



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TÍTULO

Plan de mercadeo para la introducción de una tienda especializada en
regalos para hombres en la ciudad de Guayaquil

AUTOR

Ricardo David Cornejo Ortega

Proyecto Previo a la Obtención del Título de:

INGENIERO EN MARKETING

TUTOR

Ing. Juan Arturo Moreira García, MBA.

Guayaquil, Ecuador

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Ricardo David Cornejo Ortega, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTOR

Ing. Juan Arturo Moreira García, MBA

REVISORES

Econ. Danny Barbery Montoya, MBA

Ing. Christian Mendoza, MGS.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Econ. Servio Correa Macías, MSC.

Guayaquil, a los 5 días del mes de marzo del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Ricardo David Cornejo Ortega**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Plan de mercadeo para la introducción de una tienda especializada en regalos para hombres en la ciudad de Guayaquil** previa a la obtención del Título **de Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 5 días del mes de marzo del año 2014

EL AUTOR

Ricardo David Cornejo Ortega



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Ricardo David Cornejo Ortega**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de mercadeo para la introducción de una tienda especializada en regalos para hombres en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 5 días del mes de marzo del año 2014

EL AUTOR

Ricardo David Cornejo Ortega

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera infinita por la confianza y el apoyo brindado a lo largo de esta etapa; a mis padres Ricardo y Patricia, por ser hombro, consejo e impulso; a mi hija María Giuliana, por convertirse en fuerza para seguir adelante; a mis hermanos Alejandra, Andrea y Andrés por ser aliento y sobre todo a Dios por ponerlos a mi lado y darme siempre un nuevo día.

Ricardo Cornejo O.

DEDICATORIA

Dedicado a mis padres, Ricardo y Patricia, por ser ejemplo, consejo e impulso.

Ricardo Cornejo O.



TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

**Econ. Danny Barbery Montoya,
MBA
REVISOR 1**

**Ing. Christian Mendoza, MGS.
REVISOR 2**

**Ing. Juan Arturo Moreira García,
MBA.
DOCENTE – TUTOR**

**Econ. Servio Correa Macías,
MSC.
DIRECTOR DE LA CARRERA**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

CALIFICACIÓN

Letras

Números

**Ing. Juan Arturo Moreira García, MBA.
DOCENTE – TUTOR**

ÍNDICE GENERAL

Introducción Título del Proyecto.....	1
Antecedentes.....	1
Justificación	3
Problemática.....	4
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos.....	5
Resultados Esperados.....	6
Marco Teórico.....	7
1. Estudio Y Análisis Situacional	18
1.1. Análisis Del Microentorno	18
1.1.1. Empresa: Reseña Histórica	18
1.1.2. Misión	19
1.1.3. Visión.....	19
1.1.4. Valores.....	19
1.1.5. Objetivos Organizacionales	19
1.1.6. Estructura Organizacional.....	20
1.1.7. Productos.....	22
1.2. Análisis Del Macroentorno	23
1.2.1. Producto Interno Bruto (P.I.B.).....	23
1.2.2. Inflación	25
1.2.3. Ingreso Per Cápita.....	26
1.2.4. Crecimiento de la Industria	28

1.2.5.	Situación Política	30
1.2.6.	Aspectos Tecnológicos	31
1.2.7.	Aspectos Culturales	32
1.2.8.	Análisis De Competencia.....	33
1.3.	Análisis Estratégico Situacional	33
1.3.1.	Participación de Mercado	33
1.3.2.	Ciclo de Vida del Producto.....	34
1.3.3.	Análisis F.O.D.A.	34
1.3.4.	Matriz EFI-EFE	35
1.3.5.	Matriz Perfil Competitivo	37
1.3.6.	Matriz BCG	38
1.3.7.	Cadena De Valor	39
1.3.8.	Cinco Fuerzas De Porter	41
1.3.9.	Conclusiones Del Estudio Y Análisis Situacional.....	43
2.	Investigación de Mercado.....	44
2.1.	Objetivos de la Investigación	44
2.1.1.	Objetivo General.....	44
2.1.2.	Objetivos Específicos.....	44
2.2.	Metodología de la Investigación.....	44
2.3.	Herramientas de la Investigación	45
2.3.1.	Investigación Cualitativa	45
2.3.2.	Investigación Cuantitativa	47
2.3.3.	Diseño Del Cuestionario	48

2.4.	Definición Muestral.....	51
2.4.1.	Población	51
2.4.2.	Muestra.....	52
2.4.3.	Alcance.....	52
2.4.4.	Recolección y Procesamiento de la Información	52
2.5.	Resultados de la Investigación	53
2.6.	Conclusiones Investigación de Mercados	73
3.	Plan De Mercadeo – Estrategias.....	74
3.1.	Objetivos de Marketing y Ventas.....	74
3.2.	Mercado Meta	74
3.3.	Posicionamiento.....	76
3.4.	Comportamiento Del Consumidor (Matriz Roles Y Motivos)	76
3.5.	Estrategias Competitivas	78
3.5.1.	Básicas de desarrollo.....	78
3.5.2.	Competitivas	79
3.5.3.	Corporativas genéricas	79
3.6.	Estrategia de Servicio	80
3.7.	Conclusiones Plan de Mercadeo - Estrategia	81
4.	Plan De Mercadeo – Marketing Mix	82
4.1.	Estrategias de Marketing MIX	82
4.1.1.	Producto	82
4.1.2.	Plaza.....	89
4.1.3.	Precio.....	94

4.1.4. Promoción.....	96
4.2. Programación.....	98
4.3. Auditoría de Marketing.....	100
4.4. Conclusiones de Plan de Mercadeo – Marketing MIX.....	101
5. Presupuestación y Justificación	102
5.1. Detalle ingresos	102
5.2. Detalle de costos.....	103
5.3. Detalle de gastos	104
5.4. Detalle inversión.....	105
5.5. Fuentes de financiamiento	106
5.6. Estado de Resultados Proyectado	106
5.7. Flujo de Caja Proyectado.....	107
5.8. Tasa Interna de Retorno y Valor Actual Neto.....	107
5.9. Marketing ROI.....	108
5.10. Tiempo de recuperación de la inversión	108
5.11. Análisis de sensibilidad.....	108

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

GLOSARIO

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1 Elementos y secuencia a seguir para el desarrollo de un plan estratégico.	11
FIGURA N° 2 Matriz de Dirección del Crecimiento	13
FIGURA N° 3 Organigrama	20
FIGURA N° 4 Inflación Ecuador, Octubre 2012 – Octubre 2013	26
FIGURA N° 5 Variación Ingreso Per Cápita	27
FIGURA N° 6 Total de pequeñas empresas, dedicadas al comercio al por menor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas.	28
FIGURA N° 7 Total de pequeñas empresas, dedicadas al comercio al por menor en comercios especializados de enceres domésticos, productos culturales y recreativos y otros productos.	29
FIGURA N° 8 Ciclo de Vida del Producto	34
FIGURA N° 9 Matriz BCG	38
FIGURA N° 10 Formato de Sondeo	47
FIGURA N° 11 Formato de Encuesta	48
FIGURA N° 12 Logotipo	85
FIGURA N° 13 Paleta de Colores	86
FIGURA N° 14 Tipografía Marca	86
FIGURA N° 15 Tipografía Eslogan	87
FIGURA N° 16 Logotipo Fondo Blanco y Negro	87
FIGURA N° 17 Logotipo Fondo Diferentes Colores	88
FIGURA N° 18 Logotipo Escala de Grises	88
FIGURA N° 19 Ubicación Aventura Plaza	89
FIGURA N° 20 Plano, Distribución de la Tienda	90

FIGURA N° 21 Vista 3D 1	91
FIGURA N° 22 Vista 3D 2	91
FIGURA N° 23 Diagrama de Atención en General	93

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 Categorías de Producto.....	22
TABLA N° 2 Producto interno bruto por clase de actividad económica.	24
TABLA N° 3 Matriz EFE.....	36
TABLA N° 4 Matriz EFI.....	37
TABLA N° 5 Matriz Perfil Competitivo.....	37
TABLA N° 6 Cadena de Valor.....	39
TABLA N° 7 Competencia indirecta por categoría de productos	42
TABLA N° 8 Sexo	53
TABLA N° 9 Edad	54
TABLA N° 10 Sector donde vive	54
TABLA N° 11 Compra regalos para hombre.....	55
TABLA N° 12 Para quiénes compra regalos.....	56
TABLA N° 13 Productos que compra para regalar a un hombre	57
TABLA N° 14 Frecuencia de compras	58
TABLA N° 15 Razón de compra	59
TABLA N° 16 Cuánto dinero invertiría en un regalo.....	60
TABLA N° 17 Lugar donde compra o compraría los regalos para hombre ..	61
TABLA N° 18 Conocimiento de tienda especializada en obsequios para hombre.....	62
TABLA N° 19 Compraría en una tienda especializada en regalos para hombres.....	63
TABLA N° 20 Productos que le gustaría comprar en una tienda especializada en regalos para hombre.....	64

TABLA N° 21 Lugar de la tienda especializada en regalos para hombres...	65
TABLA N° 22 Medios para recibir información sobre la tienda especializada en regalos para hombres	66
TABLA N° 23 Síntesis Grupo Focal	69
TABLA N° 24 Segmentación.....	74
TABLA N° 25 Matriz de Roles y Motivos.....	77
TABLA N° 26 Matriz de estrategias básicas de desarrollo.....	78
TABLA N° 27 Matriz Ansoff.....	79
TABLA N° 28 Producto	82
TABLA N° 29 Costos y Precios.....	95
TABLA N° 30 Presupuesto de promoción.....	98
TABLA N° 31 Programación de promoción.....	99
TABLA N° 32 Medición	100
TABLA N° 33 Medición	101
TABLA N° 34 Ingresos por categoría.....	102
TABLA N° 35 Egresos por categoría	103
TABLA N° 36 Detalle de Gastos	104
TABLA N° 37 Adecuación de Local	105
TABLA N° 38 Inversión Inicial.....	105
TABLA N° 39 Financiamiento	106
TABLA N° 40 Estado de Resultados Proyectado.....	106
TABLA N° 41 Flujo de Caja.....	107
TABLA N° 42 TIR Y VAN	107
TABLA N° 43 Marketing ROI.....	108

TABLA N° 44 Recuperación de la inversión.....	108
TABLA N° 45 Escenario Negativo.....	109
TABLA N° 46 Escenario Positivo	110

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 Sexo.....	53
GRÁFICO N° 2 Edad	54
GRÁFICO N° 3 Sector donde vive	55
GRÁFICO N° 4 Compra regalos para hombre	56
GRÁFICO N° 5 Para quiénes compra regalos	57
GRÁFICO N° 6 Productos que compra para regalar a un hombre	58
GRÁFICO N° 7 Frecuencia de compra	59
GRÁFICO N° 8 Razón de compra	60
GRÁFICO N° 9 ¿Cuánto invertiría en un regalo?	61
GRÁFICO N° 10 Lugar donde compra o compraría los regalos para hombre	62
GRÁFICO N° 11 Conocimiento de tienda especializada en obsequios para hombre.....	63
GRÁFICO N° 12 Compraría en una tienda especializada de regalos para hombre.....	64
GRÁFICO N° 13 Productos que le gustaría comprar en una tienda especializada en regalos para hombre	65
GRÁFICO N° 14 Lugar de la tienda especializada en regalos para hombre	66
GRÁFICO N° 15 Medios para recibir información sobre la tienda especializada en regalos para hombres	67
GRÁFICO N° 16 Nombre de tienda	68
GRÁFICO N° 17 Categoría de Producto.....	68

RESUMEN

For Him es una tienda especializada en regalos para hombres, que está dedicada a la comercialización al por menor de productos y artículos que puedan representar un regalo diferente y original. La misma que estará ubicada en la ciudad de Guayaquil en una plaza comercial. Su mercado meta son principalmente mujeres y hombres que comprenden las edades entre 20 y 39 años, de nivel socio económico medio típico en adelante, que tienen por costumbre hacer regalos a las personas por las cuales sienten afecto.

La tienda estará compuesta por cinco categorías diferentes de productos, entre las cuales se tienen: apariencia, esta comprende accesorios complementarios para la vestimenta como billeteras, puños para camisas, relojes entre otros; aventura, accesorios utilitarios para actividades al aire libre como toma todo y cantimploras, kits de supervivencia, linternas, *glow sticks*, herramientas multiuso, etc; tech, complementarios para mejorar el desempeño y usabilidad de dispositivos electrónicos mediante parlantes y amplificadores de sonido, proyectores para dispositivos móviles, cargadores solares portátiles y otros relacionados; vida social, accesorios para el uso de bar y entretenimiento social como Mezcladores portables, destapadores, sacacorchos y tapones, cigarreras, libros y revistas de bebidas y coctelería así como juegos de mesa; hogar, adornos y utilitarios para la vivienda como, cubiertos, percheros, lámparas y kits de herramientas. La ventaja diferencial del negocio es ser una tienda especializada en regalos para hombres tomando en cuenta las diferentes categorías que se encuentran en un solo lugar, esto ayudará a optimizar el tiempo de búsqueda de un regalo y mejorar la experiencia de compra.

Se considera que no existe una competencia directa actualmente, sin embargo existe competencia indirecta, la misma que hoy en día atiende la demanda del segmento de mercado.

For Him tiene por misión facilitar y generar una experiencia agradable, para quienes buscan realizar un presente para el hombre de hoy. Su visión es ser el líder en el mercado de regalos para hombre, convirtiéndose en la primera opción en la mente de los consumidores siendo sinónimo de innovación. Sus valores son pasión, innovación, interés por el cliente e integridad.

Se considera que esta propuesta de negocio es viable ya que en la actualidad no existe un lugar que atienda de manera directa a este mercado potencial.

Los objetivos de este negocio, una vez puesto en marcha son, captar el 3% del mercado potencial durante el año 2014, tener una frecuencia de compra de 2 ítems por cliente en el año 2014 y obtener una utilidad neta del 10% sobre las ventas en el año 2014.

Las estrategias que se usarán para conseguir estos objetivos son de concentración y enfoque, de desarrollo de producto y especialista. Las cuales van dirigidas a atender mercados insatisfechos.

For Him cuenta con un equipo administrativo compuesto por un gerente general, jefe de marketing y comercial, jefe organizacional a cargo del área administrativa, financiera y recursos humanos, más un equipo de tres personas encargadas de las actividades operativas.

La inversión del negocio es de \$ 118.008,89 que se obtendrá a través de financiamiento bancario. La rentabilidad del proyecto en una proyección a 5 años es del 44% sobre la inversión.

Se concluye que es un proyecto viable ya que existe aceptación por parte del mercado meta. Asimismo es rentable acorde a los resultados del plan.

Palabras Clave: Plan Mercadeo Introducción Tienda Especializada Regalos Hombre.

Introducción

Título del Proyecto

Plan de mercadeo para la introducción de una tienda especializada en regalos para hombres en la ciudad de Guayaquil.

Antecedentes

Según la Real Academia Española, (2013) la definición de obsequiar es “agasajar a alguien con atenciones, servicios o regalos”, también define regalar como, “dar a alguien, sin recibir nada a cambio, algo en muestra de afecto o consideración o por otro motivo.”, en síntesis se puede decir que, el presentar un regalo a alguien se relaciona con querer dar una atención o detalle hacia esa persona especial, lo que motiva el realizar el presente es el afecto o consideración que se tiene por la persona a quien se homenajea. Por otra parte el autor por observación ha sido capaz de distinguir que comportamiento de compra mantienen los individuos de una sociedad, donde se acostumbra a entregar presentes por diversos motivos, entre ellos principalmente el afecto hacia una persona. También se identificó que el momento ideal para dar un obsequio es una festividad típica de la región, o fechas importantes para quien recibe un regalo.

Por otra parte, cuando se inicia la búsqueda de un regalo hay que tomar en cuenta quién lo va a recibir, qué uso le dará y para qué le puede servir.

En referencia a la persona que va a recibir el presente, la primera variable a considerar es el género, para el caso de este proyecto se ha pensado en el género masculino, siendo éste el caso aplicable para una empresa de regalos para hombres. Si bien existen opciones que pueden ser usadas para el propósito, no hay un lugar que bajo el mismo techo albergue diferentes opciones que sean accesibles, diferentes y que puedan representar un regalo deseable y de cierta forma atípico para un hombre, entonces es aquí donde se puede decir que lo que se busca es crear una empresa que tenga un mercado “nuevo” y que se debe trabajar en la aplicación de la táctica para

poder satisfacer las necesidades de los consumidores.

En cuanto a la disponibilidad en el mercado, en el mismo existen locales que ofrecen productos los cuales pueden ser utilizados para agasajar a un ser querido, los mismos son:

- Camisas.
- Pantalones.
- Zapatos.
- Corbatas.
- Mancuernas para puños de camisa y pisa corbatas.
- Medias.
- Ropa e implementos deportivos.
- Licores.
- Encendedores y cigarreras entre otros.

Si bien éstos pueden ser buenos regalos, los mismos no son mayormente novedosos, así como también pueden ser repetitivos.

Por otra parte, para poder dar regalos de la categoría vestimenta se debe tener un amplio conocimiento sobre gustos y tallas del homenajeado. Lo expuesto puede conllevar un problema a la hora de compra así como también al momento del uso, en cuanto a la frecuencia de uso y placer que generaría dicho uso.

Al momento de realizar presentes las personas con mayor poder adquisitivo, en ocasiones suelen dar regalos un poco más costosos, éstos pueden ser:

- Bolígrafos.
- Relojes.
- Televisores.
- Dispositivos electrónicos.

Estos productos podrían crear una experiencia más placentera para el homenajeado, pero éstos presentes se dan en menor cantidad debido a su elevado costo.

Habiendo expuesto lo anterior, se puede decir que la experiencia de compra

para quien desea hacer un regalo se convertiría en una tarea complicada y experiencia frustrante difícil de llevar a cabo, pero no imposible.

En otros mercados existen opciones un tanto más fáciles de encontrar, más asequibles, innovadoras y de gran variedad, como por ejemplo:

- Amazon.
- EBay.
- Gifts.com.
- Uncomongoods.
- Menkind.

En estos mercados la forma de comercialización es realizada vía internet.

La idea de una tienda de regalos para hombre nace cuando a los hermanos Cornejo, en noviembre del 2011, se les dificulta la tarea de hacer un presente para su padre, por su cumpleaños, debido a que buscando opciones encuentran que muchas de ellas ya han sido entregadas en años anteriores además de los varios descontentos de no haber podido entregar otro tipo de obsequio ya que se encontraba fuera del alcance presupuestario, es así que empiezan a investigar en internet posibles opciones de regalo con la premisa de esta vez innovar con el mismo y de no crear un gasto muy elevado.

En internet se encuentran muchas opciones, pero por motivos de tiempo y regulaciones de entidades gubernamentales no les es posible traer a tiempo el presente, de esta manera empiezan a preguntar y conversar con sus conocidos sobre lo sucedido, encontrando que muchos de ellos han pasado alguna vez por esta experiencia poco placentera y a la vez identificando una oportunidad de negocio.

Justificación

Ante lo expuesto anteriormente, se determina que al momento de escoger un regalo se busca optimizar el tiempo y dinero invertidos en la compra de un presente. También se considera que la experiencia al momento de la

compra se puede tornar poco agradable, debido a la falta de lugares dedicados a la comercialización de regalos para hombre así como la cantidad de diversos lugares donde se encuentran productos que podrían suplir la necesidad de un regalo, mas aún estos lugares no cambian la experiencia alrededor de la compra por el tiempo que toma realizar la visita y la cantidad de productos diferentes o innovadores disponibles en el mercado.

La intención con este proyecto es facilitar la tarea de la compra y crear una experiencia positiva alrededor de la misma, dando mayor variedad y novedad en productos buscando que éstos sean asequibles y diferentes a los que ya existen en el mercado.

Este proyecto también busca ser guía para implementarlo en un emprendimiento de negocio de características similares.

Cabe indicar que en la actualidad no existe información o investigaciones sobre este tipo de negocio.

Problemática

La problemática se basa de primera mano del autor cuando al buscar un regalo para su papá o hermano tiende dificultades en encontrar algo diferente a lo que ya ha hecho antes. También nota que para buscar un presente requiere disponer de una cantidad considerable de tiempo ya que para ver varias opciones hay que ir de una tienda a otra para encontrar diferentes tipos de productos lo cual complica la búsqueda, como él también existen casos como los relatados por David Guerrero (2011) en el diario El Telégrafo, en su artículo “Ropa encabeza la lista de regalos para los padres” en el cual colectan diferentes testimonios de personas que en un día del padre se encuentran en la búsqueda de un regalo, en la cual resalta lo dicho por la señora Mery Ortiz “Es difícil escoger un regalo para hombre, no hay muchas alternativas”. De igual manera el administrador de Weyshword Alberto Espinoza manifestó que “No les resulta fácil, tras que no cuentan con

muchas opciones”. Por otra parte en el semanario La Revista (2013) del diario El Universo como en años anteriores en 2013 en la guía de compras que presenta a sus lectores para el día del padre presento 7 categorías diferentes de estilos, mas las mismas giran en torno a vestimenta y accesorios para la misma, dentro de esta guía de compras presentaron camisas, pantalones, zapatos, billeteras, *shorts*, gorros entre otros. En una media se recomienda 6 tiendas por categoría, las mismas que se encuentran en diferentes centros comerciales como sectores de la ciudad. Si bien con base a esto se puede decir que existen tiendas donde se pueden realizar compras para regalos la problemática gira en torno a la falta de atención especializada al segmento de mercado interesado en dar regalos a hombres. Por tal motivo la creación de una tienda especializada en regalos para hombres sería necesaria para poder crear una experiencia positiva y volver más fácil la tarea al comprador. Siempre en búsqueda de la innovación, variedad, precios asequibles capaces de generar una mejor experiencia de compra y usuarios más felices.

Objetivo General

- Desarrollar un plan de mercadeo con la finalidad de introducir una tienda especializada en regalos para hombre en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Desarrollar un análisis situacional que permita conocer en qué estado se encuentra el entorno al cual ingresaría una empresa en el segmento de regalos para hombres.
- Realizar una investigación de mercado para conocer los gustos, preferencias, comportamiento, frecuencia de compra del mercado meta.
- Elaborar un plan de marketing para desarrollar las estrategias a implementarse en el mismo.
- Elaborar un plan financiero para determinar la factibilidad del

proyecto.

Resultados Esperados

- Información necesaria para desarrollar un plan de negocios adecuado para una tienda especializada en regalos para hombres.
- Información sobre tipos de productos que se prefiere obsequiar, a quién se entrega el regalo, cantidad de compras al año y montos a invertir en regalos.
- Información sobre qué tipo de medios acceden, tanto compradores como consumidores; saber qué lugar es el mejor para la localización del punto de venta, tanto por cercanía, accesibilidad, parqueo, seguridad y nivel de circulación de potenciales compradores; conocer franjas horarias y niveles de atención a través de los medios de comunicación para poder realizar las campañas publicitarias y comunicacionales con mayor efectividad.
- Elaboración de un plan de marketing.
- Conocimiento y análisis del monto a invertirse, así también poder determinar costos fijos y variables, por otra parte conocer el tiempo en el cual se va poder ver el retorno de la inversión.

Marco Teórico

Fundamentos y Principios de Marketing

La conceptualización básica del marketing que citan algunos autores es:

El objeto de estudio del marketing se centra en la satisfacción de las necesidades o en las relaciones de intercambio de valor con sus clientes y gestionar estas relaciones de manera que cree y comunique propuestas de valor que satisfagan a todas las partes. (García, Narros, Olarte, Reinares, y Saco, 2008, pág. 4).

Por otra parte se define el marketing como “La administración de relaciones redituables con los clientes. El objetivo del marketing es crear valor para los clientes y captar su valor para atraerlo” (Kotler y Armstrong, 2008, pág. 3).

Así también, es el “Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”. (Kotler *et al*, 2008, pág. 5).

Tomando en cuenta estos puntos de vista se puede decir que el marketing es una especialidad y una disciplina utilizada para el análisis del comportamiento de mercados, y se maneja como herramienta principal y fundamental para la satisfacción de necesidades en las relaciones de transacción mediante las cuales se crea valor. También busca satisfacer las necesidades de los consumidores mediante la creación de valor.

“Las compañías de marketing sobresaliente hacen hasta lo imposible por conocer y entender las necesidades, los deseos y las demandas de sus clientes. Realizan investigaciones y analizan grandes cantidades de datos sobre los consumidores”. (Kotler *et al*, 2008, pág. 6).

Es decir, el consumidor al tener una necesidad humana, buscará los medios y opciones para resolver la carencia que posee en algún momento, y es por ello que los entendidos en la materia, al ser pieza primordial para entender dichas necesidades, pueden atender los deseos de su mercado meta

presentándole las diferentes propuestas capaces de resolver dichas necesidades, ya que ellos lo que más anhelan es que dichos deseos sean plenamente resueltos. Para lograr esto se indaga en la medida que sea posible acerca de cómo es el cliente y ante estas respuestas poder llegar a un bien común como lo es la satisfacción del cliente y la satisfacción de quien brinda el servicio.

También se acota lo siguiente: “Los clientes toman decisiones de compra con base en las expectativas que se forman sobre el valor y la satisfacción que las distintas ofertas de mercado les proporcionarán” (Kotler *et al*, 2008, pág. 7).

“El valor y la satisfacción de los clientes son bloques de construcción clave para desarrollar y administrar las relaciones con los clientes”. (Kotler *et al*, 2008, pág. 8).

Adicionalmente, el valor percibido por el cliente es la “evaluación realizada por el cliente sobre la diferencia entre todos los beneficios y costos de una oferta de marketing con relación a las ofertas de la competencia.” (Kotler *et al*, 2008, pág. 14), lo que quiere decir que el cliente hace una relación entre el precio pagado, el beneficio recibido y otras ofertas parecidas, de esta manera se determina su grado de satisfacción recibido.

Investigación de Mercado

Rivera (2007), define que el mercado es el “lugar físico donde se realizan las compraventas”. (pág. 69).

Según lo que sustenta Urquijo y Bonilla (2008):

El estudio de mercado consiste en una investigación, mediante encuestas y procesamiento estadístico, que se lleva a cabo sobre los puestos de trabajo, o cargos, más universales y comunes, dentro de las empresas de un determinado ramo industrial (de una región, o de una zona geográfica específica), con el objeto de determinar los niveles medios de las remuneraciones básicas que

se están asignando a los mismos, en la práctica, para tenerlas en cuenta en la elaboración de las escalas de salarios propias. (pág. 266).

El estudio de mercados para Córdoba (2006) tiene por objetivos:

- Verificar que existe un mercado insatisfecho y que es viable, desde el punto de vista operativo, introducir en ese mercado el producto objeto de estudio.
- Demostrar que tecnológicamente es posible producirlo, una vez que se verificó que no existe impedimento alguno en el abastecimiento de todos los insumos necesarios para su producción.
- Demostrar que es económicamente rentable llevar a cabo su realización. (pág. 148).

De acuerdo a lo establecido por Landeau (2007):

Este tipo de estudio se utiliza con la finalidad de aplicar exitosos programas que satisfagan las necesidades de los individuos. Para ello, se requiere fomentar y guiar las estrategias de modo que los consumidores respondan gratamente ante los productos y ofertas del mercado.

En estos estudios se recolectan datos y se analizan de manera objetiva y metódica, a fin de mejorar la toma de decisiones relacionadas con los problemas de la mercadotecnia. (pág.66).

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

Marketing de servicios

Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una

parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados...en otros bienes de los que los compradores son responsable. (Lovelock y Wirtz, 2009, pág. 15).

De los servicios y el marketing se dice lo siguiente: “El marketing es la única función que actúa para transformar las utilidades de operación en un negocio”. (Lovelock *et al*, 2009, pág. 22).

Planificación Estratégica

Algunos autores lo definen como:

Proceso de crear y mantener congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida, y coordinar estrategias funcionales. (Kotler *et al*, 2008, pág. 37).

“Constituye una forma de decisión anticipada para establecer objetivos y medios, teniendo en cuenta los recursos y restricciones de la empresa.” (García *et al*, 2008, pág. 29).

Como un sistema de dirección que permite la incorporación de los resultados de las evaluaciones formales del mercado y de las circunstancias internas de la empresa como paso previo a la formulación de objetivos, estrategias y acciones. (Munuera y Escudero, 2007, pág. 433).

En síntesis se puede decir que planificación estratégica es definir claramente el objetivo y desarrollar estrategias que tengan una total congruencia con las metas planteadas, siempre manteniéndonos dentro de las capacidades económicas y políticas de la empresa.

Elementos del plan estratégico y pasos para su desarrollo

Según Munuera y Escudero (2007), los elementos y la secuencia que se

debe seguir para el desarrollo del plan estratégico se puede apreciar a continuación:

FIGURA N° 1 Elementos y secuencia a seguir para el desarrollo de un plan estratégico.



Fuente: Munuera y Escudero (2007).

Basándose en la figura N° 1 se puede decir que lo primero a tener en claro es la definición de la misión y visión planteada por la empresa, y de ser el caso replantearla, posterior a esto se debe trazar un objetivo claro, una vez en este punto se procede a determinar el diseño de la cartera de negocios, es decir el sector y el mercado al que se desea ingresar. Al tener todo lo antes descrito se puede llevar a cabo la planificación de estrategias que más adelante se buscara por medio de acciones de marketing implementar.

En referencia a lo antes expuesto se puede considerar que la misión es “el propósito genérico o razón que justifica la existencia de la empresa” y los objetivos son “las líneas de actuación de la empresa poniendo avances realistas pero ambiciosos”. (Munuera *et al*, 2007, pág. 434).

También se considera que “las declaraciones de misión deben estar orientadas hacia el mercado y definidas de acuerdo con las necesidades del cliente” y “La misión de la empresa debe convertirse en objetivos detallados que apoyen cada nivel directivo”. (Kotler *et al*, 2008, págs. 38, 39).

Entonces se puede definir la misión como el propósito y justificación de existencia de la empresa, la misma que debe ser orientada al mercado y sus necesidades. Y el objetivo se puede decir que es la forma como procederá la empresa y que quiere lograr, está siempre debe estar en concordancia con la misión planteada.

Por otra parte la visión se define “como la declaración que determina donde queremos llegar en un futuro”. (Pedrós Martínez y Milla Gutiérrez, 2005, pág. 121).

En cuanto a las estrategias la Real Academia Española (2013) las define como “En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento”.

Matriz de expansión y crecimiento de mercados

Kotler y Armstrong, Fundamentos del Marketing (2008) definen como “herramienta de planeación de cartera que sirve para identificar las oportunidades de crecimiento de la empresa mediante penetración de mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de producto, o diversificación”. (pág. 44).

Penetración de mercado

La penetración de mercado es una “estrategia de crecimiento de una empresa que consiste en aumentar las ventas de los productos actuales en segmentos de mercado actuales, sin modificar el producto”. (Kotler *et al*, 2008, pág. 44).

Desarrollo de mercado

El desarrollo de mercado sirve para “identificar y desarrollar nuevos mercados para sus productos actuales. Por ejemplo, los directivos podrían estudiar nuevos mercados demográficos. Quizás grupos nuevos, como consumidores de la tercera edad o grupos étnicos”. (Kotler *et al*, pág. 44).

Desarrollo de Producto

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

Diversificación

Los autores definen la diversificación de la siguiente manera: “estrategia de

crecimiento de una empresa que consiste en iniciar o adquirir negocios que están fuera de los productos y mercados actuales de la empresa.” (Kotler *et al*, 2008, pág. 45)

Así también los autores sugieren que las empresas y directivos corporativos deben tomar en cuenta otro tipo de estrategia más, ésta es “desinversión (o eliminación) Reducción de la cartera de negocios al eliminar productos o unidades de negocio que no son rentables o ya no concuerdan con la estrategia global de la compañía.” (Kotler *et al*, 2008, pág. 45)

Por otra parte se explica de la siguiente manera a la matriz de expansión y crecimiento de mercados:

La matriz de dirección del crecimiento, más conocida como la matriz de Ansoff, es una herramienta especialmente útil en los casos en los que la empresa se ha marcado objetivos de crecimiento. Y resulta de gran utilidad sobre todo en las Pymes, dado que este tipo de empresas raramente cuenta con negocios/productos líderes.

FIGURA Nº 2 Matriz de Dirección del Crecimiento

PRODUCTOS MERCADOS	ACTUALES	NUEVOS
ACTUALES	Penetración de mercado 1*	Desarrollo de nuevos productos 2*
NUEVOS	Desarrollo de nuevos mercados 3*	Diversificación 4*

Fuente: Igor Ansoff (1965)

La matriz de Ansoff atiende al binomio producto-mercado en función de su actualidad y de su novedad, para desembocar en una opción estratégica de expansión o de diversificación, según los casos. Los recuadros 1*, 2*, 3* del gráfico reflejan las

opciones de expansión, mientras que el recuadro 4* marca la diversificación.

Pues bien, el criterio general es que toda empresa debe agotar todas las posibilidades de expansión (penetración, desarrollo de nuevos productos y desarrollo de nuevos mercados) antes de abordar una estrategia de diversificación. (Sainz, 2012, pág. 205).

Segmentación de Mercado

En cuanto a la segmentación del mercado y el segmento del mercado se definen como:

Segmentación de Mercado Dividir un mercado en distintos grupos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes.

Segmento del mercado Grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de labores de marketing. (Kotler *et al*, 2008, pág. 50).

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

Ante lo expuesto se puede decir que la segmentación es separar un grupo por características semejantes entre unos y otros, los segmentos se pueden dividir tomando en consideración las siguientes variables:

1.- Variables demográficas. Tienen la característica particular de ser las únicas que se pueden medir de forma estadística. Cada país realiza actividades de levantamiento de información con una periodicidad determinada (censos), a este grupo encontramos variables como:

- Edad
- Sexo

- Nivel socio-económico
- Estado civil
- Nivel de instrucción
- Religión
- Características de la vivienda

Las variables demográficas es posible calcular el tamaño de mercado.

El grupo objetivo es el perfil del consumidor desde el punto de vista demográfico, es decir, no incluye ninguna variable psicográfica, geográfica o de posición del usuario.

2.- Variables Geográficas. Son las variables ambientales que dan origen a las diferencias en la personalidad de comunidades por su estructura geográfica. En este grupo encontramos variables como:

- Unidad geográfica
- Condiciones geográficas
- Raza
- Tipo de población

3.- Variables psicográficas. En la actualidad las variables psicográficas han tenido una influencia total en los motivos y decisiones de compra del consumidor, no son claramente perceptibles y no siempre pueden medirse, sin embargo, representan un excelente medio para posicionar y comercializar los productos de una empresa, por lo que merecen ser estudiadas con detenimiento. Las variables psicográficas se integran como sigue:

- Grupos de referencia
- Clase social
- Personalidad
- Cultura

- Ciclo de vida familiar motivos de compra

Pueden ser analizadas otras características de tipo psicográficas, las anteriores son solo algunas de las más importantes.

4.- variables de posición del usuario o de uso. Este grupo de variables se refiere, tal como lo indica su nombre, a la disposición que tiene el consumidor ante la posible compra de un producto, es decir, a la posición que juega dentro de nuestro segmento. La clasificación que puede hacerse del mismo sería la siguiente:

- Frecuencia de uso
- Ocasión de uso
- Tasa de uso lealtad
- Disposición de compra

(Fernández, 2002, págs. 13, 14, 15)

Plan de marketing

Para Rivera y De Garcillán (2012) “La guía que orienta las actividades de marketing en un año para una unidad estratégica de negocios o un producto/mercado.” (pág. 224). Toda investigación de mercado necesita de un plan de marketing pertinente para conocer diferentes aspectos para el producto que se pretende ofertar. Con la claridad de este enfoque estratégico se debe estructurar, organizar y coordinar la gestión operativa de la organización, a través de la sinergia entre las cuatro variables del marketing, así como, la definición de acciones tácticas y operativas, que sintetizan las decisiones asumidas en cuanto a la gestión de calidad total, la gestión por procesos, la utilización sistemática y actualizada del sistema de Información.

El investigador, a través de la lectura de varios libros, encontró que, el plan de marketing ayuda a tomar las decisiones correctas en cuanto a la gerencia de una empresa para conocer a los consumidores de sus productos y

además, para el descubrimiento de nuevas necesidades en el mercado.

Por otra parte, Kotler (2002), cree que “éste plan constituye la base para el análisis de negocio que se realiza antes de que la gerencia tome una decisión final respecto al nuevo producto.” (pág. 165)

El plan de marketing, es una herramienta de gestión con la que se viabiliza los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados en los productos de la empresa. En un plan de marketing se describen las acciones específicas cuya intención es llevar a los clientes y clientes potenciales a interesarse en el producto y persuadir la compra de éste.

El plan de marketing se puede desarrollar como un documento independiente o como parte de un plan de negocios. En cualquier caso, el plan de marketing es un plan para comunicar el valor de sus productos a sus clientes.

1. Estudio Y Análisis Situacional

1.1. Análisis Del Microentorno

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

En este capítulo se hará un análisis de los diferentes componentes que integran el microentorno, mediante este análisis se busca ver la factibilidad de ingreso de “For Him”, una tienda especializada en regalos para hombre en el mercado guayaquileño.

1.1.1. Empresa: Reseña Histórica

“For Him” es una idea que surge en el año 2011 en el mes de noviembre, esto se da cuando los hermanos Cornejo se encontraban en la búsqueda de un regalo por el cumpleaños de su papá. Al ver que las opciones disponibles eran de precios muy elevados o los ya clásicos regalos, que cabe recalcar ya habían entregado en años anteriores, notaron que no eran los únicos que tenían problemas al momento de escoger algo para obsequiar. Al tener claro esto, se empezó a realizar una investigación de productos diferentes para el presente, en su investigación y preguntando a familiares y amigos notaron que como ellos, existían más personas, quienes al momento de decidir no lo podían hacer de una manera diferente, si no, debían mantenerse en lo tradicional y peor aún que el homenajeado no recibía una gran emoción o sorpresa. De esta experiencia surgió la idea de facilitar la tarea de buscar regalos para hombres por medio de la implementación de una tienda especializada en regalos para ellos.

Fue en este momento donde los hermanos Cornejo deciden crear “For Him”, una tienda especializada en regalos para hombres en la ciudad de Guayaquil y esta tesis desarrolla un plan de mercadeo para incursionar en dicho mercado.

“For Him” es una empresa nueva, la misma que debe ser creada mediante la Superintendencia de Compañías y registrada en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), también se deben realizar los trámites pertinentes con entidades con Servicio de Rentas Internas y Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil bajo los mandatos legales de las leyes ecuatorianas.

1.1.2.Misión

Facilitar y generar una experiencia agradable para quienes buscan realizar un presente por medio de la oferta de productos innovadores para hombres en un mismo lugar, de tal forma que quien realiza el presente tenga más opciones y pueda usar su tiempo de mejor manera.

1.1.3.Visión

Ser el líder en el mercado de regalos para hombre, convertirse en la primera opción en la mente de los consumidores al momento de buscar y adquirir un regalo para hombre y ser sinónimo de innovación.

1.1.4.Valores

Pasión.- Siempre poner el corazón en lo que hacemos.

Innovación.- Es compromiso de “For Him” estar en continua búsqueda de productos nuevos de calidad, diferentes e innovadores para su satisfacción.

Interés por el cliente.- Dar en todo momento la ayuda y asesoramiento necesario al cliente para ser parte de una gran experiencia al momento de la adquisición de un regalo para ese ser querido.

Integridad.- Mantenerse siempre encaminados y comprometidos con la misión y visión y sobre todo ser originales.

1.1.5.Objetivos Organizacionales

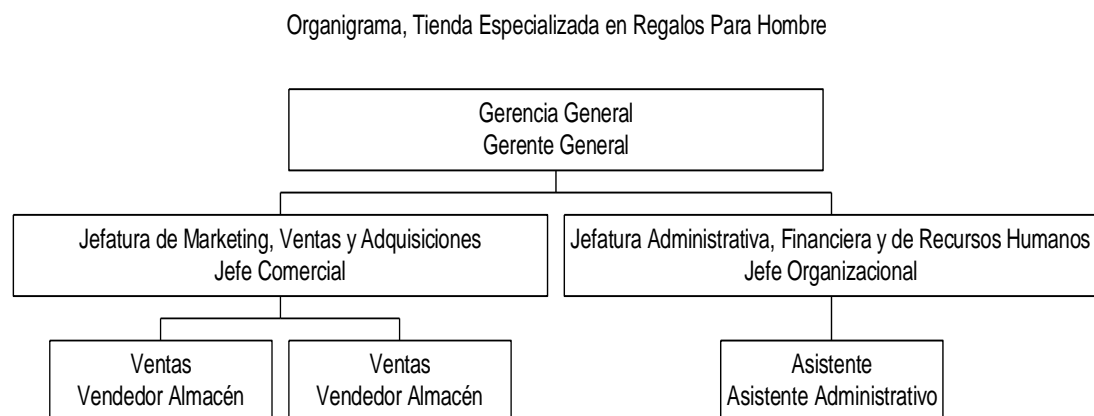
- Convertirse en la primera tienda especializada en regalos para hombre de la ciudad de Guayaquil.

- Innovar permanentemente los productos que la tienda “For Him” oferta en el mercado de regalos para hombre
- Facilitar y mejorar la experiencia de aquellas personas que buscan un regalo para hombre.

1.1.6. Estructura Organizacional

Dentro de la estructura organizacional se ha tomado en cuenta mantener 3 niveles organizacionales para el manejo de la tienda especializada en regalos para hombre “For Him”, en esta estructura orgánica se tomó en cuenta la colaboración de un total de 6 personas que se distribuirán en la organización de la siguiente manera:

FIGURA N° 3 Organigrama



Elaborado por: Autor

Adicional a la distribución del personal en el organigrama para la administración de la empresa, se ha tomado en cuenta el rol que va a desempeñar cada uno de los colaboradores dentro de la organización, lo que da como resultado lo siguiente:

Primer nivel organizacional.

Área: Gerencia General.

Cargo: Gerente General.

Desempeño y funciones: Controlar, supervisar y aprobar los procesos que se llevan a cabo dentro de la organización.

Segundo nivel organizacional.

Área: Jefatura de marketing ventas y adquisiciones

Cargo: Jefe de marketing, ventas y adquisiciones.

Desempeño y funciones: Planificar, organizar, dirigir y controlar los procesos, proyectos, programas y acciones encaminadas al crecimiento de la participación de mercado, atención al cliente y adquisiciones.

Coordinar esfuerzos de marketing y ventas. Desarrollar e implementar campañas, material publicitario, manejo de merchandising, exhibición de productos y descripción de los mismos.

Manejar las relaciones públicas de la empresa y controlar el servicio al cliente.

Mantener constante investigación o búsqueda de productos que vayan en concordancia a los objetivos organizacionales. Realizar las compras, coordinar embarque, transporte, desaduanización, bodegaje y puesta en almacén de los productos.

Área: Jefatura administrativa, financiera y de recursos humanos

Cargo: Jefe organizacional

Desempeño y funciones: Gestionar los recursos de la compañía, realizar todo con respecto a los gastos, inversiones y contrataciones de la misma.

Tercer nivel organizacional.

Área: Jefatura de marketing ventas y adquisiciones

Cargo: Vendedor de almacén.

Desempeño y funciones: Atender y asesorar al cliente. Realizar actividades de perchaje y decoración en almacén (Esta se coordina junto al

Jefe de marketing, ventas y adquisiciones por logística)

Área: Jefatura administrativa, financiera y de recursos humanos.

Cargo: Asistente administrativo.

Desempeño y funciones: Ayudar en las actividades administrativas dentro de la empresa.

1.1.7.Productos

Para el presente proyecto se decidió dividir los diferentes productos o líneas de productos por categorías, esto se debe a la diversa y gran cantidad de ítems que se encontrarán disponibles para la comercialización, así también en correspondencia a la premisa de mantenerse siempre innovando, los productos se mantendrán en constante rotación.

Las categorías de producto fueron divididas de la siguiente forma:

TABLA N° 1 Categorías de Producto

Categorías de producto	Detalle
Apariencia	Accesorios complementarios para la vestimenta y apariencia de los hombres, buscan complementar su vestimenta y dar un toque especial a la personalidad de quien lo usa.
Aventura	Accesorios complementarios para hacer deportes, salir de excursión; que sean necesarios y usables en un momento de aventura.
Tech	Accesorios complementarios para el uso de artículos electrónicos y aparatos tecnológicos; estos buscan mejorar y facilitar la vida del hombre de hoy.
Vida Social	Artículos diseñados para bar, tabaco y entretenimiento en sociedad, son útiles y divertidos para disfrutar en reuniones con amigos.
Hogar	Artículos diseñados para crear un ambiente diferente y varonil.

Elaborado por: Autor.

Los productos podrán ser personalizados con datos o inscripciones en los mismos si el cliente desea hacerlo, dando un mayor significado al momento de entregar el regalo.

1.2. Análisis Del Macroentorno

“El macroentorno está formado por las fuerzas que a su vez inciden en el microentorno, como por ejemplo, las variables demográficas, políticas, económicas y culturales.” (Baena, 2011, p. 58)

Una vez definido el macroentorno se procede al análisis del mismo, el cual sirve para crear una mejor idea del panorama que se vive y permite definir los lineamientos a aplicarse, adaptados al medio en el cual se desenvuelve la empresa.

1.2.1.Producto Interno Bruto (P.I.B.)

Al producto interno bruto se lo puede definir como:

Un indicador económico que refleja la cantidad de bienes y servicios producidos dentro de un territorio

El valor definido en dinero que refleja la producción de bienes y servicios de un país durante un periodo de tiempo determinado.

El PIB no se encuentra relacionado con el concepto de nacionalidad, es decir, que se cuentan todos los productos y servicios producidos dentro de un territorio con total independencia de la nacionalidad del productor.

Es un indicador económico que busca definir el bienestar de un país y, con esto, si una economía está creciendo o, por el contrario si está en recesión, la actividad interior de la nación.

Puntualizaciones

- Dentro de las diversas actividades económicas que se realizan dentro de un país, existen algunas de ellas que no están incluidas en la contabilización del producto nacional bruto pero que si generan valor a la economía.
- Aunque un país tenga en un momento dado un PIB mayor que

otro país, no significa necesariamente que el primer país tenga un mayor bienestar. Puede que a largo plazo su PIB disminuya más acusadamente.

- No tiene en cuenta la distribución del ingresos entre las familias, cuando un ingreso más equitativo sí afecta al bienestar de los ciudadanos. (e-conomic, 2013)

Para poder realizar el cálculo del PIB real del país, el Banco Central del Ecuador (BCE) estableció como año base el 2007, es decir, el valor monetario que se tomaría en cuenta sería el de ese año. También el BCE dividió el PIB por ramas de actividad, adicional a esto, realizó una proyección para el año 2013. A continuación lo indicado:

TABLA N° 2 Producto interno bruto por clase de actividad económica.

PRODUCTO INTERNO BRUTO POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONOMICA
Miles de dólares de 2007

Ramas de actividad \ Años	2010	2011	2012	2013
CIU CN	(p)	(p)	(p)	(prev)
Cultivo de banano, café y cacao	954.328	1.090.148	1.028.513	1.059.368
Cultivo de flores	407.104	446.987	448.568	469.202
Otros cultivos agrícolas	1.942.864	1.933.674	1.956.350	1.991.564
Cría de animales	502.688	508.091	506.233	517.370
Silvicultura, extracción de madera y actividades relacionadas	571.083	599.632	641.503	657.541
Acuicultura y pesca de camarón	284.126	332.208	376.460	413.353
Pesca y acuicultura (excepto de camarón)	350.338	371.093	385.021	397.727
Extracción de petróleo, gas natural y actividades de servicio relacionadas	5.787.472	5.985.032	6.063.573	6.319.456
Explotación de minas y canteras	170.848	188.000	200.890	205.912
Procesamiento y conservación de carne	361.581	361.616	354.447	382.803
Procesamiento y conservación de camarón	179.203	211.854	241.808	267.198
Procesamiento y conservación de pescado y otros productos acuáticos	399.282	403.195	430.581	455.555
Elaboración de aceites y grasas origen vegetal y animal	249.202	272.503	291.436	323.494
Elaboración de productos lácteos	221.773	230.497	239.320	252.961
Elaboración de productos de la molinería, panadería y fideos	318.588	315.219	323.822	334.184
Elaboración de azúcar	118.431	121.343	121.423	129.073
Elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería	70.715	69.713	72.010	75.611
Elaboración de otros productos alimenticios	246.465	250.918	256.921	266.684
Elaboración de bebidas	483.434	525.916	620.218	694.644
Elaboración de tabaco	9.868	9.941	9.579	9.866
Fabricación de productos textiles, prendas de vestir, fabricación de cuero y artículos de cuero	579.767	590.366	599.843	632.235
Producción de madera y de productos de madera	430.659	468.877	485.638	526.917
Fabricación de papel y productos de papel	406.491	416.676	422.515	435.190
Fabricación de productos de la refinación petróleo y de otros productos	803.577	906.724	731.166	713.939
Fabricación de sustancias y productos químicos	660.551	694.080	703.824	734.088
Fabricación de productos del caucho y plástico	284.019	311.649	324.194	342.316
Fabricación de otros productos minerales no metálicos	531.274	564.384	533.825	557.847
Fabricación de metales comunes y de productos derivados del metal	358.411	369.430	378.686	402.505
Fabricación de maquinaria y equipo	271.447	310.865	373.742	388.692
Fabricación de equipo de transporte	174.520	176.528	214.142	188.445
Fabricación de muebles	178.931	179.263	180.065	199.692
Industrias manufactureras ncp	177.053	174.403	176.838	180.375
Suministro de electricidad y agua	688.997	884.729	924.443	958.647
Construcción	4.710.090	5.725.625	6.527.434	6.919.080
Comercio al por mayor y al por menor; y reparación de vehículos automotores y motocicletas	6.162.175	6.531.904	6.726.610	7.002.401
Alojamiento y servicios de comida	1.064.351	1.209.659	1.355.193	1.391.783
Transporte y almacenamiento	3.752.416	4.031.907	4.263.630	4.459.757
Correo y Comunicaciones	1.574.025	1.759.787	1.883.238	1.937.852
Actividades de servicios financieros y Financiación de planes de seguro, excepto seguridad social	1.495.333	1.668.945	1.739.676	1.800.565
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	3.527.322	3.566.848	3.643.470	3.796.496
Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria	3.234.948	3.388.061	3.703.966	3.815.085
Enseñanza	2.969.370	3.040.740	3.248.963	3.362.677
Servicios sociales y de salud	1.542.651	1.658.810	1.807.578	1.861.805
Hogares privados con servicio doméstico	178.992	169.949	148.867	150.356
Otros servicios	4.281.003	4.480.089	4.584.908	4.694.294
Otros elementos del PIB	2.444.619	2.771.408	3.042.268	3.183.065
PRODUCTO INTERNO BRUTO	56.112.385	60.279.286	63.293.398	65.859.671

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Tomando en cuenta la información de la tabla antes presentada, se puede observar que para el año 2011 el Ecuador tuvo un PIB de \$60.279 millones de dólares y en el año 2012 hubo un crecimiento de 5%, lo que representó un PIB total de \$63.293 millones de dólares, del cual, el sector de comercio al por mayor y menor representa un 10.63%, es decir unos \$6.726 millones de dólares. Adicionalmente se proyecta para el año 2013 un crecimiento del 4.05% es decir un total de \$65.859 millones de dólares, en cuanto al sector de comercio al por mayor y menor se proyecta un crecimiento de 4.1% es decir unos \$7.002 millones de dólares.

En base a lo antes expuesto se puede decir que Ecuador se encuentra creciendo económicamente, que el sector económico de comercio al por mayor y menor forman actualmente una parte considerable del PIB y crece también proporcionalmente en lo proyectado, lo que permitiría que se lleven a cabo nuevos emprendimientos de negocios en el país.

1.2.2. Inflación

Se define a la inflación como:

Es el incremento del nivel general de precios la inflación es una medida económica que indica el crecimiento generalizado de los precios de bienes, servicios y factores productivos dentro de una economía en un periodo determinado. Para su cuantificación se usa el "índice de precios al consumo".

Causas de la inflación

Definir las causas por las que se produce la inflación es un proceso complejo. Algunos expertos subrayan tres causas importantes:

- Debido a la demanda.
- Debido a la oferta.
- Inflación estructural, debido a causas sociales.

Efectos de la inflación

Los efectos que la inflación acarrea a una economía suelen ser negativos. El daño de las consecuencias dependerá de si la subida de precios estaba prevista o fue sorpresiva.

Cuanto mayor es la inflación, mayores serán los costes que sufra la economía, partiendo de la pérdida del poder adquisitivo del dinero. (e-conomic, 2013)

FIGURA N° 4 Inflación Ecuador, Octubre 2012 – Octubre 2013

FECHA	VALOR
Octubre- 31-2013	2.04 %
Septiembre- 30-2013	1.71%
Agosto- 31-2013	2.27 %
Julio- 31-2013	2.39 %
Junio- 30-2013	2.68 %
Mayo- 31-2013	3.01%
Abril- 30-2013	3.03 %
Marzo- 31-2013	3.01%
Febrero- 28-2013	3.48 %
Enero- 31-2013	4.10 %
Diciembre- 31-2012	4.16 %
Noviembre- 30-2012	4.77 %
Octubre- 31-2012	4.94 %

Fuente: Banco Central del Ecuador (2013).

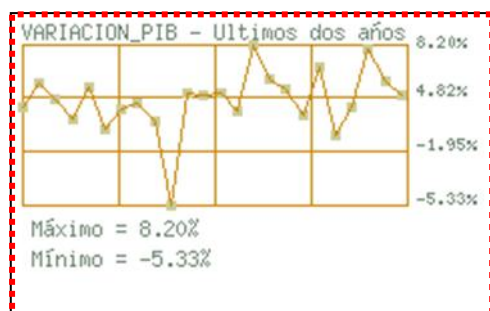
La inflación del año 2012, cerró con un 4.16% y en los últimos meses ha venido decreciendo situándose en el mes de julio de 2013 en un 2.39%, lo que indica que el dinero no está perdiendo valor de una manera acelerada, sino más bien sostenida y en parámetros normales, lo que crea un ambiente seguro para realizar inversiones.

1.2.3.Ingreso Per Cápita

El ingreso per cápita es el “Conjunto de remuneraciones promedio obtenidas por los habitantes de un país en un periodo determinado, que generalmente es un año.” (Definición.Org, 2013)

En el medio ecuatoriano el ingreso per cápita está establecido para el 2013 (año base 2007) en \$1,982.00, un 3.98% más que los \$1,932.00 de 2012. Esto nos indica que el Ecuador ha mejorado en su ingreso per cápita como se aprecia en el siguiente gráfico:

FIGURA Nº 5 Variación Ingreso Per Cápita



FECHA	VALOR
Enero-01-2013	3.98 %
Enero-01-2012	5.10 %
Enero-01-2011	7.80 %
Enero-01-2010	3.00 %
Enero-01-2009	0.60 %
Enero-01-2008	6.40 %
Enero-01-2007	2.20 %
Enero-01-2006	4.40 %
Enero-01-2005	5.30 %
Enero-01-2004	8.20 %
Enero-01-2003	2.70 %
Enero-01-2002	4.10 %
Enero-01-2001	4.00 %
Enero-01-2000	4.15 %
Enero-01-1999	-5.33 %
Enero-01-1998	1.73 %
Enero-01-1997	3.27 %
Enero-01-1996	2.77 %
Enero-01-1995	1.06 %
Enero-01-1994	4.70 %
Enero-01-1993	2.00 %
Enero-01-1992	3.60 %
Enero-01-1991	5.00 %

Fuente: Banco Central del Ecuador (2013).

Si bien este crecimiento no se ha dado de manera sustancial existe crecimiento de ingreso per cápita. Cabe aclarar que al haber cerrado el año 2012 con una inflación de 4.16% y el incremento de ingreso per cápita en enero de 2013 fue de 3.98%. Por tanto los ingresos son más altos pero se puede adquirir menos cosas, mas la diferencia existente no es excesiva por lo cual no se vería afectada de manera significativa la capacidad de adquisición.

1.2.4.Crecimiento de la Industria

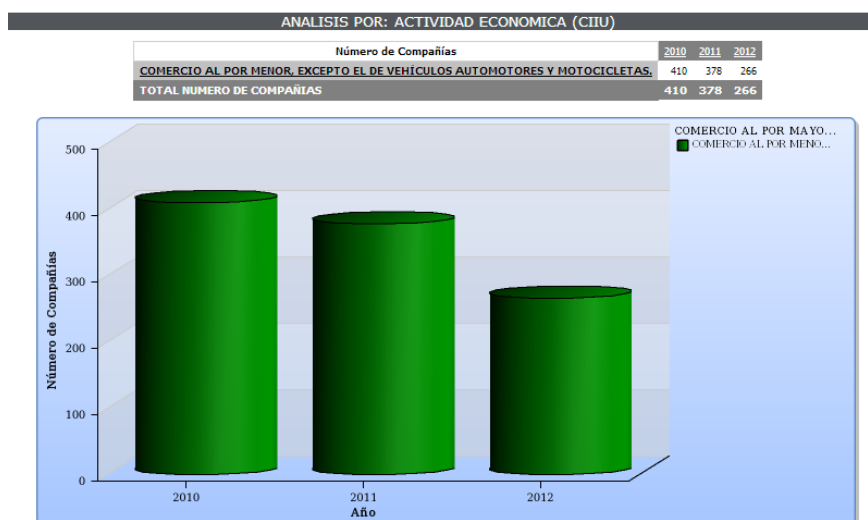
“For Him” se encuentra en el sector económico denominado por el BCE como: “Comercio al por mayor y menor; y reparación de vehículos automotores y motocicletas”.

El sector en su totalidad ha experimentado un crecimiento económico año a año a partir del 2010, en el que se registran ingresos por \$6.162.175.000, en 2011 se registra \$6.531.904.000, en 2012 \$6.726.610.000 y finalmente para 2013 se proyectan ventas por un total de \$7.002.401.000.

Es decir que para el 2011 el sector creció un 5,99%, para el 2012 un 2,98% y para 2013 se estima un crecimiento de 4,09%, lo que da como resultado un promedio de crecimiento desde 2010 hasta finales de 2013 de 4,35%.

Por información obtenida en la Superintendencia de Compañías (2013) se conoce que a pesar de que en el sector económico ha habido un crecimiento y se prevé un crecimiento en dólares al cierre del periodo 2013, se registra una disminución de pequeñas empresas dedicadas a la comercialización de los productos que se encuentran en las categorías propuestas, dicho decrecimiento se ha dado de la siguiente manera:

FIGURA Nº 6 Total de pequeñas empresas, dedicadas al comercio al por menor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas.

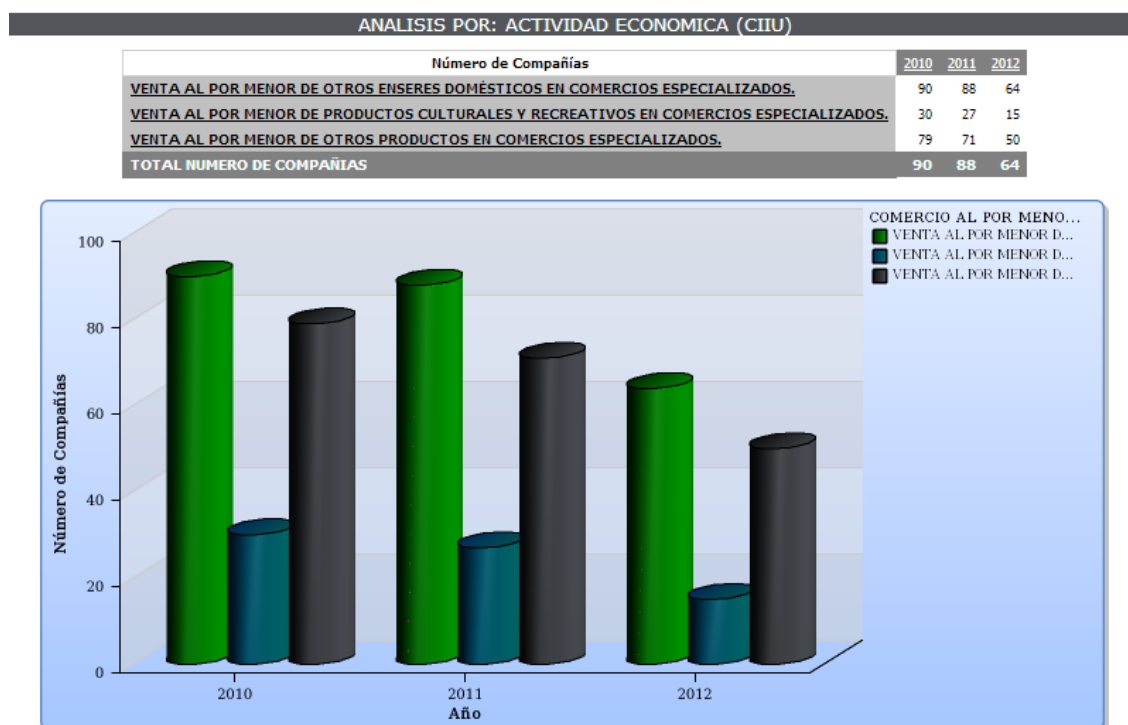


Fuente: Superintendencia de Compañías (2013)

La figura N°6 indica que entre el 2010 y el 2011 hubo un decrecimiento de 8.47% y entre el 2011 y el 2012 el decrecimiento fue de 42.11%, siendo este último bastante considerable.

En cuanto a la subdivisión de categorías, como lo son hogar, apariencia, aventura, tech y vida social, actualmente la pequeña empresa también ha sufrido una baja, en el gráfico expuesto se puede ver también que la mayor concentración de pequeñas empresas se encuentra en la categoría de venta al por menor de otros enseres domésticos en comercios especializados, siguiéndole a esta venta al por menor de otros productos en comercios especializados y finalmente la categoría venta al por menor de productos culturales y recreativos y comercios electrónicos, como se puede apreciar en la siguiente gráfica:

FIGURA N° 7 Total de pequeñas empresas, dedicadas al comercio al por menor en comercios especializados de enseres domésticos, productos culturales y recreativos y otros productos.



Fuente: Superintendencia de Compañías (2013)

En las 3 categorías existe un total de 129 pequeñas empresas, de las cuales la venta de enseres representa a un 53.33% de ellas, la venta de otros productos especializados equivale a un 42.63% de pequeñas empresas y las dedicadas a la venta de productos culturales representan un 11.62%, así también se conoce que ha habido un decrecimiento en este tipo de pequeñas empresas considerando que en el 2010 existían 199 empresas y en 2011 disminuyeron en un 6.53% quedando 186 pequeñas empresas, mas en el 2012 los negocios de venta al por menor en estas categorías decrecieron en un 30.64% con respecto al 2011.

Ante el hecho de que las pequeñas empresas han ido disminuyendo y al conocer que la industria crece económicamente se puede decir que existe la demanda suficiente, mas aún la oferta ha decrecido. Tomando en cuenta lo antes dicho se considera que es factible el ingreso de una nueva empresa que abarque las diferentes categorías, considerando el incremento económico en el sector industrial.

1.2.5.Situación Política

En los últimos años el país ha pasado por una notable transición, debido a las políticas gubernamentales implementadas por la Presidencia de la República. El país vive en una constante etapa de cambio, como parte de ésta. En el año 2007 se dio la creación de la Asamblea Constituyente, la cual tuvo como objetivo redactar y desarrollar el nuevo documento que sería la Constitución de la República, posterior a esto, se ha venido llevando a cabo la creación de leyes y reglamentos para su aplicación en varios ámbitos socio-políticos y socio-económicos. Dentro de éstas se encuentra el “Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones” (Registro Oficial N°351), publicado el 29 de diciembre de 2010, así también, se publicó el 19 de mayo de 2011 el “Reglamento al Título de la Facilitación Aduanera Para el Comercio, del Libro V Del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones” (Registro Oficial N°452), textos en los cuales se puede encontrar los artículos admitidos y las restricciones para la importación de los productos que se van a comercializar.

Adicionalmente, en la actualidad se ha hecho notoria la estabilidad gubernamental que goza el país ya que el Eco. Rafael Correa Delgado, Presidente de la República del Ecuador, ha permanecido ya más de 6 años en el poder desde que fue posesionado el 15 de enero de 2007, lo cual ha brindado, al país, una estabilidad política.

Tomando en cuenta que existen las normativas necesarias y una estabilidad política, se puede considerar que el panorama político en el país es lo suficientemente firme para el inicio y apertura de nuevos negocios.

1.2.6.Aspectos Tecnológicos

Según la página de internet *Ecuador en cifras (2013)*, solo en la provincia del Guayas existen 1'177.999 personas que hicieron uso de internet en el año 2011, mas únicamente tienen acceso a internet 205.877 de ellas.

En aspectos tecnológicos, este factor a través del internet podrá ser utilizado para la búsqueda, selección, negociación y adquisición de la mercadería a importarse dentro de las diferentes categorías de productos que se ofrecerán en "For Him", brindando la facilidad de ahorrar tiempo, dinero y esfuerzos al momento de realizar las compras de mercadería.

En cuanto a la personalización de obsequios, es factible el uso de tecnologías mediante máquinas que permiten realizar el grabado de leyendas en diferentes tipos de producto.

Por otra parte, es posible encontrar a los potenciales clientes quienes en la actualidad están usando herramientas tecnológicas como celulares, tablets o computadoras portátiles, por medio de los cuales se podrá llegar a este grupo potencial y mantener una constante comunicación mediante el uso de redes sociales y catálogos electrónicos. Dichas herramientas permitirán tener una vía de retroalimentación tomando en cuenta las sugerencias y comentarios realizados por ellos para reaccionar de manera más rápida a las necesidades y gustos del mercado meta y de esta forma prever y suplir las mismas.

“Guayaquil tiene 1’740.000 cuentas de Facebook”. (OWLOO, 2013)

Otra referencia sobre la cifra de ecuatorianos en Twitter la proporciona Alfredo Velasco, Gerente de INCOM, empresa de marketing en internet, quien estima que en el país existirían aproximadamente más de 450.000 cuentas creadas en Twitter con localización Ecuador y más de 200.000 usuarios únicos estarían accediendo al sitio diariamente, esto basado en datos que otras fuentes como Google ofrece. (Bejar, 2011)

1.2.7.Aspectos Culturales

Es de conocimiento general que en el medio guayaquileño, como en otros lugares del mundo, en ciertas ocasiones importantes se acostumbra a entregar un presente a la persona homenajeada con el objetivo de realizar una demostración de afecto a dicha persona, que podría tratarse de un familiar, amigo o pareja.

En el caso de los hombres, suelen recibir este tipo de muestra de afecto usualmente en el Día del Padre, San Valentín, cumpleaños y Navidad.

En nuestro medio se encuentra poca promoción dirigida exclusivamente a cubrir estas fechas y menos a promocionar regalos para hombre, se encuentra pocas publicaciones, la más común es para el día del padre; por ejemplo “La revista” del diario “Universo” realiza cada año una guía de compra de regalos para el día del Padre y solo una vez en diciembre de 2011 hizo una publicación de una guía de regalos para hombre.

Estas publicaciones en el caso del Día del Padre suelen presentar los regalos agrupados en los posibles perfiles o estilos de comportamiento de los padres, por ejemplo se agrupa bajo el perfil de “Papa tradicional” objetos como Billeteras, relojes, artículos de billar, sillones y maletines.

Ambas publicaciones contienen regalos similares como billeteras, perfumes, artículos deportivos, artículos de bar, etc. Sin embargo todos los productos expuestos provienen de distintas tiendas ubicadas en la ciudad.

También publican guías de regalos para distintas edades, como para personas mayores a veinte años, mayores a treinta años, etc. Dichas guías contienen regalos que pueden ser destinados a un hombre sin embargo su publicación no se enfoca en dicho propósito. Este tipo de publicación se realiza en diciembre.

En cuanto a la cultura de compra de regalos para hombre, se debe analizar a quién va dirigida la compra, qué grado de afinidad se tiene con la persona que va a recibir el regalo, la frecuencia de compra y las fechas que son más importantes al momento de adquirir un presente, así también se debe determinar la ubicación de la tienda “For Him”; estos factores difieren unos de otros según el nivel socio-económico del cliente; aspecto que el autor considera de suma importancia.

1.2.8. Análisis De Competencia

Por medio de la investigación se ha podido determinar que actualmente no existe en la ciudad de Guayaquil una tienda especializada en regalos para hombres, lo que quiere decir que “For Him” no cuenta con competencia directa. Por otra parte están las tiendas dedicadas a comercializar cosas para hombres y público en general, dichas tiendas no se especializan en el mercado de regalos para hombres. Usualmente las personas que desean hacer un regalo a un ser querido recurren a estas tiendas convirtiéndolas en competencia indirecta.

Dentro de la competencia Indirecta se encuentran tiendas como Bassil, Dann Saab, Fosil, Tabaco y Pipa, Marathon Sports, Kao Sports Center, Sonny Store y Game Mart, entre otros. De las antes mencionadas cabe recalcar que éstas solucionan diferentes necesidades de mercado y su mercado meta no es exclusivamente el masculino ni los regalos para hombres.

1.3. Análisis Estratégico Situacional

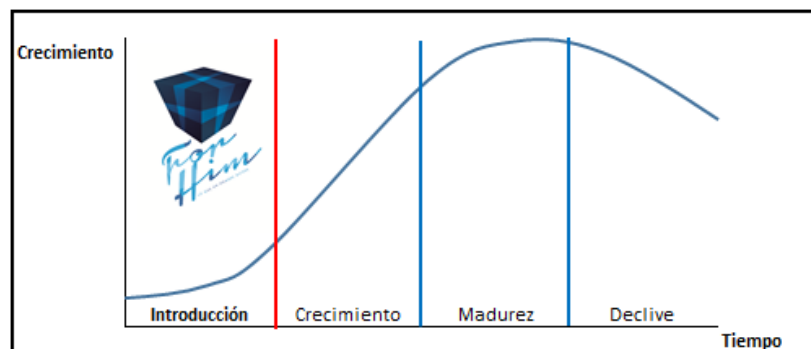
1.3.1. Participación de Mercado

En cuanto a la participación de mercado, no se puede considerar que exista

una, ya que al ser esta una empresa nueva no existe registro de ventas o de comercialización alguna en el mercado. Lo que se conoce por medio de la investigación de mercado realizada es que el segmento de mercado se encuentra desatendido, ya que al preguntar sobre el conocimiento de una tienda especializada en regalos para hombres se obtuvo que en un 84% dijo que no conoce sobre una tienda de este tipo y un 15% dijeron que no recordaban.

1.3.2.Ciclo de Vida del Producto

FIGURA N° 8 Ciclo de Vida del Producto



Elaborado por: Autor.

Tomando en cuenta que en la actualidad no existe en el mercado una tienda especializada de regalos para hombre, y que el presente documento muestra el desarrollo de una tienda que cubra a este segmento de mercado, se puede decir que la etapa del ciclo de vida de producto en la que actualmente se encuentra ubicada la empresa "For Him" es en la etapa de introducción, en esta etapa se procede a realizar los análisis situacionales, investigación de mercados, desarrollo estratégico, plan de marketing y presupuestario, los cuales serán de suma importancia para entrar en etapa de crecimiento.

1.3.3.Análisis F.O.D.A.

Este análisis permite a "For Him" aclarar lo que tiene a favor y en contra para

de esta manera desarrollar las estrategias necesarias y potenciar lo que suma y por otra parte aplacar lo que resta.

Fortalezas

- Conocimiento de marketing y áreas comerciales por parte de los socios.
- Contacto directo con proveedores.
- Productos innovadores de varias categorías en un mismo lugar.

Oportunidades

- Segmento de mercado atendido por productos sustitutos.
- Primer local en buscar obtener el posicionamiento de “tienda especializada en regalos para hombres”.

Debilidades

- Baja capacidad de inversión por parte de los socios accionistas.
- No se cuenta con un local propio, lo cual aumenta los costos de funcionamiento.

Amenazas

- Empresas con productos sustitutos y experiencia similar.
- Empresas que copien la idea y penetren al mercado.
- Financiamiento bancario incrementaría sustancialmente gastos.
- La restricción de entrada de productos por medidas arancelarias afecte la importación de los mismos.

1.3.4. Matriz EFI-EFE

Evaluación del factor externo

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

TABLA N° 3 Matriz EFE

Oportunidades	Peso	Calificación	Total Ponderado
Segmento de mercado atendido por productos sustitutos	0,25	4	1
Primero en buscar obtener el posicionamiento de "tienda especializada en regalos para hombres"	0,25	3	0,75
Amenazas			
Empresas con productos sustitutos y experiencia similar	0,1	2	0,2
Empresas que copien la idea y penetren al mercado.	0,15	3	0,45
Financiamiento bancario incrementa sustancialmente gastos.	0,15	2	0,3
La restricción de entrada de productos por medidas arancelarias afecte la importación de los mismos.	0,1	3	0,3
	1,00		3

Elaborado por: Autor.

Según lo analizado en la matriz EFE se puede decir que las oportunidades tienen un peso mayor con 1.75 en referencia al 1.25 considerado en las amenazas. La misma da un total de 3, también es notorio que la mayor oportunidad se encuentra en la atención indirecta que hay en el segmento de mercado actualmente y por otra parte se considera que la mayor amenaza sería la copia de la idea por otras empresas para penetrar al mercado.

Evaluación del factor interno.

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

TABLA N° 4 Matriz EFI

Fortalezas	Peso	Calificación	Total Ponderado
Conocimiento de marketing y áreas comerciales por parte de los socios.	0,3	4	1,2
Contacto directo con proveedores	0,1	3	0,3
Productos innovadores de varias categorías en un mismo lugar.	0,25	4	1
Debilidades			
Baja capacidad de inversión por parte de los socios accionistas	0,2	1	0,2
No se cuenta con un local propio, lo cual aumenta los costos de funcionamiento.	0,15	2	0,3
	1,00		3

Elaborado por: Autor.

En cuanto a las fortalezas, es notable la diferencia de 2.5 en comparación al 0.5 de las debilidades, lo que da un total de 3, se puede identificar que la baja capacidad de inversión es la mayor debilidad con un total ponderado de 0.2, y por otra parte la mayor fortaleza con un total ponderado de 1.2 es el conocimiento de marketing y áreas comerciales por parte de los socios.

1.3.5. Matriz Perfil Competitivo

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

TABLA N° 5 Matriz Perfil Competitivo

Factor Crítico de Éxito	Peso	"For Him"		"Tabaco y pipa"		"Basil"	
		Calificación	Total Ponderado	Calificación	Total Ponderado	Calificación	Total Ponderado
Segmento de mercado atendido por productos sustitutos	0,25	4	1	4	1	3	0,75
Primero en buscar obtener el posicionamiento de "tienda especializada en regalos para hombres"	0,25	4	1	3	0,75	3	0,75
Empresas con productos sustitutos y experiencia similar	0,1	2	0,2	2	0,2	2	0,2
Empresas que copien la idea y penetren al mercado.	0,15	1	0,15	2	0,3	2	0,3
Financiamiento bancario incrementa sustancialmente gastos	0,15	2	0,3	2	0,3	2	0,3
La restricción de entrada de productos por medidas arancelarias afecte la importación de los mismos	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1
	1,00		2,75		2,65		2,4

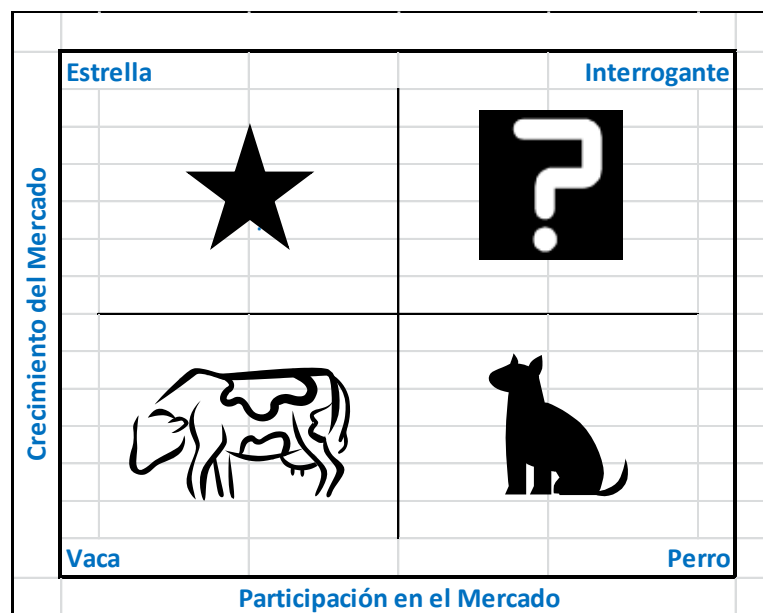
Elaborado por: Autor.

Haciendo una comparación con los competidores indirectos “Tabaco y Pipa” y “Basil”, es notorio que al ingresar “For Him” y posicionarse como la primera tienda especializada en regalos para hombres esto se vuelve un factor el cual va a resultar ser una ventaja diferencial con referencia al competidor indirecto, así también, este competidor al ya tener tiempo en el mercado tiene una red de conocidos más extensa y los puede incluir a su cartera de clientes. Dentro del perfil competitivo las mayores amenazas para “For Him” son que empresas copien la idea y ésta sea implementada y la restricción de entrada de productos al mercado a causa de medidas arancelarias lo cual afecta la importación de los mismos, siendo este segundo caso la mayor debilidad para la competencia también.

1.3.6. Matriz BCG

Organiza los negocios en dos dimensiones: la tasa de crecimiento y participación de mercado. La tasa de crecimiento indica la rapidez con la que crece la industria en su totalidad. La participación de mercado define si una unidad tiene una participación más grande o más pequeña que la competencia. (Daft, 2004, pág. 251)

FIGURA N° 9 Matriz BCG



Elaborado por: Autor.

La tienda “For Him” se encuentra en la categoría **interrogante**, debido a que en la actualidad se encuentra en una etapa de desarrollo e introducción, lo que conlleva que hoy por hoy la misma no mantenga participación en el mercado y por la misma razón no se ha medido su crecimiento en el mercado.

1.3.7.Cadena De Valor

TABLA Nº 6 Cadena de Valor

Infraestructura empresarial			
Administración, finanzas y asuntos legales.			
Administración de Recursos humanos			
Contratar personal, entrenamiento de personal. Gestión de seguridad y clima laboral			
Desarrollo de tecnología			
Implementación y uso de software de administración y ventas. CRM			
Abastecimiento			
Compra de productos			
Logística Interna	Operaciones	Marketing y Ventas	Servicios
Definir Importaciones	Clasificación de productos	Promociones	Atención al cliente y ventas
Definir montos y volumen de importación	Transformación de ítems	Precios	Reclamos
Aforo y revisión de manifiesto	Etiquetado	Campañas y comunicación	Garantías
Desaduanar productos	Colocar productos requeridos en área de exhibición		
Traslado de productos a bodega	Limpieza y mantenimiento		
Almacenamiento			

Fuente: Michael Porter (1985)

Elaborado por: Autor.

Para la compra de productos, se debe establecer una logística interna de importaciones que defina cuál es el proceso al que va a ser sometido cada

producto hasta que llegue a manos del cliente.

En cuanto a la cadena de valor, específicamente la logística interna, es definir los productos que posteriormente se importarán. Para esto es importante reducir el tiempo de búsqueda de ítems, con el objetivo de hacerlos llegar al mercado meta lo más pronto posible. Sobre los volúmenes de importación su importancia reside en evitar tener un sobre stock, puesto que esto pondría en riesgo la estabilidad financiera de la empresa; al momento de desaduanar el tiempo es fundamental ya que esto afecta los tiempos en el proceso de logística interna; el traslado de productos a bodega y almacenamiento debe asegurar que los productos no sufran daños.

Las operaciones de la empresa tratan sobre la clasificación, etiquetado y colocación en áreas de exhibición, limpieza y mantenimiento.

Sobre los procesos de marketing y ventas, los precios y promociones deben ser colocados en los productos durante la etapa de operaciones que trata específicamente sobre el etiquetado. Las campañas de comunicación están encargadas de posicionar marca y crear necesidad. Estas son permanentes a través de sus distintas herramientas.

En los servicios radica el éxito de la empresa ya que es a través del servicio al cliente, de la atención de reclamos y la ejecución de garantías, que los consumidores definirán si les gustó o no la experiencia.

A estas actividades se deben sumar los esfuerzos realizados desde la infraestructura empresarial, donde administración, finanzas y asuntos legales permiten que "For Him" funcione de acuerdo a los requisitos de ley.

Recursos humanos gestiona la contratación de personal, seguridad y el clima laboral. Del talento humano de la empresa depende en gran manera la experiencia que vivirá el cliente, por esto la importancia de contar con el personal adecuado y de mantener un buen clima laboral.

La implementación de tecnología facilita las herramientas para los procesos de logística interna como el registro de productos, entrega información

necesaria para la toma de decisiones administrativas y finalmente a través del uso de CRM obtener los datos idóneos para una mejor relación con el cliente.

El abastecimiento considera montos mínimos y máximos de compra y la estacionalidad.

1.3.8.Cinco Fuerzas De Porter

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores de los productos a comercializarse no se encuentran en el medio guayaquileño ni ecuatoriano. Dichos proveedores se encuentran en el exterior, siendo así que el contacto y trato con ellos no es de exclusividad, la empresa depende de la producción y continuidad que maneje el proveedor para los productos a comercializarse, lo cual impulsa a la continua búsqueda e innovación de productos. El poder de negociación del proveedor es bajo ya que continuamente se busca innovar y esto podría requerir de cambiar el proveedor de ser necesario.

En un inicio los proveedores serían:

- MillionShare (Estados Unidos).
- Dailycharms (Estados Unidos).
- McWhiskersons of Bothwell Ltd (Escocia).
- Wangrea (China)
- Libratone Inc. (Estados Unidos)

Amenaza de nuevos productos y servicios

Al ser éste un segmento de mercado que no se encuentra satisfecho, es posible la entrada de nuevos productos o servicios lo cual permitirá a la empresa desarrollarse y desenvolverse como pionera en el mercado de regalos para hombres. Mas, esto no exenta que otras empresas deseen entrar a competir en el ya mencionado segmento, desarrollando sus unidades estratégicas de negocios propias ya que no existen restricciones o condiciones especiales para poder implementar un proyecto similar, lo que indica una amenaza alta por nuevos productos y servicios.

Poder de negociación de los consumidores

Al ser ésta una tienda nueva en el mercado y en este segmento es posible decir que se tendrá una ventaja en la negociación con los clientes, ya que los productos a comercializarse no serán encontrados con facilidad en el medio. Pero no se debe olvidar que existen propuestas de productos sustitutos en el medio lo que lleva a decir que se encuentra una amenaza media ya que por un lado sería la única tienda especializada en regalos para hombres pero los productos ofertados podrían ser sustituidos.

Amenaza sustitutos

En la actualidad el mercado de regalos para hombres se encuentra siendo atendido por tiendas que se dedican a la comercialización de productos para hombres, quienes representan a los productos sustitutos, cabe indicar que estas tiendas no tienen todas las líneas de productos con las cuales se va a competir en un mismo lugar. Se considera que los productos sustitutos son una amenaza alta.

Rivalidad de la industria

Al ser éste un segmento nuevo, no se considera que exista una alta rivalidad con los competidores, ya que no se encuentra uno directamente, pero sí hay competencia indirecta con las empresas y tiendas que comercializan los productos tradicionales por tal motivo se considera que este se encuentra en un nivel bajo.

TABLA N° 7 Competencia indirecta por categoría de productos

Empresa	Categoría de producto
Basil	Apariencia
Polo	Apariencia
Marathon Sports	Aventura
Kao Sports	Aventura
Timberland	Aventura
Megamaxi	Hogar
Tabaco y Pipa	Vida Social
Apple Store	Tech
Sony	Tech

Elaborado por: Autor.

En la ciudad de Guayaquil la competencia indirecta ocupa todas las categorías de productos que “For Him” desea atender.

1.3.9. Conclusiones Del Estudio Y Análisis Situacional

Del análisis situacional se puede concluir que:

- La economía nacional se encuentra en crecimiento.
- La inflación se mantiene en los márgenes normales y aceptables beneficiosos para un país.
- El mercado ecuatoriano mantiene su capacidad adquisitiva.
- La industria sectorial, a pesar de haber crecido económicamente, en lo que se refiere a las pequeñas empresas, ha disminuido la cantidad de comercializadores.
- Existe una necesidad insatisfecha, como lo es la adquisición de regalos para hombre.
- No existe un competidor directo, pero hay conciencia que se encuentran actualmente varios competidores indirectos.
- Se detecta como obstáculo que los actuales competidores indirectos se conviertan en competidores directos, mas esto se puede sobrellevar manteniendo una variedad de categorías y la constante innovación de productos.

Ante lo expuesto, se puede concluir que si existe una factibilidad en lo que se refiere al microentorno y macroentorno para que se introduzca en el mercado guayaquileño la tienda especializada en regalos para hombre “For Him”.

2. Investigación de Mercado

2.1. Objetivos de la Investigación

Para el desarrollo del presente trabajo de titulación fue necesario, establecer los objetivos que permitirían encaminar todo lo concerniente a la investigación.

2.1.1. Objetivo General

- Analizar el nivel de aceptación de una tienda especializada de regalos para hombres.

2.1.2. Objetivos Específicos

- Establecer las ocasiones y frecuencia de compra de regalos para hombres.
- Conocer los gustos y preferencias de la compra de regalos para hombres.
- Determinar la aprobación del desarrollo de la tienda especializada de regalos para hombres.

Es importante destacar que los objetivos específicos de la investigación están relacionados directamente con las preguntas de las encuestas, puesto que se debía profundizar sobre lo que se quería conocer.

2.2. Metodología de la Investigación

La modalidad de investigación utilizada fue la investigación de campo, puesto que era necesario conocer sobre el problema, que en este caso en el mercado no existe una tienda especializada de regalos para hombres, donde el comprador tenga diversas opciones de elegir el presente que desea regalar.

Es importante, entonces, establecer las etapas a seguir en la realización de un estudio de campo, aunque el siguiente modelo no podrá utilizarse por completo en cualquier tipo de

estudio. Además, a menudo los estudios específicos dictan sus propios procedimientos. Pero es conveniente dividir una investigación en sus procesos principales. (Festinger y Katz, 1992, pág. 75)

El diseño de la investigación, es explicativa – descriptiva, en la que se puede destacar que es paralela, debido a que se están utilizando estudios cualitativos por la realización del grupo focal y cuantitativos por el desarrollo de las encuestas y sondeos. La investigación es explicativa-descriptiva, ya que se averiguó e indagó las necesidades del mercado, así como comprobar la existencia del problema y se pudo establecer la necesidad del desarrollo de la propuesta, como es el caso de la tienda especializada de regalos para hombres.

2.3. Herramientas de la Investigación

En cuanto a las herramientas de investigación utilizadas, éstas fueron:

- Encuestas, para obtener la información cuantificable sobre las ocasiones de compra, la frecuencia de compra, conocer gustos, preferencia de productos y saber si existe aceptación para la implementación del negocio.
- Sondeos, complementarios a las encuestas para medir de manera cuantificable la distribución en las diferentes categorías de productos a ofertarse y adicionalmente por medio de este se hizo una prueba sobre la preferencia y agrado del nombre para la tienda.
- Grupo focal, para de manera cualitativa, conocer sobre ocasiones de compra, la frecuencia de compra, conocer gustos, preferencia de productos y saber si existe aceptación para la implementación del negocio.

2.3.1. Investigación Cualitativa

Grupo Focal

Para la investigación se ha tomado en cuenta la realización de 1 grupo

focal, el mismo que tuvo la participación de 12 personas, 6 hombres y 6 mujeres. Su duración fue de entre 40 y 60 minutos. En el caso del grupo focal se pudo contar con la ayuda de personas inmersas en este negocio como es la empresa MKT Consulting S.A., puesto que prestó sus instalaciones para el desarrollo del mismo.

El área debió ser bien iluminada y las cámaras se ubicaron cuidadosamente para no crear distracción a los interlocutores.

Guía de preguntas grupo focal

Para la realización del grupo focal se realizó la siguiente guía:

Solicitar a cada uno de los participantes que digan su nombre, su edad, lugar de trabajo y sector de residencia.

Posterior a esto, se empezó a explicar el método bajo el cual se va a realizar el grupo focal, se realizan preguntas y se da un tiempo máximo para responderlas.

A continuación las preguntas que forman parte de la guía de grupo focal:


1. ¿Tienen por costumbre comprar regalos?
2. ¿Por qué motivo compra regalos?
3. ¿Qué tipos de regalos compran?
4. ¿Cuánto gasta en un regalo?
5. ¿Dónde compran los regalos?
6. Cuando el regalo es para un hombre
 - a. ¿Dónde compra el regalo?
 - b. ¿A quién le compra el regalo?
 - c. ¿Por qué compra el regalo?
7. ¿Difiere el monto del gasto dependiendo para quién es el regalo?
8. ¿Qué regalos compraría normalmente para un hombre?
9. ¿Ha hecho algún regalo diferente o innovador?
10. ¿Cuánto gastaría en ese regalo?
11. ¿Dónde lo compraría?

2.3.2. Investigación Cuantitativa

Sondeo

La elaboración de este sondeo se consideró necesaria para obtener información complementaria a las encuestas realizadas, para obtener la información se realizó el sondeo de manera presencial, personas que se encuentran entre los 18 y 60 años de edad. El lugar escogido para realizar el sondeo fue la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, para éste se tomó en cuenta la participación de 50 personas y se distribuyó de manera equitativa la cantidad de personas, es decir se sondeó a 25 hombres y a 25 mujeres, las preguntas realizadas permitieron conocer de mejor forma que nombre es de mayor agrado para los participantes. También proporcionó la preferencia en cuanto a las categorías de productos y cuales son más atractivas o de mayor interés para las personas.

FIGURA Nº 10 Formato de Sondeo


UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Estimado/a, por el presente se solicita su colaboración para llevar a cabo el siguiente sondeo sobre nombres y categorías de producto para una tienda especializada en regalos para hombre:

Sexo Masculino Femenino

Edad

1.-En la ciudad de Guayaquil, para una tienda especializada en regalos para hombre, de los siguientes nombres ¿Cuál es de su mayor agrado? (donde 1 será mayor y 8 menor, una con una línea)

Para Macho	Número 5
ππ (Pi Pi)	Número 2
Don Gift	Número 6
Inno-Gift	Número 8
il Maschio	Número 3
NeoSapiens	Número 1
For Him	Número 4
Stuff For Him	Número 7

2.- De las siguientes categorías de producto, para una tienda especializada en regalos para hombre ¿Qué grado de importancia asignaría usted a cada una? (los valores asignados deben sumar 10)

Apariencia (accesorios vestimenta)	_____
Aventura (accesorios para viaje y deportes)	_____
Tech (accesorios y dispositivos electrónicos)	_____
Vida Social (productos para bar y juegos)	_____
Hogar (elementos decorativos para casa)	_____

10

Se agradece la información prestada.

Elaborado por: Autor.

2.3.3. Diseño Del Cuestionario

Para el diseño de la encuesta se tomó en consideración los objetivos planteados para la investigación de mercado, lo cual derivó a la elaboración de preguntas que permitieron conocer ocasiones de compra y la frecuencia con la que se realizan las mismas, también se incluyó preguntas relacionadas con los gustos al momento de la compra de regalos para hombre. El cuestionario contiene preguntas cerradas y preguntas de selección de opción múltiple.

FIGURA N° 11 Formato de Encuesta



Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Encuesta que se realiza para conocer la aceptación de una tienda especializada de regalos para hombres.

*Obligatorio

Información General

Sexo *

- Masculino
- Femenino

Edad *

- 18 a 30 años
- 31 a 43 años
- 44 a 55 años
- más de 55 años

Sector donde vive *

- Norte
- Sur
- Centro
- Vía Samborondón
- Vía a la costa

Establecer las ocasiones y frecuencia de compra de regalos para hombres

1.- ¿Acostumbra usted a comprar regalos para hombre? (Parientes, amigos y pareja). *

Si la respuesta es no, continuar con la pregunta número 5

- Sí
 No

2.- ¿Para quiénes compra regalos?(Puede marcar más de una opción)

Responder en caso de haber respondido la pregunta 1 que Sí

- Papá
 Hermano
 Tío
 Primo
 Pareja
 Abuelo
 Jefe
 Compañero de trabajo
 Amigo
 Otro:

3.- ¿Qué productos compra por lo general para regalar a un hombre? (Puede marcar más de una opción)

Responder en caso de haber respondido la pregunta 1 que Sí

- Colonia
 Pefume
 Ropa
 Libros
 Viajes
 Artículos tecnológicos
 Artículos Deportivos
 Artículos Electrónicos
 Otro:

4.- ¿Cuántas veces al año realiza compras de regalos para hombres?

Responder en caso de haber respondido la pregunta 1 que Sí

- De 1 a 3 veces
 De 4 a 6 veces
 7 o más

Conocer los gustos y preferencias de la compra de regalos para hombres

5.- ¿Por qué razón compra o compraría un regalo para un hombre? *

Para las personas que respondieron Sí o No la pregunta 1

- Aniversarios
- Cumpleaños
- Incorporación
- Día del Padre
- Amigo secreto
- Navidad
- Fin de Año
- Agasajos
- Otro:

6.- ¿Cuánto dinero invertiría en un regalo? *

- Hasta \$20
- \$21 - \$50
- \$51 - \$100
- \$101 - \$200
- \$201 en adelante

7.- ¿En qué lugar compra o compraría mayormente los regalos para hombre? (Marcar una sola opción) *

Por favor escribir el nombre de la página web o almacén

- Centro Comercial
- Tienda Recomendada
- Internet
- Otro:

8.- ¿Conoce usted alguna tienda especializada en obsequios para hombres? *

(Recuerda su nombre)

- Sí
- No
- No Recuerdo

Determinar la aprobación del desarrollo de la tienda especializada de regalos para hombres

9.- ¿Compraría usted en una tienda especializada en regalos para hombres? *

- Total de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni desacuerdo
- Desacuerdo
- Total desacuerdo

10.- ¿Que productos le gustaría encontrar en una tienda especializada en regalos para hombres? (Puede marcar más de una opción) *

- Artículo para viajeros
- Artículos tecnológicos
- Artículos electrónicos
- Artículos para deportistas
- Artículos para trabajadores
- Ropa
- Regalos especializados
- Otro:

11.- ¿En qué lugar le gustaría que se encuentre ubicada una tienda especializada en regalos para hombres en la ciudad de Guayaquil? *

Escoger una sola opción

- Local Comercial
- Casa
- Centro Comercial
- Otro:

12.- ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre una tienda especializada en regalos para hombres en la ciudad de Guayaquil? *

Escoger una sola opción

- Televisión
- Internet
- Revistas
- Volantes o Vallas en la calle
- Diario
- Otro:

Elaborado por: Autor.

2.4. Definición Muestral

El tipo de muestra para el presente estudio será no probabilística de casos-tipos ya que el objetivo, de este tipo de muestra es, “la riqueza, profundidad y calidad de la información, no la cantidad ni la estandarización.” (Hernandez, Fernández, y Baptista, 2003).

2.4.1.Población

La población considerada para el presente estudio fueron los hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil de 18 años en adelante, los cuales según datos Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2013), mediante su sitio REDATAM el cual permite realizar un filtro por cantón de empadronamiento y por edad se conoce que en el año 2013 Guayaquil entre su área rural y

urbana tiene un total de 1'544.592 habitantes.

2.4.2.Muestra

Para el cálculo de la muestra fue necesario considerar la fórmula de la población infinita, al ser una población mayor a 100.000.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

En donde:

Z= Nivel de confianza

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

e=Error de estimación

$$\text{Muestra: } n = \frac{1.96^2 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 384$$

Para el presente proceso se va a concretar 400 encuestas para redondeo de la cantidad establecida en la muestra.

2.4.3.Alcance

- País: Ecuador
- Ciudad: Guayaquil
- Sectores: Norte, Centro, Sur, Vía a la Costa y Vía Samborondón

Es importante mencionar que las encuestas fueron divididas de manera proporcional para cada uno de los sectores de la ciudad de Guayaquil repartiendo el 20% de las encuestas para cada una de las zonas.

2.4.4.Recolección y Procesamiento de la Información

Para el desarrollo de la investigación, fue necesario realizar las encuestas de

manera presencial, es decir se acudió directamente a la zona de estudio para la realización de las mismas.

En cuanto al procesamiento de la información, una vez realizadas las encuestas, la información fue subida a una plataforma que permitió ver los resultados reflejados en tablas y gráficos, lo que permitió un mejor análisis de la información.

2.5. Resultados de la Investigación

Información General

Encuesta

Sexo

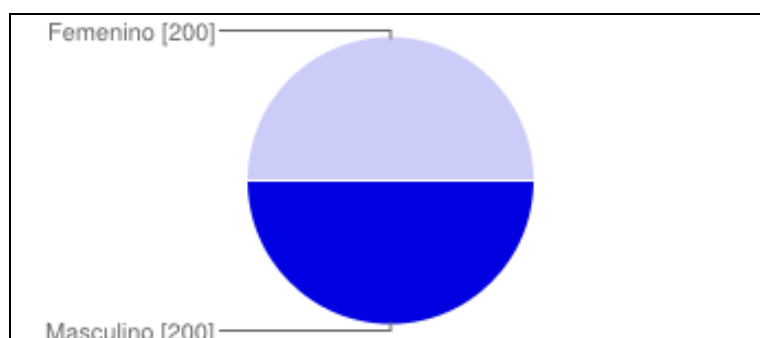
TABLA Nº 8 Sexo

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Masculino	200	200	50%	50%
Femenino	200	400	50%	100%
Total	400		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor.

GRÁFICO Nº 1 Sexo



Base: 400 personas

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor.

Del total de encuestados; el 50% pertenecen al sexo masculino; mientras que el otro 50% corresponde al sexo femenino. Esto permite demostrar que

las encuestas se realizaron de manera parcial de tal forma que se encuestó a la misma cantidad de hombres y mujeres.

Edad

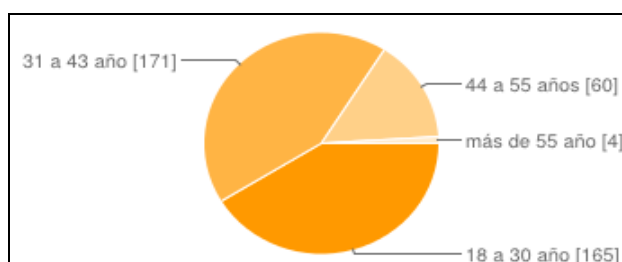
TABLA N° 9 Edad

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS	FREC. REL.	FREC. REL. REL.
18 a 30 años	165	165	41%	41%
31 a 43 años	171	336	43%	84%
44 a 55 años	60	396	15%	99%
mas de 55 años	4	400	1%	100%
Total	400		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor.

GRÁFICO N° 2 Edad



Base: 400 personas

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor.

Del total de los encuestados; el 43% indicó que tienen entre 31 a 43 años; el 41% tiene de 18 a 30 años; el 15% de 44 a 55 años; mientras que los encuestados de más de 55 años representan el 1%. Esto significa que en el mayor porcentaje de los encuestados su edad está entre 31 y 43 años.

Sector donde vive

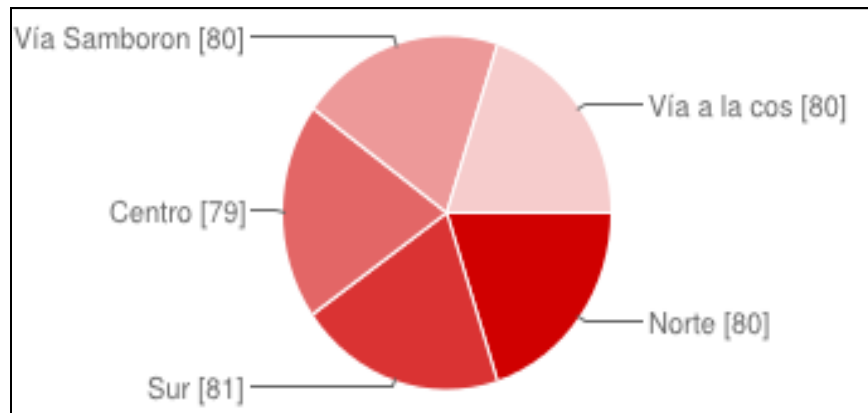
TABLA N° 10 Sector donde vive

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS	FREC. REL.	FREC. REL. REL.
Norte	80	80	20%	20%
Sur	81	161	20%	40%
Centro	79	240	20%	60%
Vía Samborondón	80	320	20%	80%
Vía a la costa	80	400	20%	100%
Total	400		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor.

GRÁFICO Nº 3 Sector donde vive



Base: 400 personas

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor.

Las encuestas realizadas reflejan que el 20% de las personas encuestadas viven en vía Samborondón; el 20% viven en el Centro; el 20% en vía a la Costa; el 20% en el Sur; el 20% en el Norte. Esto demuestra que se realizó una encuesta de manera equitativa en estos sectores que se señalaron como los principales en donde se encuentra nuestro mercado.

Establecer las ocasiones y frecuencia de compra de regalos para hombres

**Pregunta 1: ¿Acostumbra usted a comprar regalos para hombre?
(Parientes, amigos y pareja)**

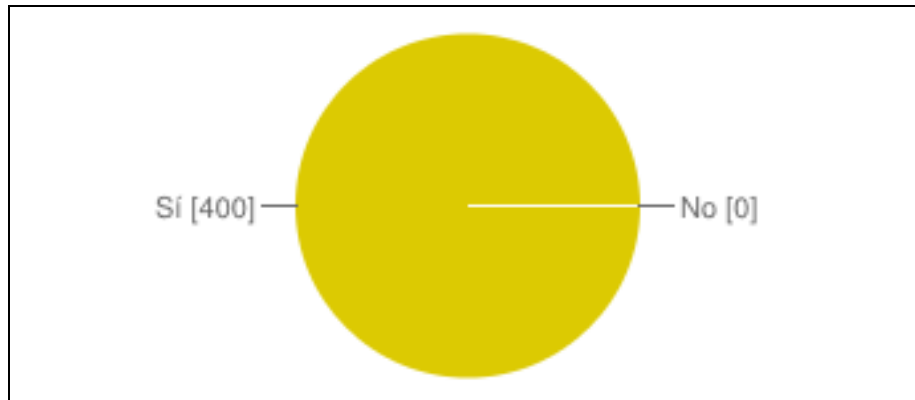
TABLA Nº 11 Compra regalos para hombre

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS	FREC. REL.	FREC. REL. REL.
Sí	400	400	100%	100%
No	0	400	0%	100%
Total	400		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor.

GRÁFICO N° 4 Compra regalos para hombre



Base: 400 personas

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor.

Del total de encuestados; el 100% indicó que sí acostumbran a comprar regalos para hombres. Esto demuestra que todas las personas encuestadas compran o han comprado alguna vez en vida un regalo para hombre.

Pregunta 2: ¿Para quiénes compra regalos? (Puede marcar más de una opción)

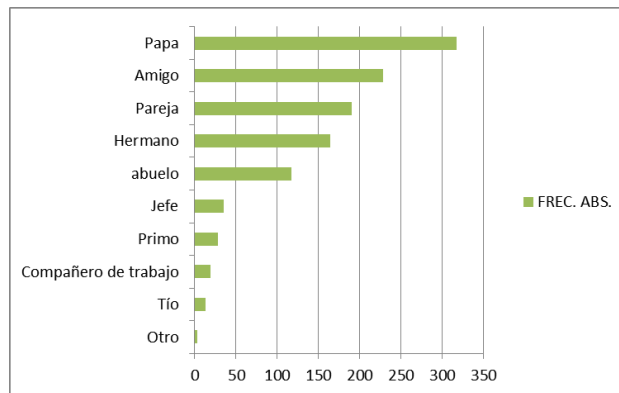
TABLA N° 12 Para quiénes compra regalos

	FREC. ABS.
Papa	318
Amigo	229
Pareja	191
Hermano	164
abuelo	117
Jefe	35
Primo	28
Compañero de trabajo	19
Tío	13
Otro	3

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor.

GRÁFICO Nº 5 Para quiénes compra regalos



Base: 400 personas

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor.

Del total de encuestados, 318 de ellos indicó que a la persona a la que más compran regalos es a su papá; 229 indicó que compran regalos para su amigo; el 191 indicó que a su pareja; 164 compra regalos para su hermano; 117 a su abuelo; 35 a su jefe; 28 compran regalos para sus primos; 19 de los encuestados compran para su compañero de trabajo; 13 para su tío; mientras que 3 compran regalo para otras personas.

Pregunta 3: ¿Qué productos compra por lo general para regalar a un hombre? (Puede marcar más de una opción)

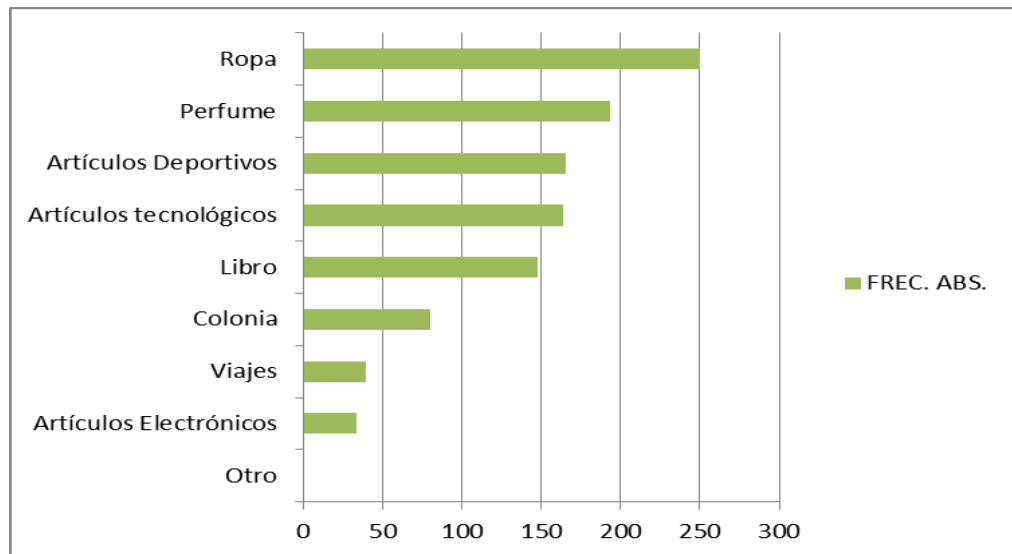
TABLA Nº 13 Productos que compra para regalar a un hombre

	FREC. ABS.
Ropa	250
Perfume	193
Artículos Deportivos	165
Artículos tecnológicos	164
Libro	148
Colonia	80
Viajes	39
Artículos Electrónicos	33
Otro	0

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor.

GRÁFICO Nº 6 Productos que compra para regalar a un hombre



Base: 400 personas

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor.

Del total de encuestados, 250 indicaron que el producto que por lo general regalan a un hombre es la ropa; 193 indicaron que perfume; 164 regalan artículos tecnológicos; 165 regalan artículos deportivos; 148 regalan libros; 80 regalan colonias; 39 regalan viajes; mientras que 33 de los encuestados también compran artículos electrónicos para regalar a un hombre. Esto demuestra que hay una tendencia en el mercado por comprar ropa para regalar a los hombres.

Pregunta 4.- ¿Cuántas veces al año realiza compras de regalos para hombres?

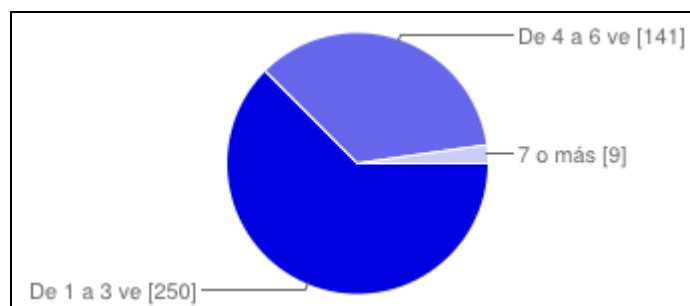
TABLA Nº 14 Frecuencia de compras

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS	FREC. REL.	FREC. REL. REL.
De 1 a 3 veces	250	250	63%	63%
De 4 a 6 veces	141	391	35%	98%
7 o mas	9	400	2%	100%
Total	400		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor.

GRÁFICO Nº 7 Frecuencia de compra



Base: 400 personas

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor.

Del total de encuestados; el 63% indicó que compra regalos para hombre de 1 a 3 veces al año; el 35% compra regalos de 4 a 6 veces; mientras que el 2% de los encuestados indicaron que compran regalos para hombre 7 o más veces al año. Tomando en cuenta lo expuesto se puede decir que el 98% de personas realizan compras para regalar a un hombre algo en una frecuencia de 1 a 6 veces al año.

Conocer los gustos y preferencias de la compra de regalos para hombres

Pregunta 5: ¿Por qué razón compra o compraría un regalo para un hombre?

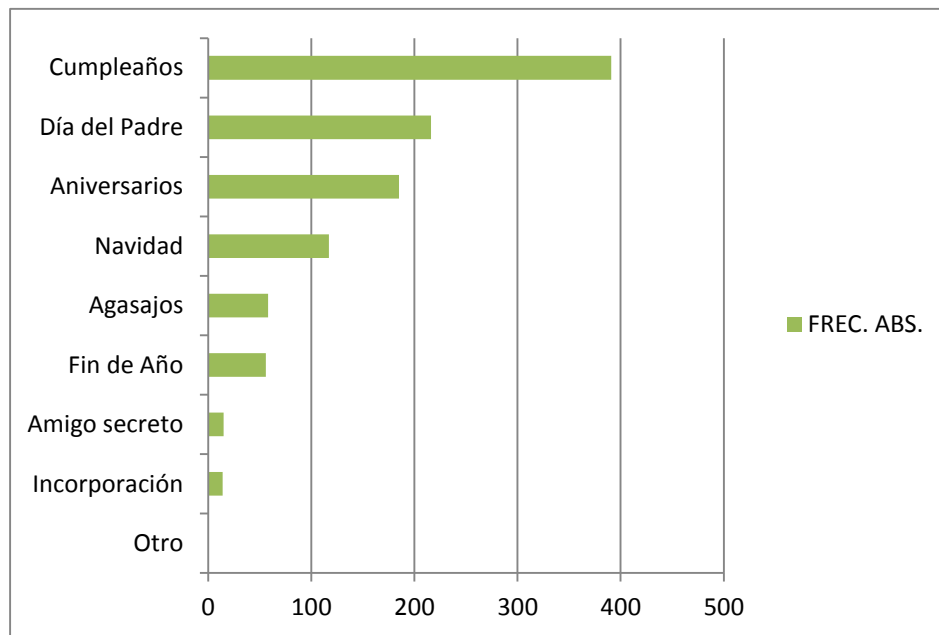
TABLA Nº 15 Razón de compra

	FREC. ABS.
Cumpleaños	391
Día del Padre	216
Aniversarios	185
Navidad	117
Agasajos	58
Fin de Año	56
Amigo secreto	15
Incorporación	14
Otro	0

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor.

GRÁFICO Nº 8 Razón de compra



Base: 400 personas

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor.

Del total de encuestados; 391 indicó que la razón por la que compran regalos para hombres es por su cumpleaños; 216 compran por el día de padre; 185 compran por el aniversario con su pareja; 117 compran por navidad; 58 compran por agasajos; 56 compran por fin de año; 15 por juego de amigo secreto; 14 por incorporación. Esto demuestra que la mayor razón por los que las personas compran un regalo para un hombre es por fechas importantes como su cumpleaños.

Pregunta 6: ¿Cuánto dinero invertiría en un regalo?

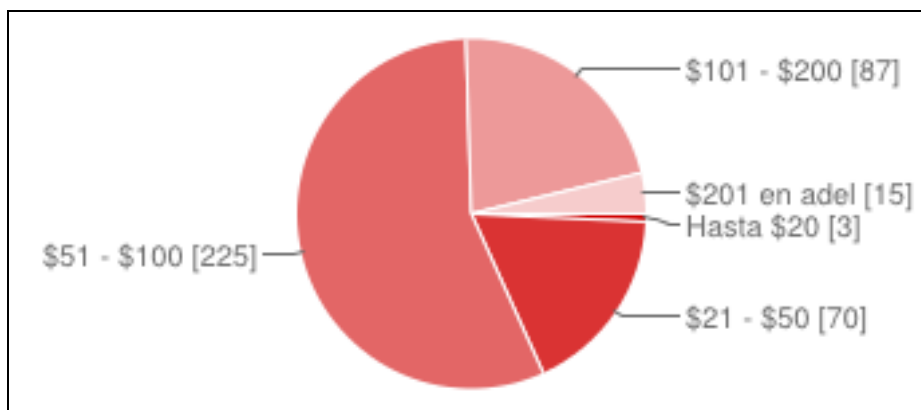
TABLA Nº 16 Cuánto dinero invertiría en un regalo

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS	FREC. REL.	FREC. REL. REL.
Hasta \$20	3	3	1%	1%
\$21 - \$50	70	73	18%	18%
\$51 - \$100	225	298	56%	75%
\$101 - \$200	87	385	22%	96%
\$201 en adelante	15	400	4%	100%
Total	400		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor.

GRÁFICO N° 9 ¿Cuánto invertiría en un regalo?



Base: 400 personas

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

Del total de encuestados; el 56% indicó que la cantidad de dinero que invierten en un regalo es entre \$51 a \$100; el 22% indicó que invierten entre \$101 a \$200; el 18% invierten entre \$21 y \$50; el 4% invierte de \$201 en adelante; mientras que el 1% invierten en un regalo hasta \$20. Esto significa que el mayor porcentaje de los encuestados suelen invertir en un regalo para hombres entre \$51 a \$100.

Pregunta 7: ¿En qué lugar compra o compraría mayormente los regalos para hombre? (Marcar una sola opción)

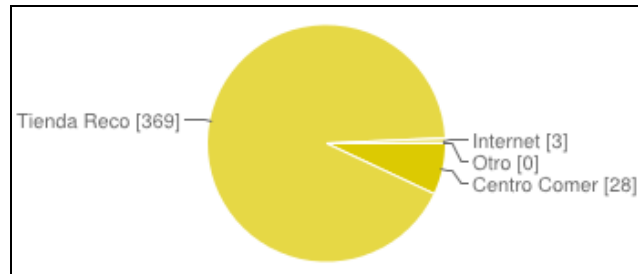
TABLA N° 17 Lugar donde compra o compraría los regalos para hombre

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS	FREC. REL.	FREC. REL. REL.
Centro Comercial	28	28	7%	7%
Tienda recomendada	369	397	92%	99%
Internet	3	400	1%	100%
Otro	0	400	0%	100%
Total	400		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor.

GRÁFICO Nº 10 Lugar donde compra o compraría los regalos para hombre



Base: 400 personas

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor.

Del total de encuestados; el 92% indicó que el lugar donde compran regalos para hombres son en tiendas recomendada; el 7% compra en centro comercial; mientras que el 1% indicó que compran en internet los regalos para hombres. Esto significa que el mercado tiene una tendencia a comprar regalos en tiendas recomendadas por sus conocidos ya que esto les genera mayor confianza.

Pregunta 8: ¿Conoce usted alguna tienda especializada en obsequios para hombre?

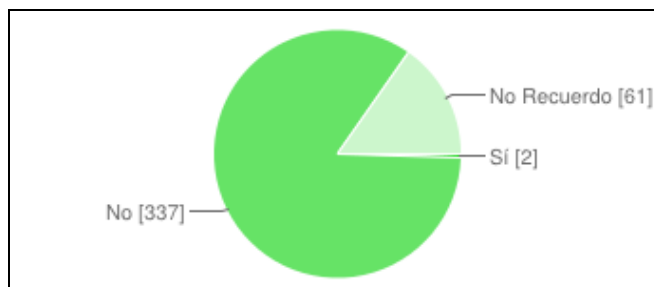
TABLA Nº 18 Conocimiento de tienda especializada en obsequios para hombre

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS	FREC. REL.	FREC. REL. REL.
Sí	2	2	1%	1%
No	337	339	84%	85%
No Recuerdo	61	400	15%	100%
Total	400		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor.

GRÁFICO Nº 11 Conocimiento de tienda especializada en obsequios para hombre



Base: 400 personas

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor.

Del total de los encuestados; el 84% indicó que no tienen conocimiento de que exista una tienda especializada en obsequios para hombres; el 15% indicó que no recuerda que exista una tienda especializada; mientras que el 1% indicó que sí conocen una tienda especializada en obsequios para hombre, pero que es una tienda virtual. Esto significa que actualmente en el mercado no existe ninguna tienda física especializada en obsequios para los hombres.

Determinar la aprobación del desarrollo de las tiendas especializadas de regalos para hombres

Pregunta 9: ¿Compraría usted en una tienda especializada en regalos para hombres?

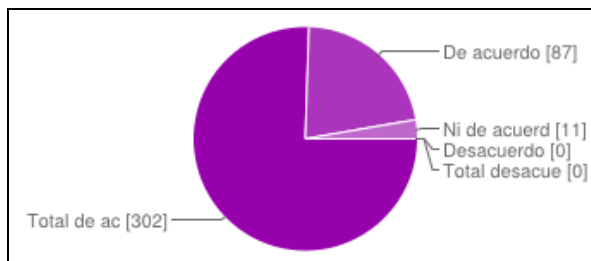
TABLA Nº 19 Compraría en una tienda especializada en regalos para hombres

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS	FREC. REL.	FREC. REL. REL.
Total de acuerdo	302	302	76%	76%
De acuerdo	87	389	22%	97%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	11	400	3%	100%
Desacuerdo	0	400	0%	100%
Total desacuerdo	0	400	0%	100%
Total	400		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor.

GRÁFICO N° 12 Compraría en una tienda especializada de regalos para hombre



Base: 400 personas

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor.

Del total de encuestados; el 76% indicó que está de acuerdo con que comprarían en una tienda especializada de regalos para hombre; el 22% indicó que está de acuerdo en comprar en una tienda especializada en regalos para hombres; mientras que el 3% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con esto. Esto demuestra que sí hay una gran aceptación por parte del mercado en comprar en una tienda especializada en regalos para hombre si esta existiera; es decir que es factible el negocio.

Pregunta 10: ¿Qué productos le gustaría encontrar en una tienda especializada en regalos para hombre? (Puede marcar más de una opción)

TABLA N° 20 Productos que le gustaría comprar en una tienda especializada en regalos para hombre

	FREC. ABS.
Ropa	326
Artículos tecnológicos	302
Artículos para deportistas	224
Artículos electrónicos	105
Artículos para viajeros	35
Artículos para trabajadores	18
Regalos especializados	15

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor.

GRÁFICO N° 13 Productos que le gustaría comprar en una tienda especializada en regalos para hombre



Base: 400 personas

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor.

Del total de encuestados; 326 indicaron que le gustaría comprar ropa en una tienda especializada en regalos para hombres; 302 indicaron que comprarían artículos tecnológicos; 224 en artículos para deportistas.

Pregunta 11: ¿En qué lugar le gustaría que se encuentre ubicada una tienda especializada en regalos para hombres en la ciudad de Guayaquil?

TABLA N° 21 Lugar de la tienda especializada en regalos para hombres

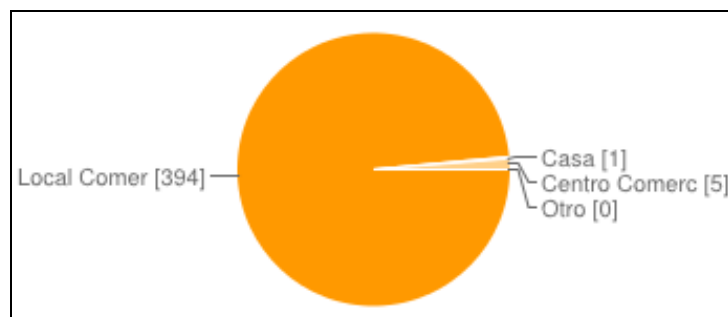
	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS	FREC. REL.	FREC. REL. REL.
Local comercial*	394	394	99%	99%
Casa	1	395	0%	99%
Centro Comercial	5	400	1%	100%
Otro	0	400	0%	100%
Total	400		100%	

*Local Comercial: se refiere a un almacén que se encuentre en un área abierta en una zona de libre circulación.

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor.

GRÁFICO N° 14 Lugar de la tienda especializada en regalos para hombre



Base: 400 personas

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor.

Del total de encuestados; el 99% indicó que el lugar que le gustaría que la tienda especializada en regalos para hombres esté ubicada en un local comercial; mientras que el 1% indicó que les gustaría que la tienda estuviera ubicada en un centro comercial. Esto demuestra que hay una preferencia por el mercado de que la tienda sea ubicada en un espacio propio en donde solo se encuentre esta.

Pregunta 12: ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre una tienda especializada en regalos para hombres en la ciudad de Guayaquil?

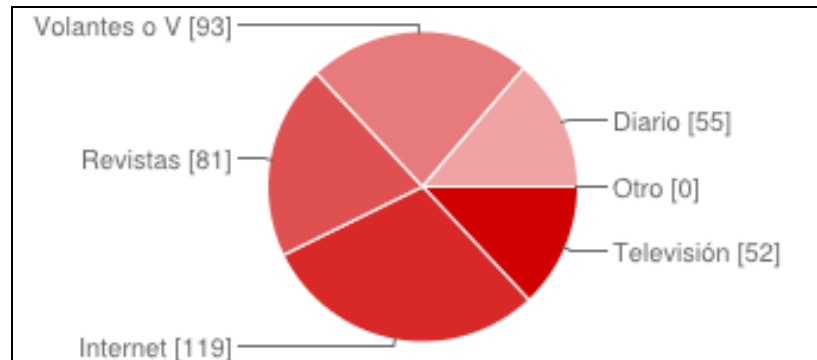
TABLA N° 22 Medios para recibir información sobre la tienda especializada en regalos para hombres

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS	FREC. REL.	FREC. REL. REL.
Televisión	52	52	13%	13%
Internet	119	171	30%	43%
revistas	81	252	20%	63%
Volantes o Vallas en la calle	93	345	23%	86%
Diario	55	400	14%	100%
Otro	0	400	0%	100%
Total	400		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor.

GRÁFICO Nº 15 Medios para recibir información sobre la tienda especializada en regalos para hombres



Base: 400 personas

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor.

Del total de encuestados, el 30% indicó que les gustaría recibir información sobre la tienda especializada en regalos para hombres a través de internet; el 23% indicó que a través de volantes o vallas en la calle; el 20% dijo que a través de revistas; el 14% indicó que a través de diarios; mientras que el 13% indicó que les gustaría recibir información sobre la tienda especializada en regalos para hombres a través de la televisión. Como se puede ver los porcentajes son similares, lo cual indica que se puede realizar un mix en el manejo de medios para la comunicación al mercado potencial.

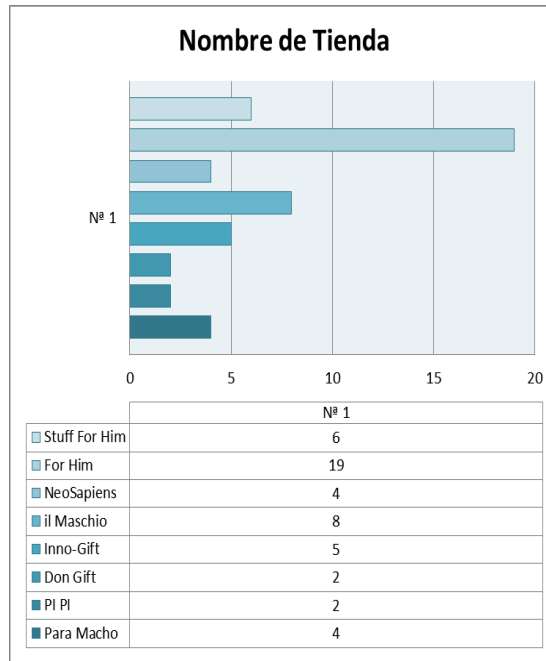
Sondeo

El sondeo fue llevado a cabo para complementar la encuesta realizada. El mismo busca dar a conocer la preferencia sobre las diferentes opciones de nombre planteados para la tienda, también complementa y ayuda a definir de mejor manera la distribución sobre la cantidad de productos a ofertar por categoría.

Pregunta 1: En la ciudad de Guayaquil, para una tienda especializada en regalos para hombre, de los siguientes nombres ¿Cuál es de su

mayor agrado?

GRÁFICO N° 16 Nombre de tienda

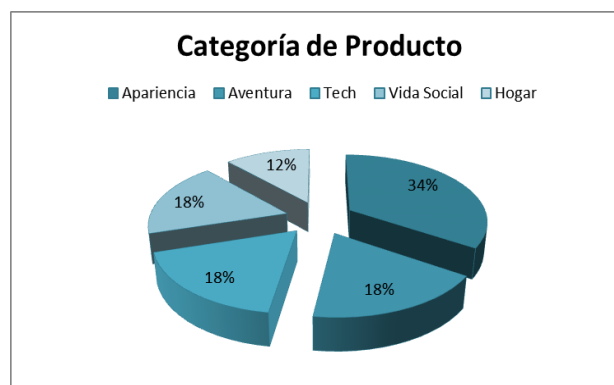


Elaborado por: Autor.

Como se puede evidenciar en el gráfico de los 50 sondeos, 19 de ellos dieron como resultado que el nombre de mayor agrado para las personas es “For Him”, el mismo que representa un 38% de los sondeos.

Pregunta 2: De las siguientes categorías de producto, para una tienda especializada en regalos para hombre ¿Qué grado de importancia asignaría usted a cada una? (los valores asignados deben sumar 10)

GRÁFICO N° 17 Categoría de Producto



Elaborado por: Autor.

Tomando en cuenta la valoración que dieron los participantes a cada una de las categorías, se procedió a ponderar las mismas, lo cual dio como resultado que las categorías de productos a ofertarse deberían distribuirse de la siguiente forma, 34% apariencia, 18% aventura, 18% tech, 18% vida social y finalmente un 12% para la línea hogar.

Grupo focal

Para el análisis del grupo focal se han clasificado los comentarios como positivos y negativos, en el mismo los comentarios positivos son todos aquellos que generen ideas complementarias sobre categorías y productos para el negocio, adicionalmente estos ayudan a reforzar lo sostenido de la falta de variedad y un lugar especializado.

A continuación se presenta un resumen que contiene la información sobre lo obtenido en el grupo focal realizado:

TABLA Nº 23 Síntesis Grupo Focal

Pregunta	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos	Propuestas
1. ¿Qué tipos de regalos suelen comprar para hombre?	Camisetas, billetera, relojes, etc.		
a. ¿Dónde?	Interlocutor 5: "he tratado de buscar algo bonito pero casi no se encuentra"		
c. ¿Para quién fue el regalo?	En su mayoría para padres, luego novios poco mencionaron sobre amigos		

<p>2. ¿Cuál es su experiencia comprando regalos para hombre?</p>	<p>En la experiencia de los interlocutores es difícil encontrar regalos distintos a los regalos tradicionales previamente mencionados.}</p>	<p>Interlocutor 2: "No es difícil un hombre te dice dame una camisa un reloj y ya, ellos no se hacen rollo"</p>	
<p>Pregunta</p>	<p>Aspectos Positivos</p>	<p>Aspectos Negativos</p>	<p>Propuestas</p>
<p>3. ¿Cuál es el monto máximo de dinero que han gastado para un regalo de hombre?</p>	<p>La mayoría de asistentes manifiesta gastar un promedio de 30 dólares en adelante para un regalo de hombre. Manifiestan interés en una tienda dedicada exclusivamente a hombres por que consideran podrían encontrar más opciones para un regalo</p>	<p>Interlocutor 2, expresa que máximo gasta 20 dólares ya que se les puede regalar cualquier cosa</p>	
<p>4. ¿Tienen la posibilidad de gastar entre \$30 a \$60 por un regalo?</p>	<p>El monto a gastar depende de la importancia que la persona tiene para ellos.</p>		
<p>5. ¿A qué hombre le dan más regalos?</p>	<p>Generalmente cuando compran un regalo para hombres este regalo es para su padre. Y con menor frecuencia a hermano y amigos</p>	<p>Los asistentes no mencionaron que suelen comprar regalos a sus novios, solo una de las interlocutoras lo ha hecho.</p>	

Pregunta	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos	Propuestas
<p>6. Si se lanza al mercado una tienda de regalos para hombre. ¿Dónde les gustaría encontrarla</p>	<p>En un centro comercial.</p>		<p>Proponen que sea una cadena de tiendas que se pueda encontrar en distintos sectores de la ciudad. Debe tener fácil acceso y parqueo.</p>
<p>a. Si la tienda es lejos de donde viven. ¿Irían?</p>	<p>Si es que son regalos innovadores irían a la tienda de regalos para hombre sin importar su distancia</p>	<p>Interlocutor 6: "Si más barata que las opciones cerca de mi casa, sí."</p>	
Pregunta	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos	Propuestas
<p>7. ¿Alguna ocasión les han dado un regalo y no les ha gustado sin importar quien</p>	<p>La mayoría de interlocutores masculinos manifiestan haber recibido regalos que no les han gustado</p>		

se los dio?"(pregunta dirigida solo a los miembros masculinos del focus grupo)			
8. ¿Qué tipo de regalos les gusta recibir?	Interlocutor 1: "Si ves que todos dicen lo mismo es porque no hay más". Interlocutor 12: " Es que yo te puedo decir dame un vaso con algo. Pero no lo vas a encontrar"	Zapatos, Perfumes y camisetas	
9. ¿Cuándo dan regalos solo lo hacen en agasajos o fechas importantes? (navidad, fin de año, cumpleaños, etc.)		Los regalos suelen comprarse solo para fechas importantes como día del padre, cumpleaños y fin de año.	

Elaborado por: Autor.

Conclusión grupo focal

Por medio del grupo focal, se pudo concluir que sí hay una aceptación a la apertura de una tienda especializada ya que podrían encontrar cosas diferentes. También queda claro que las personas están acostumbradas a regalar los típicos regalos como camisas, camisetas, relojes, billeteras. Mas aun esto lo hacen por que no encuentran ofertas diferentes disponibles en el

mercado. Los participantes masculinos aceptan haber recibido regalos que no han sido de su agrado. Adicional a esto, se coincide con la entrega de regalos a padres, hermanos, amigos y en el caso de las mujeres a sus parejas, las fechas escogidas son cumpleaños, navidad, día del padre y fechas importantes para el homenajeado, lo que refuerza la información obtenida por medio de las encuestas.

Ante lo expuesto se considera que existe interés por la apertura del producto ofertado, es decir por una tienda especializada en regalos para hombre.

2.6. Conclusiones Investigación de Mercados

En lo que refiere a la investigación de mercado se puede concluir que:

- Existe un alto nivel de aceptación sobre una tienda especializada en regalos para hombres.
- Las ocasiones de compra en su mayoría son por cumpleaños, por el día del padre y aniversario con la pareja. La frecuencia de compra está establecida de 1 a 3 veces por año y de 4 a 6 veces por año.
- Los gustos y preferencias son en productos relacionados con:
 - Ropa.
 - Artículos tecnológicos.
 - Artículos deportivos.
- Las principales ocasiones de compra son:
 - Cumpleaños.
 - Día del padre.
 - Aniversario.
 - Navidad.

Ante lo expuesto se considera que es viable la implementación de una tienda especializada en regalos para hombres, ya que existe la disposición de las personas a comprar en este tipo de tienda y tienen la costumbre de entregar regalos.

3. Plan De Mercadeo – Estrategias

3.1. Objetivos de Marketing y Ventas

- Captar el 3% del mercado potencial durante el año 2014.
- Tener una frecuencia de compra de 2 ítems por cliente en el año 2014.
- Obtener una utilidad del 10% sobre los ingresos en el año 2014.

3.2. Mercado Meta

Demográfico

TABLA Nº 24 Segmentación

Segmentación Demográfico	
Edad	18 - 43 años
Sexo	Femenino-Masculino
Clase social	Media – Media alta – Alta
Estado Civil / Ciclo de vida familiar	Solteros con o sin hijos, casados con o sin hijos.
Nivel de Instrucción	Nivel secundario finalizado, cursando estudios superiores, estudios superiores finalizados.
Segmentación Geográfica	
País	Ecuador
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil

Elaborado por: Autor.

Concluida la investigación realizada dentro del mercado guayaquileño, para la elaboración del presente proyecto se puede definir al mercado meta como hombres y mujeres que habitan en la ciudad de Guayaquil, que se encuentran entre los 18 y 43 años de edad, de un nivel socio económico medio típico en adelante.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2013), mediante su sitio

REDATAM el cual permite realizar un filtro por cantón de empadronamiento y por edad en cuanto a la cantidad de personas y su distribución por rangos de edad en el cantón Guayaquil existe un total de 997.218 personas que se encuentran entre las edades de 18 a 43 años, si se toma en cuenta que de este grupo se desea llegar a niveles socioeconómicos medio típico, medio alto y alto, los cuales representan a un 35,19% de la población dentro del rango de edad antes mencionado, esto da un total de 350.921 personas en el mercado meta.

Adicional a esto, se conoce por medio de las encuestas que un 76% está dispuesta a realizar la compra de regalos para hombre en una tienda especializada en ello, el mencionado porcentaje representa a unas 266.700 personas, quienes serían el mercado potencial.

Tomando en cuenta que se tiene como objetivo llegar al 3% del ya mencionado mercado, se obtiene que la tienda “For Him” especializada en regalos para hombres en el periodo 2014 durante su primer año de funcionamiento pretende llegar a un total de 8.001 personas que se encuentren en un nivel socio económico medio típico en adelante y estén dentro del mercado guayaquileño.

Psicográfico

El comprador es una persona con un nivel de escolaridad avanzado y que gusta de la vida en familia así como con amigos y constantemente hace demostraciones afectivas a las personas que aprecia. Quiere destacar y marcar la diferencia, esto lo hace una persona que no tiene miedo al cambio y es innovador por lo tanto buscan marcar la diferencia a momento de dar regalos a sus allegados.

Micro-segmentación

Tomando en consideración el estudio de mercado realizado se ha decidido micro-segmentar el mercado en 3 tipos tomando en cuenta los resultados obtenidos donde se identificó claramente que las personas al momento de

realizar una compra para hacer un regalo:

- El Hijo / Nieto.- Personas que son cercanos a su familia y por medio de la entrega de regalos realizan demostraciones afectivas a sus seres queridos.
- El Amigo.- Tienen a un buen amigo siempre cerca y la entrega de un regalo es una forma de demostrar su aprecio.
- La Novia.- Dan importancia a las fechas importantes con su pareja y una forma de demostrar el afecto es por medio de la entrega de regalos.

3.3. Posicionamiento

El posicionamiento publicitario que “For Him” desea desarrollar es ser “la primera tienda especializada en regalos para hombre” en la ciudad de Guayaquil, esto es posible ya que, actualmente no existe ningún tipo de oferta en el mercado guayaquileño. Adicionalmente, se busca ser reconocido por tener productos diferentes e innovadores en un mismo lugar y de esta forma optimizar el proceso de decisión de compra de un presente.

3.4. Comportamiento Del Consumidor (Matriz Roles Y Motivos)

Permite conocer los papeles que desempeñan los diferentes actores al momento de adquirir un producto, también es una guía para el desarrollo de las estrategias a plantearse más adelante. En cuanto a los actores involucrados en la aplicación de esta matriz es posible definir 3 tipos, en primer lugar se encuentra la persona que desea hacer un presente a un hombre con el que tiene un grado considerable de afinidad, en segundo lugar está quien aconseja o acompaña al comprador y por último a quien recibe el presente; esta última es de vital importancia ya que su grado de satisfacción influirá en la decisión de recompra por parte del cliente.

TABLA Nº 25 Matriz de Roles y Motivos

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Porque?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Hombre / Mujer Familia, Amigo o Pareja	Ve un anuncio / Conversa con familiares y amigos / Recordatorios programados con anterioridad / Recuerda fecha / Investiga sus opciones	Vínculo afectivo	Días previos a la fecha importante	Casa / Reunión / Trabajo / Internet / Redes Sociales
El que influye	Amigos / Familia	Le solicitan ayuda / Valida las opciones de compra / Recuerda la fecha especial	Tema de conversación / Recordatorio de fecha importante	Solicitud de quien inicia / Escucha y da su opinión	Casa / Reunión / Trabajo / Internet / Redes Sociales
El que decide	Hombre / Mujer Familia, Amigo o Pareja	Desea algo diferente o innovador / Tiene más opciones de compra en un solo lugar / Le toma menos tiempo	Dar algo nuevo y diferente	Días previos a la fecha importante	Tienda especializada en regalos para hombre / Casa / Trabajo

El que compra	Hombre / Mujer Familia, Amigo o Pareja	Le conviene la compra / Encuentra algo que le agrada / Quiere destacar	Demostración afectiva	Días previos a la fecha importante	Tienda especializada en regalos para hombre
El que usa	Familia / Amigo / Pareja	Recibe el regalo	Recibe el regalo	El día de la fecha importante	Lugar de celebración, reunión o encuentro

Elaborado por: Autor.

3.5. Estrategias Competitivas

3.5.1. Básicas de desarrollo

TABLA N° 26 Matriz de estrategias básicas de desarrollo

		Ventaja Competitiva	
		Valor agregado diferenciador	Costes Bajos
Objetivo Estratégico	Todo el Mercado	Diferencia del Producto	Liderazgo en costos
	Segmento Específico	Concentración o Enfoque "For Him"	

Fuente: Michael Porter (1980)

“For Him” dentro de la matriz de estrategias básicas de desarrollo se ubica en la **Concentración o Enfoque**, ya que busca ser la primera tienda especializada en regalos para hombres y de esta forma poder atender la

necesidad de personas que desean hacer un presente a familia, amigos o pareja que sean de sexo masculino. Así también se busca optimizar el tiempo de quien compra, obteniendo un producto diferente logrando generar un alto grado de satisfacción en quien recibe el regalo.

3.5.2. Competitivas

Estrategia del Especialista

Se debe ingresar con una estrategia de especialista ya que al momento no existe una tienda o empresa en el mercado guayaquileño que tenga un posicionamiento específico en ser una tienda especializada en regalos para hombres, lo que da el indicio de que hay potencial para el crecimiento en este segmento de mercado.

3.5.3. Corporativas genéricas

TABLA Nº 27 Matriz Ansoff

	Productos actuales	Nuevos Productos
Mercados Actuales	Intensificación	Desarrollo de Producto "For Him"
Mercados Nuevos	Desarrollo de Mercado	Diversificación

Fuente: Igor Ansoff (1965)

Elaborado por: Autor.

En lo que a estrategias de crecimiento se refiere, "For Him" dentro de la matriz desarrollada por Igor Ansoff se encuentra en **Desarrollo de Producto**, ya que la compra de regalos para hombre no es una actividad

nueva en el mercado, mas aún la misma siempre fue realizada en tiendas que eran dirigidas a hombres que deseaban comprar algo para ellos mismos y no para quienes desean dar un regalo, también dentro del lugar elegido para la compra las tiendas mantienen únicamente una categoría de productos. De tal forma que “For Him” propone la comercialización de varias categorías de productos para hombre, ponerlas bajo un mismo techo y dirigirse de manera directa a las personas que desean hacer un presente a un ser querido de sexo masculino.

3.6. Estrategia de Servicio

Servucción

La servucción según Maqueda y Llaguno (1995), está definida como “el proceso de creación del servicio” (pág. 222), para el desarrollo de esta es necesario cumplir con lo siguiente:

- Elementos físicos que forman el servicio.
- Quienes forman el servicio.

Para el caso, la servucción estará dada por los elementos físicos que son:

- Parqueo.
- Seguridad física.
- Local con espacios para la circulación de una manera cómoda, señalética que ayude a identificar las zonas destinadas a cada categoría de producto.
- Productos en 5 diferentes categorías.
- Personal capacitado en servicio al cliente así como en el uso de los productos a ofertarse.

Para conformar el servicio:

- Los colaboradores mediante demostraciones y pruebas de producto en el local enseñarán la funcionalidad de los mismos
- Tener la disposición necesaria para ayudar a los clientes a encontrar el regalo ideal y que se sientan a gusto con él.

- Constante búsqueda de productos nuevos y diferentes para mantener la innovación y variedad necesaria de tal forma que el cliente siempre encuentre algo nuevo.

3.7. Conclusiones Plan de Mercadeo - Estrategia

El mercado meta son hombres y mujeres de 18 a 43 años que se encuentren en un nivel socio económico medio en adelante. Se busca obtener el posicionamiento como la primera tienda especializada en regalos para hombres.

Por lo expuesto en el capítulo se concluye que es factible implementar estrategia de enfoque siendo esta la especialización en regalos para hombres y desarrollando como producto la tienda especializada en esta categoría.

Para el desarrollo del producto se busca crear la servucción por medio de los diferentes elementos físicos y humanos disponibles.

4. Plan De Mercadeo – Marketing Mix

En el presente capítulo se tratará sobre el plan de marketing para la implementación de estrategias en el mismo.

4.1. Estrategias de Marketing MIX

4.1.1.Producto

TABLA Nº 28 Producto

Ficha Técnica	
Nombre	For Him
Categoría	Tienda especializada en regalos para hombre
Sector Económico	Comercio minorista
Objetivos	Ofrecer opciones nuevas y diferentes al mercado / Optimizar el uso del tiempo al momento de la compra / Mejorar la experiencia al momento de adquirir un regalo para hombres
Ubicación	Local Comercial
Dimensiones	
Local	Área 60 mts ² / 10 mts ² X 6 mts ²
Oficinas	Área 32,5 mts ² / 6,5 mts ² X 5 mts ²
Bodega	Área 32,5 mts ² / 6,5 mts ² X 5 mts ³
Total	Área 125 mts ² / 10 mts ² X 12,5 mts ²
Categorías de Producto	
Apariencia	
Aventura	
Tech	
Vida Social	
Hogar	

Elaborado por: Autor.

“For Him” es una tienda especializada en regalos para hombres, se

desenvuelve en el sector económico comercial minorista, tiene por objetivo mejorar la experiencia de compra de un regalo para hombre, así también busca facilitar la tarea que conlleva dicho proceso esto reduciendo el tiempo de búsqueda del regalo por medio de la oferta de varias categorías de productos en un mismo lugar, adicional a esto “For Him” renovará constantemente los productos dentro de cada categoría, siempre buscando innovar y ofrecer productos diferentes. Las categorías a ofertarse son:

- Apariencia: Accesorios complementarios para la vestimenta y mejorar la apariencia de los hombres, busca mejorar y definir el estilo de quien los use. Dentro de esta categoría se puede encontrar productos como:
 - Gafas
 - Billeteras
 - Puños para camisas
 - Pasa corbatas
 - Relojes
 - Sombreros en general
 - Pulseras y manillas
 - Collares
 - Kits para afeitarse
- Aventura: Productos y accesorios para hacer deporte, salir de excursión, actividades al aire libre y complementarios en viajes, buscan ser de ayuda en momentos de aventura. Dentro de esta categoría se puede encontrar productos como:
 - Toma todo y cantimploras
 - Cuchillas para excursión multiuso
 - Kits de supervivencia
 - Libros y revistas de actividades al aire libre
 - Sudaderas para muñecas
 - Bandanas
 - Linternas, *glow sticks*
 - Gorras

- Chalecos multiuso
 - Hamacas portátiles
 - Herramientas multiuso
- Tech: Complementos para el uso de dispositivos electrónicos y tecnológicos, mejora el desempeño e imagen de estos dispositivos.
 - Audífonos
 - Parlantes y amplificadores de sonido
 - Estuches y forros
 - Proyector para dispositivos móviles
 - Cargadores solares portátiles
 - Cargadores portátiles
 - Organizadores para cables
 - Lentes para cámaras de dispositivos móviles
 - Mezcladores portables
- Vida Social: Artículos diseñados para uso de bar en casa, tabaco y juegos de mesa. Dentro de esta categoría podremos encontrar productos como:
 - Destapadores, sacacorchos y tapones
 - Vasos para licores
 - Cigarreras
 - Encendedores
 - Ceniceros
 - Camineras
 - *Coolers*
 - Portavasos
 - *Mixers*
 - Libros y revistas de bebidas y coctelería
 - *Whiskey Stones*
 - Cartas
 - Juegos de mesa
- Hogar: Artículos diseñados para crear un ambiente que vaya con

la personalidad de cada hombre. Dentro de esta categoría podremos encontrar productos como:

- Vasos
- Cubiertos
- Utensilios de cocina
- Percheros
- Lámparas
- *Bowls*
- Kits de herramientas
- Organizadores.

Eslogan

Para denotar que los productos a ofertarse serían de mayor agrado para los hombres se ha escogido el eslogan “Lo que un Hombre Quiere”.

Logotipo/ Isotipo

Para el desarrollo del logotipo se seleccionó el color azul que denota exclusividad, adicional a esto el nombre de la tienda “For Him” en una tipografía estilizada. Para complementar y comunicar de mejor manera que es una tienda especializada en regalos se tomó la forma cúbica y con varias tonalidades de azul se realizaron cruces en las caras del cubo para dar la apariencia de ser un regalo.

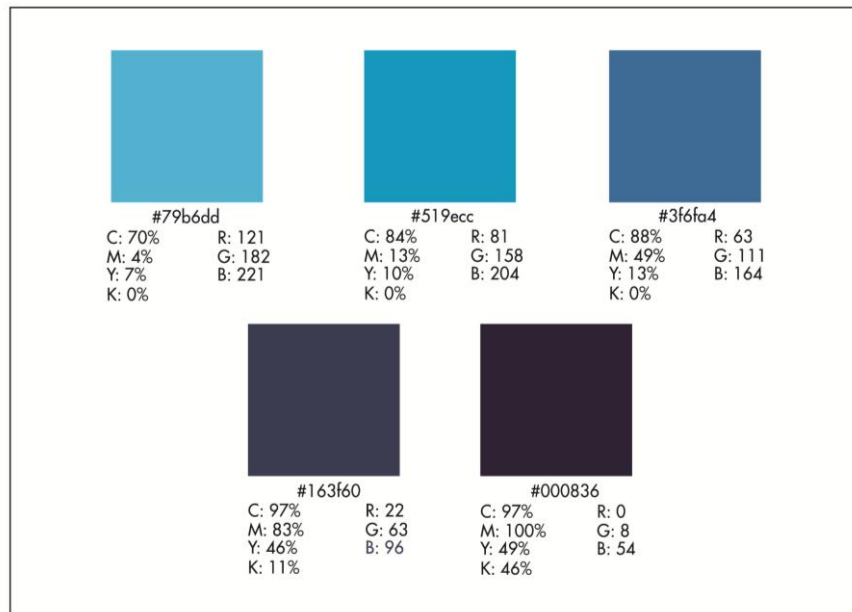
FIGURA N° 12 Logotipo



Elaborado por: Autor

La paleta de colores que se usa para la elaboración del logotipo es la siguiente:

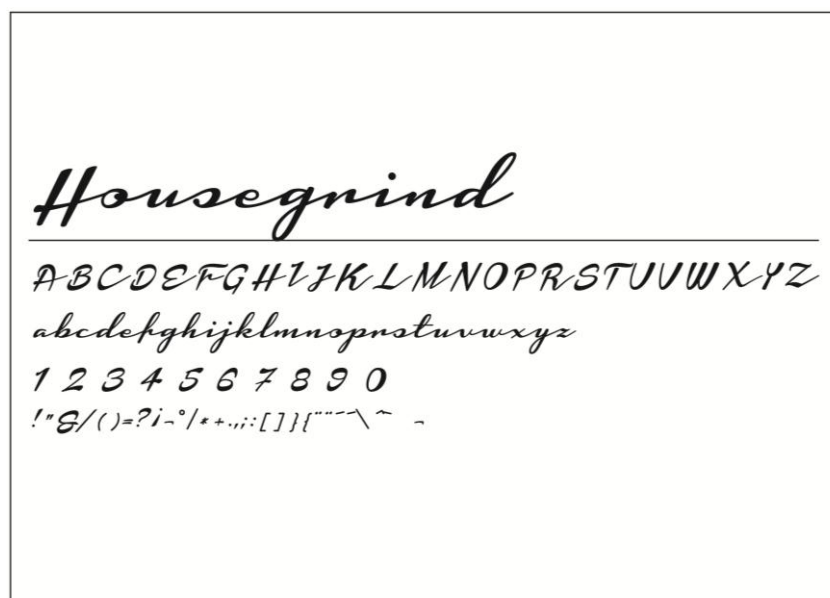
FIGURA Nº 13 Paleta de Colores



Elaborado por: Autor

La tipografía usada para escribir “For Him” es Housegrind, la misma se puede apreciar a continuación:

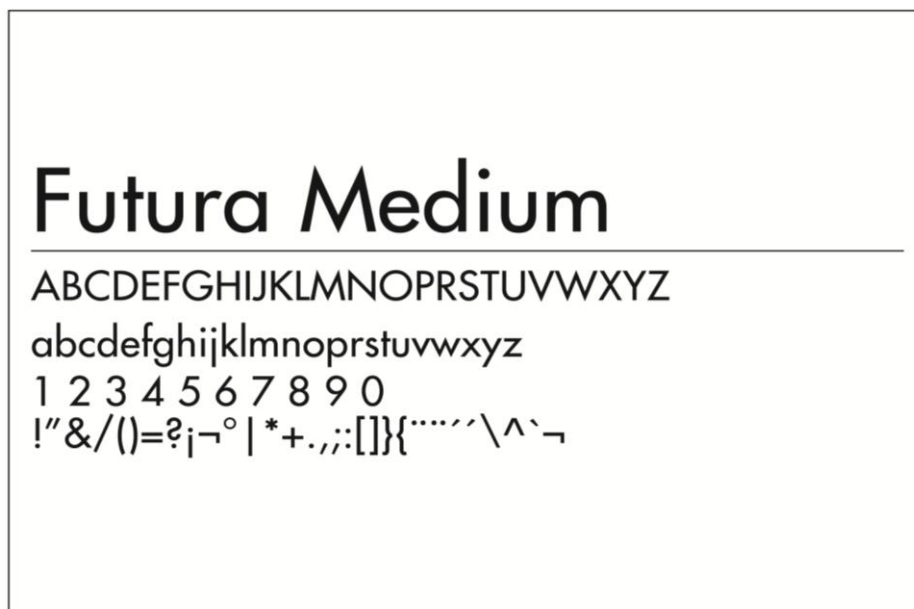
FIGURA Nº 14 Tipografía Marca



Elaborado por: Autor

Por otra parte para el eslogan se usó la tipografía Futura Medium, se aprecia en la siguiente figura:

FIGURA Nº 15 Tipografía Eslogan



Elaborado por: Autor

En otras aplicaciones del logotipo, se puede apreciar las siguientes:

FIGURA Nº 16 Logotipo Fondo Blanco y Negro



Elaborado por: Autor

FIGURA N° 17 Logotipo Fondo Diferentes Colores



Elaborado por: Autor

FIGURA N° 18 Logotipo Escala de Grises



Elaborado por: Autor

4.1.2.Plaza

Tomando en cuenta los resultados obtenidos en la investigación de mercado realizada para el desarrollo del presente proyecto, un 99% de los encuestados dijo que prefiere que “For Him” se encuentre ubicada en un local comercial, en tanto que para el 1% de los encuestados prefieren que se encuentre en un centro comercial. Se considera que para poder brindar un mejor servicio proporcionando seguridad y comodidad a los clientes “For Him” debe situarse en una plaza comercial, también se toma en cuenta que la ubicación debe estar relacionada con el nivel socio económico del grupo objetivo, por otra parte es necesario que la ubicación de la tienda sea céntrica con relación a las proporciones y distancias de la ciudad sin dejar de lado la accesibilidad del punto en el que se ubique. Por lo antes expuesto la mejor localización para la tienda especializada en regalos para hombre es la plaza comercial “Aventura Plaza” Ubicada en la Avenida las monjas y Avenida Carlos Julio Arosemena, ciudadela Urdesa.

FIGURA N° 19 Ubicación Aventura Plaza



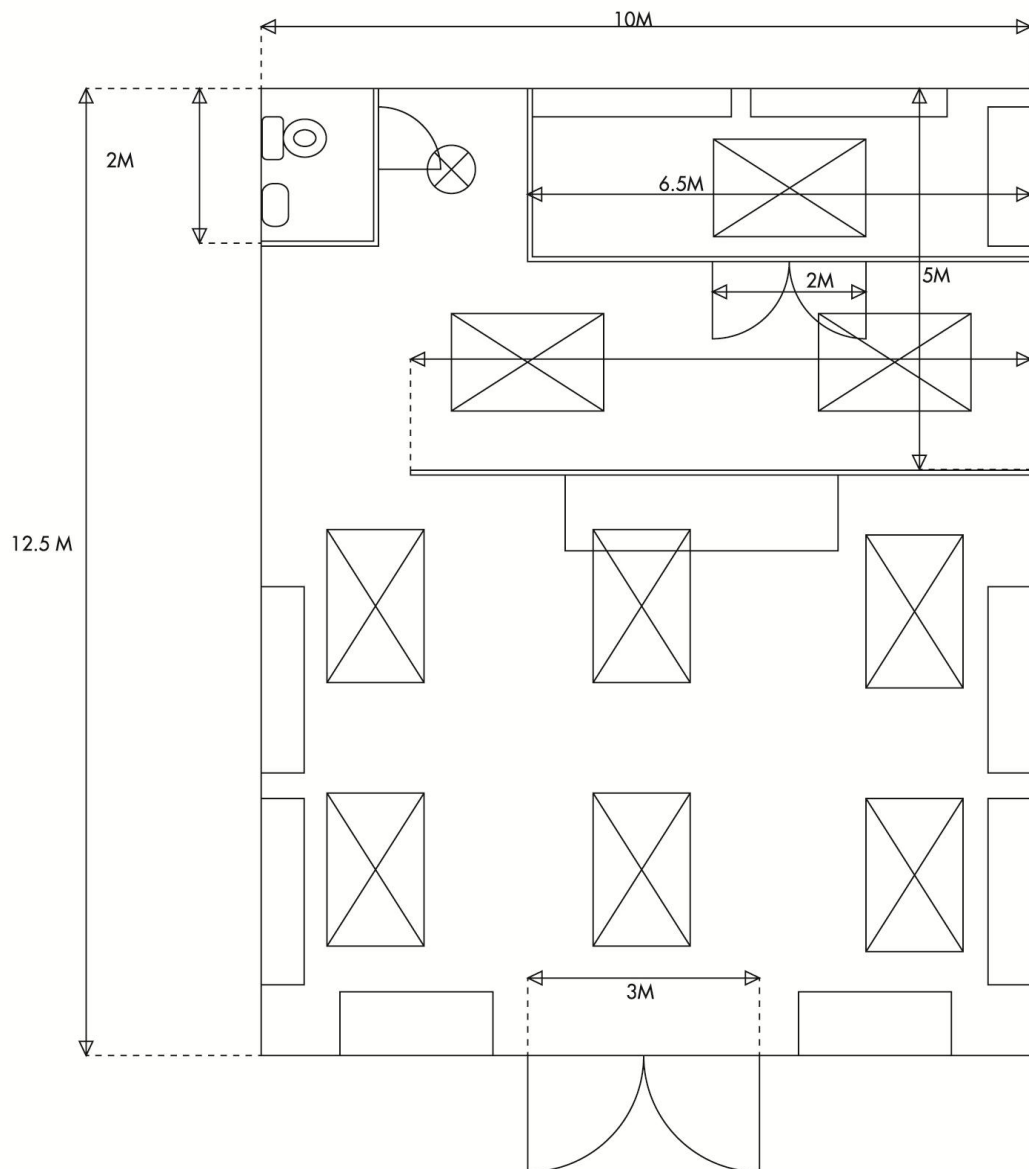
Fuente: Google Maps

Diseño y distribución de la tienda

Plano

En el plano se puede apreciar la distribución que se quiere dar a la tienda, tanto para el área de exhibición como para bodega y área administrativa, las dimensiones son, 60 mts², 16.25 mts² y 21.25 mts² respectivamente, adicional a esto están las áreas de circulación y baño, a continuación la distribución del local a realizarse:

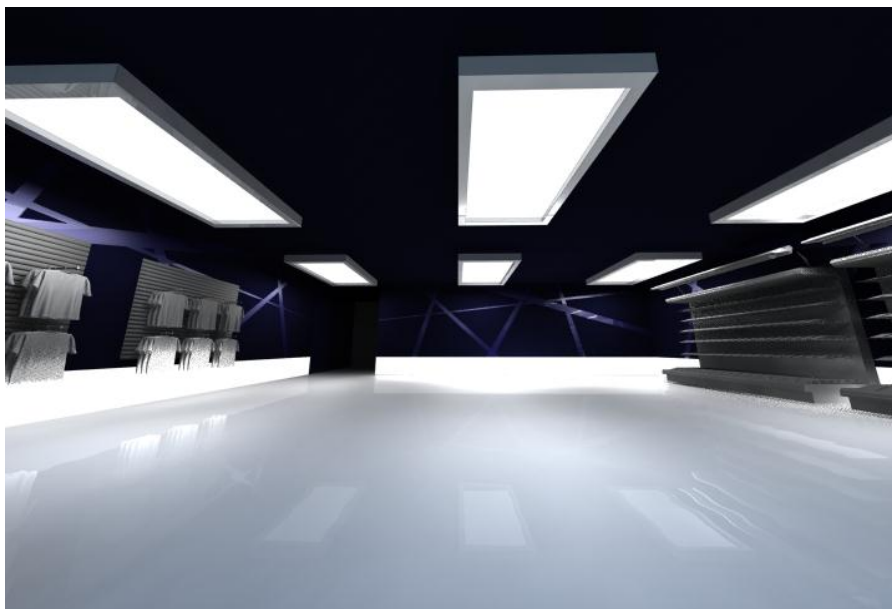
FIGURA Nº 20 Plano, Distribución de la Tienda



Elaborado por: Autor

Vistas 3D

FIGURA N° 21 Vista 3D 1



Elaborado por: Autor

FIGURA N° 22 Vista 3D 2



Elaborado por: Autor

Para la atención del público el horario es el siguiente:

- Lunes a Viernes de 10h00 a 20h00
- Sábados de 11h00 a 19h00
- Domingos de 12h00 a 17h00

En caso de existir algún problema con la mercadería comercializada, la política de reclamo será la siguiente:

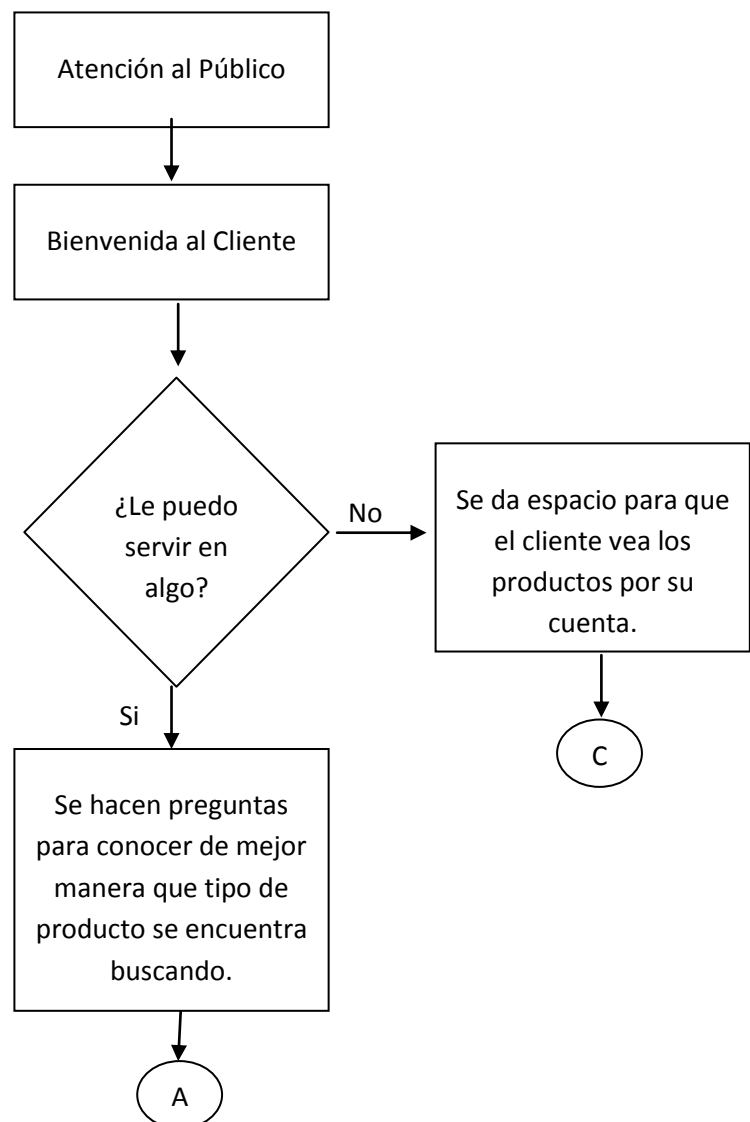
- El reclamo debe hacerse con un máximo de 15 días después de realizada la venta en caso de cambio de artículo.
- En caso de ser un daño se otorgará el periodo de garantía de fabricante y el producto no será cambiado, si no la pieza que se encuentre dañada será reemplazada.
- Para todo reclamo se debe presentar la factura.
- Todo producto será inspeccionado para verificar que no exista una mala manipulación previa a proceder la aceptación del reclamo.
- Los cambios se hacen únicamente por productos o de ser el caso se otorga una nota de crédito para futuros consumos.

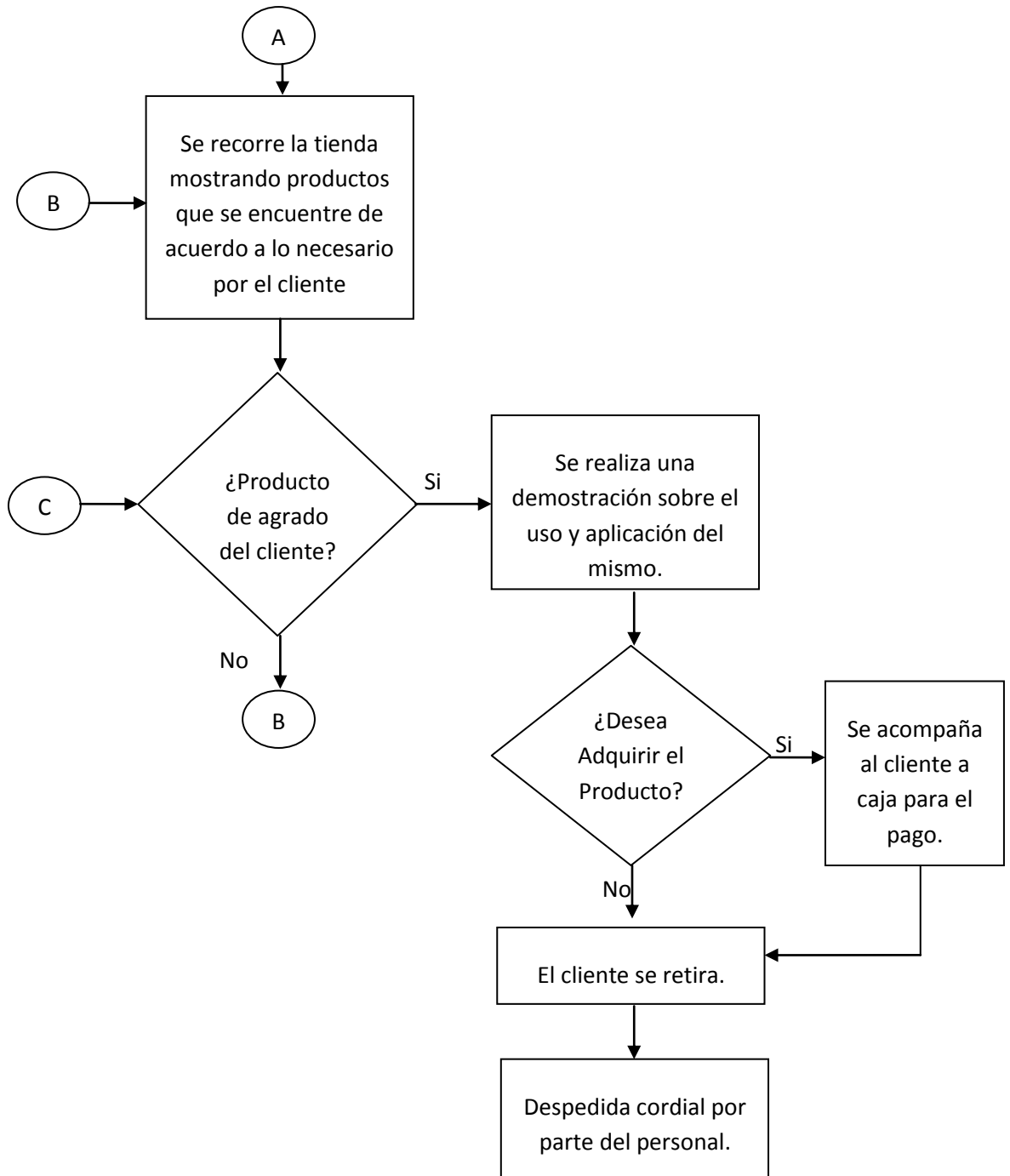
Para la atención en general el protocolo será:

- Bienvenida a quien ingresa. De manera sonriente y sincera se dirá “Buenos Días”, “Buenas Tardes” o “Buenas Noches” dependiendo de la hora.
- El vendedor de almacén deberá acercarse al cliente y preguntar “¿Le puedo servir en algo?”.
- En caso de que el cliente acceda a la ayuda del dependiente este deberá realizar las siguientes preguntas. “¿Qué vinculo tiene con el homenajeado?”, “¿Cuál es la edad del homenajeado?”, “¿Cuál es la ocasión que motiva la compra?” y “¿Qué le gusta al homenajeado?”, “¿Qué tenía usted en mente?”.

- Acompañar al cliente aconsejándolo sobre los productos, sus usos y beneficios, en caso de existir interés por un producto el dependiente deberá hacer la demostración de forma de uso mismo.
- Preguntar si ha sido de ayuda y solicitar se dejen las sugerencias para mejora en la atención
- Despedirse cordialmente.
- Los vendedores de almacén y empleados de la tienda en general cuando se encuentren dentro del local deberán sonreír todo el tiempo.

FIGURA Nº 23 Diagrama de Atención en General





Elaborado por: Autor.

4.1.3.Precio

El precio se ha determinado según los costos de los mismos y el margen de ganancia que se quiere obtener, está establecido un 50% del precio de venta al público aproximadamente. También, los precios se van a determinar en

promedio por categoría debido a la diversidad de productos antes detallados en el punto 4.1.1., los costos se calculan como, mercadería entregada con los derechos pagados (DDP) y los precios en promedio se han establecido de la siguiente forma:

TABLA Nº 29 Costos y Precios

Categoría	Costo Derechos Pagados	Política de Precios	
Apariencia	\$ 5,00	Mínimo	\$ 10,00
	\$ 12,50	Promedio diez productos	\$ 25,00
	\$ 30,00	Máximo	\$ 60,00
Aventura	\$ 5,00	Mínimo	\$ 10,00
	\$ 15,00	Promedio diez productos	\$ 30,00
	\$ 35,00	Máximo	\$ 70,00
Tech	\$ 7,50	Mínimo	\$ 15,00
	\$ 22,50	Promedio diez productos	\$ 45,00
	\$ 45,00	Máximo	\$ 90,00
Vida Social	\$ 5,00	Mínimo	\$ 10,00
	\$ 12,50	Promedio diez productos	\$ 25,00
	\$ 25,00	Máximo	\$ 50,00
Hogar	\$ 5,00	Mínimo	\$ 10,00
	\$ 12,50	Promedio diez productos	\$ 25,00
	\$ 25,00	Máximo	\$ 50,00

Elaborado por: Autor

En lo que respecta a los precios no se planea ingresar con una estrategia competitiva en cuanto a los mismos basados en la premisa de que no hay una competencia directa, aún así, se ha procurado mantener los precios dentro de los márgenes establecidos mediante la encuesta la cual dio como dato relevante que el 56% de las personas invierten en un regalo entre \$51 y

\$100, en tanto que un 18% compran regalos que se encuentran entre \$21 y \$50.

4.1.4.Promoción

La promoción de “For Him” se va a dividir en 5 diferentes enfoques y para la misma se van a utilizar elementos *above the line* y *on the line*, así también se usaran elementos de *merchandising* y material POP. Cabe indicar que en ciertos casos se realizarán las actividades inclusive de manera pre operativa.

Dentro de los enfoques que se van a dar, se ha definido los mismos según la estacionalidad y micro segmentación dada, entre éstos se encuentran:

- Apertura del local
- San Valentín
- Día del padre
- Navidad
- Permanente recordación

Con base a la investigación de mercado los medios a usarse, son los siguientes:

- Redes Sociales
 - *Instagram*
Servirá para la exposición de productos a través de gráfica y busca generar interacción con el mercado meta.
 - *Facebook*
Herramienta de interacción con el mercado meta, difusor de información y exposición de productos
 - *Twitter*
Interacción con los posibles clientes y herramienta informativa.
- Volantes
- Medios Impresos
- Folletos en local
- Señalética y exhibidores en local

El 30% de los encuestados expresó que preferirían recibir información sobre una tienda de regalos a través del internet, por esto se usará el internet mediante las redes sociales, las cuales permiten mantener una línea de comunicación directa con el mercado meta, también por este medio se dará a conocer las diferentes líneas y productos ofertados, para el manejo de redes sociales se contratará una empresa especializada. Esta actividad se la realizara durante todo el año.

Considerando que el 23% de los encuestados manifestó que les gustaría recibir información de la tienda a través de volantes, se ha decidido que el uso de los mismos será solo en los alrededores de la tienda y folletos en su interior.

Para cubrir al 20% de encuestados que manifestó que preferiría recibir información sobre una tienda de regalos para hombre a través de revistas, se ha decidido que lo más adecuado es el uso de publlirreportajes y anuncios.

Finalmente el 14% de encuestados manifestó que el canal más adecuado para que ellos reciban información son diarios, por lo que se ha decidido el uso de anuncios del tamaño de un sexto de página en el diario "El Universo" los días domingos.

4.2. Programación

TABLA Nº 30 Presupuesto de promoción

Above the line																		
Medios impresos																		
Revistas	Tamaño	Cantidad	Precio Unitario	Total	Pre operativo	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
La Revista	1/3 Página vertical	3	\$ 1.593,00	\$ 4.599,00	\$ 1.593,00		\$ 1.593,00										\$ 1.593,00	\$ 4.599,00
Soho	Publicidad por página (1 página)	1	\$ 2.450,00	\$ 2.450,00			\$ 2.450,00											\$ 2.450,00
	1/2 Página	3	\$ 1.000,00	\$ 3.000,00	\$ 1.000,00						\$ 1.000,00						\$ 1.000,00	\$ 3.000,00
Fucsa	Publicidad por página (1 página)	1	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00							\$ 1.350,00							\$ 1.350,00
	1/2 Página	3	\$ 700,00	\$ 2.100,00	\$ 700,00		\$ 700,00										\$ 700,00	\$ 2.100,00
Mundo Diners	Publicidad por página (1 página)	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00													\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Diaris	Tamaño	Cantidad	Precio Unitario	Total														
El Universo	1/6 Página	4	\$ 2.211,00	\$ 8.844,00	\$ 2.211,00		\$ 2.211,00				\$ 2.211,00						\$ 2.211,00	\$ 8.844,00
Otros	Tipo	Cantidad		Total														
Volantes y Folletos	Folleto de productos para colocar en el centro de	N/D		\$ 3.000,00		\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Solidaridad y exhibidores	Señalización dentro de el local y exhibidores adecuados	N/D		\$ 7.000,00		\$ 583,33	\$ 583,33	\$ 583,33	\$ 583,33	\$ 583,33	\$ 583,33	\$ 583,33	\$ 583,33	\$ 583,33	\$ 583,33	\$ 583,33	\$ 583,33	\$ 7.000,00
On the line																		
Redes Sociales	Tipo	Cantidad	Precio Unitario	Total														
Community Managers	Manejo de redes Sociales	13	\$ 890,00	\$ 11.570,00	\$ 890,00	\$ 890,00	\$ 890,00	\$ 890,00	\$ 890,00	\$ 890,00	\$ 890,00	\$ 890,00	\$ 890,00	\$ 890,00	\$ 890,00	\$ 890,00	\$ 890,00	\$ 11.570,00
	Total			\$ 46.823,00	\$ 6.304,00	\$ 1.723,33	\$ 8.597,33	\$ 1.723,33	\$ 1.723,33	\$ 1.723,33	\$ 6.294,33	\$ 1.723,33	\$ 1.723,33	\$ 1.723,33	\$ 1.723,33	\$ 1.723,33	\$ 1.723,33	\$ 46.823,00

Elaborado por: Autor.

TABLA Nº 31 Programación de promoción

Above the line																	
Medios Impresos																	
Revistas	Tamaño	Impresión	Ubicación	Cantidad	Pre operativo	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Larevista	1/3 Página vertical	Color	Indeterminada	3	1		1										1
Soho	Publirreportaje (1 página)	Color	Indeterminada	1			1										
	1/2 Página	Color	Indeterminada	3	1						1						1
Fucsia	Publirreportaje (1 página)	Color	Indeterminada	1							1						
	1/2 Página	Color	Indeterminada	3	1						1						1
Mundo Diners	Publirreportaje (1 página)	Color	Indeterminada	1													1
Diarios	Tamaño	Impresión	Ubicación	Cantidad	Pre operativo	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
	El Universo	1/6Página	Blanco y Negro	Indeterminada	4		1				1						1
Otros	Tipo				Pre operativo	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
	Volantes y Folletos	Folletos de productos para colocar dentro de la tienda y volantes a repartir dentro de la tienda					400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Señalética y exhibidores	Señalización dentro de el local y exhibidores adecuados.					15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
On the line																	
Redes Sociales	Tipo	Ubicación	Cantidad	Pre operativo	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
Community Managers	Manejo de redes Sociales	Twitter, Instagram y Facebook	13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	

Elaborado por: Autor.

En cuanto a la promoción *Above the line*, como se observa en la programación correspondiente a la promoción a realizarse, los diarios y revistas se usarán para anunciar el lanzamiento de la marca y la apertura del local comercial, posteriormente su uso está destinado a la promoción correspondiente a San Valentín, Día del Padre y Navidad.

Las volantes serán usadas durante fechas importantes (Día del Padre, Navidad San Valentín) se repartirán en los alrededores de la tienda, el uso de folletos es dentro del local comercial durante todo el año.

Sobre la promoción *On the line* se debe mencionar que ésta se realizará desde el mes de diciembre de 2013 y será permanente. Su objetivo es generar recordación, promocionar las fechas importantes de ventas (san Valentín, día del padre y navidad) y captar clientes que buscan regalos por el cumpleaños de un allegado.

4.3. Auditoría de Marketing

TABLA N° 32 Medición

Medición del Área				
Área	Índice	Medición	Periodicidad	Responsable de área
Ventas	Presupuesto de ventas	Ventas reales / Ventas presupuestadas	Mensual	Coordinador Marketing y ventas
	Rotación productos	Unidades compradas / unidades vendidas	Mensual	Coordinador Marketing y ventas
Compras	Presupuesto de compras	Ingresos por Ventas / Compras	Mensual	Jefe comercial

Elaborado por: Autor.

El autor considera de mayor importancia poner atención en el presupuesto de ventas la rotación de productos y el presupuesto de compras, ya que a través de estos análisis se puede comprobar la efectividad de la estrategia de marketing mix a implementarse.

TABLA N° 33 Medición

Medición del Área			
Responsable de área	Responsable tareas	Medición	Cumplimiento
Coordinador Marketing y ventas	Vendedor	Ventas Mensuales	95%

Elaborado por: Autor.

Para los vendedores de almacén se exige un cumplimiento del 95% de las ventas mensuales asignadas a cada uno de ellos.

4.4. Conclusiones de Plan de Mercadeo – Marketing MIX

Se concluye que es factible ofertar las 5 categorías de regalos propuestas dentro de un local ubicado en la plaza comercial “Aventura Plaza”, ya que esta brinda seguridad y comodidad por su parqueo, sumado a esto la misma está localizada estratégicamente. Adicionalmente los locales son suficientemente amplios para la implementación de área de exhibición, bodega y oficinas.

También se concluye que los precios propuestos para las diferentes categorías son los adecuados para el segmento de mercado, ya que en relación a la información obtenida en la investigación, los mismos están dentro de los rangos obtenidos. En cuanto a los medios y estacionalidades escogidos son los adecuados por la relación que guardan con los resultados de la investigación.

Las áreas propuestas a auditarse son de gran importancia para mantener un control adecuado del funcionamiento del negocio.

5. Presupuestación y Justificación

5.1. Detalle ingresos

TABLA N° 34 Ingresos por categoría

Categorías de producto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Apariencia	\$ 1.600,20	\$ 5.600,70	\$ 3.200,40	\$ 5.600,70	\$ 7.200,90	\$ 9.601,20	\$ 5.600,70	\$ 6.400,80	\$ 7.200,90	\$ 7.200,90	\$ 8.801,10	\$ 12.001,50	\$ 80.009,99
Aventura	\$ 1.920,24	\$ 6.720,84	\$ 3.840,48	\$ 6.720,84	\$ 8.641,08	\$ 11.521,44	\$ 6.720,84	\$ 7.680,96	\$ 8.641,08	\$ 8.641,08	\$ 10.561,32	\$ 14.401,80	\$ 96.011,99
Tech	\$ 2.880,36	\$ 10.081,26	\$ 5.760,72	\$ 10.081,26	\$ 12.961,62	\$ 17.282,16	\$ 10.081,26	\$ 11.521,44	\$ 12.961,62	\$ 12.961,62	\$ 15.841,98	\$ 21.602,70	\$ 144.017,98
Vida Social	\$ 1.600,20	\$ 5.600,70	\$ 3.200,40	\$ 5.600,70	\$ 7.200,90	\$ 9.601,20	\$ 5.600,70	\$ 6.400,80	\$ 7.200,90	\$ 7.200,90	\$ 8.801,10	\$ 12.001,50	\$ 80.009,99
Hogar	\$ 1.600,20	\$ 5.600,70	\$ 3.200,40	\$ 5.600,70	\$ 7.200,90	\$ 9.601,20	\$ 5.600,70	\$ 6.400,80	\$ 7.200,90	\$ 7.200,90	\$ 8.801,10	\$ 12.001,50	\$ 80.009,99
Total	\$ 9.601,20	\$ 33.604,20	\$ 19.202,40	\$ 33.604,20	\$ 43.205,40	\$ 57.607,19	\$ 33.604,20	\$ 38.404,80	\$ 43.205,40	\$ 43.205,40	\$ 52.806,59	\$ 72.008,99	\$ 480.059,95

Elaborado por: Autor.

En la tabla antes presentada se puede apreciar los ingresos que se proyecta obtener por cada categoría, de igual manera se puede ver que existe un incremento paulatino en los ingresos mes a mes con picos en los meses de febrero, julio y diciembre, estos se proyectan de esa manera tomando en consideración las fechas conmemorables como san Valentín, día del padre y navidad.

5.2. Detalle de costos

TABLA N° 35 Egresos por categoría

Costos	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Apariencia	\$ 768,10	\$ 2.688,34	\$ 1.536,19	\$ 2.688,34	\$ 3.456,43	\$ 4.608,58	\$ 2.688,34	\$ 3.072,38	\$ 3.456,43	\$ 3.456,43	\$ 4.224,53	\$ 5.760,72	\$ 38.404,80
Aventura	\$ 960,12	\$ 3.360,42	\$ 1.920,24	\$ 3.360,42	\$ 4.320,54	\$ 5.760,72	\$ 3.360,42	\$ 3.840,48	\$ 4.320,54	\$ 4.320,54	\$ 5.280,66	\$ 7.200,90	\$ 48.005,99
Tech	\$ 1.408,18	\$ 4.928,62	\$ 2.816,35	\$ 4.928,62	\$ 6.336,79	\$ 8.449,06	\$ 4.928,62	\$ 5.632,70	\$ 6.336,79	\$ 6.336,79	\$ 7.744,97	\$ 10.561,32	\$ 70.408,79
Vida Social	\$ 768,10	\$ 2.688,34	\$ 1.536,19	\$ 2.688,34	\$ 3.456,43	\$ 4.608,58	\$ 2.688,34	\$ 3.072,38	\$ 3.456,43	\$ 3.456,43	\$ 4.224,53	\$ 5.760,72	\$ 38.404,80
Hogar	\$ 768,10	\$ 2.688,34	\$ 1.536,19	\$ 2.688,34	\$ 3.456,43	\$ 4.608,58	\$ 2.688,34	\$ 3.072,38	\$ 3.456,43	\$ 3.456,43	\$ 4.224,53	\$ 5.760,72	\$ 38.404,80
Total	\$ 4.672,58	\$ 16.354,04	\$ 9.345,17	\$ 16.354,04	\$ 21.026,63	\$ 28.035,50	\$ 16.354,04	\$ 18.690,33	\$ 21.026,63	\$ 21.026,63	\$ 25.699,21	\$ 35.044,38	\$ 233.629,17

Elaborado por: Autor.

De igual manera que con los Ingresos los costos tienen un incremento que se relaciona directamente con las ventas, los costos se incrementan con mayor notoriedad en los meses de febrero, junio y diciembre, esto es por el incremento de demanda en estos meses por el día de san Valentín, día del padre y navidad.

5.3. Detalle de gastos

TABLA N° 36 Detalle de Gastos

	Cantidad	Precio Unitario	Anual
Gasto Administrativo			\$ 100.377,00
Arriendos	12	\$ 2.016,00	\$ 24.192,00
Alícuotas	12	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Servicios Básicos			
Teléfono	12	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Luz	12	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Agua	12	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Internet	12	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Sueldos y Salarios			
Gerente General	13	\$ 1.272,00	\$ 16.536,00
Jefe Comercial	13	\$ 954,00	\$ 12.402,00
Jefe organizacional	13	\$ 954,00	\$ 12.402,00
Coordinador Mkt y Vts	0	\$ -	\$ -
Coordinador Adquisiciones	0	\$ -	\$ -
Vendedor Almacén	13	\$ 636,00	\$ 8.268,00
Vendedor Almacén	13	\$ 636,00	\$ 8.268,00
Asistente Administrativo	13	\$ 477,00	\$ 6.201,00
Decimo Tercero	6	\$ 318,00	\$ 1.908,00
Gasto Operativo			\$ 1.800,00
Transporte de Mercadería	12	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Gastos de Marketing			\$ 46.823,00
Merchandising			\$ 7.000,00
POP			\$ 3.000,00
Internet y Redes Sociales			\$ 11.570,00
Medios Impresos			\$ 25.253,00
Gastos Financieros			\$ 17.099,68
Pago de interés préstamo			\$ 17.099,68
Total Gastos			\$ 166.099,68

Elaborado por: Autor.

5.4. Detalle inversión

TABLA Nº 37 Adecuación de Local

Adecuación			
Descripción	mts2	Precio unit	total
Techo	125	\$ 30,00	\$ 3.750,00
Pintura	187,5	\$ 3,00	\$ 562,50
Divisiones gypsum	125	\$ 30,00	\$ 3.750,00
Iluminación y puntos eléctricos	41	\$ 15,00	\$ 615,00
Mobiliario			
Señalética	5	\$ 600,00	\$ 3.000,00
Puertas	5	\$ 300,00	\$ 1.500,00
Muebles	15	\$ 800,00	\$ 12.000,00
Total			\$ 25.177,50

Elaborado por: Autor.

Como parte de la inversión se toma en cuenta, las divisiones entre la sección de oficinas, bodega y local, puertas, pintura e iluminación. Así también se contempla señalética y mobiliario. Como es necesario contar con un respaldo para la operación de los primeros meses se ha considerado la misma en el cálculo de inversión general.

TABLA Nº 38 Inversión Inicial

Inversión Inicial	
Depósito 2 meses	\$ 4.032,00
Arriendo Inicial (2 meses adecuación y 3 de uso)	\$ 10.580,00
Adecuación del local	\$ 25.177,50
Funcionamiento del local	\$ 2.250,00
6 PC para local y administrativa	\$ 6.000,00
Mercadería Inicial	\$ 36.986,15
Marketing	\$ 14.046,90
Recursos Humanos	\$ 14.787,00
Ostros Gastos	\$ 4.000,00
Total	\$ 117.859,55

Elaborado por: Autor.

5.5. Fuentes de financiamiento

El presente proyecto será financiado mediante entidad bancaria, a un plazo de 60 meses o 5 años con un interés del 15.5%. El detalle de los dividendos del préstamo a continuación:

TABLA N° 39 Financiamiento

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Dividendo
Año 1	\$ 100.940,45	\$ 16.919,10	\$ 17.099,68	\$ 34.018,78
Año 2	\$ 81.204,33	\$ 19.736,12	\$ 14.282,65	\$ 34.018,78
Año 3	\$ 58.182,14	\$ 23.022,18	\$ 10.996,60	\$ 34.018,78
Año 4	\$ 31.326,78	\$ 26.855,37	\$ 7.163,41	\$ 34.018,78
Año 5	\$ 0,00	\$ 31.326,78	\$ 2.692,00	\$ 34.018,78

Elaborado por: Autor.

5.6. Estado de Resultados Projectado

TABLA N° 40 Estado de Resultados Projectado

Ingresos	2014	2015	2016	2017	2018
Apariencia	\$ 80.009,99	\$ 83.210,39	\$ 86.538,81	\$ 90.000,36	\$ 93.600,37
Aventura	\$ 96.011,99	\$ 99.852,47	\$ 103.846,57	\$ 108.000,43	\$ 112.320,45
Tech	\$ 144.017,98	\$ 149.778,70	\$ 155.769,85	\$ 162.000,65	\$ 168.480,67
Vida Social	\$ 80.009,99	\$ 83.210,39	\$ 86.538,81	\$ 90.000,36	\$ 93.600,37
Hogar	\$ 80.009,99	\$ 83.210,39	\$ 86.538,81	\$ 90.000,36	\$ 93.600,37
Total Ingresos	\$ 480.059,95	\$ 499.262,35	\$ 519.232,84	\$ 540.002,15	\$ 561.602,24
(-) Costo de Venta					
Apariencia	\$ 38.404,80	\$ 39.940,99	\$ 41.538,63	\$ 43.200,17	\$ 44.928,18
Aventura	\$ 48.005,99	\$ 49.926,23	\$ 51.923,28	\$ 54.000,22	\$ 56.160,22
Tech	\$ 70.408,79	\$ 73.225,14	\$ 76.154,15	\$ 79.200,32	\$ 82.368,33
Vida Social	\$ 38.404,80	\$ 39.940,99	\$ 41.538,63	\$ 43.200,17	\$ 44.928,18
Hogar	\$ 38.404,80	\$ 39.940,99	\$ 41.538,63	\$ 43.200,17	\$ 44.928,18
Total Costo	\$ 233.629,17	\$ 242.974,34	\$ 252.693,32	\$ 262.801,05	\$ 273.313,09
Utilidad Bruta	\$ 246.430,77	\$ 256.288,00	\$ 266.539,52	\$ 277.201,11	\$ 288.289,15
(-) Gastos					
Gastos administrativos	\$ 100.377,00	\$ 104.392,08	\$ 108.567,76	\$ 112.910,47	\$ 117.426,89
Gastos de marketing	\$ 46.823,00	\$ 48.695,92	\$ 50.643,76	\$ 52.669,51	\$ 54.776,29
Gastos Operativos	\$ 1.800,00	\$ 1.872,00	\$ 1.946,88	\$ 2.024,76	\$ 2.105,75
Gastos Financieros	\$ 17.099,68	\$ 13.210,99	\$ 10.996,60	\$ 7.163,41	\$ 2.692,00
Total Gastos	\$ 159.795,68	\$ 168.170,99	\$ 172.155,00	\$ 174.768,15	\$ 177.000,93
Utilidad Antes de Utilidades	\$ 86.635,09	\$ 88.117,01	\$ 94.384,53	\$ 102.432,96	\$ 111.288,22
Participacion 15%	\$ 12.995,26	\$ 13.217,55	\$ 14.157,68	\$ 15.364,94	\$ 16.693,23
Utilidad Antes de Imp	\$ 73.639,83	\$ 74.899,46	\$ 80.226,85	\$ 87.068,01	\$ 94.594,99
Impuestos 22%	\$ 16.200,76	\$ 16.477,88	\$ 17.649,91	\$ 19.154,96	\$ 20.810,90
Inversion	(\$ 117.859,55)				
Utilidad del Ejercicio	(\$ 117.859,55)	\$ 57.439,07	\$ 58.421,58	\$ 62.576,94	\$ 67.913,05

Elaborado por: Autor.

Se estima captar un 3% del mercado meta con una frecuencia de 2 compras al año, lo que da ingresos registrados en el primer año de operaciones son de \$49.325,30 dólares, en el segundo año se evidencian un incremento de un 10.26%, el tercer año hay un incremento del 7.49%, el cuarto año el incremento es del 11.21% y el quinto año el incremento es de 8.85% en la utilidad neta del ejercicio.

5.7. Flujo de Caja Proyectado

TABLA N° 41 Flujo de Caja

Ingresos	2014	2015	2016	2017	2018
Apariencia	\$ 80.009,99	\$ 83.210,39	\$ 86.538,81	\$ 90.000,36	\$ 93.600,37
Aventura	\$ 96.011,99	\$ 99.852,47	\$ 103.846,57	\$ 108.000,43	\$ 112.320,45
Tech	\$ 144.017,98	\$ 149.778,70	\$ 155.769,85	\$ 162.000,65	\$ 168.480,67
Vida Social	\$ 80.009,99	\$ 83.210,39	\$ 86.538,81	\$ 90.000,36	\$ 93.600,37
Hogar	\$ 80.009,99	\$ 83.210,39	\$ 86.538,81	\$ 90.000,36	\$ 93.600,37
Total Ingresos	\$ 480.059,95	\$ 499.262,35	\$ 519.232,84	\$ 540.002,15	\$ 561.602,24
(-) Costo de Venta					
Apariencia	\$ 38.404,80	\$ 39.940,99	\$ 41.538,63	\$ 43.200,17	\$ 44.928,18
Aventura	\$ 48.005,99	\$ 49.926,23	\$ 51.923,28	\$ 54.000,22	\$ 56.160,22
Tech	\$ 70.408,79	\$ 73.225,14	\$ 76.154,15	\$ 79.200,32	\$ 82.368,33
Vida Social	\$ 38.404,80	\$ 39.940,99	\$ 41.538,63	\$ 43.200,17	\$ 44.928,18
Hogar	\$ 38.404,80	\$ 39.940,99	\$ 41.538,63	\$ 43.200,17	\$ 44.928,18
Total Costo	\$ 233.629,17	\$ 242.974,34	\$ 252.693,32	\$ 262.801,05	\$ 273.313,09
Utilidad Bruta	\$ 246.430,77	\$ 256.288,00	\$ 266.539,52	\$ 277.201,11	\$ 288.289,15
(-) Gastos					
Gastos administrativos	\$ 100.377,00	\$ 104.392,08	\$ 108.567,76	\$ 112.910,47	\$ 117.426,89
Gastos de marketing	\$ 46.823,00	\$ 48.695,92	\$ 50.643,76	\$ 52.669,51	\$ 54.776,29
Gastos Operativos	\$ 1.800,00	\$ 1.872,00	\$ 1.946,88	\$ 2.024,76	\$ 2.105,75
Gastos Financieros	\$ 17.099,68	\$ 13.210,99	\$ 10.996,60	\$ 7.163,41	\$ 2.692,00
Total Gastos	\$ 159.795,68	\$ 168.170,99	\$ 172.155,00	\$ 174.768,15	\$ 177.000,93

Elaborado por: Autor.

En el presente flujo se consideró una inflación equivalente al 4% anual.

5.8. Tasa Interna de Retorno y Valor Actual Neto

TABLA N° 42 TIR Y VAN

TIR	43%
VAN	\$ 208.195,62

Elaborado por: Autor.

Al término de 5 años de actividades, la tasa interna de retorno es de un 43%, lo que quiere decir que se ganó dinero en ese equivalente porcentual.

En lo que respecta al Valor Actual Neto si el dinero fuese convertido al valor presente generaría unos \$208.195,62 (se estimó TMAR de 15.5%), es decir habría una ganancia de \$90.336,07.

5.9. Marketing ROI

TABLA N° 43 Marketing ROI

Ingresos	\$ 480.059,95
Gastos de Marketing	\$ 46.823,00
Mkt ROI	\$ 9,25

Elaborado por: Autor.

Por cada dólar invertido en marketing, se vendió \$9.25 en productos de la tienda especializada en regalos para hombres.

5.10. Tiempo de recuperación de la inversión

TABLA N° 44 Recuperación de la inversión

Saldo Inversión	Año 1	Año 2	Recuperación
(\$ 123.933,91)	\$ 84.085,37	\$ 86.289,98	2do periodo

Elaborado por: Autor.

La inversión será recuperada en el transcurso del segundo periodo.

5.11. Análisis de sensibilidad

Escenario negativo, captar 2.5% del mercado meta y tener una frecuencia de compra de 2 artículos al año.

TABLA Nº 45 Escenario Negativo

Estado de Resultados						
Ingresos		2014	2015	2016	2017	2018
Apariencia		\$ 66.674,99	\$ 69.341,99	\$ 72.115,67	\$ 75.000,30	\$ 78.000,31
Aventura		\$ 80.009,99	\$ 83.210,39	\$ 86.538,81	\$ 90.000,36	\$ 93.600,37
Tech		\$ 120.014,99	\$ 124.815,59	\$ 129.808,21	\$ 135.000,54	\$ 140.400,56
Vida Social		\$ 66.674,99	\$ 69.341,99	\$ 72.115,67	\$ 75.000,30	\$ 78.000,31
Hogar		\$ 66.674,99	\$ 69.341,99	\$ 72.115,67	\$ 75.000,30	\$ 78.000,31
Total Ingresos		\$ 400.049,96	\$ 416.051,95	\$ 432.694,03	\$ 450.001,79	\$ 468.001,87
(-) Costo de Venta						
Apariencia		\$ 32.004,00	\$ 33.284,16	\$ 34.615,52	\$ 36.000,14	\$ 37.440,15
Aventura		\$ 40.005,00	\$ 41.605,20	\$ 43.269,40	\$ 45.000,18	\$ 46.800,19
Tech		\$ 58.673,99	\$ 61.020,95	\$ 63.461,79	\$ 66.000,26	\$ 68.640,27
Vida Social		\$ 32.004,00	\$ 33.284,16	\$ 34.615,52	\$ 36.000,14	\$ 37.440,15
Hogar		\$ 32.004,00	\$ 33.284,16	\$ 34.615,52	\$ 36.000,14	\$ 37.440,15
Total Costo		\$ 194.690,98	\$ 202.478,62	\$ 210.577,76	\$ 219.000,87	\$ 227.760,91
Utilidad Bruta		\$ 205.358,98	\$ 213.573,34	\$ 222.116,27	\$ 231.000,92	\$ 240.240,96
(-) Gastos						
Gastos administrativos		\$ 100.377,00	\$ 104.392,08	\$ 108.567,76	\$ 112.910,47	\$ 117.426,89
Gastos de marketing		\$ 46.823,00	\$ 48.695,92	\$ 50.643,76	\$ 52.669,51	\$ 54.776,29
Gastos Operativos		\$ 1.800,00	\$ 1.872,00	\$ 1.946,88	\$ 2.024,76	\$ 2.105,75
Gastos Financieros		\$ 16.218,38	\$ 12.530,11	\$ 10.429,84	\$ 6.794,22	\$ 2.553,26
Total Gastos		\$ 158.914,38	\$ 167.490,11	\$ 171.588,24	\$ 174.398,95	\$ 176.862,19
Utilidad Antes de Utilidades		\$ 46.444,60	\$ 46.083,23	\$ 50.528,03	\$ 56.601,97	\$ 63.378,77
Participacion 15%		\$ 6.966,69	\$ 6.912,48	\$ 7.579,20	\$ 8.490,30	\$ 9.506,82
Utilidad Antes de Imp		\$ 39.477,91	\$ 39.170,74	\$ 42.948,82	\$ 48.111,67	\$ 53.871,96
Impuestos 22%		\$ 8.685,14	\$ 8.617,56	\$ 9.448,74	\$ 10.584,57	\$ 11.851,83
Inversion	(\$ 111.785,19)					
Utilidad del Ejercicio	(\$ 111.785,19)	\$ 30.792,77	\$ 30.553,18	\$ 33.500,08	\$ 37.527,10	\$ 42.020,13
TIR	16%					
VAN	\$ 112.835,67					

Elaborado por: Autor.

En un escenario negativo la TIR es de 16%, mas aun la inversión a valor presente se reflejaría como una pérdida de dinero.

Escenario positivo, captar un 3.5% del mercado meta y tener una frecuencia de compra de 2 artículos al año.

TABLA N° 46 Escenario Positivo

Estado de Resultados						
Ingresos		2014	2015	2016	2017	2018
Apariencia		\$ 93.344,99	\$ 97.078,79	\$ 100.961,94	\$ 105.000,42	\$ 109.200,44
Aventura		\$ 112.013,99	\$ 116.494,55	\$ 121.154,33	\$ 126.000,50	\$ 131.040,52
Tech		\$ 168.020,98	\$ 174.741,82	\$ 181.731,49	\$ 189.000,75	\$ 196.560,78
Vida Social		\$ 93.344,99	\$ 97.078,79	\$ 100.961,94	\$ 105.000,42	\$ 109.200,44
Hogar		\$ 93.344,99	\$ 97.078,79	\$ 100.961,94	\$ 105.000,42	\$ 109.200,44
Total Ingresos		\$ 560.069,94	\$ 582.472,74	\$ 605.771,65	\$ 630.002,51	\$ 655.202,61
(-) Costo de Venta						
Apariencia		\$ 44.805,60	\$ 46.597,82	\$ 48.461,73	\$ 50.400,20	\$ 52.416,21
Aventura		\$ 56.006,99	\$ 58.247,27	\$ 60.577,16	\$ 63.000,25	\$ 65.520,26
Tech		\$ 82.143,59	\$ 85.429,33	\$ 88.846,51	\$ 92.400,37	\$ 96.096,38
Vida Social		\$ 44.805,60	\$ 46.597,82	\$ 48.461,73	\$ 50.400,20	\$ 52.416,21
Hogar		\$ 44.805,60	\$ 46.597,82	\$ 48.461,73	\$ 50.400,20	\$ 52.416,21
Total Costo		\$ 272.567,37	\$ 283.470,06	\$ 294.808,87	\$ 306.601,22	\$ 318.865,27
Utilidad Bruta		\$ 287.502,57	\$ 299.002,67	\$ 310.962,78	\$ 323.401,29	\$ 336.337,34
(-) Gastos						
Gastos administrativos		\$ 100.377,00	\$ 104.392,08	\$ 108.567,76	\$ 112.910,47	\$ 117.426,89
Gastos de marketing		\$ 46.823,00	\$ 48.695,92	\$ 50.643,76	\$ 52.669,51	\$ 54.776,29
Gastos Operativos		\$ 1.800,00	\$ 1.872,00	\$ 1.946,88	\$ 2.024,76	\$ 2.105,75
Gastos Financieros		\$ 17.980,98	\$ 13.891,87	\$ 11.563,35	\$ 7.532,61	\$ 2.830,75
Total Gastos		\$ 160.676,98	\$ 168.851,87	\$ 172.721,75	\$ 175.137,34	\$ 177.139,67
Utilidad Antes de Utilidades		\$ 126.825,59	\$ 130.150,80	\$ 138.241,03	\$ 148.263,95	\$ 159.197,67
Participacion 15%		\$ 19.023,84	\$ 19.522,62	\$ 20.736,15	\$ 22.239,59	\$ 23.879,65
Utilidad Antes de Imp		\$ 107.801,75	\$ 110.628,18	\$ 117.504,87	\$ 126.024,35	\$ 135.318,02
Impuestos 22%		\$ 23.716,39	\$ 24.338,20	\$ 25.851,07	\$ 27.725,36	\$ 29.769,96
Inversion	(\$ 123.933,91)					
Utilidad del Ejercicio	(\$ 123.933,91)	\$ 84.085,37	\$ 86.289,98	\$ 91.653,80	\$ 98.299,00	\$ 105.548,05
TIR	66%					
VAN		\$ 303.555,56				

Elaborado por: Autor.

En tanto que un escenario positivo la TIR es de un 66%, y el valor presente generado será de \$303.555,56

CONCLUSIONES

Ante lo expuesto se concluye que, la introducción de “For Him” tienda especializada en regalos para hombres en el mercado guayaquileño, es factible desde el punto de vista situacional, mercadológico y económico.

Así también se concluye que:

- Captar el 3% del mercado potencial durante el año 2014. Es posible obtener la cuota de mercado planteada por medio de las estrategias y la planificación sugerida a lo largo del documento.
- Tener una frecuencia de compra de 2 ítems por cliente en el año 2014. Es posible alcanzar la frecuencia de compra planteada ya que la misma contrastada con la información obtenida mediante la investigación se encuentra dentro del parámetro.
- Obtener una utilidad del 10% en el año 2014. la utilidad obtenida en el ejercicio es de 11.96% en el periodo 2014

RECOMENDACIONES

- Implementar el servicio de entrega puerta a puerta de regalos.
- Incrementar el canal de distribución con la creación de la plataforma para brindar el servicio de compras en línea.
- Generar fidelidad y mayor frecuencia de compra mediante los recordatorios de cumpleaños y fechas especiales a los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Banco Central del Ecuador*. (21 de 08 de 2013). Obtenido de http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Bejar, E. (21 de 08 de 2011). *Doctor Tecno*. Recuperado el 10 de 11 de 2013, de Doctor Tecno: www.doctortecno.com
- cifras, E. e. (01 de 08 de 2012). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 10 de 11 de 2013, de Ecuador en cifras: www.ecuadorencifras.com
- Coello, L. (2006). *Educa marketing* . Recuperado el 25 de Febrero de 2013, de Educa marketing : <http://educamarketing.unex.es/Docs/guias/Gu%C3%ADa%20realizaci%C3%B3n%20IMdos.pdf>
- Córdoba, M. (2006). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: ECOE.
- Daft, R. L. (2004). *Administración*. Mexico: THOMPSON.
- David, F. R. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Fernandez Valiñas, R. (2002). Segmentación de Mercado. En R. Fernandez Valiñas, *Segmentacion de Mercado* (Segunda Edición ed., pág. 12). Mexico D.F.: ECAFSA THOMPSON LEARNING.
- Festinger, L., & Katz, D. (1992). *Los métodos de investigación en las ciencias sociales*. Barcelona: Paidós.
- García, J., Narros, M. J., Olarte, C., Reinares, E. M., & Saco, M. (2008). Principios del Marketing. En J. García, M. J. Narros, C. Olarte, E. M. Reinares, & M. Saco, *Principios del Marketing* (Tercera Edición ed., pág. 4). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Guerrero, D. (18 de 06 de 2011). *El Telégrafo*. Recuperado el 03 de 11 de 2013, de El Telégrafo: www.telegrafo.com.ec

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación. (3a. Ed.)*. México: McGraw-Hill.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013). *REDATAM*.

Recuperado el 11 de 11 de 2013, de REDATAM:

<http://redatam.inec.gob.ec/>

Kotler, P. (2002). *Dirección del Marketing, Conceptos esenciales*. Ciudad Juárez: Perason Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson. Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos del Marketing. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos del Marketing* (Octava Edición ed., pág. 3). Mexico D.F.: Pearson Educación de Mexico.

La Revista. (09 de 06 de 2013). *La Revista*. Recuperado el 03 de 11 de 2013, de La Revista: www.larevista.ec

Landeau, R. (2007). *Elaboracion de Trabajo de Investigacion*. Caracas: Alfa.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios*. México: Pearson. Prentice Hall.

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson. Prentice Hall.

Maqueda, J., & Llaguno, J. (1995). *Marketing estratégico para empresas*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Munuera, J. L., & Escudero, A. I. (2007). Estrategias del Marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección. En J. L. Munuera, & A. I. Escudero, *Estrategias del Marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección* (pág. 433). Madrid: ESIC Editorial.

OWLOO. (12 de 08 de 2013). *OWLOO*. Recuperado el 10 de 11 de 2013, de OWLOO: www.owloo.com

Pedros Matínez , D., & Milla Gutiérrez , A. (2005). *La Elaboración del Plan Estratégico y su Implementación a Través del Cuadro de Mando Integral*. Días de Santos.

Publicaciones Vértice. (2008). *Conocimiento del producto: Su presentación al Cliente*. Málaga: Publicaciones Vértice.

Real Academia Española. (1 de 10 de 2013). *Real Academia Española*.
Obtenido de <http://www.rae.es/>

Rivera, J. (2007). *Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones*.
Madrid: ESIC.

Rivera, J., & De Garcillán, M. (2012). *Dirección de marketing*. Madrid: ESIC.

Sainz, J. M. (2012). El plan estratégico en la práctica. En J. M. Sainz, *El plan estratégico en la práctica* (Tercera Edición ed., pág. 205). Madrid: ESIC Editorial.

Superintendencia de Compañías. (10 de septiembre de 2013).
Superintendencia de Compañías. Obtenido de Superintendencia de Compañías: <http://www.supercias.gob.ec/>

Urquijo, J., & Bonilla, J. (2008). *La Remuneración del trabajo*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Vértice Publicaciones. (2008). *La Gestión del Marketing, producción y calidad en las PYMES*. Málaga: Vértice.

GLOSARIO

1. Tablets: Aparato electrónico, portátil sin teclado, de pantalla táctil, de mayor tamaño que un celular.
2. Merchandising: se refiere a las actividades y elementos destinados a incentivar las ventas en el punto de venta.
3. CRM, Customer Relationship Management: Son sistemas que sirven para administrar la relación con los clientes.
4. Stock: Inventario o existencias.
5. Tech: Tecnología.
6. Glow sticks: Contenedores de plásticos rellenos de varias sustancias que al mezclarse, brillan en la oscuridad.
7. Mixers: Envase metálico usado para mezclar líquidos.
8. Whisky Stones: Piedras cortadas en forma de cubo que sirven para mejorar el sabor del Whisky
9. Bowls: Tazón
10. Above the line: En promoción se refiere a medios de comunicación tradicionales.
11. On the line: En promoción se refiere a medios de comunicación en internet.