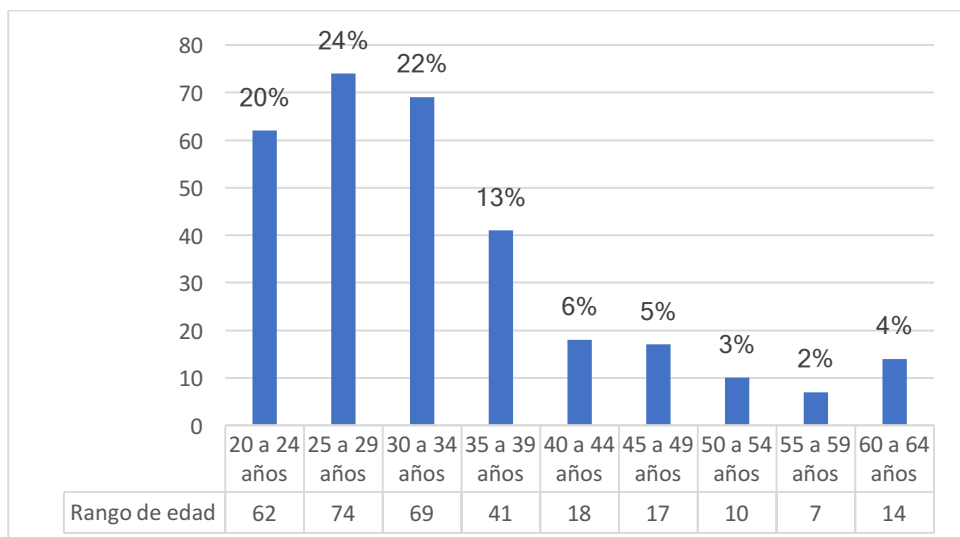


Figura 17. Rango de edad de los encuestados para consumo propio, 2019.

Con los resultados se puede apreciar que el 66% de concentración de las edades de consumidores se encuentra en los rangos de 20 a 34 años.

Lugar donde acostumbra comprar artículos de fiesta

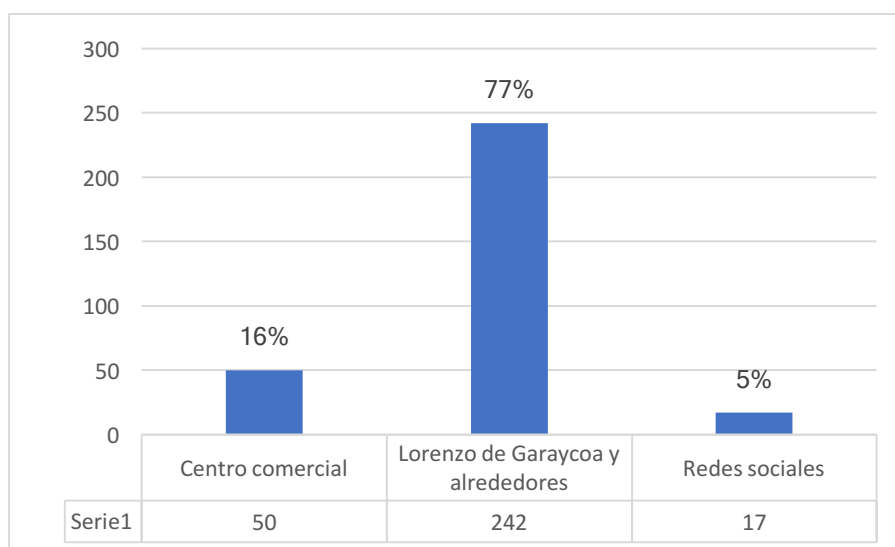


Figura 18. Lugar donde acostumbran a comprar para consumo propio, 2019.

Referente al lugar donde los encuestados prefieren comprar se tiene que un 77% lo hace en Lorenzo de Garaycoa y sus alrededores, un 16% en centro comercial, y por último un 5% por medio de locales de redes sociales.

Factores que lo llevan a comprar artículos de fiesta en este lugar

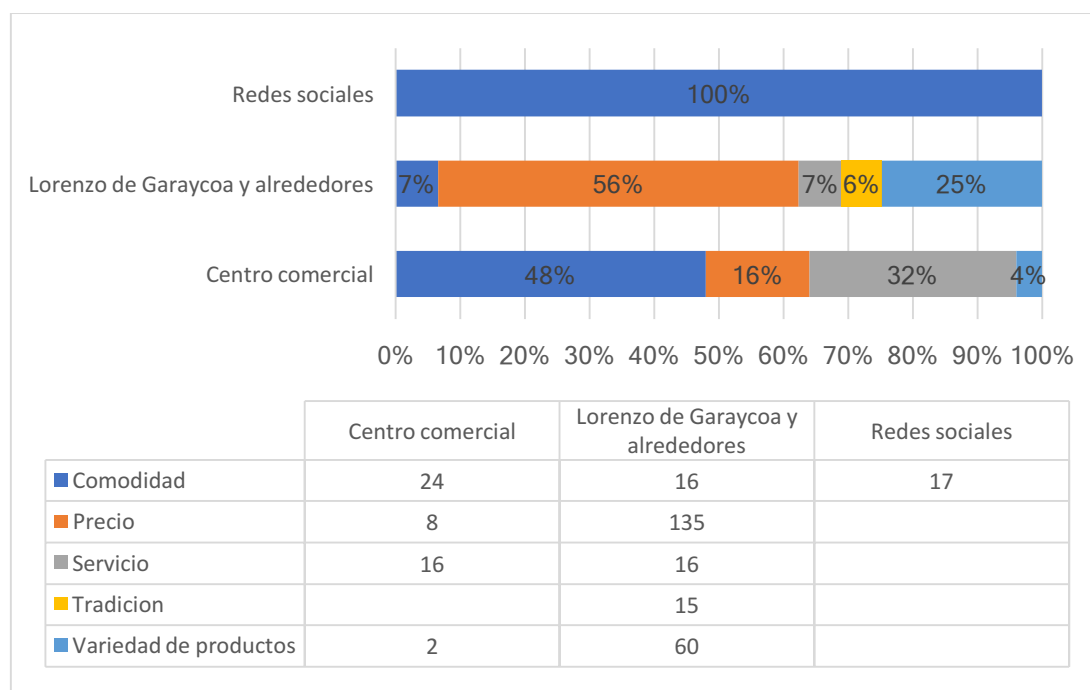


Figura 19. Factores que llevan a los encuestados a comprar en este lugar, 2019.

Al analizar los resultados de la encuesta, el 100% que compra en redes sociales lo hace por el factor comodidad, en cuanto al centro comercial un 48% compra por

comodidad, seguido por un 32% que selecciono la opción servicio, hubo también un 16% que selecciono la opción precio, en Lorenzo de Garaycoa el 56% lo hace por factor precio, seguido por un 25% la variedad de productos, un 7% elige la comodidad y el servicio, por último un 6% tradición.

En qué local del sector compra artículos de fiesta

Tabla 21

Locales donde los encuestados compran artículos de fiesta

Locales	Consumo propio
Importadora La Famosa	12
Marco Polo	19
Mari Plast	53
Novedades Cristy	26
Otros	27
Party Plast	11
Plasti cris	25
Plasti fiesta	44
Vic Plast	25
Total general	242

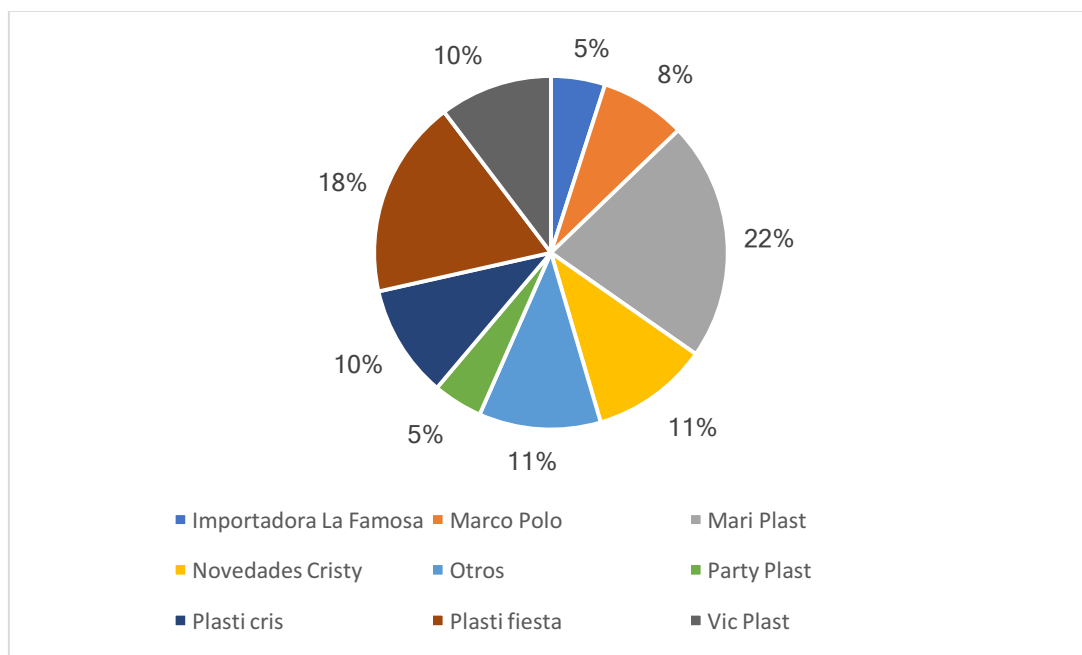


Figura 20. Locales donde los encuestados acostumbran a comprar artículos de fiesta para consumo propio, 2019.

Los resultados de la encuesta demuestran que el 22% compra en Mari Plast, en segundo lugar, con un 18% se encuentre Plasti fiesta, y en tercer lugar se tiene a Novedades Cristy con un 11%, también hay que señalar que la opción Otros representa un 11%, completando el pastel se encuentran dos locales con un 10% Vic Plast y Plasti cris, Plásticos y fiestas Marco Polo con un 8% y cerrando se tiene con 5% a dos locales Importadora La Famoso y el local Party Plast.

Al momento de compra que artículos busca

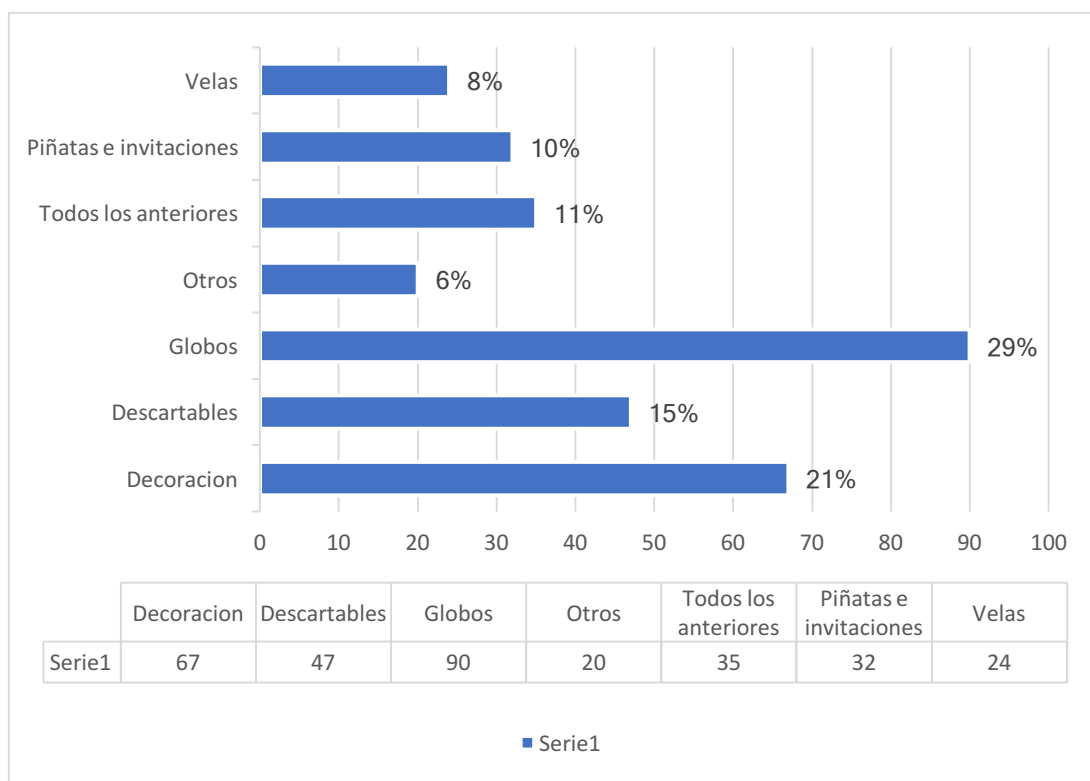


Figura 21. Artículos más buscados al momento de compra para consumo propio, 2019.

Al analizar los resultados de los artículos más buscados se tiene en primer lugar los globos con un 29%, seguido por artículos de decoración con un 21%, un 15% para descartables, y un 11% todos los anteriores.

Compraría artículos de fiesta por medio de redes sociales

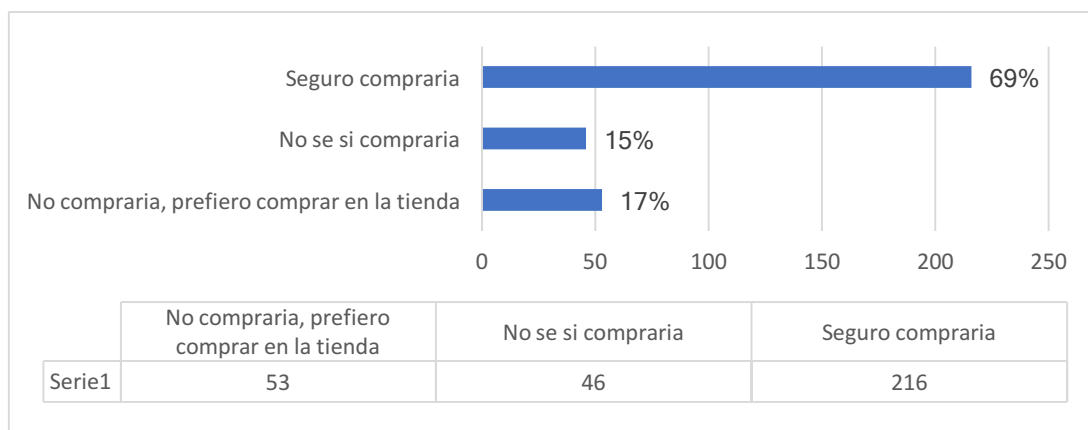


Figura 22. Aceptación de compra de artículos de fiesta por medio de redes sociales para consumo propio, 2019.

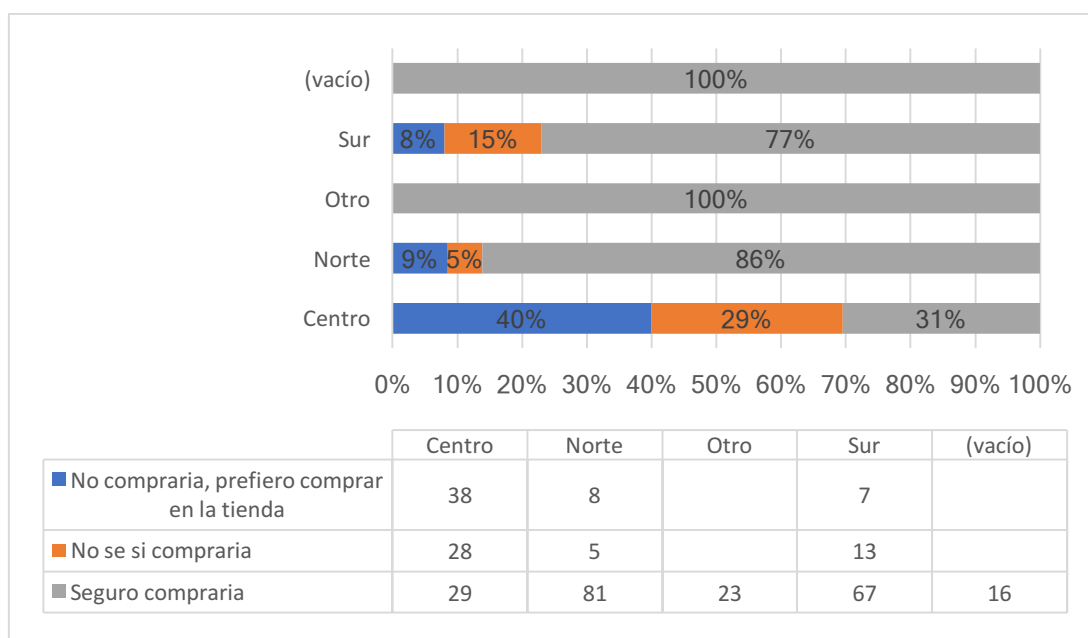


Figura 23. Aceptación de compra de artículos de fiesta por medio de redes sociales según el sector para consumo propio, 2019.

Como resultado de la pregunta sobre la aceptación de compra de artículos para fiestas en redes sociales los del sector norte seleccionaron que seguro comprarían un 86%, en el sector sur un 77% aseguro que compraría, en el sector otros un 100% eligió que compraría por redes sociales, mientras que en el centro se encuentra la menor concentración solo un 31% eligió que seguro compraría.

Gasto promedio al momento de comprar artículos de fiesta

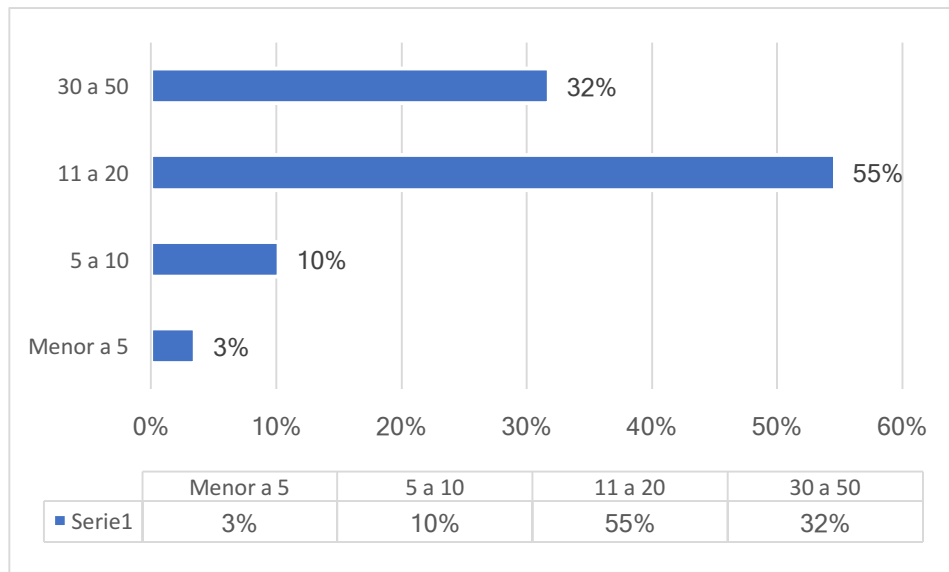


Figura 24. Gasto promedio al momento de compra de artículos de fiesta para consumo propio, 2019.

Según los resultados de la encuesta el mayor gasto promedio por parte de los clientes para consumo propio se encuentra entre 11 a 20 dólares con 55%, seguido por 30 a 50 dólares con un 32%.

Resultados relevantes compradores para negocio

Género

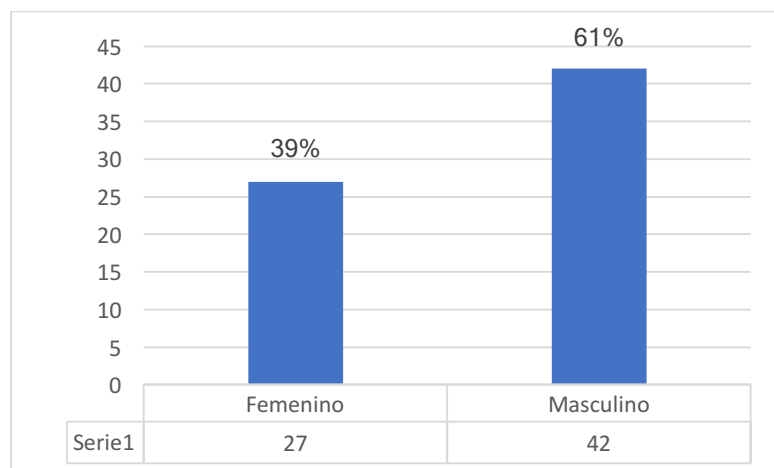


Figura 25. Género de los encuestados para negocio, 2019.

De los resultados de la encuesta se tiene que un 61% de los encuestados es masculino, mientras que el 39% es femenino.

Rango de edades

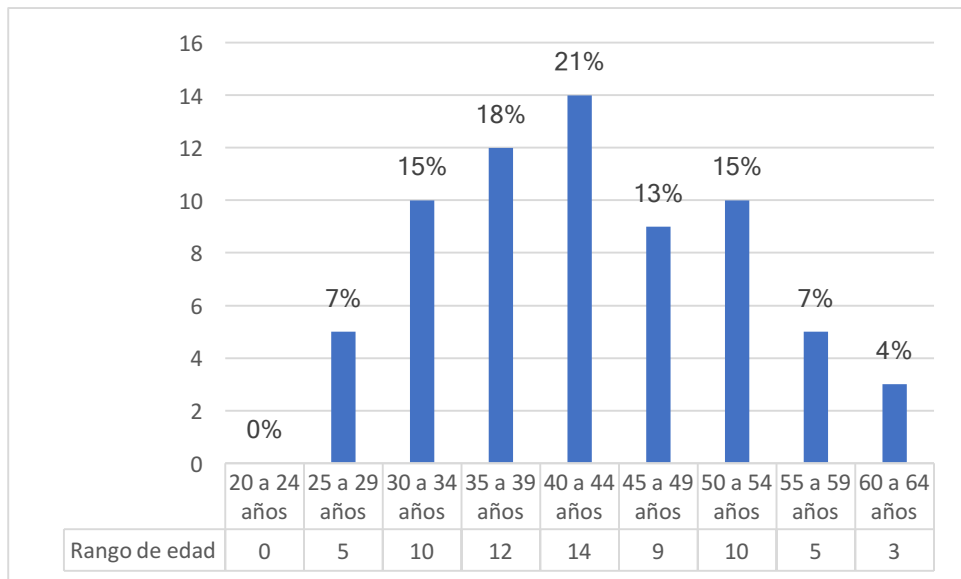


Figura 26. Rango de edad de los encuestados para negocio, 2019.

Con los resultados se puede apreciar que el 39% de concentración de las edades de los que compran para sus pequeños negocios se encuentra en los rangos de 35 a 44 años.

Lugar donde acostumbra comprar artículos de fiesta

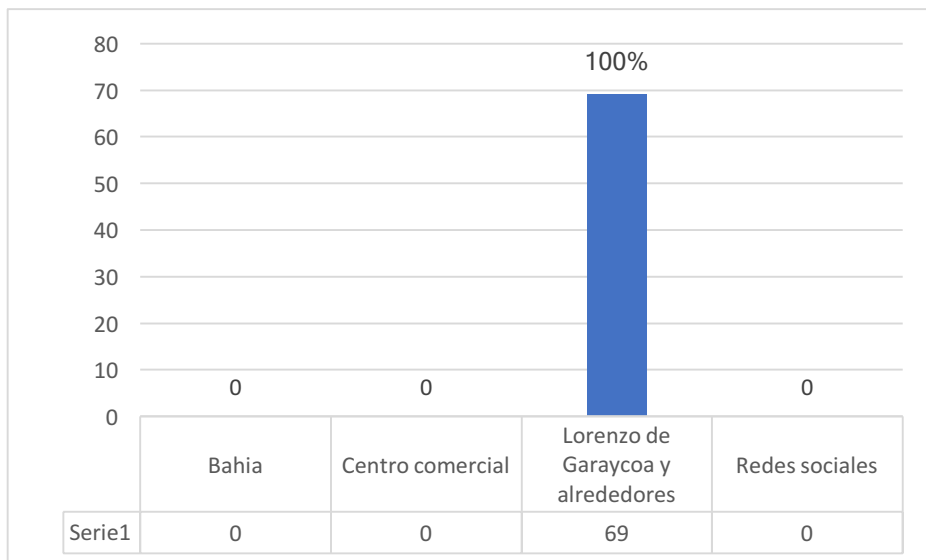


Figura 27. Lugar donde acostumbran a comprar para negocio, 2019.

Referente al lugar donde los encuestados prefieren comprar se tiene que el 100% lo hace en Lorenzo de Garaycoa y sus alrededores.

Factores que lo llevan a comprar artículos de fiesta en este lugar

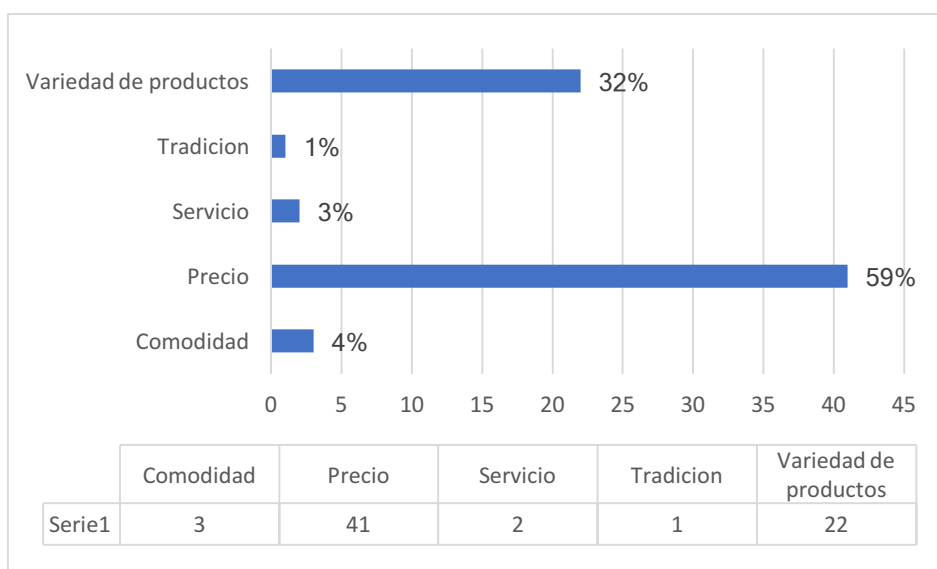


Figura 28. Factores que llevan a los encuestados a comprar en este lugar, 2019.

Como resultado de la encuesta se tiene que un 59% compra por el precio, y seguido por un 32% que compra por la variedad de productos.

En qué local del sector compra artículos de fiesta

Tabla 22

Locales donde los encuestados compran artículos de fiesta

Locales	Para negocio
Importadora La Famosa	9
Marco Polo	7
Mari Plast	12
Novedades Cristy	5
Otros	7
Party Plast	5
Plasti cris	3
Plasti fiesta	11
Vic Plast	10
Total general	69

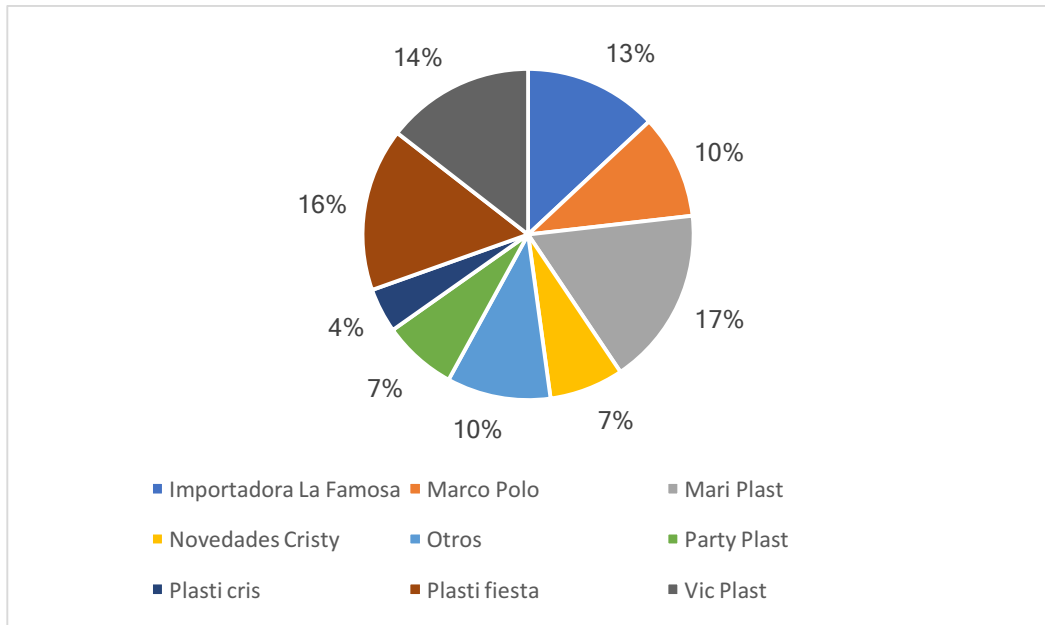


Figura 29. Locales donde los encuestados acostumbran a comprar artículos de fiesta para negocio, 2019.

Los resultados de la encuesta demuestran que el 17% compra en Mari Plast, en segundo lugar, con un 16% se encuentre Plasti fiesta, y en tercer lugar se tiene a Vic Plast con un 14%.

Al momento de compra que artículos busca

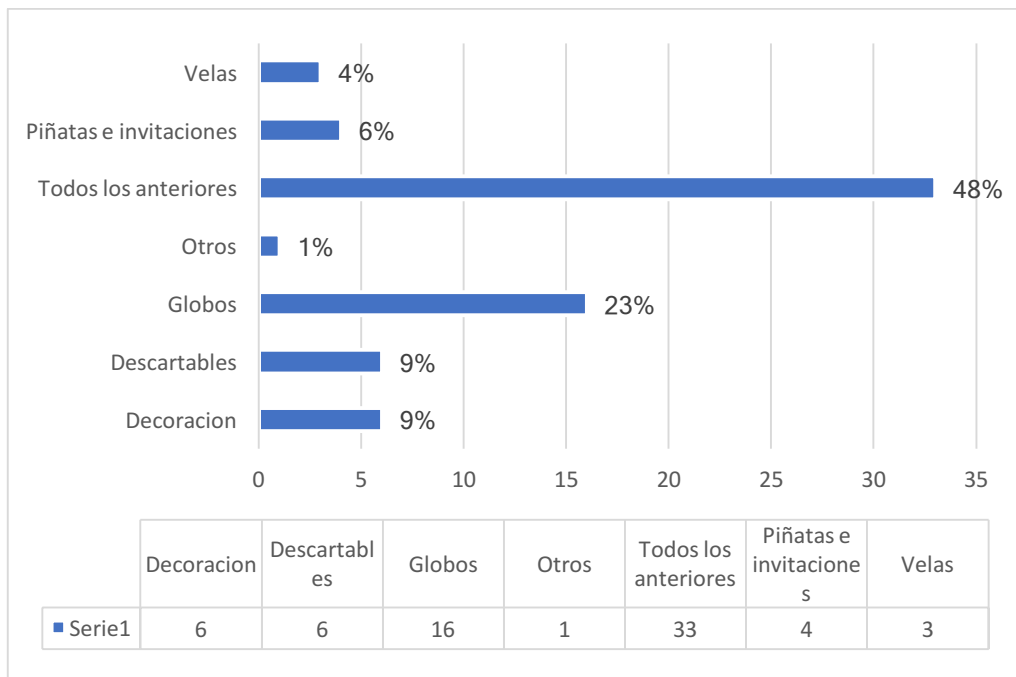


Figura 30. Artículos más buscados al momento de compra para negocio, 2019.

Al analizar los resultados de los artículos más buscados se tiene en primer lugar todos los anteriores con un 48%, globos con un 23%, descartables y decoración con un 9%, seguido por piñatas e invitaciones con 6%, y velas con un 4%.

Compraría artículos de fiesta por medio de redes sociales

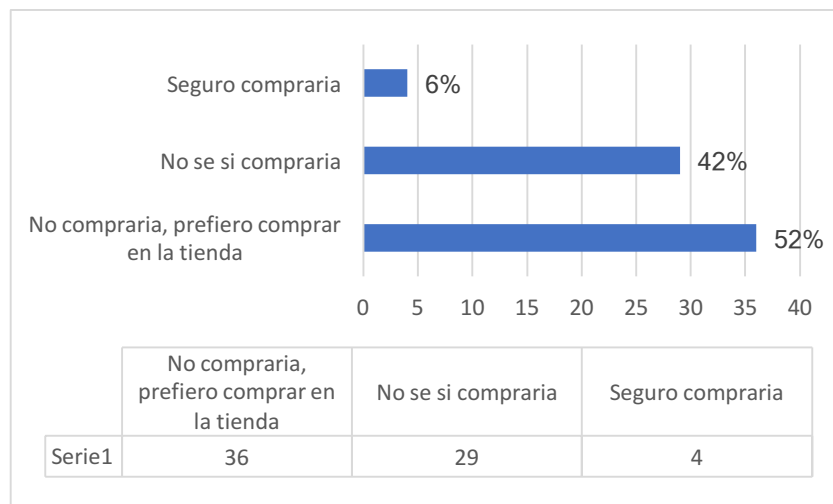


Figura 31. Aceptación de compra de artículos de fiesta por medio de redes sociales para negocio, 2019.

Como resultado de la pregunta sobre la aceptación de compra de artículos para fiestas en redes sociales la respuesta mayoritaria con un 52% fue No compraría, prefiero comprar en la tienda, solamente un 6% respondió que Seguro compraría por redes sociales.

Gasto promedio al momento de comprar artículos de fiesta

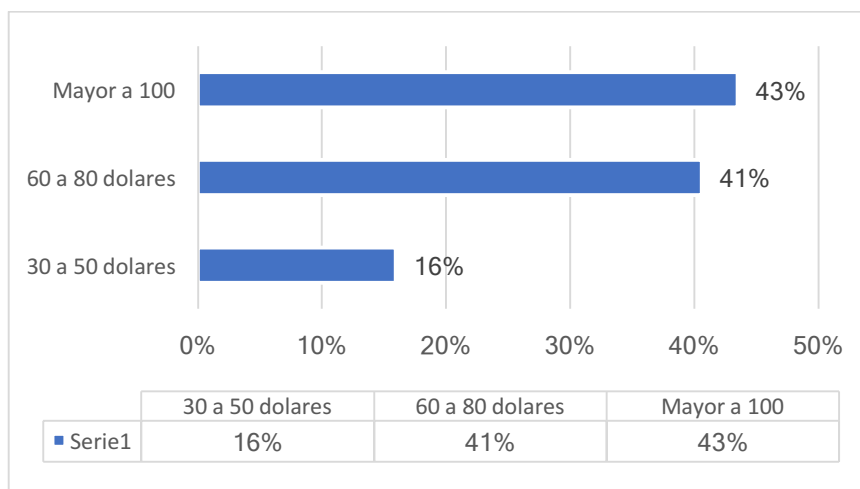


Figura 32. Gasto promedio al momento de compra de artículos de fiesta para negocio, 2019.

Según los resultados de la encuesta el mayor gasto promedio por parte de los clientes para negocio se encuentra en mayor a 100 dólares con un 43%, seguido por 60 a 80 dólares con un 41%.

Resultados generales

Señale la escala de frecuencia con la que compra artículos de fiesta para las siguientes ocasiones sociales

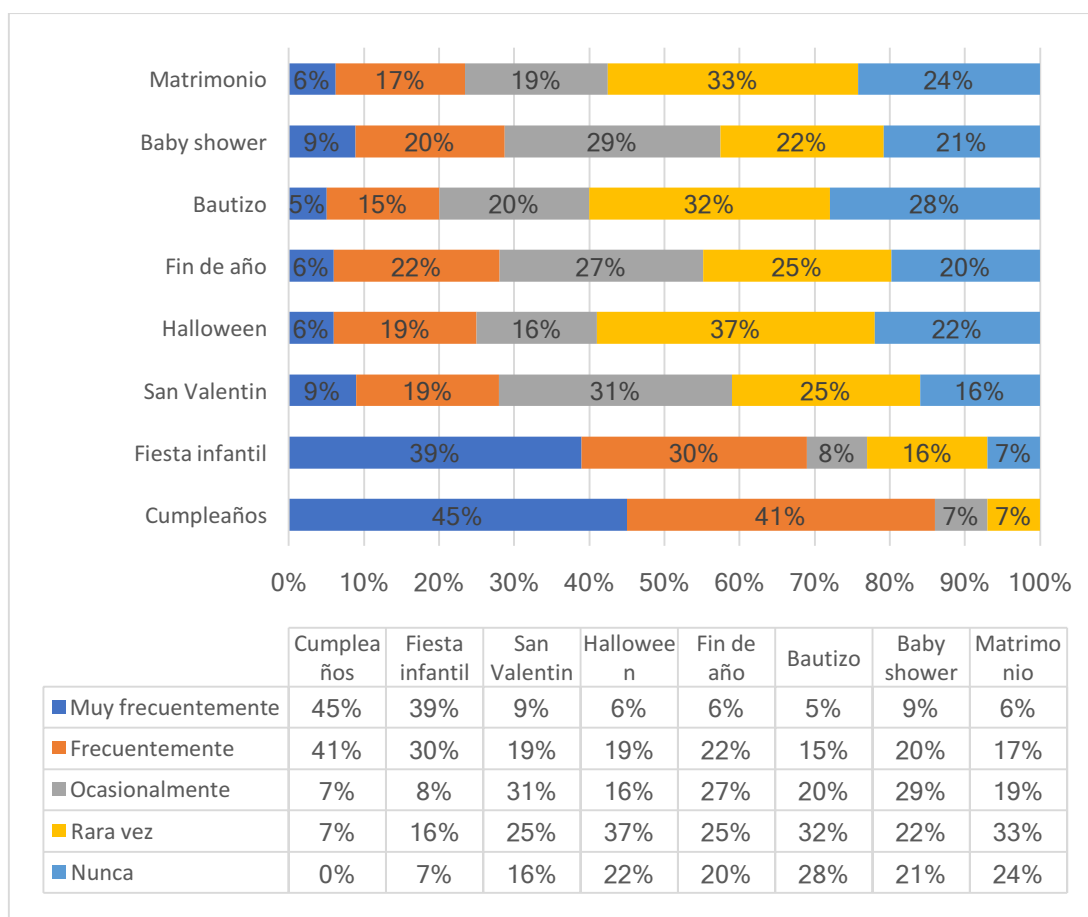


Figura 33. Escala de frecuencia de compra para artículos de fiesta en ocasiones sociales, 2019.

Dentro de la escala de frecuencia de compra, se puede decir que cumpleaños de adultos y fiestas infantiles son las ocasiones donde se compra muy frecuentemente artículos de fiesta con un 45% y 39% respectivamente, los consumidores compran ocasionalmente al tratarse de artículos de fiesta para san valentin con un 31%, baby shower con un 29%, y fin de año con 27%, mientras que compran rara vez para bautizo y matrimonio con 32% y 33% respectivamente, también halloween se encuentra rara vez con un 37%.

Señala la escala de importancia de los siguientes factores al momento de seleccionar un lugar donde adquirir artículos de fiesta

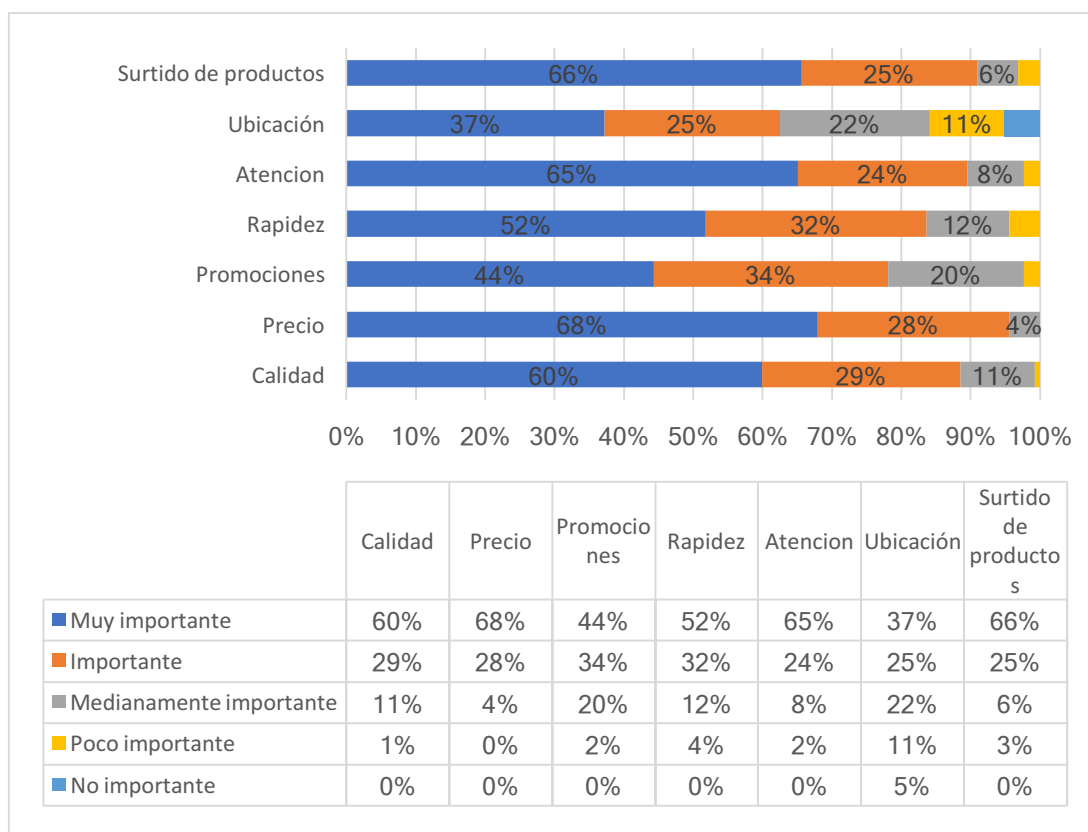


Figura 34. Escala de importancia de los factores, al momento de seleccionar un lugar de artículos de fiesta, 2019.

Dentro las características muy importantes tenemos en primer lugar, precio con un 68%, surtido de productos con 66%, la atención con un 65%, la calidad con 60%, la rapidez del servicio con un 52%, las promociones con 44%, y ubicación con 37%.

Estaría dispuesto a pagar por el envío de sus artículos

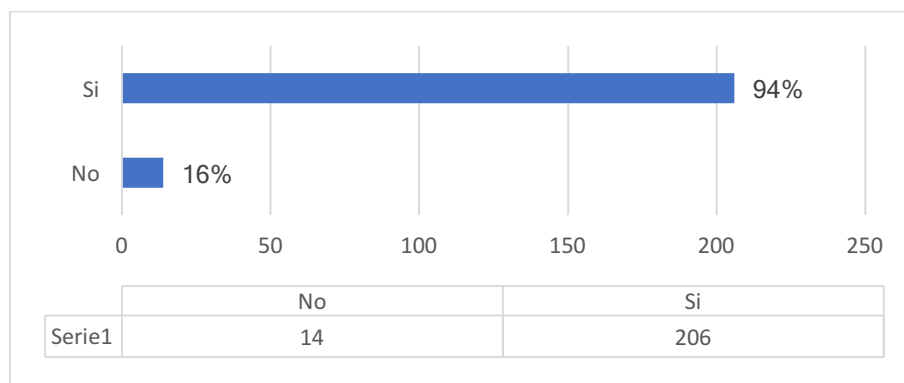


Figura 35. Disposición de los consumidores para pagar por el envío de sus artículos, 2019.

La mayoría eligió la opción de pegar entre 3 a 5 dólares por el envío de artículos a su domicilio, el porcentaje de esta respuesta se encuentra en un 94%.

Qué tipo de promoción le gustaría recibir al momento de compra de artículos de fiesta

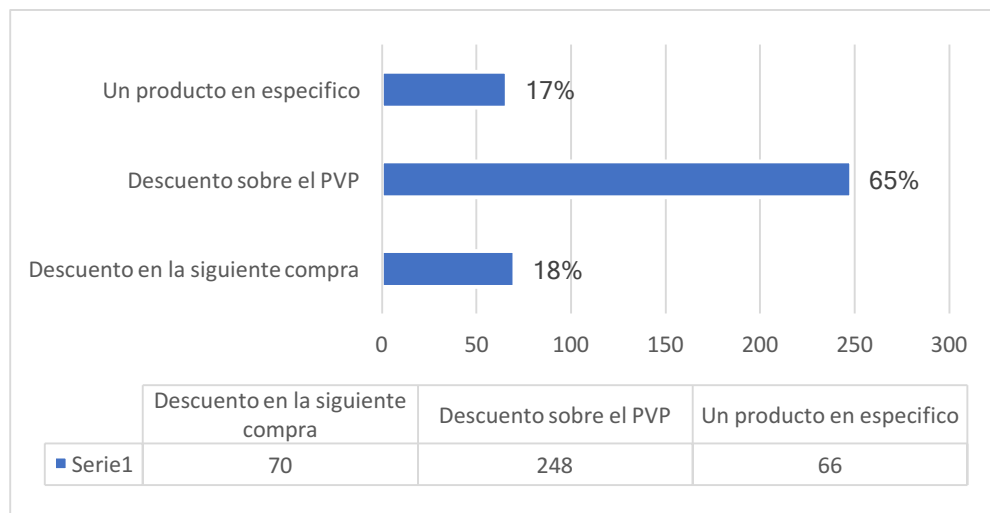


Figura 36. Promociones que le gustaría a los encuestados, 2019.

Al analizar los tipos de promociones que le gustaría recibir al momento de la compra, tenemos con un 65% Descuento sobre el PVP.

Medio en el cual le gustaría recibir publicidad

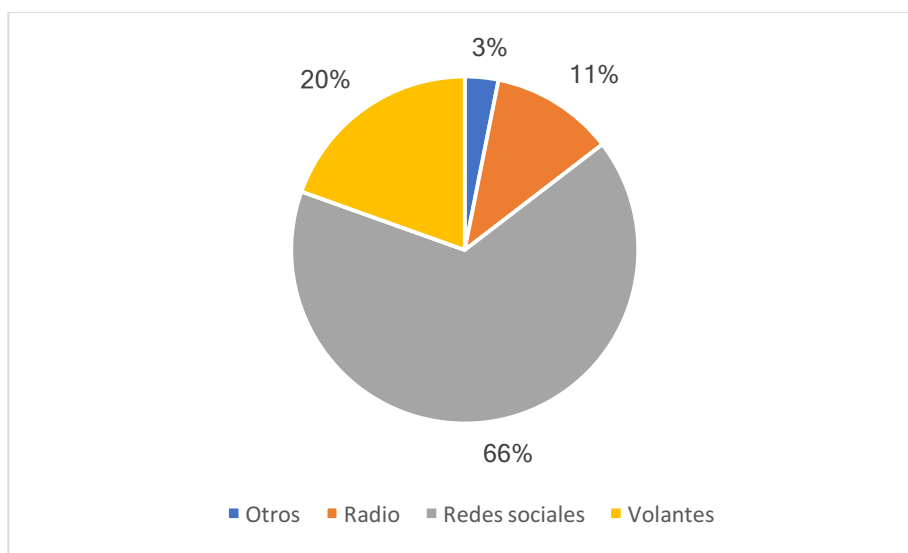


Figura 37. Promociones que le gustaría a los encuestados, 2019.

El resultado del medio publicitario preferido para los encuestados fue redes sociales con un 66%, seguido por volantes con un 20%, y por radio con un 11%.

3.5. Conclusión de la investigación

Perfil de clientes

Se pudo identificar dos tipos de perfiles: compradores para consumo propio, y compradores para sus pequeños negocios, en general la mayoría se concentra en los que compran para consumo personal, mientras una porción muy pequeña corresponde a los que compran para su pequeño negocio.

Las características principales de los compradores de consumo propio son las siguientes: 54% de los compradores son masculinos, más del 50% de compradores se concentran en el rango de edad entre 20 a 34 años, en cuanto al sector el 32% proviene del centro, un 31% del norte y del sur un 29%, la mayoría está acostumbrado a comprar en Lorenzo de Garyacoa mientras que una minoría en centros comerciales, compran muy frecuentemente cuando se trata de fiestas infantiles, y cumpleaños adultos, las demás festividades del año se compra entre ocasionalmente y rara vez, su medio publicitario preferido son las redes sociales, el 55% de su gasto promedio de compra esta entre 11 a 20 dólares.

Las características principales de compradores para pequeños negocios son las siguientes: el 61% es de género masculino, un 55% se encuentra en el rango de edad entre 30 a 44 años, el 32% proviene del centro y un 29% de otros sectores que no sean norte y sur, todos compran en Lorenzo de Garaycoa, compran muy frecuentemente artículos de fiesta para cumpleaños y fiestas infantiles, y de manera frecuente para las festividades, el factor al que le dan más importancia es el precio y el surtido de productos, su medio publicitario preferido son las redes sociales, su gasto promedio es entre 60 a 80 dólares y mayor a 100, por lo general compran semanalmente o cada 15 días.

Factores que inciden en la decisión de compra

Las características principales de los compradores de consumo propio son las siguientes: entre los artículos más buscados al momento de compra se tienen los globos y artículos de decoración para fiestas. su mayor importancia está dirigida al precio, el surtido de productos y la atención al cliente, en cuanto a promoción prefieren descuentos sobre el PVP.

Las características principales de compradores para pequeños negocios son las siguientes: su motivación a comprar en Lorenzo de Garaycoa es por el precio en un 59%, los artículos más buscados son todos los anteriores, el factor al que le dan más

importancia es el precio y el surtido de productos, igual prefieren la promoción de descuento sobre el PVP.

Competencia

Tabla 23

Dirección de competidores

Establecimiento	Dirección
Mari Plast	Av. Coronel, Lorenzo de Garaycoa 1606, Guayaquil 090307
Vic Plast	Clemente Ballén 926, Guayaquil 090312
Importadora La Famosa	6 de Marzo #916 entre Clemente Ballen y 10 de Agosto
Plastfiesta	Guayaquil 090312
Novedades Cristy	Entre Colón y Sucre 1521, Guayaquil 090150
Plásticos Y Fiestas Marco Polo	6 de Marzo, 944, Rocafuerte, Centro, Guayaquil 090307

Si bien la mayoría de locales del sector ofrecen lo mismo, se pudo identificar dos locales, el primero Novedades Cristy que ofrece venta en línea por medio de Instagram y Facebook, y adicional el envío de productos, también esta Plastifiesta que ofrece globos de confeti personalizados y también ofrece venta y envío por Instagram. Por otro lado, en la observación directa se pudo identificar detalles como infraestructura, ambiente, surtido de productos de tres locales: Mari Plast, Plasti cris y Vic Plast. De estos locales a los que más acuden los clientes son: Mari plast con 21%, Plastifiesta 18%, Otros un 11%.

Aceptación de un medio digital online como canal de venta

Con el objetivo de responder a este objetivo se realizó una pregunta en la encuesta para conocer la disposición que tendrían de comprar por redes sociales, segmentando por el motivo de compra entre consumo propio y los que compran para negocio, se tiene lo siguiente: el 69% que compra para consumo propio estaría dispuesto a comprar por redes sociales, si vemos del lado de los que compran para pequeños negocios la mayoría no compraría con un 52%. Al revisar los datos también se puede apreciar que los habitantes del sector centro de la ciudad que compran para consumo

propio el 40% manifestó que no compraría por redes sociales, sin embargo, en sector norte, sur y otros la mayoría selecciono la opción de que seguro comprarían por redes sociales. Como estamos hablando de un servicio extra como comprar en redes sociales también se implementará el envío al domicilio de los artículos, en cuanto a esta interrogante se preguntó si estarían dispuestos a cancelar un valor entre 3 a 5 dólares por envío, para lo cual el 91% de encuestados respondió que si estarían de acuerdo con ese monto adicional.

CAPITULO 4.
PLAN DE MARKETING

4. Plan de marketing

4.1. Objetivos

4.1.1. Objetivo General

Crear un plan de marketing con el fin de incrementar las ventas y fortalecer a la empresa Party Plast en la ciudad de Guayaquil en el periodo 2019-2020.

4.1.2. Objetivo Especifico

- Incrementar las ventas anuales en un 15% para el año 2019.
- Crear un punto de venta online en redes sociales para el año 2019.

4.2. Segmentación

4.2.1. Estrategia de segmentación

4.2.2. Macrosegmentación

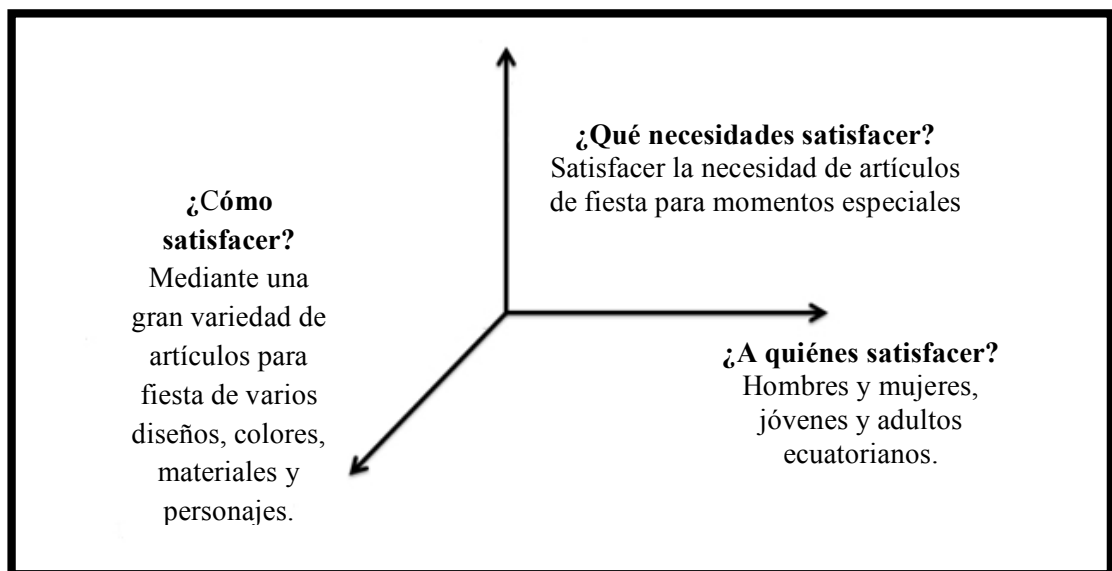


Figura 38. Análisis Matriz Macrosegmentación Party Plast, 2019.

4.2.3. Microsegmentación

Tabla 24

Perfil del cliente

Para negocio	Dueños de pequeños negocios que se encargan de comprar artículos para fiestas para vender en sus locales como: florerías, locales de alquiler de fiestas, organizadores de eventos, decorador de fiestas.
---------------------	---

Consumo Propio	
Los Fiesteros	Hombres y mujeres acostumbrados a comprar artículos de fiesta para celebrar cumpleaños de amigos o compañeros de trabajo, fiestas infantiles para sus hijos, sobrinos, nietos. También que compran para festividades de temporada como: Fin de año, navidad, globos para San Valentín, decoraciones para Halloween.
Los Casuales	Hombres y mujeres que buscan artículos de fiesta a un precio más accesible, buscan algo rápido y una compra cómoda.

Tabla 25

Variables Microsegmentación

Geográficas	
Edad	20 a 64 años
Genero	Hombres y mujeres
Socioeconómicas	
Instrucción	Indistinto
Ocupación	Indistinto
Psicográficas	
Estilo de vida	Mujeres y hombres que gusten de fiestas o festividades que hay en el año, por lo cual buscan comprar artículos para estos momentos especiales
Conductuales	
Beneficios buscados	Satisfacer la necesidad de tener artículos de fiesta de buena calidad, y a un buen precio para tener un momento agradable con sus seres queridos

4.3. Posicionamiento

4.3.1. Estrategia de posicionamiento

Se considerará la estrategia de posicionamiento basado en estilos de vida, nuestros productos son dedicados a clientes que busquen artículos de fiesta para ocasiones especiales, en cuanto a posicionamiento basado en precio si se trata de mantener precios más bajos que la competencia o en el mismo estándar.

4.3.2. Posicionamiento Publicitario: eslogan

Se mantendrá el eslogan que actualmente se maneja: Fiesta, descartables y más...

El eslogan muestra la prioridad de la compañía de enfocarse en artículos de fiesta, y busca captar a los clientes con toda su cartera de productos.

4.4. Análisis de proceso de compra

4.4.1. Matriz roles y motivos

Tabla 26

Matriz de roles y motivos

	Quién	Cómo	Por qué	Cuando	Dónde
El que inicia	Amigos, Familiares, Cumpleañero, Organizador del evento	Cuando pasa por el local, en redes sociales, búsqueda de información	Tiene la necesidad de realizar una fiesta o algún evento social	Cuando se acerca un cumpleaños o algún evento	Locales y medios digitales como redes sociales
El que influye	Familia, Amigos, Cumpleañero, Niños, Posteos en redes sociales	Por recomendaciones en base a experiencias previas o por búsqueda de información	Por una buena experiencia con los productos y el servicio ofrecido	Cuando cuenta sus experiencias al iniciador	Examinando el local o redes sociales
El que decide	Amigos, Padres de los niños, Cumpleañero	Después de valorar las diferentes alternativas	Por el beneficio, la rápida atención y el precio accesible	Cuando asiste al local para ver los productos, precios y opciones de pago	Cuando está cerca del local comercial

El que compra	Amigos, Padres de familia, Cumpleaño	Va al local y compra los productos necesarios	Por el beneficio que le darán los productos para el evento a celebrar	Cuando entra al local e influenciado decide a realizar la compra	En el local o mediante red social
El que usa	Cumpleaños, Miembros de familia, Amigos	Uso personal del producto	Le ayuda a crear momentos agradables y únicos	Obtiene el producto	Casas, Oficinas, Espacios alquilados

4.4.2. Matriz FCB

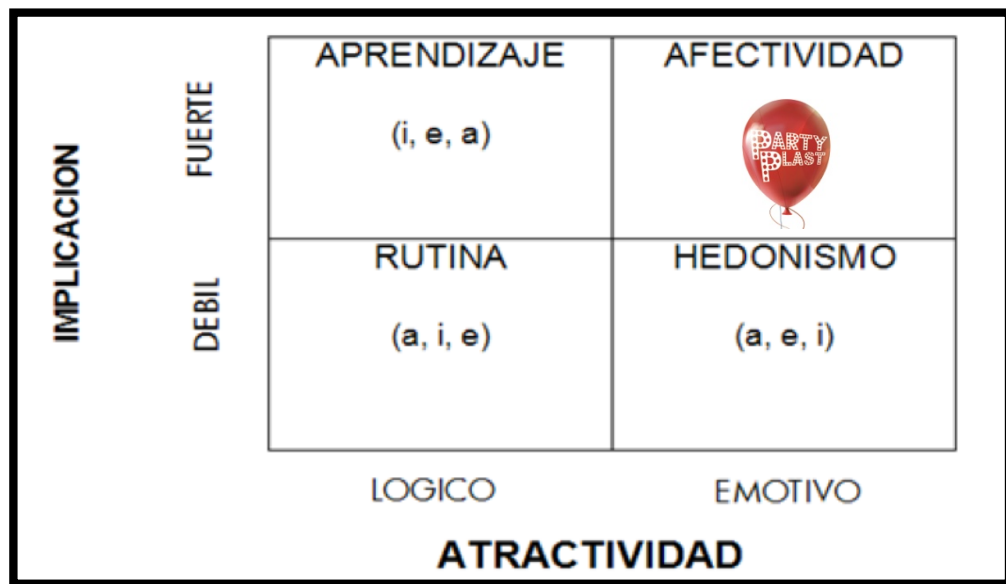


Figura 39. Matriz FCB Party Plast, 2019.

Dentro de la evaluación de la matriz FCB se ubica a Party Plast en el cuadrante de afectividad ya que son productos vinculados a conductas humanas y se apegan al sentimiento y emociones, como es de conocimiento general los cumpleaños y festividades suceden pocas veces o una vez en el año por lo que el cliente a comprar estos productos, el consumidor ya imagina la satisfacción de usarlos lo cual genera una conexión positiva con el producto y servicio.

4.5. Análisis de proceso de compra

4.5.1. Matriz de perfil competitivo

Para el análisis del perfil competitivo se tomó en consideración los siguientes competidores: Mari Plast, Plastifiesta, Marco Polo. Entre los factores claves para el éxito se tiene: surtido de productos, precio, atención al cliente, comodidad, y publicidad y promociones.

Como resultado de la matriz se tiene que el competidor con mayor puntaje es Mari Plast con 3,5, en segundo lugar, se encuentra Marco Polo con 3,4, en tercer lugar, se tiene a Plastifiesta con 3,05, en último lugar se ubica Party Plast con 2,75. Al examinar el factor de surtido de productos tenemos que los tres competidores tienen una calificación de 4 debido a que manejan mucha línea de productos para fiestas, incluso Marco Polo y Plastifiesta ofrecen personalización de globos, Party Plast a pesar de recién iniciar en el mercado cuenta con una gran línea de productos pero le falta todavía llegar a la cantidad que maneja la competencia.

Al analizar el factor de precio se tiene que Party Plast tiene una calificación de 4 debido a que maneja los mejores precios del sector, en los productos donde se maneja mejor precio son: globos de aluminio, cortinas, fundas de regalo; por otro lado, Mari Plast, Marco Polo y Plastifiesta manejan precios un poco más altos, pero sin representar un cambio significativo.

En el factor de atención al cliente tenemos que Marco Polo tiene una calificación de 3 ya que maneja buena cantidad de personal en su establecimiento, al igual que Mari Plast que maneja un buen personal en su establecimiento aproximadamente 4 personas atendiendo a clientes, Plastifiesta tiene una calificación de 2 debido a que si bien su personal está capacitado cuenta con pocas personas para la atención, mismo caso que sucede con Party Plast que actualmente cuenta con poco personal para la atención del cliente, esto causa largas filas y el cliente no gusta de esperar mucho para realizar su compra.

En cuanto al factor de comodidad, se le ha otorgado a Marco Polo y Plastifiesta una calificación de 4 debido a que si tienen el servicio de compra por medio de la red social Instagram lo cual se convierte en una posibilidad muy cómoda para el usuario que puede pedir y esperar su artículo, es importante recalcar que Marco Polo cuenta con un amplio local en comparación a los pequeños Party Plasy y Plastifiesta, por otro lado Mari Plast también tiene una calificación de 4 debido a la comodidad de su local, el cual es uno de los más amplios del sector y genera un ambiente

cómodo para los clientes que entran, Party Plast tiene una calificación de 2 porque hasta ahora no maneja venta en línea y su establecimiento es más pequeño que los antes mencionados.

Por último, al analizar el factor de publicidad y promociones nos encontramos con que Marco Polo maneja promociones variadas en su red social Instagram, desde combos fiesteros, hasta concursos compartidos con otras marcas, también comunica sus promociones en Instagram, por otro lado, Plastifiesta maneja descuentos para clientes, pero no son comunicados en sus redes ni son tan frecuentes, y Mari Plast y Party Plast manejan los mismos descuentos típicos del sector como descuentos por cierta cantidad de productos, en lo que respecta a publicidad ninguno de los locales cuenta con publicidad.

Tabla 27

Matriz de perfil competitivo

Matriz de Perfil Competitivo (MPC)									
Factores claves de éxito	Ponderación	Party Plast		Mari Plast		Plastifiesta		Plásticos y fiestas Marco Polo	
	%	Calificación	Resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado
Surtido de productos	0,25	3	0,75	4	1	4	1	4	1
Precio	0,25	4	1	3	1	3	0,75	3	0,75
Atención al cliente	0,20	2	0,4	3	0,6	2	0,4	3	0,6
Comodidad	0,15	2	0,3	4	0,6	4	0,6	4	0,6
Publicidad y promociones	0,15	2	0,3	2	0,3	2	0,3	3	0,45
Total	1		2,75		3,5		3,05		3,4

4.6. Estrategias

4.6.1. Estrategia Básica de Porter

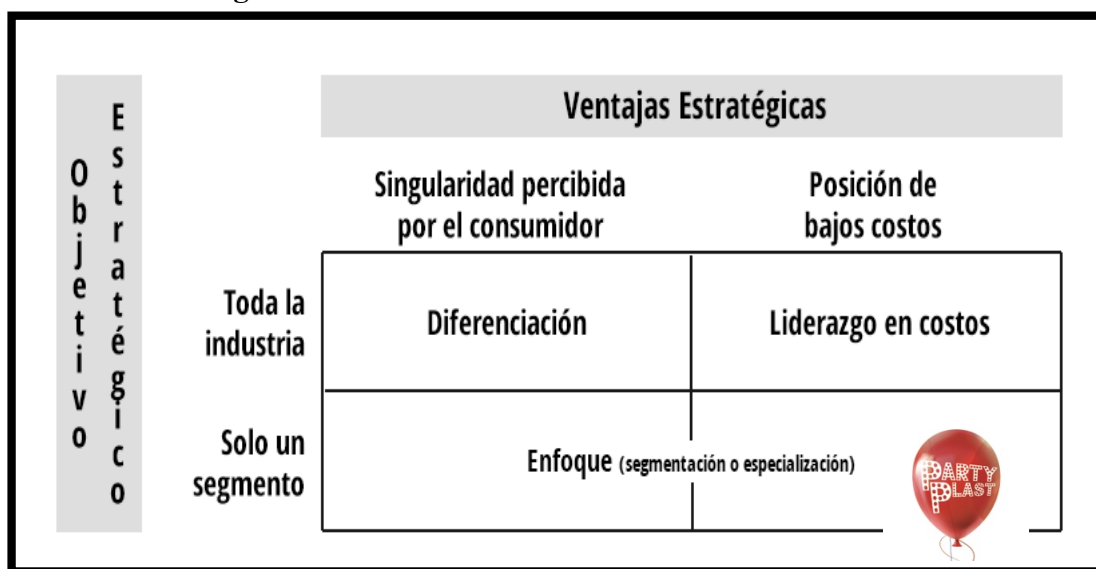


Figura 40. Matriz Estrategia de Porter Party Plast, 2019.

Se ha definido la estrategia de enfoque, con el fin de llegar a los diferentes segmentos de clientes (consumidor final y dueños de pequeños negocios) para obtener una ventaja competitiva en cuanto al servicio ofrecido, precios y promociones. El fin de la estrategia de enfoque es realizar estrategias convenientes para cada segmento definido de acuerdo a sus necesidades.

4.6.2. Estrategia competitiva

Tabla 28

Matriz de estrategia competitiva

Estrategia	Descripción
Líder	La empresa líder o referente de un sector es aquella con mayor cuota de mercado. Es un ejemplo a seguir para la competencia en cuanto a lanzamiento de nuevos productos, precio y promociones, distribución, política de comunicación.
Seguidor	Se concentra en los segmentos en los que obtiene una mayor respuesta y goza de mejor posición y mantiene una actitud de coexistencia pacífica.

Retador	Buscan estrategias de ataque para retar al líder o a otros competidores que presentan claras desventajas en un intento de aumentar su cuota de mercado.
Especialista	Buscan diferenciarse asentándose y especializándose en un nicho de mercado capaz de aportar beneficios suficientes, con una barrera de entrada defendible, poco atractivo para la competencia y con un gran potencial de crecimiento.

Se definió la estrategia de seguidor debido a que Party Plast no busca retar a los líderes, mas bien busca una participación pasiva en el mercado. El objetivo es plantear tácticas promocionales, precios bajos para obtener beneficios rentables para la empresa e ir ganando participación de mercado de a poco en el sector.

4.7. Marketing Mix

4.7.1. Producto

Propuesta de producto y servicio

Party Plast es un punto de venta ubicado en Lorenzo de Garaycoa 1202 entre Aguirre y Clemente Ballén, que maneja toda clase de artículos dedicados a fiestas como variedad de globos, invitaciones, velas, guirnaldas, vasos, copas, platos, y cubiertos descartables, servilletas, faldones, cortinas, manteles, caja de tortas, *toppers*, banderines, lápices, entre otros.



Figura 41. Muestra del surtido de productos de Party Plast, 2019.

Adicional a la cartera de productos mencionada, se añadirá una propuesta a la cartera de productos ya que al analizar la investigación de mercado y revisar páginas de Instagram y Facebook de varios competidores se decidió implementar globos personalizados a la cartera de productos, estos globos pueden ser personalizados con el nombre de personas, con frases de feliz cumpleaños, bautizos, aniversario; diseños que irán en globos de confeti, todo esto con el fin de mantenerse a la tendencia, llegar a nuevos consumidores y poder crecer en participación de mercado.

Para complementar esta propuesta a la cartera de productos se va a ofrecer el envío de artículos al domicilio de los clientes, el precio adicional de los envíos varía según el sector, así por ejemplo en el Norte oscila entre \$4 a \$5, Sur \$5 a \$6, Vía Samborondón \$6. Hay que destacar que estos son precios de referencia según lo lejos que se encuentre el domicilio dentro del sector en relación al local Party Plast.



Figura 42. Muestra de la propuesta de globos personalizados de Party Plast, 2019.

Filosofía empresarial

Como la empresa Party Plast es nuevo no tenía establecido misión, visión, ni valores corporativos, por lo que a continuación se detalla la propuesta de la filosofía corporativa.

Misión

Party Plast se enfoca en ofrecer artículos de fiesta a un precio agradable, que llenen los momentos importantes y únicos de nuestros clientes, manteniendo siempre buen servicio, gran surtido de productos y calidad.

Visión

Ser uno de los locales predilectos de los clientes al momento de comprar artículos de fiesta, ofreciendo productos basados en las nuevas tendencias y modas, manteniendo una buena relación con proveedores, clientes y el medio ambiente.

Valores corporativos

Excelencia: Brindamos calidad de servicio a través de buena atención al cliente, resolviendo sus dudas y brindando las mejores opciones de acuerdo a los consumidores.

Responsabilidad: Cumplimos activamente con los deberes asignados y respondemos por nuestros actos.

Respeto: Se valora la voz de los clientes buscando crear confianza y mejorar día a día.

Propuesta de identidad de marca



Figura 43. Nuevo logotipo de Party Plast, 2019.

Especificaciones del Logo:

Diferenciador

Party Plast necesitaba incorporar estilo a su presentación ya que carecía de lineamientos básicos que se adapten a su mercado. Las pautas del manual se han

ajustado lo más cercano posible en referencias para no perder la esencia de la poca comunicación existente. La propuesta maneja 2 versiones.

Imagotipo

El texto que evoca las iniciales “P P” (Party Plast) puede funcionar por separado, brindando una amplia gama de prestaciones del logo hacia las diferentes plataformas y formatos existentes en la actualidad gracias a su versatilidad.



Figura 44. Imagotipo de Party Plast, 2019.

Área Segura

Se recomienda disponer de un área de 413,15 PX x 413,15 PX en escala para la correcta estabilidad del imagotipo.



Figura 45. Área segura Imagotipo de Party Plast, 2019.

Mínimo web

100 PX x 100 PX



Figura 46. Mínimo web Imagotipo de Party Plast, 2019.

Mínimo impresión

120 PX x 120 PX



Figura 47. Mínimo impresión Imagotipo de Party Plast, 2019.

Detalles de la Tipografía en uso:

Familia Tipográfica:

Descripción

Fuente principal: Cheerful Party (Reg)



Figura 48. Tipografía de logo de Party Plast, 2019.

Esta tipografía evoca fiesta, ánimo y energía, lo que le permite comunicar el ambiente festivo que la marca busca comunicar.



Figura 49. Logo de Party Plast con fuente Cheerful Party (Reg), 2019.

Fuente secundaria: Grand Hotel (Reg)



Figura 50. Fuente Grand Hotel (Reg), 2019.

Con líneas dinámicas y redondeadas transmite los servicios que ofrece la empresa sin perder el carácter jovial de la naturaleza del negocio.

Fiestas, descartables y más...

Figura 51. Eslogan Party Plast, 2019.

Fuentes en práctica:

Cheerfull Party (Reg) y Grand Hotel (Reg) logran complementarse para la comunicación de la actividad de la empresa, sin embargo, el imagotipo se creó con la función de hablar por sí mismo.



Figura 52. Imagotipo de Party Plast con eslogan, 2019.

Especificaciones del Color:

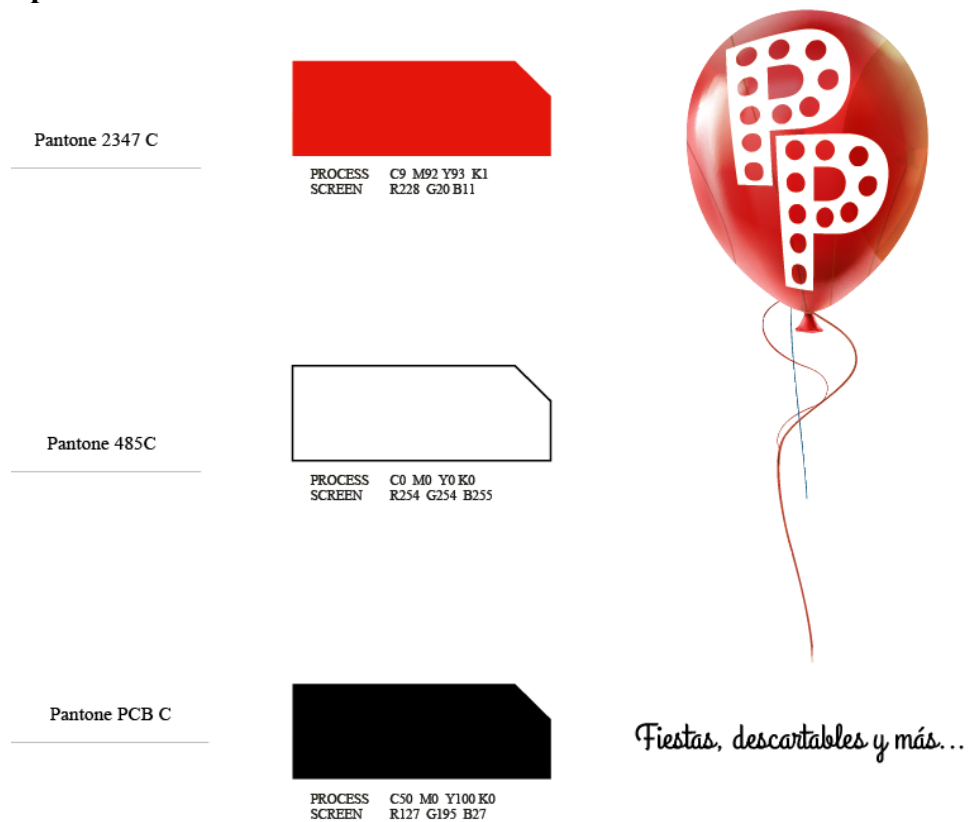


Figura 53. Especificaciones de color de la marca Party Plast, 2019.

Esta categoría de color rojo se funde con la textura de uno de los productos símbolos de la actividad comercial representando atracción, energía y ganancias.

El color blanco significa luz, buenas intenciones, buenos deseos, buenas energías y brinda el contraste necesario para poner las iniciales de Party Plast.

El negro representando en el slogan busca brindarle la seriedad necesaria a la descripción de los productos que ofrece Party Plast.

Mejores prácticas:

No hacer re - positioning:

No cambiar las posiciones de los elementos. Algunos ejemplos de uso fraudulento del logotipo se muestran a continuación.



Figura 54. Restricciones de logotipo (re-positioning) de Party Plast, 2019.

No usar otras fuentes:

No use ninguna otra fuente el uso indebido de fuentes puede generar conflictos de confusión con la recordación de esta.



Figura 55. Restricciones de logotipo (otras fuentes) de Party Plast, 2019.

No hacer re-sizing:

No distorsionar el logo. Cualquier cambio en su dimensión deberá ser proporcional.



Figura 56. Restricciones de logotipo (*re-sizing*) de Party Plast, 2019.

4.7.2. Precio

Análisis de precios vs competencia

Party Plast se mantienen como el líder en precios en su categoría, si bien es por pocos centavos, es una característica a destacar al momento de iniciar la campaña publicitaria.

Tabla 29

Precios Party Plast vs Competencia

Local/Artículos	Globos		Globos de		Cortinas		Piñatas		Plato #9	
	aluminio		latex							
Party Plast	\$1,45	100%	\$3,50	100%	\$2,10	100%	\$1,30	100%	\$0,95	100%
Mari Plast	\$1,50	103%	\$4,00	114%	\$2,50	119%	\$1,50	115%	\$1,00	105%
Plastifiesta	\$1,50	103%	\$3,80	109%	\$2,30	110%	\$1,40	108%	\$1,00	105%
Marco Polo	\$1,50	103%	\$4,00	114%	\$2,50	119%	\$1,50	115%	\$1,05	111%

Establecimiento Físico



Figura 58. Exterior del local Party Plast, 2019.

Party Plast cuenta con un establecimiento físico ubicado en Lorenzo de Garaycoa 1202 entre Aguirre y Clemente Ballén, el local se encuentra operando desde el mes de octubre del 2018, cuenta con un número de contacto 042321484, y su horario de atención es de Lunes a Viernes 8:20 – 19:00, los Sábados de 8:45 – 17:30, y Domingos de 10:00 – 14:30.

Una parte fundamental de un establecimiento es el apartado físico externo, como podemos ver en la parte exterior del establecimiento se tiene el rótulo y la entrada principal. Para mejorar el aspecto del local se propone en la parte izquierda con pequeños globos poner un *roll-up* con describiendo los principales productos que se distribuye en el local, las redes sociales de Party Plast y número de contacto del local, también se propone cambiar el rotulo del local por uno más llamativo.

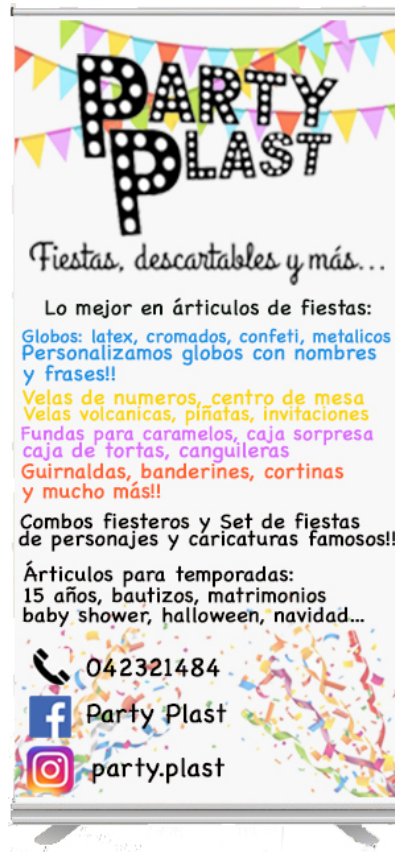


Figura 59. Propuesta de roll up para el local Party Plast, 2019.



Figura 60. Nuevo exterior del local Party Plast, 2019.

Como parte de la identidad al local, se dotará al personal que labora en el local de uniformes, el uniforme consistirá en un jean de color azul u azul oscuro, y camisetas con colores llanos, tales como: celeste, amarillo, naranja, azul, rojo, todas con el logotipo de Party Plast y el eslogan de la empresa estampado en el centro.



Figura 61. Uniforme mujer de Party Plast, 2019.



Figura 62. Uniforme hombre de Party Plast, 2019.

Punto de venta online

Se va a manejar la venta por medio de dos redes sociales, primero Facebook en el cual se creará un *fan page* que dará una presencia importante en esta red social y dotará de beneficios como empresa, es un canal adecuado para informar novedades de los artículos de la cartera de productos, de los servicios ofrecidos, promociones, y

asesorar al momento de que el cliente quiera comprar artículos. La compra se inicia por medio de mensajes, así si un cliente está interesado da clic en enviar mensaje y ya se empieza a crear una negociación con este según los artículos que solicite.

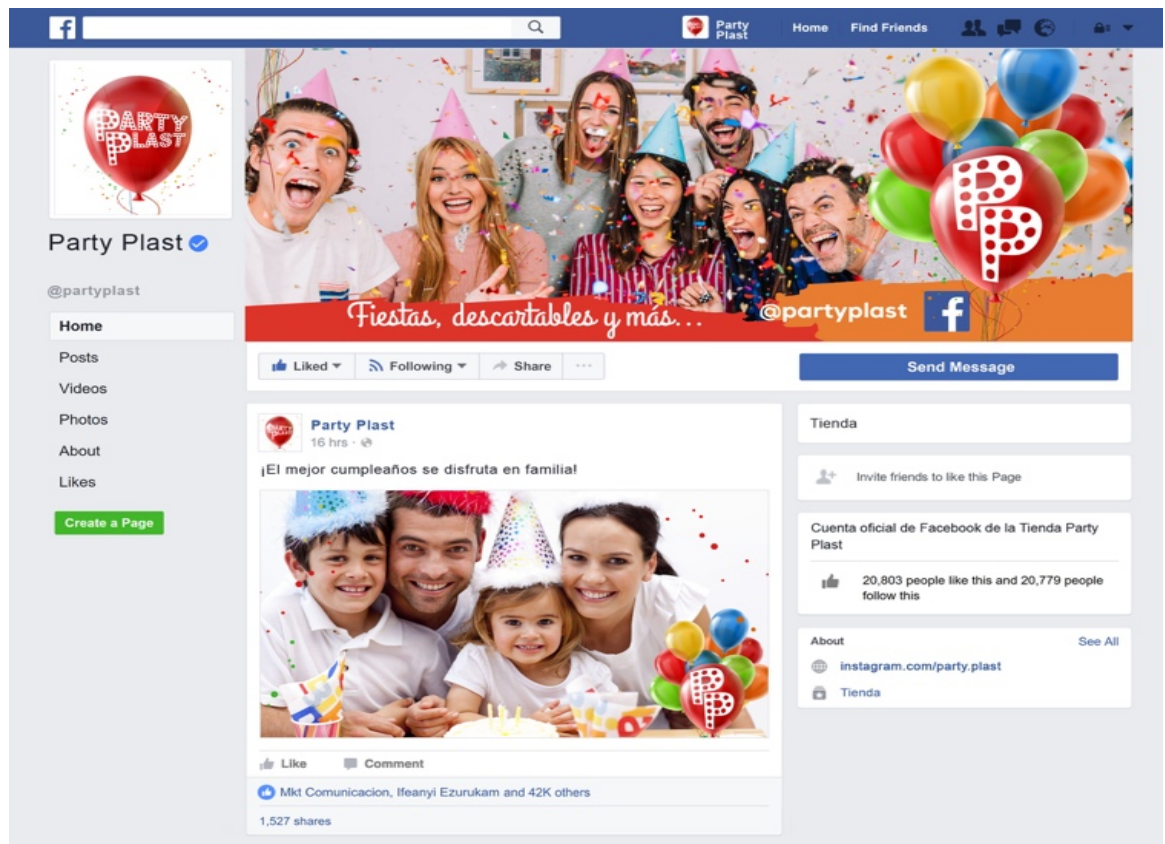


Figura 63. Página principal de Facebook para realizar compras, 2019.

La segunda red social a utilizar será Instagram, en la cual se manejará un perfil de empresa, gracias a lo cual se permite agregar un número de teléfono, un correo electrónico y ubicación del establecimiento para que los clientes puedan contactarse de manera directa desde el perfil, otro benéfico que se tiene es conocer a los seguidores de la red social y consultar el rendimientos de las publicaciones, por último gracias a este perfil de empresa se puede crear promociones y anuncios en Instagram para hacer que el negocio crezca. Las interacciones con el cliente por medio de esta vía son con mensaje directo, el cliente envía un mensaje preguntando información y se le ofrece una respuesta directa y rápida para atender su solicitud y continuar con la compra.



Figura 64. Mensajes directo con el cliente por medio de Instagram, 2019.

4.7.4. Promoción

Se realizará promociones para fechas especiales, debido a la naturalidad del negocio que se maneja por cumpleaños y por festividades que se dan una vez al año:

Tabla 30

Promociones de temporada Party Plast

Festividad	Promoción	Duración
San Valentín	Descuento del 14% por compras mayores a \$20 en mercadería seleccionada	9 al 14 de febrero
Halloween	Descuento del 20% al superar los \$40 de compra de mercadería seleccionada de Halloween	25 al 31 de octubre
Black Friday	Descuento del 30% en mercadería seleccionada	Última semana de noviembre
Navidad	Gratis por compra superiores a \$30 en artículos de Navidad: 3 globos temáticos de la época navideña	6 al 24 diciembre
Fin de año	Promoción 10x10 en globos del deseo	26 al 31 de diciembre

El método de comunicación de estas promociones es por redes sociales usando las páginas de Party Plast en Instagram y Facebook, en cuanto a las promociones por cumpleaños se va a manejar: Set de fiestas, y combos fiesteros a un valor más económico en fechas específicas para los clientes.



Figura 65. Afiche promoción Black Friday, 2019.



Figura 66. Afiche promoción Fin de año, 2019.

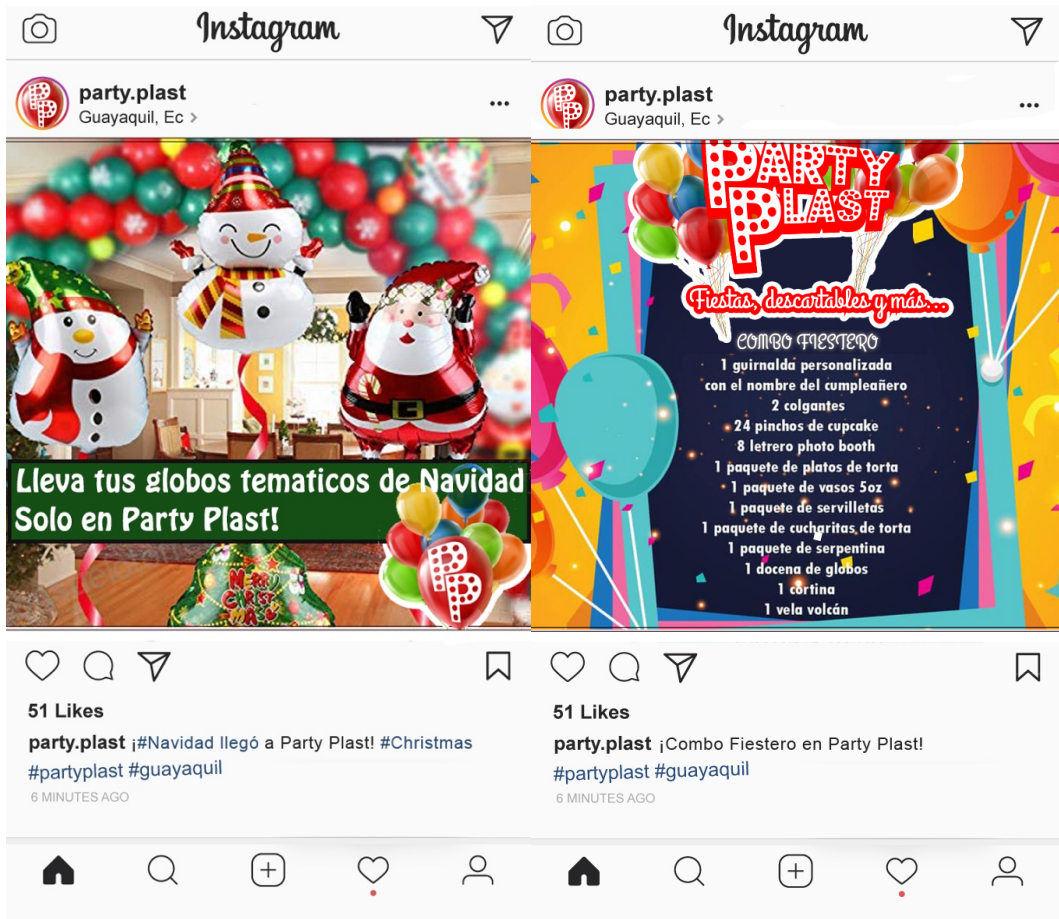


Figura 67. Afiche promocional de Navidad y Combos fiesteros en Instagram, 2019.

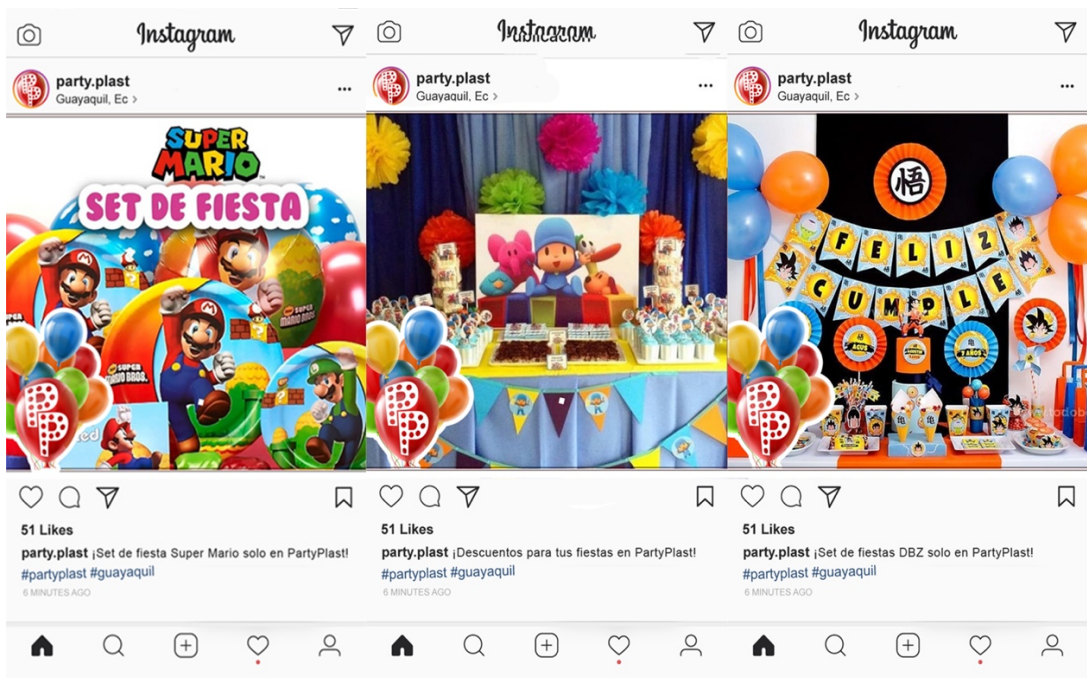


Figura 68. Afiche promocional Set de fiestas en Instagram, 2019.

Para poder cumplir con nuestra estrategia de crecimiento en ventas y que nos conozcan se optará por publicitar en Instagram a través de *Instagram ads* donde se va a publicitar anuncios del perfil de Party Plast con la opción de ir al perfil de Instagram, de esta manera se atrae a personas a seguirmos en la red social.

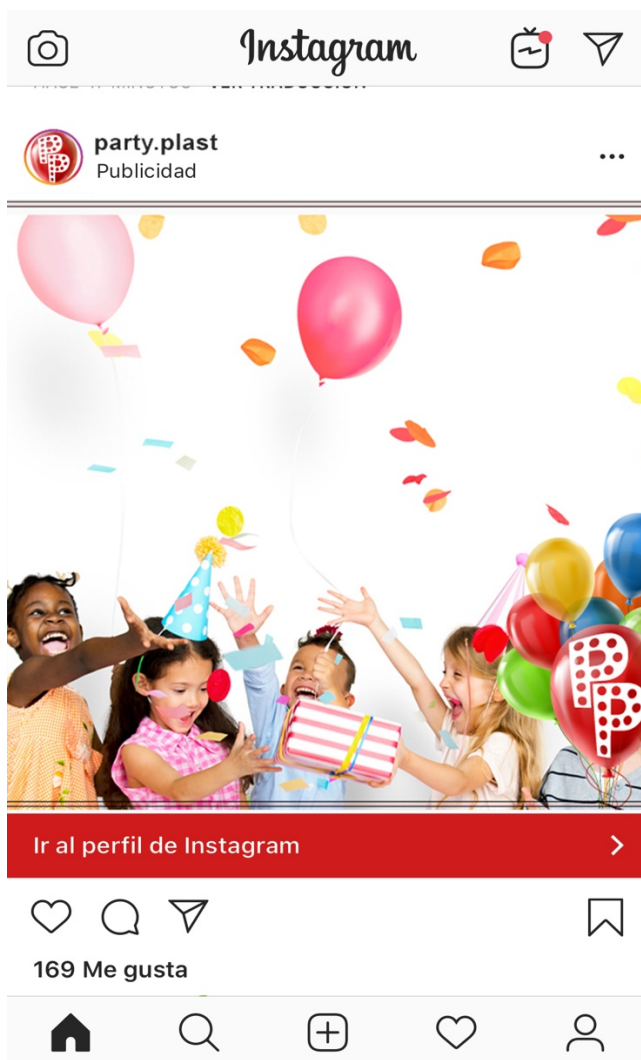


Figura 69. Publicidad en Instagram ads, 2019.

A continuación, se detalla los parámetros a elegir para publicitarse en *Instagram ads*.

Tabla 31
Parámetros de Instagram ads para Party Plast

Parámetros	Descripción
Rango de edad	Entre 20 a 54 años
Sector	Norte y Sur de Guayaquil y vía a Samborondón

Intereses	Artículos de fiesta, artículos decoración, globos
Hashtags	#fiestas #guayaquil #ballons #decoracion #globos #piñatas

Merchandising promocional

Como parte de la propuesta se obsequiará pines referentes a la empresa Party Plast a los clientes que tengan 2 facturas mayores a \$20 al mes, esto con la finalidad de crear empatía y fidelizarlos con el local Party Plast.



Figura 70. Pin de Party Plast, 2019.

Otra estrategia que se usará dentro del *merchadising* será la de obsequiar cuadernos para los compradores de artículos de para fiestas infantiles que superen los \$30, estos serán entregados en los meses previos al inicio de clases, esto comprende los meses de Enero, Febrero y Marzo, la entrega de estos cuadernos ayudaran a motivar a los compradores y creara empatía y recordación de marca con los clientes.



Figura 71. Cuaderno de Party Plast, 2019.

Otra estrategia que se usará dentro del *merchadising* será la entrega de catálogos los cuales serán facilitados a los clientes que compran para sus pequeños negocios con el fin de que tengan una idea más amplia de la cartera de productos y sus respectivos precios para mejorar la relación, crear fidelización y reducir los tiempos de compra, mejorando así la atención a los clientes.



Figura 72. Catálogo de Party Plast, 2019.

Campaña con Influencers

Se realizará una campaña con *influencers* que se acerquen al target juvenil, y también a mujeres como amas de casa, estos líderes de opinión subirán fotos con los artículos del local Party Plast, todo con el objetivo de crecer la notoriedad de marca y crear más pedidos por medio online o en la tienda física.

Se realizará publicaciones en las redes sociales de la cantante y actriz ecuatoriana Samatha Grey, durante el mes de marzo se le dará artículos de fiesta para su cumpleaños, donde se subirá una historia a su perfil como una foto a su Instagram, también subirá videos y fotos de los artículos ofrecidos en el establecimiento en las primeras semanas de agosto y el mes de septiembre.



Figura 73. Influencer Samantha Grey, 2019.

Otro *influencer* con el que se trabajará será Rafael Lecaro, conocido en la red social de Instagram como @geniodemente, el cual se encarga de promocionar negocios y marcas por medio de historias en su perfil de Instagram en el cual maneja 88,700 seguidores, estas publicaciones se darán en la primera semana del mes de julio.

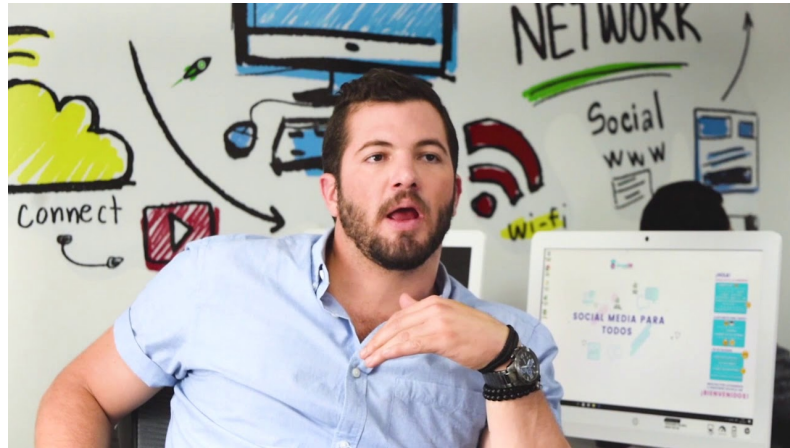


Figura 74. Influencer Rafael Lecaro @geniodemente, 2019.

Por último, se trabajará con Alejandra Jaramillo conocida presentadora del canal Ecuavisa, debido a su llegada a madres y amas de casa se eligió trabajar con ella, se realizará publicaciones de la siguiente manera: 2 posts, 2 videos y 1 historia, los meses donde se realizarán las publicaciones son los siguientes: agosto donde se le ofrecerá productos para la fiesta de su hijo, con la mención al local Party Plast, se continua con las publicaciones dos semanas dentro del mes de septiembre, así mismo como un video en el mes de noviembre y por ultimo para su cumpleaños se le enviare globos y guirnaldas, para que suba una historia a su Instagram etiquetando al perfil de Party Plast.



Figura 75. Influencer Alejandra Jaramillo, 2019.

4.7.5. Personas

Party Plast es un local que está en sus primeros meses en el mercado, por esta razón el personal es limitado, también esto se debe a que el espacio del local es un poco pequeño en comparación con otros del sector, actualmente se maneja con el gerente que está en el local controlando y atendiendo a los clientes, una chica encargada de la contabilidad y ventas, y un despachador que se encarga de la atención al cliente, despachar los artículos, comentar las promociones a los clientes, y ayudar con cotizaciones.

Para poder cumplir con una actividad constante en redes sociales se contratará a un *community manager* que mantenga posteos en el *fan page* de Facebook y en el perfil de Instagram, otro objetivo de contratar a un *community manager* será crear relaciones e interacción con los clientes potenciales. Con esto las remuneraciones se mantienen de la siguiente manera:

Tabla 32

Remuneración del personal de Party Plast

Rol	Sueldo
Gerente	\$394
Contabilidad	\$394
Despachador	\$200
Community Manager	\$100

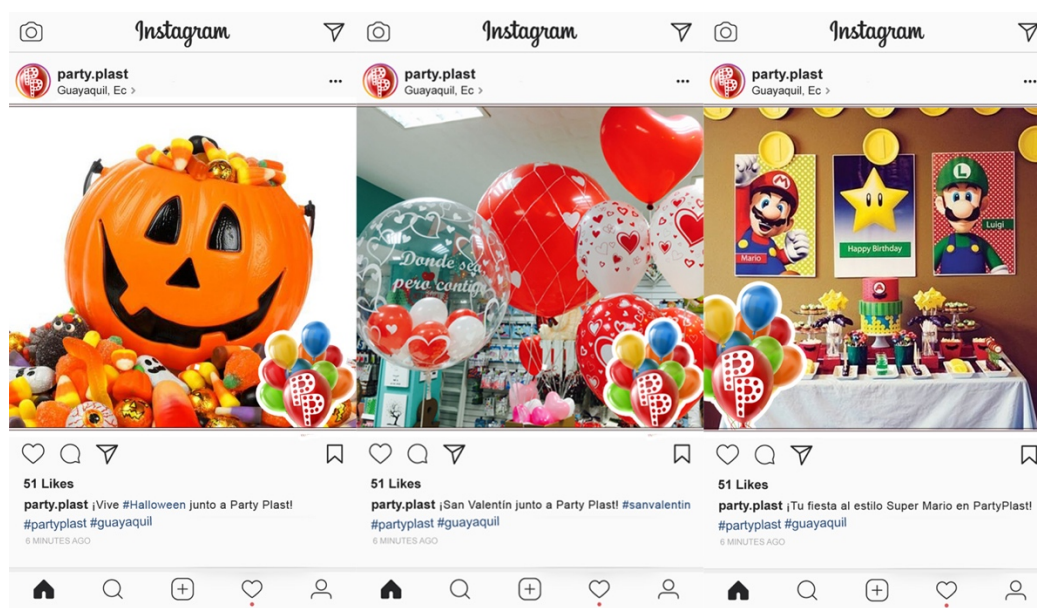


Figura 76. Posteos del Community Manager de Party Plast, 2019

4.7.6. Procesos

Proceso de compra en el local

Actualmente la empresa Party Plast cuenta con el proceso de pedido en el local, en el que se involucra al cliente, al despachador del local y la chica de contabilidad que registra la venta.

a) Solicitud de pedido

El cliente llega al local y revisa los artículos puestos en percha y dentro del establecimiento, o llega con la idea de productos que ya está dispuesto a llevar.

b) Toma del pedido

Luego que el cliente haya decidido que llevar se procede a tomar el pedido de lo que necesite, se revisa si hay stock en el sistema, si está todo disponible el cliente va a cancelar a caja, si no están todos los artículos disponibles se le comenta al cliente para ver si quiere seguir con la compra, de estar todo ok el cliente procede a cancelar en la caja.

c) Despacho del pedido

Después de cancelar en caja se le entrega la factura blanca original al cliente, y la copia de color amarillo se le entrega a un despachador, luego del despacho se pone los productos en la vitrina para que el cliente revise y confirme que va todo, luego se procede a la entrega de los artículos al cliente.

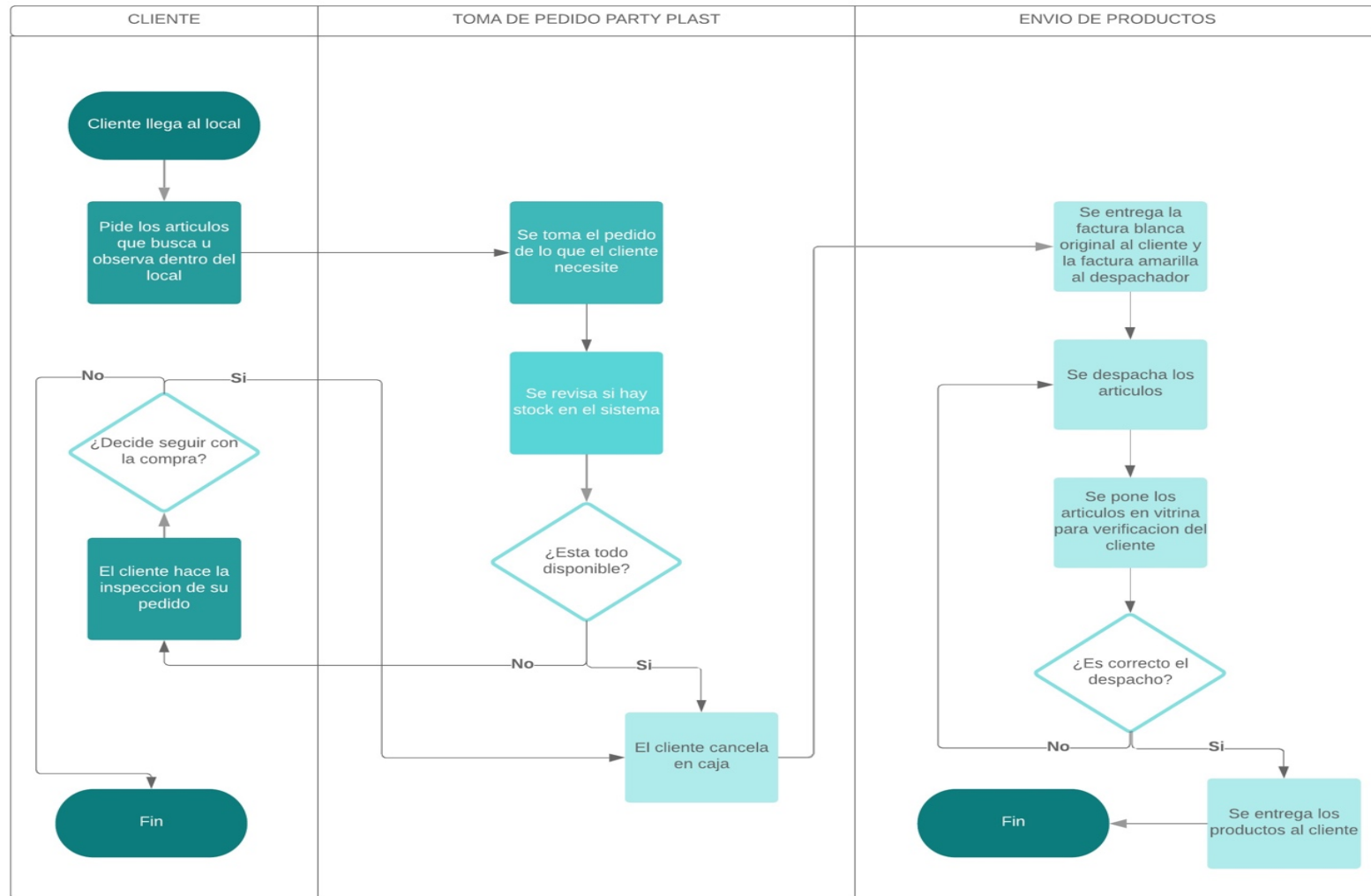


Figura 77. Proceso de compra en el local Party Plast, 2019.

Proceso de compra por vía online

Como propuesta para el local se implementará la venta por medio online en Instagram y Facebook, en la siguiente figura se detalla el proceso de compra en estos medios.

a) Solicitud de pedido

El cliente solicita los productos que desea adquirir por medio de mensaje directo en Instagram o mensaje en Facebook, posterior se le da una respuesta según los artículos que desea adquirir, si su pedido es mayor a 20 dólares se procede a hacer la toma del pedido.

b) Toma del pedido

En la toma del pedido se revisa si hay stock disponible de los productos, de darse el caso de que haga falte se le notifica al cliente para ver si desea proseguir con la compra, si al contrario si se cuenta con el stock se separa su pedido.

c) Envío del pedido

El siguiente paso es generar la factura original y la copia, ambas son entregadas al despachador la amarilla para despachar y la blanca para ser entregada al cliente, después se envía mensaje al comprador para verificar los artículos a entregar y ciertos detalles, el siguiente paso es cuando el despachador sale en la camioneta a dejar los artículos, por último, se paga en efectivo al despachador y entrega la factura original al cliente.

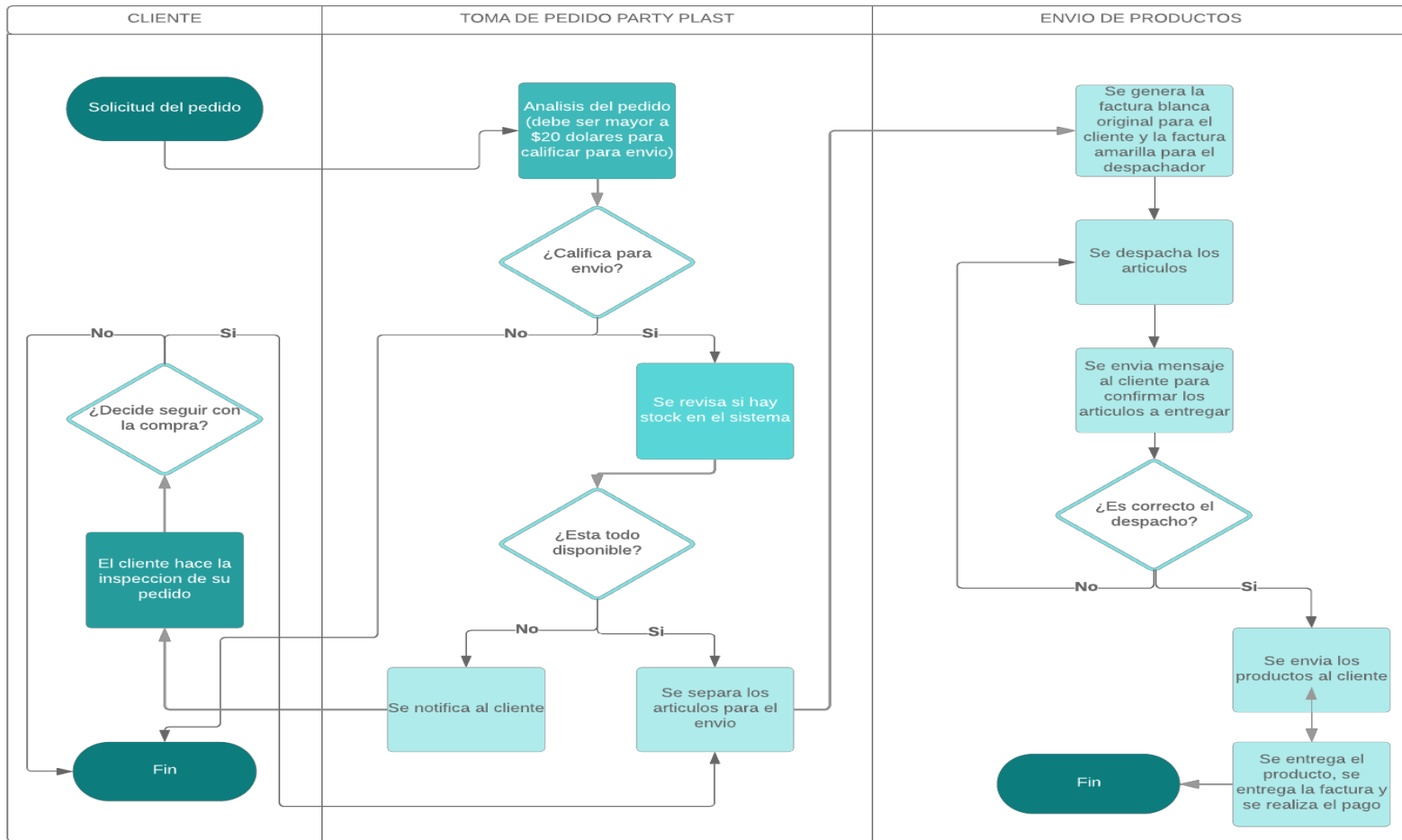


Figura 78. Proceso de compra online de Party Plast, 2019.

4.9. Auditoría de marketing

Para conocer si los objetivos planteados en el plan de marketing se están cumpliendo, se realizarán una serie de indicadores para el monitoreo de las actividades y así saber que vayan de acuerdo a lo planteado.

Tabla 34

Indicadores de la gestión de Marketing

Objetivo	Índice	Frecuencia	Responsable
Incremento de Ventas	Ventas proyectadas vs Venta Mensual	Mensual	Gerente General
Incremento de clientes	Clientes proyectados por estrategia publicitaria vs Cartera de Clientes	Mensual	Gerente General
Incremento de seguidores en redes sociales	Seguidores al inicio del periodo operativo vs Seguidores post campaña publicitaria en Instagram y Facebook	Trimestral	Community Manager

4.10. Conclusiones del capítulo

Se pudo determinar que dentro de la microsegmentación se identificaron los perfiles de los clientes, al igual que la investigación de mercado se pudo notar que hay un pequeño segmento de clientes que compran para sus negocios como son florerías, reventa, decoradores, organizados de eventos, locales comerciales de fiestas infantiles. También dentro del consumidor propio que representan la mayoría de clientes se tiene 2 divisiones: Los Fiesteros que compran porque les gusta organizar cumpleaños de los demás o actividades específicas en el año como Halloween, navidad, fiestas fin de año, mientras que Los Casuales son aquellos que

pasan afuera del local y entran buscando artículos de fiestas más baratos, buscan una compra rápido.

Dentro de la Matriz FCB se ubicó al local en el cuadrante de Afectividad, ya que al comprar artículos de fiesta se tiene una relación afectiva muy fuerte debido a lo que es realizar este tipo de eventos, en el análisis de la Matriz de Perfil Competitivo se pudo notar que Party Plast ocupa el último cuadrante entre los competidores debido a que es un local nuevo, así mismo varios competidores ya están muy bien posicionados y se están innovando en productos y servicios.

Dentro del Marketing Mix se creó un manual de marca donde se cambió el logotipo por algo más relacional y más fácil de recordar, se eligió la figura de un globo con la frase Party Plast, o con sus siglas PP para ser usados en materia publicitaria dentro del local y en las redes sociales, como propuesta de producto se implementará a la cartera de productos la personalización de globos con nombres y frases especiales, y principalmente como un nuevo servicio se ofrecerá el envío de artículos al domicilio de los clientes, estas compras deben ser iguales o mayores a \$20 y se cancelara un pequeño precio en relación al envío. Dentro de las estrategias de plaza adicional al local físico, se implementará más contenido en redes sociales, y más interacción con los usuarios, así también se comenzará a receptar pedidos por Instagram y Facebook, dentro de las promociones se decidió manejar promociones por temporadas, febrero por San Valentín, octubre por *Halloween*, noviembre el *Black Friday*, y diciembre con Navidad y Fin de año, también se maneja *influencers* a lo largo de año 2019 para poder crear reconocimiento de marca y atraer a los clientes potenciales.

CAPÍTULO 5.
ANÁLISIS FINANCIERO

5. Análisis Financiero

5.1. Detalles de Ingresos generados por el nuevo proyecto

5.1.1. Estimación mensual de la demanda en dólares

Tabla 35

Estimación de ventas mensuales

Ventas mensuales	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
	\$8.000,00	\$8.160,00	\$8.560,00	\$8.800,00	\$8.960,00	\$9.280,00	\$8.800,00	\$8.640,00	\$8.960,00	\$9.200,00	\$12.046,39	\$13.663,83	\$113.070,22

5.1.2. Proyección anual de la demanda en dólares

Tabla 36

Proyección anual en dólares

Con estrategias de marketing - 15% crecimiento					
Ventas anuales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$113.070,22	\$130.030,75	\$149.535,37	\$171.965,67	\$197.760,52

5.2. Detalle de Egresos generados por el nuevo proyecto

5.2.1. Estimación mensual de costos y gastos

Tabla 37

Estimación de costos mensuales

Costos mensuales	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
	\$4.320,00	\$4.406,40	\$4.622,40	\$4.752,00	\$4.838,40	\$5.011,20	\$4.752,00	\$4.665,60	\$4.838,40	\$4.968,00	\$6.505,05	\$7.378,47	\$61.057,92

Representan la compra de mercadería, un 46% del PVP aproximadamente

Tabla 38

Gastos de marketing

Gastos de marketing y publicidad													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Roll-up	\$45												\$45
Cambio de rotulo	\$50												\$50
Cuadernos	\$67	\$67	\$67										\$201
Catálogos	\$70	\$70		\$70	\$70	\$70							\$350
Pines					\$25	\$25							\$50
Google ads	\$70	\$70	\$70				\$70	\$70					\$350
Instagram ads	\$30	\$30	\$30	\$30	\$30	\$30	\$30	\$30	\$30	\$30	\$30	\$30	\$360
Uniforme	\$60												\$60
Influencer Samantha Grey			\$200					\$200	\$200				\$600
Influencer Genio de Mente							\$200						\$200

Influencer Alejandra Jaramillo								\$200	\$200		\$200	\$200	\$800
Promoción San Valentín	\$100												\$100
Promoción Halloween										\$100			\$100
Promoción Black Friday											\$100		\$100
Promoción Navidad												\$300	\$300
Promoción Fin de año												\$80	\$80
TOTAL	\$392	\$337	\$367	\$100	\$125	\$125	\$300	\$500	\$430	\$130	\$330	\$610	\$3.746

Tabla 39

Costos fijos

Costos Fijos	
Arriendo	\$500
Luz	\$35
Teléfono	\$32
Agua	\$8
Sueldos	\$1.088
TOTAL	\$1.663

Gastos de administrativos	
	Mensual
Gerente	\$394,00
Contabilidad	\$394,00
Despachador	\$200,00
Community Manager	\$100,00
TOTAL	\$1.088,00

5.2.1. Proyección anual de costos y gastos

Tabla 40

Proyección de costos

Costos variables anuales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$61.057,92	\$70.216,61	\$80.749,10	\$92.861,46	\$106.790,68

Tabla 41

Proyección de gastos de marketing

Proyección de gastos de marketing (5%)					
Gastos de marketing	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$3.746,00	\$3.933,30	\$4.129,97	\$4.336,46	\$4.553,29

Tabla 42

Proyección de costos fijos

Costos fijos anuales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$19.956,00	\$19.956,00	\$19.956,00	\$19.956,00	\$19.956,00

5.3. Flujo de caja anual

Tabla 43

Flujo de caja anual

Flujo de caja anual					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales					
Ventas	\$113.070,22	\$130.030,75	\$149.535,37	\$171.965,67	\$197.760,52
Egresos Operacionales					
Costos Variables	\$61.057,92	\$70.216,61	\$80.749,10	\$92.861,46	\$106.790,68
Costos Fijos	\$19.956,00	\$19.956,00	\$19.956,00	\$19.956,00	\$19.956,00
Gastos de Marketing	\$3.746,00	\$3.933,30	\$4.129,97	\$4.336,46	\$4.553,29
Flujo Operacional	\$28.310,30	\$35.924,85	\$44.700,30	\$54.811,75	\$66.460,55
Ingresos No Operacionales					
Aporte Propio					
Préstamo Bancario					
Total	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Egresos No Operacionales					

Pago Interés					
Pago Capital	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Flujo No Operacional	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Flujo Neto Generado	\$28.310,30	\$35.924,85	\$44.700,30	\$54.811,75	\$66.460,55

5.4. Marketing ROI

Tabla 44

Marketing ROI

Utilidad Bruta	Gastos de Marketing
\$ 113.070,22	\$ 3.746,00
ROI	\$29,18

Al analizar el marketing ROI se tiene que por cada dólar invertido se tiene un retorno de \$29,18.

CONCLUSIONES

Previo al plan de marketing se pudo encontrar factores positivos para el proyecto como propuesta de leyes para emprendimiento, factores culturales asociados a la compra de artículos para fiestas y eventos sociales en la ciudad de Guayaquil, el auge de las redes sociales especialmente entre los jóvenes, el incremento del comercio online, y el gran papel que desempeña el comercio en el PIB del país.

En el capítulo de investigación se pudo determinar dos grupos de clientes: los que compran para su consumo propio y los que adquieren productos para sus negocios; se pudo identificar variables asociadas al momento de compra y perfil de cliente, como los factores más importantes al momento de compra, épocas y eventos sociales donde más acostumbran a comprar estos artículos, establecimientos favoritos, ubicación y si están interesados a comprar artículos en redes sociales y posteriormente pagar el envío a sus domicilios.

Dentro del plan de marketing para la empresa Party Plast se decidió trabajar en cambios para el local como incrementar un roll-up y cambio de rótulo, así como uniforme para dar notoriedad de marca, se implementará globos personalizados a la cartera de productos para estar a la par de nuevos emprendimientos, así también se implementará la plaza online para venta de artículos por medio de Instagram y Facebook y su posterior envío al domicilio del cliente, dentro de las promociones se decidió trabajar con promociones por fechas específicas del año como San Valentín, Halloween, Navidad, Fin de año. También se eligió *influencers* que le puedan dar notoriedad a la marca, y muestren los productos que se comercializan en Party Plast, esto con el objetivo de llamar la atención de los grupos sociales que estos lideran.

Para finalizar se realizó el análisis financiero para poder determinar la factibilidad económica del proyecto, al analizar el flujo de caja se obtiene resultados positivos en los 5 años de iniciado el proyecto, así como un marketing ROI de \$29,57 también positivo para la viabilidad del proyecto.

RECOMENDACIONES

Se recomienda mantenerse a la par de los avances tecnológicos en materia de comunicación, aprovechar las ventajas de las redes sociales tanto en alcance de exposición de marca como su virtud para realizar transacciones comerciales vía online, si bien al principio aceptando solo efectivo, posteriormente se puede aplicar vías para aceptar pagos con tarjeta de crédito. No descuidar la publicidad pagada en redes sociales como Instagram, debido al contenido visual de los artículos de fiestas, también tener personal capacitado para atender a los clientes potenciales que se contacten por estas vías, mantener al tanto a las personas con promociones que se darán en el local o vía online.

Enfocarse tanto en estrategias promocionales para el cliente de consumo propio y para los que compran para sus negocios, ofrecer mercadería promocional como catálogos actualizados con los productos para facilitar la compra, entre otros. Por último, mantener un *feedback* con los clientes para conocer que artículos de moda quisieran, qué servicio adicional estarían interesados en recibir, la calidad y rapidez de la atención; y prestar atención a nuevos emprendimientos que ofrezcan artículos de fiestas nuevos o una personalización nueva dentro de la categoría.

Bibliografía

Alcaraz, R. (2011). *El Emprendedor de éxito* (Cuarta Edición). McGraw-Hill. Recuperado de https://www.stodomingo.ute.edu.ec/content/102001-322-1-2-2-8/TEXTO_GUIA_1_El_e_m_p_r_e_n_d_e_d_o_r_de_E_x_i_t_o.pdf

American Marketing Association. (2013, julio). Definition of Marketing. Recuperado de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Banco Central del Ecuador. (2018). *La economía ecuatoriana creció 1,9% en el primer trimestre de 2018*. Recuperado de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1105-la-economia-ecuatoriana-crecio-19-en-el-primer-trimestre-de-2018>

Banco Central del Ecuador. (2018). *LA ECONOMÍA ECUATORIANA CRECIÓ 0,9% EN EL SEGUNDO TRIMESTRE DE 2018*. Recuperado de https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1126-la-economia-ecuatoriana-crecio-09-en-el-segundo-trimestre-de-2018#_ftn1

Bonta, P., & Farber, M. (1994). *99 Preguntas sobre Marketing y Publicidad* (Primera edición). Norma.

David, F. R. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica* (Novena edición). México: Pearson Educación.

Diario El Comercio. (2018a). Ecuador insta a luchar contra el uso del plástico en el Día del Ambiente. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-lucha-plasticos-diadelambiente.html>

Diario El Comercio. (2018b). Guayaquil prohibirá los plásticos de un solo uso con nueva ordenanza. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/tendencias/guayaquil-prohibicion-plasticos-ordenanza-ambiente.html>

Diario El Telégrafo. (2018a). Comercio electrónico creció \$ 1.000 millones. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/comercioelectronico-eommerceday>

Diario El Telégrafo. (2018b). Nuevas líneas de crédito para reactivar la economía. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/reto-gobierno->

orden-finanzas-publicas-ecuador

Diario El Universo. (2003). Globos, sorpresas y serpentinas para la fiesta.

Recuperado de

<https://www.eluniverso.com/2003/08/08/0001/18/C2FFD1C345C6481B8057EA307B5CD3F9.html>

Diario Expreso. (2015). La Garzota, eje de la oferta para fiestas infantiles.

Recuperado de https://www.expreso.ec/actualidad/la-garzota-eje-de-la-oferta-para-fiestas-inf-HTgr_7871249

Diario Panorama (2018). ¿Desde cuándo se celebran los cumpleaños? Recuperado de <https://www.panorama.com.ve/curiosidades/Desde-cuando-se-celebran-los-cumpleanos-20180504-0068.html>

Fernández. (2005). *Introducción a la Gestión*. España: Ed. Universidad Politécnica de Valencia.

Formación Gerencial Business Advisors. (2018). *ESTADO DIGITAL ECUADOR JULIO 2018*. Recuperado de http://www.ekosnegocios.com/Negocios/images/fotos-articulos-temario/edicion%20178/Ecuador_Estado_Digital_JULIO_2018.pdf

Garralda, J. (1999). *La cadena de valor*. IE business publishing.

Global Entrepreneurship Monitor. (2018). *Datos del GEM Ecuador del 2017* (Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2017). ESPAE - ESPOL. Recuperado de <http://espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/documentos/GemEcuador2017.pdf>

Hanel Del Valle & Hanel González. (2005). *Análisis Situacional Módulo II* (Primera edición). México: Norma.

Hitt. (2006). *Administración*. Pearson Educación.

Homs, R. (2011). *Las cuatro eras del marketing* (Primera edición). Cengage Learning.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011*. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2017). *Tecnologías de la Información y Comunicación*. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2018a). *Reporte de Economía Laboral – junio 2018*. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Junio-2018/Informe_Economia_laboral-jun18.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2018b). *Resultados Índice de Precios al Consumidor (IPC)*. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Octubre-2018/01%20ipc%20Presentacion_IPC_oct2018.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava edición). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (Decimo segunda edición). México: Pearson Educación.

Lisette Johanna Velasco Almeida. (2014). *Estudio de Factibilidad Financiera y Económica para la comercialización de productos a base de Poliestireno Expandido (Espumaflex) para fiestas infantiles en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2803/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-99.pdf>

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia* (Sexta Edición). México: Pearson Educación.

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta edición). Pearson Educación.

Morris & Kuratko. (2002). *Corporate Entrepreneurship: Entrepreneurial Development Within Organizations*. Harcourt College Publishers.

Pérez, I., & Ordozgoiti, R. (2003). *Imagen de marca* (Primera edición). Madrid: Esic Editorial.

Porter, M. (2008). *Estrategia Competitiva* (Trigésima octava impresión). Grupo Editorial Patria. Recuperado de <https://www.slideshare.net/100001755865772/estrategia-competitiva-65178967>

Quintero & Sánchez. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *Telos*, 8. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/993/99318788001.pdf>

Revista Percápita. (2018). Ley de Emprendimiento e Innovación: una apuesta a la reactivación económica. Recuperado de <https://revistapercapita.com/ley-de-emprendimiento-e-innovacion-una-apuesta-a-la-reactivacion-economica->

%E2%80%A8/

Richard Sandhusen. (2002). *Mercadotecnia* (Primera edición). Compañía Editorial Continental.

Seaton & Bennett. (1996). *Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cares*. Cengage Learning.

Zambrano. (2006). *Planificación Estratégica*. Ed. Universidad Católica Andrés Bello.

Anexos

Redacción entrevistas a profundidad

Entrevista #1

Género: F (X) M () **Nombre:** Mariana Rivas

Edad: 54 años **Local:** Mari Plast Matriz

1. ¿Hace cuánto tiempo comercializa artículos plásticos y artículos para fiesta?

Hace 20 años comercializo artículos de plástico, los artículos de fiesta hace aproximadamente unos 10 años

2. ¿Qué líneas de producto o categorías distribuye y vende?

Las fundas plásticas y descartables en general, y artículos para fiestas infantiles o sociales

3. Dentro de sus categorías de productos ¿Cuál es la más solicitada?

Mi fuerte en el negocio prácticamente son las fundas plásticas y los descartables, las fiestas es un complemento del negocio

4. ¿Considera usted que tiene un producto estrella?

Lo que representan más utilidad son los artículos de fiesta, como producto estrella tengo los descartables y podría ser también globos si hablamos de artículos de fiesta concretamente

5. ¿Cada cuanto tiempo se abastece de nueva mercadería?

Por lo general me abastezco de mercadería cada semana, depende de cómo este el movimiento del negocio

6. ¿Qué tipo de clientes tiene?

Dueños de negocio al por mayor poco, mas es al consumidor final

7. ¿Cada cuanto tiempo le compran sus clientes?

Los dueños de negocio por lo general cada semana, o 2 veces a la semana

8. ¿Cree que el consumidor es sensible al precio al momento de comprar artículos de fiesta?

En artículos para fiesta no, pero en fundas plásticas si porque hay mucha competencia, uno tiene que ponerse un mínimo de margen de utilidad para poder venderlas, el margen que se maneja en fundas plásticas al por mayor es un 4% o 5%. En artículos de fiesta se pone un margen de un 40% o 60%.

9. ¿Le han pedido algún artículo de fiestas que usted no comercialice?

¿Cuál?

Si por lo general, si me piden algo que no tengo, yo lo consigo y lo comercializo. Por ejemplo, antifaces, sombreros, collares, artículos que antes no se vendía, pero por pedido de los clientes se busca al proveedor para poder vender.

10. ¿Realiza descuento para sus clientes al momento de compra? ¿Cuáles?

Si se hace descuentos, para comerciantes se pone un descuento que consiste en poner precio más barato, para el consumidor final no se maneja.

11. ¿Por qué piensa usted que el consumidor asiste a este sector a comprar artículos de fiesta?

Porque se tiene variedad y buenos precios, en particular creo que tengo los mejores precios en este sector

12. ¿Ha notado algún artículo que tenga la competencia y usted no?

Si hay artículos que tiene la competencia, por eso es que voy pidiendo según el consumidor final me exige

13. ¿Qué piense de los precios que maneja en su local vs los de la competencia?

Pienso que la competencia se pone mucho margen de utilidad, gracias a Dios vendo bien porque manejo buenos precios

14. ¿Ha notado algún servicio extra que ofrezca la competencia en este sector?

No la verdad, no he notado ningún servicio extra o adicional que se ofrezca en este sector

15. ¿Para usted quienes son sus competidores principales?

Party Plast, Plasti Centro, Plasti Cris, Vic Plast. Almacén El Gordo y Estuardo Sánchez

16. ¿Qué tipo de publicidad realiza?

Se maneja lo que es tarjetas de presentación a los clientes y volantes. Por el momento no se ha contemplado el uso de redes sociales.

Entrevista #2

Género: F (X) M ()

Nombre: Vanessa Lara

Edad: 29 años

Local: Mari Plast Sucursal

1. ¿Hace cuánto tiempo comercializa artículos plásticos y artículos para fiesta?

Las dos líneas las abrimos al mismo tiempo, eso fue hace 4 años.

2. ¿Qué líneas de producto o categorías distribuye y vende?

Vendemos todo lo que tiene que ver con fundas, tenemos: Dina, naturales, de polifan, chequeras y fundas de basura; también tenemos toda la línea de descartables que son las tarrinas, vasos, cucharas.

3. Dentro de sus categorías de productos ¿Cuál es la más solicitada?

Si hablamos de fundas son las Dina y fundas para la basura; en cuanto a artículos de fiesta: globos, sorpresas son los que más salen.

4. ¿Considera usted que tiene un producto estrella?

Si es el más vendido podría ser el vaso colero, lo que más representa en utilidad serían los artículos para fiesta, dentro de esta categoría específicamente las sorpresas.

5. ¿Cada cuanto tiempo se abastece de nueva mercadería?

Semanalmente es el promedio.

6. ¿Qué tipo de clientes tiene?

En su mayoría son consumidores finales, pero también tenemos clientes con pequeños negocios ya sea: tiendas o pequeños distribuidores.

7. ¿Cada cuanto tiempo le compran sus clientes?

Por ejemplo, los que tienen sus pequeños negocios ellos nos compran semanalmente y unos también quincenalmente.

8. ¿Cree que el consumidor es sensible al precio al momento de comprar artículos de fiesta?

En artículos de fiesta el consumidor no es tan sensible al precio, yo creo que si por ahí le aumentas el valor un poco a ciertos productos no se dan cuenta porque es un consumidor final.

**9. ¿Le han pedido algún artículo de fiestas que usted no comercialice?
¿Cuál?**

Si, varios, por lo general en artículos de fiesta siempre salen nuevos personajes, y por lo general todo lo que ven por televisión o en cable piensan que ya se está vendiendo, pero son artículos que demoran en salir o salen cuando están en su apogeo

10. ¿Realiza descuento para sus clientes al momento de compra? ¿Cuáles?

Por ejemplo, al consumidor final si es cosas para fiestas muy raramente, en realidad es el cliente que más se aprovecha.

11. ¿Por qué piensa usted que el consumidor asiste a este sector a comprar artículos de fiesta?

Porque piensa que tiene los productos más económicos, que sabe que lo puede conseguir en un local donde hay tiendas especializadas en artículos para fiesta, pero el valor incrementa.

12. ¿Ha notado algún artículo que tenga la competencia y usted no?

Si por lo general ahora lo que es globos, veo que están mucho personalizándolos, por ejemplo, poniendo nombres o si es una fecha festiva se pone “feliz cumpleaños”, “feliz aniversario” tienen un trabajo más personalizado. Lo que respecta a la personalización de los globos es algo que todavía lo estamos analizando para nuestro negocio.

13. ¿Qué piense de los precios que maneja en su local vs los de la competencia?

Creo que manejamos buenos precios, en realidad son precios muy competitivos, si hemos hecho seguimiento a los negocios que están por el sector y están a la par o talvez un porcentaje mínimo más bajo.

14. ¿Ha notado algún servicio extra que ofrezca la competencia en este sector?

Locales como Novedades Cristy ofrecen servicio a domicilio de sus artículos por medio de Instagram, adicional a eso no hay ningún servicio extra.

15. ¿Para usted quienes son sus competidores principales?

Tenemos uno muy cercano que está a un par de cuadras que se llama Marco Polo, que se especializan bastante en fiestas, la cuestión es que ellos manejan un precio muchos más alto al de nosotros porque solo se dedican a fiestas. También tenemos otro que se llama Novedades Cristy que también maneja un porcentaje alto de lo que son fiestas, pero así mismo sus productos tienen un valor más alto al de nosotros.

16. ¿Qué tipo de publicidad realiza?

Nosotros nos manejamos con redes sociales por ahora, no hemos hecho el intento en medios de comunicación tradicionales. Puedo decir que el marketing boca a boca es muy importante por lo general los clientes que han comprado aquí nos referencian.

Entrevista #3

Género: F (X) M ()

Nombre: Marcela Rivas

Edad: 27 años

Local: Plasti Festa Centro

1. ¿Hace cuánto tiempo comercializa artículos plásticos y artículos para fiesta?

En el mercado llevamos ya 8 años.

2. ¿Qué líneas de producto o categorías distribuye y vende?

Ofrecemos tarjeta de invitación, sorpresa, piñatas, globos de aluminio, artículos para decoración, velas.

3. Dentro de sus categorías de productos ¿Cuál es la más solicitada?

Tenemos variedad de clientes que solicitan muchas cosas, pero por lo general llevan cajas de tortas, invitaciones y globos.

4. ¿Considera usted que tiene un producto estrella?

Si los globos normales y globos de aluminio

5. ¿Cada cuanto tiempo se abastece de nueva mercadería?

Cada semana o cada 15 días, dependiendo de la demanda del producto.

6. ¿Qué tipo de clientes tiene?

Más nos manejamos con el consumidor final, pero también tenemos clientes que son dueños de negocio

7. ¿Cada cuanto tiempo le compran sus clientes?

Los dueños de negocio compran cada 15 días.

8. ¿Cree que el consumidor es sensible al precio al momento de comprar artículos de fiesta?

La verdad que si pienso que es sensible porque en el sector existe mucha competencia. Existe muchos distribuidores e importadores, los distribuidores se manejan mucho con lo que es caja de tortas, invitaciones, y los importadores más se basan en globos de aluminio.

9. ¿Le han pedido algún artículo de fiestas que usted no comercialice?

¿Cuál?

Si, por ejemplo, La Importadora La Famosa vende recuerdos y piensan que nosotros también manejamos esa clase de productos.

10. ¿Realiza descuento para sus clientes al momento de compra? ¿Cuáles?

Si, a los que son dueños de negocio especialmente, se les hace un descuento aproximado del 15% ya que ellos llevan al por mayor, mientras que al consumidor final si regresa por tercera vez se le hace un descuento del 5% aproximadamente.

11. ¿Por qué piensa usted que el consumidor asiste a este sector a comprar artículos de fiesta?

Por el precio ya que reconocen que se maneja precio al por mayor, más barato que otros sectores.

12. ¿Ha notado algún artículo que tenga la competencia y usted no?

Por lo general todos los locales del sector tienen el mismo stock y mismos productos, pero, otros locales tienen diferentes fundas de sorpresa, o diferentes globos de aluminio.

13. ¿Qué piense de los precios que maneja en su local vs los de la competencia?

Tenemos precios muy competitivos la verdad, pero las personas se dejan llevar mucho por la antigüedad del local, así que, a pesar de los buenos precios, ellos decidirán ir al que siempre van.

14. ¿Ha notado algún servicio extra que ofrezca la competencia en este sector?

Nosotros ofrecemos venta de artículos por redes sociales, y apegados a la nueva tendencia ofrecemos globos personalizados. En general el sector casi no ofrece servicios adicionales, pero por comentarios de clientes he escuchado que un competidor directo da el servicio de imprimir preformas, por lo cual yo también lo hago.

15. ¿Para usted quienes son sus competidores principales?

Tenemos varios como: Vic Plast, Importadora La Famosa, la más reciente es Party Plast.

16. ¿Qué tipo de publicidad realiza?

Más nos manejamos con redes sociales como Instagram y Facebook.



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Calvas Carrillo, Wilson Isaac**, con C.C: # **0929157170** autor/a del trabajo de titulación: **Plan de marketing para la empresa Party Plast en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **19 de marzo de 2019**

f. _____
Nombre: **Calvas Carrillo, Wilson Isaac**
C.C: **0929157170**



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Delgado Rivas, Christian Fernando**, con C.C: # **0925773640** autor/a del trabajo de titulación: **Plan de marketing para la empresa Party Plast en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **19 de marzo de 2019**

f. _____
Nombre: **Delgado Rivas, Christian Fernando**
C.C: **0925773640**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de marketing para la empresa Party Plast en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Calvas Carrillo, Wilson Isaac Delgado Rivas, Christian Fernando		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Econ. Carrasco Corral, Priscilla Yesenia, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	19 de marzo de 2019	No. DE PÁGINAS:	136
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Investigación de mercado, Marketing de servicios		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing, Artículos de fiestas, Guayaquil, Lorenzo de Garaycoa, Redes sociales, Globos personalizados.		
<p>RESUMEN/ABSTRACT: El proyecto presentado consiste en la elaboración de un plan de marketing para la empresa Party Plast en la ciudad de Guayaquil. Party Plast es un local dedicado a la venta de artículos para fiestas, la empresa es un emprendimiento que cuenta con poco tiempo en el mercado iniciado sus operaciones en el mes de octubre del año 2018 y cuenta con un local ubicado en Lorenzo de Garaycoa 1202 entre Aguirre y Clemente Ballén. Se realizó un análisis PESTA para conocer los factores que afectan la empresa, dentro de los factores positivos para la empresa se tiene los factores socio-culturales como la cultura de fiestas en la ciudad, además del factor tecnológico con el uso de las redes sociales. Además, se realizó una investigación de mercado para poder determinar las preferencias de los consumidores al momento de compra de artículos para fiestas, gracias a los resultados de la investigación de mercados se pudo trabajar en el marketing mix para Party Plast donde se decidió agregar personalización de globos, compra de artículos por redes sociales como Instagram y Facebook y el envío de artículos al domicilio del cliente, así también como la campaña publicitaria para dar a conocer a la empresa y aumentar en participación de mercado. Por último, se realizó un análisis financiero para poder medir la rentabilidad del proyecto, se analizó el incremento de ventas y los costos generados por las actividades de marketing, los cuales dan resultados positivos para la empresa Party Plast.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-993682094 +593-994423139	E-mail: wilson_isaac@hotmail.com cristianfdr93@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			