



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

**TÍTULO**

PLAN DE *MARKETING* PARA LA INTRODUCCIÓN DE ÁLBUMES DE FOTOS PERSONALIZADOS DE LA EMPRESA CRAFTY EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

**AUTORAS**

Evelyn Andrea Caballero Dorado

Karin Evangelina León Avegno

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

**TUTOR**

ING. MARWIN LEANDRO LAVAYEN LEÓN, MGS

**Guayaquil, Ecuador  
2014**



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

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Evelyn Andrea Caballero Dorado** y **Karin Evangelina León Avegno** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**.

**TUTOR**

---

ING. MARWIN LEANDRO LAVAYEN LEÓN, MGS

**DIRECTORA (e) DE LA CARRERA**

---

LCDA. PATRICIA TORRES FUENTES

**Guayaquil, a los 22 del mes de septiembre del año 2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotras, **Evelyn Andrea Caballero Dorado** y

**Karin Evangelina León Avegno**

**DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Titulación **Plan de *Marketing* para la introducción de álbumes de fotos personalizados de la Empresa Crafty en la Ciudad de Guayaquil** previa a la obtención del Título de **Ingeniería 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 nuestra total autoría.

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

**Guayaquil, a los 22 del mes de septiembre del año 2014**

**AUTORES**

---

**Evelyn Andrea Caballero Dorado**

---

**Karin Evangelina León Avegno**



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

**AUTORIZACIÓN**

Nosotras, **Evelyn Andrea Caballero Dorado** y

**Karin Evangelina León Avegno**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de *Marketing* para la introducción de álbumes de fotos personalizados de la Empresa Crafty en la Ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 22 del mes de septiembre del año 2014**

**AUTORES**

---

**Evelyn Andrea Caballero Dorado**

---

**Karin Evangelina León Avegno**

## **DEDICATORIA**

Gracias a esas personas importantes en mi vida, que siempre estuvieron listas para brindarme toda su ayuda. Con todo mi cariño este proyecto lo dedico a ustedes:

Padres Alfredo y América

Novio Adrián

Hermanos Vanessa y Alfredo

Sobrinos Valentina, Rafaella y Luis Alfredo

**Evelyn Andrea Caballero Dorado**

## **DEDICATORIA**

Este proyecto de titulación se lo dedico a Jehová Dios y a mis padres por ser mis primeros mentores.

Al Ingeniero Marwin Lavayen, que con su gran conocimiento y ayuda me guió para tomar las decisiones correctas en la elaboración de este proyecto.

Al Economista Danny Barbery por darme inspiración y amistad sincera en cierta etapa de mi vida.

**Karin Evangelina León Avegno**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por brindarme sabiduría y fuerzas necesarias para seguir adelante a lo largo de mi carrera estudiantil. A mis padres que hicieron todo lo posible para que yo pudiera lograr mis metas, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba. A mi novio Adrián por su paciencia y comprensión, que me inspiraron a ser mejor persona.

A mi tutor el Ing. Marwin Lavayen por ser un excelente guía y futuro colega. A Karin por su amistad y dedicación a lo largo de nuestro proceso de titulación.

Agradezco a mis sobrinos: Valentina, Rafaella y Luis Alfredo, quienes con sus sonrisas alegran cada día de mi vida.

**Evelyn Andrea Caballero Dorado**

## **AGRADECIMIENTO**

Un sueño que hace meses se veía imposible, el día de hoy ha concluido y es por esto que agradezco a Jehová Dios por la ayuda que me ha brindado en cada paso que he dado, haciéndolo posible para que pueda cumplir cada meta que me he propuesto y llenarme de sabiduría para seguir adelante.

Las dos personas que iniciaron y me dieron su apoyo en toda esta etapa universitaria, mis padres, le doy gracias por ser los seres que me dieron la vida y me han guiado día a día, además haberme dado hermanos que son mis amigos.

Tuve la dicha de tener al mejor grupo de compañeros universitarios, los cuales fueron el pilar fundamental en la culminación de mi proyecto de titulación: Verónica, Geanella, Ronald y Evelyn, quienes han compartido conmigo grandes momentos y me dio su amistad sincera.

**Karin Evangelina León Avegno**





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

**CALIFICACIÓN**

---

**Número**

---

**Letras**

---

**ING. MARWIN LEANDRO LAVAYEN LEÓN, MGS**  
**PROFESOR GUÍA O TUTOR**

## Índice General

Resumen Ejecutivo .....	21
Antecedentes.....	23
Problemática.....	25
Justificación del Tema .....	27
Alcance.....	28
Objetivos.....	28
Objetivo General.....	28
Objetivos Específicos .....	28
Resultados Esperados .....	29
1. Entorno Económico y Análisis Situacional.....	30
1.1. Análisis del Microentorno .....	30
1.1.1. Empresa: Reseña Histórica .....	30
1.1.2. Misión .....	31
1.1.3. Visión .....	32
1.1.4. Valores.....	32
1.1.5. Objetivos Organizacionales .....	33
1.1.6. Estructura Organizacional.....	34
1.1.7. Productos.....	35
1.1.7.1. Álbum de Fotos Digital.....	35
1.1.7.2. Álbum de fotos <i>Scrapbook</i> .....	36
1.1.7.3. Cuentos Ilustrados .....	37
1.2. Análisis del Macroentorno .....	37
1.2.1. Entorno Económico.....	38
1.2.1.1. Producto Interno Bruto.....	38
1.2.1.1.1. Definiciones .....	38
1.2.1.1.2. Producto Interno Bruto en el Ecuador.....	39
1.2.1.1.3. Análisis .....	40
1.2.1.2. Inflación .....	41
1.2.1.2.1. Definiciones .....	41
1.2.1.2.2. Inflación en el Ecuador .....	41
1.2.1.2.3. Análisis .....	43
1.2.1.3. Ingreso per cápita .....	44
1.2.1.3.1. Definiciones .....	44

1.2.1.3.2. Ingreso per cápita en el Ecuador .....	44
1.2.1.3.3. Análisis .....	45
1.2.2. Crecimiento de la industria .....	46
1.2.2.1. Análisis .....	47
1.2.3. Entorno Político-legal.....	48
1.2.3.1. Análisis .....	49
1.2.4. Entorno Tecnológico.....	50
1.2.4.1. Análisis .....	52
1.2.5. Entorno Socio-Cultural.....	52
1.2.5.1. Análisis .....	54
1.2.6. Entorno Ambiental .....	54
1.2.6.1. Análisis .....	55
1.2.7. Análisis P.E.S.T.A.....	55
1.3. Análisis Estratégico Situacional .....	57
1.3.1. Participación de mercado .....	58
1.3.2. Ciclo de vida del producto.....	59
1.3.3. Matriz de Perfil Competitivo .....	60
1.3.3.1. Análisis .....	65
1.3.4. Cadena de Valor.....	65
1.3.4.1. Actividades Primarias .....	66
1.3.4.2. Actividades de Apoyo .....	68
1.3.4.3. Análisis .....	70
1.3.5. Cinco Fuerzas de Porter .....	71
1.3.5.1. Amenaza de nuevos competidores .....	75
1.3.5.2. Poder de negociación de los proveedores.....	76
1.3.5.3. Poder de negociación de los clientes .....	77
1.3.5.4. Rivalidad entre los competidores existentes.....	78
1.3.5.5. Amenaza de productos y servicios sustitutos .....	79
1.3.5.6. Análisis .....	80
1.3.6. F.O.D.A.....	81
1.3.6.1. Fortalezas.....	82
1.3.6.2. Oportunidades .....	83
1.3.6.3. Debilidades.....	83
1.3.6.4. Amenazas.....	84

1.3.6.5.	Análisis .....	84
1.3.7.	Matriz EFI-EFE .....	85
1.3.7.1.	Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	86
1.2.7.1.	Matriz de Evaluación de Factores Externos .....	87
1.4.	Conclusiones del Capítulo .....	88
2.	Investigación de Mercado .....	90
2.1.	Definición del Problema .....	90
2.2.	Objetivos de la Investigación .....	91
2.3.	Diseño de la Investigación.....	92
2.3.1.	Tipos de Investigación.....	92
2.3.1.1.	Investigación Descriptiva .....	92
2.3.2.	Fuentes de Información.....	93
2.3.2.1.	Fuentes Primarias.....	93
2.3.2.2.	Fuentes Secundarias .....	93
2.4.	Tipos de Datos .....	94
2.4.1.	Investigación Cualitativa.....	94
2.4.1.1.	Grupo Focal .....	94
2.4.1.2.	<i>Mystery Shopper</i> .....	96
2.4.2.	Investigación Cuantitativa .....	102
2.4.1.3.	Encuesta.....	102
2.4.3.	Investigación Motivacional .....	103
2.4.3.1.	Técnicas Proyectivas .....	103
2.4.4.	Diseño Investigativo .....	104
2.5.	Definición Muestral .....	105
2.5.1.	Tamaño de la Muestra .....	105
2.5.2.	Tipo de Muestreo .....	107
2.6.	Resultados de la Investigación .....	107
2.6.1.	Resultados de la Investigación Cualitativa y Motivacional .....	107
2.6.1.1.	Grupo Focal y Técnicas Proyectivas.....	108
2.6.2.2.	<i>Mystery Shopper</i> .....	113
2.6.1.	Resultados de la Investigación Cuantitativa .....	117
2.6.1.1.	Análisis de datos cuantitativos por cruce de variables. ....	117
2.7.	Conclusiones de la Investigación .....	129
3.	Plan Estratégico de <i>Marketing</i> .....	133

3.1. Objetivos.....	133
3.2. Segmentación.....	133
3.2.1. Macro-Segmentación .....	133
3.2.2. Micro-Segmentación .....	135
3.2.3. Estrategia de Segmentación .....	136
3.2.3.1. Agregación.....	136
3.3. Posicionamiento .....	137
3.3.1 Estrategia de Posicionamiento .....	137
3.3.1.1. Concentrado .....	137
3.3.2. Promesa de Valor.....	138
3.4. Análisis de la Industria.....	138
3.4.1. Matriz Importancia Resultado.....	138
3.5. Análisis del Consumidor .....	141
3.5.1. Matriz de Roles y Motivos .....	141
3.5.2. Matriz Foote, Cone y Belding (FCB).....	143
3.6. Estrategias de <i>Marketing</i> .....	144
3.6.1. Estrategias Básicas de Desarrollo de Porter .....	144
3.6.2. Estrategias Competitivas.....	145
3.2.3. Matriz de Crecimiento Ansoff .....	146
3.6.4. Estrategia de Marca .....	147
3.7. <i>Marketing Mix</i> .....	148
3.7.1 Producto.....	148
3.7.1.1. Atributos Funcionales.....	148
3.7.1.1.1. Calidad.....	148
3.7.1.1.2. Características del producto .....	148
3.7.1.1.3. Diseño.....	150
3.7.1.1.3.1. Empaque .....	154
3.7.1.1.4. Gestión de Cartera.....	158
3.7.1.2. Atributos Emocionales .....	158
3.7.1.2.1. Servicio al Cliente .....	158
3.7.1.2.3. Procesos.....	160
3.7.1.3. Atributos de Auto-expresión.....	162
3.7.1.3.1. Marca .....	162
3.7.2. Precio .....	164

3.7.3. Plaza .....	168
3.7.4. Promoción .....	170
3.7.4.1. OTL .....	170
3.7.4.2. BTL .....	176
3.7.4.3. Eventos .....	179
3.7.4.4. Relaciones Públicas .....	180
3.7.5. Evidencia Física .....	181
3.7.6. Personas .....	183
3.8. Control y Evaluación.....	184
3.9. Conclusiones del Plan Estratégico de <i>Marketing</i> .....	184
4.    Análisis Financiero.....	187
4.1. Proyección de Demanda .....	187
4.1.1. Ventas Anuales.....	187
4.1.2. Ventas Mensuales .....	187
4.2. Cálculo de Costos y Gastos .....	189
4.2.1. Cálculo de Costos.....	189
4.2.2. Gastos Administrativos .....	190
4.2.3. Gastos de <i>Marketing</i> .....	191
4.3. Flujo de Caja Mensual.....	193
4.4. Estado de Resultados .....	195
4.5. Herramientas de análisis TIR - VAN.....	195
4.6. <i>Marketing</i> ROI .....	195
4.7. Conclusiones del Análisis Financiero .....	196
Conclusiones .....	197
Recomendaciones .....	200
Bibliografía.....	201
Anexos.....	210

## Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Organigrama - Empresa Crafty.....	34
Ilustración 2. Cartera de Productos - Empresa Crafty.....	35
Ilustración 3. Álbum de fotos Digital - Empresa Crafty.....	36
Ilustración 4. Álbum de fotos <i>scrapbook</i> - Empresa Crafty .....	36
Ilustración 5. Cuentos Ilustrados - Empresa Crafty.....	37
Ilustración 6. Tendencia del Producto Interno Bruto del Ecuador .....	39
Ilustración 7. Evolución de la Economía – Período 2010 - 2016.....	40
Ilustración 8. Inflación Anual del Ecuador. ....	41
Ilustración 9. Tasas de Inflación Internacional .....	42
Ilustración 10. Inflación Mensual de Ciudades y Regiones del Ecuador .....	43
Ilustración 11. Participación de Mercado – Empresa Crafty.....	59
Ilustración 12. Ciclo de Vida del Producto - Empresa Crafty.....	60
Ilustración 13. Macro-Segmentación - Empresa Crafty.....	134
Ilustración 14. Micro-Segmentación - Empresa Crafty.....	135
Ilustración 15. Matriz Importancia Resultado - Empresa Crafty .....	140
Ilustración 16. Matriz de Involucramiento FCB - Empresa Crafty.....	143
Ilustración 17. Estrategias Básicas de Porter - Empresa Crafty.....	145
Ilustración 18. Estrategias Competitivas - Empresa Crafty .....	145
Ilustración 19. Estrategias de Crecimiento - Empresa Crafty.....	146
Ilustración 20. Estrategias de Marca - Empresa Crafty.....	147
Ilustración 21. Medidas estándar de la Cartera de Productos.....	150
Ilustración 22. Portada de álbum de fotos <i>scrapbook</i> , Temática <i>Baby Shower</i> .....	151
Ilustración 23. Hojas interiores de álbum de fotos <i>scrapbook</i> , Temática <i>Baby Shower</i> .....	152
Ilustración 24. Portada de álbum de fotos digital, Temática Empresarial...	153
Ilustración 25. Hojas interiores de álbum de fotos digital, Temática Empresarial .....	153
Ilustración 26. Portada del cuento ilustrado, Temática Novios.....	154
Ilustración 27. Empaque de álbumes medianos – Empresa Crafty.....	155
Ilustración 28. Empaque de álbumes grandes – Empresa Crafty .....	156
Ilustración 29. Empaque de álbumes – Empresa Crafty .....	156
Ilustración 30. Empaque álbum grande – Empresa Crafty.....	157
Ilustración 31. Empaque de cuento ilustrado – Empresa Crafty .....	157
Ilustración 32. Modelo de Servipanorama – Empresa Crafty .....	158
Ilustración 33. Proceso de pedidos – Empresa Crafty .....	160
Ilustración 34. Logo Marca Crafty .....	163
Ilustración 35. Logo Marca Crafty con eslogan .....	163
Ilustración 36. Variaciones de Color – Logo Crafty con eslogan.....	163
Ilustración 37. Tipografía de Logo y Eslogan .....	164
Ilustración 38. Matriz Estrategia de Precios – Empresa Crafty .....	167
Ilustración 39. Croquis del Taller de la Empresa Crafty .....	169
Ilustración 40. Publicación en <i>Facebook</i> - Empresa Crafty.....	171

Ilustración 41. Vista previa del anuncio en <i>Facebook</i> - Empresa Crafty ....	172
Ilustración 42. Perfil de la cuenta de <i>Twitter</i> - Empresa Crafty .....	173
Ilustración 43. Cronograma de contenido de <i>Twitter</i> - Empresa Crafty.....	173
Ilustración 44. Ilustraciones en <i>Instagram</i> – Empresa Crafty .....	174
Ilustración 45. Tutoriales - Empresa Crafty .....	175
Ilustración 46. Página Web – Empresa Crafty .....	176
Ilustración 47. Stand para Ferias Artesanales - Empresa Crafty .....	178
Ilustración 48. Detalles para el stand - Empresa Crafty .....	178
Ilustración 49. Stand armable - Empresa Crafty .....	180
Ilustración 50. Tarjeta - Empresa Crafty.....	181
Ilustración 51. Remodelación Taller (vista diagonal) - Empresa Crafty.....	182
Ilustración 52 Remodelación Taller (vista frontal) - Empresa Crafty .....	182
Ilustración 53. Propuesta de Organigrama – Empresa Crafty .....	183
Ilustración 54. Control y evaluación del plan de <i>marketing</i> .....	184
Ilustración 55. Ocupación - Investigación de Mercado Empresa Crafty .....	219
Ilustración 56. Ingresos Mensuales - Investigación de Mercado Empresa Crafty.....	220
Ilustración 57. Frecuencia de captura de fotografías - Investigación de Mercado Empresa Crafty.....	221
Ilustración 58. Ocasiones dónde se capturan fotografías – Investigación de Mercado Empresa Crafty.....	223
Ilustración 59. Personas con las cuáles las mujeres se toman fotografías – Investigación de Mercado Empresa Crafty.....	224
Ilustración 60. Lugar donde almacena fotografías – Investigación de Mercado Empresa Crafty .....	226
Ilustración 61. Impresión de Fotografías – Investigación de Mercado Empresa Crafty. ....	227
Ilustración 62. Adquisición de álbumes de fotografías – Investigación de Mercado Empresa Crafty.....	228
Ilustración 63. Motivo de compra de álbumes de fotografías según edades – Investigación de Mercado Empresa Crafty.....	230
Ilustración 64. Motivo de compra de álbumes de fotografías por tipo de evento – Investigación de Mercado Empresa Crafty. ....	231
Ilustración 65. Marca de álbum de fotografías comprado recientemente – Investigación de Mercado Empresa Crafty.....	233
Ilustración 66. Lugar donde adquirieron álbumes de fotografías – Investigación de Mercado Empresa Crafty.....	234
Ilustración 67. Atributos deseados en un álbum de fotografías – Investigación de Mercado Empresa Crafty.....	236
Ilustración 68. Grado de conocimiento álbum de fotografías con técnica de <i>Scrapbook</i> – Investigación de Mercado Empresa Crafty.....	237
Ilustración 69. Grado de conocimiento de álbumes de fotos digitales – Investigación de Mercado Empresa Crafty.....	238



Ilustración 70. Grado de conocimiento de cuentos ilustrados – Investigación de Mercado Empresa Crafty.....	239
Ilustración 71. Aceptación de los productos de la empresa - Investigación de Mercado Empresa Crafty.....	240
Ilustración 72. Conocimiento de empresas que brinden este tipo de productos - Investigación de Mercado Empresa Crafty.....	241
Ilustración 73. Disposición monetaria del cliente por la adquisición de los productos - Investigación de Mercado Empresa Crafty.....	243
Ilustración 74. Medios de información deseados por el cliente - Investigación de Mercado Empresa Crafty.....	244
Ilustración 75. Punto de venta deseado por el cliente - Investigación de Mercado Empresa Crafty.....	245

## Índice de Tablas

Tabla 1. Producto Interno Bruto per Cápita del Ecuador. ....	45
Tabla 2. Estratificación de niveles Socio-Económico en el Ecuador.....	53
Tabla 3. Análisis P.E.S.T.A. - Empresa Crafty .....	56
Tabla 4. Participación de Mercado – Empresa Crafty.....	58
Tabla 5. Matriz de Perfil Competitivo - Empresa Crafty .....	64
Tabla 6. Cadena de Valor - Empresa Crafty .....	66
Tabla 7. Fuerzas de Porter - Empresa Crafty: Amenaza de nuevos competidores, Poder de negociación de los proveedores .....	72
Tabla 8. Fuerzas de Porter - Empresa Crafty: Poder de negociación de clientes, Rivalidad entre competidores existentes.....	73
Tabla 9. Fuerzas de Porter - Empresa Crafty: Amenaza de productos sustitutos .....	74
Tabla 10. Cinco Fuerzas de Porter - Empresa Crafty: Calificación Total y Promedio Final .....	75
Tabla 11. F.O.D.A. - Empresa Crafty .....	82
Tabla 12. Matriz Evaluación de Factores Internos - Empresa Crafty .....	86
Tabla 13. Matriz Evaluación de Factores Externos - Empresa Crafty.....	87
Tabla 14. Diseño Investigativo – Empresa Crafty .....	104
Tabla 15. Estratificación del público objetivo - Empresa Crafty .....	105
Tabla 16. F.O.D.A. del Grupo Focal y Técnicas Proyectivas .....	109
Tabla 17. Matriz de Perfil Competitivo del <i>Mystery Shopper</i> .....	114
Tabla 18. Sitio de almacenamiento de fotografías - Investigación de Mercado Empresa Crafty .....	118
Tabla 19. Impresión de fotografías - Investigación de Mercado Empresa Crafty.....	119
Tabla 20. Motivo de compra de álbumes de fotografías - Investigación de Mercado Empresa Crafty.....	119
Tabla 21. Nivel de conocimiento de la cartera de productos - Investigación de Mercado Empresa Crafty.....	120
Tabla 22. Adquisición de los álbumes y cuentos ilustrados - Investigación de Mercado Empresa Crafty.....	121
Tabla 23. Atributos deseados en un Álbum de Fotografías – Investigación de Mercado Empresa Crafty.....	122
Tabla 24. Conocimiento de empresa que comercialice productos similares en conjunto - Investigación de Mercado Empresa Crafty .....	123
Tabla 25. Capacidad adquisitiva del cliente según edades - Investigación de Mercado Empresa Crafty.....	123
Tabla 26. Capacidad adquisitiva del cliente según ingresos - Investigación de Mercado Empresa Crafty.....	124
Tabla 27. Medio de comunicación que desea el cliente según edades - Investigación de Mercado Empresa Crafty.....	125

Tabla 28. Medio de comunicación que desea el cliente según ocupación - Investigación de Mercado Empresa Crafty.....	126
Tabla 29. Punto de venta deseado por el cliente según edades - Investigación de Mercado Empresa Crafty.....	126
Tabla 30. Punto de venta deseado por el cliente según ingresos - Investigación de Mercado Empresa Crafty.....	127
Tabla 31. - Adquisición de álbumes de fotografías - Investigación de Mercado Empresa Crafty.....	128
Tabla 32. Intención de compra de álbumes de fotos - Investigación de Mercado Empresa Crafty.....	129
Tabla 33. Segmentos principales de clientes - Empresa Crafty.....	136
Tabla 34. Calificación de atributos de la Matriz Importancia Resultado - Empresa Crafty .....	139
Tabla 35. Matriz de Roles y Motivos - Empresa Crafty .....	142
Tabla 36. Costos de la Cartera de Productos – Empresa Crafty .....	165
Tabla 37. Rango de precios de competidores – Empresa Crafty.....	166
Tabla 38. Rangos de precios cartera de productos - Empresa Crafty .....	167
Tabla 39. Precio de productos adicionales – Empresa Crafty.....	168
Tabla 40. Ferias Artesanales – Empresa Crafty .....	177
Tabla 41. Canjes con Centros Comerciales – Empresa Crafty .....	179
Tabla 42. Ventas anuales – Empresa Crafty.....	187
Tabla 43. Ventas mensuales – Empresa Crafty.....	188
Tabla 44. Cálculo de Costos – Empresa Crafty .....	190
Tabla 45. Gastos Administrativos – Empresa Crafty.....	190
Tabla 46. Presupuesto de Gastos de <i>Marketing</i> .....	192
Tabla 47. Rubros de la remodelación del taller - Empresa Crafty.....	193
Tabla 48. Flujo de caja mensual - Empresa Crafty .....	194
Tabla 49. Estado de Resultados Proyectado - Empresa Crafty .....	195
Tabla 50. Ocupación - Investigación de Mercado Empresa Crafty .....	218
Tabla 51. Ingresos Mensuales .....	220
Tabla 52. Frecuencia de captura de fotografías.....	221
Tabla 53. Ocasiones dónde se capturan fotografías.....	222
Tabla 54. Personas con las cuáles las mujeres se toman fotografías. ....	224
Tabla 55. Lugar de almacenamiento de fotografías.....	225
Tabla 56. Impresión de fotografías. ....	227
Tabla 57. Costumbre de adquisición de álbumes de fotografías. ....	228
Tabla 58. Frecuencia de compra de álbumes de fotografías. ....	229
Tabla 59. Motivo de compra de álbumes de fotografías. ....	231
Tabla 60. Marca de álbum de fotografías utilizada recientemente.....	232
Tabla 61. Lugar donde adquirieron álbumes de fotografías.....	234
Tabla 62. Atributos deseados en un álbum de fotografías.....	235
Tabla 63. Grado de conocimiento álbum de fotografías tipo <i>scrapbook</i> ....	237
Tabla 64. Grado de conocimiento álbum de fotografías tipo <i>scrapbook</i> ....	238
Tabla 65. Grado de conocimiento de cuentos ilustrados .....	239

Tabla 66. Aceptación de los productos de la empresa .....	240
Tabla 67. Conocimiento de empresa que comercialice estos productos ...	241
Tabla 68. Capacidad adquisitiva del cliente hacia los productos .....	242
Tabla 69. Medios de información deseado por el cliente .....	243
Tabla 70. Punto de venta deseado por el cliente .....	245

## Resumen Ejecutivo (Abstract)

La empresa Crafty, inició siendo una idea creativa por parte de sus fundadoras: Evelyn Caballero y Karin león, la cual, ya tiene en el mercado más de 6 meses de funcionamiento.

En este proyecto se presentó el plan de introducción de los álbumes personalizados que realiza la empresa, el cual tiene como finalidad incrementar las ventas de la misma.

En este documento se analizaron cuatro capítulos, los cuales son: análisis situacional de la empresa, investigación de mercado, estrategias de *marketing* y análisis financiero.

En el análisis situacional, se consideraron los factores del macro-entorno, micro-entorno y la situación actual de la empresa, en donde uno de los puntos más importantes es el crecimiento del mercado, el cual es de 11,78% por año.

Otro de los factores es la influencia de la competencia y los productos sustitutos sobre los consumidores.

La tecnología es un factor que afecta de forma positiva y negativa a este tipo de negocio.

Luego de la información obtenida se realizó una investigación de mercado, que arrojó varios datos importantes que ayudarán a potenciar la empresa.

Uno de los datos más importantes de esta investigación fue que las mujeres están dispuestas a personalizar sus álbumes de fotografías, pero no conocen una empresa que le brinde este servicio.

También, se descubrió que hay 3 grupos de mujeres, las cuales están dispuestas a comprar álbumes de fotografías personalizadas y cuentos ilustrados.

Estas mujeres, indicaron que desean acudir a un espacio físico de la empresa en donde puedan evaluar el producto, y el precio que están dispuestas a pagar es de \$40 a \$50 dólares.

Los medios en donde desean obtener información del producto, son por medios web.

Posterior a la recolección de los datos investigativos, se procedió a la elaboración de estrategias, donde el objetivo general fue el incremento de las ventas de la empresa.

Se diseñó una campaña de comunicación web, la cual abarque los 4 principales medios (*Facebook, Twitter, Youtube e Instagram*), además del lanzamiento de la página web.

Se readecuó el taller de elaboración de los productos, en donde los clientes pueden acudir a éste mediante cita previa, para ser parte de la elaboración de sus álbumes personalizados.

En cuanto al precio que se le dio a los productos, éste se mantendrá, ya que se maneja una alta personalización y el nivel de creatividad es mayor, por lo tanto el precio establecido es el adecuado.

Todo este plan estratégico se realizará mediante un financiamiento propio y por medio de las ventas obtenidas, el cual se explica en el último capítulo.

Este capítulo indica la rentabilidad mediante varios indicadores, los cuales son: TIR (19%), VAN (\$6.374,60) y el *Marketing ROI* (\$1,89), los mismos que dan a conocer que el proyecto de introducción de álbumes de fotos personalizados es viable.

Mediante la realización de este proyecto se pudo implementar todos los conocimientos obtenidos a lo largo de la carrera universitaria.

**PALABRAS CLAVES:** *MARKETING, SCRAPBOOK, DIGITAL, CUENTOS ILUSTRADOS, FOTOGRAFÍA, CLIENTE.*

## **Tema**

Plan de *Marketing* para la introducción de álbumes de fotos personalizados de la empresa Crafty en la ciudad de Guayaquil.

## **Antecedentes**

Los seres humanos están destinados a guardar recuerdos de eventos que han sido relevantes de forma positiva o negativa en sus vidas.

Estos recuerdos se activan cuando los sentidos captan un estímulo como un olor, una imagen o un sabor que selló de cierta forma el pasado y éste vuelve a la mente (Braidot, 2011).

A lo largo de los años, la fotografía ha ayudado a capturar recuerdos para las personas.

Los inicios de la fotografía se dieron con la creación de la cámara oscura por el griego Aristóteles, siendo ésta la primera cámara de la historia. Después de varias décadas la cámara poseía un elemento importante, el rollo fotográfico; el cual captaba las imágenes y se impregnaba en éste. El rollo se entregaba a un estudio fotográfico para su revelado y así esta persona podía tener un momento de su vida plasmado en una imagen (García, Pérez, y Vega, 2006).

En la actualidad, las cámaras fotográficas son digitales, captan la imagen y se guarda en un dispositivo de almacenamiento para ser revelado o archivado en un espacio digital.

La necesidad de una cámara de fotos, que pueda capturar de forma nítida, se ha trasladado a los *smartphones* (teléfonos inteligentes).

En el Ecuador, el 16,9% de las personas que posee un celular tiene un *smartphone* frente al 8,4% del 2011, es decir 8,5 puntos más (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2013).

En los próximos años gracias al avance tecnológico, la existencia de estos dispositivos mantendrá viva esa necesidad que poseen las personas en poder guardar esos momentos memorables.

La fotografía es un invento relativamente reciente, no pasa los doscientos años, y éste dio paso al álbum fotográfico (The McCord Museum of Canadian History, 2005).

Según la Real Academia de la Lengua Española (2014), el álbum es un libro en blanco de hojas dobles, con una o más aberturas de forma regular donde se coloca en ellas fotografías, acuarelas, grabados, entre otros.

En tiempos pasados, cada familia disponía de varios álbumes de fotos donde se mostraba a los visitantes y conocidos el estilo de vida de esa persona o familia, sus viajes, momentos importantes, entre otros; pero ya se ha perdido esa costumbre y ahora estos álbumes se han trasladado a las redes sociales en forma virtual.

Según *Technical Image Press Association - T.I.P.A.* (2011), en la encuesta realizada a nivel mundial, indica que el 34,2% de las personas imprimen las fotos que toman y el 11,4% las coloca en un álbum de fotos.

El revelado de fotos y la impresión de éstas está creciendo cada día más y es por esto que la empresa Crafty, se estableció en el mercado guayaquileño hace unos seis meses aproximadamente.

Nació de una pequeña idea que se transformó en un proyecto el cual se pretende hacerlo viable para el 2015.

La empresa Crafty, se encarga de la fabricación y venta de álbumes de fotografías personalizados además de cuentos ilustrados; ayudando así a mantener los recuerdos de las personas en una forma más original y creativa.



## **Problemática**

La empresa Crafty ha observado una visión de negocio en el mercado guayaquileño, debido al crecimiento del sector económico y las oportunidades que el mismo brinda, siendo sostenible a lo largo del tiempo, a continuación se detallarán puntos claves del crecimiento del sector al que pertenece la empresa:

Según el Sistema Nacional de Información - SNI (2014), la importación de álbumes de fotos y fabricación de papel, ha tenido un crecimiento considerable en el total de toneladas importadas.

En el año 2013, tuvo un valor total F.O.B. (Valor de mercado de fronteras aduaneras del país) por \$381.324 millones donde se importó la cantidad de 362.293 toneladas con un crecimiento del 11,78% en comparación con el año 2012.

El año 2012 se importaron 322.318 toneladas y en el 2011 fue de 312.732 toneladas. (Sistema Nacional de Información: Importaciones, 2014).

El sector económico de actividades de edición e impresión obtuvo un total de valor F.O.B. en el 2013 por \$116.554 millones con un total de importaciones en toneladas de 14.070.

En comparación al año 2012, se registró un crecimiento de 7,02% donde existió un total de importaciones por 11.267 toneladas y con un valor total F.O.B. de \$107.635 millones. (Sistema Nacional de Información: Importaciones, 2014).

El sector económico en cuanto a actividades de fotografías, en el año 2013 tuvo un total de importaciones en toneladas por 4,25 con un valor F.O.B. de \$74,06 millones.

En relación al año 2012 donde se registró un total de importaciones por 1,65 de toneladas con un valor F.O.B. de \$30,06 millones, es decir, en el 2013 hubo un crecimiento considerable del 160% en comparación al año 2012. (Sistema Nacional de Información: Importaciones, 2014).

La importación de cámaras fotográficas digitales en el país, tuvo una disminución en el 2012 a comparación con los años 2010 y 2011.

Según datos del Sistema de Búsqueda Orientado al Comercio Exterior (Scavage Ecuador, 2014), en el 2011 el valor total de cámaras digitales fotográficas y videocámaras importadas tuvo un total F.O.B. de \$448.843,70 a comparación de un decrecimiento en el año 2012, el cual contó con un F.O.B. de \$ 385.958,79.

Sin embargo, la importación de papel fotográfico se ha incrementado en los últimos años.

En el 2012 se importaron al país una cantidad de 1.036.319,98 en material de papel fotográfico, placas metálicas para artes gráficas, entre otras (Scavage Ecuador, 2014).

Referente al F.O.B. de este producto, en el 2012 fue de \$ 9.182.026,55 y en el 2011 fue de \$ 8.187.794,02 (Scavage Ecuador, 2014); por lo que hubo un crecimiento notable.

Aunque la industria fotográfica en relación a la venta de cámaras fotográficas digitales no está en su mejor momento, el revelado de las fotografías ha tenido un aumento significativo.

Por ello la empresa Crafty decidió ingresar al mercado ya que se observó una necesidad insatisfecha y la cartera de productos está directamente relacionada con la industria fotográfica.

Crafty busca satisfacer la necesidad que las personas poseen en guardar sus recuerdos y darle un giro más creativo, otorgándole al cliente un álbum de fotos personalizado al gusto de éste.

## **Justificación del Tema**

El mercado fotográfico ecuatoriano ha tenido algunos problemas en los últimos años, y como consecuencia la importación de cámaras fotográficas digitales disminuyó.

Sin embargo, los ecuatorianos han recurrido a otras formas de captar sus momentos preferidos, como por ejemplo, el uso de teléfonos celulares inteligentes; estos teléfonos han evolucionado y hoy en día poseen una alta resolución en las cámaras integradas.

La empresa Crafty, ha visto que el mercado fotográfico se ha estado redireccionando, por lo que la empresa quiere ingresar al mercado con productos originales y personalizados.

Esta idea surgió ya que en la actualidad no existen muchas ofertas creativas de este tipo, y se observó la oportunidad de mantener viva esta tradición, la cual consiste en coleccionar recuerdos fotográficos.

Logrando así crear con ellos cuentos ilustrados y álbumes de fotos personalizados, para hacerlos de una forma más original y atractiva, por lo que se desea ser una opción al momento de requerir un regalo original.

Una de las metas de la empresa es poder colaborar con la sociedad, ayudando a mantener la tradición de poseer un álbum físico de fotos en cada hogar, donde se relate de forma visual, ocasiones vívidas y momentos que marcaron la vida de las personas, favoreciendo a la unión familiar.

Otra de las ambiciones que espera la empresa, es que mediante la realización de este proyecto, se brinde información al público en general, siendo una base para futuros proyectos relacionados a este tema o este mercado.

Con el fin de ser el punto de partida para el desarrollo de un nuevo mercado comercial en el Ecuador.

## **Alcance**

El proyecto de la introducción de álbumes de fotos personalizados de la empresa Crafty será realizado en la ciudad de Guayaquil para el año 2015, enfocándose en un Plan de *Marketing* con componentes relacionados al mismo, tales como *Marketing* Digital, *Branding*, Desarrollo de Productos, entre otros.

El alcance del proyecto es lograr la introducción de esta empresa, con un alto componente de innovación y creatividad en el ingreso de álbumes de fotos personalizados y cuentos ilustrados en el mercado.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Desarrollar un Plan de *Marketing* para la introducción de los álbumes de fotos personalizados de la empresa Crafty en la ciudad de Guayaquil.

### **Objetivos Específicos**

1. Examinar los factores y variables del entorno que afectan al mercado al que se desea ingresar en la ciudad de Guayaquil.
2. Realizar una investigación de mercado que proporcione información del comportamiento del consumidor de álbumes de fotos y el grado de aceptación de la cartera de productos por parte del mercado.
3. Establecer las estrategias de *Marketing Mix* de la cartera de productos para alcanzar la aceptación y obtener resultados esperados en el proyecto.
4. Analizar la factibilidad financiera del proyecto en términos de rentabilidad y recuperación de inversión.

## **Resultados Esperados**

Al término del proyecto se espera obtener los siguientes resultados:

- Comprender cuáles son los factores que afectan a la empresa y como puede superarlos.
- Evaluar el comportamiento actual del cliente de álbumes de fotos y obtener un entendimiento más claro del proceso de decisión.
- Definir el camino estratégico a seguir para la introducción de la empresa Crafty en la ciudad de Guayaquil.
- Discriminar factores financieros que deben tomarse en cuenta para la realización del proyecto, tales como ingresos financieros, medios de financiamiento, entre otros.

## **1. Entorno Económico y Análisis Situacional**

El análisis situacional es de suma importancia ya que se evaluará los aspectos tanto del Microentorno como del Macroentorno y se conocerán los factores que afectarán al proyecto.

### **1.1. Análisis del Microentorno**

“El Microentorno es el ambiente específico de las operaciones de una organización, es la parte del entorno más cercana a la organización” (Chiavenato, 2009, p. 488).

“El Microentorno se basa en los factores que afectan el grado de éxito de la empresa, todos los departamentos con los que cuenta la empresa de alguna u otra forma influirán para el éxito de los planes a futuro” (Kotler, Bowen, Makens, Reina, y Rufín, 2003, p. 214).

“Microentorno son fuerzas cercanas a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes como: la empresa, proveedores, empresa de canal de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos” (Kotler y Armstrong, 2003, p. 118).

Al realizar el análisis del Microentorno se podrá conocer el ambiente específico de la empresa, es decir, el ambiente más cercano con el que cuenta, teniendo una visión clara de la filosofía de la organización enfocada a sus valores organizacionales y misión.

#### **1.1.1. Empresa: Reseña Histórica**

La empresa Crafty comenzó siendo una idea creativa hace aproximadamente 6 meses por parte de sus dos fundadoras Evelyn Caballero y Karin León.

La misma que se ha estado llevando a cabo entre sus amistades más cercanas, por lo que se decidió desarrollarla en este proyecto, el mismo que definirá los puntos a considerar para la creación de la empresa Crafty.

La empresa surgió por la necesidad de utilizar la creatividad de sus propietarias de una manera distinta, manteniendo en el tiempo los recuerdos de épocas memorables con una idea original como es el *scrapbook*, digital y cuentos ilustrados, para así crear recuerdos únicos e incomparables.

“*Scrapbook* es la técnica de decorar y personalizar de la manera más creativa los álbumes de fotos mediante la utilización de materiales imperecederos para la perfecta conservación de nuestras memorias” (Pickering, 2009, p. 17).

Actualmente la empresa no cuenta con ningún medio de comunicación, se maneja exclusivamente a través de correo electrónico.

Cuando un cliente nuevo desea conocer cada producto y su tarifa, se envía un archivo exponiendo los productos realizados anteriormente y se detallan breves explicaciones de cada uno.

### **1.1.2. Misión**

“Misión es la razón de ser de una organización, propósito para el cual fue creada y desarrollada; la misión define el negocio de la organización” (Chiavenato, 2009, p. 501).

“Propósito exclusivo y fundamental que distingue a una empresa de otras de su tipo e identifica el alcance de sus operaciones con respecto a los productos que ofrece y los mercados” (Wheelen y Hunger, 2007, p. 14).

La empresa Crafty estableció su misión enfocándose en la actividad de la misma teniendo un enfoque directo hacia la parte creativa e innovadora de sus productos, se detalla la misión a continuación:

“Desarrollar productos personalizados e innovadores impregnando los recuerdos de nuestros clientes en una forma creativa e innovadora”.

### **1.1.3. Visión**

“La visión expresa el objeto y las aspiraciones fundamentales de la organización y por lo habitual está dirigida al corazón y a la mente de sus miembros” (Hellriegel, Jackson, y Slocum, 2009, p. 216).

Según (Chiavenato, 2009, p. 508), “La visión es el futuro que se pretende para una organización y define los objetivos de corto, mediano y largo plazos de una organización”.

La visión de la empresa Crafty busca tener un crecimiento significativo a lo largo del tiempo, consolidando relaciones duraderas con sus clientes, a continuación se detalla la visión:

“Ser la primera opción de nuestros clientes al momento de la elección de un recuerdo personalizado para toda ocasión reconocidos por la creatividad del mismo”.

### **1.1.4. Valores**

“Los valores de una compañía son las creencias, características y normas conductuales que se esperan de su personal cuando realiza negocios de la compañía y persigue su visión estratégica y su misión” (Thompson, Gamble, Peteraf, y Strickland III, 2012, p. 27)

“Los valores organizacionales promueven un sentido del propósito a través del trabajo significativo realizado en el contexto de la comunidad” (Robbins y Coulter, 2010, p. 55).

La empresa Crafty dentro de su filosofía empresarial posee los siguientes valores corporativos, que van relacionado en conjunto con la misión y visión de la organización, entre los que se detallan a continuación:

- **Compromiso:**

“Contamos con la predisposición adecuada para atender cada una de las solicitudes y detalles que sus clientes sugieran para cada proyecto orientado por el profesionalismo y proactividad que los caracteriza”.



- **Servicio:**

“Amabilidad y entusiasmo con la que se realiza cada proyecto ya que deseamos que nuestros clientes sientan que son parte primordial de la empresa Crafty”.

- **Creatividad:**

“Siempre estamos en cambio constante innovando en nuevas técnicas y materiales para superar las expectativas de cada cliente”.

- **Responsabilidad:**

“Cada proyecto con el que nos comprometemos cumplimos a cabalidad todo aquello que se haya acordado”.

- **Diligencia:**

“Ser diligentes es parte de nuestro trabajo, el aprender día a día nos ayuda para ser eficientes con una alta capacidad de crear e innovar en cada proyecto presentado”.

### **1.1.5. Objetivos Organizacionales**

“Los objetivos organizacionales son los resultados finales de la actividad planificada, deben decir lo que se logrará en cierto tiempo” (Wheelen *et al.*, 2007, p. 14).

“Los objetivos son los resultados o propósitos deseados, éstos guían las decisiones de la administración y forman los criterios contra los cuales se miden los resultados” (Robbins y Coulter, 2012, p. 146).

La empresa Crafty a través de sus objetivos organizacionales busca mantener los medios correctos y adecuados para una comunicación directa con sus clientes.

- Mantener mecanismos de comunicación eficaces y eficientes con clientes potenciales y actuales generando un vínculo de confianza.
- Optimizar procesos de producción y tiempos de entrega.

- Capacitar constantemente al personal en cuanto a nuevas técnicas de diseño tanto virtuales y físicas.
- Mantener innovación y creatividad en los productos a elaborar.

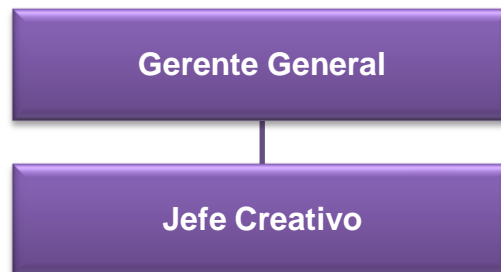
### 1.1.6. Estructura Organizacional

“La estructura organizacional es la distribución formal de puestos de una organización” (Robbins *et al.*, 2010, p. 185).

Según (Hernández, Gallardo y Espinoza, 2011, p. 76), “La estructura organizacional se refiere a la forma como las responsabilidades tareas y funciones se distribuyen entre los trabajadores”.

Dentro de la estructura organizacional se distribuirá de forma equitativa las actividades, tareas y funciones que se necesitan cumplir para la administración y gestión correcta de la organización. A continuación en la ilustración 1, se detalla el Organigrama actual de la Empresa Crafty:

**Ilustración 1. Organigrama - Empresa Crafty**



**Fuente:** Propio / Autores, 2014

#### **Gerente General:**

Representante legal de la empresa, fija políticas operativas, administrativas y de calidad. Además es responsable por los resultados de las operaciones y el desempeño organizacional.

Mantiene contacto continuo con proveedores, en busca de nuevas técnicas, materias primas e insumos más adecuados para la realización de los productos.

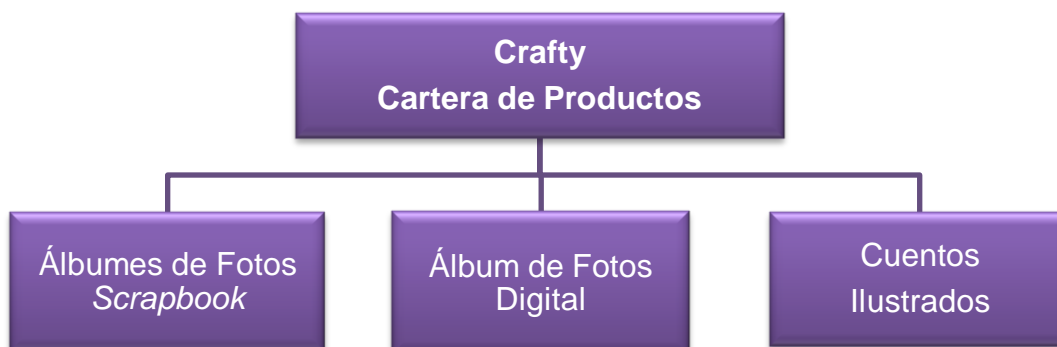
## **Jefe Creativo:**

Encargado de la parte operativa de la empresa en cuanto a la realización de los productos y es la parte creativa y de innovación fundamental. Mantiene un contacto continuo con el gerente general, recepta llamadas y dudas de los clientes.

### **1.1.7.Productos**

La cartera de productos de la empresa Crafty se basa principalmente en dos líneas de productos, las mismas que se pueden observar en la ilustración 2; álbumes de fotos *scrapbook*, álbumes de fotos digital y cuentos ilustrados.

**Ilustración 2. Cartera de Productos - Empresa Crafty**



**Fuente:** Propio / Autores, 2014

#### **1.1.7.1. Álbum de Fotos Digital**

En la ilustración 3, se puede observar un ejemplo de los álbumes de fotos que consisten en una recopilación de fotografías, las mismas que pueden ser entregadas de forma física y/o digital.

El álbum tendrá una temática elegida por el cliente; él mismo deberá proporcionar datos importantes para colocar en el álbum como: fechas, nombres de los lugares, nombres de las personas que aparecen en las fotos, apodos o seudónimos, frases especiales, entre otros.

### Ilustración 3. Álbum de fotos Digital - Empresa Crafty



Fuente: Propio / Autores, 2014

#### 1.1.7.2. Álbum de fotos *Scrapbook*

En la ilustración 4, se puede observar un ejemplo de los álbumes de fotos realizados con la técnica del *scrapbook*, las fotografías pueden ser entregadas de forma física y/o digital, el álbum tendrá una temática elegida por el cliente y tendrá detalles en diferentes papeles, cartulinas, texturas y colores.

### Ilustración 4. Álbum de fotos *scrapbook* - Empresa Crafty



Fuente: Propio / Autores, 2014

### 1.1.7.3. Cuentos Ilustrados

En la ilustración 5, se puede observar un ejemplo de los cuentos ilustrados, los mismos que son el producto más original ya que relatan las historias de forma narrativa con ilustraciones de personajes, los mismos que son creados según los requerimientos de los clientes; desarrollando personajes idénticos a los de la realidad.

Los cuentos son impresos en papel *couché* brillo o mate y el número de hojas será en relación a la historia a contar.

#### Ilustración 5. Cuentos Ilustrados - Empresa Crafty



**Fuente:** Propio / Autores, 2014

Cada una de las líneas de productos con las que se cuenta actualmente se realizan para diversas ocasiones especiales dependiendo de los requerimientos de los clientes, entre las principales se tienen: matrimonios, bautizos, *baby showers*, cumpleaños, viajes, eventos, festividades, entre otros.

## 1.2. Análisis del Macroentorno

Dentro del Macroentorno es importante conocer cuáles son los factores y variables afectarán al proyecto para así tratar de preverlos ya que no se pueden controlar en su totalidad.

“El Macroentorno se refiere al análisis económico que centra su atención al comportamiento de la economía en su conjunto” (Gimeno, Guirola, González, y Ruíz-Huerta, 2008, p. 52).

“Macroentorno son los factores y fuerzas de fuera de la organización que afectan su desempeño” (Robbins *et al.*, 2010, p. 57).

“El entorno general, en ocasiones llamado macroentorno y/o macroambiente, incluye los factores externos que por lo habitual afectan a todas las organizaciones o a la mayoría de ellas” (Hellriegel *et al.*, 2009, p. 115).

### **1.2.1. Entorno Económico**

“Entorno Económico es un conjunto de acciones que aplica el Estado para actuar sobre la economía de un país” (Méndez, 2009, p. 280).

Según Sánchez (2009), el entorno económico es primordial para el desarrollo de la empresa, ya que es requerido para el funcionamiento correcto de la estructura de una organización.

En los siguientes puntos, se evaluará los principales factores que afectan al entorno y se analizará su impacto en la empresa.

#### **1.2.1.1. Producto Interno Bruto**

##### **1.2.1.1.1. Definiciones**

“Producto Interno Bruto (P.I.B.) se lo considera como el valor de mercado de todos los bienes y servicios finales producidos dentro de un país en un periodo determinado” (Mankiw, 2012, p. 510).

“Producto Interno Bruto (P.I.B.) recoge la corriente de bienes y servicios finales, producidos en el territorio económico de un país a lo largo de un año y valorada en unidades monetarias” (Rubio, Alonso, González-Blanch, y Blanco, 2013, p. 14).

Según (García Soto, 2004, p. 120), “El Producto Interno Bruto se define como el valor de la producción anual de bienes y servicios finales a precios de mercado, producidos en un país”.

### 1.2.1.1.2. Producto Interno Bruto en el Ecuador

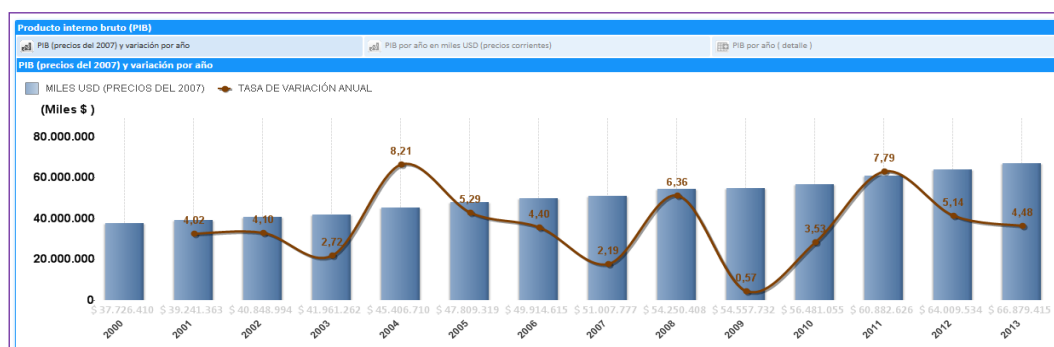
Mediante al análisis del P.I.B. se puede constatar el crecimiento o decrecimiento de un país en cuanto a su economía, por lo que al tener un resultado positivo se puede considerar que el país cuenta con una economía favorable y estable para sus ciudadanos.

Según datos del Sistema Nacional de Información (2014), en la Ilustración 6, se puede observar las variaciones anuales que ha tenido Ecuador desde el año 2001 hasta el año 2013.

El valor del P.I.B. se está considerando con el cambio que realizó el Banco Central del Ecuador, en cuanto al año base en la estructura productiva del país y fijación de precios, el mismo que fue elegido el año 2007. (Diario El Telégrafo, 2013).

En el año 2013, el P.I.B. fue de \$66.879.415 millones de dólares en comparación con el año 2012 que fue de \$64.009.534 es decir, del 2013 al 2012 hubo una variación anual del 4,48%. (Sistema Nacional de Información: Economía, 2014). El P.I.B. en la actualidad se encuentra en 4,1% y estiman que crecerá una décima hasta finales del año 2014. (Diario El Universo, 2014).

**Ilustración 6. Tendencia del Producto Interno Bruto del Ecuador**



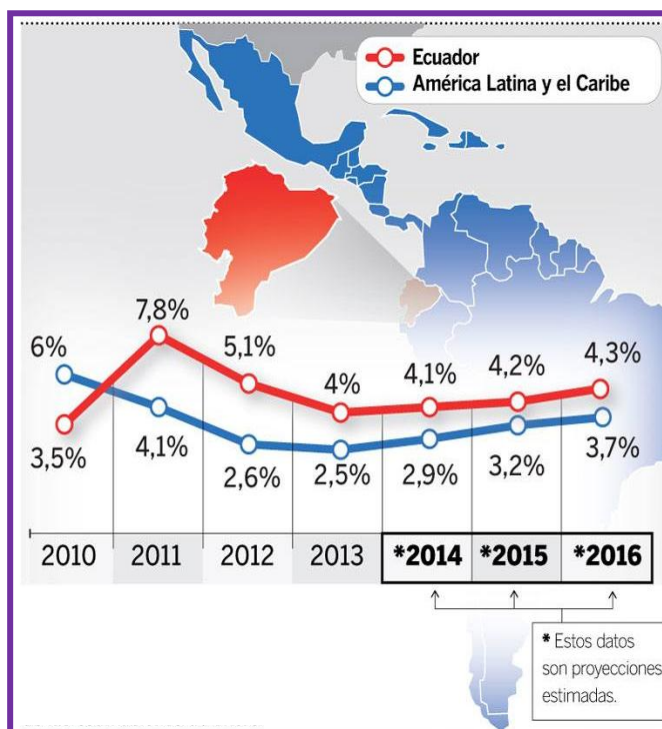
**Fuente:** Sistema Nacional de Información, 2014

Según el Informe Trimestral de Latinoamérica de la Consultora Deloitte (Diario El Universo, 2014), en la ilustración 7; se puede observar la tasa de variación anual tanto de Ecuador, América Latina y el Caribe donde Ecuador

tiene una variación anual de 4% en relación con América Latina y el Caribe que tiene un 2,5% en el año 2013.

Adicional se puede apreciar las proyecciones que realiza el Fondo Monetario Internacional con respecto al Ecuador y América Latina para los próximos años. (Diario El Universo, 2014).

**Ilustración 7. Evolución de la Economía – Período 2010 - 2016**



**Fuente:** Diario El Universo, 2014

### 1.2.1.1.3. Análisis

En la actualidad, el P.I.B. en el Ecuador ha cambiado de forma significativa en los últimos años. Del 2013 al 2012 hubo un aumento del 4,48%. Si el P.I.B. del país es alto, el ingreso per cápita será mayor; así mismo la capacidad adquisitiva de las personas incrementaría en los mercados. Uno de estos mercados es el de los álbumes de fotografías.

El Ecuador como país está creciendo económicamente. Este es un factor que a la empresa le favorece, ya que al ser un país estable y en aumento económico, frente a los demás países de América latina, la inversión extranjera tendrá un impacto más alto en el país. Al momento en que se



deseo expandir la empresa, se podrá tomar esta iniciativa sin mucha meditación.

## 1.2.1.2. Inflación

### 1.2.1.2.1. Definiciones

“Inflación es un incremento en el nivel general de precios de los bienes y servicios durante un periodo de tiempo” (Rubio *et al.*, 2013, p. 17).

Según Samuelson y Nordhaus (2010, p. 380) “Los economistas para medir la estabilidad de precios observan la tasa de inflación es el cambio porcentual en el nivel general de precios de un año a otro”.

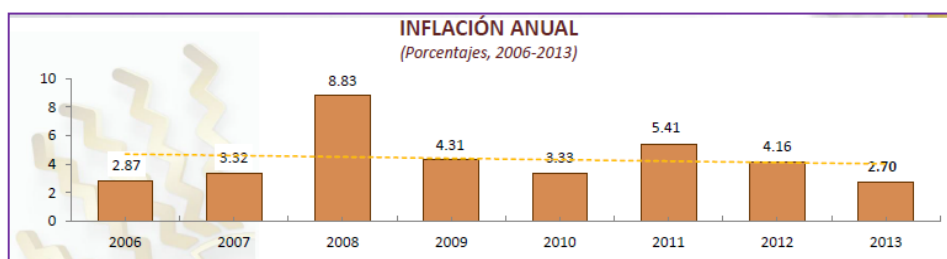
“Tasa de inflación es el cambio porcentual del nivel de precios en un periodo de tiempo dado como: año, trimestre, mes, quincena” (Perkin y Loria, 2010, p. 116).

### 1.2.1.2.2. Inflación en el Ecuador

Mediante el análisis de la inflación en el Ecuador, se podrá conocer la tendencia en cuanto al alza de los Índices de Precios al Consumidor (IPC).

En la Ilustración 8, se indica la tasa de inflación anual que se ha estado presentando a lo largo del tiempo desde el año 2006 hasta el 2013. Los dos últimos años la tasa de inflación se ha mantenido por debajo de la mediana 4,20%, en el 2012 con 4,16% y en el año 2013 en el 2,70%. (Banco Central del Ecuador, 2014).

**Ilustración 8. Inflación Anual del Ecuador.**



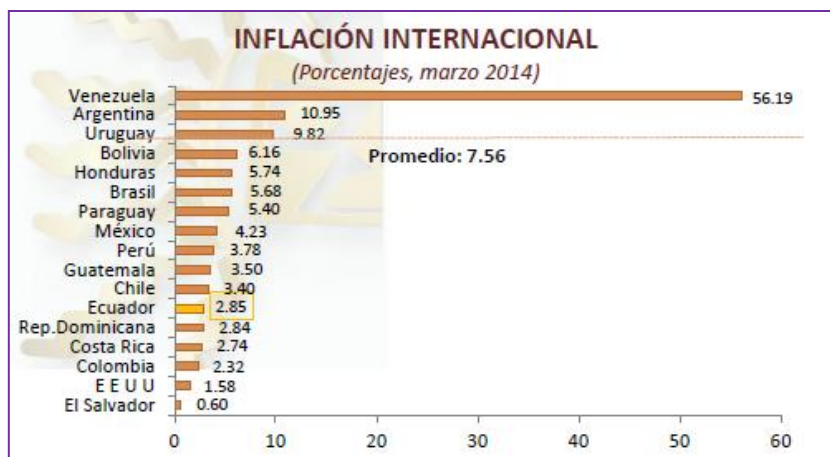
**Fuente:** Banco Central del Ecuador, 2014

En el 2013, según estudio realizado a 17 países latinoamericanos por los Bancos Centrales e Institutos de Estadísticas, países mencionados en la Ilustración 9; Ecuador con 2,85% se ubicó en sexto lugar dentro de los países latinoamericanos con menor tasa de inflación por debajo de la mediana y del promedio que es de 7,65%. (Banco Central del Ecuador, 2014).

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el costo de la canasta básica en enero del 2014, se ubicó en \$ 628,27 frente a un ingreso familiar con 1,6 perceptores de \$634,67 es decir 6,40 dólares más, (Ecuador en Cifras, 2014).

Los sectores de la economía que tuvieron mayor inflación en el año 2013 son: Educación (6,05%), Bebidas Alcohólicas y Tabaco (5,98%), Restaurantes y Hoteles (5,95%) y los sectores que mostraron deflación tenemos: Transporte (-0,42%) y Comunicaciones (-0,19%). (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2014).

**Ilustración 9. Tasas de Inflación Internacional**

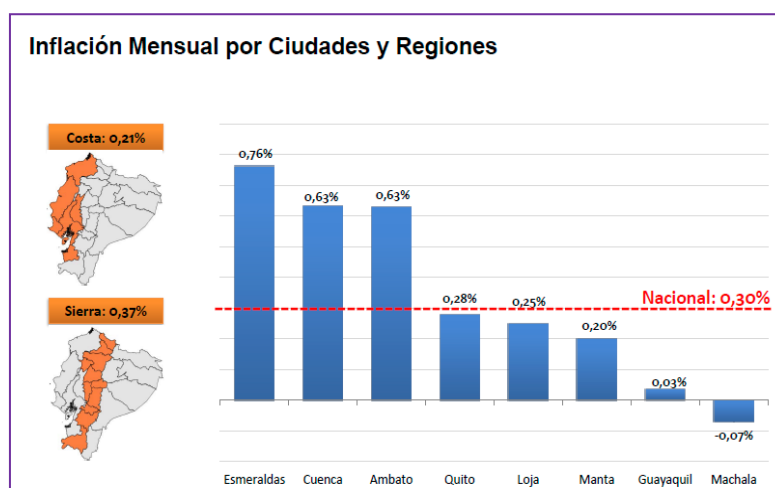


**Fuente:** Banco Central del Ecuador, 2014

En la ilustración 10, se puede conocer que la región con mayor tasa de inflación, la cual es la Sierra seguida de la Costa. Dentro de las ciudades con mayor inflación se puede nombrar a: Esmeraldas, Cuenca y Ambato.

Las ciudades con el nivel más bajo en cuanto a la tasa de inflación se puede mencionar a: Machala, Guayaquil y Manta. (Diario El Telégrafo, 2014).

## Ilustración 10. Inflación Mensual de Ciudades y Regiones del Ecuador



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2014

### 1.2.1.2.3. Análisis

La inflación es un aumento en el nivel general de los precios a través del tiempo, lo cual indica que gran cantidad de bienes y servicios incrementan su valor de forma distinta.

En el Ecuador, en los últimos años ha mantenido un promedio de inflación de 4,16%, ubicándose como el sexto país en Latino-América con menos inflación. Dentro del país, la región con mayor tasa de inflación es la sierra ecuatoriana con un 0,37% de inflación total del país, seguido por la costa.

A principios de este año, la canasta básica fue superada por el ingreso familia, tal vez no de una forma significativa, pero esto quiere decir que los ecuatorianos están mejorando su economía y el poder adquisitivo está en aumento, lo que favorece a la empresa.

Uno de los servicios, que ha aumentado la inflación dentro del país es el sector turístico; este a su vez afectaría a la empresa, ya que el extranjero o el ecuatoriano que desee realizar turismo en el país, por cuestiones económicas, evaluará otras opciones.

Debido a que la empresa se ve influenciada del turismo por la necesidad de guardar un recuerdo o momento por parte del turista, si no realizan turismo no se capturaría estos momentos.

### **1.2.1.3. Ingreso per cápita**

#### **1.2.1.3.1. Definiciones**

“Ingreso per cápita es la unidad de medida que sintetiza los resultados de la actividad económica en el interior del país, para lo cual unidades de medida que sintetizan los resultados de la actividad económica en el interior del país” (Rubio *et al.*, 2013, p. 16).

“El ingreso per cápita es un indicador de bienestar económico que hace referencia sobre lo que le tocaría a cada ciudadano de un país, si se dividiera el Producto Interno Bruto entre cada uno de sus ciudadanos” (Graue, 2009, p. 274).

Según Sanfuentes (1997, p. 168), “El ingreso per cápita o ingreso por habitante, se obtiene dividiendo el ingreso total de un país por su número de habitantes”.

#### **1.2.1.3.2. Ingreso per cápita en el Ecuador**

Con el análisis del ingreso per cápita se podrá conocer el bienestar económico que tiene el Ecuador hacia sus habitantes para la mejora de la calidad de vida de cada habitante.

En la tabla 1, se puede apreciar el Producto Interno Bruto per Cápita del Ecuador a lo largo del tiempo, donde se puede observar claramente la tendencia en los últimos 10 años, en el 2012 tuvo un P.I.B. per cápita de \$5.424,63 y en el 2013 de \$4.939,08 con una diferencia \$485,55 entre los dos años.

Este decrecimiento en el P.I.B. per cápita no favorece a los habitantes del país ya que la economía disminuyó su capacidad adquisitiva de cada uno de los habitantes.

**Tabla 1. Producto Interno Bruto per Cápita del Ecuador.**

<b>P.I.B. PER CÁPITA</b>	
<b>AÑO</b>	<b>USD CORRIENTES</b>
2004	\$ 2.704,67
2005	\$ 3.012,75
2006	\$ 3.337,40
2007	\$ 3.574,88
2008	\$ 4.255,85
2009	\$ 4.236,78
2010	\$ 4.500,59
2011	\$ 5.035,24
2012	\$ 5.424,63
2013	\$ 4.939,08

**Fuente:** Banco Mundial, 2014

**Elaborado:** Propio / Autores, 2014

Según el Diario El Universo (2013), Ecuador destina \$ 6.603,68 millones en subsidios al año, según la proforma presupuestaria del 2013. De esta cantidad, los combustibles cuestan \$ 4.539,64 millones, 68,74% de todos los subsidios.

### **1.2.1.3.3. Análisis**

El Ingreso per cápita es la ganancia individual de cada habitante de un país haciendo referencia a una persona natural, familia, empresa, compañía, entre otros.

Este indicador está dado por el número de habitantes del país y el ingreso nacional total, el cual duplicó desde el 2003 al año 2013. Este factor influye en la empresa Crafty, debido a que si hay un mayor ingreso monetario por persona la capacidad adquisitiva aumentaría.

El Ecuador es un país que invierte gran cantidad de dinero en subsidios, esto hace que el ingreso per cápita disminuya. Al disminuir éste, las personas tienen más accesibilidad ciertas cosas, como: cámaras fotográficas, *smartphones*, paquetes de viajes, entre otros; con los cuales pueden captar momentos y recuerdos.

Este indicador, no es muy preciso, ya que por el tema de los subsidios, hace ver que el país tiene mayor capacidad adquisitiva; pero en este año, el gobierno piensa regularizar la lista de los subsidios a los cuales aporta monetariamente.

Actualmente, Crafty desea satisfacer esa necesidad que poseen las personas en guardar sus recuerdos u ocasiones especiales por medio de sus productos, pero analizando este factor, la empresa deberá tomar medidas estratégicas para permanecer en el mercado.

### **1.2.2. Crecimiento de la industria**

“Cuando el crecimiento de la industria tiene una disminución de los costos promedio a largo plazo, hay economías externas; cuando el crecimiento de la industria presenta un aumento de los costos promedio a largo plazo, hay deseconomías externas” (Case y Fair, 2008, p. 209).

Según la clasificación nacional de actividades económicas realizada por el INEC (2012), la actividad económica de la empresa Crafty mediante la estructura esquemática por grupos N° C181 es Impresión y actividades de servicios relacionados con la impresión.

La Revista Industrias en su edición de mayo (Cámara de Industrias de Guayaquil, 2014, p. 23), indica que las importaciones de papel y productos de papel: demás impresos, incluidos estampas, grabados y fotografías, alcanzaron los 19 millones de dólares para el año 2013.

En el mismo artículo sigue informando que, entre enero y septiembre del 2013, la rama de fabricación de papel y productos de papel, tuvo un aporte de USD 412 millones al P.I.B. total de la economía; monto que representó el 4,99% del P.I.B. manufacturero excluyendo derivados del petróleo (Cámara de Industrias de Guayaquil, 2014, p. 19).

Dentro de los sectores económicos más importantes y de mayor relevancia en la provincia del Guayas son: Comercio 43%, Servicios 40%, Agricultura 10%, Manufactura 6,9% y Explotación y Minas 0,09% (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2012).

En cuanto a sector del comercio, las ventas registradas en Guayas en el año 2012 fueron \$20.994.357 en comparación a las ventas a nivel nacional del sector del comercio que fueron de \$58.729.479, es decir, en el sector del comercio en Guayas representa el 38% de los ingresos a nivel nacional (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2012).

Según la publicación número ocho del INEC (2012), el sector del comercio al por menor o minorista en el Ecuador cuenta con 232,760 establecimientos registrados a nivel nacional, de los cuales 58.552 pertenecen a la provincia del Guayas.

El número de fotógrafos registrados en el Ecuador es de 3.684, el 78% corresponde a hombres y 22% a mujeres. Las ciudades con mayor número de fotógrafos registrados son: Guayaquil (786 fotógrafos), Quito (656 fotógrafos), Cuenca (127 fotógrafos) y Ambato (91 fotógrafos). (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2012).

### **1.2.2.1. Análisis**

En el Ecuador la actividad económica está en crecimiento, al igual que el ingreso al mercado de nuevas empresas, ya sean grandes, medianas o pequeñas. Esto hace que los sectores económicos, específicamente el comercio, sea uno de los más importantes y de los cuales se sostiene el país.

La empresa Crafty, tiene la actividad económica de impresión y actividades de servicios relacionados con la impresión; puesto que maneja principalmente fotografías, digitales o impresas, y entrega al cliente un producto terminado impreso o elaborado de impresiones.

El crecimiento en el mercado de la empresa, ayudará al Ecuador, ya que aumentará la actividad económica en este sector y podrá satisfacer esa necesidad que poseen las personas en guardar sus recuerdos y a su vez de forma original.

### **1.2.3. Entorno Político-legal**

“El entorno político-legal se refiere a la probabilidad de que las decisiones del gobierno, los acontecimientos de un país, afecten de forma negativa la rentabilidad de una inversión a largo a plazo” (Hellriegel *et al.*, 2009, p. 118).

Según Griffin (2011, p. 153), “El entorno político-legal se puede ver afectado por cuatro aspectos como: estabilidad gubernamental, incentivos del comercio internacional, controles sobre el comercio y la influencia de las comunidades económicas”.

En cuanto al entorno político-legal de la empresa Crafty, se considera parte del sector artesanal del Ecuador, por lo tanto según la Ley de Defensa del Artesano (2008).

Define al artesano como: “Al trabajador manual o artesano autónomo que, debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano (JNDA) y registrado en el Ministerio del Trabajo y Recursos Humanos, desarrolle su actividad y trabajo personalmente y hubiere invertido en su taller, en implementos de trabajo, maquinarias y materias primas; sin embargo se considera como artesano al trabajador manual aunque no haya invertido cantidad alguna en implementos de trabajo o carezca de operarios”.

Al pertenecer al sector artesanal del Ecuador, registrado en la JNDA, se obtienen grandes beneficios como exoneración de impuestos de patente municipal, impuesto de exportaciones de artesanías, Régimen Impositivo Simplificado del Ecuador (RISE), entre otros. (Junta Nacional de Defensa del Artesano, 2008).

La empresa Crafty se maneja mediante el Régimen Impositivo Simplificado del Ecuador (RISE), ya que esta forma de declaración de impuestos es enfocada para microempresarios, transportistas y artesanos con ventas menores a USD \$60.000 al año y que posea menos de 10 trabajadores. (Servicio de Rentas Internas - SRI, 2008).



Según el Folleto Informativo: Transformación de la Matriz Productiva del Ecuador realizado por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2012, p. 13), indica que la Ley Orgánica y Control del Poder de Mercado protege tanto al consumidor como a las empresas pequeñas y medianas, que tengan las condiciones justas para ser competentes dentro de cada sector, asegurando que el producto entregado al cliente final sea de calidad.

Según el Boletín para Operadores de Comercio Exterior (OCE's) de la Aduana del Ecuador (2014), indica que mediante la Resolución N°. 67 del Comex de la sesión de junio del 2012, en el artículo 6, se prohíbe la importación de teléfonos celulares a través de Correos del Ecuador, mensajería rápida o *courier*, o a través de personas naturales que ingresen por las salas de arribo internacional de pasajeros, pasos fronterizos o puertos marítimos.

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador deberá ordenar el reembarque de estas mercancías en cuanto sean aprehendidas.

Según Resolución N°.SENAE-DGN-2013-0361-RE, para efectos de artículos personales por sala de arribo internacional un pasajero tiene permitido el ingreso de una unidad usada y una nueva de artículos digitales como: cámara fotográfica, filmadora, teléfono celular, *tablet* (agenda electrónica) (Aduana del Ecuador SENAE, 2014).

### **1.2.3.1. Análisis**

En cuanto a los factores que afectarán a la empresa Crafty, el entorno político-legal es de gran importancia a considerar ya que en Ecuador existen leyes con respecto al ingreso de artículos tecnológicos y digitales, los mismos que son utilizados para la toma de fotografías tanto a nivel profesional como personal.

Las restricción antes mencionada, afectará a la empresa Crafty ya que al existir menos importaciones por las restricciones que se cuentan actualmente, las personas no tendrían los artículos necesarios como: celulares, filmadoras, cámaras fotográficas, agendas electrónicas, entre

otros para la capturar de sus momentos más importantes, lo cual conlleva la disminución de potenciales clientes.

Un factor positivo es la Ley de Defensa al Artesano, ya que esto promueve el trabajo artesanal en el Ecuador y está obteniendo una mayor relevancia dentro del sector tanto político-legal y económico.

Esta ley otorga beneficios para el crecimiento de pequeñas y micro empresas, quienes comercializan productos artesanales como los de la empresa Crafty; al contar con beneficios tributarios, la empresa puede tener un respaldo financiero de sus ingresos y egresos gracias a este régimen.

La Ley Orgánica y Control del Poder de Mercado ayuda al sector de las pequeñas y medianas empresas, establecer reglas claras para evitar monopolios en sectores económicos, lo cual conlleva a que la empresa Crafty pueda competir en su sector de forma justa y estable.

#### **1.2.4. Entorno Tecnológico**

Según Kotler (2002, p. 80), el entorno tecnológico puede llegar a ser esporádico y crear tendencias en periodos de tiempo, por ello se debe tener en cuenta el ritmo del cambio, las oportunidades de innovación y la variación de los avances de investigación y desarrollo.

“El entorno tecnológico forma parte del desarrollo e innovaciones con materia de equipo, materias, primas, diseño de productos, diseño de plantas y procedimiento de producción” (Cedeño, 1997, p. 81).

En el *ranking* de tecnología presentado en el Foro Económico Mundial por *Global Information Technology Report* (GITR) del período 2010-2011 (2011), Ecuador se ubicó en el lugar número 108 en cuanto a la capacidad de desarrollar las TIC's este reporte también considera factores como el gobierno ayuda a fomentar la tecnología y los ciudadanos con que fines las utilizan y si las aprovechan para mejoras en la calidad de vida.

El uso de computadoras en Ecuador en el 2013, representó el 43,6% de la población total, mientras que el uso del internet a nivel nacional obtuvo un resultado del 40,4%. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2013).

En Ecuador cada vez es más común la tenencia de un *smartphone*; según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2014), indica que a nivel nacional el 51,3% de los ecuatorianos tienen un celular activado en alguna operadora telefónica, de los cuales 1'200.000 son *smartphones*.

Actualmente en Ecuador cuenta 373 infocentros a nivel nacional, de los cuales en Guayas existen 4 infocentros con un número de 5.986 visitantes anuales, estos infocentros se encargan de brindar acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación en zonas urbanas y rurales del Ecuador.

Esto se realiza con el fin de disminuir considerablemente el analfabetismo digital. (Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, 2012).

Según el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (2012), 412.000 ciudadanos asistentes fueron capacitados en el año 2012; el número de infocentros comunitarios ha aumentado en un 86,5% en comparación al año 2011 donde solo existían a nivel nacional 200 infocentros comunitarios.

En el uso del internet en el Ecuador, se puede destacar que las principales categorías en cuanto a sitios webs son: entretenimiento, búsquedas y videos; lo cual ayudará a gestionar de forma correcta la comunicación por este medio. (Formación Gerencial, 2014).

En cuanto a las redes sociales, hoy en día forman parte imprescindible de las empresas por la interacción directa que mantienen día a día con sus clientes potenciales y actuales.

Según el reporte de Alexa (2014), de los 8,4 millones de usuarios de Internet en Ecuador, *Facebook* (Red Social) continúa siendo el líder captando al 7,4 millones de usuarios en el país.

*Twitter* (Red Social) genera contenido cada segundo y se ha convertido en un medio de publicación de noticias, contando con un promedio de 605.000 de usuarios en Ecuador. (Alexa, 2014).

#### **1.2.4.1. Análisis**

Ecuador está avanzando día a día con la tecnología, con programas del Gobierno como los Infocentros Comunitarios, donde se encargan de ofrecer programas de capacitación para el manejo de la tecnología e internet, lo cual beneficia a la empresa Crafty.

Porque al existir menos analfabetismo digital, las personas están capacitadas para adquirir nuevos artículos tecnológicos, lo cual llevará a las personas a tener un mayor interés por la fotografía y tendría un mayor número de clientes potenciales.

Los habitantes en Ecuador cuentan con mayores oportunidades de adquisición de productos tecnológicos, por lo que la tenencia de un *smartphone* en los ecuatorianos ha ido en crecimiento.

Esta variable afecta positivamente porque las personas al tener mayores artículos tecnológicos para tomar fotografías, tendremos un mayor número de potenciales clientes, quienes les gustaría tener impreso ese recuerdo de un momento específico.

El uso de la tecnología en el Ecuador tiene una gran acogida ya que el 40% de los habitantes cuentan con un computador e internet, lo cual beneficia a la empresa Crafty por lo que al tener mayor conocimiento en tecnología. Las personas necesitarán conocer nuevas herramientas y tendrían la posibilidad de obtener una cámara semi-profesional o profesional para satisfacer la necesidad de capturar momentos inolvidables.

#### **1.2.5. Entorno Socio-Cultural**

“El entorno socio-cultural lo componen: valores, actitudes, factores culturales y estilos de vida de la sociedad que impactan a los negocios” (Thompson *et al.*, 2012, p. 52).

Según Kotler (2002, p. 81), en el entorno socio-cultural, la sociedad moldea creencias, valores y normas que las personas absorben a lo largo de su vida.

Actualmente, Ecuador cuenta con número de habitantes a nivel nacional de 16'101.501 y en la ciudad de Guayaquil cuenta con 3.645.483 de habitantes, con un incremento a nivel nacional del año 2010 hasta la actualidad de un 10,57%. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010).

El número promedio de miembros en los hogares ecuatorianos es de 3 a 4 personas en su mayoría. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010). El nivel de educación a nivel nacional en el Ecuador, en su mayoría posee una instrucción de educación básica con un 57%, seguido con la instrucción media / bachillerato con un 20%, seguido con la instrucción superior con un 14%. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010).

Se puede indicar que a partir de la Encuesta de Estratificación realizada por el INEC (2011), todos los niveles podrían ser adquirientes de los productos de la empresa Crafty, ya que todos poseen la variable tecnología, la diferencia entre los estratos depende del nivel de tecnología de cada uno de ellos.

**Tabla 2. Estratificación de niveles Socio-Económico en el Ecuador**

Nivel socio-económico Agregado	Porcentaje	Tecnología			
		Computadoras	Redes Sociales	Uso de Internet	Celular
A	1,90%	99%	92%	100%	4 unidades
B	11,20%	90%	76%	98%	3 unidades
C+	22,80%	80%	63%	90%	2 unidades
C-	49,20%	11%	19%	43%	2 unidades
D	14,90%	0%	0%	9%	1 unidad

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2011

**Adaptado:** Propio / Autores, 2014

El internet se ha extendido en el mundo y en nuestro país, así como el uso de las redes sociales, en las cuales los usuarios pueden compartir información, fotografías, entre otras cosas.

*Facebook* (Red Social), es el sitio al que más fotos se suben al día. Las cifras más recientes indican que en el último trimestre de 2012 se subieron un promedio de 350 millones de fotos diarias. (Diario El Comercio, 2013).

### **1.2.5.1. Análisis**

Actualmente el Ecuador ha pasado por cambios a lo largo de los años, uno de esos cambios se ha dado en el ambiente tecnológico, que ha afectado en cierta medida el ambiente cultural.

Otra de las líneas de productos es la de la venta de álbumes de fotos personalizados, la cual en la actualidad tendría una gran acogida por la utilización de la tecnología que utilizan las personas en general como lo son: las cámaras fotográficas y celulares inteligentes.

Esta tendencia en la cultura se debe a la apertura a la tecnología en todos los niveles socio-económicos del país, ya que cada uno de ellos posee en diferentes proporciones el nivel de tecnología.

El crecimiento poblacional va en aumento día a día, lo cual ayudará a tener mayor demanda ya que al haber más habitantes existirán un número mayor de clientes potenciales para la empresa Crafty.

### **1.2.6. Entorno Ambiental**

Según el INEC (2012), las empresas privadas con licencias ambientales en el Ecuador han tenido un crecimiento del 17% del año 2010 al 2012.

La cantidad de desperdicio en cuanto a papel y cartón en el año 2012 fue de 39.865.126 Kg, obtuvo el cuarto lugar dentro de las cantidades con mayores desechos; los primeros lugares en el *ranking* fueron por desperdicios de: metales férreos, residuos animales y vegetales y lodo de dragado. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2012).

En cuanto a la clasificación del papel en la región Costa, el 87,55% de las personas no clasifican los residuos de papel mientras que el 12,45% de la

población si lo realiza correctamente. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010).

El 74% de las personas de la región Costa, no realizan ningún tipo de actividad para reciclar los desperdicios que consumen, un aspecto positivo es que reutilizan los desperdicios en un 61%. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010).

### **1.2.6.1. Análisis**

El factor que tiene mayor relevancia en el entorno ambiental es el desperdicio en cuanto a papel y cartón, los mismos que son de gran relevancia en los productos tanto los álbumes de fotos como los cuentos ilustrados, ya que la materia prima esencial es el papel en diferentes texturas, colores; así mismo el cartón en sus diversas presentaciones.

Hoy en día las empresas están optando por la nueva tendencia organizacional, la cual es Carbono Neutro, donde se miden los residuos y desperdicios ya que se aplican actividades de reducción de los mismos.

La empresa Crafty trata de reutilizar los desperdicios utilizados en cada producto elaborado y éste es utilizado para próximos proyectos que la empresa vaya a realizar.

### **1.2.7. Análisis P.E.S.T.A.**

“El análisis PESTA (Acrónimo de Político, Económico, Social Tecnológico y Ambiental) clasifica en cinco factores los elementos más relevantes del entorno entendido en un sentido general” (Ventura, 2009, p. 126).

Según (Martínez y Milla, 2012, p. 34), “El análisis PESTA consiste en examinar e impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro”.

Mediante el análisis PESTA, se tendrá conocimiento de qué entorno es el que afecta más a la empresa Crafty tanto positiva o negativamente, detallado en la tabla 3.

**Tabla 3. Análisis P.E.S.T.A. - Empresa Crafty**

<b>P.E.S.T.A.</b>				
<b>Factores</b>		<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso Ponderado</b>
<b>ENTORNO POLÍTICO – LEGAL</b>	Restricciones de Importaciones	0,25	1	0,20
	Leyes y Reglamentos para artesanos	0,20	5	1,00
	Beneficios tributarios	0,15	3	0,45
	Políticas Comerciales	0,20	3	0,60
	Protección a pequeñas empresas	0,20	4	0,80
<b>CALIFICACIÓN</b>		<b>1,00</b>		<b>3,05</b>
<b>ENTORNO ECONÓMICO</b>	Perspectiva de crecimiento	0,20	4	0,80
	Impuestos y Aranceles	0,30	1	0,30
	Inflación	0,10	1	0,10
	Crecimiento de la economía	0,25	3	0,75
	Ingresos per Cápita	0,15	3	0,45
<b>CALIFICACIÓN</b>		<b>1,00</b>		<b>2,40</b>
<b>ENTORNO SOCIO – CULTURAL</b>	Crecimiento Poblacional	0,20	4	0,80
	Cambios demográficos	0,15	3	0,45
	Tendencia de estilo de vida	0,30	5	1,50
	Consumismo	0,30	5	1,50
	Nivel Educativo	0,05	1	0,05
<b>CALIFICACIÓN</b>		<b>1,00</b>		<b>4,30</b>
<b>ENTORNO TECNOLÓGICO</b>	Internet y Redes Sociales	0,35	5	1,75
	Innovaciones tecnológicas	0,15	3	0,45
	Acciones del gobierno	0,10	3	0,30
	Analfabetismo digital	0,10	2	0,20
	Acceso Tecnológico	0,30	3	0,90
<b>CALIFICACIÓN</b>		<b>1,00</b>		<b>3,60</b>
<b>ENTORNO AMBIENTAL</b>	Desechos de papel	0,40	2	0,80
	Legislaciones ambientales	0,20	4	0,80
	Reciclaje	0,20	5	1,00
	Responsabilidad Social Empresarial	0,10	4	0,40
	Políticas Ambientales	0,10	3	0,30
<b>CALIFICACIÓN</b>		<b>1,00</b>		<b>3,30</b>
<p><b>Nota:</b> Los valores considerados en las calificaciones son los siguientes:                      1) Muy leve, 2) Leve, 3) Media, 4) Alta, 5) Muy Alta</p>				

**Fuente:** Johnson y Scholes, 1993

**Adaptado:** Propio / Autores, 2014



El análisis PESTA realizado cuantitativamente en todos los entornos que pueden llegar a afectar a la empresa Crafty, los más destacados fueron el entorno socio-cultural con mayor peso y el entorno económico con el menor peso.

El entorno socio-cultural tuvo un peso ponderado de 4,30, lo cual indica que afecta positivamente sobre la empresa ya que brinda oportunidades para el desarrollo del negocio; entre los principales factores mencionados son: la tendencia del estilo de vida de las personas, ya que hoy en día el tomarse foto forma parte de la cultura por lo que esto ayudará a tener clientes potenciales.

El crecimiento poblacional y el consumismo benefician positivamente a la empresa ya que al haber mayor cantidad de poblacional, la empresa tendrá mayor público, a quien le podría ofrecer su cartera de productos.

El entorno que es perjudicial a la empresa es el entorno económico, ya que al no tener una cartera de productos de necesidad básica, las personas pueden elegirlos como un lujo lo cual según los factores económicos analizados podrá afectar en la decisión de compra de las personas.

### **1.3. Análisis Estratégico Situacional**

“El análisis estratégico situacional organiza y planifica a través de distintas perspectivas las variables envueltas en el proceso de dirección” (Vidal, 2004, p. 48).

“El análisis situacional es una investigación de fondo que ayuda a refinar el problema indagatorio. Este paso se trata de obtener información acerca de la compañía y su ambiente de negocios por medio de una investigación bibliográfica y un extenso trabajo de entrevistas con funcionarios de las empresas” (Stanton, Etzel, y Walker, 2007, p. 185).

En los siguientes puntos, se evaluará los principales factores que se necesitan para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas y su impacto en la empresa.

### 1.3.1. Participación de mercado

“La participación de mercado es el mejor indicador del rendimiento competitivo de la marca que se basa en la superioridad intrínseca del producto o en un precio más atractivo” (Lambin, Gallucci, y Sicurello, 2009, p. 486).

“Proporción de las ventas en un mercado que corresponde a una empresa” (Kotler, 2002, p. 747).

Crafty actualmente no poseía datos que ayuden a obtener el porcentaje de participación de mercado, por lo cual mediante la investigación se logró conocer la participación de la empresa ante el mercado en el que se desenvuelve actualmente.

En la tabla 4, se detallan los principales competidores con su participación de mercado correspondiente.

**Tabla 4. Participación de Mercado – Empresa Crafty**

Participación de Mercado	
Marcas de Álbum	Porcentaje
Scrap It	45%
Albumania	25%
Colorín Colorado	15%
Crafty	5%
Otros	10%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercado, 2014

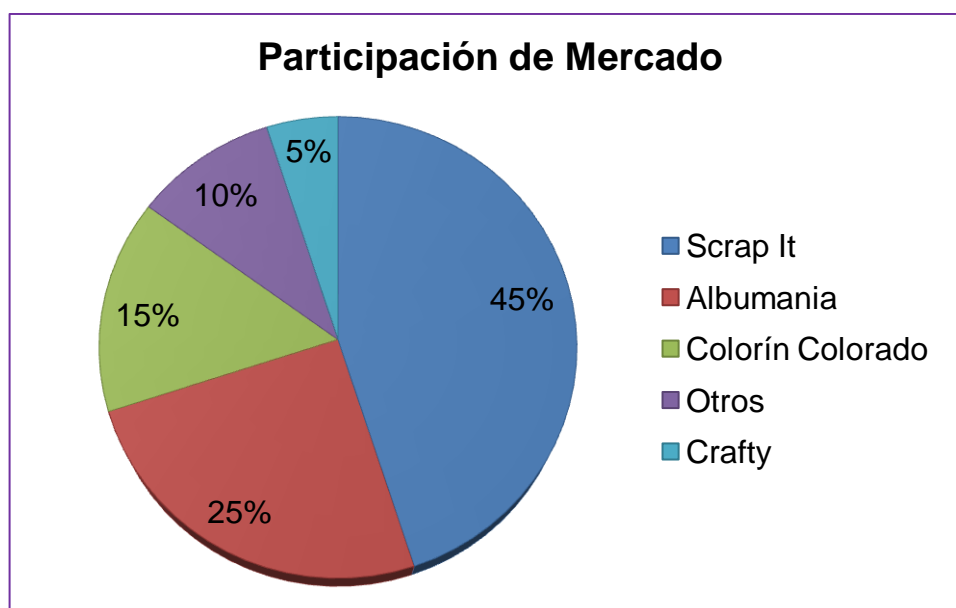
**Elaborado:** Propio / Autores, 2014

La empresa Crafty representa el 5% del mercado total, donde los principales competidores como *Scrap It* posee el 45% de participación, seguido de

Albumania con una participación del 25% y en tercer lugar se encuentra Colorín Colorado con un 15%.

En otros se encuentran competidores indirectos, los cuales comercializan productos similares a la empresa Crafty. Estos representan el 10% de la participación de mercado total. En la ilustración 11, se indica gráficamente la participación de mercado de cada empresa.

**Ilustración 11. Participación de Mercado – Empresa Crafty**



**Fuente:** Investigación de Mercado, 2014

**Elaborado:** Propio / Autores, 2014

### 1.3.2. Ciclo de vida del producto

“El ciclo de vida del producto es una evaluación de la evolución de la demanda potencial de un producto o servicio al través del tiempo” (Lambin *et al.*, 2009, p. 201).

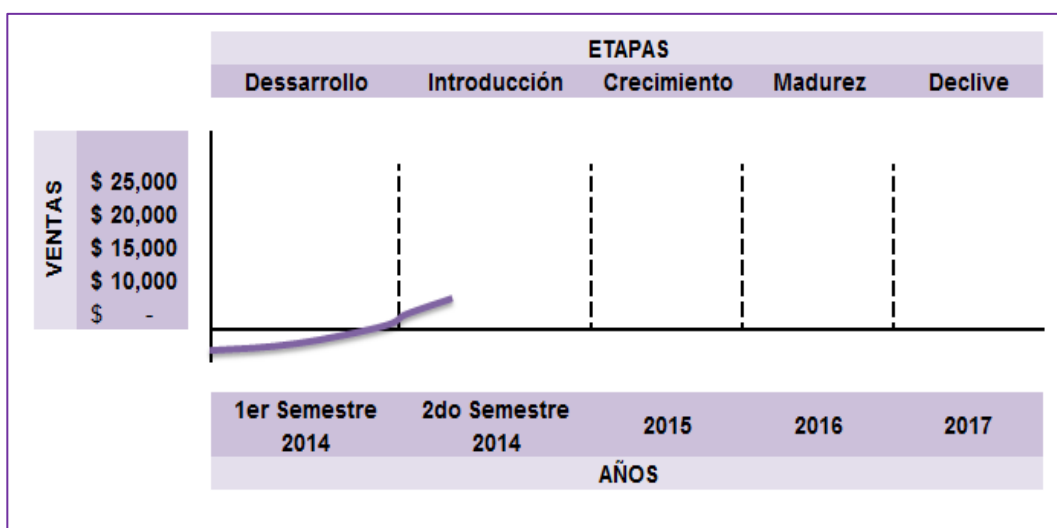
“La estrategia de diferenciación y posicionamiento de una empresa debe cambiar a medida que se modifica el producto, el mercado y los competidores a lo largo del ciclo de vida del producto” (Kotler y Keller, 2006, p. 310).

La empresa Crafty posee en el mercado un tiempo aproximado de 6 meses por lo que se considera que se encuentra en etapa de introducción.

La empresa desea pasar a la siguiente fase, etapa de crecimiento, es por esto que quiere escoger estrategias para: crear conciencia de la existencia del producto, informar al mercado sobre los beneficios del producto, inducir a los compradores potenciales a probar el producto y asegurar canales para la distribución actual y futura.

En la ilustración 12, se puede observar el lugar que ocupa la empresa en la matriz del ciclo de vida del producto.

**Ilustración 12. Ciclo de Vida del Producto - Empresa Crafty**



**Fuente:** Wasson, 1971

**Adaptado por:** Autores, 2014

Crafty reconoce que se encuentra en la fase inicial de la etapa de introducción y desea tomar decisiones para poder pasar al siguiente nivel.

### **1.3.3. Matriz de Perfil Competitivo**

“La matriz de perfil competitivo (MPC) identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fortalezas y debilidades específicas en relación con la posición estratégica de una empresa en estudio” (Fred, 2003, p. 112).

“El objetivo de esta matriz es identificar los principales competidores de la empresa así como sus factores clave particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa” (Vidal, 2004, p. 97).

Para la realización de la matriz de perfil competitivo de la empresa Crafty, en la tabla 4, se describe los factores críticos para el éxito de la empresa en el mercado guayaquileño, los cuales se indican a continuación:

**Gama de productos:**

Consiste en la variedad de la cartera de productos que la empresa posee y la capacidad de adaptarse a las diferentes especificaciones que el cliente desee. Se le asignó el peso de 0,18 por el grado de importancia que posee para este mercado, ya que los clientes buscan variedad en la gama de productos que una empresa ofrece.

**Servicio al Cliente:**

Este factor se desglosa en el servicio al cliente que se le da al momento de la decisión de compra y en la asesoría en la elaboración del producto que este desee; es por esto que se le otorgó un peso de 0,10, ya que los clientes buscan un trato eficaz y eficiente que los ayude al elegir el producto acorde a sus necesidades.

**Innovación y Creatividad en el desarrollo de productos:**

Representa el desarrollo de los productos de la empresa, el cual debe de poseer una innovación periódica correspondiente a tendencias creativas y diseños, ya que el mercado exige un nivel de creatividad que haga que los productos sean originales por ello se le asignó a esta variable el peso de 0,20 por su grado de importancia en el proceso de desarrollo de productos.

**Capacidad de producción:**

El mercado está en crecimiento y exige originalidad en los productos, y para una empresa es importante poseer una capacidad de producción y de

obtención de materia prima que pueda cumplir con la demanda. Se le asignó un peso de 0,08 a este factor.

### **Servicio Post-Venta:**

Un factor importante, ya que un cliente al cual se le brindo un servicio post-venta que haya solucionado sus problemas, dará buenos comentarios y creará una fidelidad con la empresa, es por esto que se le proporcionó un peso de 0,05.

En la tabla 4, se detalla la Matriz de Perfil Competitivo que la empresa Crafty posee y las tres principales empresas que compiten para cada tipo de producto.

### **Relación con Proveedores:**

Este factor consiste en las relaciones comerciales que posee con los distintos proveedores, ya sea de abastecimiento, impresión y servicio de entrega, si las empresas lo necesitan.

El mantener una buena relación con los proveedores, hará que la empresa pueda funcionar acorde a sus planes de producción, ventas y entrega.

Otra característica importante es la cantidad de proveedores que una empresa posea y la capacidad que estos tengan en cumplir las políticas que la empresa necesite.

### **Capacidad Adquisitiva:**

La capacidad adquisitiva en el abastecimiento de las empresas es un factor que ayuda a que éstas mantengan una logística y cadena de abastecimiento que pueda cubrir la demanda en sus productos.

Al tener un *Stock* de mercadería que pueda cubrir las demandas de los productos del mercado, la empresa podrá incrementar sus ventas y satisfacer ese mercado.

Es necesario que cada empresa posea políticas de abastecimiento de la materia prima, ya que la empresa podrá tener un control de los materiales que ingresan, la calidad y estado de estas, entre otros factores.

### **Tiempo de Entrega:**

Esta variable se basa en el tiempo en que se produce el producto y éste llega al cliente final. Es posible que este tiempo se vea afectado por varias variables, y la optimización del tiempo es muy importante para cada empresa.

### **Canales de Distribución:**

Todos los medios que una empresa posee para llevar sus diferentes productos a sus clientes; esto se da ya que al expandir una empresa, su cartera de clientes aumenta y el poder llegar a ellos es más difícil.

### **Experiencia:**

Trata de los años en el mercado y las situaciones, ya sea positivas o negativas, que una empresa ha podido enfrentar en ese tiempo.

Uno de las consecuencias que adquiere una empresa que posee una trayectoria en el mercado es un posicionamiento en la mente de los consumidores y una posible estabilidad en el mercado.

A continuación en la tabla 5, se obtendrá una visión del valor numérico que representan las variables descritas anteriormente con la empresa Crafty y sus tres principales competidores.

Es importante mencionar que la calificación de las variables se dio por las siguientes condiciones:

Los valores considerados en las calificaciones son los siguientes:  
1) Mayor Debilidad, 2) Menor Debilidad, 3) Menor Fortaleza, 4) Mayor Fortaleza.

**Tabla 5. Matriz de Perfil Competitivo - Empresa Crafty**

Matriz de Perfil Competitivo - Empresa Crafty									
Factores Críticos para el Éxito	Peso	Crafty		Colorín Colorado Fábrica de Sueños		Albumanía		Scrap It	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Gama de Productos	0,18	2	0,36	1	0,18	2	0,36	4	<b>0,72</b>
Servicio al Cliente	0,10	4	<b>0,40</b>	2	0,20	3	0,30	2	0,20
Creatividad Desarrollo de Productos	0,20	4	<b>0,80</b>	2	0,40	3	0,60	3	0,60
Capacidad de Producción	0,08	2	0,16	2	0,16	3	0,24	4	<b>0,32</b>
Servicio Post-Venta	0,05	3	<b>0,15</b>	2	0,10	2	0,10	1	0,05
Relación con Proveedores	0,04	4	<b>0,16</b>	2	0,08	3	0,12	3	0,12
Capacidad Adquisitiva	0,04	2	0,08	2	0,08	3	0,12	4	<b>0,16</b>
Tiempo de Entrega	0,15	2	0,30	3	0,45	4	<b>0,60</b>	2	0,30
Canales de Distribución	0,13	2	0,26	1	0,13	3	0,39	4	<b>0,52</b>
Experiencia	0,03	1	0,03	2	0,06	3	0,09	4	<b>0,12</b>
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,70</b>		<b>1,84</b>		<b>2,92</b>		<b>3,11</b>

Nota: Los valores considerados en las calificaciones son los siguientes:  
1) Mayor Debilidad, 2) Menor Debilidad, 3) Menor Fortaleza, 4) Mayor Fortaleza.

**Fuente:** Fred, 1997

**Adaptado:** Autores, 2014



### **1.3.3.1. Análisis**

En la matriz se analizaron las tres principales competencias de la empresa, en donde *Scrap it*, tiene un puntaje de 3,11; en los factores que posee una mayor ponderación son: gama de productos, capacidad de producción y capacidad adquisitiva o también llamada abastecimiento.

Todos estos aspectos hacen que esta empresa posea una mayor competitividad en el mercado.

En cambio, Colorín Colorado Fábrica de Sueños posee la puntuación más baja, 1,84 en la matriz; lo cual nos indica que posee una competitividad de mercado menor a la media.

La empresa Crafty obtuvo una calificación de 2,70. Los factores que posee una mayor ponderación son: servicio al cliente, creatividad en el desarrollo de productos, servicio post-venta, y relación con los proveedores; todos estos hacen que la empresa se encuentre en una posición arriba de la media.

La empresa debe mejorar en algunos aspectos y con la elaboración de esta matriz, se destacó que el principal factor a considerar es la capacidad de producción.

### **1.3.4. Cadena de Valor**

“Cadena de valor es la combinación de una empresa, proveedores e intermediarios, los cuales desempeñan sus propias actividades para agregar valor a un producto”. (Stanton *et al.*, 2007).

“Cadena de valor de una empresa identifica las actividades primarias que crean valor al cliente y las actividades de soporte relacionadas” (Thompson *et al.*, 2012, p. 107).

La cadena de valor ayudará a conocer la distribución de las actividades de la empresa Crafty, ya sean primarias o secundarias, las mismas que generan un valor agregado para los clientes finales.

En la tabla 6, se presentará la cadena de valor de la empresa Crafty, donde se incluye que parte del F.O.D.A. es afectado de forma positiva o negativa para la organización:

**Tabla 6. Cadena de Valor - Empresa Crafty**

		Actividades Primarias				
		Logística Interna	Operaciones	Logística Externa	Marketing y Ventas	Servicio Post-Venta
Actividades de Apoyo	Abastecimiento	Fortaleza		Debilidad		Debilidad
	Desarrollo Tecnológico					
	Recursos Humanos		Debilidad		Debilidad	Debilidad
	Infraestructura		Debilidad	Debilidad	Debilidad	Fortaleza

**Fuente:** Porter, 1980.

**Adaptado:** Propio / Autores, 2014

### 1.3.4.1. Actividades Primarias

“Las actividades primarias son aquellas que se encuentran en la línea de agregación de valor y tienen que ver con el flujo primario de materiales y servicios” (Francés, 2006, p. 146).

#### **Logística Interna:**

En la logística interna de la empresa Crafty comienza con la recepción del pedido online que se realiza mensualmente y es almacenado en un pequeño estudio de una de las fundadoras de la empresa.

Cuando existe una inconformidad en el pedido, éste es devuelto vía Courier al proveedor para que sea cambiado y se envía una carta detallando las inconformidades del mismo.

En cuanto a los álbumes y cuentos ilustrados cada semana es respaldada la información para evitar pérdidas, esto es almacenado en un disco externo y en CDs (*Compact Disc*).

El inventario de la materia prima se realiza quincenalmente para así contar con material disponible para cualquier tipo de proyecto; el control del inventario es manejado a diario y se va desglosando que se va utilizando en cada proyecto para así ir disminuyendo el *stock* con el que se cuenta.

### **Operaciones:**

Los álbumes de fotos *Scrapbook* son realizados una vez que se cuenta con las fotos ya sean físicas o digitalizadas para su impresión respectiva, se realiza una línea de tiempo para ubicar el orden de las fotos.

Este orden será acorde al formulario de preguntas contestado por el cliente, el mismo que cuenta con datos importantes como: temática, fechas, nombres de los lugares, nombres de las personas que aparecen en las fotos, apodos o seudónimos, frases especiales, entre otros.

Con estos datos se procede a la realización del álbum con la técnica del *scrapbook*, se incluye un álbum de fotos estándar, agregando detalles y apliques en cada foto como: texturas, papeles, cartulinas, botones, tintas, entre otros.

Los álbumes de fotos digitales y cuentos ilustrados son realizados con la misma metodología pero de forma digital con programas especializados en diseño gráfico, se realiza la línea de tiempo, se verifica el formulario con la información del cliente y temática del mismo; luego de estar terminado será impreso en papel *couché* de 300 gramos.

La empresa cuenta con dos personas que aparte de realizar las actividades administrativas de la empresa, realizan actividades productivas.

### **Logística Externa:**

La distribución actual con la que cuenta la empresa Crafty es a través de envío a domicilio mediante un *courier* establecido, el cual es Laar *courier*, el valor del envío ya está incluido en el precio de cada álbum, éste aplica para envíos dentro del Ecuador; para envíos en el extranjero se le aumentará el costo según su lugar de destino.

El cliente deberá proporcionar la dirección exacta donde sea el envío del producto terminado, para así evitar confusiones; una vez realizado el envío se notifica al cliente y se mantiene un contacto constante hasta que el pedido haya llegado sin ninguna novedad.

### **Marketing y Ventas:**

Actualmente la empresa Crafty no cuenta con un medio de comunicación de sus productos, no posee ningún tipo de publicidad, se maneja exclusivamente entre sus amistades a través de correo electrónico, cuando una persona está interesada en los productos ofrecidos se envía un archivo detallando los productos disponibles y ejemplos de proyectos realizados anteriormente.

### **Servicio Post-Venta**

El servicio de post-venta de la empresa Crafty, consiste en una garantía de un mes después de la entrega del producto terminado, ya sea por reparaciones del álbum de fotos *scrapbook* como desprendimiento de algún botón, letra, cinta, entre otros.

#### **1.3.4.2. Actividades de Apoyo**

“Las actividades de apoyo alimentan a las de la primera línea y les prestan soporte, a la vez que se apoyan entre sí” (Francés, 2006, p. 148).

### **Abastecimiento:**

La compra de materia prima en cuanto a las máquinas, tijeras, remaches, cartulinas, papeles, tintas, botones, pinceles, goma eva, álbumes, apliques,

entre otros; los mismos que son utilizados para los álbumes con la técnica de *scrapbook*.

Los últimos días de cada mes se realiza un pedido vía online para el abastecimiento de la materia prima, ya que los proveedores nacionales no cuentan con las últimas maquinarias necesarias para el desarrollo de los álbumes.

En cuanto a los álbumes de fotos digitales y cuentos ilustrados, dependiendo del proyecto, se realiza la compra online de vectores en diferentes páginas especializadas en diseño gráfico.

### **Desarrollo Tecnológico:**

La tecnología en el proceso de creación de los álbumes de fotos digitales y cuentos ilustrados es la de mayor importancia, ya que se realizan en programas especializados en diseño gráfico y herramientas digitales.

Los *softwares* utilizados para la creación de los productos se basan principalmente en los programas de *Adobe* como: *Illustrator*, *Photoshop*, e *InDesign*; los cuales utilizan las herramientas para crear las ilustraciones, montajes que son necesarios para cada proyecto planteado.

### **Recursos Humanos:**

El personal de la empresa Crafty es uno de las limitaciones que actualmente se está presentando, ya que el equipo de trabajo solo lo conforman sus dos fundadoras.

Esto conlleva a que los clientes deben solicitar con anticipación sus productos para que puedan ser agendados, porque el tiempo de elaboración de cada uno de ellos es de aproximadamente 15 días.

### **Infraestructura:**

La administración de la empresa Crafty es manejada por la Gerente General, quien se encarga de la parte administrativa de la misma, al ser una empresa

pequeña, los procedimientos financieros y tributarios son realizados internamente por sus fundadoras.

Crafty cuenta con una alta gestión de control en cuanto a los productos terminados, cada proyecto debe ser aprobado por sus dos fundadoras para que pueda ser enviado al cliente final.

### **1.3.4.3. Análisis**

Los factores que afectan en gran medida a la empresa Crafty, es la falta de personal ya que esto ocasiona que solo puedan aceptar pocos proyectos por la magnitud y tiempo que requiere cada uno de ellos en su elaboración.

Además, otra consecuencia de este factor es que aunque se maneje un servicio post-venta eficaz, estas dos personas no logran ayudar a todos los clientes de la empresa.

La falta de un punto de venta físico al cliente, hace que éste no pueda apreciar de cierta forma como sería el producto terminado, y la empresa es débil en el mercado, ya que no tiene presencia de un espacio físico que le dé acceso al cliente de los productos que se ofrecen y no se posee el capital para montar un punto de venta.

El servicio post-venta que ofrece la empresa, es una fortaleza ya que se posee un seguimiento en los pedidos de los respectivos clientes, pero no se podría cubrir el daño de toda una producción, ya que son productos diseñados para cada cliente.

La falta de un Plan de Comunicación, afecta negativamente y en gran impacto a la empresa ya que la competencia cuenta con mejores medios y el personal correspondiente que se encargue de estas funciones a profundidad, lo cual conlleva a tener mayor notoriedad en el público potencial

Dentro de los factores a destacar es la logística interna, ya que siempre está organizada y esto ayuda a encontrar los implementos necesarios para cada

proyecto, el abastecimiento con el que cuenta la empresa Crafty es de alta calidad.

Porque manejan marcas internacionales muy reconocidas en el ámbito del *Scrapbook* como lo son: *Sizzix*, *Americas Crafts*, *Martha Stewart*, entre otras.

El abastecimiento de materia prima es eficiente ya que se mantiene un control quincenal que facilita el pedido de nuevos materiales.

### **1.3.5. Cinco Fuerzas de Porter**

Según Porter, (2006, p. 19) “La meta de una unidad competitiva de una estrategia de negocios, consiste en encontrar una posición en el sistema industrial donde pueda defenderse mejor en contra de las fuerzas o influir en ellas para sacarle provecho”.

“Las cinco fuerzas determinan el atractivo intrínseco a largo plazo de un mercado o segmento de mercado: competencia sectorial, competidores potenciales, sustitutos, compradores y proveedores” (Kotler y Keller, 2006).

Las cinco fuerzas de Porter servirán para conocer el atractivo del mercado que la empresa Crafty está inmersa.

En la tabla 7, se detallan los factores que corresponden a amenaza de nuevos competidores y el poder de negociación de los proveedores.

En la tabla 8, se detalla los factores del poder de negociación de los clientes y la rivalidad entre los competidores existentes.

En la tabla 9, se detallan los factores que corresponden a amenaza de productos y servicios sustitutos.

En la tabla 10, se detalla la calificación final de cada fuerza con su promedio final.

**Tabla 7. Fuerzas de Porter - Empresa Crafty: Amenaza de nuevos competidores, Poder de negociación de los proveedores**

Fuerzas Porter	1	2	3	4	5	Total	Valor Ponderado
	No atractivo	Poco	Neutro	Atractivo	Muy atractivo		
<b>1) Amenaza de nuevos competidores:</b>							<b>3,00</b>
Diferenciación del producto.		2				2	
Necesidades de capital.			3			3	
Costos cambiantes.					5	5	
Acceso a materias primas.		2				3	
Identificación de la marca.			3			2	
<b>CALIFICACIÓN</b>						<b>15</b>	
<b>2) Poder de negociación de los proveedores:</b>							<b>4,20</b>
Cantidad de proveedores.					5	5	
Disponibilidad de proveedores sustitutos.				4		4	
Costos de cambio de los productos del proveedor.			3			3	
Amenaza de integración vertical hacia adelante.					5	5	
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final.				4		4	
<b>CALIFICACIÓN</b>						<b>21</b>	

Fuente: Porter, 1982

Adaptado: Propio / Autores, 2014



**Tabla 8. Fuerzas de Porter - Empresa Crafty: Poder de negociación de clientes, Rivalidad entre competidores existentes**

Fuerzas Porter	1	2	3	4	5	Total	Valor Ponderado
	No atractivo	Poco	Neutro	Atractivo	Muy atractivo		
<b>3) Poder de negociación de los clientes:</b>							<b>2,00</b>
Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa.		2				2	
Sensibilidad del comprador al precio.			3			3	
Ventaja diferencial del producto.	1					1	
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa	1			4		1	
Disponibilidad de información para el comprador			3			3	
<b>CALIFICACIÓN</b>						<b>10</b>	
<b>4) Rivalidad entre los competidores existentes:</b>							<b>3,20</b>
Número de competidores.			3			3	
Cantidad de publicidad.				4		4	
Promociones y descuentos.		2				2	
Precios.			3			3	
Calidad de productos y servicios ofrecidos.		2				2	
<b>CALIFICACIÓN</b>						<b>16</b>	

**Fuente:** Porter, 1982

**Adaptado:** Propio / Autores, 2014

**Tabla 9. Fuerzas de Porter - Empresa Crafty: Amenaza de productos sustitutos**

Fuerzas Porter	1	2	3	4	5	Total	Valor Ponderado
	No atractivo	Poco	Neutro	Atractivo	Muy atractivo		
<b>5) Amenaza de productos y servicios sustitutos:</b>							<b>2,00</b>
Número de productos sustitutos.	1					1	
Disposición del comprador a sustituir.			3			3	
Costo de cambio del comprador.				4		4	
Disponibilidad de sustitutos cercanos.	1					1	
Calidad de los productos sustitutos.			3			3	
<b>CALIFICACIÓN</b>						<b>10</b>	

**Fuente:** Porter, 1982

**Adaptado:** Propio / Autores, 2014

**Tabla 10. Cinco Fuerzas de Porter - Empresa Crafty: Calificación Total y Promedio Final**

<b>Fuerzas de Porter</b>	<b>Calificación</b>
1) Amenaza de nuevos competidores.	3,00
2) Poder de negociación de los proveedores.	4,20
3) Poder de negociación de los clientes.	2,00
4) Rivalidad entre los competidores existentes.	3,20
5) Amenaza de productos y servicios sustitutos.	2,00
<b>Total Cinco Fuerzas de Porter</b>	<b>14,40</b>
<b>Promedio Final</b>	<b>2,88</b>

**Fuente:** Porter, 1982

**Adaptado:** Propio / Autores, 2014

### **1.3.5.1. Amenaza de nuevos competidores**

“Los competidores potenciales con posibilidades de entrar al mercado constituyen una amenaza que la empresa debe limitar y contra la cual debe protegerse, para lo cual debe crear barreras de entrada” (Lambin, *et al.*, 2009, p. 225).

En esta fuerza se mide las barreras de entrada y el grado que afectaría a un nuevo competidor en poder ingresar en este mercado.

La diferenciación de productos es muy relevante en este aspecto ya que no todas las personas pueden realizar esta actividad y explotar de manera adecuada su creatividad, lo que vuelve al mercado poco atractivo.

La necesidad de capital para establecer una empresa que realice este tipo de actividad es neutra, ya que el valor de inversión no es relativamente alto, ya que los costos de maquinarias son accesibles.

Los costos cambiantes es un factor que vuelve atractivo el mercado, pues cualquier competidor puede realizar una oferta más económica y el consumidor acudirá a este.

El acceso a materias primas es un aspecto que vuelve poco atractivo al mercado, ya que estas se comercializan en países extranjeros, lo cual dificulta la obtención de estos.

Otro aspecto que no afectaría al mercado es la diferenciación de marcas, ya que los consumidores se interesan más por el producto y no por la marca de estos, ya que cada producto es personalizado.

Se determinó que en la fuerza de nuevos competidores, obtenía una calificación de 3,00 como se muestra en la tabla 7; encima del promedio, indicando que el ingreso a este mercado es medio.

Este ambiente se da ya que las necesidades de capital son relativamente muy bajas, y los costos cambiantes no afectan en gran parte a las empresas.

### **1.3.5.2. Poder de negociación de los proveedores**

“Los proveedores pueden ejercer un poder de negociación a través del aumento de precios al distribuir, reducir la calidad del producto o limitar las cantidades que venden a un determinado cliente” (Lambin *et al.*, 2009, p. 227).

El poder de negociación de los proveedores puede dificultar la rentabilidad de una industria, por ejemplo, al tener menos opciones a la hora de la compra de materia prima, la empresa tendrá que regirse a los parámetros y precios de su proveedor, haciendo que esta sea incapaz de recuperar los aumentos de costos en sus propios precios.

Uno de los factores que hace muy atractivo al mercado, es la cantidad de proveedores. En el mercado hay mucha oferta de proveedores que pueden abastecer a este tipo de empresas y existe un acceso rápido a estos.

La disponibilidad de proveedores sustitutos es otro factor atractivo, ya que si el material llegase a deteriorar, hay una gama relativamente alta de estos.

En cambio, los costos de cambio de proveedores es un factor que no afectaría al mercado ya que se posee una amplia gama de proveedores para escoger.

La amenaza de integración vertical hacia adelante es un factor que hace atractivo al mercado ya que, las grandes cadenas de proveedores, en la actualidad tienen una mayor ganancia solo en la venta de la materia prima al por menor.

Por último, el costo del producto del proveedor en relación al precio final es un factor que no afecta el mercado, ya que las empresas podrían fabricar sus propias herramientas de trabajo, y esto hace que sea atractivo en el mercado.

El poder de negociación de proveedores que se muestra en la tabla 6, obtuvo una calificación de 4,20; el cual muestra que el mercado es atractivo. Esto se da ya que en el mercado existe una variedad de proveedores y ellos poseen un poder inferior que no perjudicaría en gran medida a una empresa.

### **1.3.5.3. Poder de negociación de los clientes**

“Los clientes asumen un poder de negociación frente a sus proveedores. Pueden influir en la rentabilidad potencial de una empresa al forzarla a recortar los precios, demandar servicios más extensos o mejores facilidades de crédito” (Lambin *et al.*, 2009, p. 226).

Los clientes son los que determinan si se realiza una venta o no, es por esto que es una de las fuerzas más importantes.

Esta afecta a una empresa si es que el comprador posee un poder de negociación mayor o está en crecimiento.

En el volumen de venta en proporción de la empresa, se observa que es un factor que la hace poco atractiva, pues el cliente accede al producto por un sentimiento de lujo o hedonismo.

La sensibilidad del precio al comprador, no se ve afectado por el precio, ya que al ser productos personalizados este cliente está dispuesto a pagar, lo que vale ese tipo de producto.

El costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa también vuelve poco atractivo el mercado, ya que el cliente se deja llevar por el tiempo de entrega del producto.

La disponibilidad de información para el comprador es un factor neutral, ya que existe cierto tipo de información, pero ésta no es completa.

Esta fuerza posee un valor ponderado de 2,00; indicando así que es poco atractivo para una empresa, ya que el poder de negociación lo poseen los clientes, como se observa en la tabla 8.

La variable que más afectaría al mercado, es la originalidad del producto y la facilidad que posee un cliente en cambiarse de empresa que brinde exactamente lo que este desee.

#### **1.3.5.4. Rivalidad entre los competidores existentes**

"La capacidad de una empresa de explotar una ventaja competitiva en su mercado de referencia depende no sólo de los competidores directos que enfrenta, sino también del papel que juegan las fuerzas rivales, tales como los competidores potenciales, los productos sustitutos, los clientes y los proveedores" (Lambin *et al.*, 2009, p. 224).

Esta fuerza se mide principalmente por la cantidad de competidores que posee un mercado. Mientras más existan que ofrezcan variedad a los consumidores, menos atractivo es.

El número de competidores es un factor que no afecta a las demás empresas, pues ya hay empresas establecidas en el mercado, y este está en crecimiento, por otro lado la creatividad de cada producto, hace que la competencia sea imparcial.

La cantidad de inversión en publicidad es poca, por lo que una inversión en esta área ayudaría a dar a conocer sobre esta industria y como consecuencia el incremento de ventas; volviendo a este factor atractivo; además, las promociones y descuentos.

Este mercado compite por la calidad del producto y el tipo de servicio, por lo que hace a este que sea poco atractivo, y que no sea una competencia por precios, el cual no afectaría al mercado.

En la tabla 8, indica que los productos sustitutos afectan este mercado en gran medida, haciendo que esta fuerza no sea atractiva para las empresas.

Esta fuerza obtuvo una calificación de 3,20; donde se indica que es una fuerza atractiva para las empresas del sector, ya que invirtiendo en comunicación, publicidad y promociones; es probable que el mercado empiece a explotarse.

#### **1.3.5.5. Amenaza de productos y servicios sustitutos**

“Los productos sustitutos pueden desempeñar una misma función para el mismo grupo de clientes, pero se basan en diferentes tecnologías. Tales productos constituyen una amenaza permanente, porque la sustitución siempre es posible” (Lambin *et al.*, 2009, p. 226).

Esta fuerza se ve afectada por la cantidad de sustitutos y genéricos que en cierta medida, limitan los precios y las ganancias de este mercado.

Además, la disponibilidad que una persona tiene en comprar estos sustitutos es grande, hace que sea un factor poco atractivo en el mercado.

Los costos de cambio del comprador, como ya se mencionó con anterioridad son relativamente altos, ya que este busca la originalidad del producto y que

cumpla con sus requisitos, que este se cambia de empresa fácilmente, haciendo que sea un factor poco atractivo.

La calidad de los productos en cuanto a los materiales es un factor que no afecta al mercado pues los proveedores brindan la misma calidad a las empresas.

También la calidad de los productos sustitutos no afecta a las empresas, ya que estos son escogidos por el cliente por su valor mucho más inferior.

En la tabla 9, indica que los productos sustitutos afectan este mercado en gran medida, haciendo que esta fuerza no sea atractiva para las empresas.

Esta fuerza obtuvo un calificación de 2,00, la cual nos dice es que un sector poco atractivo para las empresas del sector.

Otro factor que se observa, son los costos de cambios del comprador, los cuales no son altos.

#### **1.3.5.6. Análisis**

La elaboración de la matriz de las cinco fuerzas de Porter, muestra que el mercado de álbumes de fotografías digitales y cuentos personalizados es poco atractivo, pues obtuvo una calificación de 2,88.

Una empresa que desee ingresar al mercado poseerá barreras de entradas relativamente bajas, y el consumidor se dejará llevar por el tipo de producto que satisfaga sus necesidades exactas en cuanto a la creatividad del mismo, por lo que el producto posee una gran diferenciación.

El número de proveedores es alto y el poder que ellos ejercen menor. El número de sustitutos es grande y fuerte, ya que los consumidores están acostumbrados a la elección de estos, y este factor afecta en gran medida el atractivo de este mercado.

La empresa Crafty se encuentra en un mercado que es poco atractivo con una tendencia a ser una industria que compita con las demás, ya que el mercado va en crecimiento así tanto como el segmento al que va dirigido.



### 1.3.6.F.O.D.A.

“F.O.D.A. (Acrónimo de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), es un análisis cualitativo utilizado para organizar los fragmentos de información, obtenidos del sistema interno de la empresa y del Macroentorno” (Lambin *et al.*, 2009, p. 281).

“El análisis FODA es una herramienta para ponderar las fortalezas y debilidades de los recursos de una empresa, sus oportunidades comerciales y las amenazas externas a su bienestar futuro” (Thompson *et al.*, 2012, p. 101).

Así mismo (Thompson *et al.*, 2012), explican el significado de cada una de las siglas del análisis FODA:

**Fortalezas:** Son activos competitivos que representan de la empresa.

**Oportunidades:** Son factores externos que la empresa podría aprovechar para su beneficio.

**Debilidades:** Son fallas que constituyen pasivos competitivos de la empresa.

**Amenazas:** Son factores externos que pueden oponerse al desempeño de la empresa.

El análisis F.O.D.A. permitirá tener una visión clara del Microentorno y Macroentorno de la organización, ubicando que factores afectarán en mayor o menor cantidad a la empresa.

A continuación en la tabla 11, están desglosados los factores dentro de cada una de las variables del análisis F.O.D.A., para su explicación posteriormente.

**Tabla 11. F.O.D.A. - Empresa Crafty**

<b>F.O.D.A.</b>		
	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>Análisis Interno</b>	Servicio al Cliente	Gama de Productos
	Creatividad Desarrollo de Productos	Capacidad de Producción
	Servicio Post-Venta	Tiempo de Entrega
	Relación con Proveedores	Canales de Distribución
		Capacidad Adquisitiva (Abastecimiento)
		Experiencia
	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>Análisis Externo</b>	Leyes y Reglamentos para artesanos que favorecen al sector	Restricciones de Importaciones
	Beneficios tributarios	Políticas Comerciales
	Cultura de uso de álbumes	Incremento de Impuestos y Aranceles
	Internet y Redes Sociales	Políticas Ambientales
	Accesibilidad a insumos	Número de productos sustitutos

**Fuente:** Humphrey, 1970

**Adaptado:** Propio / Autores, 2014

### **1.3.6.1. Fortalezas**

Las fortalezas consideradas están enfocadas al análisis previo realizado en la Cadena de Valor, donde se puede destacar que la empresa Crafty posee factores relevantes como: el servicio al cliente, atención personalizada y la creatividad en el proceso de desarrollo de los álbumes de fotos y cuentos

ilustrados, ya que con la creatividad se agrega valor a la misma destacando productos originales y personalizados para cada cliente.

La relación con los proveedores es muy eficiente y eficaz, los tiempos de entrega de la materia prima son buenos y acordes a los tiempos que la empresa Crafty acuerda entregar al cliente final.

El servicio post-venta es uno de los factores con mayor relevancia ante sus clientes ya que al momento de surgir algún inconveniente con el producto terminado, éste podrá ser devuelto para su arreglo sin ningún costo adicional.

### **1.3.6.2. Oportunidades**

Las leyes y reglamentos que poseen actualmente los artesanos son de gran importancia ya que se los está considerando como parte del sector económico, por lo que al pertenecer a ese grupo la empresa Crafty tendrá la oportunidad de crecimiento y expansión.

Los beneficios tributarios ayudan de cierta forma a la empresa ya que reflejan una organización financiera de sus ingresos y egresos, lo cual antes se realizaba de una manera informal.

Los cambios del estilo de vida de las personas, llevan a crear tendencias las mismas que hoy en día se están caracterizando por el almacenamiento y toma de fotografías de las personas de manera informal; lo cual con lleva al uso de las redes sociales e internet.

La accesibilidad a los insumos ofrece una oportunidad de crecimiento ya que al tener a la mano los proveedores con los materiales listos, se puede incrementar la producción siempre y cuando se cuente con el personal completo para la misma.

### **1.3.6.3. Debilidades**

La gama de productos posee un buen potencial, pero no es tan amplia como la de la competencia por lo que muestra una debilidad al momento de tener

proyectos en gran cantidad ya que el tiempo de entrega será un poco demorado afectando así un factor adicional como la entrega del producto final al cliente.

La empresa Crafty no posee ningún tipo de canal de distribución física, maneja toda su logística externa a través de *Courier*, lo cual puede llegar a afectar la decisión de compra de las personas ya que no pueden observar físicamente los productos terminados.

El factor a considerar de mayor relevancia en las debilidades se debe a la capacidad de producción ya que solo se cuenta con dos personas para la organización completa y productiva de la empresa.

El abastecimiento o la capacidad adquisitiva de los mayores productos a gran escala para proyectos grandes, es una de las mayores dificultades ya que actualmente solo aceptan pedidos pequeños que puedan ser trabajados con la materia prima disponible.

#### **1.3.6.4. Amenazas**

Las restricciones de las importaciones afectan gran medida a la empresa como los aranceles, tanto por la importación de los insumos como: herramientas del *Scrapbook* para los álbumes de fotos y papel fotográfico para los cuentos ilustrados.

Los productos sustitutos son en gran cantidad, por lo que sería una amenaza grave ya que las personas pueden sustituir los productos de la empresa sin ningún inconveniente.

#### **1.3.6.5. Análisis**

La empresa Crafty estableció sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, las cuales ayudan a que la empresa pueda establecer estrategias para enfrentar el mercado en el que se encuentra.

Como fortalezas principales se destaca la creatividad en la elaboración de los productos que realiza la empresa y el servicio post-venta que ofrece, ya que los clientes actuales han valorado en gran medida a estos.

El personal de la empresa está en una constante capacitación referente a tendencias y nuevos procesos productos, además de que se hace un seguimiento de la llegada y estado de los productos.

Las debilidades que actualmente afectan a la empresa son la falta de una capacidad de producción mayor, ya que no poseen el personal suficiente que pueda cubrir esta demanda; el tiempo de espera que tiene el cliente para que le sea entregado el producto y la falta de un punto de venta físico donde realizar la venta y entrega del producto.

Las oportunidades que el mercado brinda son la nueva tendencia y estilos de vida que los guayaquileños están adoptando en el presente, ya que exigen mayor creatividad y originalidad en sus productos.

Otro factor es el incremento al acceso a las Redes Sociales que favorece a penetrar a más mercados y de una forma más estratificada.

Las amenazas existentes en el mercado (no está tomando acciones) son las restricciones en las importaciones, los impuestos y aranceles y la cantidad de productos sustitutos.

Esto afecta en gran medida a la empresa ya que al tener restricciones en la importación de la materia prima seguida de los aranceles, se dificulta la obtención de esta y el abastecimiento para la empresa.

### **1.3.7. Matriz EFI-EFE**

La Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) y la Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE), es una herramienta para la formulación de la estrategia donde se resumen las fortalezas, debilidades y se conocen las oportunidades y amenazas que tendría la empresa. (Fred, 2003, p. 149).

La Matriz EFI – EFE, evaluará de manera cuantitativa las condiciones que tiene la empresa Crafty en cuanto a su Microentorno y Macroentorno, para la toma de decisiones en su Plan a desarrollar, a continuación se detalla la Matriz EFI en la tabla 12 y la Matriz EFE en la tabla 13:

### 1.3.7.1. Matriz de Evaluación de Factores Internos

**Tabla 12. Matriz Evaluación de Factores Internos - Empresa Crafty**

<b>E.F.I.</b>			
<b>FORTALEZAS</b>			
<b>Factor</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total</b>
Servicio al Cliente	0,20	3	0,60
Creatividad Desarrollo de Productos	0,35	4	1,40
Servicio Post-Venta	0,35	4	1,40
Relación con Proveedores	0,10	3	0,30
<b>Total Fortalezas</b>	<b>1,00</b>		<b>3,70</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
<b>Factor</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total</b>
Gama de Productos	0,20	2	0,40
Capacidad de Producción	0,20	1	0,20
Tiempo de Entrega	0,20	1	0,20
Canales de Distribución	0,15	1	0,15
Capacidad Adquisitiva (Abastecimiento)	0,15	2	0,30
Experiencia	0,10	2	0,20
<b>Total Debilidades</b>	<b>1,00</b>		<b>1,45</b>
<b>TOTAL E.F.I.</b>			<b>2,58</b>
Nota: Los valores considerados en las calificaciones son los siguientes: 1) Mayor Debilidad, 2) Menor Debilidad, 3) Menor Fortaleza, 4) Mayor Fortaleza			

**Fuente:** Steiner, 1983

**Adaptado por:** Autores, 2014

Por medio de esta Matriz EFI en la tabla 12, se evaluó los factores internos que afectan de manera positiva y negativa a la empresa.

Se obtuvo un resultado de 2,58; valor que indica que la empresa está tomando estas fortalezas y debilidades de una forma neutral.

Los factores que indicaron que se posee una mayor fortaleza son la creatividad en el desarrollo de los productos y el servicio post-venta que se está realizando en la actualidad.

Como debilidades las que afectan en gran medida a la empresa son: la capacidad de producción porque no se abastece en cubrir la demanda de pedidos, el tiempo de entrega del producto ya que es de 15 días, y el no poseer un punto de venta físico para el cliente.

### 1.2.7.1. Matriz de Evaluación de Factores Externos

**Tabla 13. Matriz Evaluación de Factores Externos - Empresa Crafty**

<b>E.F.E.</b>			
<b>OPORTUNIDADES</b>			
<b>Factor</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total</b>
Leyes y Reglamentos para artesanos	0,10	3	0,30
Beneficios tributarios	0,15	3	0,45
Cultura de uso de álbumes	0,35	4	1,40
Internet y Redes Sociales	0,20	4	0,80
Accesibilidad a insumos	0,20	3	0,60
<b>Total Oportunidades</b>	<b>1,00</b>		<b>3,55</b>
<b>AMENAZAS</b>			
<b>Factor</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total</b>
Restricciones de Importaciones	0,30	1	0,30
Políticas Comerciales	0,20	2	0,40
Impuestos y Aranceles	0,20	1	0,20
Políticas Ambientales	0,10	2	0,20
Número de productos sustitutos	0,20	1	0,20
<b>Total Amenazas</b>	<b>1,00</b>		<b>1,30</b>
<b>TOTAL E.F.E.</b>			<b>2,43</b>
Nota: Los valores considerados en las calificaciones son los siguientes: 1) Mayor Debilidad, 2) Menor Debilidad, 3) Menor Fortaleza, 4) Mayor Fortaleza			

**Fuente:** Steiner, 1983

**Adaptado por:** Autores, 2014

Por medio de esta matriz, se evaluó los factores externos que afectan de manera positiva y negativa a la empresa.

Se tiene un resultado de 2,43; este valor que indica que la empresa puede tomar acciones en cuanto a las oportunidades encontradas para contrarrestar las amenazas detectadas, para beneficiarse del entorno.

Los factores en los cuales la empresa debería tomar acciones para poder beneficiarse es la implementación en una comunicación por medios digitales, ya que son de bajo costo y llegan a los estratos específicos que la empresa desea comunicar.

Además de las tendencias y estilos de vida que la empresa cree que puede explotar incrementando la cartera de productos.

Una de las amenazas que enfrenta la empresa y de las cuales no está tomando acciones en las restricciones de importaciones, ya que es un factor político que esta fuera del alcance, como también los impuestos y aranceles.

El número de productos sustitutos es alto, ya que al ser de un valor menor, la competencia se destina a la venta de estos.

#### **1.4. Conclusiones del Capítulo**

Mediante el análisis realizado en este primer capítulo acerca del entorno económico y análisis situacionales se puede concluir con lo siguiente:

El Microentorno explica la conformación interna de la empresa tanto su enfoque organizacional como su cartera de productos, destacando si misión, visión y valores corporativos.

El análisis del Macroentorno, se destacan las fuerzas externas de la organización mediante los diferentes entornos, los mismos que no pueden ser controlados por la empresa, entre ellos se puede indicar factores positivos como: la tendencia del estilo de vida de las personas, en conjunto con el internet y redes sociales, ya que esto conlleva a la toma de fotografía.

Los factores a tener en cuenta son las leyes y reglamentos para artesanos, ya que al pertenecer a este sector se debe cumplir con ciertas normas y registros para un correcto funcionamiento de la empresa.



También se obtuvo el análisis de la Matriz de Perfil Competitivo, de esta manera la empresa conoció las fortalezas con las que cuenta y también las debilidades; las mismas que pueden ser explotadas con un Plan acorde a las necesidades a transmitir.

La cadena de valor señala el proceso interno de la empresa para la elaboración de todos sus productos, destacándose en la logística interna por su organización y su servicio post-venta, el mismo que es de importancia para sus clientes.

Para tener un mayor conocimiento acerca de las amenazas y oportunidades, se realizó el análisis de las Cinco Fuerzas de Porter, donde resalta que el poder de negociación con los clientes y la amenaza de productos sustitutos, tienen una barrera baja ya que los clientes son los que poseen el nivel de negociación y por la cantidad de productos sustitutos que existen en el mercado.

Mediante el análisis FODA, se obtuvo que la creatividad en el desarrollo de productos y el servicio post-venta son las fortalezas más relevantes encontradas, mientras que las debilidades más destacadas fueron: capacidad adquisitiva y la gama de productos; se analizaron en base al estudio de la Matriz de Evaluación de Factores Internos; para conocer la funcionalidad de la empresa en la posición competitiva.

Las amenazas con mayor relevancia a través de la Matriz de Evaluación de Factores Externos, se puede destacar el número de productos sustitutos y en las oportunidades analizadas, la más relevante es el uso del internet y redes sociales; ya que en el mercado existe una gran variedad de productos sustitutos y las redes sociales ofrecen una oportunidad para crecer en el mercado por los costos bajos de comunicación y la proximidad que se mantiene con los clientes finales.

Según el análisis realizado se pudo determinar, la posición actual que presenta la empresa Crafty, frente a cualquier factor ya sea externo e interno, siempre y cuando se tomen las acciones correspondientes para el crecimiento sustentable a través del tiempo.

## **2. Investigación de Mercado**

“La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general” (Benassini, 2009, p. 6).”

“Función que enlaza una organización con su mercado mediante la recopilación de información” (Hair, Bush, y Ortinau, 2010, p. 6).

“La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas (y oportunidades) de marketing” (Malhotra, 2008, p. 7)

### **2.1. Definición del Problema**

La investigación de mercado, es una herramienta de suma importancia que ayuda en gran medida a reconocer aspectos importantes para la toma de decisiones en el plan de *marketing*.

Gracias a esta herramienta, la empresa pudo establecer las estrategias idóneas para poder introducir de la manera más eficaz y eficiente la cartera de productos al mercado Guayaquileño.

En la actualidad, la empresa está consciente que presenta problemas que impiden su crecimiento. Es por esto que mediante esta investigación de mercado se identificó cuál es el problema actual que tiene la empresa en término de los factores que determinarán la aceptación de la cartera de productos.

La información obtenida es útil para establecer cuáles serán las estrategias adecuadas para el cumplimiento de los objetivos del proyecto.

Dentro de las variables a investigar, se evaluó el perfil del cliente, el cual ayudó a tener una percepción más clara y enfocada a los gustos y preferencias que se detecten en dicha investigación.

Se analizó también los atributos de los productos que el cliente considera importantes para la decisión de compra de un álbum de fotos y cuentos ilustrados.

A través de la investigación cualitativa, se obtuvo información del manejo actual de la competencia en cuanto a su servicio al cliente, servicio post-venta, gama de productos, amabilidad prestada, solución de inquietudes, tiempo de entrega del producto final, entre otros.

Todas estas variables se estudió para encontrar oportunidades de crecimiento de la empresa y los resultados que se obtendrán, serán la base para la estrategia de *marketing*.

## **2.2. Objetivos de la Investigación**

### **Objetivo General**

Evaluar los factores que influyen en la aceptación de los álbumes personalizados de la empresa Crafty en la ciudad de Guayaquil.

### **Objetivos específicos**

- Identificar las variables que determinan el perfil del cliente, gustos, preferencias y motivaciones de compra.
- Determinar el nivel de conocimiento sobre el producto.
- Encontrar los atributos que ayudan a la aceptación del producto.
- Identificar las características del producto ideal para el cliente.
- Evaluar la percepción de los clientes sobre los competidores.
- Evaluar los posibles canales de distribución del producto.
- Determinar cuáles serían los medios idóneos para la comunicación de la empresa y de los productos.
- Determinar el rango de valores correspondiente a precio para los productos de la empresa.

## **2.3. Diseño de la Investigación**

### **2.3.1. Tipos de Investigación**

“La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 4).

“Hay tres categorías generales de diseños de investigación: exploratoria, descriptiva y causal” (Hair *et al.*, 2010, p. 49).

“La Investigación Exploratoria define con más precisión el problema a analizar dando una orientación en su totalidad al tema que se va a estudiar” (Pintado, Sánchez, Grande, y Estévez, 2011, p. 40).

“La Investigación Descriptiva permite describir las características de una población o del tema a estudiar e intenta dar respuesta a interrogantes” (Pintado *et al.*, 2011, p. 40).

Según Pintado *et al.* (2011, p. 40), “La Investigación Causal trata de identificar las relaciones causa-efecto entre variables, determinando cuáles son las causas y cuáles son los efectos y la naturaleza de la relación entre ambos”.

De los tipos de investigaciones, se considera como metodología la investigación descriptiva, la cual se podrá apreciar en la parte siguiente.

#### **2.3.1.1. Investigación Descriptiva**

“La investigación descriptiva consiste en recopilar datos numéricos para responder preguntas de investigación; da respuestas a las preguntas sobre quién, qué, cuándo, dónde y cómo” (Hair *et al.*, 2010, p. 49).

“La investigación descriptiva es aquella que busca definir con claridad un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de empresas, algún medio de publicidad o un problema simple de mercado” (Benassini, 2009, p. 45).

Este tipo de investigación, ayuda a conocer los rasgos peculiares o diferenciadores de los aspectos que se desea investigar.

Se ha determinado utilizar este tipo de investigación ya que se quiere tener información precisa y concreta que pueda responder a los objetivos investigativos anteriormente planteados.

## **2.3.2. Fuentes de Información**

### **2.3.2.1. Fuentes Primarias**

Las fuentes primarias son datos extraídos en la investigación que se realiza al mercado directamente, preguntando a un grupo aleatorio por medios de herramientas de investigación (Belío y Sainz, 2007).

“Los datos primarios son aquellos que un investigador reúne con el propósito específico de abordar el problema que enfrenta” (Malhotra, 2008, p. 106).

Los datos primarios se recolectan ya que el investigador no posee datos anteriores de donde partir.

Es por ello que, al no contar con datos relevantes que ayuden a la realización de esta investigación, se procedió a la obtención de éstos por medio de las herramientas de investigación.

### **2.3.2.2. Fuentes Secundarias**

“Los datos secundarios son datos existentes obtenidos por motivos distintos a los definidos en una investigación concreta” (Talaya y Mondéjar, 2013, p. 25).

“Los datos secundarios, consisten en la información que ya existe en algún lugar, pues se recopiló con alguna otra finalidad” (Benassini, 2009, p. 48).

La empresa no ha realizado investigaciones de mercado anteriormente, y al ser una empresa que recién empieza en el mercado, no posee éste tipo de fuentes.

En cuanto al análisis situacional, se obtuvo el número de habitantes en la zona urbana de la Ciudad de Guayaquil, de género femenino, de los rangos de edades de 15 a 44 años, que sean económicamente activas y de un nivel socio-económico B y C+, datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2010).

## **2.4. Tipos de Datos**

### **2.4.1. Investigación Cualitativa**

“La investigación cualitativa proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema” (Malhotra, 2008, p. 143).

“Enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernández *et al.*, 2010, p. 7).

Para la investigación cualitativa se utilizaron las siguientes herramientas como: Grupo Focal y *Mystery Shopper* (Comprador Fantasma); las mismas que se detallan a continuación:

#### **2.4.1.1. Grupo Focal**

Según Hair *et al.*, (2010, p. 153), “Grupo de Enfoque es una reunión formal de un grupo de personas para una discusión espontánea de un tema o concepto particular”.

Grupo focal es un grupo de personas, quienes debaten acerca de un tema específico, donde se proponen diversas opiniones y objeciones sobre el tema tratado (Mas Ruiz, 2012).

El grupo focal se realizó en la zona urbana de la ciudad de Guayaquil, con doce personas; las mismas que pertenecen al público objetivo entre las edades de 15 a 44 años, del género femenino de una población económicamente activa con un nivel socioeconómico B y C+.

### **Datos del Grupo Focal:**

- **Lugar:** Cdla. Guayacanes Mz 05 Villa 01.
- **Fecha:** Sábado 05 de julio del 2014.
- **Hora:** 11:00.
- **Duración:** 60 minutos.
- **Número de participantes:** 12 mujeres.
- **Moderador:** Evelyn Caballero

### **Participantes del Grupo Focal:**

- Inés Pimentel
- Vanessa García
- Maritza Amaya
- Geanella Vallejo
- Sara Zambrano
- Gloria Cárdenas
- Wendy Castro
- Verónica Herráez
- Priscila León
- Cecilia Upiachihua
- Angie Rebaza
- Nancy Orozco

### **Moderador:**

La función del moderador se basa en dar la bienvenida al mismo, explicar brevemente sobre lo que se va a realizar, continuar a realizar las preguntas, controlar las reacciones de los participantes e indagar en cada pregunta, haciendo partícipes a todos los integrantes.

Para visualizar la guía del moderador del Grupo Focal revisar **Anexo 1**.

Para visualizar el formato de preguntas del Grupo Focal revisar **Anexo 2**.

Para visualizar el formato de *story boards* revisar **Anexo 3**.

### **2.4.1.2. *Mystery Shopper***

Según Pintado *et al.*, (2011, p. 75), “La pseudocompra consiste en que un investigador visita un establecimiento con el fin de obtener información sobre un producto o situación de compra”.

“El *mystery shopper* también llamado pseudocompra o compra simulada, permite evaluar y mejorar el nivel de servicio que ofrecen las empresas a sus clientes” (Fernández, 2004, p. 89).

El *mystery shopper* (Comprador Fantasma) se realizó a los tres competidores directos de la empresa Crafty, donde se evaluó factores claves de estudio.

Entre ellos se destacan: gama de productos, servicio al cliente, creatividad e innovación en la cartera de productos ofrecida, tiempo de entrega, canales de distribución y servicio post-venta.

Participaron tres personas quienes se hicieron pasar como clientes potenciales en cada uno de los puntos de venta de la competencia y pidieron una cotización de los productos ofrecidos.

Mediante su experiencia vivida en cada lugar se evaluaron factores que determinan a la competencia en relación a la empresa Crafty.

#### **Datos del *Mystery Shopper*:**

- *Mystery Shopper* #1: Evelyn Caballero
- *Mystery Shopper* #2: Karin León
- *Mystery Shopper* #3: Raquel Flores

#### **Competencia a evaluar:**

##### **Scrap it**

- **Dirección:** Urdesa, Av. Las Lomas 438 y calle 6ta.
- **Página Web:** [www.scrapit.com.ec](http://www.scrapit.com.ec)



- **Redes Sociales:** *Facebook (Scrap It), Twitter (@scrapitecuador), Instagram (scrapitecuador), YouTube (Scrap It), Flickr (Scrap It Ecuador).*

#### **Albumanía:**

- **Dirección:** Mirtos 607 entre Ficus y avenida Las Monjas.
- **Página Web:** [www.albumania.ec](http://www.albumania.ec)
- **Redes Sociales:** *Facebook (Albumania Ecuador, Instagram (albumaniaec), Twitter (@albumaniaec), Issuu (Albumania).*

#### **Colorín Colorado Fábrica de Sueños:**

- **Redes Sociales:** *Facebook (Colorín Colorado Fábrica de Cuentos), Issuu (Colorín Colorado), Twitter (@colorncolorado).*

Se realizó en la primera semana del mes de julio entre el martes 1 al sábado 5, la hora fue variada y la duración de la experiencia de compra dependió de la situación y pedido que cada uno de los *mystery shoopers* que necesitó.

Las variables a considerarse en esta investigación son las detalladas a continuación, con su parámetro respectivo de calificación:

#### **Variables a investigar en el *Mystery Shopper*:**

Las variables investigadas a través del *mystery shopper* se les establecieron parámetros para que puedan ser cuantificables, se detallan a continuación:

**Tiempo de atención:** En esta variable se tomó en cuenta la apertura que tienen las empresas para la venta de sus productos; se estableció parámetros del 1 al 4; los cuales se detallan a continuación:

- **Calificación 1:** La empresa no posee local físico.
- **Calificación 2:** El cliente debe solicitar una previa cita para acceder al local.

- **Calificación 3:** El horario poco accesible ya que posee pocas horas de atención al día.
- **Calificación 4:** El horario es accesible para los clientes potenciales y actuales entre las 09:00 a 18:00 de lunes a viernes y sábados hasta las 15:00.

**Gama de productos:** En cuanto a la gama de productos, se tomó en cuenta la cantidad de productos y/o servicios que cada empresa ofrece, por lo que se estableció una calificación del 1 a 4, la cual se detalla a continuación:

- **Calificación 1:** Baja, la empresa solo cuenta con un solo producto.
- **Calificación 2:** Media, la empresa cuenta con dos a cinco productos.
- **Calificación 3:** Alta, la empresa cuenta con una gama de seis a diez productos.
- **Calificación 4:** Muy alta, la empresa cuenta con un número de productos mayores a once.

**Nivel de personalización:** El nivel de personalización fue determinado según la creatividad que posean los productos ofrecidos por cada empresa, y ésta fue calificada del 1 al 4, la cual se detalla a continuación:

- **Calificación 1:** Malo, los diseños son sencillos sin ningún tipo de alta creatividad e innovación.
- **Calificación 2:** Regular, la empresa posee diseños preestablecidos y no modificables, es decir, no se puede cambiar o agregar algo adicional.
- **Calificación 3:** Bueno, la empresa cuenta con diseños preestablecidos y modificables que pueden ser reemplazados entre ellos y/o añadido con algo adicional.
- **Calificación 4:** Excelente, la empresa cuenta con diseños 100% personalizados al gusto del cliente y poseen en algunos productos licencias en cuánto a los dibujos y artes.

**Servicio al cliente:** El servicio al cliente abarcó la actitud del empleado y la amabilidad del mismo, adicional la atención recibida al preguntar sobre los productos, y ésta fue calificada del 1 al 4, con los siguientes parámetros:

- **Calificación 1:** Malo, el empleado solo atiende el pedido y no ofrece ningún tipo de producto o ayuda adicional.
- **Calificación 2:** Regular, el empleado indica lo necesario con respecto a la compra y no ofrece ningún beneficio adicional.
- **Calificación 3:** Bueno, el empleado ayuda al cliente en la elección de la compra y ofrece beneficios adicionales.
- **Calificación 4:** Excelente, el empleado da sugerencias, ofrece productos complementarios y explica detalladamente la compra realizada.

**Nivel de empatía mostrada:** En esta variable se tuvo en cuenta la amabilidad, expresión facial del vendedor, al momento que se preguntó sobre los productos ofrecidos; se estableció parámetros de 1 al 4, los que se detallan a continuación:

- **Calificación 1:** Malo, el empleado no saludo y mostró una actitud negativa hacia el cliente.
- **Calificación 2:** Regular, el empleado saludo de manera descortés al cliente y tuvo una actitud indiferente.
- **Calificación 3:** Bueno, el empleado saludo y mostró una buena actitud hacia el cliente.
- **Calificación 4:** Excelente, el empleado saludo con una sonrisa, mostró amabilidad y actitud positiva durante toda la compra.

**Tiempo de garantía:** El tiempo de garantía es requerido una vez realizada la compra de un producto, si éste presenta algún daño o deterioro la empresa arregla el producto para que éste sea entregado al cliente nuevamente. Se estableció unos parámetros del 1 al 4, los cuales se detallan a continuación:

- **Calificación 1:** La empresa no posee ningún tipo de garantía para sus productos.
- **Calificación 2:** Garantía de una semana a partir de la fecha de entrega del pedido.
- **Calificación 3:** El producto posee dos semanas de garantía, una vez entregado.
- **Calificación 4:** El producto posee un mes de garantía, una vez entregado.

**Solución de inquietudes:** Se basó en la aclaración que tuvieron los empleados para ayudar al cliente en su consulta o inquietud, se indica a través de los parámetros del 1 al 4.

- **Calificación 1:** Malo, el empleado no conoce en absoluto nada referente al producto ofrecido y por lo tanto no aclaró las inquietudes.
- **Calificación 2:** Regular, el empleado conoce pocas características del producto, le falta capacitación.
- **Calificación 3:** Bueno, el empleado conoce las características de los productos pero no al detalle.
- **Calificación 4:** Excelente, el empleado conoce las características completas del producto como: costos, diseños, tamaños, garantía.

**Tiempo de entrega:** Se calificó el tiempo de entrega que la empresa se compromete a terminar el pedido requerido, se establecieron los parámetros entre 1 a 4, explicados a continuación:

- **Calificación 1:** Entregas de catorce días en adelante, a partir de la realización del pedido.
- **Calificación 2:** Entregas entre once a trece días, a partir de la realización del pedido.
- **Calificación 3:** Entregas entre ocho a diez días, a partir de la realización del pedido.
- **Calificación 4:** Entregas entre cinco y siete días, a partir de la realización del pedido.

**Tiempo de respuesta a través de redes sociales:** Se basó en el tiempo que el cliente potencial o actual tuvo que esperar para que su consulta sea respondida, los parámetros establecidos son de 1 a 4, los mismos que se detallan:

- **Calificación 1:** Respuestas a partir de un día en adelante.
- **Calificación 2:** Respuestas entre seis a veinticuatro horas.
- **Calificación 3:** Respuestas entre una hora a cinco horas.
- **Calificación 4:** Respuestas inmediatas entre un minuto a sesenta minutos.

**Actualización de información en de redes sociales:** El manejo de redes sociales se basó en la frecuencia de actualización en su información que la empresa realiza, tanto en mensajes, fotos de productos realizados, promociones, entre otros.

Por lo que se colocó unos parámetros entre 1 a 4; los mismos que se detallan a continuación:

- **Calificación 1:** La empresa realiza una actualización mensual en sus diferentes cuentas de redes sociales.
- **Calificación 2:** La empresa realiza una actualización quincenal en sus diferentes cuentas de redes sociales.
- **Calificación 3:** La empresa realiza una actualización semanal en sus diferentes cuentas de redes sociales, es un poco más interactiva con el cliente.
- **Calificación 4:** La empresa actualiza su información diariamente sus diferentes cuentas de redes sociales.

Para visualizar el formato de calificación de variables del *mystery shopper* revisar **Anexo 4**.

## **2.4.2. Investigación Cuantitativa**

“El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández *et al.*, 2010, p. 4).

“La investigación cuantitativa busca cuantificar los datos y, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico” (Malhotra, 2008, p. 143).

Para la investigación cuantitativa se utilizó la herramienta de encuesta, la misma que se detalla a continuación:

### **2.4.1.3. Encuesta**

“Encuesta es un cuestionario estructurado que se aplica a la muestra de una población, y está diseñado para obtener información específica de los participantes” (Malhotra, 2008, p. 183).

Según García (2004, p. 19), “La encuesta es un método que se realiza por medio de técnicas de interrogación, procurando conocer aspectos relativos a los grupos”.

Las encuestas se realizaron en la zona urbana de la Ciudad de Guayaquil, al público objetivo determinado entre las edades de 15 a 44 años, del género femenino de una población económicamente activa con un nivel socioeconómico B y C+. Los segmentos B y C+ fueron elegidos mediante las características de uno de ellos, entre las que se puedan destacar: estilo de vida, accesibilidad a la tecnología y hábitos de consumo.

#### **Datos de la recolección de Encuestas:**

##### **Lugares:**

- Centro Comercial *Mall* del Sol.
- Centro Comercial San Marino.
- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Universidad Casa Grande.

**Fecha:** Desde 01 de julio hasta 15 de julio del 2014.

**Encuestadores:** Evelyn Caballero, Karin León.

Para visualizar el Formato de Encuesta revisar **Anexo 5**.

### **2.4.3. Investigación Motivacional**

“La investigación motivacional revela motivaciones insospechadas del consumidor en relación con el uso de productos o marcas” (Schiffman y Kanuk, 2005, p. 133).

Según Mercado (2004, p. 167), “La investigación motivacional se define como el estudio mediante el cual se trata de comprender y explicar el porqué del comportamiento de las personas en sus compras, motivos y medios de compra”.

La investigación motivacional se realizó a través de las técnicas proyectivas, las mismas que fueron realizadas en el grupo focal.

#### **2.4.3.1. Técnicas Proyectivas**

“Las técnicas proyectivas son una forma de cuestionamiento no estructurada e indirecta que anima a los participantes a proyectar sus motivaciones, creencias, actitudes o sentimientos subyacentes con respecto a los temas de interés” (Malhotra, 2008, p. 163).

Según Mirotti (2008, p. 10), “Las técnicas proyectivas incluyen una gran cantidad de pruebas cuyo objetivo es investigar de modo sistemático con medios estandarizados la personalidad individual”.

Se utilizó la técnica de construcción con respuesta frente a imágenes; la misma que se basa en la demostración de imágenes a las personas en el grupo focal para que detallen e indiquen su perspectiva ante la misma. (Malhotra, 2008).

Por lo que esta herramienta ayudó a conocer como las personas reaccionan antes los *story boards* entregados a cada uno de ellos, con diferentes temáticas, para que indiquen su opinión.

## 2.4.4. Diseño Investigativo

Tabla 14. Diseño Investigativo – Empresa Crafty

Diseño Investigativo				
Objetivo Específico	Tipo de Investigación	Tipos de Datos	Fuentes de Información	Método de recolección de datos
Identificar las variables que determinan el perfil del cliente, gustos, preferencias y motivaciones de compra.	Descriptiva	Cualitativa y Motivacional	Primaria	Grupo focal y Técnicas Proyectivas
Determinar el nivel de conocimiento sobre el producto.	Descriptiva	Cualitativa y Cuantitativa	Primaria	Grupo focal y Encuesta
Encontrar los atributos que ayudan a la aceptación del producto.	Descriptiva	Cualitativa y Cuantitativa	Primaria	Grupo focal y Encuesta
Identificar las características del producto ideal para el cliente.	Descriptiva	Cualitativa y Cuantitativa	Primaria	Grupo focal y Técnicas Proyectivas
Evaluar la percepción de los clientes sobre los competidores.	Descriptiva	Cualitativa	Primaria	Grupo Focal y Mystery Shopper
Evaluar los posibles canales de distribución del producto.	Descriptiva	Cualitativa y Cuantitativa	Primaria	Grupo focal y Encuesta
Determinar cuáles serían los medios idóneos para la comunicación de la empresa y de los productos.	Descriptiva	Cualitativa y Cuantitativa	Primaria	Grupo focal y Encuesta
Determinar el rango de valores correspondiente a precio para los productos de la empresa.	Descriptiva	Cuantitativa	Primaria	Grupo focal y Encuesta

Elaborado por: Autores, 2014



## 2.5. Definición Muestral

“Muestra es el grupo de personas u objetos tomado de la población objetivo” (Hair *et al.*, 2010, p. 623).

Según Benassini (2009, p. 37), “El diseño de la muestra es el porcentaje que se considera para su estudio y que debe ser lo más representativa posible de las características del total de la población”.

A continuación se detalla cómo se realizó la definición de la muestra para obtener el público objetivo acorde a los productos ofrecidos por la empresa Crafty.

### 2.5.1. Tamaño de la Muestra

“Tamaño de la muestra también llamada ancho de la base de datos, es el número total de registros contenidos en la base de datos” (Hair *et al.*, 2010, p. 86).

En cuanto al tamaño de la muestra investigado, fue estratificado comenzando con la población urbana de la ciudad de Guayaquil, seguido del género femenino económicamente activo entre los rangos de edad de 16 a 40 años con un nivel socioeconómico B y C+; como se detalla en la tabla 15 a continuación:

**Tabla 15. Estratificación del público objetivo - Empresa Crafty**

Variable	Porcentaje	Datos
Ciudad: Guayaquil (Zona Urbana)		2.350.915
Género: Femenino	50.70%	1.191.914
Población Económicamente Activa	10.83%	129.084
Rango Edad: 16 - 40 Años	47.30%	61.057
Nivel Socioeconómico: B / C+	34.00%	20.759

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2014

**Elaborado:** Propio / Autores, 2014

La población estuvo representada por una cantidad de 20.759 potenciales clientes, de los cuales se determinó que es una población finita.

Por lo tanto se utilizó la siguiente fórmula; con un nivel de confianza del 95% que simboliza un  $Z= 1.96$  y un margen de error del 7% se obtuvo el siguiente resultado:

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

**Tamaño de la Muestra (n):** Es el número total de registros que contiene la base de datos a investigar, la cual es de 2'350.915 personas.

**Nivel de confianza (Z):** Es el porcentaje de datos que representa un nivel de confianza, el cual se eligió un grado de significancia de 95%el cual corresponde a un valor de 1.96.

**Probabilidad de éxito (p):** Es la probabilidad que se maneja para determinar el tamaño de la muestra, el cual representa un valor del 0.50 para el éxito de la investigación.

**Probabilidad de fracaso (q):** Es la probabilidad que se maneja para determinar el tamaño de la muestra, el cual representa un valor del 0.50 para el fracaso de la investigación.

**Margen de error (e):** Se basa en la muestra determinada, el cual permite manejar un resultado real; siendo este valor del 0.07.

**Población Total (N):** Es la cantidad de personas que integran el público objetivo de la empresa, la cual es de 20.759 personas.

A continuación se detalla el cálculo del tamaño de la muestra, para conocer la cantidad de encuesta a realizadas.

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

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50) (20759)}{(0,07)^2(20579 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = 194$$

### **2.5.2. Tipo de Muestreo**

“El muestreo probabilístico es una técnica para extraer una muestra en la que cada unidad de muestreo tiene una probabilidad conocida de ser incluida en la muestra” (Hair *et al.*, 2010, p. 298).

“El muestreo aleatorio simple se elige de tal manera que cada muestra posible del mismo tamaño tiene igual probabilidad de ser seleccionada de la población” (Benassini, 2009, p. 187).

Según Hair *et al.*, (2010, p. 623), “El muestreo aleatorio simple es un procedimiento de muestreo probabilístico que asegura que cada unidad de muestreo en la población objetivo tiene una conocida e igual oportunidad de ser elegida”.

El tipo de muestreo usado es el muestreo aleatorio simple, para que cada unidad tenga la oportunidad de ser elegida en la recolección de datos.

## **2.6. Resultados de la Investigación**

A continuación se detallará los resultados obtenidos tanto de la investigación cualitativa, cuantitativa y motivacional.

### **2.6.1. Resultados de la Investigación Cualitativa y Motivacional**

Los resultados de la Investigación Cualitativa se detallan a continuación a través de las herramientas utilizadas: Grupo Focal y *Mystery Shopper*.

La Investigación Motivacional se detalla en conjunto con el Grupo Focal, mediante la herramienta de las Técnicas Proyectivas.

### **2.6.1.1. Grupo Focal y Técnicas Proyectivas**

Mediante el grupo focal y técnicas proyectivas, se obtuvieron frases relevantes de las participantes del mismo; las cuales se detallan a continuación:

“Hoy en día hay tantas opciones de almacenamiento de fotos”

Geanella Vallejo, 23 años, Grupo Focal – Participante.

“Los forros en las hojas ayudan a proteger las fotografías del polvo”

Nancy Orozco, 37 años, Grupo Focal – Participante.

“Prefiero dibujos genéricos en vez de los de siempre como los de Disney”

Inés Pimentel, 41 años, Grupo Focal – Participante.

“El nivel de creatividad e innovación en este álbum es increíble”

Vanessa García, 29 años, Grupo Focal – Participante.

“Es mejor imprimir fotos en grandes cantidades, sale más económico”

Angie Rebaza, 17 años, Grupo Focal – Participante.

“Me gustaría recibir una vista previa del álbum o cuento”

Priscila León, 34 años, Grupo Focal – Participante.

“Recordar mis quinceaños en un álbum como este sería fabuloso”

Sara Zambrano, 16 años, Grupo Focal – Participante.

La investigación cualitativa y motivacional en cuanto al grupo focal y técnicas proyectivas, se realizó mediante un análisis FODA, para su mejor comprensión del mismo; el cual se detalla a continuación:

**Tabla 16. F.O.D.A. del Grupo Focal y Técnicas Proyectivas**

<b>F.O.D.A. - Grupo Focal y Técnicas Proyectivas</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Productos con dibujos genéricos y personalizados en cuentos ilustrados y álbumes de fotografías.	Álbumes <i>Scrapbook</i> con poca capacidad.
	Falta de preferencia y conocimiento de marca.
	Tiempo de respuesta para grandes pedidos.
	Poca presencia en canales de distribución.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Clientes buscan diseños innovadores, creativos y únicos.	Manejo alto de redes sociales y álbumes virtuales.
Cultura del consumidor guiada a la captura de fotografías de forma frecuente.	Precio de impresión de fotos poco accesible.
Cliente no dispone de tiempo para organizar las fotografías.	Amplia cartera de productos por parte de las principales competidores.
Preferencia por los álbumes con impresión digital.	Alto número de productos sustitutos para el almacenaje de fotos.
Costumbre existente en coleccionar álbumes de fotos físicos.	Diseños preestablecidos por la competencia directa.
Falta de amabilidad de los empleados de la competencia directa.	
Servicio de fotógrafo para diferentes eventos.	

**Fuente:** Investigación de Mercado – Empresa Crafty, 2014

**Elaborado:** Propio / Autores, 2014

Mediante el análisis FODA realizado con los resultados de la investigación del Grupo Focal y Técnicas Proyectivas, se obtuvieron variables importantes para la toma de decisiones futuras.

### **Fortalezas:**

Dentro de las fortalezas encontradas mediante los *story boards* entregados a las participantes, indicaron su preferencia a dibujos personalizados y/o genéricos, en vez de dibujos conocidos como los de *Disney*, *Universal* o *Mattel*.

### **Oportunidades:**

Dentro de las fortalezas encontradas las participantes indicaron que el motivo principal para almacenar álbumes de fotos, es porque les gusta plasmar sus recuerdos de forma física y más aún ya que ha sido una costumbre a lo largo del tiempo en sus familias; el tener varios álbumes de fotos.

Las variables detectadas como oportunidad para empresas nuevas en este mercado, se encuentran las siguientes: diseños innovadores, alta frecuencia de toma de fotografías, falta de tiempo en la organización de las fotografías, entre otras.

Las empresas mencionadas entre ellas: *Scrap it*, *Albumania* y *AM Handmade Desig*, indicaron que poseen diseños preestablecidos en sus productos; los cuales en su mayoría no se pueden modificar a gran escala por lo que deja de ser personalizado el producto adquirido

Las participantes desean que los cuentos ilustrados y los álbumes *scrapbook* tengan personajes genéricos que luzcan como la persona a la cual es destinada el producto.

Además que estos productos tengan personajes de dibujos animados conocidos.

En relación a los álbumes de fotos *scrapbook* que brinda la competencia, las participantes revelaron que desean diseños innovadores e únicos ya que no les gustaban los diseños preestablecidos por la empresa, porque no se pueden hacer cambios.

Las participantes explicaron que dentro de los problemas que presentan al almacenar fotografías es la falta de tiempo para organizar las fotos, por lo que a veces no las ordenan.

La alta frecuencia de toma de fotografías presenta una gran oportunidad para la empresa Crafty, ya que el promedio de tiempo dado por las integrantes fue de cada dos días la toma de la menos una fotografía.

Adicional indicaron su interés por los álbumes de fotos en impresión digital; ya que desean un mejor método de conservación de las mismas.

Otro factor que destacaron, fue que los dependientes de tiendas no poseen la suficiente amabilidad e interés en resolver las inquietudes de las personas en cada momento que tienen contacto con un cliente, tanto potencial como actual, y la forma de llegar a estos con sus requerimientos no son los indicados .

Las participantes indicaron que el servicio de un fotógrafo sería una idea perfecta, porque tendrían la seguridad de que sus fotos salgan con una alta nitidez y resolución, ya que muchas veces ellas toman las fotografías pero cuando las van a imprimir; éstas no salen perfectas y en algunos casos salen borrosas, pixeleadas, entre otras.

### **Debilidades:**

Entre las variables que se detectaron como debilidades son: poca presencia en canales de distribución, bajo tiempo de respuesta para grandes pedidos, falta de preferencia y conocimiento de la marca, y álbumes con poca capacidad de fotografías.

Las participantes del grupo focal, indicaron su inconformidad sobre la capacidad de fotos que tienen los álbumes; ya que en muchos casos no se pueden almacenar grandes cantidades de fotografías.

La empresa solo posee contacto con los clientes a través de correo electrónico y teléfono celular, y es por esto que varias de las participantes del grupo focal no conocían la empresa ni los productos.

Otro factor que se coloca en contra de la empresa es que no posee un tiempo de respuesta rápido ante grandes cantidades de pedidos, principalmente por el poco personal con el que cuentan.

Las integrantes no mostraron ninguna preferencia en cuanto a marca entre las empresas que brindan estos productos similares.

La mayoría de las participantes no conocían la empresa Crafty y aunque habían indicado con anterioridad que se sentían inconforme con la competencia, la elegirían ya que no conocen una empresa que sea capaz de personalizar los álbumes de fotografías a su gusto.

Un punto que se observó en contra de los álbumes de fotos tipo *scrapbook*, es la poca capacidad de almacenar fotografías, por lo que las mujeres prefirieron los álbumes de fotografías digitales.

### **Amenazas:**

El alto manejo de las redes sociales y álbumes virtuales, se coloca como amenaza, ya que esto evita que las personas impriman sus fotos y las almacenen en físico.

Las participantes indicaron que el precio de impresión es poco accesible y cuando realizan la impresión de fotos; ésta debe ser en gran cantidad, es decir, más de 100 fotos para que el precio sea accesible.

Además indicaron que utilizan en gran cantidad productos sustitutos, lo cual con lleva a contar con una gran amenaza; porque estos son muy accesibles a las personas entre ellos son: redes sociales, álbumes virtuales, entre otros;



por lo que las personas preferirían almacenar sus fotos virtualmente en vez de físico.

Entre la competencia que mencionaron las participantes se encuentran: *Scrap it*, Albumania, Fujifilm, Kodak, *AM Handmade Design*, *Hallmark*, Colorín Colorado, entre otros.

La competencia mencionada anteriormente, posee una amplia gama de productos ya que muchos de ellos, poseen productos adicionales como: invitaciones, decoración de fiestas, colgantes y portarretratos.

Otro factor que se tomó como amenaza, es que la competencia posee álbumes de diseños preestablecidos, lo cual minimiza el tiempo de espera en la entrega de estos, ya que los diseños ya están listos y solo modifican ciertos factores como: nombres, información, entre otros.

### **2.6.2.2. *Mystery Shopper***

La investigación cualitativa del *mystery shopper* fue realizada por tres personas, detalladas a continuación: Evelyn Caballero, Karin León y Raquel Flores, en diferentes horarios y días.

Mediante los datos obtenidos se procedió a realizar una Matriz de Perfil Competitivo, para tener una visión más clara de los resultados, se puede observar la tabla 17.

Para visualizar las calificaciones de las variables del primer *mystery shopper*, revisar el **anexos 7**.

Para visualizar las calificaciones de las variables del segundo *mystery shopper*, revisar el **anexos 8**.

Para visualizar las calificaciones de las variables del tercer *mystery shopper*, revisar el **anexos 9**.

**Tabla 17. Matriz de Perfil Competitivo del *Mystery Shopper***

Variable	Parámetro	Competencia <i>Mystery Shopper #1</i>			Competencia <i>Mystery Shopper #2</i>			Competencia <i>Mystery Shopper #3</i>			Competencia			Total
		Scrap It	Albumanía	Colorín Colorado Fábrica de Sueños	Scrap It	Albumania	Colorín Colorado Fábrica de Sueños	Scrap It	Albumanía	Colorín Colorado Fábrica de Sueños	Scrap It	Albumanía	Colorín Colorado Fábrica de Sueños	
Tiempo de atención	1) No posee local	3	2	1	4	4	1	3	3	1	10	9	3	22
	2) Solicitar previa cita													
	3) Horario no accesible (Pocas horas al día)													
	4) Horario accesible (Horario 09:00 - 18:00)													
Gama de Productos	1) Baja (1 producto)	4	1	1	3	2	2	3	1	1	10	4	4	18
	2) Media (2 - 5 productos)													
	3) Alta (6 - 10 productos)													
	4) Muy Alta (Más de 11 productos)													
Nivel de personalización	1) Malo (Diseños sencillos)	2	3	4	3	1	3	4	2	1	9	6	8	23
	2) Regular (Diseños preestablecidos, no modificables)													
	3) Bueno (Diseños preestablecidos, modificables)													
	4) Excelente (Diseños personalizados, licencias de dibujos)													
Servicio al Cliente	1) Malo (Solo atiende el pedido, no ofrece ningún producto o ayuda adicional)	2	3	3	4	2	2	1	3	2	7	8	7	22
	2) Regular (No ofrece nada adicional, indica lo necesario: tiempo de entrega, costo)													
	3) Bueno (Ayuda en la elección de la compra y ofrece beneficios)													
	4) Excelente (Da sugerencias, ofrece productos adicionales, explica detallada la compra)													
Nivel de empatía mostrada	1) Malo (No saludo, actitud negativa)	3	3	3	4	3	4	2	3	2	9	9	9	27
	2) Regular (Saludo descortés, actitud indiferente)													
	3) Bueno (Saludo, buena actitud)													
	4) Excelente (Saludo con sonrisa, amabilidad, actitud positiva)													
Tiempo de Garantía	1) No posee	2	3	2	3	3	4	3	3	2	8	9	8	25
	2) 1 semana de garantía													
	3) 2 semanas de garantía													
	4) 1 mes de garantía													
Solución de Inquietudes	1) Malo (No conoce sobre los productos, no contesto ninguna de las inquietudes)	2	3	4	4	3	2	3	3	3	9	9	9	27
	2) Regular (Conoce pocas características del producto, le falta capacitación)													
	3) Bueno (Conoce las características principales del producto, no conoce al detalle)													
	4) Excelente (Conoce las características del producto: costos, fechas, diseños, garantía)													
Tiempo de Entrega	1) 14 días en adelante	4	2	1	3	3	2	4	1	2	11	6	5	22
	2) 11 - 13 días													
	3) 8 - 10 días													
	4) 5 - 7 días													
Tiempo de respuesta a través de Redes Sociales	1) 1 día en adelante	2	3	2	1	4	4	2	1	1	5	8	7	20
	2) 6 - 24 horas													
	3) 1 - 5 horas													
	4) 1 - 60 minutos													
Actualización de información en Redes Sociales	1) Mensual	2	3	1	2	4	1	3	3	2	7	10	4	21
	2) Quincenal													
	3) Semanal													
	4) Diaria													
<b>TOTAL</b>											<b>85</b>	<b>78</b>	<b>64</b>	

**Fuente:** Investigación de Mercado – Empresa Crafty, 2014

**Elaborado:** Propio / Autores, 2014

Mediante la realización de la Matriz de Perfil Competitivo con los resultados de los *mystery shoppers* realizados, se puede indicar que la empresa *Scrap It* obtuvo la mayor calificación con 85 puntos, con una diferencia de 7 puntos en relación a Albumania y 21 puntos con relación con Colorín Colorado.

La competencia posee variables fuertes como lo son: nivel de empatía mostrada, solución de inquietudes, y tiempo de garantía, además se encontraron debilidades como: gama de productos ofrecida, tiempo de respuesta y actualización de información a través de las redes sociales.

El servicio post-venta es una gran oportunidad de brindar beneficios adicionales a los clientes, ya que actualmente la competencia no posee un proceso o método acerca del mismo; lo cual brindaría a los clientes un beneficio extra, ya que el cliente sentirá que la empresa está pendiente de cada pedido realizado.

La alta variedad de canales de distribución que poseen las empresas, es una oportunidad para difundir, comunicar y promocionar tanto a la empresa como los productos y/o servicios ofrecidos por la misma.

**Tiempo de atención:** En esta variable se pudo observar que las dos competencias que poseen locales físicos, no poseen un horario determinado de atención para su público, ya que en algunos casos tuvieron que pedir una previa cita para ser atendidos y en otros llegaron al local y éste se encontraba cerrado.

**Gama de productos:** La empresa que ofrece actualmente una gran gama de productos es *Scrap It*, ya que ellos poseen un alto *stock*, brindando productos variados adicionales como: invitaciones, decoración de fiestas, portarretratos, cursos, entre otros.

Mientras que Albumania y Colorín Colorado solo se especializan en un solo producto ya sean solo álbumes de fotos o cuentos ilustrados.

**Nivel de personalización:** Las empresas poseen un buen nivel de creatividad e innovación de sus productos; sin embargo la competencia tiene modelos preestablecidos y en algunos casos no se pueden modificar o

añadir algún elemento adicional; lo cual dificulta al cliente al querer algún diseño personalizado.

Colorín Colorado es el único de las competencias investigadas, que sus diseños son 100% originales, y son realizados a través de la historia que se vaya a narrar.

**Servicio al cliente:** El servicio al cliente en general es bueno, es decir, en algunos casos ayudan en la elección de compra del cliente, dan una explicación de los productos ofrecidos pero en muchos casos ésta no es detallada, por lo que los clientes deben de realizar un mayor número de preguntas para resolver sus inquietudes.

**Nivel de empatía mostrada:** La empatía presentada en general es buena, pero se puede tomar como una oportunidad a tomar en cuenta para que el trato con el cliente sea mucho más personalizado al momento de ofrecer y explicar sobre los productos ofrecidos, ya que muchas veces no tienen la predisposición de aclarar las dudas de los clientes.

**Tiempo de garantía:** La garantía de los productos entregados varía de acuerdo al producto y la empresa, en su mayoría es de dos semanas, lo cual comprende si el producto tuvo alguna falla o un deterioro en sus páginas, esto será arreglado y modificado para la satisfacción total del cliente.

**Solución de inquietudes:** Esta variable obtuvo una alta calificación, los empleados que participaron el *mystery shopper* poseían conocimientos de las características de cada producto, muchos de ellos no al detalle pero conocían datos importantes como: costos, tamaños, diseños, tiempos de entrega, garantía, entre otros.

**Tiempo de entrega:** El tiempo de entrega de los pedidos dependerá según el trabajo requerido ya que si es muy complejo, éste tendrá una mayor cantidad de días de elaboración.

Adicional *Scrap It* y *Albumanía* poseen en su mayoría productos preestablecidos lo cual conlleva a que la entrega sea mucho más rápida ya que solo modifican ciertos diseños e información.

**Tiempo de respuesta a través de redes sociales:** Se lo evaluó a través de las diferentes cuentas que posee cada empresa en diversas redes sociales como *Facebook, Twitter, Instagram*; donde se pidieron cotizaciones, números de contacto, preguntas acerca los productos.

Donde se constató que las empresas se demoran en contestar las consultas de los clientes, lo cual ocasiona que ya no deseen el producto porque no les contestaron en un tiempo prudencial, se demoraron un aproximado de 72 horas a una semana.

**Actualización de información en de redes sociales:** La información que actualizan las empresas en sus diferentes redes sociales fueron investigadas. La frecuencia con que las empresas actualizan sus fotos o colocan información nueva es aproximadamente semanal y quincenal.

### **2.6.1. Resultados de la Investigación Cuantitativa**

Los resultados de la Investigación Cuantitativa se detallan a continuación a través de la herramienta utilizada: Encuesta.

#### **2.6.1.1. Análisis de datos cuantitativos por cruce de variables.**

Mediante la recolección de información por medio de las encuestas, se obtuvo datos importantes que ayudarán a tener una visión más clara a la hora de plantear la estrategia idónea para la empresa.

Algunas de las respuestas de las mujeres encuestadas, revelaron que hay una tendencia en almacenar las fotografías en las redes sociales y en dispositivos electrónicos.

Existe un grupo de mujeres (29% de las encuestadas) que todavía eligen guardar sus fotografías en álbumes de fotos físicos, como se puede observar en la tabla 18.

**Tabla 18. Sitio de almacenamiento de fotografías - Investigación de Mercado Empresa Crafty**

		Sitios de almacenamiento de fotografías					
		Redes Sociales		Dispositivos Electrónicos		Álbumes Físicos	
E D A D E S	15 - 19 años	10	8%	11	9%	3	5%
	20 - 24 años	45	35%	37	30%	6	11%
	25 - 29 años	23	18%	32	26%	16	29%
	30 - 34 años	16	13%	18	15%	8	14%
	35 - 39 años	13	10%	14	11%	4	7%
	40 - 44 años	20	16%	11	9%	19	34%
TOTAL		<b>127</b>	<b>100%</b>	<b>123</b>	<b>100%</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>
Base: 194 Encuestas							

**Fuente:** Investigación de Mercado – Empresa Crafty, 2014

**Elaborado por:** Autores, 2014

La mayoría de mujeres que prefieren mantener sus fotografías en álbumes físicos, poseen los rangos de edad que van de 40 a 44 años y de 25 a 29 años.

Es aquí donde la empresa vió que éste es un posible nicho de mercado el cual se puede incentivar la venta de dichos productos.

Según las encuestas, el 36% de las mujeres siguen imprimiendo sus fotografías. Este grupo de encuestadas corresponden a las edades de 40 a 44 años con un 46% de aceptación, de 25 a 29 años con un 16% y de 20 a 24 años con un 11%.

La empresa vió a estos tres segmentos atractivos, ya que estas mujeres están dispuestas a seguir imprimiendo sus fotografías.

En la tabla 19 se muestra la información detallada.

**Tabla 19. Impresión de fotografías - Investigación de Mercado Empresa Crafty**

Impresión de fotografías		
Variables / Edades	Sí	No
15 - 19 años	3	8
20 - 24 años	11	46
25 - 29 años	16	26
30 - 34 años	4	20
35 - 39 años	4	16
40 - 44 años	32	8
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>124</b>
<b>Valor porcentual</b>	<b>36%</b>	<b>64%</b>
Base: 194 Encuestas		

**Fuente:** Investigación de Mercado – Empresa Crafty, 2014

**Elaborado por:** Autores, 2014

Según los resultados obtenidos, las mujeres que adquieren álbumes de fotografías son el 39% de las encuestadas, las cuales indicaron que lo realizan con el fin de materializar sus recuerdos y por ser una costumbre familiar. En la tabla 20, se indican los porcentajes de esta variable.

**Tabla 20. Motivo de compra de álbumes de fotografías - Investigación de Mercado Empresa Crafty**

Motivo por el cual compra álbumes de fotos					
Variables / Edades	Entretenimiento para visitas	Costumbre familiar	Materializar recuerdos	Pasatiempo	Otro
15 - 19 años	0	2	2	0	0
20 - 24 años	4	3	7	1	0
25 - 29 años	5	8	2	0	1
30 - 34 años	0	0	8	2	0
35 - 39 años	4	0	4	2	0
40 - 44 años	2	5	12	10	0
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>18</b>	<b>35</b>	<b>15</b>	<b>1</b>
<b>Valor porcentual</b>	<b>18%</b>	<b>21%</b>	<b>42%</b>	<b>18%</b>	<b>1%</b>
Base: 76 Encuestas					

**Fuente:** Investigación de Mercado – Empresa Crafty, 2014

**Elaborado por:** Autores, 2014

Las mujeres de 25 a 29 y de 40 a 44 años, realizan la compra de álbumes de fotografías porque desean poder materializar sus recuerdos, en cambio las mujeres de 20 a 24 años, lo hacen en su mayoría por mantener la costumbre familiar de guardar sus recuerdos en álbumes físicos de fotografías.

La empresa vió estas respuestas como una oportunidad para poder llegar a estos segmentos y lograr satisfacer sus necesidades.

El rango de edad que obtuvo la mayor calificación, en cuanto al conocimiento de los álbumes de fotografías *scrapbook*, álbumes digitales y los cuentos ilustrados, fueron las mujeres de 20 a 24 años.

**Tabla 21. Nivel de conocimiento de la cartera de productos - Investigación de Mercado Empresa Crafty**

		Nivel de conocimiento de cartera de productos					
		Álbumes de Fotos <i>Scrapbook</i>		Álbumes de Fotos Digitales		Cuentos Ilustrados	
E D A D E S	15 - 19 años	9	10%	4	3%	4	4%
	20 - 24 años	21	23%	35	29%	32	30%
	25 - 29 años	15	16%	26	21%	23	21%
	30 - 34 años	16	18%	16	13%	11	10%
	35 - 39 años	12	13%	16	13%	9	8%
	40 - 44 años	18	20%	24	20%	29	27%
TOTAL		91	100%	121	100%	108	100%
Base: 194 Encuestas							

**Fuente:** Investigación de Mercado – Empresa Crafty, 2014

**Elaborado por:** Autores, 2014

Según las encuestas, en la aceptación de los productos de la empresa, se obtuvo que la mayoría de las mujeres están dispuestas a adquirir estos productos, con un 76% de votos a favor, como se muestra en la tabla 22 a continuación.



**Tabla 22. Adquisición de los álbumes y cuentos ilustrados -  
Investigación de Mercado Empresa Crafty**

<b>Adquisición de los álbumes y cuentos ilustrados</b>		
<b>Variables / Edades</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
<b>15 - 19 años</b>	10	1
<b>20 - 24 años</b>	48	9
<b>25 - 29 años</b>	31	11
<b>30 - 34 años</b>	15	9
<b>35 - 39 años</b>	18	2
<b>40 - 44 años</b>	25	15
<b>Total</b>	147	47
<b>Valor porcentual</b>	<b>76%</b>	24%
Base: 194 Encuestas		

**Fuente:** Investigación de Mercado – Empresa Crafty, 2014

**Elaborado por:** Autores, 2014

La mayoría de las mujeres (76%) que respondieron que sí desean adquirir los productos de la empresa, se encuentran en el rango de edad de 20 a 24 años, con un 33% de aceptación.

En segundo lugar, están las mujeres de 25 a 29 años con el 21% de aceptación, y como tercer puesto las mujeres de 40 a 44 años, con un 17% de aceptación.

Los atributos más valorados por las mujeres encuestadas, en cuanto a lo que desean que tengan los productos que van a adquirir, son que el álbum de fotos cuente con diseños personalizados, con una alta capacidad para almacenar gran cantidad de fotografías y a un precio accesible.

En la tabla 23, se puede apreciar todos estos datos, acerca de los atributos que las personas desean tener en un álbum de fotografías.

**Tabla 23. Atributos deseados en un Álbum de Fotografías –  
Investigación de Mercado Empresa Crafty**

Atributos que debería tener un álbum de fotografías						
Variables / Edades	Capacidad para almacenar muchas fotos	Pasta resistente y duradera	Tamaño	Con diseños personalizados	Precio accesible	Tiempo de entrega
15 - 19 años	5	2	1	5	4	3
20 - 24 años	4	3	2	6	5	1
25 - 29 años	3	2	1	5	6	4
30 - 34 años	6	2	3	4	5	1
35 - 39 años	6	4	1	5	3	2
40 - 44 años	4	2	3	6	5	1
<b>Promedio</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>2</b>
<b>Valor porcentual</b>	<b>22%</b>	<b>12%</b>	<b>9%</b>	<b>25%</b>	<b>22%</b>	<b>10%</b>
Base: 76 Encuestas						

**Fuente:** Investigación de Mercado – Empresa Crafty, 2014

**Elaborado por:** Autores, 2014

Los diseños personalizados, seguido de un precio accesible y la capacidad para almacenar muchas fotografías; fueron los atributos más valorados por las mujeres de 20 a 24 años y 40 a 44 años, en cambio las mujeres de 25 a 29, determinaron el precio accesible como atributo principal.

Las mujeres encuestadas (85%), respondieron que no tenían conocimiento de empresas que en la actualidad comercialicen todos estos productos.

De estas mujeres que no conocen empresas que comercialicen estos productos, las mujeres de 25 a 29 años y 40 a 44 años están en el segundo lugar en los rangos de edades que no saben dónde adquirir estos productos.

En la tabla 24, se puede apreciar a profundidad las respuestas de las encuestadas por sus rangos de edad.

**Tabla 24. Conocimiento de empresa que comercialice productos similares en conjunto - Investigación de Mercado Empresa Crafty**

Conocimiento de empresa que comercialice con productos similares en conjunto		
Variables / Edades	Sí	No
15 - 19 años	4	7
20 - 24 años	7	50
25 - 29 años	8	34
30 - 34 años	0	24
35 - 39 años	4	16
40 - 44 años	6	34
<b>Total</b>	29	165
<b>Valor porcentual</b>	15%	85%
Base: 194 Encuestas		

**Fuente:** Investigación de Mercado – Empresa Crafty, 2014

**Elaborado por:** Autores, 2014

Los valores que están dispuestas a pagar las mujeres por los productos ofrecidos, se detallan en la tabla 25, que se muestra a continuación:

**Tabla 25. Capacidad adquisitiva del cliente según edades - Investigación de Mercado Empresa Crafty**

Capacidad adquisitiva del cliente				
Variables / Edades	\$40 - \$50	\$50 - 60	\$60 - 80	\$ 80 en adelante
15 - 19 años	7	2	2	0
20 - 24 años	45	7	5	0
25 - 29 años	25	25	2	0
30 - 34 años	15	6	2	1
35 - 39 años	15	0	5	0
40 - 44 años	17	17	5	1
<b>Total</b>	124	57	21	2
<b>Valor porcentual</b>	61%	28%	10%	1%
Base: 194 Encuestas				

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Autores, 2014

El rango de valores que obtuvo la mayor calificación por parte de las encuestadas, fue de \$40 a \$50 dólares con el 61%, seguido del 28% de mujeres que estarían dispuestas a pagar de \$50 a \$60 por cada producto de la empresa. Se procedió a cruzar la información por los niveles de ingresos que poseían las encuestadas, la cual se muestra en la tabla 26 a continuación.

**Tabla 26. Capacidad adquisitiva del cliente según ingresos - Investigación de Mercado Empresa Crafty**

		Rango de Precios			
		\$40 - \$50	\$50 - \$60	\$60 - \$80	\$80 en adelante
INGRESOS	\$0 - \$500	43	8	3	0
	\$500 - \$1.000	35	24	8	0
	\$1.000 en adelante	8	6	10	2
TOTAL		86	38	21	2
Base: 194 Encuestas					

**Fuente:** Investigación de Mercado – Empresa Crafty, 2014

**Elaborado por:** Autores, 2014

Por los rangos de ingresos, se obtuvo que las mujeres que poseen ingresos entre \$0 a \$500 dólares al mes, prefieren pagar por el producto entre \$40 a \$50 dólares.

Para las mujeres que tienen ingresos de \$500 a \$1.000 al mes, así mismo como el grupo anterior, estarían dispuestas a pagar de \$40 a \$50 dólares por producto.

El último grupo, mujeres que poseen ingresos de más de \$1.000 dólares al mes, respondieron que por producto de la empresa estarían dispuestas a pagar de \$60 a \$80 dólares.

Las redes sociales fue la opción que la mayoría de las encuestadas decidieron como su medio idóneo para recibir información, el cual tuvo el 39% de aceptación.

El segundo medio fue por página web, con el 27% de respuestas a su favor.

Todas estas respuestas, se detallan en la tabla 27 que se muestra a continuación a través de rangos de edad.

**Tabla 27. Medio de comunicación que desea el cliente según edades - Investigación de Mercado Empresa Crafty**

Medio donde el cliente desea obtener información de los productos							
Variables / Edades	Redes Sociales	Catálogos	Página Web	Referencias Personales	Revistas	Insertos con estado de cuenta	Otro
15 - 19 años	11	8	7	0	4	0	0
20 - 24 años	46	16	23	4	6	0	0
25 - 29 años	37	10	15	6	10	11	2
30 - 34 años	15	4	13	2	9	0	0
35 - 39 años	15	2	9	2	4	3	0
40 - 44 años	15	11	28	4	0	0	0
<b>Total</b>	139	51	95	18	33	14	2
<b>Valor porcentual</b>	<b>39%</b>	14%	<b>27%</b>	5%	9%	4%	1%

Base: 194 Encuestas

**Fuente:** Investigación de Mercado – Empresa Crafty, 2014

**Elaborado por:** Autores, 2014

Las mujeres que están en los rangos de edades de 40 a 44 años, pusieron en primer lugar a la página web seguido de las redes sociales.

En cambio las mujeres de 20 a 24 y de 25 a 29 años escogieron las redes sociales como el principal medio donde desean recibir información de los productos de la empresa.

Por ocupación de las encuestadas, en su mayoría indicó que desean poder obtener información de la empresa y los productos por medio de redes sociales y por página web, seguida de información en catálogos.

En la tabla 28 se analizan los datos mediante la ocupación de las encuestadas y los medios idóneos de comunicación.

**Tabla 28. Medio de comunicación que desea el cliente según ocupación - Investigación de Mercado Empresa Crafty**

		Medios de Comunicación						
		Red Social	Página Web	Revista	Catálogo	Referencia Personal	Inserto en Estado de cuenta	Otro
OCUPACIÓN	Ama de casa	11	8	5	3	3	1	0
	Estudiante	35	15	5	14	0	1	1
	Dependiente	40	31	11	15	9	5	1
	Independiente	21	18	3	6	6	6	0
	Otro	1	1	0	1	0	0	0
TOTAL		86	54	24	32	12	13	2
Base: 194 Encuestas								

**Fuente:** Investigación de Mercado – Empresa Crafty, 2014

**Elaborado por:** Autores, 2014

Mediante esta variable la empresa podrá aplicar estrategias para llegar a los segmentos que desea. El punto de venta que obtuvo la mayoría de votos por parte de las mujeres a las cuales se les realizó la encuesta, fue un local comercial con un 56% de aceptación, en la tabla 29, se detalla la información mediante rangos de edades.

**Tabla 29. Punto de venta deseado por el cliente según edades - Investigación de Mercado Empresa Crafty**

Punto de venta deseado por el cliente					
Variables / Edades	Internet	Visita del vendedor	Local Comercial	Autoservicios	Otro
15 - 19 años	7	0	5	0	0
20 - 24 años	18	13	45	5	0
25 - 29 años	8	3	19	2	0
30 - 34 años	15	0	12	0	0
35 - 39 años	8	2	11	3	0
40 - 44 años	13	2	36	0	0
Total	69	20	128	10	0
Valor porcentual	30%	9%	56%	4%	0%
Base: 194 Encuestas					

**Fuente:** Investigación de Mercado – Empresa Crafty, 2014

**Elaborado por:** Autores, 2014

Las mujeres de los tres segmentos más relevantes de la empresa, respondieron que desean poder adquirir los productos de la empresa en un local físico, y como segunda opción la compra por internet.

Según los ingresos de las mujeres encuestadas, se obtuvo que la mayoría de mujeres prefieran la opción de un punto de venta físico, seguida de la venta por internet.

En la tabla 30, se muestra los canales de distribución deseados por el cliente según sus ingresos económicos mensuales.

**Tabla 30. Punto de venta deseado por el cliente según ingresos - Investigación de Mercado Empresa Crafty**

		Canales de Distribución				
		Internet	Local Comercial	Visita de vendedor	Autoservicio	Otro
INGRESOS	\$0 - \$500	17	39	5	1	0
	\$500 - \$1.000	31	42	12	5	0
	\$1.000 en adelante	16	18	0	2	0
	<b>TOTAL</b>	<b>64</b>	<b>99</b>	<b>17</b>	<b>8</b>	<b>0</b>
Base: 194 Encuestas						

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Autores, 2014

Mediante el cruce de variables, se llegó a la conclusión de que las mujeres no compran álbumes de fotografías porque no conocen una empresa que brinde este servicio.

Mediante la investigación, se pudo rescatar 3 premisas importantes, las cuales fueron:

Las mujeres no compran actualmente álbumes de fotografías.

Desean adquirir álbumes de fotografías y cuentos ilustrados.

No conocen empresas que brinden estos productos en conjunto de venta de álbumes de fotografías y cuentos ilustrados.

Es por esto que la empresa debe implementar sus estrategias para llegar a estos nichos que en la actualidad no están siendo explotados, lo cual hace que sea muy atractivo para la empresa.

En la tabla 31 y 32 se puede apreciar la intención de compra de las mujeres, realizando primero un filtro dónde si indica si normalmente compran un álbum de fotos, seguido de este grupo de aceptación conocer la intención de compra de los productos.

**Tabla 31. - Adquisición de álbumes de fotografías - Investigación de Mercado Empresa Crafty**

<b>Adquisición Álbumes de fotos</b>		
<b>Variables /Edades</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
<b>15 - 19 años</b>	3	8
<b>20 - 24 años</b>	17	40
<b>25 - 29 años</b>	14	28
<b>30 - 34 años</b>	8	16
<b>35 - 39 años</b>	8	12
<b>40 - 44 años</b>	26	14
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>118</b>
<b>Valor porcentual</b>	<b>39%</b>	61%
Base: 194 Encuestadas		

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Autores, 2014

Las mujeres contestaron en un 39% que adquieren álbumes de fotos y con esta premisa se pudo obtener la intención de compra de dichas mujeres, la misma que tuvo un resultado del 86% de aceptación para la cartera de productos de la empresa Crafty.



**Tabla 32. Intención de compra de álbumes de fotos - Investigación de Mercado Empresa Crafty**

		<b>Intención de Compra de Álbumes de Fotos y Cuentos Ilustrados</b>	
<b>EDADES</b>	<b>15 - 19 años</b>	3	5%
	<b>20 - 24 años</b>	17	26%
	<b>25 - 29 años</b>	14	22%
	<b>30 - 34 años</b>	6	9%
	<b>35 - 39 años</b>	8	12%
	<b>40 - 44 años</b>	17	26%
<b>TOTAL</b>		<b>65</b>	<b>100%</b>
Base: 76 Encuestadas			

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Autores, 2014

Gracias a la investigación de mercado cuantitativa se pudo obtener información importante que en la investigación cualitativa, se va a profundizar para llegar a la toma de decisiones.

Para visualizar los gráficos completos con los resultados de las encuestas revisar el **Anexo 6**.

## **2.7. Conclusiones de la Investigación**

Se concluyó mediante la investigación de mercados, tres potenciales segmentos de mujeres para la empresa Crafty, entre los cuales se pueden mencionar a través de rango de edades: de 20 a 24 años, de 25 a 29 años y finalmente de 40 a 44 años.

Las mujeres de 20 a 24 años, en su mayoría son estudiantes universitarias con ingresos de \$0 a \$500 al mes, quienes toman fotografías semanalmente, en varios momentos como: cumpleaños, viajes y fiestas.

Normalmente dichas fotos están acompañadas por sus amigos, familia y pareja.

El 48% de estas mujeres (20 a 24 años), están dispuestas a comprar los productos de la empresa. La relación que poseen es de dependencia económica de sus padres en su mayoría; por lo que su poder adquisitivo es limitado.

Estas mujeres están empezando a experimentar varias vivencias y por esto, están siempre capturando todos estos momentos por medio de las fotografías. Otro factor, es que están pendientes de poder usar la tecnología para poder comunicarse y compartir sus vivencias.

El rango de mujeres de 25 a 29 años, en su mayoría poseen una dependencia laboral y sus ingresos son de \$500 a \$1.000, capturan fotografías semanalmente en eventos como: cumpleaños, fiestas y matrimonios, y las acompañan junto a sus familias y amigos

El 73% de estas mujeres (25 a 29 años), indicaron que están dispuestas a comprar los productos de la empresa. La relación de dependencia que ellas poseen es con una empresa a la cual le brinden sus servicios laborales, por lo que su poder adquisitivo es medio alto.

Este segmento de mujeres está comenzando a formar su propia familia, por lo que para ellas es importante poder capturar cada momento relevante que acontecen.

Para estas mujeres es fundamental el tener las vivencias de su familia almacenadas de una forma física, por medio de álbumes de fotografías físicos, los cuales le ayudan a preservar sus recuerdos y enseñárselos a su círculo de amistades.

Las mujeres del rango de edad de 40 a 44 años, poseen una dependencia laboral con ingresos que fluctúan de \$500 a \$1.000, normalmente tienen una frecuencia de toma de fotografías mensual, en eventos como: cumpleaños, viajes y fiestas; capturan dichas fotos en compañía de familias, amigos y en lugares turísticos.

El 62% de estas mujeres (40 a 44 años), están dispuestas a adquirir los productos de la empresa. La relación que ellas poseen es de dependencia laboral, es decir que trabajan actualmente en una empresa, por lo que la capacidad adquisitiva es media alta, además que reciben ayuda económica de su pareja.

Estas mujeres poseen una familia formada, con hijos, que están en la etapa de la adolescencia. Este segmento de mujeres tiene la necesidad de capturar las vivencias de su familia y guardar los recuerdos que más pueda de la transición de sus hijos hacia la madurez.

Se llegó a la conclusión que el nivel de conocimiento en cuanto a la cartera de productos fue alta, principalmente en los álbumes de fotos digitales, los cuales en su mayoría fueron referentes a las mujeres de 20 a 24 años, seguido de 25 a 29 años y de 40 a 44 años.

En cuanto al grado de conocimiento de los álbumes de fotografías tipo *scrapbook*, las mujeres indicaron en su mayoría que no poseen un alto conocimiento en los mismos.

Se concluyó que los atributos diferenciadores que buscan los clientes al momento de elegir un álbum de fotografías, son los diseños personalizados, seguido de que el álbum cuente con gran capacidad de almacenaje y un precio accesible para el público

Dentro de la investigación de mercado, las mujeres indicaron que desean que los diseños personalizados sean genéricos, es decir que puedan crear personajes que se parezcan a sus seres queridos. También, desean poseer álbumes diseñados con los personajes animados que están de tendencia; es por esto que se recomienda implementar licencias que permitan hacer álbumes de fotografías o cuentos ilustrados, basados en estos personajes del momento.

Mediante la investigación de mercado, se llegó a la conclusión que los clientes no poseen una preferencia en cuanto a marcas se refiere, ya que ellas valoran el producto por su terminación y no se fijan en las marcas.

Se indicó que no hay una empresa que ofrezca dentro de su cartera de productos éstos en conjunto (álbumes de fotos tipo *scrapbook*, álbumes de fotos digitales y cuentos ilustrados), ya que existen varias empresas que se encargan de al menos uno de los productos mencionados anteriormente.

La empresa tiene que evaluar la opción de contar con una presencia física a través de un local comercial, ya que fue el canal de distribución idóneo por las mujeres encuestadas; seguido de la venta por internet mediante: página web y redes sociales.

Se sabe que la empresa no cuenta con la posibilidad de implementar este local de venta al público, ya que en la actualidad debe enfocarse en la captación de cliente; pero es importante evaluar esta sugerencia para una segunda etapa de crecimiento,

Mediante la investigación, se concluyó que los principales medios de comunicación, en los que la empresa Crafty debería incursionar son: redes sociales y página web, ya que estos permiten una comunicación directa, accesible e interactiva tanto para la empresa como para clientes potenciales y actuales.

El tipo de comunicación que se tiene que desarrollar, debe ir enfocado a los segmentos de mujeres que se la empresa ve como potenciales.

El rango de precios preferente obtenido en la investigación de mercado, indicaron que sería entre \$40 a \$50 por producto, el cual se debería analizar en el capítulo financiero para poder determinar la estrategia idónea. En la actualidad, la empresa posee productos personalizados y especializados, que impiden que el precio de estos esté dentro de los rangos obtenidos en la investigación de mercado.

Mediante lo explicado en las conclusiones previas, se puede apreciar varios parámetros que ayudarán a la toma de decisiones en cuanto a estrategias y acciones para el plan estratégico de *Marketing*.

### **3. Plan Estratégico de *Marketing***

El plan estratégico de *Marketing* estará alineado a los resultados de la investigación de mercados en conjunto a los objetivos del plan para un crecimiento sostenible en el mercado deseado.

#### **3.1. Objetivos**

##### **Objetivo General**

Incrementar la participación de mercado de la empresa Crafty en un 10% para finales del año 2015.

##### **Objetivos específicos**

- Incrementar las ventas de la cartera de productos en un promedio de \$3.300 dólares mensuales en el año 2015.
- Incrementar las ventas de la cartera de productos en un promedio de 53 unidades al mes para el año 2015.
- Incorporar el servicio de fotografía para fortalecer la cartera de productos a inicios del 2015.

#### **3.2. Segmentación**

Según Kotler *et al.* (2008, p. 67) "La segmentación de mercado es dividir el mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de *marketing*".

##### **3.2.1. Macro-Segmentación**

"Macrosegmento sirve para que la empresa determine su producto-mercado, define con quién va a competir y expresa su compromiso por mantener por un posicionamiento en el mercado" (Rivera Camino y López - Rúa, 2007, p. 90).

Según Abell (1980), citado por Lambin *et al.* (2009, p. 152), “Sugiere que un mercado de referencia se puede definir en tres dimensiones: el grupo de clientes que satisface, las necesidades del cliente y lo que se satisface”.

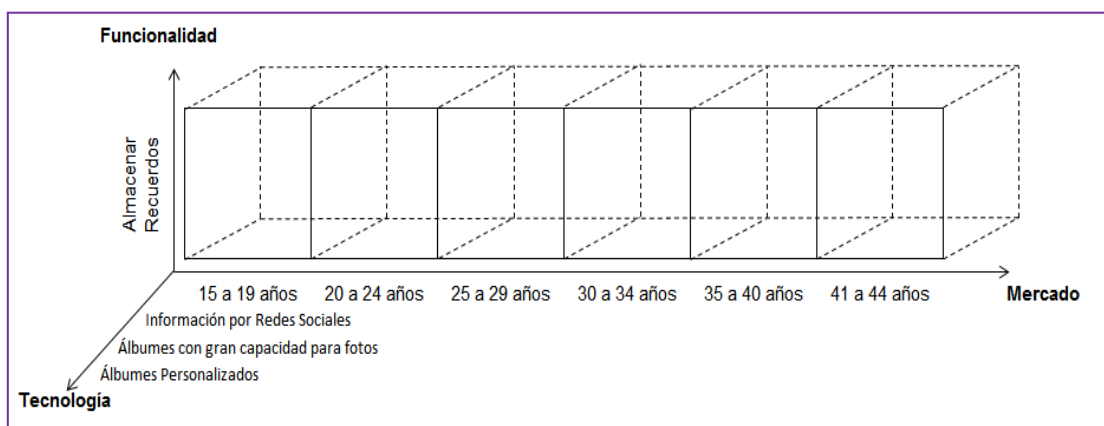
La macro-segmentación se establece por 3 variables; la primera es el mercado al que la empresa va dirigido, la cual son mujeres con nivel socio-económico B y C+, con un rango de edad entre los 15 a 44 años. La segunda variable es según la necesidad que se satisface, el poder materializar recuerdos de los clientes.

Como tercera variable de esta segmentación, la forma con la que se satisface las necesidades; personalización en los álbumes de fotografías, gran capacidad de almacenamiento de fotos y la información de estos productos por medio de las principales redes sociales.

Todas estas variables ayudan a clasificar los segmentos, los cuales la empresa desea llegar con su cartera de productos, y a mantener una visión más clara a la hora de establecer estrategias que ayuden a satisfacer las necesidades de estos segmentos de una forma eficaz y eficiente.

En la ilustración 13, se puede apreciar el grafico donde se establece cada segmento mencionado con anterioridad.

**Ilustración 13. Macro-Segmentación - Empresa Crafty**



**Fuente:** Abell, 1980

**Adaptado:** Propio / Autores, 2014

### 3.2.2. Micro-Segmentación

“El microsegmento es la subdivisión del producto-mercado en subconjuntos de compradores con características comunes de compra y consumo” (Rivera Camino *et al.*, 2007, p. 95).

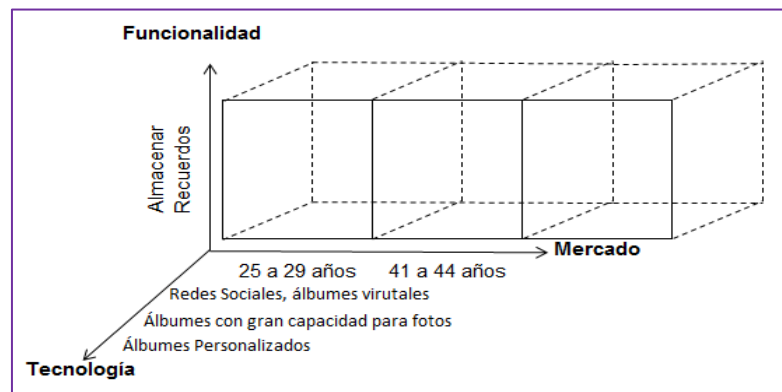
“El objetivo de la micro-segmentación consiste en analizar la diversidad de las necesidades de los clientes en forma más detallada dentro de cada uno de los mercados productos identificados en la etapa de análisis de macro-segmentación” (Lambin *et al.*, 2009, p. 159).

La micro-segmentación parte de la segmentación realizada en la parte anterior, de la cual, se especifica los segmentos a los cuales se planteará estrategias para poder llegar a estos.

Los segmentos a los cuales se han tomado en cuenta como favorables para la empresa son las mujeres de 20 a 24 años, de 25 a 29 años y de 40 a 44 años. Se pretende llegar a estos segmentos mediante la funcionalidad de los productos que ellas desean, la misma que es de poder materializar recuerdos.

Se cubrirá las necesidades de los segmentos, dando la personalización en los álbumes de fotografías, la capacidad para que pueda almacenar gran cantidad de fotos y la información de estos productos se la brindará por las principales redes sociales.

**Ilustración 14. Micro-Segmentación - Empresa Crafty**



**Fuente:** Abell, 1980

**Adaptado:** Propio / Autores, 2014

A estos tres segmentos, los cuales la empresa se dirige, se procedió a establecer una denominación a cada segmento, el cual ayuda a poder conocer el perfil de cada uno de estos, el mismo que se detalla a continuación en la tabla 33.

**Tabla 33. Segmentos principales de clientes - Empresa Crafty**

<b>Segmentos principales de clientes</b>		
<b>Denominación del segmento</b>	<b>Descripción del Segmento</b>	<b>Atributos deseados del segmento</b>
Gabriela 20 a 24 años	Es una mujer soltera que busca su independencia económica, acepta retos y le gusta poder retratar todas sus vivencias y aventuras. Cuenta con un poder adquisitivo de \$40 a \$50 por producto.	Diseños personalizados, Precio accesible, Capacidad para almacenar gran cantidad de fotografías.
Verónica 25 a 29 años	Es una mujer decidida, está empezando el estilo de vida familiar, el cual, captura por fotografías y video todas las vivencias que tenga con su familia. Cuenta con un poder adquisitivo de \$50 a \$60 por producto.	Precio accesible, Diseños personalizados, tiempo de entrega.
Patricia 40 a 44 años	Es una mujer multifacética, su gran anhelo es poder guardar los recuerdos de las etapas de la transición de sus hijos hacia la madurez. Cuenta con un poder adquisitivo de \$40 a \$60 por producto.	Diseños personalizados, Precio accesible, Capacidad para almacenar gran cantidad de fotografías.

**Fuente:** Investigación de Mercado – Empresa Crafty, 2014

**Elaborado:** Propio / Autores, 2014

### **3.2.3. Estrategia de Segmentación**

#### **3.2.3.1. Agregación**

“La estrategia consiste en especializarse en un producto y atender con él a diversos segmentos. La empresa que apuesta por esta estrategia debe asegurarse de que la entrada en un segmento nuevo no merma sus expectativas en el anterior” (Munuera y Rodríguez, 2007, p. 83).



La estrategia que se implementará es la de agregación, es decir, la empresa aumentará el mercado a partir del mercado actual (mujeres de 20 a 24 años) y agregará más segmentos entre los cuales serían el grupo de mujeres de 25 a 29 años y de 40 a 44 años, ya que estos tres segmentos son los cuales la empresa desea aplicar su plan de *marketing*.

### **3.3. Posicionamiento**

Según Lambin *et al.* (2009, p. 254), “El posicionamiento es la decisión de la empresa de elegir el o los beneficios que la marca debe presentar para ganar un lugar distintivo en el mercado”.

“Si una posición es la forma como se ve un producto, el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación a la competencia”. (Stanton *et al.*, 2007, p. 163).

A continuación se explicarán las estrategias de posicionamiento y cuál aplicará la empresa Crafty en su proyecto, para que éste ocupe un lugar distintivo en la mente de los consumidores.

#### **3.3.1 Estrategia de Posicionamiento**

##### **3.3.1.1. Concentrado**

El posicionamiento concentrado se basa en una de las formas de preferencia en el producto-mercado (Levy, 1998).

Se utilizará la estrategia de posicionamiento concentrado, ya que éste llegará al cliente final con un atributo diferenciador, el cual es la personalización.

El atributo “personalización” representa para los clientes la innovación y creatividad que debe tener el álbum de fotos o cuento ilustrado para que el cliente sienta que es único y que fue hecho a medida y especificaciones dadas por él mismo.

Mediante el posicionamiento escogido se busca llegar al cliente final con una promesa de valor que esté relacionada con atributos que sean del agrado de ellos y esté enfocado con la filosofía de la empresa.

### **3.3.2. Promesa de Valor**

El posicionamiento publicitario que se utilizará para la comunicación de la empresa Crafty, será mediante un eslogan, el mismo que surgió por palabras repetitivas que utilizaban las participantes del grupo focal realizado anteriormente, con lo cual se juntaron palabras y el resultado final, fue el siguiente:

“Innovando recuerdos”

La empresa Crafty estableció el eslogan “Innovando Recuerdos”, con el fin de que éste vaya alineado a la misión de la empresa, mostrando el lado creativo de la misma enfocándose en brindar productos con una alta personalización y creatividad.

## **3.4. Análisis de la Industria**

### **3.4.1. Matriz Importancia Resultado**

La matriz de importancia resultado permite conocer el nivel de importancia que los clientes otorgan a atributos principales del producto y empresa (Best, 2009).

Se procedió a realizar la matriz de importancia resultado, en donde se muestran los atributos representativos para los clientes en orden de importancia con su respectiva calificación, comparando con los principales competidores, entre los que se mencionan *Scrap It* y *Albumania*.

#### **Descripción de los atributos:**

**1) Diseños personalizados:** Es el factor con mayor relevancia entre los atributos, ya que los clientes consideran los diseños personalizados de gran importancia para un álbum de fotos.

**2) Capacidad de almacenar gran cantidad de fotos:** Este factor es dado por los clientes por la poca capacidad que existen en los álbumes actuales del mercado.

**3) Precio accesible:** El precio accesible es importante ya que buscan que esté acorde al producto recibido.

**4) Tiempo de entrega:** Para el cliente es importante recibir el producto en un tiempo prudente de acuerdo a las especificaciones requeridas en el mismo, mientras sea más elaborado el producto, éste tendrá un tiempo más prolongado.

**5) Servicio al cliente:** Los clientes indicaron que el servicio al cliente es un factor importante ya que el trato, solución de inquietudes y amabilidad percibida por parte de los empleados refleja la cultura empresarial de cada empresa.

**6) Tiempo de garantía:** La garantía es un factor de importancia ya que los clientes desean tener la seguridad que su producto tendrá beneficios después de la compra en el caso de algún desperfecto del mismo.

**Tabla 34. Calificación de atributos de la Matriz Importancia Resultado - Empresa Crafty**

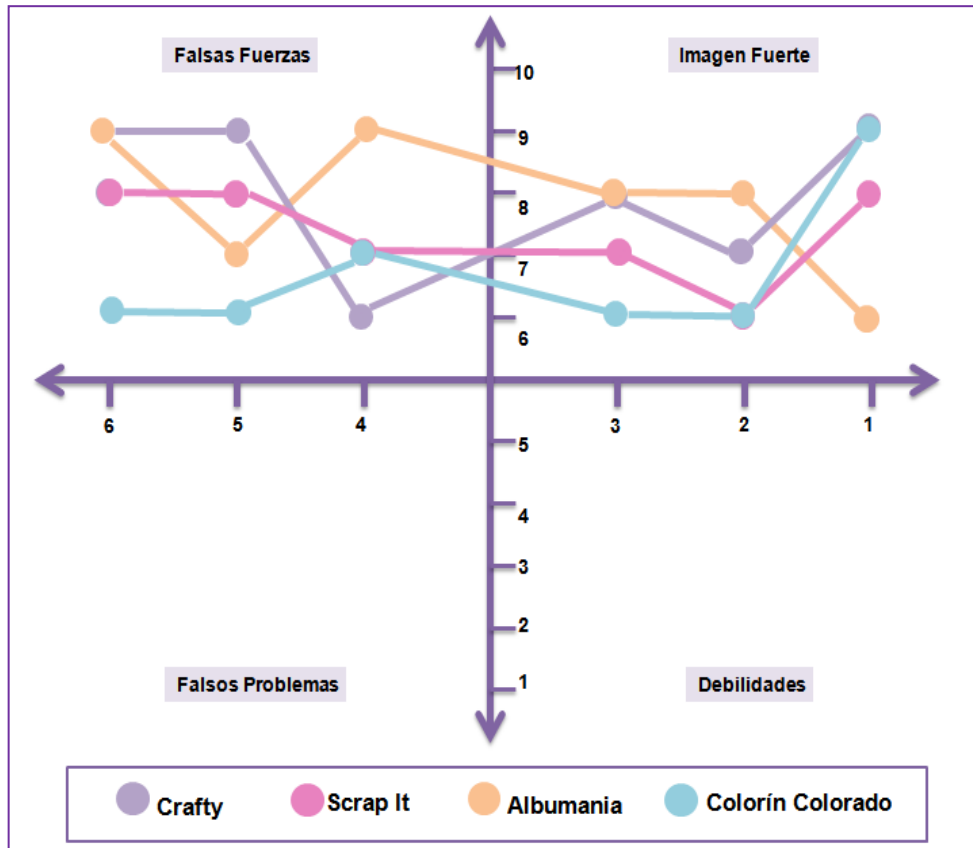
Atributo		Empresa Crafty	Empresa Scrap It	Empresa Albumania	Empresa Colorín Colorado
1	Diseños personalizados	9	8	6	9
2	Capacidad de almacenar gran cantidad de fotos	7	6	8	6
3	Precio accesible	8	7	8	6
4	Tiempo de entrega	6	7	9	7
5	Servicio al Cliente	9	8	7	6
6	Tiempo de Garantía	8	8	8	6
<b>Promedio</b>		<b>7,83</b>	<b>7,33</b>	<b>7,67</b>	<b>6,67</b>

**Fuente:** Investigación de Mercado – Empresa Crafty, 2014

**Elaborado:** Propio / Autores, 2014

La empresa Crafty se encuentra en los cuadrantes de imagen fuerte, y falsas fuerzas, al igual que la competencia. En la ilustración 15, se puede apreciar la matriz importancia resultado, ubicando todos los atributos detallados anteriormente.

**Ilustración 15. Matriz Importancia Resultado - Empresa Crafty**



**Fuente:** Investigación de Mercado – Empresa Crafty, 2014

**Adaptado:** Propio / Autores, 2014

Los atributos en los cuales la empresa debe potencializar sus fuerzas es en mejorar sus diseños personalizados, la capacidad de almacenaje de fotos y que los productos cuenten con un precio accesible.

Al innovar en los diseños personalizados, los clientes percibirán que sus álbumes fueron hechos a su medida y necesidades, por lo que generaría un nivel de satisfacción alta, al recibir el producto terminado.

La variable gran capacidad de almacenaje de fotos es importante a la hora de adquirir álbumes, porque cada vez existen mayores artículos tecnológicos.

Los cuales ayudan a capturan imágenes por lo que el número de fotografías aumentan y los clientes siempre están en la búsqueda de encontrar álbumes con gran capacidad de almacenamiento.

El precio de los productos es importante para los clientes, ya que al tener un producto muy elaborado conocen que tendrá un precio más alto, sin embargo quieren que el precio esté acorde al producto terminado.

La empresa Crafty y sus principales competidores se encuentran también en el cuadrante de falsas fuerzas, donde la empresa Crafty debe trabajar en variables como: tiempo de entrega, servicio al cliente y tiempo de garantía.

El principal atributo que debe trabajar más en falsas fuerzas es el tiempo de entrega de los productos, ya que al contar con poco personal, el tiempo es mucho más extenso por lo que debe crear acciones que disminuyan sus tiempos de entrega.

El servicio de entrega y tiempo de garantía, debe mantenerlos y mejorando para seguir permaneciendo con una calificación alta a diferencia de sus principales competidores.

### **3.5. Análisis del Consumidor**

#### **3.5.1. Matriz de Roles y Motivos**

Para la elaboración de la matriz se establecerán los roles y motivos que intervienen en el proceso de decisión de compra de los productos de la empresa Crafty, para ello se responderán las siguientes preguntas: ¿Quién?, ¿Cómo?, Por qué?, ¿Cuándo? y ¿Dónde?.

En la siguiente tabla 35, se detallan las personas que intervienen en la matriz, además de los motivos, lugares, situaciones, entre otros: que llevan a la decisión de compra de un álbum de fotos.

**Tabla 35. Matriz de Roles y Motivos - Empresa Crafty**

	¿QUIÉN?	¿CÓMO?	¿POR QUE?	¿CUÁNDO?	¿DONDE?
<b>EL QUE INICIA</b>	Mujer	Acercándose a la empresa a través de correo electrónico.	Le interesa encontrar un álbum que esté acorde a sus necesidades.	Cuando descubre la necesidad de materializar sus recuerdos en algo físico.	Vía correo electrónico de la empresa.
<b>EL QUE INFLUYE</b>	Familia	Dando sus opiniones acerca los álbumes de fotos y cuentos ilustrados.	Le interesa que la persona que va adquirir el álbum o cuento tenga uno acorde a sus gustos.	Cuando conoce que la persona va adquirir un álbum de fotos o cuento ilustrado.	Visitas, reuniones familiares, salidas con amigos, conversaciones.
	Amigas				
<b>EL QUE DECIDE</b>	Mujer	Escogiendo que empresa brinda el álbum que estoy buscando.	Tiene diseños, tamaños, capacidad de fotos adecuado.	Cuando conoce los productos que la empresa ofrece.	Vía correo electrónico de la empresa.
<b>EL QUE COMPRA</b>	Mujer	Comprando y seleccionando o el diseño que se ajusta a sus necesidades.	Tiene una necesidad de almacenar sus fotos de una forma física.	Cuando existe una decisión de compra.	Vía correo electrónico de la empresa.
<b>EL QUE USA</b>	Familia	Compartiendo con el álbum de fotos y cuentos ilustrados tiempo junto a seres queridos.	Forma parte de una costumbre familiar y ayuda a la unión de las familias, amigos y pareja.	Se reúne la familia, amigos, pareja, conocidos.	En visitas a la casa, reuniones familiares, salidas con amigos.
	Amigas				

**Adaptado por:** Propio / Autores, 2014

La persona que inicia son las mujeres de los tres segmentos a los que la empresa Crafty se está dirigiendo, estas mujeres se acercan a la empresa a través de correo electrónico ya que están en la búsqueda de un álbum de fotos para poder materializar sus recuerdos en físico.

Las personas que influyen en la compra son la familia y amigas, dando sus opiniones acerca el producto porque les interesa que las mujeres obtengan un álbum según sus gustos, esto ocurre cuando las mujeres están en la

búsqueda de un álbum y suele influir en lugares como reuniones familiares, salidas con amigas y conversaciones.

Las mujeres de los segmentos deseados, son las que deciden la compra del álbum de fotos y la realizan, cuando tomaron una decisión en cuanto al tipo de álbum que escogerían según su temática, tamaño, capacidad y realizan el pedido vía correo electrónico.

Las personas que hacen uso de la compra en su mayoría son la familia y amigas de las mujeres de los segmentos mencionados, ya que comparten historias y recuerdos manteniendo una costumbre familiar mientras realizan reuniones familiares, salidas con amigos o visitas a la casa.

### 3.5.2. Matriz Foote, Cone y Belding (FCB)

“La matriz de involucramiento de Foote, Cone y Belding (FCB) muestra el grado de involucramiento y el modo de percepción de la realidad”. (Lambin *et al.*, 2009, p. 257).

La matriz FCB clasifica los productos de acuerdo al tipo de motivación que surge por el producto y el grado de implicación o involucramiento que tiene el consumidor con el producto. (Bigné, 2003).

La matriz FCB mide la relación entre el grado de involucramiento y el modo de aprehensión del cliente, la compra de los productos de la empresa Crafty se encuentran en el cuadrante de hedonismo.

**Ilustración 16. Matriz de Involucramiento FCB - Empresa Crafty**

	Modo Intelectual	Modo Afectivo
Alto Involucramiento	Aprendiz (i, e, a)	Afectivo (e, i, a)
Bajo Involucramiento	Rutinario (a, i, e)	Hedonista (a, e, i) <b>Empresa Crafty</b>
	<b>a: Actuar</b>	<b>e: Evaluar</b> <b>i: Informar</b>

**Fuente:** Vaughn, (1986)

**Adaptado por:** Propio / Autores, 2014

El involucramiento que tiene el cliente con el producto es emocional y de bajo involucramiento con el producto.

Se realiza la compra del producto, luego se evalúa el álbum de fotos o el cuento ilustrado (acabado, diseño, historia narrada, entre otros aspectos), y posterior a esto se informan del producto y sus características.

Las personas primero actúan, es decir, efectúan la compra, luego evalúan el producto terminado por medio del: acabado, diseños, historia narrada y finaliza comunicando a sus amigos, familia, pareja, conocidos, entre otros; acerca del producto comprado.

### **3.6. Estrategias de *Marketing***

#### **3.6.1. Estrategias Básicas de Desarrollo de Porter**

Las tres estrategias genéricas de Michael Porter sirven como un punto de partida para el pensamiento estratégico del plan de *marketing*, entre ellas constan: Liderazgo general de costos, diferenciación y enfoque. (Kotler y Keller, 2012).

La empresa Crafty implementará las estrategias básicas de Porter de concentración o enfoque, por los resultados obtenidos en su investigación de mercado.

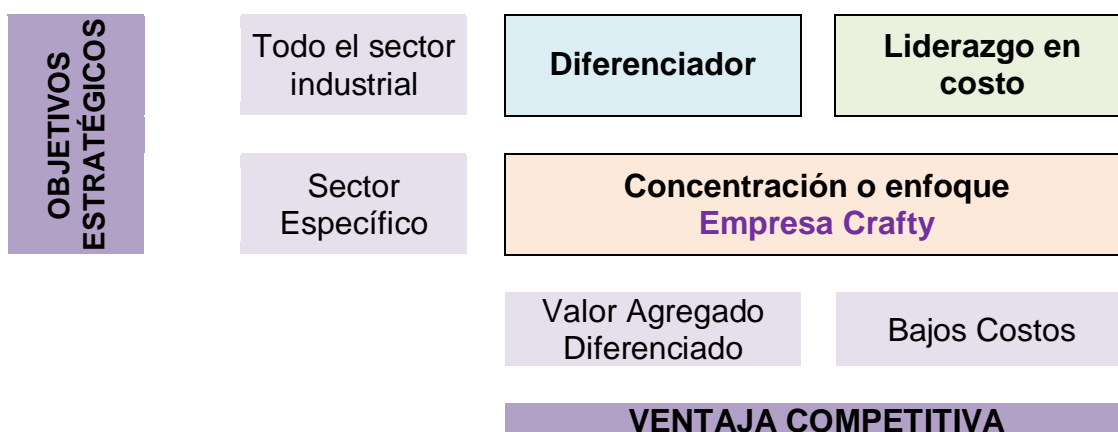
Los resultados indicaron que el mercado meta es pequeño y particular (con necesidades específicas).

Por tal motivo se desea explotar el mismo ofreciendo álbumes de fotos con diseños personalizados, con gran capacidad de almacenar fotografías y a un precio accesible

A continuación en la ilustración 17, se detalla el tipo de estrategia básica que se implementará para la empresa Crafty.



### Ilustración 17. Estrategias Básicas de Porter - Empresa Crafty



Fuente: Porter, (1980)

Adaptado por: Propio / Autores, 2014

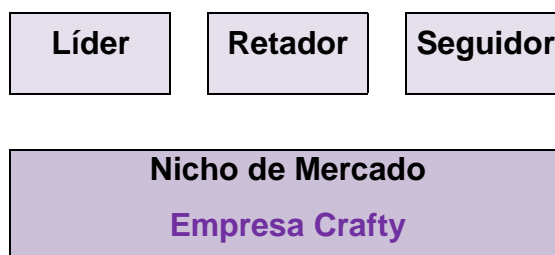
Se aplica esta estrategia de concentración o enfoque, ya que el consumidor pertenece a un segmento pequeño y específico.

Mediante esta estrategia la empresa quiere generar una alta participación en este nicho de mercado, en vez de enfocarse en el mercado en general, generando mayor ganancia por producto en vez de ganancia por volumen de ventas.

### 3.6.2. Estrategias Competitivas

Las estrategias globales de *Marketing* ayudan a establecer un fuerte posicionamiento y una ventaja estratégica a la empresa frente a sus competidores (Kotler & Armstrong, 2008).

### Ilustración 18. Estrategias Competitivas - Empresa Crafty



Fuente: Porter, (1980)

Adaptado por: Propio / Autores, 2014

En cuanto a las estrategias competitivas, la empresa Crafty ha optado por elegir la estrategia de nicho de mercado, ya que se desea llegar a los tres segmentos potenciales denominados: “Gabriela”, “Verónica”, y “Patricia”.

Mediante la investigación de mercado, estos tres segmentos, indicaron que están dispuestos a adquirir los productos de la empresa y son segmentos rentables.

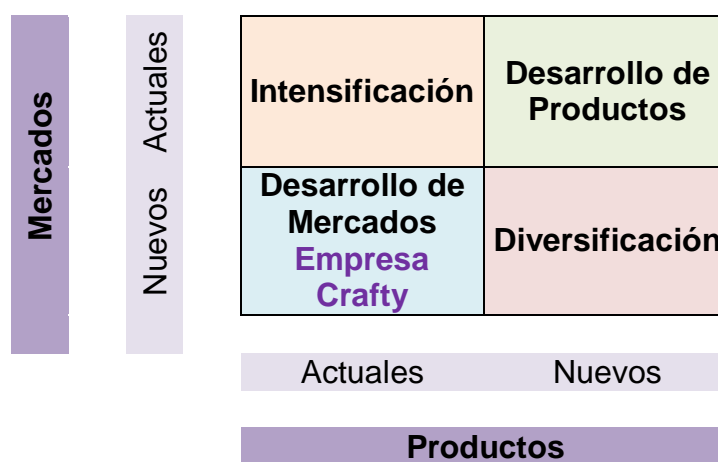
### 3.2.3. Matriz de Crecimiento Ansoff

“La matriz Ansoff es una herramienta especialmente útil en los casos en los que la empresas ha marcado objetivos de crecimiento”. (Sainz de Vicuña Ancín, 2012, p. 205).

Según Bravo (2008, p. 56), “La matriz de Ansoff indica que cuando una empresa busca oportunidades de crecimiento dispone de cuatro opciones básicas para lograrlo: penetración de mercado, desarrollo del mercado, lanzamiento de nuevos productos y diversificación”.

La estrategia competitiva que la empresa está implementando es el desarrollo de mercados, como se muestra en la ilustración 19.

**Ilustración 19. Estrategias de Crecimiento - Empresa Crafty**



**Fuente:** Ansoff, (1957)

**Adaptado por:** Propio / Autores, 2014

El mercado de la venta de álbumes de fotografías, se ha venido desarrollando durante varios años. La empresa, se desea especializar en el

desarrollo de álbumes de fotos con diseños personalizados; que satisfaga las necesidades de los segmentos a los cuales se desea dirigir.

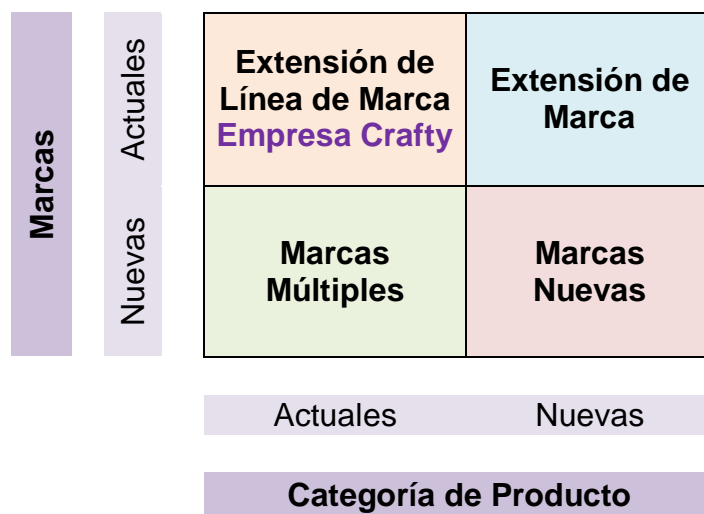
### 3.6.4. Estrategia de Marca

“La estrategia de marca, conocida como arquitectura de marca, expresa el número y la naturaleza de los elementos de marca comunes y distintivos”. (Kotler & Keller, Dirección en Marketing, 2012, pág. 260).

La estrategia de marca que la empresa desea aplicar es la extensión de línea de marca, ya que la categoría de producto ya existe y será introducida por una marca existente en el mercado.

En la ilustración 20, se detalla el cuadrante donde se encuentra la empresa Crafty, según la estrategia a desarrollar.

**Ilustración 20. Estrategias de Marca - Empresa Crafty**



**Fuente:** Kotler (2012)

**Adaptado por:** Propio / Autores, 2014

La estrategia de extensión de línea de marca se utiliza, ya que se le otorga el nombre de la marca Crafty a todos los productos de la cartera actual de la empresa.

### **3.7. Marketing Mix**

“El mix de *marketing* son actividades que las empresas desarrollan para situar los productos en los mercados, incluyendo decisiones del producto, precio, distribución y comunicación”. (Grande Esteban, 2005, p. 76).

Según Kotler *et al.*, (2006, p. 19), “La mezcla de *marketing* es el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de *marketing*”.

#### **3.7.1 Producto**

“Un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad” (Keller y Kotler, 2006, p. 372)

“Si entendemos el concepto de producto como una fuente de satisfacción, una adecuada gestión de producto deberá girar siempre entorno a las necesidades del consumidor” (Belío y Andrés, 2007, p. 15).

##### **3.7.1.1. Atributos Funcionales**

###### **3.7.1.1.1. Calidad**

El cliente se refiere a calidad cuando los productos poseen un alto nivel de personalización en los diseños, por lo que la empresa desea que cada pedido sea único para que en el momento que el cliente vea el producto terminado, éste despierte emociones positivas en cuanto al producto junto a las fotografías entregadas por el cliente mismo.

###### **3.7.1.1.2. Características del producto**

En la realización del plan de *marketing*, se determinó analizar la cartera de productos actual de la empresa Crafty, la cual comprende las siguientes categorías:

- Álbumes de fotos *scrapbook*.
- Álbumes de fotos digitales.
- Cuentos Ilustrados

Con los resultados obtenidos en la investigación de mercados, se pudo constatar que la mayoría de las personas estarían dispuestas a la adquisición de la cartera de productos.

El álbum de fotos *scrapbook*, es más que un simple álbum de fotografías; ya que en él, se puede observar los recuerdos de una forma más creativa y expresiva.

Este álbum, ayuda a darle más detalle a los recuerdos ya que se utilizan apliques, cintas, botones, sellos, recortes, entre otros materiales; para ir más allá de un simple momento captado en una fotografía. Además se colocan frases breves y anécdotas, las cuales hacen que sea más creativo y expresivo.

Los álbumes de fotos digitales, comprenden una recopilación de una ocasión o un evento, donde éste, se aprecia de una forma más seria y elegante toda la secuencia de fotos.

El acabado de este álbum posee fotografías con efectos, que hacen que vaya más allá de lo común en la parte gráfica y de diseño, así mismo la parte física y estética del álbum.

Los cuentos ilustrados, es el producto más creativo de la empresa, ya que se diseña un cuento al gusto del cliente, personalizando a los dibujos con una historia narrada.

Los productos pueden tener un acabado con empastado o anillado, según los gustos y preferencias del cliente.

El cliente elige quien va a ser el protagonista y mediante el cuento se pueden realizar aventuras extraordinarias, contar anécdotas y colocar detalles de una forma más divertida.

Este producto va dirigido para que el protagonista pueda ser desde un niño hasta un adulto mayor, haciendo que éste, sea el detalle perfecto para poder regalar a esa persona especial.

### 3.7.1.1.3. Diseño

Los productos de la empresa están llenos de creatividad, haciendo que cada uno sea único para el cliente, pero estos deben cumplir requisitos en cuanto al tamaño, cantidad de páginas, portada, cantidad de apliques, entre otros que se explicarán a continuación.

En la ilustración 21, se detallan las medidas disponibles para las diversas categorías de producto:

**Ilustración 21. Medidas estándar de la Cartera de Productos.**

		MEDIDAS		
		Grande	Mediano	Pequeño
CATEGORÍA DE PRODUCTOS	Álbum de fotos Scrapbook	12"	8"	
	Álbum de fotos Digitales	12"	8"	
	Cuento Ilustrado			4"

**Fuente:** Empresa Crafty, 2014

**Elaborado por:** Propio / Autores, 2014

Para la elaboración de un álbum o cuento, es necesario completar un formulario, en el mismo se indican especificaciones que debe de contar el producto para que sea ideal para el cliente.

Dentro de las especificaciones, el cliente tiene que proporcionar información como: temática, fechas importantes, nombres de lugares, nombres de las personas que aparecen en las fotos, apodos o seudónimos, frases especiales, colores, materiales, tamaño, entre otras.

Para visualizar el formulario de pedido revisar el **Anexo 10**.

A continuación se explicará detalladamente la cartera de productos de la empresa Crafty.

- **Álbum de Fotos *Scrapbook*:**

El diseño básico contempla 10 hojas, lo cual lleva un promedio de 4 fotos por carilla, es decir, un aproximado de 80 a 100 fotos por álbum; sin embargo se pueden anexar una mayor cantidad de hojas con un máximo de 25 hojas por álbum, es decir, tiene una capacidad máxima de 200 fotos por álbum.

Estas páginas son decoradas acorde a los requerimientos del cliente y principalmente a la temática elegida entre las que pueden ser: cumpleaños, viajes, matrimonio, *baby shower*, bautizos, entre otros.

Adicional se colocan apliques, frases célebres, anécdotas, cintas de varias texturas, sellos, recortes, botones, *stickers*, cordones, entre otros materiales.

Las páginas del álbum de fotos *scrapbook* están conformadas de la siguiente manera:

1. **Base:** Cartulina blanca mate de 80 gramos.
2. **Fondo de página:** Hoja de diseños acorde a temática de 40 gramos.
3. **Forro:** Plástico transparente.

**Ilustración 22. Portada de álbum de fotos *scrapbook*, Temática *Baby Shower***



**Fuente:** Empresa Crafty, 2014

**Ilustración 23. Hojas interiores de álbum de fotos *scrapbook*, Temática *Baby Shower***



**Fuente:** Empresa Crafty, 2014

- **Álbum de Fotos Digitales:**

Los álbumes de fotos digitales poseen 10 hojas, es decir, 20 carillas donde se colocan un aproximado de 4 fotos por carilla, en total un promedio de 80 a 100 fotos. Adicional se pueden agregar una mayor cantidad de hojas con un máximo de 25 hojas por álbum, es decir, tiene una capacidad máxima de 200 fotos por álbum.

Las fotos pueden ser retocadas en cuanto al diseño, es decir aplicando varias técnicas de fotografía como: enfoque, acercamiento, desenfoco, márgenes, cambio de colores, entre otros.

Adicional se colocan ilustraciones digitales como: frases, anécdotas, cintas de varias texturas, botones, *stickers*, cordones, entre otros. Cada página es impresa en papel *couché* mate de 115 gramos y la portada es de cuerina cosida de varios colores.

La portada del álbum digital tiene la opción de contar con un diseño que vaya acorde a la temática del álbum, éste irá impresa en cartulina *couché* brillo de 200 gramos y recubre al álbum. A continuación se detalla gráficamente el diseño de un álbum de fotos digital.



**Ilustración 24. Portada de álbum de fotos digital, Temática Empresarial**



**Fuente:** Empresa Crafty, 2014

**Ilustración 25. Hojas interiores de álbum de fotos digital, Temática Empresarial**



**Fuente:** Empresa Crafty, 2014

- **Cuentos Ilustrados:**

Los cuentos ilustrados se realizan mediante la información obtenida en el formulario. Este producto posee una personalización mayor, ya que está diseñado con la historia brindada por el cliente.

La historia narrada del cuento parte de un personaje principal, el cual es adecuado al gusto del consumidor, mediante la edición de fotografías.

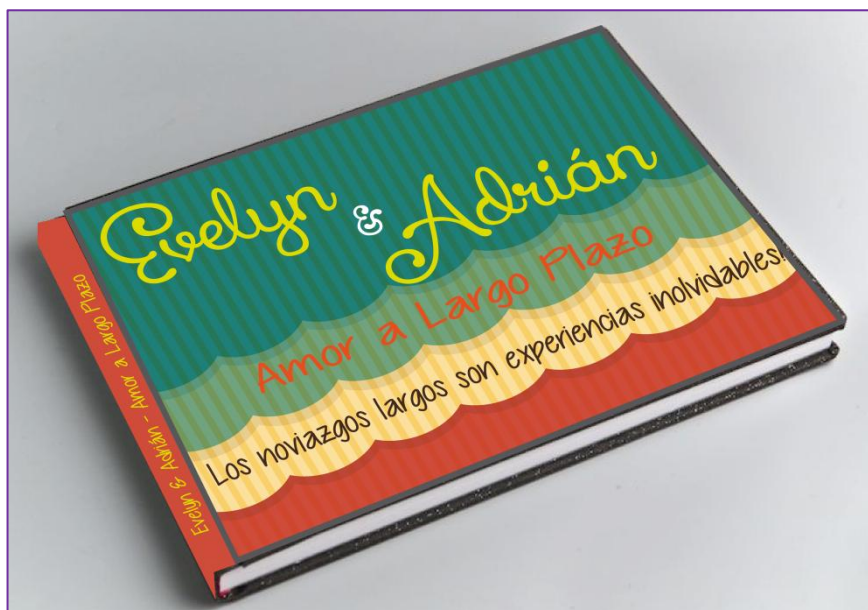
La secuencia en la narración será acorde a lo que busca el cliente y se complementa con fotografías y detalles como ilustraciones de: lugares, objetos, frases, marcos, entre otros.

Este producto posee la cantidad de cinco hojas, es decir, 10 carillas; donde se relata la historia indicada por el cliente. Se le brinda la posibilidad de aumentar más páginas por un valor adicional.

La portada del álbum es diseñada de acorde a la temática del álbum y es impresa en cartulina *couché* de 300 gramos, en cuanto a las páginas del álbum, son impresas en papel *couché* mate de 115 gramos.

A continuación se detalla gráficamente el diseño de un cuento ilustrado:

#### **Ilustración 26. Portada del cuento ilustrado, Temática Novios**



**Fuente:** Empresa Crafty, 2014

#### **3.7.1.1.3.1. Empaque**

“El empaque incluye las actividades de diseñar y producir el empaque o la envoltura de un producto” (Kotler, 2002, p. 195).

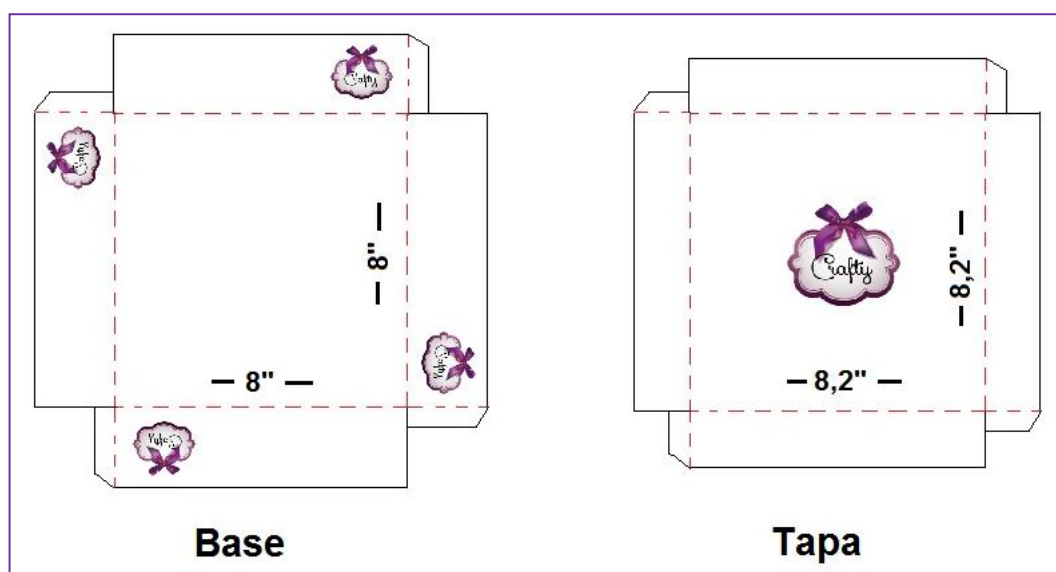
Según Russell, Lane y Whitehill King (2005, p. 632), “El empaque protege los contenidos del paquete y debe cumplir con estándares razonables de costos”.

Es importante brindarle al cliente el producto terminado en un empaque que pueda darle la satisfacción al consumidor, que está recibiendo un producto que cumplirá con todas sus expectativas.

La empresa en la actualidad cuenta con un empaque que protege al producto, el cual es una caja a la medida del álbum, el mismo que posee diseños personalizados en relación al producto y el logo de la empresa; además se entrega envuelto con una cinta y lazo encima de la caja con colores acordes a la caja y álbum o cuento.

Para los álbumes de fotos que miden 8 pulgadas, ya sea *scrapbook* o digital, se puede apreciar en la ilustración 27, el formato de la caja.

**Ilustración 27. Empaque de álbumes medianos – Empresa Crafty**

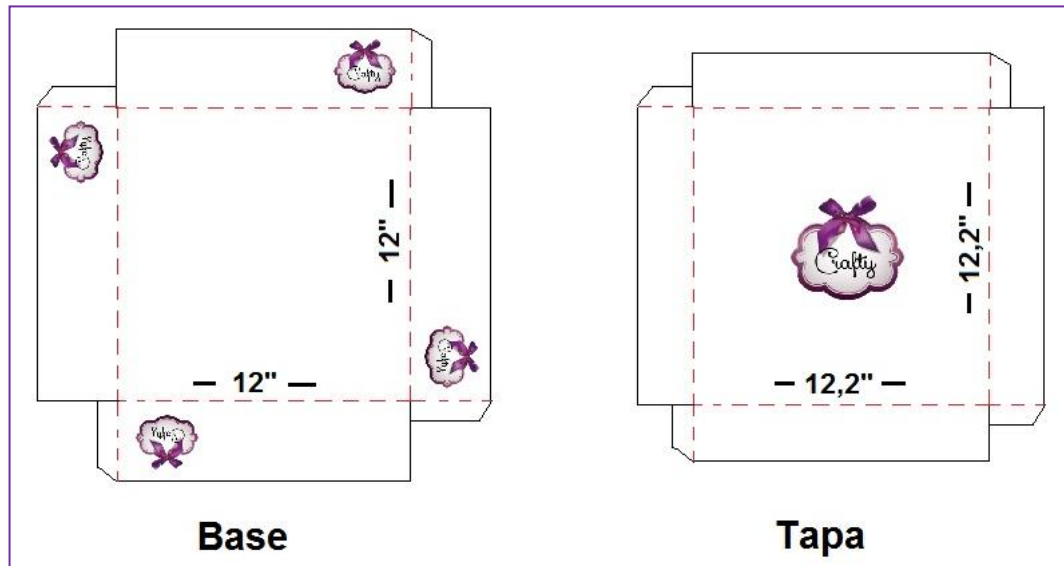


**Fuente:** Empresa Crafty, 2014

Para los álbumes de fotos *scrapbook* y digital de 12 pulgadas, el empaque está hecho a la medida y el logo de la empresa también se hace presente. Además se entrega envuelto con una cinta y lazo encima de la caja con colores acordes a la caja y álbum o cuento.

En la ilustración 28, se puede observar el modelo de la caja para estos álbumes.

**Ilustración 28. Empaque de álbumes grandes – Empresa Crafty**



**Fuente:** Empresa Crafty, 2014

**Ilustración 29. Empaque de álbumes – Empresa Crafty**

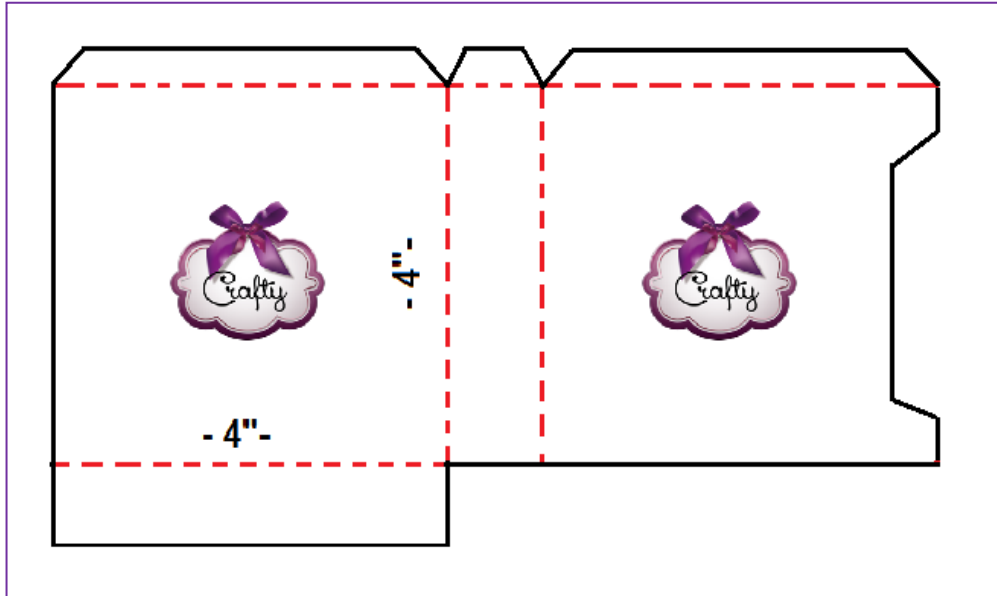


**Fuente:** Empresa Crafty, 2014

En cuanto a los cuentos ilustrados, el empaque que posee este producto es una caja tipo sobre, además posee una abertura, donde se muestra parte del empastado del cuento, específicamente el título del cuento; para que sea más fácil la búsqueda del mismo.

En la ilustración 30, se puede observar el modelo de la caja para los cuentos ilustrados.

**Ilustración 30. Empaque álbum grande – Empresa Crafty**



**Fuente:** Empresa Crafty, 2014

**Ilustración 31. Empaque de cuento ilustrado – Empresa Crafty**



**Fuente:** Empresa Crafty, 2014

### 3.7.1.1.4. Gestión de Cartera

Mediante los resultados obtenidos del grupo focal, se realizará una alianza estratégica con varios fotógrafos de la ciudad de Guayaquil, para lo cual se brindará el servicio fotográfico para la captura de fotografías con una resolución alta y nitidez.

El servicio fotográfico se implementará, ya que las personas indicaron que no poseen esa facilidad de tomar fotografías nítidas y profesionales, es por esto que se vio la oportunidad de brindar este servicio a través de proveedores externos.

Cada paquete contará con la cobertura y movilización del evento, con un álbum de fotos *scrapbook* o digital según paquete seleccionado, adicional contará con ampliación de fotos de 30 x 40 cm y respaldo en CD con las fotos tomadas del evento.

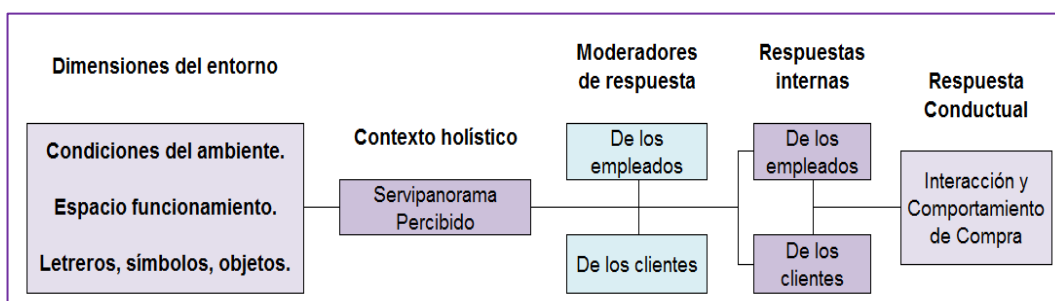
Cada proveedor tendrá su política y rango de precios según paquete escogido por el cliente.

### 3.7.1.2. Atributos Emocionales

#### 3.7.1.2.1. Servicio al Cliente

Para el servicio al cliente brindado, se lo realizará según el Modelo de Servipanorama, a continuación se puede observar en la ilustración 33.

**Ilustración 32. Modelo de Servipanorama – Empresa Crafty**



**Fuente:** Ansoff, (1957)

**Adaptado por:** Propio / Autores, 2014

- **Dimensiones del entorno:**

Las dimensiones del entorno se efectúan dentro del taller que la empresa Crafty está remodelando para la atención de los clientes quienes desean observar los trabajos terminados, esto se realiza a través de una previa cita, la cual puede ser atendida vía telefónica, correo electrónico, entre otros.

El taller posee señalética como: donde se especifica la dirección y el nombre de la empresa, además posee iluminación y climatización adecuada, lo cual le da una imagen cálida al espacio y hace que la temperatura sea agradable para el cliente.

Es importante ofrecerle al cliente un refrigerio, el cual consiste en un café con galletas, para que éste pueda lograr concentrarse y así se sienta cómodo para la elección de un producto creativo.

- **Contexto holístico:**

Para el personal de la empresa que tiene la cita con el cliente, es importante que éste se sienta cómodo, en un ambiente el cual pueda concentrarse y poder intercambiar ideas que ayuden a la creación del producto; es por esto que si la cita es realizada en el taller de la empresa, éste espacio está diseñado para que el cliente pueda concentrarse.

- **Moderadores de respuesta interna:**

En cuanto a las instalaciones interiores, estas poseen una adecuación que ayuda a que el cliente se sienta comfortable.

En cuanto a otros tangibles, se le hace la entrega al cliente de una tarjeta de presentación de la persona que lo atiende y toda la papelería que le llega al cliente, posee logo, teléfonos de contactos, dirección, página web, contacto en redes sociales.

La respuesta que recibe el cliente interno en cuanto a la evidencia física de la empresa, hace que no ayude al personal a sentirse cómodo, por lo que se desea trabajar en la remodelación del taller.

- **Respuesta Interna:**

La respuesta que percibe el cliente externo, es de amabilidad y servicial, donde puede expresar todas sus dudas y requerimientos. Así mismo la respuesta que tiene el cliente interno, es de libertad, ya que es ahí donde él puede explayar toda su creatividad y hacer que cada producto sea único.

El cliente interno se siente a gusto con las instalaciones, ya que se diseñaron para que el personal pueda sentirse cómodo a la hora de elaborar los productos.

- **Respuesta conductual:**

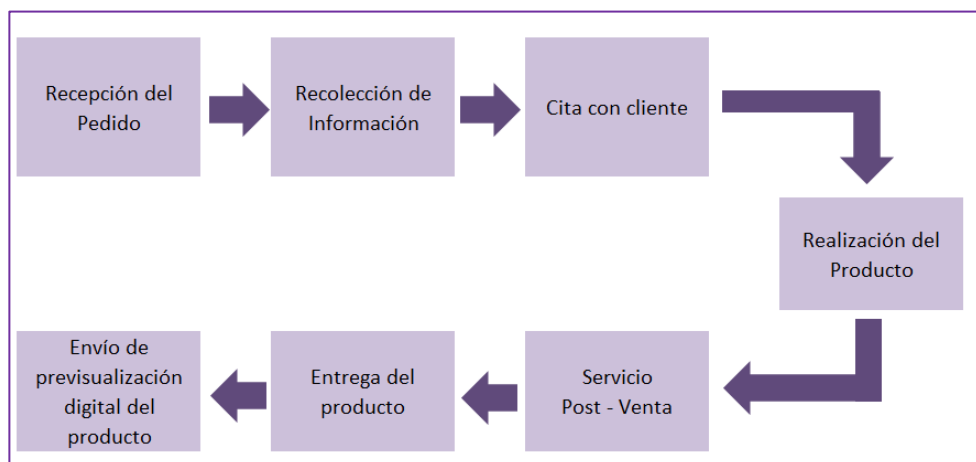
Las instalaciones en el proceso de compra, juegan un papel importante, ya que el cliente y el diseñador deben reunirse para poder concretar ciertos aspectos que tiene el producto, es por esto que si el ambiente no es el adecuado, la experiencia de compra será amenazada por estos factores.

Por ello, se le sugiere al cliente que el lugar de reunión sea un sitio tranquilo, donde el ambiente ayude a poder mantener una reunión exitosa.

### 3.7.1.2.3. Procesos

La venta de un producto de la empresa se realiza de la siguiente manera:

**Ilustración 33. Proceso de pedidos – Empresa Crafty**



**Fuente:** Empresa Crafty, 2014



- **Recepción de pedido**

Se recibe el pedido del cliente, este puede ser mediante un correo electrónico, por mensaje directo de redes sociales, o por llamada telefónica; y se procede a pedirle la información de contacto, como un correo electrónico, al cual se le pueda enviar información de la empresa.

El envío de la información, por lo general se realiza vía electrónica, el cual tiene una explicación breve de la cartera de productos con sus respectivos precios promedio. Luego de enviado el correo electrónico, se procede a realizar una llamada telefónica la cual confirme que recibió la información.

- **Recolección de información**

Cuando el cliente aprueba que desea un producto de la empresa, se le envía un formulario, en el cual, debe llenar con toda la información importante para la realización del producto. Además, se le informa que debe entregar las fotografías que desea agregar al álbum de fotos o cuento ilustrado de forma física digital o digital.

- **Primera cita**

Luego de recibir el formulario completo con la información que se colocará en el producto y las especificaciones; en la reunión, el diseñador recolecta las fotografías y reconfirma la información obtenida en el formulario.

También, se procede a asesorar al cliente sobre diseños y tendencia, para que éste pueda tener una idea de cómo quedará el producto; y se escucha todas las especificaciones que el cliente desea que tenga, luego se llega a un acuerdo de cómo quedará finalmente.

- **Realización del Producto**

Mediante la información obtenida en la cita, se comienza la realización del producto, y es aquí donde el personal de la empresa, comienza a crear un producto lleno de creatividad y personalización. Este proceso puede tardar hasta una semana dependiendo del nivel de elaboración.

- **Envío de pre-visualización digital del producto:**

Luego de contactarse con el cliente, indicando que el producto está en su etapa final, el diseñador enviar una pre-visualización del producto en formato .PDF (*Portable document format*) para que pueda observarlo y pedir algún cambio o modificación requerida.

Si el cliente gusta ver el avance en físico, podrá acercarse al taller, mediante una cita previa.

- **Entrega del producto**

Luego de los retoques finales, se ubica el producto en su empaque y éste es entregado al cliente, se puede realizar a través de dos vías. La primera es a través de un Courier, el mismo que entregará el pedido en la dirección dada por el cliente y la segunda opción es retirarlo en el taller de la empresa Crafty.

- **Servicio post-venta**

Luego de una semana de entregado el producto final, el personal de la empresa se comunica con el cliente, y es aquí donde se realizan preguntas de satisfacción del producto y se le indica el tiempo de garantía del mismo.

### **3.7.1.3. Atributos de Auto-expresión**

#### **3.7.1.3.1. Marca**

La marca que posee la empresa, es Crafty, el nombre nació de la palabra “*Craf*”, la cual en ingles significa artesanal o hecho de forma manual. Es de aquí, que mediante un juego de palabras, se decidió otorgarle el nombre que posee la empresa actualmente.

A continuación en la ilustración 34, se puede apreciar el logo que posee la empresa Crafty.

### Ilustración 34. Logo Marca Crafty



**Fuente:** Empresa Crafty, 2014

A continuación en la ilustración 36, se puede apreciar el logo que posee la empresa Crafty junto a su eslogan Innovando Recuerdos.

### Ilustración 35. Logo Marca Crafty con eslogan



*Innovando Recuerdos...*

**Fuente:** Empresa Crafty, 2014

### Ilustración 36. Variaciones de Color – Logo Crafty con eslogan



*Innovando Recuerdos...*

Logo Full - Color



*Innovando Recuerdos...*

Logo Escala de Grises

**Fuente:** Empresa Crafty, 2014

### Ilustración 37. Tipografía de Logo y Eslogan



Fuente: Empresa Crafty, 2014

#### 3.7.2. Precio

“El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio (López-Pinto, Mas Machuca, y Viscarri, 2008, p. 185)”.

“La variable precio se define como el coste que percibe el consumidor necesario para adquirir los productos que le ofrece el mercado y él mismo desea” (Baena y Moreno, 2010, p. 59).

El precio se explicará mediante tres perspectivas, las cuales serán a través de los costos, precios del competidor y precios del consumidor.

#### **Análisis de precios desde la perspectiva de los costos:**

En cuanto a los costos de cada producto, la empresa posee un promedio del 40% de margen de ganancia sobre el precio de venta al público de los álbumes de fotos *scrapbook*, y álbumes de fotos digitales.

Los cuentos ilustrados, poseen un margen de ganancia del 50% sobre el precio de venta al público.

Los costos se detallan a continuación en la tabla 36, de acuerdo a cada producto ofrecido por la empresa Crafty.

**Tabla 36. Costos de la Cartera de Productos – Empresa Crafty**

	Álbumes de Fotos								Cuento Ilustrado	
	Scrapbook				Digital					
	Grande 12"		Mediano 8"		Grande 12"		Mediano 8"		Pequeño 4"	
Materia Prima	\$ 25.00		\$ 19.20		\$ 16.30		\$ 10.50		\$ 19.20	
Mano de Obra	\$ 15.50		\$ 15.50		\$ 15.50		\$ 15.50		\$ 15.50	
Courier	\$ 3.00		\$ 3.00		\$ 3.00		\$ 3.00		\$ 3.00	
<b>Total de Costos</b>	<b>\$ 43.50</b>		<b>\$ 37.70</b>		<b>\$ 34.80</b>		<b>\$ 29.00</b>		<b>\$ 37.70</b>	
Costos	60%	\$ 45.00	60%	\$ 24.00	60%	\$ 36.00	60%	\$ 30.00	50%	\$ 32.50
Margen de Ganancia	40%	\$ 30.00	40%	\$ 16.00	40%	\$ 24.00	40%	\$ 20.00	50%	\$ 32.50
<b>Precio de Venta al Público</b>	<b>\$ 75.00</b>		<b>\$ 40.00</b>		<b>\$ 60.00</b>		<b>\$ 50.00</b>		<b>\$ 65.00</b>	

**Fuente:** Empresa Crafty, 2014

Dentro de la materia prima se considera todos los materiales que se utilizan para la elaboración de los productos, la cantidad de estos varían de acuerdo al producto y tamaño escogido. Adicional en el costo de materia prima se considera la elaboración del empaque de cada uno de los productos.

Entre los principales materiales son: cintas, botones, *stickers*, cartulinas, papeles de colores, adhesivos, sellos, tintas, *washi tape*, goma, entre otros.

La mano de obra se la obtuvo por la cantidad de productos promedio que realiza una persona al mes, la cual es de 22 productos; considerando un sueldo básico de \$340, el costo de mano de obra promedio por trabajo es de \$15.50.

Al querer aumentar la capacidad de producción a 53 unidades al mes, se analizó el ingreso de un nuevo colaborador para aumentar la producción y adicional esta persona se encargará del manejo de las redes sociales.

El valor de *courier* se colocó un precio promedio según la zona de entrega, exceptuando lugares lejanos, los cuales tendrán un costo adicional.

### **Análisis de precios desde la perspectiva de los competidores:**

En cuanto al rango de precios de los competidores directos, todos están en un valor muy parecido entre ellos, por lo que no hay una diferenciación en cuanto a precios en esta categoría. Los precios se detallan a continuación en la siguiente tabla 37.

**Tabla 37. Rango de precios de competidores – Empresa Crafty**

	COMPETIDORES			
	Crafty	Scrap It	Albumania	Colorín Colorado
Álbum de fotos <i>scrapbook</i>	\$ 75.00	\$ 80.00		
Álbum de fotos digital	\$ 60.00		\$ 70.00	
Cuento Ilustrado	\$ 65.00			\$ 60.00

**Fuente:** Empresa Crafty, 2014

Los rangos de precios de los competidores, no poseen una alta diferencia, por lo que la empresa Crafty posee precios muy parecidos a los de sus principales competidores.

Cada empresa detallada, se dedica a la comercialización de uno de los productos ofrecidos por la empresa Crafty, en el mercado no existe una empresa que comercialice los 3 productos a la vez.

### **Análisis de precios desde la perspectiva del consumidor:**

El precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por un producto según la investigación de mercado realizada, se encuentra en un rango de \$40 a \$50 por producto.

Por tal motivo se evalúa la perspectiva que la empresa Crafty desea tomar con relación al precio de sus productos, la cual ha sido mantener sus precios actuales.

### Ilustración 38. Matriz Estrategia de Precios – Empresa Crafty

		PRECIO		
		Elevado	Intermedio	Bajo
CALIDAD	Mucha	De primera	Valor Elevado <b>Crafty</b>	Valor Excelente
	Intermedia	Recargo Grande	Valor Medio	Buen valor
	Poca	Quita Grandes	Economía Falsa	Economía total

**Fuente:** Kotler y Armstrong, 2009

**Adaptado por:** Propio / Autores, 2014

Mediante la matriz estrategia de precios, se obtuvo que la empresa Crafty se encuentran en el cuadrante de valor elevado, ya que cuenta con una alta calidad y a un precio intermedio. La empresa desea mantener sus precios actuales, sin presentar ningún tipo de modificación, ya que al ser un producto personalizado, el valor para el cliente es mayor.

Adicional, el rango de precios que maneja la empresa actualmente son muy competitivos en comparación a los de sus principales competidores. A continuación en la tabla 38, se presentan los rangos de precios de la cartera de productos actuales de la empresa Crafty.

**Tabla 38. Rangos de precios cartera de productos - Empresa Crafty**

		Medida	Cantidad de Hojas	P.V.P.
CARTERA DE PRODUCTOS	Álbum de fotos Scrapbook	Grande 12"	10	\$ 75
		Mediano 8"	10	\$ 65
	Álbum de fotos Digital	Grande 12"	10	\$ 60
		Mediano 8"	10	\$ 50
	Cuento Ilustrado	Pequeño 4"	8	\$ 65

**Fuente:** Empresa Crafty, 2014

Cada producto de la empresa posee un precio acorde al número de páginas trabajadas. Si el cliente desea que el álbum o cuento, tenga mayor cantidad de hojas, se cobrará un costo adicional, el cual se puede observar en la tabla 39 a continuación.

**Tabla 39. Precio de productos adicionales – Empresa Crafty**

Productos Adicionales	Medida	P.V.P.
Hoja adicional decorada tipo <i>Scrapbook</i>	Grande 12"	\$ 7,50
	Mediano 8"	\$ 6,50
Hoja adicional álbum Digital	Grande 12"	\$ 6,00
	Mediano 8"	\$ 5,00
Hoja adicional cuento Ilustrado	Pequeño 4"	\$ 8,00

**Fuente:** Empresa Crafty, 2014

Estos valores a pagar son por cada hoja adicional que desee el cliente en su álbum de fotos *scrapbook* o digital y en el cuento ilustrado, completamente decorada incluyendo *stickers*, cintas, dibujos, entre otros.

### 3.7.3. Plaza

“Podríamos definirlo como el camino que recorren los productos hasta llegar al usuario final” (López-Pinto *et al.*, 2008, p. 219).

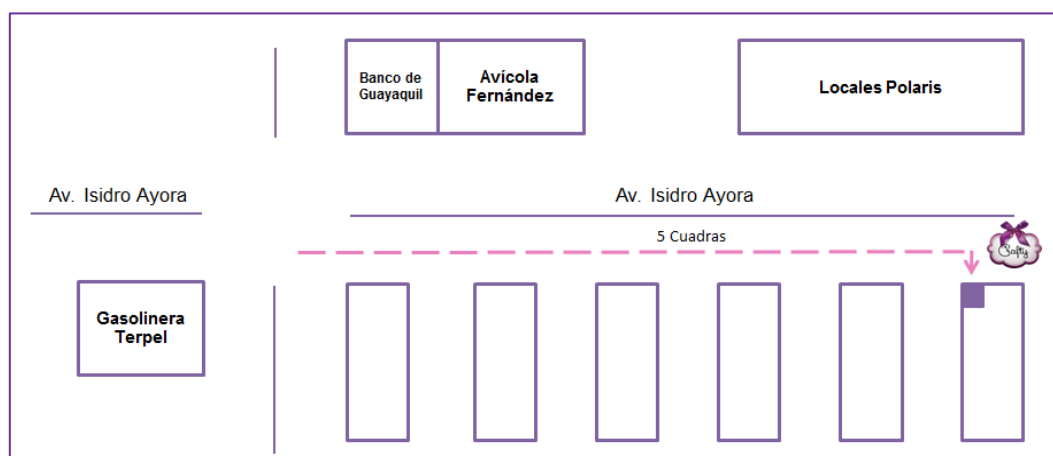
Plaza es la vía que utiliza el fabricante para hacer llegar los productos y/o servicios al cliente final en las condiciones correctas para la satisfacción de sus necesidades. (Baena *et al.*, 2010).

La empresa, en la actualidad posee un pequeño taller donde se realiza la elaboración de los productos, está ubicado en la Ciudadela Guayacanes, manzana 5 villa 3.

La misma que se detalla a continuación en la ilustración 40.



### Ilustración 39. Croquis del Taller de la Empresa Crafty



**Fuente:** Empresa Crafty, 2014

Este taller posee un espacio de ocho metros de frente y 10 metros de fondo, con lo que obtiene una superficie de 80 metros cuadrados, actualmente, posee un lugar donde se almacena la materia prima para la elaboración de los productos.

El resto del espacio, está adecuado con una mesa grande en la cual se elaboran los álbumes *scrapbook* y dos escritorios, en donde se realizan los álbumes de fotos digitales y cuentos ilustrados.

En los resultados de la investigación de mercado, las encuestadas indicaron que deseaban un espacio físico donde puedan observar el producto, pero la empresa en la actualidad está dispuesta a readecuar el taller para recibir a los clientes, con cita previa, y resolver sus inquietudes de una forma más personalizada.

La empresa se centrará en una estrategia de distribución selectiva, ya que se estableció en una zona de la ciudad de Guayaquil (norte), la cual mediante el plan comunicacional, se le indica al cliente que puede acudir a este lugar para obtener el producto que desea, además de ser parte del proceso de elaboración del mismo.

Mediante la remodelación del taller de la empresa, la parte exterior de este local cambiará, el cual tendrá la debida señalética e información, haciendo que las personas del sector puedan conocer la empresa.

Otra de las estrategias que se va a implementar es la de “*Pull*”, es decir, atraer al cliente mediante varias actividades para que éste pueda informarse y que acuda a la empresa para y adquirir los productos.

La estrategia citada anteriormente, hace que la empresa incida directamente sobre el consumidor para que éste realice la compra, y logrando que no haya intermediarios en el canal de distribución, manteniendo su margen de ganancia intacto.

En evidencia física se detalla la remodelación del taller antes mencionado.

### **3.7.4. Promoción**

“Con comunicación de *marketing* nos referimos a todas las señales o mensajes emitidos por la empresa a un público diverso, esto es, a los clientes, distribuidores, proveedores, accionistas y autoridades públicas y a su propio personal” (Lambin *et al.*, 2009, p. 440).

#### **3.7.4.1. OTL**

Dentro de la estrategia de comunicación digital la empresa Crafty utilizará herramientas virtuales como las redes sociales entre las que se trabajarán: *Facebook, Twitter, Instagram y Youtube*.

Además se desarrollará la página web, con la opción de visualizar los productos y solicitar información a través de la misma.

#### **Redes Sociales:**

La empresa Crafty realizará la apertura de su cuenta en las redes sociales: *Facebook, Twitter, Instagram y Youtube*; estas cuentas serán manejadas a través de un *community manager* y será supervisada por la gerente general de la empresa.

Los usuarios definidos para la empresa mediante sus redes sociales son los siguientes: *Facebook* (Crafty), *Twitter* (@Crafty\_ec), *Instagram* (Crafty\_ec) y *Youtube* (Crafty\_ec)

### **Facebook:**

Mediante *Facebook*, se mostrará la cartera de productos actuales de la empresa, seguido de consejos útiles para los seguidores, *tips* en cuanto a cuidado de fotografías y nuevas tendencias de *scrapbook*.

El contenido se lo planifica con una semana de anticipación, y así obtener información relevante para los seguidores, además para la revisión de la gramática, ortografía, redacción, revisión de imágenes, entre otros.

Estas publicaciones contarán con frases motivadoras, tendencias en *scrapbook*, tips de fotografía, consejos y publicación de productos elaborados recientemente. A continuación se detallan ejemplos de *posts* que se utilizarán:

#### **Ilustración 40. Publicación en *Facebook* - Empresa Crafty**



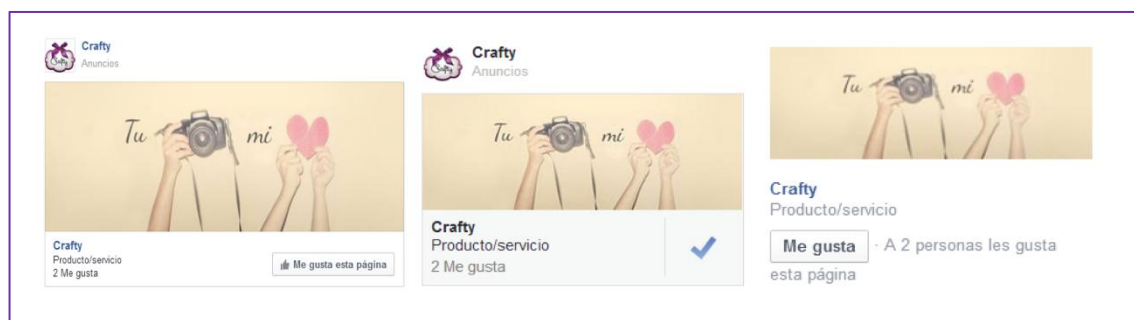
**Elaborado por:** Propio / Autores, 2014

*Facebook* será la única red social, por la que la empresa invertirá en promociones, con anuncios del lado derecho hacia el público objetivo; estos anuncios serán realizados durante 1 semana por mes.

Adicional una semana antes de un evento, el cual vaya a participar la empresa Crafty, se intensificará la presencia de la empresa mediante los anuncios para que así las personas conozcan que la empresa será participe de ferias artesanales y últimas noticias.

En la ilustración 41, se puede observar una vista previa de cómo se promocionaría el perfil de *facebook* de la empresa Crafty.

#### **Ilustración 41. Vista previa del anuncio en *Facebook* - Empresa Crafty**



**Elaborado por:** Propio / Autores, 2014

#### ***Twitter:***

Mediante *Twitter*, se informará a los seguidores sobre las características de los productos como: tamaños, colores, diseños, temáticas, etc. Adicional se agregarán vínculos hacia la página web, para así aumentar el tráfico en la misma y los seguidores puedan observar los productos con mayor detalle.

Se tendrá una planificación en cuanto a los *tweets* a publicar y su contenido se lo planifica con una semana de anticipación, la cuenta será interactiva con el cliente, se le explicará mediante paso a paso el proceso de pedido.

Se publicarán de uno a dos *tweets* diarios y cuando la empresa cuente con eventos o participación en ferias, el *community manager* se encargará de cubrir el evento mediante las redes sociales, indicando que está sucediendo en cada actividad realizada por la empresa.

## Ilustración 42. Perfil de la cuenta de *Twitter* - Empresa Crafty



Elaborado por: Propio / Autores, 2014

Se utilizará el *hashtag* #CraftyTips, cuando se publiquen consejos acerca el cuidado de las fotografías, tendencias en fotos, nuevas técnicas de *scrapbook*, entre otros. A continuación se detalla un ejemplo de la planificación de *tweets* que la empresa Crafty realiza para un correcto manejo de sus redes sociales.

## Ilustración 43. Cronograma de contenido de *Twitter* - Empresa Crafty

LUNES				
HORA	POST	IMAGEN/LINK	TEMÁTICA	COMENTARIOS
11:00	Protege tus fotografías del polvo y humedad. #CraftyTips	Imagen relacionada	TIPS	OK
14:00	¡Mantente en contacto con nosotros! Ingres a nuestra página web y escríbenos. bit.ly/1otHUPI	Imagen del home de la página web	WEB	OK
MARTES				
HORA	POST	IMAGEN/LINK	TEMÁTICA	COMENTARIOS
14:00	Mira nuestros nuevos tutoriales, ingresa a este link: bit.ly/22iGUPi	Link a la página web / tutoriales	TUTORIALES	OK
18:00	"Los sueños son necesarios para vivir"	Imagen relacionada	FRASE	ok

Elaborado por: Propio / Autores, 2014

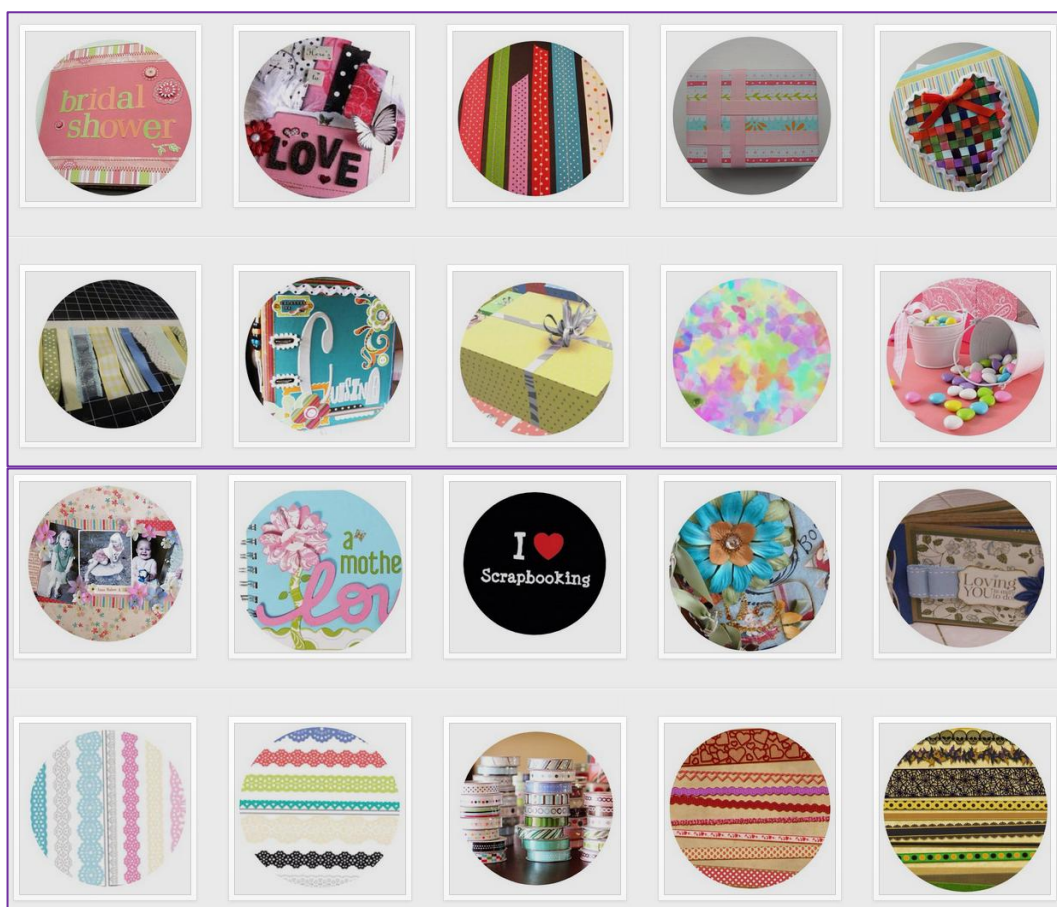
**Instagram:**

Mediante *Instagram*, se publicará a la semana de dos a tres fotografías sobre la cartera de productos, frases celebres, *tips*, entre otros.

Principalmente se comunicará en *instagram*, los materiales con los que trabaja a diario la empresa Crafty, además publicarán fotos de la materia prima disponible para que sus seguidores puedan observar qué materiales tienen actualmente para la elección de sus pedidos.

Adicional se publicará el desarrollo de los productos, los cuales se están elaborando para que los clientes actuales y potenciales puedan observar el proceso y acabado de cada proyecto. A continuación se detallan publicaciones anteriores que la empresa Crafty ha realizado, en cuanto a la materia prima disponible.

**Ilustración 44. Ilustraciones en *Instagram* – Empresa Crafty**



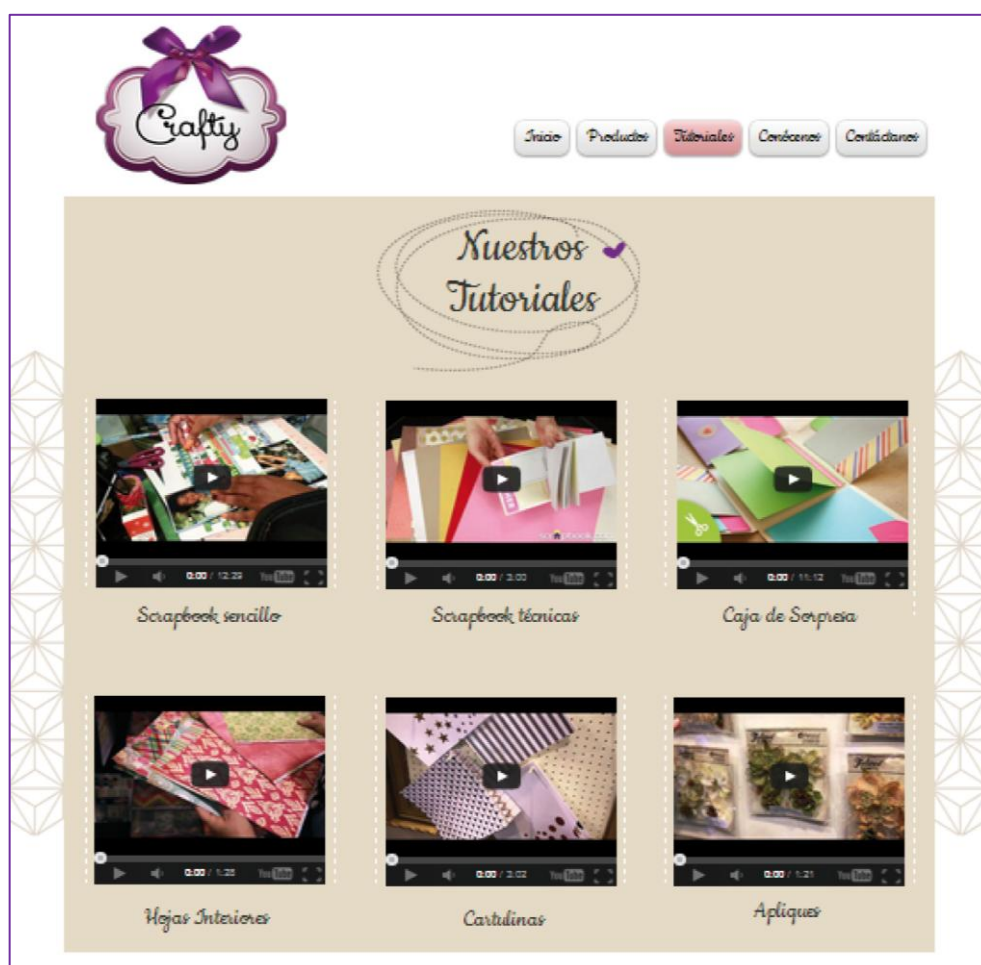
**Elaborado por: Propio / Autores, 2014**

## **Youtube:**

En *Youtube* se colocarán los tutoriales que la empresa *Crafty* realiza para que sus seguidores puedan hacer pequeños regalos de una forma fácil y sencilla; estos videos son subidos a la plataforma de *youtube* y son vinculados en la página web de la empresa, para su reproducción.

A continuación, en la ilustración 45, se detallan los tutoriales que se encuentran en la página web de la empresa.

### **Ilustración 45. Tutoriales - Empresa Crafty**



**Elaborado por:** Propio / Autores, 2014

## **Página Web:**

Adicional la página web será implementada para que sea de fácil acceso y manejo según las tendencias dadas por el programador, y el manejo de recepción de pedidos será administrado por el gerente general.

Además, por este medio se expondrá las diferentes actividades que realizará la empresa para promocionar su presencia en eventos, noticias, nuevos productos, tutoriales, entre otros.

A continuación se puede visualizar la página de inicio de la página web.

**Ilustración 46. Página Web – Empresa Crafty**



**Elaborado por:** Propio / Autores, 2014

Para visualizar la diagramación e imagen de página web revisar **Anexo 11**.

#### **3.7.4.2. BTL**

En cuanto a acciones de BTL (*Below the line*), la empresa Crafty va a participar en diferentes ferias artesanales, las cuales van dirigidas a su público objetivo.

El fin principal de esta actividad es generar presencia de marca en el mercado y el incremento de ventas.



### Ferias de Manualidad y Artesanales:

Las ferias se realizarán en vía a la Costa y Samborondón, donde en su mayoría se encuentra el domicilio de su público objetivo, las ferias se detallan a continuación:

**Tabla 40. Ferias Artesanales – Empresa Crafty**

Evento	Lugar	Mes	Afluencia
El Mercadito	Parque Histórico	Noviembre	10.000 personas
La Placita	Costalmar Shopping	Junio	6.000 personas
Artesanal	Village Plaza	Octubre	4.000 personas

**Elaborado por:** Propio / Autores, 2014

La actividad que se realizará en estas ferias se basa en la colocación de un stand, donde se expondrán muestras de productos que posee la empresa Crafty, y se receptorán pedidos en este espacio, los mismos que podrán ser cancelados mediante diferentes formas de pago.

Esta actividad conlleva a que las personas conozcan de la empresa y el factor principal es que en estos eventos el stand sea atendido por sus dos propietarias por lo que generará un contacto directo con los potenciales clientes.

La decoración del stand, se realizará con objetos *vintage* (estilo retro), se expondrán productos ya terminados. Tendrá detalles en alto relieve, los cuales simbolizan la técnica utilizada para los álbumes de fotos *scrapbok*.

Adicional le incluirán portarretratos donde irán los diseños tanto de los cuentos ilustrados y álbumes digitales. La decoración será muy detallista en cada artículo, se colocarán fotografías antiguas, cámaras antiguas.

Se mostrarán los materiales que se utilizan para la elaboración de la cartera de productos, como las cintas, adhesivos, *stickers*, botones, etc.

A continuación se gráfica el stand para ferias de la empresa Crafty y los objetos o detalles que se tendrán en cuenta para el stand.

**Ilustración 47. Stand para Ferias Artesanales - Empresa Crafty**



Elaborado por: Propio / Autores, 2014

**Ilustración 48. Detalles para el stand - Empresa Crafty**



Elaborado por: Propio / Autores, 2014

### 3.7.4.3. Eventos

La empresa participará en varios eventos, los cuales se realizarán mediante canjes entre los principales Centros Comerciales para sus visitantes.

Los canjes serán realizados con los siguientes Centros Comerciales:

- Centro Comercial Mall del Sol.
- Centro Comercial Village Plaza.
- Centro Comercial San Marino Shopping.

El convenio establecido con Centros Comerciales, se basará en un canje donde el establecimiento otorgará un stand para la empresa Crafty en eventos puntuales, los mismos que se detallan en la siguiente tabla.

**Tabla 41. Canjes con Centros Comerciales – Empresa Crafty**

Centro Comercial	Evento	Mes
Mall del Sol	Día de la Madre	Mayo
San Marino	Día del Padre	Junio
Village Plaza	Halloween	Octubre

**Elaborado por:** Propio / Autores, 2014

En dichos eventos, estos establecimientos realizarán diferentes tipos de concursos para sus visitantes; por lo que la empresa, participará entregando un paquete de servicio fotográfico *express*, valorado en \$300 cada uno, para el ganador de cada concurso organizado por los centros comerciales.

Adicional la empresa Crafty cubrirá cada evento del centro comercial mediante su servicio fotográfico y luego se realizará la entrega de un álbum de fotos digital a cada uno de los centros comerciales.

Los premios que se entregarán serán en conjunto con el proveedor asignado para el evento, es decir, la empresa Crafty contrata los servicios del fotógrafo externo para la entrega del premio.

A continuación se gráfica el stand que se colocará para dichos eventos.

#### Ilustración 49. Stand armable - Empresa Crafty



Elaborado por: Propio / Autores, 2014

#### 3.7.4.4. Relaciones Públicas

Otra de las actividades que la empresa realizará para promocionarse es la entrega de una tarjeta temática, la cual será personalizada según el personaje femenino a quien se envíe.

Esta tarjeta será realizada bajo una temática previamente establecida, con la técnica *scrapbook*; la misma que contará con la fotografía de la persona del medio a cual se le obsequiará.

Cada tarjeta contará con la información de contactos, como números telefónicos, dirección y redes sociales. Además, se le adjuntará una carta de presentación. Las principales mujeres del medio que se han considerado para esta actividad son:

- Úrsula Strenge
- Estefani Espín
- Michela Pincay
- Andrea Rendón
- Cinthya Coppiano
- Pierina Uribe
- Gabriela Guzmán
- Diana León
- Gabriela Díaz
- María Teresa Arboleda

La entrega de estas tarjetas se realizarán a lo largo del año, en meses específicos como: febrero por motivos del Día de San Valentín, mayo por el Día de la Madre, octubre por Halloween, diciembre por las festividades navideñas, entre otras. A continuación se detallan ejemplos de estas tarjetas antes mencionadas.

#### Ilustración 50. Tarjeta - Empresa Crafty



Elaborado por: Propio / Autores, 2014

#### 3.7.5. Evidencia Física

Mediante los resultados recolectados en la investigación, la mayoría de mujeres desean acudir a un espacio físico, donde pueda apreciar el producto; es por esto la necesidad de la obtención de éste.

Actualmente la empresa posee un taller el cual es utilizado sólo para la elaboración de los productos, pero este taller no posee las condiciones adecuadas para recibir visitas por parte de los clientes, por lo que dentro del plan de *marketing*, está considerada la remodelación de este espacio.

El terreno es un activo fijo, por parte de una de las propietarias, el mismo que tiene las dimensiones de frente 8 metros por 10 metros de fondo, un total de superficie de 80 metros cuadrados.

La remodelación del taller, se dará para inicio del año 2015, en la ilustración 51 se puede apreciar la propuesta para la fachada remodelada del taller.

**Ilustración 51. Remodelación Taller (vista diagonal) - Empresa Crafty**



**Fuente:** Empresa Crafty, 2014

**Ilustración 52 Remodelación Taller (vista frontal) - Empresa Crafty**



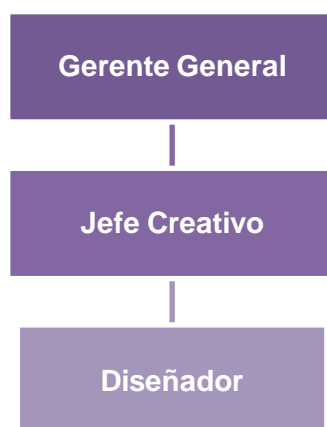
**Fuente:** Empresa Crafty, 2014

Todas estas adecuaciones se realizarán, con el objetivo de implementar la visita del cliente al taller, es importante que el consumidor perciba una imagen correcta de la empresa, ya que es uno de los factores que son el punto de partida para generar recordación de marca e imagen corporativa. A continuación se detalla el plano con la distribución que tendrá el taller para la atención de los clientes.

### 3.7.6. Personas

Parte de las estrategias que ayudarán a aumentar las ventas, es la contratación de una persona adicional que ayude a que la empresa pueda aumentar su capacidad de producción. La propuesta del nuevo organigrama se plantea de la siguiente manera:

**Ilustración 53. Propuesta de Organigrama – Empresa Crafty**



**Adaptado por:** Autores, 2014

En la propuesta se desea incorporar a la empresa una persona adicional, que ayudará con la diagramación de los álbumes de fotos *scrapbook*, álbum de fotos digitales y cuentos ilustrados, el cargo será de diseñador.

#### **Diseñador:**

Se encargará de la parte operativa en cuanto a diseños, esta persona trabajará en conjunto con el jefe creativo.

Las funciones principales de este cargo se basan en cumplir con la elaboración de álbumes de fotos *scrapbook*, digital y cuento ilustrado.

Adicional manejará las redes sociales de la empresa como: *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, contestando requerimientos de clientes potenciales y actuales, colocando información relevante, entre otros.

Sin embargo el gerente general, también posee acceso a las redes sociales y ayudará a estar en contacto constante con los seguidores.

### 3.8. Control y Evaluación

El tipo de control y evaluaciones que se realizarán son los siguientes:

**Ilustración 54. Control y evaluación del plan de *marketing***

ÁREA	ÍNDICE	MEDICIÓN	PERIODICIDAD	RESPONSABLE DEL ÁREA	RESPONSABLE DE LA TAREA	MEDICIÓN	CUMPLIMIENTO
Ventas	Presupuesto de Venta	Ventas reales / ventas presupuestadas	Mensual	Gerente General	Gerente General	Ventas Mensuales	90%
Marketing	Presupuesto de Marketing	Presupuesto estimado / Presupuesto real	Mensual	Gerente General	Jefe Operativo	Control de presupuesto	90%

**Elaborado por:** Autores, 2014

### 3.9. Conclusiones del Plan Estratégico de *Marketing*

Las estrategias propuestas en el plan de *marketing*, fueron diseñadas para el incremento de las ventas de la empresa, ya que al tener pocos meses en el mercado, el principal objetivo de los accionistas es crecer.

Los costos de elaboración de los productos, generan un promedio de 42% de ganancia en cuanto a los álbumes de fotos y cuentos ilustrados; ya que la al desarrollar cada producto, la compra de la materia prima por gran cantidad resulta beneficioso.

Mediante la incorporación del servicio fotográfico, se desea poder abarcar nuevos segmentos, y realizar una integración vertical hacia atrás, la cual favorece el pronto incremento de ingresos.



La incorporación del servicio mencionado anteriormente, se lo realiza para fortalecer la cartera de productos.

Éste se pudo establecer mediante alianzas estratégicas con varios fotógrafos reconocidos en el medio; en donde se recomienda al cliente, un fotógrafo de los cuales se maneja la alianza, para que éste le preste su servicio y a cambio el álbum de fotografías será realizado por la empresa.

El establecimiento de rangos de precios, ayuda al cliente a que pueda tener una idea de cuánto va a pagar por el producto que desee adquirir, además de la incorporación de un formulario.

Donde ellos pueden llenar y especificar sus gustos y preferencias en cuanto al diseño del producto, ayuda a que éste sea un co-creador de la empresa.

Los resultados investigativos, determinaron que las mujeres desean poder observar y sentir el producto en un local, donde puedan acudir para analizar y efectuar la compra.

Una de las propuestas del plan de *marketing* es readecuar el taller de producción, en el cual, el público objetivo pueda percibir con los sentidos cada producto de la empresa y ser parte del diseño del mismo.

La comunicación que se realizará para el año 2015, es la implementación de los medios *web* y la participación de ferias artesanales y eventos en centros comerciales.

Mediante la participación en las ferias artesanales, que son dirigidas a personas que cumplen el perfil de nuestro público objetivo, se desea dar a conocer los productos de la empresa con sus servicios y generar presencia en el mercado.

Así mismo, al contribuir con la presencia de la empresa en los eventos realizados por los centros comerciales, se logrará generar presencia en el mercado y el incremento de ventas.

La comunicación vía *web* que se implementará en la empresa, generará presencia en el mundo virtual. Mediante la página *web* el cliente podrá realizar el pedido y compra del producto o servicio que desea el cliente.

Además, mediante las imágenes que se exponen en la página *web* de otros proyectos terminados, el cliente puede tomar ideas para su álbum de fotografías o cuento ilustrado.

Las redes sociales son el principal empuje para que la empresa pueda darse a conocer a sus segmentos de mercados potenciales, además que la readecuación del taller, logrará tener un espacio físico donde los consumidores puedan acudir a ser parte de la realización y compra de los productos de la empresa, logrando así, que se genere un vínculo con el cliente.

Las relaciones públicas que la empresa realizará, es una propuesta creativa con una combinación de relaciones públicas, ya que al entregarle a mujeres del medio, una tarjeta de presentación *scrapbook* de la empresa, personalizada con una fotografía de este ellas, estas mediante sus redes sociales postearán el obsequio, haciendo que muchas personas puedan llegar a conocer la empresa.

El desarrollo del plan de *marketing*, se diseñó para poder aumentar las ventas de la empresa, y generar un retorno sobre la inversión que se realizará.

## 4. Análisis Financiero

Mediante el análisis financiero se podrá constatar la factibilidad para la introducción de álbumes de fotos personalizados de la empresa Crafty en la Ciudad de Guayaquil.

### 4.1. Proyección de Demanda

#### 4.1.1. Ventas Anuales

Las ventas promedio mensuales de la industria son de \$30.000, se espera terminar el año 2014 con un promedio de ventas anuales de \$360.000.

Las ventas anuales de la empresa Crafty, estarán enfocadas al objetivo de su plan de *marketing*, el mismo que es el obtener el 10% de participación del mercado total, en relación al crecimiento de la industria, el cual fue de 11,78%.

**Tabla 42. Ventas anuales – Empresa Crafty**

Año 2014	Margen de crecimiento de la Industria	Año 2015
Ventas Anuales Promedio Industria		Ventas Anuales Promedio Industria
\$ 360,000.00	11.78%	\$ 402,408.00

**Elaborado por:** Autores, 2014

Por lo consiguiente la empresa Crafty, espera una ganancia promedio anual de \$40.200, lo cual representa el 10% de las ventas anuales promedio de la industria del año 2015.

#### 4.1.2. Ventas Mensuales

Las ventas mensuales de la empresa Crafty, se proyectaron mediante la estacionalidad que poseen los productos, mediante los meses donde se presenta mayor cantidad de pedidos, esto se da principalmente por las festividades que se realizan en meses específicos, en la tabla 43 se detalla estos valores.

**Tabla 43. Ventas mensuales – Empresa Crafty**

	AÑO 2015												Venta Anual Proyectada
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	
<b>Importancia de Estacionalidad</b>	7%	10%	7%	5%	10%	8%	7%	10%	6%	6%	12%	12%	<b>\$40,280.00</b>
<b>Cartera de Productos</b>													
Album de fotos <i>scrapbook</i>	12	30	12	8	22	13	12	14	15	15	30	30	
Album de fotos digital	25	22	25	9	30	30	25	45	15	15	27	27	
Cuentos Ilustrados	8	12	8	15	12	8	8	5	8	8	20	20	
<b>Cantidad de producto estimados para venta</b>	<b>45</b>	<b>64</b>	<b>45</b>	<b>32</b>	<b>64</b>	<b>51</b>	<b>45</b>	<b>64</b>	<b>38</b>	<b>38</b>	<b>77</b>	<b>77</b>	
<b>Ventas mensuales proyectadas</b>	<b>\$2,819.60</b>	<b>\$4,028.00</b>	<b>\$2,819.60</b>	<b>\$2,014.00</b>	<b>\$4,028.00</b>	<b>\$3,222.40</b>	<b>\$2,819.60</b>	<b>\$4,028.00</b>	<b>\$2,416.80</b>	<b>\$2,416.80</b>	<b>\$4,833.60</b>	<b>\$4,833.60</b>	

Elaborado por: Autores, 2014

La venta mensual proyectada para el año 2015, se realizó según las festividades que se presentan a lo largo del año, tomando en consideración la experiencia previa por parte de las propietarias de la empresa Crafty y el histórico de ventas.

Dentro de los meses, con mayor crecimiento en venta se deben a festividades como: febrero - Día de los enamorados, mayo - Día de la Madre, junio – Día del Padre, agosto – Temporada de Matrimonios, noviembre y diciembre – Navidad.

Además se consideraron las cantidades esperadas de venta de cada producto, acorde al objetivo planteado en el plan de *marketing*, junto a la estacionalidad y experiencia en el mercado.

Las ventas mensuales son calculadas a través de las unidades proyectadas a vender por un valor promedio de venta al público de los productos, el cual es de \$63.

## **4.2. Cálculo de Costos y Gastos**

### **4.2.1. Cálculo de Costos**

El cálculo de costos en la cartera de producto de la empresa Crafty, se basa en la materia prima que se utiliza para la elaboración de los álbumes de fotos y cuentos ilustrados, adicionando el costo de mano de obra y servicio de entrega del producto correspondiente.

Mediante el cálculo de costos, se puede constatar el margen de ganancia que posee cada producto de acuerdo al estándar de tamaños que la empresa maneja.

Se calculó los costos con un margen promedio de 58% en todos los productos, así mismo el margen de ganancia se lo utilizará a través de un margen promedio, el cual es del 42%.

Estos promedios se utilizarán para un mejor entendimiento en la parte financiera del proyecto.

Finalmente se obtiene el precio de venta al público, tomando en consideración los costos y margen de ganancia por producto, estos valores se detallan a continuación en la tabla 44.

**Tabla 44. Cálculo de Costos – Empresa Crafty**

	Álbumes de Fotos								Cuento Ilustrado	
	Scrapbook				Digital				Pequeño 4"	
	Grande 12"		Mediano 8"		Grande 12"		Mediano 8"			
Materia Prima	\$ 25.00		\$ 19.20		\$ 16.30		\$ 10.50		\$ 19.20	
Mano de Obra	\$ 15.50		\$ 15.50		\$ 15.50		\$ 15.50		\$ 15.50	
Courier	\$ 3.00		\$ 3.00		\$ 3.00		\$ 3.00		\$ 3.00	
<b>Total de Costos</b>	<b>\$ 43.50</b>		<b>\$ 37.70</b>		<b>\$ 34.80</b>		<b>\$ 29.00</b>		<b>\$ 37.70</b>	
Costos	58%	\$43.50	58%	\$ 37.70	58%	\$ 34.80	58%	\$ 29.00	58%	\$ 37.70
Margen de Ganancia	42%	\$31.50	42%	\$ 27.30	42%	\$ 25.20	42%	\$ 21.00	42%	\$ 27.30
<b>Precio de Venta al Público</b>	<b>\$ 75.00</b>		<b>\$ 65.00</b>		<b>\$ 60.00</b>		<b>\$ 50.00</b>		<b>\$ 65.00</b>	

Elaborado por: Autores, 2014

#### 4.2.2. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos de la empresa están dados por rubros de servicios básicos (agua potable, luz eléctrica, telefonía convencional) y servicio de internet. Todos estos gastos se detallan en la tabla 45.

**Tabla 45. Gastos Administrativos – Empresa Crafty**

Gastos Administrativos												
Rubros	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Servicios Básicos	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Internet	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>140</b>	<b>140</b>	<b>140</b>	<b>140</b>	<b>140</b>	<b>140</b>	<b>140</b>	<b>140</b>	<b>140</b>	<b>140</b>	<b>140</b>

Elaborado por: Autores, 2014

### **4.2.3. Gastos de *Marketing***

Los gastos de *Marketing* serán divididos según la actividad que se vaya a realizar, las mismas que son: OTL (*On the line*), BTL (*Below the line*), Eventos y Relaciones Públicas.

Dentro de las actividades OTL, se encuentran los anuncios diarios en *Facebook*, con un valor de \$5 diarios con una duración de 5 días al mes. Adicional se colocó el valor que costará la implementación de la página web, de en la empresa.

En las actividades BTL, se encuentra la participación en ferias artesanales y de manualidades como: El Mercadito con un valor de \$350, La Placita con un valor de \$300 y El Artesano con un valor de \$280; esto incluye la presencia de un stand en dichas ferias.

El mobiliario que utiliza la empresa Crafty, es de uso propio y se encuentra almacenado en su taller.

Los eventos en Centros Comerciales, son canjes que se realizarán con un premio de \$300 cada uno, más la cobertura del evento y un álbum con un valor de \$150.

Las relaciones públicas que se trabajarán, ayudarán a dar a conocer a la empresa y darle mayor fuerza a la campaña OTL, que se implementará. Estas atenciones se basan en entregar pequeñas tarjetas, las cuales serán temáticas y poseerán datos de contacto con la empresa.

Se prevé tener un gasto promedio mensual de \$150 al mes, con una duración de 9 meses y el décimo mes se realizará un gasto de \$650 por motivo de las festividades navideñas.

En la tabla 46, se observa el presupuesto mensual de gastos del plan de *marketing*, que se desea implementar para la empresa Crafty, a principio del año 2015.

**Tabla 46. Presupuesto de Gastos de Marketing**

PRESUPUESTO DE ACTIVIDADES												
ACTIVIDAD	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
<b>OTL</b>												
<b>Redes Sociales</b>												
Anuncios - Facebook	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	
<b>Página Web</b>	\$ 1,300.00											
<b>Total OTL</b>	<b>\$ 1,325.00</b>	<b>\$ 25.00</b>	<b>\$ 25.00</b>	<b>\$ 25.00</b>	<b>\$ 25.00</b>	<b>\$ 25.00</b>	<b>\$ 25.00</b>	<b>\$ 25.00</b>	<b>\$ 25.00</b>	<b>\$ 25.00</b>	<b>\$ 25.00</b>	<b>\$ 0.00</b>
<b>BTL</b>												
<b>Ferias Artesanales</b>												
El Mercadito											\$ 350.00	
La Placita								\$ 300.00				
Artesano		\$ 280.00										
<b>Total BTL</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 280.00</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 300.00</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 350.00</b>	<b>\$ 0.00</b>
<b>EVENTOS</b>												
Mall del Sol					\$ 450.00							
San Marino						\$ 450.00						
Village Plaza										\$ 450.00		
<b>Total Eventos</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 450.00</b>	<b>\$ 450.00</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 450.00</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 0.00</b>
<b>RELACIONES PÚBLICAS</b>												
Relaciones Públicas	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00		\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00		\$ 650.00
<b>Total RRPP</b>	<b>\$ 150.00</b>	<b>\$ 150.00</b>	<b>\$ 150.00</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 150.00</b>	<b>\$ 150.00</b>	<b>\$ 150.00</b>	<b>\$ 150.00</b>	<b>\$ 150.00</b>	<b>\$ 150.00</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 650.00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,475.00</b>	<b>\$ 455.00</b>	<b>\$ 175.00</b>	<b>\$ 25.00</b>	<b>\$ 625.00</b>	<b>\$ 625.00</b>	<b>\$ 175.00</b>	<b>\$ 475.00</b>	<b>\$ 175.00</b>	<b>\$ 625.00</b>	<b>\$ 375.00</b>	<b>\$ 650.00</b>

Elaborado por: Autores, 2014



### 4.3. Flujo de Caja Mensual

El flujo de caja mensual refleja el incremento o disminución de efectivo en la empresa por cada mes.

La empresa posee ciertos activos valorados en \$34.000, de los cuales el taller, donde actualmente se lleva a cabo la elaboración de los productos, posee un valor de \$30.000.

Otro de los activos que posee, son las licencias de los programas que ayudan en la realización de los álbumes digitales y cuentos lustrados, los mismo que están valorados en \$2.000.

Parte del plan de *marketing* es la remodelación del taller, en donde se podrá recibir a los clientes mediante cita previa, el mismo que tiene un valor de \$3.000, se puede observar el desglose de rubros de la remodelación en la tabla 48.

**Tabla 47. Rubros de la remodelación del taller - Empresa Crafty**

Remodelación Taller	
Rubros	Costo
Cerámica en exteriores	\$ 300.00
Vinil con logo	\$ 300.00
Pintura interior y exterior	\$ 200.00
Mueble	\$ 250.00
Escritorios	\$ 400.00
Vitrinas	\$ 250.00
Letrero valla exterior	\$ 380.00
Lavamanos	\$ 100.00
Sanitario	\$ 120.00
Stand armable	\$ 700.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3,000.00</b>

**Fuente:** Constructora Luinesa S.A., 2014

**Elaborado por:** Autores, 2014

La inversión que se debe realizar para la remodelación del inmueble, será dada por inversión de las propietarias de la empresa. En la tabla 48, se muestra el flujo de caja mensual proyectado para el año 2015.

**Tabla 48. Flujo de caja mensual - Empresa Crafty**

Flujo de Caja Proyectado Marginal													
Periodo	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Saldo inicial	\$ 3,000.00	\$ 2,567.57	\$ 3,662.66	\$ 4,530.22	\$ 5,209.44	\$ 6,134.53	\$ 6,721.27	\$ 7,588.84	\$ 8,663.93	\$ 9,362.32	\$ 9,610.71	\$ 11,124.15	\$ 78,175.64
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>													
VENTA	\$ 2,819.60	\$ 4,028.00	\$ 2,819.60	\$ 2,014.00	\$ 4,028.00	\$ 3,222.40	\$ 2,819.60	\$ 4,028.00	\$ 2,416.80	\$ 2,416.80	\$ 4,833.60	\$ 4,833.60	\$ 40,280.00
(-)Costo de venta	\$ 1,635.37	\$ 2,336.24	\$ 1,635.37	\$ 1,168.12	\$ 2,336.24	\$ 1,868.99	\$ 1,635.37	\$ 2,336.24	\$ 1,401.74	\$ 1,401.74	\$ 2,803.49	\$ 2,803.49	\$ 23,362.40
<b>TOTAL VENTAS NETAS</b>	<b>\$ 1,184.23</b>	<b>\$ 1,691.76</b>	<b>\$ 1,184.23</b>	<b>\$ 845.88</b>	<b>\$ 1,691.76</b>	<b>\$ 1,353.41</b>	<b>\$ 1,184.23</b>	<b>\$ 1,691.76</b>	<b>\$ 1,015.06</b>	<b>\$ 1,015.06</b>	<b>\$ 2,030.11</b>	<b>\$ 2,030.11</b>	<b>\$ 16,917.60</b>
<b>EGRESOS OPERATIVOS:</b>													
Gastos de Marketing	\$ 1,475.00	\$ 455.00	\$ 175.00	\$ 25.00	\$ 625.00	\$ 625.00	\$ 175.00	\$ 475.00	\$ 175.00	\$ 625.00	\$ 375.00	\$ 650.00	\$ 5,855.00
Gastos de depreciación (1)	\$ 141.67	\$ 141.67	\$ 141.67	\$ 141.67	\$ 141.67	\$ 141.67	\$ 141.67	\$ 141.67	\$ 141.67	\$ 141.67	\$ 141.67	\$ 141.67	\$ 1,700.00
<b>Total De Egresos</b>	<b>\$ 1,616.67</b>	<b>\$ 596.67</b>	<b>\$ 316.67</b>	<b>\$ 166.67</b>	<b>\$ 766.67</b>	<b>\$ 766.67</b>	<b>\$ 316.67</b>	<b>\$ 616.67</b>	<b>\$ 316.67</b>	<b>\$ 766.67</b>	<b>\$ 516.67</b>	<b>\$ 791.67</b>	<b>\$ 7,555.00</b>
<b>FLUJO OPERATIVO</b>	<b>-\$ 432.43</b>	<b>\$ 1,095.09</b>	<b>\$ 867.57</b>	<b>\$ 679.21</b>	<b>\$ 925.09</b>	<b>\$ 586.74</b>	<b>\$ 867.57</b>	<b>\$ 1,075.09</b>	<b>\$ 698.39</b>	<b>\$ 248.39</b>	<b>\$ 1,513.45</b>	<b>\$ 1,238.45</b>	<b>\$ 9,362.60</b>
<b>INGRESOS NO OPERATIVOS</b>													
APORTE PROPIO 100%	\$ 3,000.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,000.00
<b>FLUJO NETO GENERADO</b>	<b>\$ 3,000.00</b>	<b>(\$ 432.43)</b>	<b>\$ 1,095.09</b>	<b>\$ 867.57</b>	<b>\$ 679.21</b>	<b>\$ 925.09</b>	<b>\$ 586.74</b>	<b>\$ 867.57</b>	<b>\$ 698.39</b>	<b>\$ 248.39</b>	<b>\$ 1,513.45</b>	<b>\$ 1,238.45</b>	<b>\$ 12,362.60</b>
<b>FLUJO NETO ACUMULADO</b>	<b>\$ 3,000.00</b>	<b>\$ 2,567.57</b>	<b>\$ 3,662.66</b>	<b>\$ 4,530.22</b>	<b>\$ 5,209.44</b>	<b>\$ 6,134.53</b>	<b>\$ 6,721.27</b>	<b>\$ 7,588.84</b>	<b>\$ 8,663.93</b>	<b>\$ 9,362.32</b>	<b>\$ 9,610.71</b>	<b>\$ 11,124.15</b>	<b>\$ 90,538.24</b>

(1) Corresponde al Gasto de Depreciación de los muebles de oficina durante el primer año.

**Elaborado por: Autores, 2014**

#### 4.4. Estado de Resultados

Se realizó el estado de resultados por un periodo de cinco años proyectados, se puede observar la tabla 49, donde se muestra la utilidad obtenida en los años.

**Tabla 49. Estado de Resultados Proyectado - Empresa Crafty**

Estado de Resultados Proyectado					
	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
<b>INGRESOS</b>					
Ventas	\$ 40,280.00	\$ 45,024.98	\$ 50,328.93	\$ 56,257.67	\$ 62,884.83
(-) Costo de Ventas	\$ 23,362.40	\$ 26,114.49	\$ 29,190.78	\$ 32,629.45	\$ 36,473.20
<b>MARGEN BRUTO</b>	<b>\$ 16,917.60</b>	<b>\$ 18,910.49</b>	<b>\$ 21,138.15</b>	<b>\$ 23,628.22</b>	<b>\$ 26,411.63</b>
(-)GASTOS					
Gastos Administrativos	\$ 1,680.00	\$ 1,747.20	\$ 1,817.09	\$ 1,889.77	\$ 1,965.36
Gastos de Marketing	\$ 5,855.00	\$ 6,440.50	\$ 7,084.55	\$ 7,793.01	\$ 8,572.31
Depreciación	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00
<b>MARGEN NETO</b>	<b>\$ 7,682.60</b>	<b>\$ 9,022.79</b>	<b>\$ 10,536.51</b>	<b>\$ 12,245.45</b>	<b>\$ 14,173.96</b>
(-) 15% Participación de Trabajadores	\$ 1,152.39	\$ 1,353.42	\$ 1,580.48	\$ 1,836.82	\$ 2,126.09
<b>Reserva Legal</b>	<b>\$ 6,530.21</b>	<b>\$ 7,669.37</b>	<b>\$ 8,956.03</b>	<b>\$ 10,408.63</b>	<b>\$ 12,047.87</b>
(-) 10% Reserva Legal	\$ 653.02	\$ 766.94	\$ 895.60	\$ 1,040.86	\$ 1,204.79
<b>Utilidad antes de Impuesto a la Renta</b>	<b>\$ 5,877.19</b>	<b>\$ 6,902.44</b>	<b>\$ 8,060.43</b>	<b>\$ 9,367.77</b>	<b>\$ 10,843.08</b>
(-) 22% Impuesto a la Renta	\$ 1,292.98	\$ 1,518.54	\$ 1,773.29	\$ 2,060.91	\$ 2,385.48
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 4,584.21</b>	<b>\$ 5,383.90</b>	<b>\$ 6,287.14</b>	<b>\$ 7,306.86</b>	<b>\$ 8,457.60</b>

Elaborado por: Autores, 2014

#### 4.5. Herramientas de análisis TIR - VAN

Los indicadores desarrollados mediante el flujo de caja mensual, nos muestran el T.I.T (tasa interna de retorno) con un valor de 19% y un V.A.N (valor actual neto) de \$6.374.60.

#### 4.6. Marketing ROI

El *marketing* ROI, que obtuvo la empresa fue de \$1,89 dólares, este valor indica que por cada dólar que la empresa invierte, ésta recibe \$1,89 de ganancia.

## 4.7. Conclusiones del Análisis Financiero

Mediante la realización de los estados financieros, se pudo llegar a analizar costos, gastos y varios indicadores que muestran la rentabilidad del proyecto. Estos indicadores como el TIR (19%), VAN (\$6.374,60) y el *Marketing ROI* (\$1,89), dan a conocer que el proyecto de introducción de álbumes de fotos personalizados es viable.

Los resultados de la investigación indicaron que un factor determinante en la venta de este tipo de producto es que la empresa cuente con un espacio físico donde las mujeres puedan acudir y ser parte de la personalización del mismo. Otro dato importante es que las mujeres están dispuestas a comprar este tipo de producto pero no conocen donde adquirirlo y es por esto que se diseñó un plan de comunicación de la empresa.

Mediante el plan promocional, la empresa podrá tener un retorno de efecto de \$1,89 sobre cada dólar que invierta.

Una de las estrategias, es la contratación de una persona que cumpla la función de diseñador y *community manager*, el mismo ayudará a poder aumentar la capacidad de producción, logrando así el incremento de las ventas.

Al ser un producto personalizado, se decidió mantener los rangos de precios que la empresa poseía, dándole el valor que ayude a la imagen de la empresa.

Los estados financieros indicaron que la ejecución de este proyecto generará ingresos a las accionistas y podrá llegar a satisfacer necesidades que no se están cubriendo, mediante la realización del plan de introducción, cumpliendo todos los estándares que se han presentado en este proyecto.

## Conclusiones

El principal objetivo fue el de crear un plan de *marketing* para la introducción de los álbumes personalizados en la ciudad de Guayaquil, el cual se pudo llevar a cabo mediante la realización de este proyecto. Este plan de *marketing* se llevó a cabo en 4 fases, que se especifican a continuación:

- La primera fue la de examinar los factores y variables del entorno que afectan al mercado al que se desea ingresar.

Dentro de dicho capítulo se analizaron los factores del macro-entorno, micro-entorno y la situación actual de la empresa, en donde uno de los factores más importantes es el crecimiento del mercado, la influencia de la competencia y productos sustitutos y la influencia de la tecnología para este tipo de negocio.

El Microentorno explica la conformación interna de la empresa tanto su enfoque organizacional como su cartera de productos, destacando si misión, visión y valores corporativos.

El análisis del Macroentorno, se destacan las fuerzas externas de la organización mediante los diferentes entornos, los mismos que no pueden ser controlados por la empresa, entre ellos, se puede indicar factores positivos como: la tendencia del estilo de vida de las personas en conjunto con el internet y redes sociales; ya que esto conlleva a la toma de fotografías.

Mediante el análisis situacional se logró conocer la industria en la que se encuentra la empresa, la influencia de la competencia y el poder que ejercen los proveedores y los clientes, entre otras variables.

- Búsqueda de información mediante la investigación de mercado.

La investigación de mercado proporcionó información del comportamiento del consumidor de álbumes de fotos y el grado de aceptación de la cartera de productos por parte del mercado, la misma que definió tres potenciales segmentos de mujeres para la empresa, entre los cuales se pueden

mencionar a través de rango de edades: de 20 a 24 años, de 25 a 29 años y finalmente de 40 a 44 años.

Dentro de estos 3 segmentos, el nivel de conocimiento en cuanto a la cartera de productos fue alta, principalmente en los álbumes de fotos digitales.

Los atributos diferenciadores que buscan estos grupos de mujeres al momento de elegir un álbum de fotografías, son los diseños personalizados, seguido de que el álbum cuente con gran capacidad de almacenaje y un precio accesible para el público.

Los datos indicaron que los principales medios de comunicación, en los que la empresa Crafty debería incursionar son: redes sociales y página web, ya que estos permiten una comunicación directa, accesible e interactiva tanto para la empresa como para clientes potenciales y actuales.

- Estrategias para el plan de *marketing*

Posterior a la información recolectada y analizada, se procedió a establecer las estrategias de *Marketing Mix* de la cartera de productos para alcanzar la aceptación y obtener resultados esperados en el proyecto.

Los costos de elaboración de los productos, generan el 42% de ganancia en cuanto a los álbumes de fotos y cuentos ilustrados; pues al desarrollar cada producto, la compra de la materia prima en gran cantidad resulta beneficiosa.

La comunicación vía *web* que se implementará en la empresa, generará presencia en el mundo virtual. Mediante la página *web* el cliente podrá realizar el pedido y compra del producto o servicio que desea el cliente.

Las redes sociales son el principal empuje para que la empresa pueda darse a conocer a sus segmentos de mercados potenciales, además que la readecuación del taller, logrará tener un espacio físico donde los consumidores puedan acudir a ser parte de la realización y compra de los productos de la empresa, logrando así, que se genere un vínculo con el cliente.

Las relaciones públicas que se organicen con las mujeres que son líderes de opinión en el medio, lograrán que la empresa pueda manejar una imagen más firme en su etapa de crecimiento.

- Factibilidad financiera del proyecto en términos de rentabilidad y recuperación de inversión.

Entre los principales objetivos financieros que se lograron cumplir de forma numérica está el de incrementar la participación de mercado de la empresa en un 10% para finales del año 2015 mediante el Plan de *Marketing*.

Otro objetivo fue el de incrementar las ventas de la cartera de productos en un promedio de \$3.300 dólares mensuales. Además, incrementar las ventas de la cartera de productos en un promedio de 53 unidades al mes para el año 2015.

La incorporación del servicio de fotográfico, para fortalecer la cartera de productos, se pudo establecer mediante alianzas estratégicas con varios fotógrafos reconocidos en el medio; en donde se recomienda al cliente, un fotógrafo de los cuales se maneja la alianza, para que éste le preste su servicio y a cambio el álbum de fotografías será realizado por la empresa.

En el análisis financiero, mediante sus indicadores, se mostró que el proyecto es rentable y viable.

## Recomendaciones

La información obtenida mediante el análisis situacional, tomar en cuenta para futuras investigaciones de mercados.

Realizar encuestas de satisfacción del producto periódicas, donde se pueda analizar el desenvolvimiento del diseñador, servicio de entrega y calidad del producto en cuanto a preservación del mismo.

Incorporar en la empresa, el personal de trabajo necesario, éste debe poseer el perfil adecuado para que pueda desempeñar sus funciones a cabalidad.

Realizar la retroalimentación periódica de las técnicas de decoración ya conocidas, además de la incorporación de nuevas técnicas de diseño, las cuales puedan ser objeto de estudio para la incorporación de nuevos artículos a la cartera de productos de la empresa.

Ejecutar el plan de *marketing* completo para que se genere el incremento de ventas en la empresa.

Realizar la remodelación del taller, para generar en el cliente la experiencia de poder ser parte de la creación de un álbum de fotografías personalizado.

Evaluar para un proyecto futuro la implementación de un espacio físico en un centro comercial, el cual ayude a generar más ingresos y contacto directo con el cliente.

Realizar el control pertinente y monitoreo de las publicaciones en las redes sociales y el manejo de la página web.

Comunicar con anticipación, mediante las redes sociales, la presencia de la empresa en los diferentes eventos y ferias artesanales.

Tener un correcto almacenamiento de los materiales utilizados en las ferias y eventos en los cuales la empresa participe.



## Bibliografía

- Aduana del Ecuador SENAE. (10 de Marzo de 2014). *Noticias: Boletín para OCE's*. Recuperado el 05 de Junio de 2014, de [http://www.aduana.gob.ec/contents/nov/news\\_letters\\_view.jsp?pg=1&anio=2014&codigo=83](http://www.aduana.gob.ec/contents/nov/news_letters_view.jsp?pg=1&anio=2014&codigo=83)
- Alexa. (2014). *Análisis Facebook*. Recuperado el 20 de Junio de 2014, de <http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com>
- Alexa. (2014). *Análisis Twitter*. Recuperado el 20 de Junio de 2014, de <http://www.alexa.com/siteinfo/twitter.com>
- Baena, V., & Moreno, F. (2010). *Instrumentos de Marketing: Decisiones sobre Producto, Precio, Distribución, Comunicación y Marketing Directo* (Primera ed.). España: El Ciervo 96.
- Banco Central del Ecuador. (13 de Diciembre de 2013). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000019>
- Banco Central del Ecuador. (15 de Abril de 2014). *Cifras Económicas del Ecuador. Marzo 2014*. Recuperado el 16 de Abril de 2014, de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201403.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (Abril de 2014). *Presentación Coyuntural*. Recuperado el 27 de Mayo de 2014, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- Banco Mundial. (2014). *Datos: Banco Mundial*. Obtenido de <http://datos.bancomundial.org/pais/ecuador>
- Belío, J. L., & Andrés, A. S. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca*. (Primera ed.). España: Especial Directivos.
- Belío, J. L., & Sainz, A. (2007). *El valor de la información* (Primera ed.). Madrid, España: Wolters Kluwer España.
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados: Enfoque para Latinoamérica* (Segunda ed.). México: Pearson.
- Best, R. J. (2009). *Marketing Estratégico*. España: Pearson Educación.
- Bigné, E. (2003). *Promoción Comercial* (Primera ed.). Madrid, España: ESIC.
- Braidot, N. (2011). *Neuromarketing en Acción*. Buenos Aires, Argentina: Granica.

- Bravo, J. (2008). *Estrategias de Crecimiento* (Primera ed.). Madrid: Díaz de Santos.
- Cámara de Industrias de Guayaquil. (Mayo de 2014). La Industria Cartonera y Papelera: La Rutina del Proceso. *Industrias*, 18 - 24.
- Case, K., & Fair, R. (2008). *Principios de Microeconomía* (Octava ed.). México: Pearson.
- Cedeño, A. (1997). *Administración de la Empresa* (Tercera ed.). San José, Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia .
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional: La dinámica del éxito en las organizaciones* (Segunda ed.). México: McGraw Hill.
- Diario El Comercio. (18 de Septiembre de 2013). *Diario El Comercio*. Recuperado el 19 de Enero de 2013, de Tecnología Diario El Comercio: [http://www.elcomercio.com.ec/tecnologia/Tecnologia-Ecuador-avances-Internet-mejoras-desarrollo\\_0\\_995300525.html](http://www.elcomercio.com.ec/tecnologia/Tecnologia-Ecuador-avances-Internet-mejoras-desarrollo_0_995300525.html)
- Diario El Comercio. (10 de Noviembre de 2013). *Diario El Comercio - Tecnología*. Recuperado el 03 de Junio de 2014, de Diario El Comercio: <http://elcomercio.pe/tecnologia/actualidad/cuantas-fotos-se-suben-internet-dia-noticia-1656891>
- Diario El Telégrafo. (26 de Febrero de 2013). *Economía: Diario El Telégrafo*. Recuperado el 21 de Mayo de 2014, de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/el-pib-de-ecuador-aumenta-a-usd-88-186-millones.html>
- Diario El Telégrafo. (07 de Mayo de 2014). *Economía: Diario El Telégrafo*. Recuperado el 25 de Mayo de 2014, de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-inflacion-de-abril-fue-del-0-30-605973.html>
- Diario El Universo. (6 de Agosto de 2013). <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/08/05/nota/1248746/combustibles-son-mayor-peso-que-tiene-estado-subsidios>. *Noticias: Política*, págs. <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/08/05/nota/1248746/combustibles-son-mayor-peso-que-tiene-estado-subsidios>.
- Diario El Universo. (09 de Abril de 2014). *Economía: Informe de Deloitte - Trimestral de Latinoamérica*.
- Ecuador en Cifras. (6 de Febrero de 2014). *Noticias*. Recuperado el 31 de Mayo de 2014, de Sala de Prensa:

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/por-primera-vez-en-32-anos-el-ingreso-familiar-supera-el-costo-de-la-canasta-basica/>

Ecuador Inmediato. (27 de Noviembre de 2011). *Economía: Ecuador Inmediato*. Recuperado el 2 de Agosto de 2013, de Ecuador Inmediato:

[http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=162395&umt=comunidad\\_andina\\_es\\_principal\\_mercado\\_exportaciones\\_industriales\\_no\\_petroleras\\_del\\_ecuador](http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=162395&umt=comunidad_andina_es_principal_mercado_exportaciones_industriales_no_petroleras_del_ecuador)

Fernández, Á. (2004). *Investigación y Técnicas de Mercado* (Segunda ed.). España: ESIC.

Formación Gerencial. (22 de Mayo de 2014). *Ranking Páginas Web Ecuador*. Recuperado el 23 de Junio de 2014, de <http://blog.formaciongerencial.com/2014/01/31/ranking-paginas-web-ecuador-2014/>

Francés, A. (2006). *Estrategia y Planes para la Empresa* (Primera ed.). México: Pearson.

Fred, D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica* (Novena ed.). México: Pearson.

García Soto, R. (2004). *Moneda, Banca y Política Monetaria* (Primera ed.). San José, Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.

García, M., Pérez, H., & Vega, C. (2006). *Historia General de la Fotografía*. España: Ediciones Cátedra S.A.

Gimeno, J., Guirola, J., González, M., & Ruíz-Huerta, J. (2008). *Principios de Economía* (Segunda ed.). España: McGraw Hill.

Grande Esteban, I. (2005). *Marketing de los Servicios* (Cuarta ed.). Madrid, España: ESIC.

Graue Russek, A. L. (2009). *Fundamentos de Economía*. México: Pearson Educación.

Griffin, R. (2011). *Administración* (Décima ed.). Cengage Learning.

Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). *Investigación de mercados. Un ambiente de información digital* (Cuarta ed.). México: McGraw - Hill.

Hellriegel, D., Jackson, S., & Slocum, J. (2009). *Administración: Un enfoque basado en competencias* (Décimo primera ed.). México: Cengage Learning.

- Hernández, J., Gallardo, M., & Espinoza, J. (2011). *Desarrollo Organizacional: Enfoque Latinoamericano* (Primera ed.). México: Pearson.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). México: MCGRAW-HILL . Recuperado el 24 de Junio de 2014
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Clasificación de Residuos*. Recuperado el 11 de Junio de 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-en-cifras/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Fascículo Provincial Guayas*. Recuperado el 27 de Junio de 2014, de [www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com)
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Serie Información Estratégica: Mujeres y Hombres del Ecuador*. Recuperado el 12 de Junio de 2014, de [www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com)
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (Diciembre de 2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE*. Recuperado el 29 de Mayo de 2014, de [www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com)
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2012). *Análisis Sectorial: Información Comparativa Guayas - Nacional*. Recuperado el 28 de Mayo de 2014, de <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/dashboard2/pagina4.php>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (Octubre de 2012). *Artículo Fotógrafos y músicos predominan en el arte*. Obtenido de [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec)
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (Junio de 2012). *Clasificación Nacional de actividades económicas (CIU REV. 40)*. Recuperado el 28 de Mayo de 2014, de [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2012). *Encuesta de Información Ambiental Económica en Empresas*. Recuperado el 28 de Mayo de 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-informacion-ambiental-economica-en-empresas-2011-2/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (16 de Noviembre de 2012). *Publicación N° 8: Info Economía*. Recuperado el 11 de Junio de 2014, de [www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com)
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2013). *Estadísticas Sociales: Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)*. Recuperado el

25 de Mayo de 2014, de INEC:  
[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/Resultados\\_principales\\_140515.Tic.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf)

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (Abril de 2014). *La Medición del Índice de Precios al Consumidor (IPC)*. Recuperado el 26 de Mayo de 2014, de [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec)

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (16 de Mayo de 2014). *Noticias: 1,2 millones de ecuatorianos tienen un teléfono inteligente*. Recuperado el 05 de Junio de 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/12-millones-de-ecuatorianos-tienen-un-telefono-inteligente-smartphone/>

Junta Nacional de Defensa del Artesano. (2008). *Ley de Defensa del Artesano*. Recuperado el 02 de Junio de 2014, de [http://www.jnda.gob.ec/pdf/LEY\\_DE\\_DEFENSA\\_DEL\\_ARTESANO.pdf](http://www.jnda.gob.ec/pdf/LEY_DE_DEFENSA_DEL_ARTESANO.pdf)

Keller, k., & Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). México: Pearson.

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales* (Primera ed.). México: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed.). Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). México: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección en Marketing* (Décima cuarta ed.). México: Pearson.

Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Reina, M., & Rufín, R. (2003). *Marketing para Turismo* (Tercera ed.). Madrid: Pearson.

- Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing: Gestión Estratégica y Operativa del Mercado* (Segunda ed.). México: McGraw-Hill.
- Levy, A. (1998). *Marketing Avanzado*. Barcelona: Ediciones Granica.
- López-Pinto, B., Mas Machuca, M., & Viscarri, J. (2008). *Los Pilares del Marketing* (Primera ed.). España: UPC.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta ed.). México: Pearson.
- Mankiw, G. (2012). *Principios de Economía* (Sexta ed.). Estados Unidos: Cengage Learning.
- Martínez, D., & Milla, A. (2012). *La elaboración del Plan Estratégico y su implementación a través del cuadro de mando integral* (Primera ed.). Madrid, España: Díaz de Santos.
- Mas Ruiz, F. J. (2012). *Temas de Investigación Comercial* (Sexta ed.). Madrid: Club Universitario.
- Méndez, J. S. (2009). *Fundamento de Economía: Para la sociedad del conocimiento* (Quinta ed.). México: McGraw-Hill.
- Mercado, S. (2004). *Mercadotécnica Programada* (Primera ed.). México: Limusa.
- Ministerio Coordinación Política Económica. (7 de Febrero de 2013). *Ministerio Coordinación Política Económica*. Obtenido de Ministerio Coordinación Política Económica: <http://www.politicaeconomica.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/enero-2013.pdf>
- Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. (2012). *Programa: Infocentros Comunitarios*. Recuperado el 03 de Junio de 2014, de <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/infocentros-comunitarios/>
- Mirotti, M. A. (2008). *Introducción a las técnicas proyectivas* (Segunda ed.). Córdoba, Argentina: Brujas.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. España: ESIC.
- Perkin, M., & Loria, E. (2010). *Macroeconomía: Versión para Latinoamérica* (Novena ed.). México: Pearson.

- Pickering, S. (2009). *The Encyclopedia of Scrapbooking Tools & Techniques*. New York: Lark Books.
- Pintado, T., Sánchez, J., Grande, I., & Estévez, M. (2011). *Introducción a la Investigación de Mercados* (Primera ed.). Madrid, España: ESIC.
- Porter, M. (2006). *Estrategia Competitiva* (Trigésima Sexta ed.). México: Continental.
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado el 25 de Mayo de 2014, de DREA: <http://lema.rae.es/drae/>
- Rivera Camino, J., & López - Rúa, M. (2007). *Dirección de Marketing* (Primera ed.). Madrid, España: ESIC.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2010). *Administración* (Décima ed.). México: Pearson.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2012). *Estrategia* (Décima ed.). México: Pearson.
- Rubio, M. T., Alonso, M., González-Blanch, M., & Blanco, F. (2013). *Cuestiones básicas de Macroeconomía Intermedia* (Primera ed.). Madrid, España: ESIC.
- Russell, J., Lane, W., & Whitehill King, K. (2005). *Publicidad* (Décimo sexta ed.). México: Pearson.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2012). *El Plan Estratégico en la práctica* (Tercera ed.). Madrid : ESIC.
- Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2010). *Economía con aplicaciones a Latinoamérica* (Décimo novena ed.). México: McGraw-Hill.
- Sánchez, J. R. (2009). *Principios básicos de una empresa* (Primera ed.). Madrid, España: Visión Libros.
- Sanfuentes, A. (1997). *Manual de Economía* (Cuarta ed.). Chile: Andrés Bello.
- Scavage Ecuador. (2014). *Product: 3701.30.10.00*. Recuperado el 25 de Mayo de 2014, de Scavage Ecuador: <http://www.scavage.com/trade?menu=ec.import&query=product:3701301000>
- Scavage Ecuador. (2014). *Product: 8525.80.20.00*. Recuperado el 25 de Mayo de 2014, de Scavage Ecuador: <http://www.scavage.com/trade?menu=ec.import&query=product:8525802000&group=2,-1&resolve=1&inquiry=trader>

- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor* (Octava ed.). México: Pearson.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva*. Recuperado el 03 de Junio de 2014, de [www.planificacion.gob.ec/wp.../01/matriz\\_productiva\\_WEBtodo.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp.../01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf)
- Servicio de Rentas Internas - SRI. (Enero de 2008). *Ley Reformativa para la equidad tributaria: Régimen Impositivo Simplificado*. Recuperado el 02 de Junio de 2014, de <http://www.sri.gob.ec/de/230>
- Sistema Nacional de Información: Economía. (2014). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Recuperado el 11 de Junio de 2014, de <http://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=truehttp://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=true&bookmark=Document/BM42>
- Sistema Nacional de Información: Importaciones. (2014). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Recuperado el 10 de Junio de 2014, de <http://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=truehttp://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=true&bookmark=Document/BM44&select=LB454,2011&select=LB>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Décimo cuarta ed.). México: McGraw-Hill.
- Talaya, E., & Mondéjar, J. A. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Primera ed.). Madrid, España: ESIC.
- Technical Image Press Association. (2011). *TIPA*. Obtenido de Quick Poll: [http://www.tipa.com/quick\\_poll/](http://www.tipa.com/quick_poll/)
- The McCord Museum of Canadian History. (2005). *Photographic Albums*. (M. Langford, Editor) Recuperado el 23 de Mayo de 2014, de <http://www.mccord-museum.qc.ca/en/keys/virtualexhibits/notmanstudio/themes/albums/>
- Thompson, A., Gamble, J., Peteraf, M., & Strickland III, A. J. (2012). *Administración Estratégica: Teoría y Casos* (Décimo octava ed.). México: McGraw-Hill.
- Ventura, J. (2009). *Análisis Estratégico de la Empresa* (Segunda ed.). Madrid, España: Paraninfo.



Vidal, E. (2004). *Diagnóstico Organizacional: Evaluación Sistémica del Desempeño en la Era Digital* (Segunda ed.). Colombia: Ecoe Ediciones.

Wheelen, T., & Hunger, D. (2007). *Administración Estratégica y Políticas de Negocios*. México: Pearson. Obtenido de 2007.

World Economic Forum. (2011). *Ranking TIC's*. Obtenido de <http://www.weforum.org/reports/global-information-technology-report-2010-2011-0?fo=1>

## **Anexos**

### **Anexo 1:**

#### **Guía del Moderador del Grupo Focal**

##### **1. Introducción**

Buenas tardes y bienvenidas. Les agradecemos por su participación, mi nombre es Evelyn Caballero y seré la moderadora en esta reunión; cada una de ustedes tiene experiencia en el tema que trataremos en esta tarde.

##### **2. Explicación de la metodología**

El grupo focal se basa en hacer preguntas acerca de un tema y cada participante tendrá la oportunidad de dar su opinión.

“En esta actividad no hay respuestas correctas o incorrectas, es decir, podremos conocer diferentes puntos de vista, por lo que deseamos que expresen su opinión aunque ésta difiera de los demás integrantes”.

##### **3. Inicio de realización de preguntas**

Se comienza a realizar las preguntas a cada una de las participantes, interactuando entre ellas para crear opiniones diversas a cada pregunta, en el caso que se presente algún tipo de comentarios negativo, se indagará las causas del mismo; para conocer los motivos y que consecuencia podría ocasionar.

Se realizará una investigación a través de técnicas proyectivas mediante *story boards*, las mismas que ayudarán a conocer que atributos preferirán al momento de la elección del mismo, como: colores, diseños, tipografía, tipo de ilustraciones, etc.

##### **4. Finalización de Grupo Focal**

Se finaliza el Grupo Focal con el agradecimiento de cada una de las participantes, indicando que las opiniones brindadas son de gran importancia.

## Anexo 2:

### Cuestionario de Preguntas del Grupo Focal

- ¿Recuerdan la última vez que se tomaron una foto? ¿Hace cuánto fue?
- ¿Con qué frecuencia toman fotos? ¿Con quiénes se toman fotos?
- ¿En qué momentos o eventos toman fotos?
- ¿Dónde almacenan estas fotos? ¿Redes Sociales, álbumes de fotos virtuales, álbumes de fotos físicos, celulares, cámaras, *tablets*, carpetas virtuales, otro?
- Normalmente, ¿Revelan dichas fotos o qué hacen con ellas?
- ¿Qué problemas tienen al almacenar sus fotos en físico?
- ¿Qué opinan de los álbumes de fotos? ¿Cuántos tienen?
- ¿Qué les parecería la idea de tener las fotos en un álbum personalizado?
- ¿Conocen la técnica del Scrapbook?
- ¿Han comprado algún producto con esta técnica? ¿Dónde?
- ¿Cómo fue la compra en esos lugares?
- ¿Volverían a comprar en dichos lugares?
- ¿Conocen los cuentos ilustrados?
- ¿Han comprado alguna vez un cuento ilustrado? ¿Saben de alguien que los haga?
- ¿Comprarían este tipo de cuentos? ¿Para qué ocasiones?
- ¿A quiénes se los comprarían?
- ¿Conocen alguna empresa que comercialice todos los productos antes mencionados?

Se realiza la entrega de un *Story Board* a cada integrante, el cual puede ser un álbum personalizado digital, álbum personalizado *scrapbook* o un cuento ilustrado de diferentes temáticas.

- ¿Qué opinan de los diseños, colores, tipografía?
- ¿Qué temáticas utilizarían para sus álbumes o cuentos?
- ¿Les gustaría que los álbumes y cuentos contengan dibujos exclusivos como los de Disney?

- ¿Les gustaría agregar, quitar, modificar algo? ¿Qué sería?
- ¿Qué material preferirían para la portada?
- ¿Quisieran un estuche, empaque o sólo estaría bien?
- ¿Cuántas fotos quisieran que contenga cada álbum?
- ¿Qué atributos deberían de tener los álbumes y cuentos para ser ideales para ustedes?
- ¿Cuánto estarían dispuestas a pagar por un álbum o cuento con las características explicadas?
- ¿Dónde quisieran obtener mayor información sobre los mismos? ¿Redes sociales, página web, insertos, periódicos, revistas?
- ¿Compraría estos productos exclusivamente vía online? ó ¿Dónde preferirían comprarlos? ¿Por qué?

Anexo 3:

Story board – Temática de Cumpleaños



# Story board – Temática de Matrimonio



**Anexo 4:**

**Formato de calificación de variables del *Mystery Shopper***

Variable	Parámetro	Competencia		
		Scrap It	Albumanía	Colorín Colorado Fábrica de Sueños
Tiempo de atención	1) No posee local			
	2) Solicitar previa cita			
	3) Horario no accesible (Pocas horas al día)			
	4) Horario accesible (Horario 09:00 - 18:00)			
Gama de Productos	1) Baja (1 producto)			
	2) Media (2 - 5 productos)			
	3) Alta (6 - 10 productos)			
	4) Muy Alta (Más de 11 productos)			
Nivel de personalización	1) Malo (Diseños sencillos)			
	2) Regular (Diseños preestablecidos, no modificables)			
	3) Bueno (Diseños preestablecidos, modificables)			
	4) Excelente (Diseños personalizados, licencias de dibujos)			
Servicio al Cliente	1) Malo (Solo atiende el pedido, no ofrece ningún producto o ayuda adicional)			
	2) Regular (No ofrece nada adicional , indica lo necesario: tiempo de entrega, costo)			
	3) Bueno (Ayuda en la elección de la compra y ofrece beneficios)			
	4) Excelente (Da sugerencias, ofrece productos adicionales, explica detallada la compra)			
Nivel de empatía mostrada	1) Malo (No saludo, actitud negativa)			
	2) Regular (Saludo descortés, actitud indiferente)			
	3) Bueno (Saludo, buena actitud)			
	4) Excelente (Saludo con sonrisa, amabilidad, actitud positiva)			
Tiempo de Garantía	1) No posee			
	2) 1 semana de garantía			
	3) 2 semanas de garantía			
	4) 1 mes de garantía			
Solución de Inquietudes	1) Malo (No conoce sobre los productos, no contesto ninguna de las inquietudes)			
	2) Regular (Conoce pocas características del producto, le falta capacitación)			
	3) Bueno (Conoce las características principales del producto, no conoce a detalle)			
	4) Excelente (Conoce las características del producto: costos, fechas, diseños, garantía)			
Tiempo de Entrega	1) 14 días en adelante			
	2) 11 - 13 días			
	3) 8 - 10 días			
	4) 5 - 7 días			
Tiempo de respuesta a través de Redes Sociales	1) 1 día en adelante			
	2) 6 - 24 horas			
	3) 1 - 5 horas			
	4) 1 - 60 minutos			
Actualización de información en Redes Sociales	1) Mensual			
	2) Quincenal			
	3) Semanal			
	4) Diaria			
<b>TOTAL</b>				

## Anexo 5: Formato de Encuesta

### ENCUESTA

#### EDAD:

<input type="checkbox"/>	15 – 19 años	<input type="checkbox"/>	25 – 29 años	<input type="checkbox"/>	35 – 39 años
<input type="checkbox"/>	20 – 24 años	<input type="checkbox"/>	30 – 34 años	<input type="checkbox"/>	40 – 44 años

#### OCUPACIÓN:

<input type="checkbox"/>	Independiente (Negocio propio)	<input type="checkbox"/>	Dependiente
<input type="checkbox"/>	Ama de Casa	<input type="checkbox"/>	Estudiante
<input type="checkbox"/>	Otro		

#### INGRESOS:

<input type="checkbox"/>	\$0 - \$500	<input type="checkbox"/>	\$500 - \$1000	<input type="checkbox"/>	\$1000 en adelante
--------------------------	-------------	--------------------------	----------------	--------------------------	--------------------

#### 1.- ¿Con qué frecuencia usted se toma fotografías?

<input type="checkbox"/>	A Diario	<input type="checkbox"/>	Cada semana
<input type="checkbox"/>	Cada 15 días	<input type="checkbox"/>	Cada mes

#### 2.- ¿En qué momentos o eventos usted toma fotografías?

<input type="checkbox"/>	Cumpleaños	<input type="checkbox"/>	Matrimonios
<input type="checkbox"/>	Viajes	<input type="checkbox"/>	Baby Shower
<input type="checkbox"/>	Momentos de Ocio	<input type="checkbox"/>	Fiestas
<input type="checkbox"/>	Eventos Religiosos (Bautizo, Primera Comuni3n, Confirmaci3n)		
<input type="checkbox"/>	Otro _____		

#### 3.- ¿Con qui3nes frecuentemente se toma fotograf3as?

<input type="checkbox"/>	Familia	<input type="checkbox"/>	Amigos	<input type="checkbox"/>	Pareja
<input type="checkbox"/>	Conocidos	<input type="checkbox"/>	Lugares	<input type="checkbox"/>	Mascotas
<input type="checkbox"/>	Autorretrato	<input type="checkbox"/>	Otro: _____		

#### 4.- ¿D3nde almacena las fotograf3as?

<input type="checkbox"/>	Redes Sociales
<input type="checkbox"/>	Álbumes virtuales
<input type="checkbox"/>	Álbumes f3sicos
<input type="checkbox"/>	Dispositivos Electr3nicos (Cámaras, tablets, celulares, computador)
<input type="checkbox"/>	Carpetas virtuales ( <i>Dropbox, Drive, Cloud</i> )
<input type="checkbox"/>	Otro: _____

#### 5.- ¿Usualmente imprime dichas fotos?

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

#### 6.- ¿Acostumbra comprar álbumes de fotos? En el caso que conteste NO siga con la pregunta #11

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

#### 7.- ¿Con qué frecuencia compra un álbum de fotos?

<input type="checkbox"/>	Mensual	<input type="checkbox"/>	Trimestral
<input type="checkbox"/>	Semestral	<input type="checkbox"/>	Anual

#### 8.- ¿Qué lo motiva a la compra de los álbumes de fotos?

<input type="checkbox"/>	Entretenimiento para visitas	<input type="checkbox"/>	Materializar recuerdos
<input type="checkbox"/>	Costumbre familiar	<input type="checkbox"/>	Pasatiempo
<input type="checkbox"/>	Otro: _____		



**9.- ¿Qué marca de álbum de fotografías usted ha comprado?**

<input type="checkbox"/>	Pioner	<input type="checkbox"/>	Recollections	<input type="checkbox"/>	Hallmark
<input type="checkbox"/>	American Crafts	<input type="checkbox"/>	Disney	<input type="checkbox"/>	K&Company
<input type="checkbox"/>	No recuerda	<input type="checkbox"/>	Otro: _____		

**10.- ¿En qué establecimiento compró este álbum de fotografías?**

<input type="checkbox"/>	Ecuacolor	<input type="checkbox"/>	Fujifilm
<input type="checkbox"/>	Hallmark	<input type="checkbox"/>	Scrap It
<input type="checkbox"/>	Albumania	<input type="checkbox"/>	Bazares
<input type="checkbox"/>	Estudio Fotográfico	<input type="checkbox"/>	Tiendas de artículos varios
<input type="checkbox"/>	Tiendas especializadas en álbumes	<input type="checkbox"/>	Otro: _____

**11.- Enumere los siguientes atributos que debería de tener un álbum de fotografías para que usted lo compre, siendo 1 la calificación menor y 6 la mayor.**

<input type="checkbox"/>	Capacidad para almacenar muchas fotos.
<input type="checkbox"/>	Con diseños personalizados.
<input type="checkbox"/>	Pasta resistente y duradera.
<input type="checkbox"/>	Precio accesible.
<input type="checkbox"/>	Tamaño.
<input type="checkbox"/>	Tiempo de entrega.

**12.- ¿Usted conoce Álbumes de Fotos tipo Scrapbook?**

(Scrapbook: Técnica artesanal compuesta con fotografías decoradas con apliques, botones, telas entre otras texturas)

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

**13.- ¿Usted conoce Álbumes de Fotos Digitales (Libro con fotografías impresas)?**

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

**14.- ¿Usted conoce Cuentos Ilustrados (Cuentos personalizados e impresos)?**

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

**15.- ¿Le gustaría adquirir este tipo de álbumes y cuentos ilustrados?**

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

**16.- ¿Conoce alguna empresa que comercialice con los productos antes mencionados? En el caso que Si, favor detállela**

<input type="checkbox"/>	Si	<input type="checkbox"/>	No	Empresa: _____
--------------------------	----	--------------------------	----	----------------

**17.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estos tipos de álbumes de fotos y cuentos ilustrados?**

<input type="checkbox"/>	\$40 - \$50	<input type="checkbox"/>	\$50 - 60
<input type="checkbox"/>	\$60 - 80	<input type="checkbox"/>	\$ 80 en adelante

**18.- ¿Dónde le gustaría obtener y conocer más información acerca de estos productos?**

<input type="checkbox"/>	Redes Sociales	<input type="checkbox"/>	Página Web
<input type="checkbox"/>	Revistas	<input type="checkbox"/>	Catálogos
<input type="checkbox"/>	Referencias Personales	<input type="checkbox"/>	Insertos con estado de cuenta
<input type="checkbox"/>	Otro: _____		

**19.- ¿Dónde le gustaría realizar la compra de estos tipos de productos?**

<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>	Local Comercial
<input type="checkbox"/>	Visita del vendedor	<input type="checkbox"/>	Autoservicios
<input type="checkbox"/>	Otro: _____		

## Anexo 6:

### Resultados de Encuestas

Mediante la recolección de los datos cuantitativos, se procedió a encuestar a 194 mujeres que cumplían el perfil requerido. Los resultados de las encuestas se presentan a continuación:

Se decidió presentar los datos según los rangos de edades para lograr un mejor entendimiento.

#### 1.- Ocupación de encuestadas

Entre los principales resultados tenemos que la mayoría de las mujeres encuestadas, el 43%, poseen una ocupación de dependencia (laboran para una empresa) y el 25% son estudiantes.

En otro tipo de ocupación colocaron la de arrendataria. A continuación en la tabla 50, se puede apreciar los resultados de las mujeres encuestadas según su ocupación.

**Tabla 50. Ocupación - Investigación de Mercado Empresa Crafty**

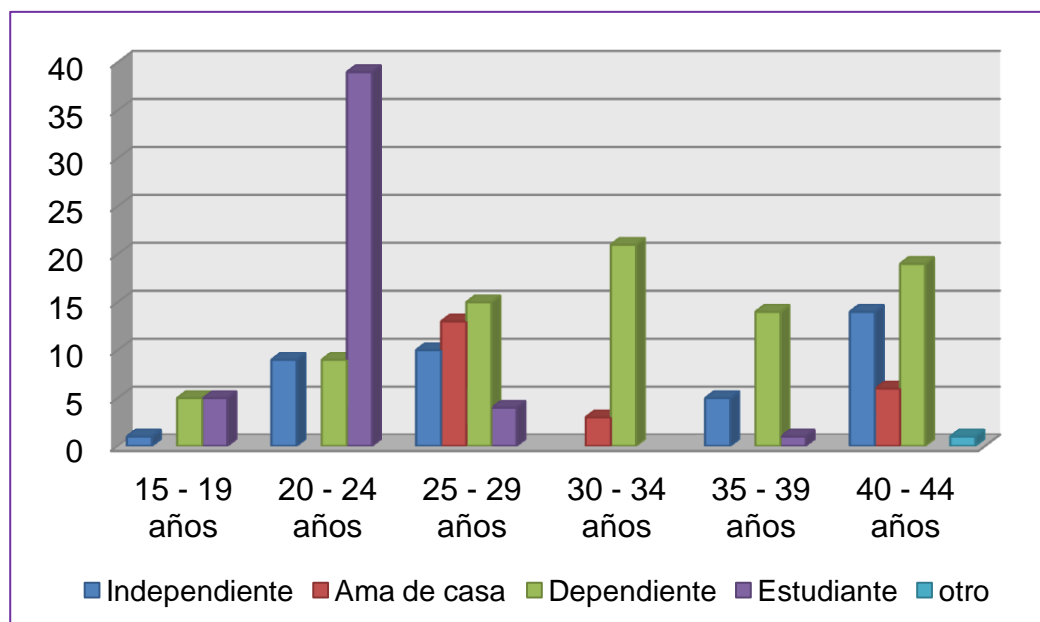
Ocupación					
Variables / Edades	Independiente	Ama de casa	Dependiente	Estudiante	Otros
15 - 19 años	1	0	5	5	0
20 - 24 años	9	0	9	39	0
25 - 29 años	10	13	15	4	0
30 - 34 años	0	3	21	0	0
35 - 39 años	5	0	14	1	0
40 - 44 años	14	6	19	0	1
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>22</b>	<b>83</b>	<b>49</b>	<b>1</b>
<b>Valor porcentual</b>	<b>20%</b>	<b>11%</b>	<b>43%</b>	<b>25%</b>	<b>1%</b>

Base: 194 Encuestas

**Fuente:** Investigación de Mercado  
**Elaborado por:** Autores, 2014

El rango de edades de las mujeres que poseen una relación de dependencia es entre los 30 a 34 años de edad, mientras que las estudiantes en su mayoría corresponden al rango de 20 a 24 años de edad. En la ilustración 55, se puede apreciar estos datos de una manera gráfica.

**Ilustración 55. Ocupación - Investigación de Mercado Empresa Crafty**



**Fuente:** Investigación de Mercado  
**Elaborado por:** Autores, 2014

El perfil de mercado meta en su mayoría corresponde a mujeres que laboran para una empresa de forma dependiente y estudiantes universitarias.

## 2.- Ingresos mensuales de encuestadas

El rango de ingresos mensuales que tuvo mayor elección por parte de las encuestadas fue entre \$500 a \$1.000, con un 49% de aceptación; en relación al rango de \$0 a \$500 que obtuvo un 35%, seguidos del rango más alto de ingresos de \$1.000 en adelante, el mismo que obtuvo un 16%.

A continuación en la tabla 51, se puede apreciar los resultados de las mujeres encuestadas según sus ingresos mensuales.

**Tabla 51. Ingresos Mensuales**

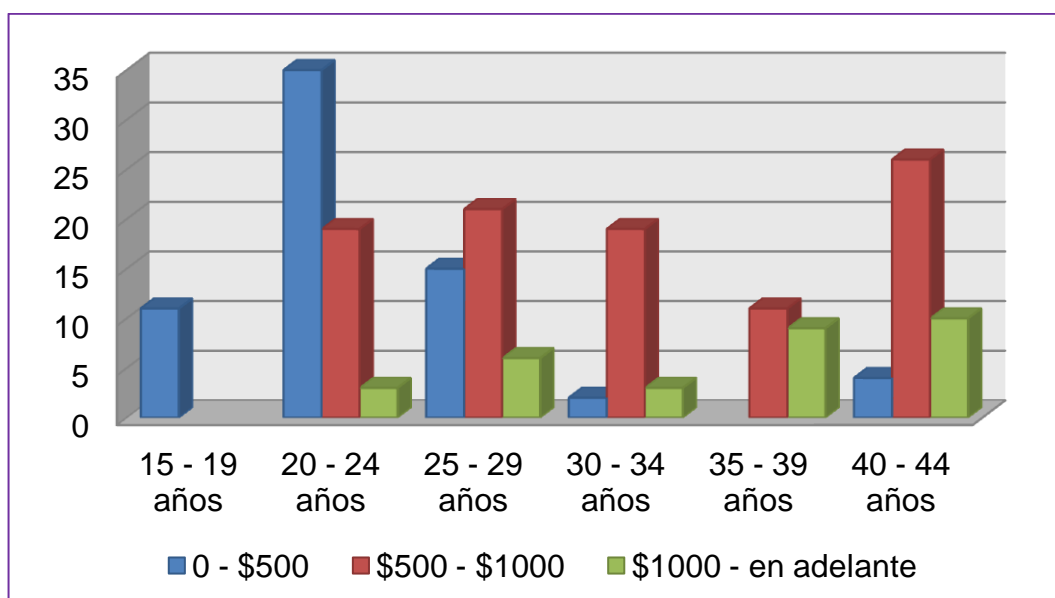
Ingresos			
Variables /Edades	\$0 - \$500	\$500 - \$1.000	\$1.000 en adelante
15 - 19 años	11		
20 - 24 años	35	19	3
25 - 29 años	15	21	6
30 - 34 años	2	19	3
35 - 39 años		11	9
40 - 44 años	4	26	10
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>96</b>	<b>31</b>
<b>Valor porcentual</b>	<b>35%</b>	<b>49%</b>	<b>16%</b>
Base 194 Encuestadas			

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Autores, 2014

El rango de ingresos de \$500 a \$1.000 mensuales corresponden en su mayoría a las mujeres entre 40 a 44 años de edad; seguido del rango de \$0 a \$500 mensuales que en su mayoría corresponden a las mujeres entre 20 a 24 años de edad. En la ilustración 56, se puede apreciar estos datos de una manera gráfica.

**Ilustración 56. Ingresos Mensuales - Investigación de Mercado Empresa Crafty**



**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Autores, 2014

### 3.- Frecuencia de captura de fotografías.

Entre los principales resultados en la frecuencia de captura de fotografías que obtuvo mayor puntuación fue semanal, con un 32%; seguido de forma mensual con un 28%. La tabla 52 indica la frecuencia que tienen las mujeres para capturar fotografías.

**Tabla 52. Frecuencia de captura de fotografías**

Frecuencia de captura de fotografías				
Variables / Edades	A Diario	Cada Semana	Cada 15 Días	Cada Mes
15 - 19 años	8	2	1	0
20 - 24 años	12	23	12	10
25 - 29 años	8	18	6	10
30 - 34 años	6	6	6	6
35 - 39 años	6	6	4	4
40 - 44 años	6	8	2	24
<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>63</b>	<b>31</b>	<b>54</b>
<b>Valor porcentual</b>	24%	<b>32%</b>	16%	<b>28%</b>

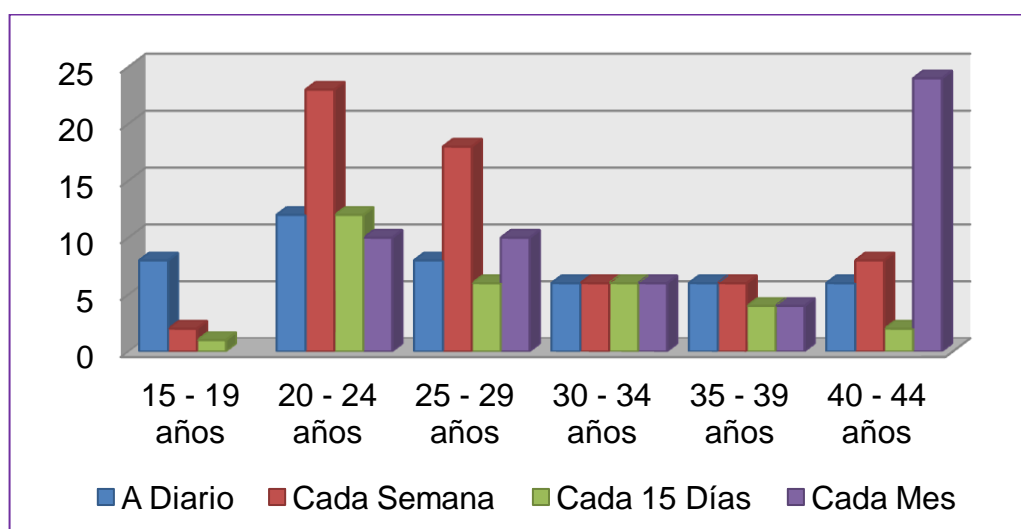
Base 194 Encuestadas

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Autores, 2014

En la ilustración 57, se muestra los datos de una forma más gráfica.

**Ilustración 57. Frecuencia de captura de fotografías - Investigación de Mercado Empresa Crafty**



**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Autores, 2014

La frecuencia semanal de fotografías que tuvo un 32% corresponden en su mayoría a las mujeres entre 20 a 24 años, seguida del rango de mujeres entre 40 a 44 años quienes normalmente capturan fotografías de manera mensual.

En la frecuencia de la captura de fotografías, los resultados indicaron que cada semana fue la variable más elegida, seguida por cada mes. Entre las edades de 20 a 29 años, aseguraron que se toman fotografías cada semana, y las mujeres que oscilan en las edades de 40 a 44 años, indicaron que toman fotografías cada mes.

#### 4.- Momentos o eventos donde se captura fotografías.

Los momentos o eventos en los cuales las mujeres se toman fotografías, las encuestadas respondieron que en los cumpleaños y en las fiestas.

Las ocasiones en la cuales las encuestadas capturan más fotografías son en los cumpleaños, con un 20% de respuestas a su favor, en fiestas en general (16%) y en viajes con un 16%. En otro tipo de momentos u ocasiones colocaron trabajo. La tabla 53 indica los momentos o eventos donde frecuentemente se toman fotografías.

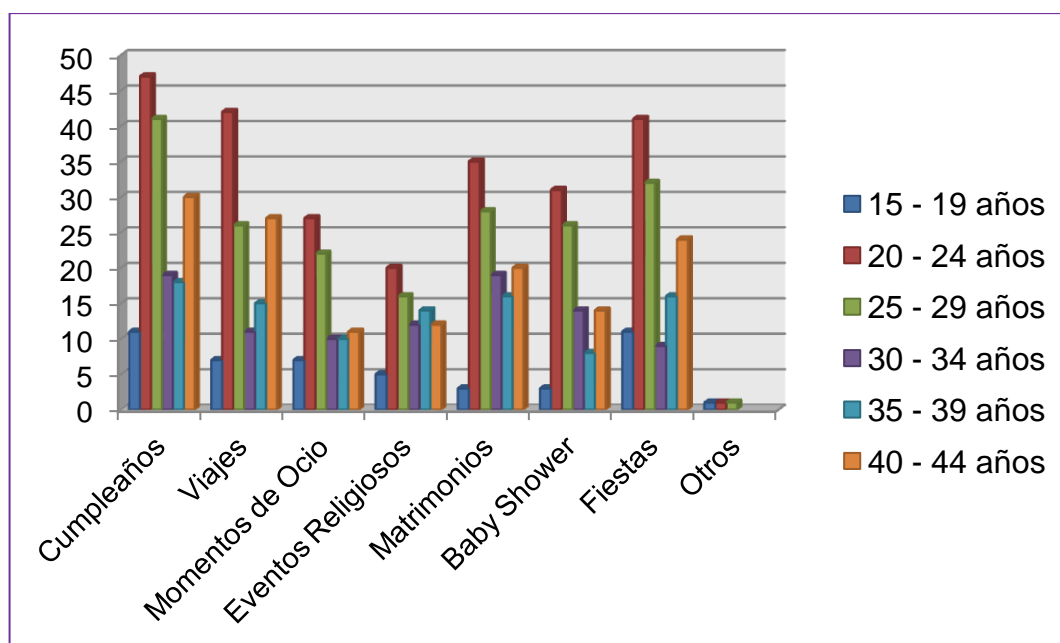
**Tabla 53. Ocasiones dónde se capturan fotografías.**

Momentos o eventos donde toma fotografías								
Variables /Edades	Cumpleaños	Viajes	Momentos de Ocio	Eventos Religiosos	Matrimonios	Baby Shower	Fiestas	Otros
15 - 19 años	11	7	7	5	3	3	11	1
20 - 24 años	47	42	27	20	35	31	41	1
25 - 29 años	41	26	22	16	28	26	32	1
30 - 34 años	19	11	10	12	19	14	9	0
35 - 39 años	18	15	10	14	16	8	16	0
40 - 44 años	30	27	11	12	20	14	24	0
<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>128</b>	<b>87</b>	<b>79</b>	<b>121</b>	<b>96</b>	<b>133</b>	<b>3</b>
<b>Valor porcentual</b>	<b>20%</b>	16%	11%	10%	15%	12%	<b>16%</b>	0%
Base 194 Encuestadas								

**Fuente:** Investigación de Mercado  
**Elaborado por:** Autores, 2014

Las mujeres de las edades entre 20 a 24 años, contestaron que en las ocasiones donde más se toman fotografías son los cumpleaños y en viajes, seguidos de las fiestas. En la ilustración 58, se muestra los datos en forma gráfica.

**Ilustración 58. Ocasiones dónde se capturan fotografías – Investigación de Mercado Empresa Crafty.**



**Fuente:** Investigación de Mercado  
**Elaborado por:** Autores, 2014

En esta variable, se aprecia que las mujeres en general, desean poder capturar sus momentos en varias ocasiones, lo cual nos ayuda a poder establecer las temáticas de álbumes de Fotografías que podrían ser los más consumidos.

### 5.- Tipo de Personas con la cual se toma fotografías.

En las encuestadas, las mujeres respondieron que con las personas con quienes frecuentemente se toman fotografías son los amigos (26%) y la familia (25%).

En otro tipo de personas con quienes usualmente se toman fotografías nombraron a compañeros de trabajo.

La tabla 54 se indica quienes son las personas con las cuáles las mujeres frecuentemente se toman fotografías.

**Tabla 54. Personas con las cuáles las mujeres se toman fotografías.**

Personas con las cuales se toma fotografías								
Variables /Edades	Familia	Conocidos	Autorretrato	Amigos	Lugares	Pareja	Mascotas	Otro
15 - 19 años	9	5	5	9	5	7	3	1
20 - 24 años	45	8	8	55	19	25	13	0
25 - 29 años	38	16	9	36	15	20	10	0
30 - 34 años	13	8	7	21	12	18	11	0
35 - 39 años	15	7	0	14	9	8	7	0
40 - 44 años	31	4	3	25	16	15	8	0
<b>Total</b>	<b>151</b>	<b>48</b>	<b>32</b>	<b>160</b>	<b>76</b>	<b>93</b>	<b>52</b>	<b>1</b>
<b>Valor porcentual</b>	<b>25%</b>	8%	5%	<b>26%</b>	12%	15%	8%	0%

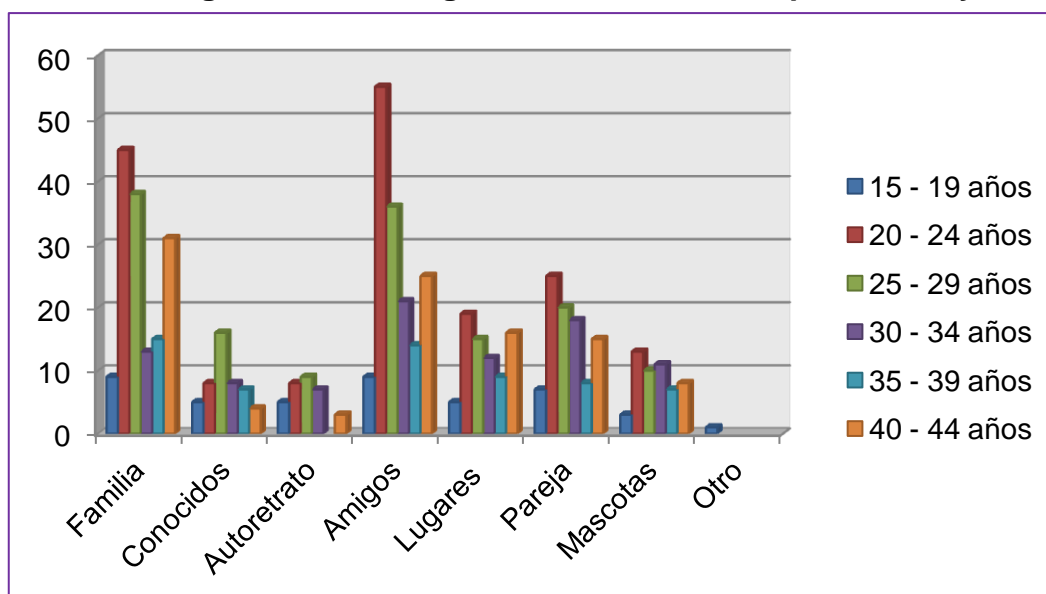
Base 194 Encuestadas

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Autores, 2014

En la ilustración 59 se puede observar los datos de una forma gráfica.

**Ilustración 59. Personas con las cuáles las mujeres se toman fotografías – Investigación de Mercado Empresa Crafty**



**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Autores, 2014

Las mujeres del segundo rango (20 a 24 años), indicaron que se prefieren tomar fotografías junto a sus amigos y a su familia, mientras que las mujeres



del tercer rango (25 a 29 años) al igual que las mujeres de (40 a 44 años) pusieron en primer lugar a su familia y luego a sus amigos.

Este resultado para la empresa ayuda a observar cual podría ser el tipo de temática que se brindaría a estos segmentos.

## 6.- Lugar de almacenamiento de fotografías.

El lugar donde las mujeres almacenan sus fotografías, las redes sociales fue una de las respuestas más votada con un 28%, seguida de esta, los dispositivos electrónicos (Cámaras, *tablets*, celulares, computador) con un 27%. La tabla 55 indica el lugar donde almacenan sus fotografías.

**Tabla 55. Lugar de almacenamiento de fotografías.**

Lugar donde almacena las fotografías						
Variables / Edades	Redes Sociales	Álbumes virtuales	Álbumes físicos	Dispositivos Electrónicos	Carpetas virtuales	Otro
15 - 19 años	10	8	3	11	9	0
20 - 24 años	45	19	6	37	8	0
25 - 29 años	23	17	16	32	14	0
30 - 34 años	16	15	8	18	11	0
35 - 39 años	13	8	4	14	12	0
40 - 44 años	20	17	19	11	8	0
<b>Total</b>	<b>127</b>	<b>84</b>	<b>56</b>	<b>123</b>	<b>62</b>	<b>0</b>
<b>Valor porcentual</b>	<b>28%</b>	19%	12%	<b>27%</b>	14%	0%
Base 194 Encuestadas						

**Fuente:** Investigación de Mercado  
**Elaborado por:** Autores, 2014

Las mujeres de 20 a 24 años dieron la mayoría de votos a las redes sociales, y a los dispositivos electrónicos.

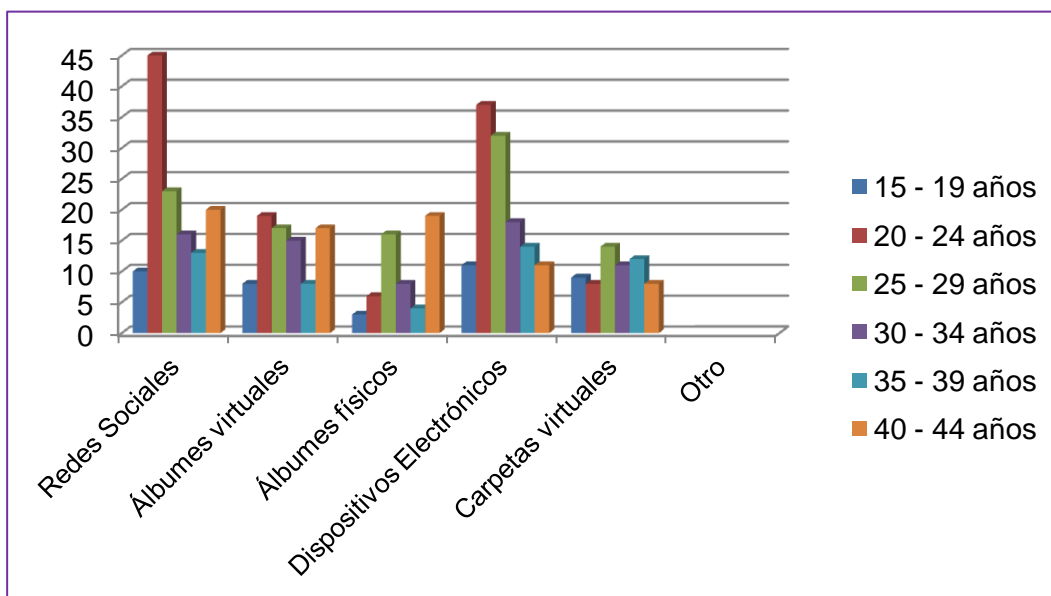
Un dato revelador fue que las mujeres de 40 a 44 años son el grupo mayoritario que usa los álbumes de fotografías, sin dejar de lado la tecnología.

Con este resultado, se ha determinado que las mujeres han adoptado una nueva forma de mantener sus fotografías y esto es de manera virtual y no de una forma física en álbumes de fotografías.

Hay un pequeño grupo de mujeres que aún mantienen sus fotografías de una forma física, las cuales son las mujeres de 40 a 44 años seguidas de las mujeres de 25 a 29 años.

En la ilustración 60, se muestra los datos en forma gráfica.

**Ilustración 60. Lugar donde almacena fotografías – Investigación de Mercado Empresa Crafty**



**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Autores, 2014

## 7.- Revelado (impresión) den Fotografías.

En el revelado de fotografías obtuvo un 64% de respuesta que no realizan este tipo de actividad; sin embargo el rango de edad entre 40 a 44 años afirmó en su mayoría que sí realizan la impresión de sus fotografías.

Los rangos de edades que obtuvieron mayores respuestas positivas en cuanto al revelado de las fotografías fueron entre las mujeres de 40 a 44 y 25 a 29 años de edad

La tabla 56 indica el porcentaje de mujeres que imprimen sus fotografías.

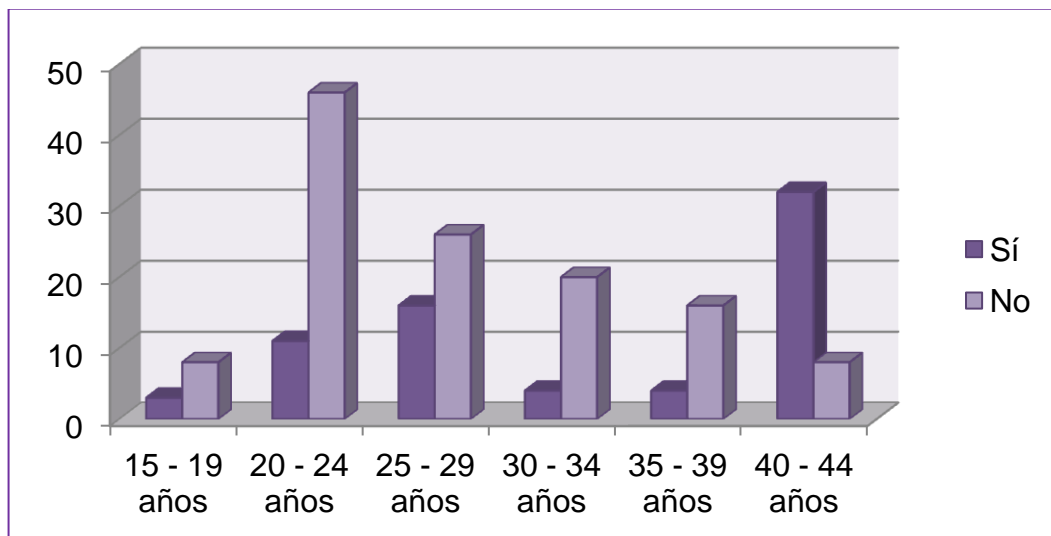
**Tabla 56. Impresión de fotografías.**

Impresión de fotografías		
Variables /Edades	Sí	No
15 - 19 años	3	8
20 - 24 años	11	46
25 - 29 años	16	26
30 - 34 años	4	20
35 - 39 años	4	16
40 - 44 años	32	8
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>124</b>
<b>Valor porcentual</b>	36%	64%
Base 194 Encuestadas		

**Fuente:** Investigación de Mercado  
**Elaborado por:** Autores, 2014

En la ilustración 61 se muestran estos datos de una forma gráfica.

**Ilustración 61. Impresión de Fotografías – Investigación de Mercado Empresa Crafty.**



**Fuente:** Investigación de Mercado  
**Elaborado por:** Autores, 2014

La impresión de fotografías es un factor que en cierto grado preocupa a la empresa, ya que la mayoría de las mujeres, no están acostumbradas a imprimir las fotografías que capturan.

La empresa observa este factor como una oportunidad de mercado, donde se desea incentivar el uso de álbumes de fotografías.

## 8.- Costumbre de adquisición de Álbumes de Fotografías.

En la adquisición de álbumes de fotografías, la mayoría de las mujeres (61%), respondieron que no compran álbumes de fotografías.

La tabla 57 indica el porcentaje de costumbre que poseen las mujeres en la adquisición de álbumes de fotografías.

**Tabla 57. Costumbre de adquisición de álbumes de fotografías.**

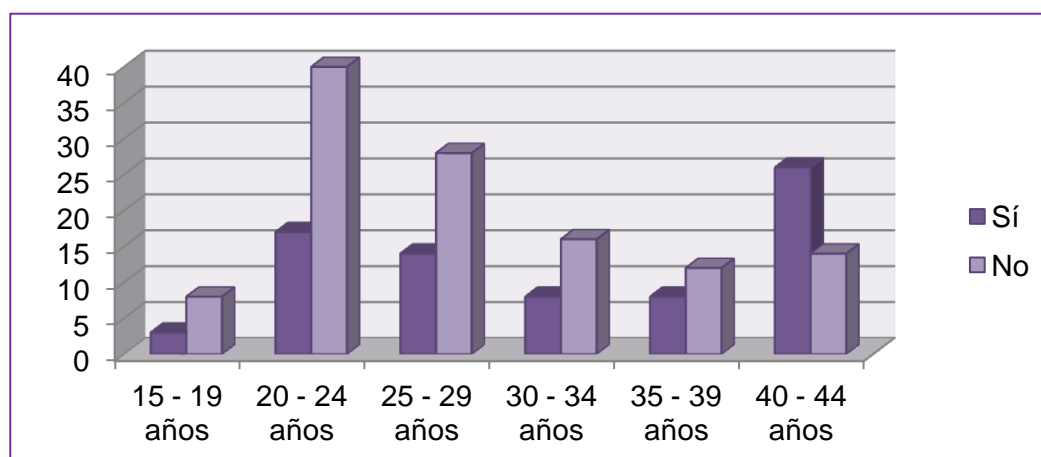
Adquisición Álbumes de fotos		
Variables /Edades	Sí	No
15 - 19 años	3	8
20 - 24 años	17	40
25 - 29 años	14	28
30 - 34 años	8	16
35 - 39 años	8	12
40 - 44 años	26	14
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>118</b>
<b>Valor porcentual</b>	<b>39%</b>	61%
Base 194 Encuestadas		

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Autores, 2014

En la ilustración 62 se muestra los datos en forma gráfica.

**Ilustración 62. Adquisición de álbumes de fotografías – Investigación de Mercado Empresa Crafty.**



**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Autores, 2014

Sin embargo en el rango de 40 a 44 años de edad de mujeres encuestadas, indicó en su respuesta que aún siguen adquiriendo álbumes de fotografías.

Mediante esta respuesta, se puede observar que las mujeres no acostumbran a comprar álbumes de fotografías, vinculando con respuestas anteriores, ya que prefieren almacenar sus fotografías de una forma virtual.

## 9.- Frecuencia de Compra

Las Mujeres encuestadas indicaron cuantas veces al año realizan la compra, donde el 49% contestaron que sí adquieren álbumes de fotografías cada año.

La opción que dice que la adquisición es semestral, obtuvo el 36% de aceptación por las 76 encuestadas. La tabla 58 indica el porcentaje de frecuencia que poseen las mujeres en la adquisición de álbumes de fotografías.

**Tabla 58. Frecuencia de compra de álbumes de fotografías.**

<b>Frecuencia de compra de álbumes de fotos</b>				
<b>Variables /Edades</b>	<b>Mensual</b>	<b>Trimestral</b>	<b>Semestral</b>	<b>Anual</b>
<b>15 - 19 años</b>			1	2
<b>20 - 24 años</b>		2	6	9
<b>25 - 29 años</b>	1	3	7	3
<b>30 - 34 años</b>		1	3	4
<b>35 - 39 años</b>			1	7
<b>40 - 44 años</b>	1	4	9	12
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>27</b>	<b>37</b>
<b>Valor porcentual</b>	<b>3%</b>	<b>13%</b>	<b>36%</b>	<b>49%</b>
Base 76 Encuestadas				

**Fuente:** Investigación de Mercado

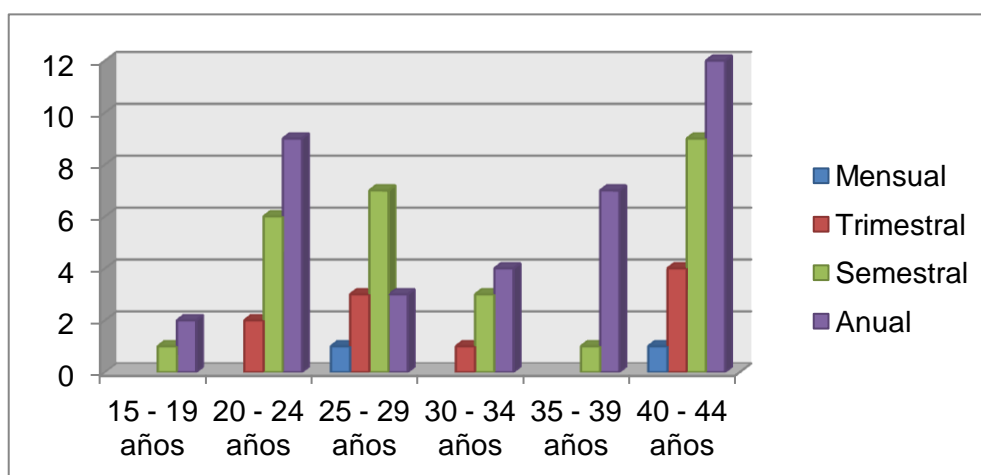
**Elaborado por:** Autores, 2014

Las mujeres que en su mayoría respondieron que adquieren los álbumes de fotos poseen las edades de 40 a 44 años, seguidas de las mujeres de 20 a 24 años de edad.

La opción en la cual las mujeres indican que compran álbumes de fotografías 2 veces al año, fue la más votada por las mujeres de 40 a 44 años, seguida de las mujeres de 25 a 29 años de edad.

En la ilustración 63, se muestra toda de una forma gráfica, la frecuencia de adquisición de álbumes de fotografías pro parte de las encuestadas.

**Ilustración 63. Motivo de compra de álbumes de fotografías según edades – Investigación de Mercado Empresa Crafty.**



**Fuente:** Investigación de Mercado  
**Elaborado por:** Autores, 2014

### 10.- Motivo por el cual compran álbumes de fotografías.

Las mujeres que respondieron que sí adquirirían todavía álbumes de fotografías (39%), indicaron en su mayoría que lo hacen, porque desean materializar sus recuerdos de forma física, seguido del motivo que lo realizan por ser una costumbre familiar.

Como tercer lugar están las variables de entretenimiento de visitas y la compra de álbumes de fotos por pasatiempo.

Las mujeres indicaron que otro motivo por el compran álbumes de fotos contestaron por realización personal.

La tabla 59 indica el motivo de compra de álbumes de fotografías.

**Tabla 59. Motivo de compra de álbumes de fotografías.**

Motivo por el cual compra los álbumes de fotos					
Variables /Edades	Entretenimiento para visitas	Costumbre familiar	Materializar recuerdos	Pasatiempo	Otro
15 - 19 años	0	2	2	0	0
20 - 24 años	4	3	7	1	0
25 - 29 años	5	8	2	0	1
30 - 34 años	0	0	8	2	0
35 - 39 años	4	0	4	2	0
40 - 44 años	2	5	12	10	0
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>18</b>	<b>35</b>	<b>15</b>	<b>1</b>
<b>Valor porcentual</b>	18%	21%	<b>42%</b>	18%	1%

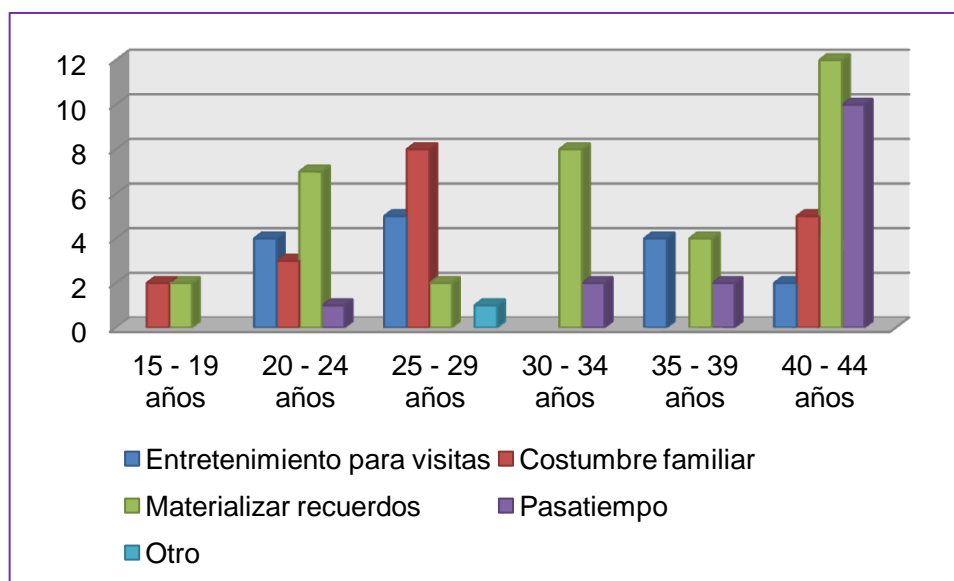
Base 76 Encuestadas

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Autores, 2014

En la ilustración 64 se puede apreciar toda esta información.

**Ilustración 64. Motivo de compra de álbumes de fotografías por tipo de evento – Investigación de Mercado Empresa Crafty.**



**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Autores, 2014

La mayoría de mujeres que respondieron que aún adquieren álbumes de fotografías (40 a 44 años), indicaron que en su mayoría lo hacen para materializar los recuerdos, seguido de que realizan esta actividad por pasatiempo.

Mientras que las mujeres de 30 a 39 años y 20 a 24 años, lo hacen para poder materializar recuerdos. Las mujeres de 25 a 29 años realizan esta actividad por costumbre familiar.

El 1% de las mujeres encuestadas, lo realizan por realización personal, y este puede ser un factor el cual se pueda tomar en cuenta, para este nicho de mercado, si se lo toma en cuenta.

### 10.- Marca de álbum de fotografías utilizada recientemente.

Dentro de las marcas de álbumes de fotografías comprados recientemente por las encuestas, en su mayoría respondieron con un 51%, que no recuerdan la marca exacta del mismo.

La marca más recordada de álbumes de fotografías fue *Hallmark* con un 17%, seguido de los álbumes de Disney con un 11% de aceptación.

En la tabla 60, se detallan las puntuaciones de cada marca recibida a través de las encuestas realizadas.

**Tabla 60. Marca de álbum de fotografías utilizada recientemente.**

Marca de álbum de fotografías que ha comprado recientemente								
Variables / Edades	Pioner	American Crafts	Recollections	Disney	Hallmark	K&Company	No recuerda	Otro
15 - 19 años	0	0	0	0	0	0	3	0
20 - 24 años	0	1	1	2	4	0	9	0
25 - 29 años	1	0	1	1	2	1	8	0
30 - 34 años	4	0	0	0	1	1	2	0
35 - 39 años	0	0	0	1	1	1	5	0
40 - 44 años	2	2	1	4	5	0	12	0
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>13</b>	<b>3</b>	<b>39</b>	<b>0</b>
<b>Valor porcentual</b>	9%	4%	4%	11%	<b>17%</b>	4%	<b>51%</b>	0%

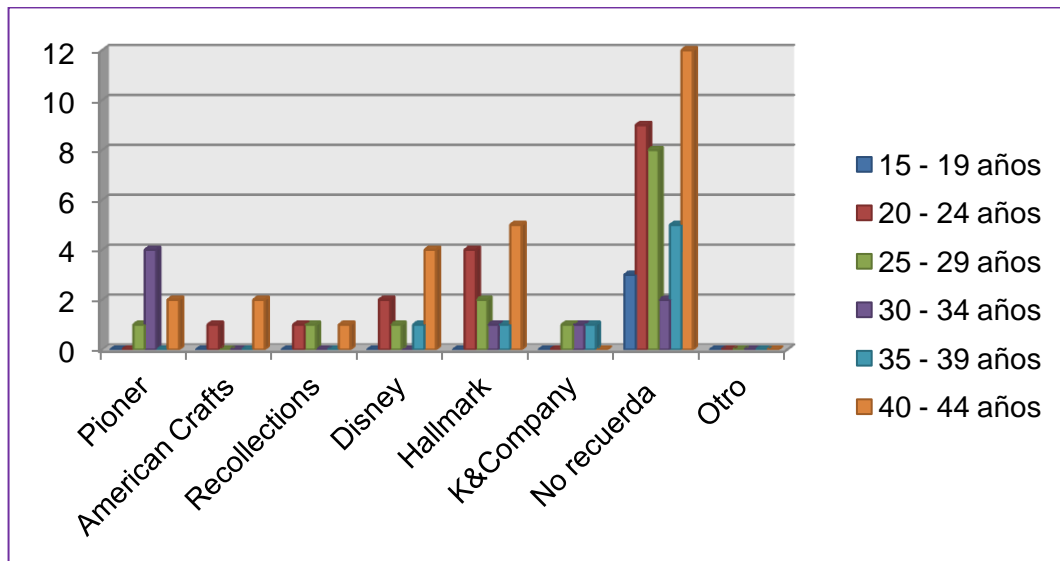
Base 76 Encuestadas

**Fuente:** Investigación de Mercado  
**Elaborado por:** Autores, 2014

En la ilustración 65, se detallan las puntuaciones de cada marca a través de los rangos de edades.



**Ilustración 65. Marca de álbum de fotografías comprado recientemente – Investigación de Mercado Empresa Crafty.**



**Fuente:** Investigación de Mercado  
**Elaborado por:** Autores, 2014

Marcas reconocidas como: *American Crafts*, *Recollections* y *K&Company* obtuvieron las calificaciones más bajas de la tabla con 4% cada una de ellas.

La mayoría de las encuestadas no recordaron las marcas de los álbumes de fotografías últimamente comprados, sin embargo la marca con mayor recordación fue *Hallmark* con participación en los rangos de edades de 40 a 44 años y 20 a 24 años.

### 11. Lugar donde adquirieron los álbumes de fotografías.

De las mujeres que respondieron que si compraban todavía álbumes de fotografías, indicaron que estos fueron adquiridos en *Hallmark*, con un 24%; seguido de tiendas de artículos varios, con un 19%.

La tabla 61 indica los porcentajes que obtuvo cada lugar donde adquirieron Álbumes de Fotografías.

**Tabla 61. Lugar donde adquirieron álbumes de fotografías.**

Lugar donde adquirió los álbumes de fotos										
Variables /Edades	Estudio Fotográfico	tiendas Especializadas	Tienda Art. Varios	Bazares	Ecuacolor	Hallmark	Fujifilm	Scrap It	Albumania	Otro
15 - 19 años	1	0	2	0	0	2	0	0	0	0
20 - 24 años	2	0	4	1	0	5	2	5	0	0
25 - 29 años	2	2	3	0	0	7	0	3	0	2
30 - 34 años	0	0	2	3	1	3	0	1	0	1
35 - 39 años	3	0	2	0	1	1	2	1	1	0
40 - 44 años	7	6	6	2	2	6	1	2	1	0
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>8</b>	<b>19</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>24</b>	<b>5</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>Valor porcentual</b>	<b>15%</b>	8%	<b>19%</b>	6%	4%	<b>24%</b>	5%	12%	2%	3%

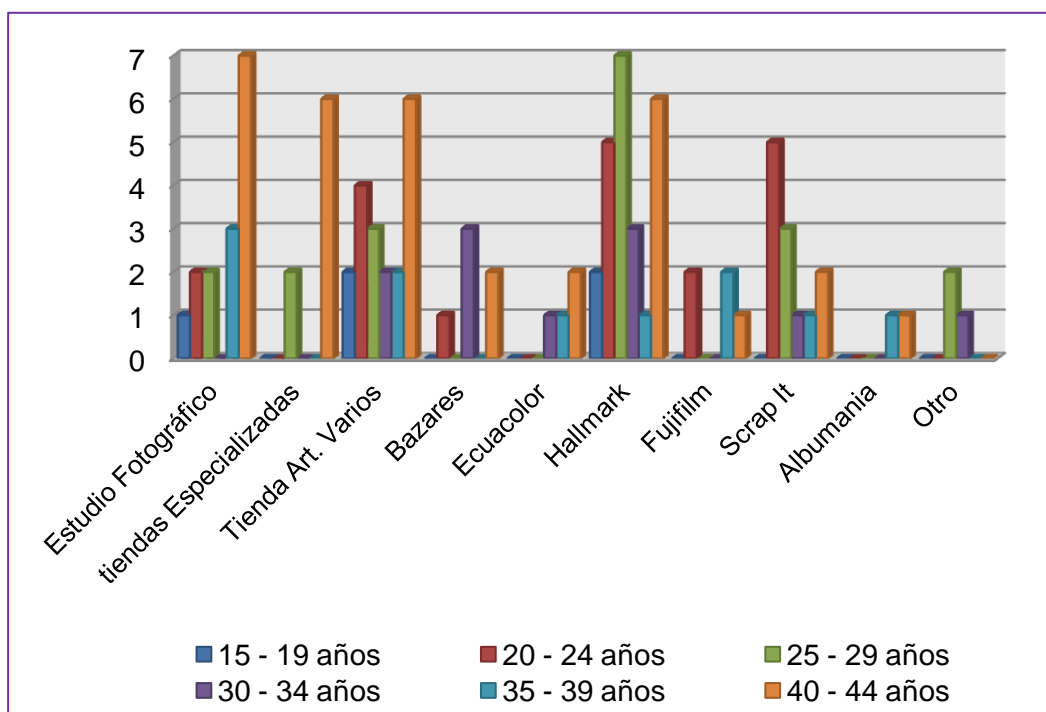
Base 76 Encuestadas

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Autores, 2014

En la ilustración 66 se puede apreciar, de forma gráfica, toda esta información.

**Ilustración 66. Lugar donde adquirieron álbumes de fotografías – Investigación de Mercado Empresa Crafty.**



**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Autores, 2014

En otro lugar donde adquirieron este tipo de álbumes de fotografías colocaron sitios online como: *Ebay*, *Amazon* y *Mercado Libre*.

La mayoría de mujeres de 40 a 44 años que respondieron que si adquirirían álbumes de fotos, indicaron que lo hicieron en estudios fotográficos. Por otro lado las mujeres de 20 a 24 años prefieren obtener estos álbumes en *Hallmark* o *Scrap It*.

## 12.- Atributos deseados en un álbum de fotografías.

Los atributos que fueron elegidos por las mujeres que desean adquirir un álbum de fotografías y que obtuvieron una mayor calificación fueron que tenga una gran capacidad para almacenar fotografías, con un 24% y que este álbum tenga un precio accesible, con un 23%.

El atributo que obtuvo el menor porcentaje fue el tiempo de entrega, con un 10%, seguido del tamaño con un 14%.

La tabla 62 indica los atributos deseados en un álbum de fotografías.

**Tabla 62. Atributos deseados en un álbum de fotografías**

Atributos que debería tener un álbum de fotografías						
Variables /Edades	Capacidad para almacenar muchas fotos	Pasta resistente y duradera	Tamaño	Con diseños personalizados	Precio accesible	Tiempo de entrega
15 - 19 años	6	5	1	4	5	3
20 - 24 años	6	3	2	6	5	1
25 - 29 años	6	2	5	1	5	4
30 - 34 años	6	2	5	1	6	1
35 - 39 años	6	4	1	5	3	2
40 - 44 años	1	3	4	3	6	2
Promedio	5	3	3	3	5	2
Valor porcentual	24%	15%	14%	15%	23%	10%

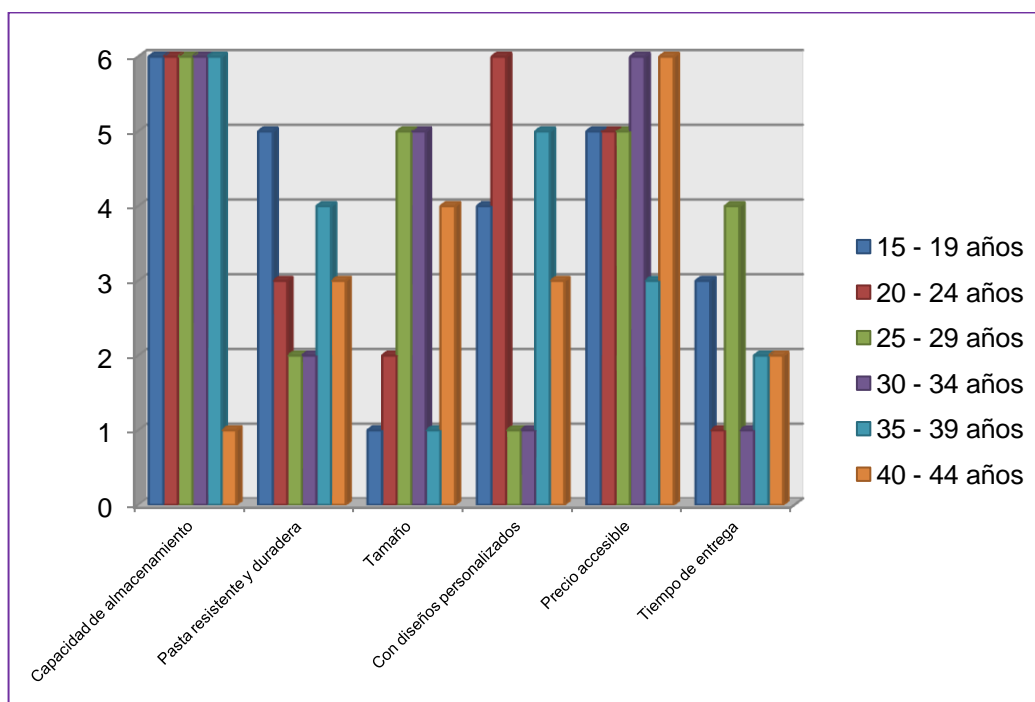
Base 194 Encuestadas

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Autores, 2014

En la ilustración 67 se aprecia toda esta información de una forma gráfica.

**Ilustración 67. Atributos deseados en un álbum de fotografías – Investigación de Mercado Empresa Crafty.**



**Fuente:** Investigación de Mercado  
**Elaborado por:** Autores, 2014

Los atributos más valorados fueron la capacidad para almacenar fotografías en los rangos encuestados menos en las mujeres de 40 a 44 años.

El precio es el segundo atributo que las mujeres desean en un álbum de fotografías. Este atributo se dio en los rangos de edades de 30 a 34 años y 40 a 44 años.

El tercer atributo con la calificación alta fue el de diseños personalizados en el álbum de fotografías, este fue apreciado en su mayoría por las mujeres de 20 a 24 años y 35 a 39 años.

Todos estos atributos deben ser tomados en consideración a la hora de entregar el producto al cliente.

### **13.- Grado de conocimiento de álbum de fotografías tipo *scrapbook*.**

Según los resultados obtenidos, el 53% de las mujeres encuestadas respondieron que no conocen esta técnica de álbumes de fotografías *scrapbook*, mientras que el 47% indicó que sí conocen este tipo de álbumes.

La tabla 63 muestra los resultados obtenidos sobre el conocimiento de los Álbumes de Fotografías tipo *Scrapbook*.

**Tabla 63. Grado de conocimiento álbum de fotografías tipo *scrapbook***

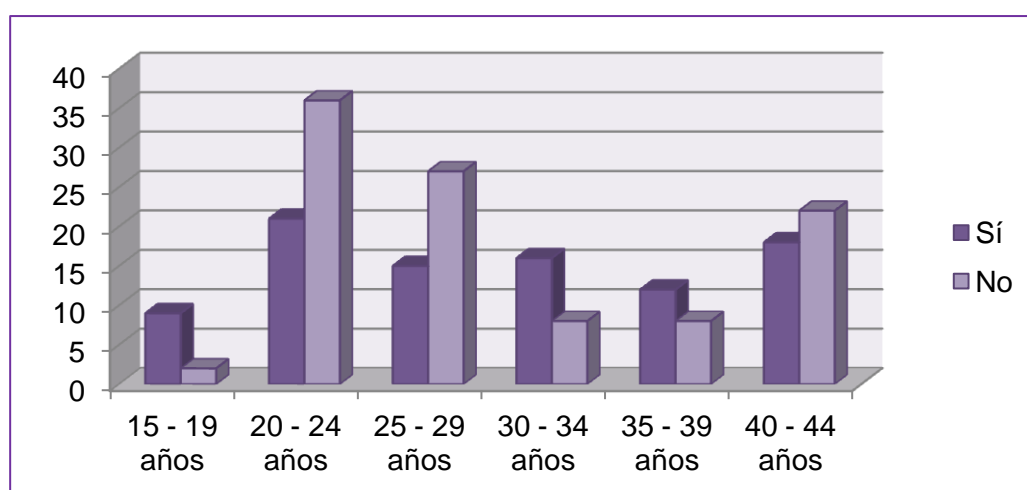
<b>Conocimiento de álbumes de fotos tipo <i>scrapbook</i></b>		
<b>Variables / Edades</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
<b>15 - 19 años</b>	9	2
<b>20 - 24 años</b>	21	36
<b>25 - 29 años</b>	15	27
<b>30 - 34 años</b>	16	8
<b>35 - 39 años</b>	12	8
<b>40 - 44 años</b>	18	22
<b>Total</b>	<b>91</b>	<b>103</b>
<b>Valor porcentual</b>	47%	<b>53%</b>
Base 194 Encuestadas		

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Autores, 2014

Los rangos de edad que poseen un mayor conocimiento de esta técnica son las mujeres de 20 a 24 años, seguidas de las mujeres de 40 a 44 años. En la ilustración 68 se puede apreciar toda esta información.

**Ilustración 68. Grado de conocimiento álbum de fotografías con técnica de *Scrapbook* – Investigación de Mercado Empresa Crafty.**



**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Autores, 2014

Estas respuestas son útiles a la hora de dirigir cada tipo de producto al segmento correcto.

#### 14.- Grado de conocimiento de álbumes de fotos digitales.

Según los datos recolectados, el 62% de las personas encuestadas indicó que sí conoce este tipo de álbum de fotografías digitales, mientras que el 38% dijo que no tenía conocimiento de éste. La tabla 64 indica grado de conocimiento de álbumes de fotos digitales.

**Tabla 64. Grado de conocimiento álbum de fotografías tipo *scrapbook***

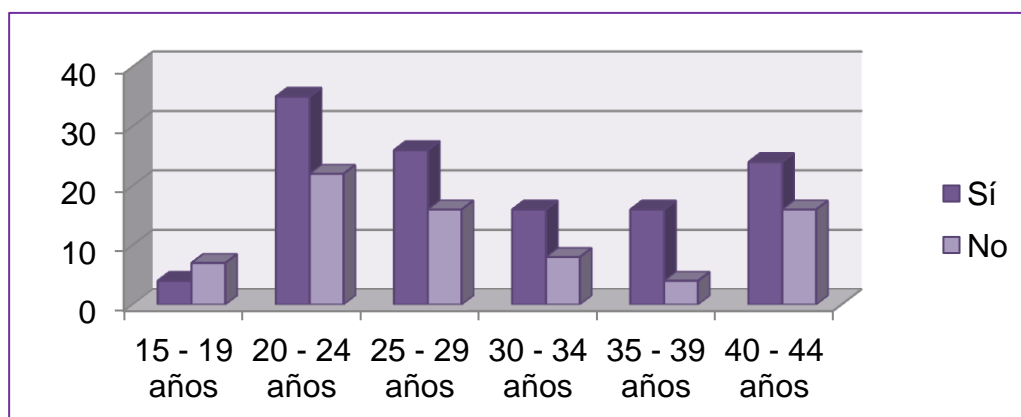
Conocimiento de álbumes de fotos digitales		
Variables /Edades	Sí	No
15 - 19 años	4	7
20 - 24 años	35	22
25 - 29 años	26	16
30 - 34 años	16	8
35 - 39 años	16	4
40 - 44 años	24	16
<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>73</b>
<b>Valor porcentual</b>	<b>62%</b>	<b>38%</b>
Base 194 Encuestadas		

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Autores, 2014

Los datos nos indican que las mujeres que poseen conocimiento de este tipo de álbum de fotografías digitales, son de los rangos de edad de 20 a 24 años, seguidas de 25 a 29 años. Un dato importante es que las mujeres de 40 a 44 años también conocen de estos álbumes.

**Ilustración 69. Grado de conocimiento de álbumes de fotos digitales – Investigación de Mercado Empresa Crafty.**



**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Autores, 2014

### 15.- Grado de conocimiento de cuentos ilustrados.

La mayoría de las mujeres encuestadas nos indicaron con sus respuestas que sí conocen este tipo de producto, con un 56%. El 44% indicó que desconocía este tipo de cuentos.

**Tabla 65. Grado de conocimiento de cuentos ilustrados**

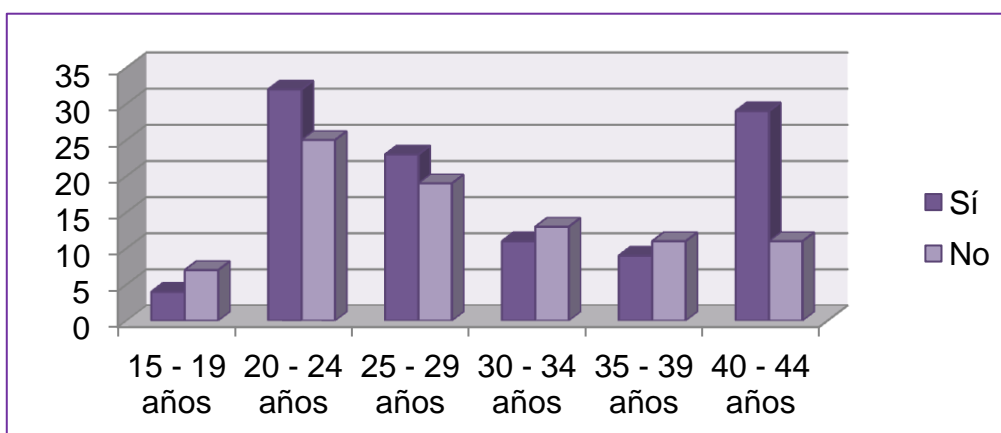
Conocimiento de cuentos ilustrados		
Variables /Edades	Sí	No
15 - 19 años	4	7
20 - 24 años	32	25
25 - 29 años	23	19
30 - 34 años	11	13
35 - 39 años	9	11
40 - 44 años	29	11
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>86</b>
<b>Valor porcentual</b>	<b>56%</b>	44%
Base 194 Encuestadas		

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Autores, 2014

Los rangos de edades que poseen conocimiento de los cuentos ilustrados son las mujeres de 20 a 24 años y de 40 a 44 años, seguidas de las mujeres de 25 a 29 años. En la ilustración 70 se detalla la información.

**Ilustración 70. Grado de conocimiento de cuentos ilustrados – Investigación de Mercado Empresa Crafty.**



**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Autores, 2014

## 16.- Aceptación de los productos de la empresa.

La mayoría de las encuestadas indicaron que sí les gustaría adquirir estos productos, con un 76% de aceptación para la cartera de productos de la empresa Crafty, mientras que el 33% indicó que no. La tabla 66 indica la aceptación de los productos de la empresa.

**Tabla 66. Aceptación de los productos de la empresa**

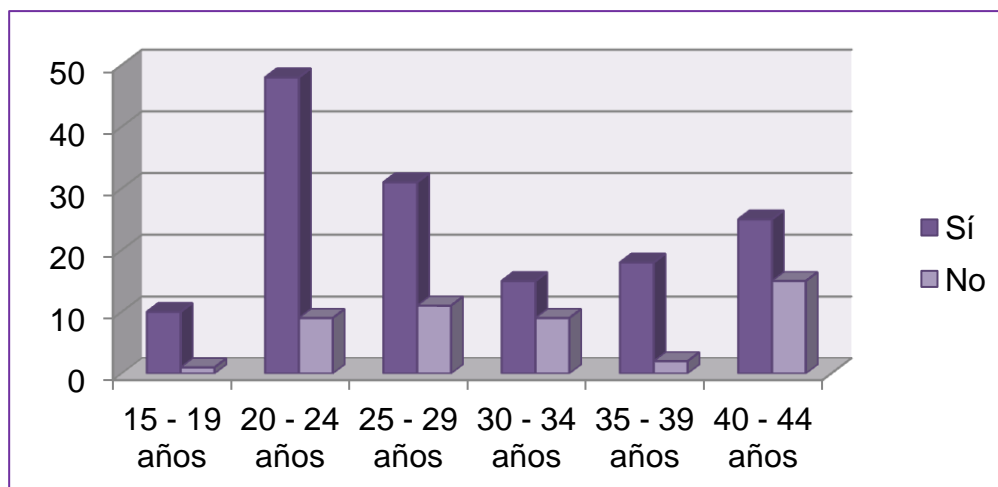
Adquisición de los álbumes y cuentos ilustrados		
Variables /Edades	Sí	No
15 - 19 años	10	1
20 - 24 años	48	9
25 - 29 años	31	11
30 - 34 años	15	9
35 - 39 años	18	2
40 - 44 años	25	15
<b>Total</b>	<b>147</b>	<b>47</b>
<b>Valor porcentual</b>	<b>76%</b>	<b>24%</b>
Base 194 Encuestadas		

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Autores, 2014

El rango de edad que tuvo más aceptación de estos productos fue el de mujeres de 20 a 24 años. El segundo lugar lo tiene el rango de mujeres de 25 a 29 años. En la ilustración 71 se puede apreciar la información.

**Ilustración 71. Aceptación de los productos de la empresa - Investigación de Mercado Empresa Crafty**



**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Autores, 2014



## 17.- Empresas que brinden este tipo de productos.

El conocimiento de empresas que brinden este tipo de productos por parte de las encuestadas fue de 85% con su respuesta negativa. La tabla 67 indica el conocimiento de empresas que ofrezcan productos parecidos.

**Tabla 67. Conocimiento de empresa que comercialice estos productos**

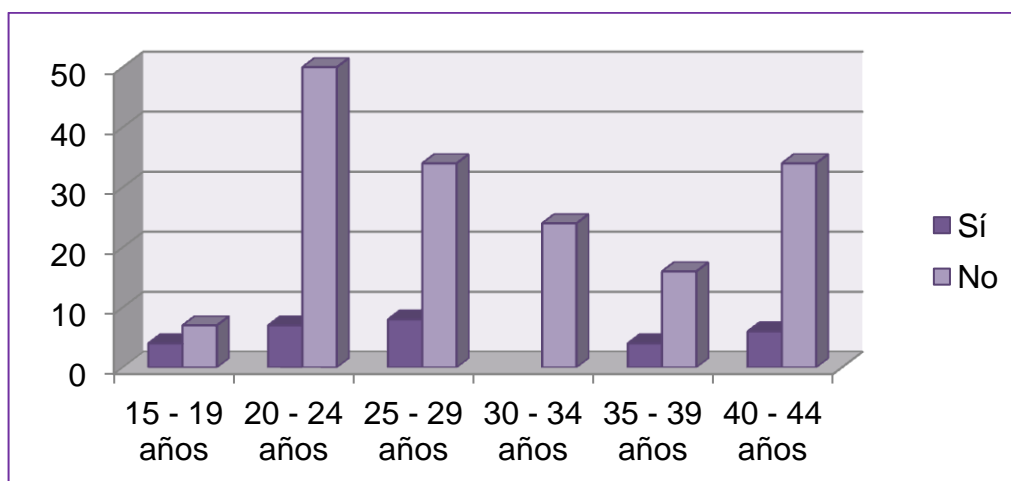
<b>Conocimiento de empresa que comercialice estos productos</b>		
<b>Variables /Edades</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
<b>15 - 19 años</b>	4	7
<b>20 - 24 años</b>	7	50
<b>25 - 29 años</b>	8	34
<b>30 - 34 años</b>	0	24
<b>35 - 39 años</b>	4	16
<b>40 - 44 años</b>	6	34
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>165</b>
<b>Valor porcentual</b>	15%	<b>85%</b>
Base 194 Encuestadas		

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Autores, 2014

En la ilustración 72 se puede apreciar toda esta información.

**Ilustración 72. Conocimiento de empresas que brinden este tipo de productos - Investigación de Mercado Empresa Crafty**



**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Autores, 2014

El rango de edad que desconoce de empresas que brinden este tipo de productos fueron las mujeres de 20 a 24 años, seguidas de las mujeres de 25 a 29 años y de 40 a 44 años.

Esta variable indica que es importante informar al público objetivo la descripción del producto, además de sus características y su funcionalidad.

### **18.- Capacidad adquisitiva del cliente hacia los productos.**

Según las encuestadas, el 61% de éstas aceptan adquirir estos productos por una cantidad que oscile de \$40 a \$50 dólares. El 28% de las encuestadas estarían dispuestas a pagar de \$50 a \$60 dólares.

Las mujeres de 20 a 24 años están dispuestas pagar por los álbumes de fotografías de \$40 a \$50, seguidas entre las de 25 a 29 años que aparte de la suma anterior, pagarían entre \$50 a \$60 dólares por los productos.

La tabla 68 indica la disposición monetaria del cliente hacia los productos.

**Tabla 68. Capacidad adquisitiva del cliente hacia los productos**

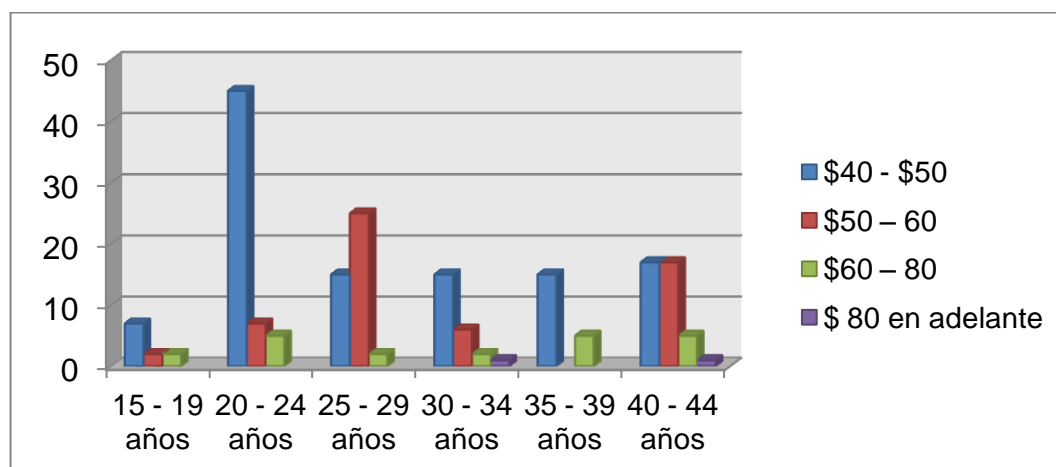
<b>Capacidad adquisitiva del cliente hacia los productos</b>				
<b>Variables /Edades</b>	<b>\$40 - \$50</b>	<b>\$50 – 60</b>	<b>\$60 – 80</b>	<b>\$80 en adelante</b>
<b>15 - 19 años</b>	7	2	2	0
<b>20 - 24 años</b>	45	7	5	0
<b>25 - 29 años</b>	25	25	2	0
<b>30 - 34 años</b>	15	6	2	1
<b>35 - 39 años</b>	15	0	5	0
<b>40 - 44 años</b>	17	17	5	1
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>57</b>	<b>21</b>	<b>2</b>
<b>Valor porcentual</b>	<b>61%</b>	<b>28%</b>	10%	1%
Base 194 Encuestadas				

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Autores, 2014

En la ilustración 73, se indica de manera más clara esta variable.

**Ilustración 73. Disposición monetaria del cliente por la adquisición de los productos - Investigación de Mercado Empresa Crafty**



**Fuente:** Investigación de Mercado  
**Elaborado por:** Autores, 2014

**19.- Medios de información que deseado por el cliente.**

Según las encuestadas, el 39% quisieran recibir información a través de redes sociales, seguidas con un 27% a través de la página web de la empresa. En otro medio indicaron la televisión. En tabla 69 se observa toda la información.

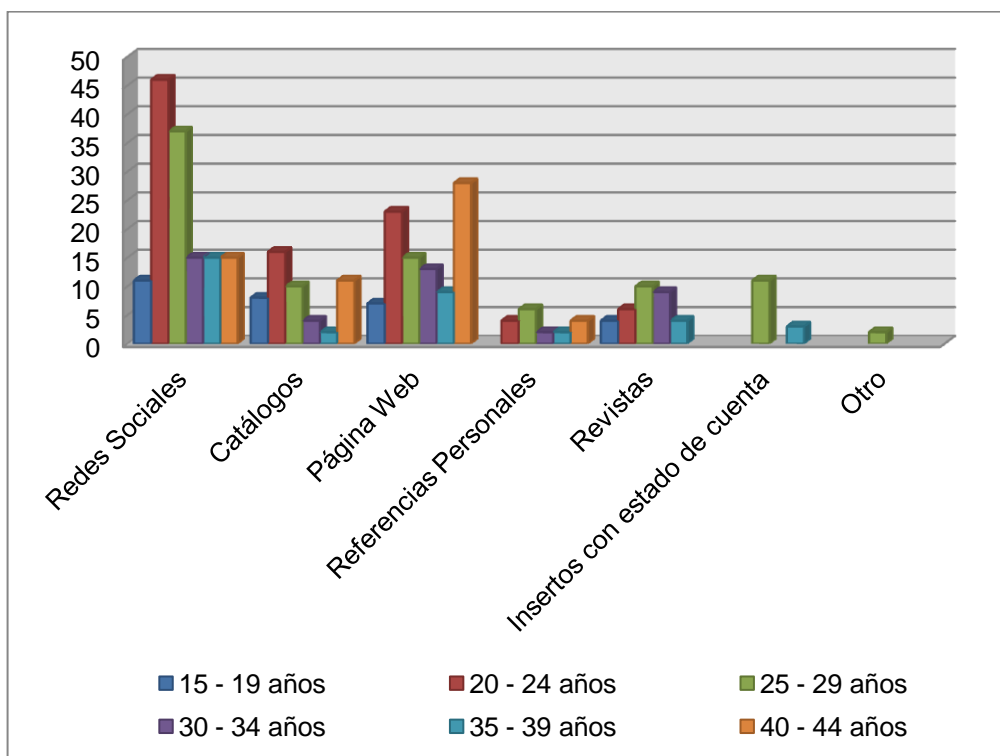
**Tabla 69. Medios de información deseado por el cliente**

Medio donde desea obtener información de los productos							
Variables /Edades	Redes Sociales	Catálogos	Página Web	Referencias Personales	Revistas	Insertos con estado de cuenta	Otro
15 - 19 años	11	8	7	0	4	0	0
20 - 24 años	46	16	23	4	6	0	0
25 - 29 años	37	10	15	6	10	11	2
30 - 34 años	15	4	13	2	9	0	0
35 - 39 años	15	2	9	2	4	3	0
40 - 44 años	15	11	28	4	0	0	0
<b>Total</b>	139	51	95	18	33	14	2
<b>Valor porcentual</b>	39%	14%	27%	5%	9%	4%	1%

Base 194 Encuestadas

**Fuente:** Investigación de Mercado  
**Elaborado por:** Autores, 2014

**Ilustración 74. Medios de información deseados por el cliente -  
Investigación de Mercado Empresa Crafty**



**Fuente:** Investigación de Mercado  
**Elaborado por:** Autores, 2014

De los medios que obtuvieron los mayores porcentajes como: redes sociales fueron en su mayoría en rango de edades entre 20 a 24 y entre los 25 a 29 años.

La página web, en su mayoría, fue solicitada por las mujeres de las edades entre 40 a 44 años, seguidas por las de 20 a 24 años.

**20.- Punto de venta deseado por el cliente.**

Según las encuestadas, el 56% quisieran contar con local comercial de la empresa para ver los productos en físico, seguido del canal de venta por internet, con un 30%.

Visita del vendedor obtuvo una calificación del 9%, y la más baja fue mediante los autoservicios con un 4%.

La tabla 70 se detalla los resultados que indican el punto de venta deseado por el cliente.

**Tabla 70. Punto de venta deseado por el cliente**

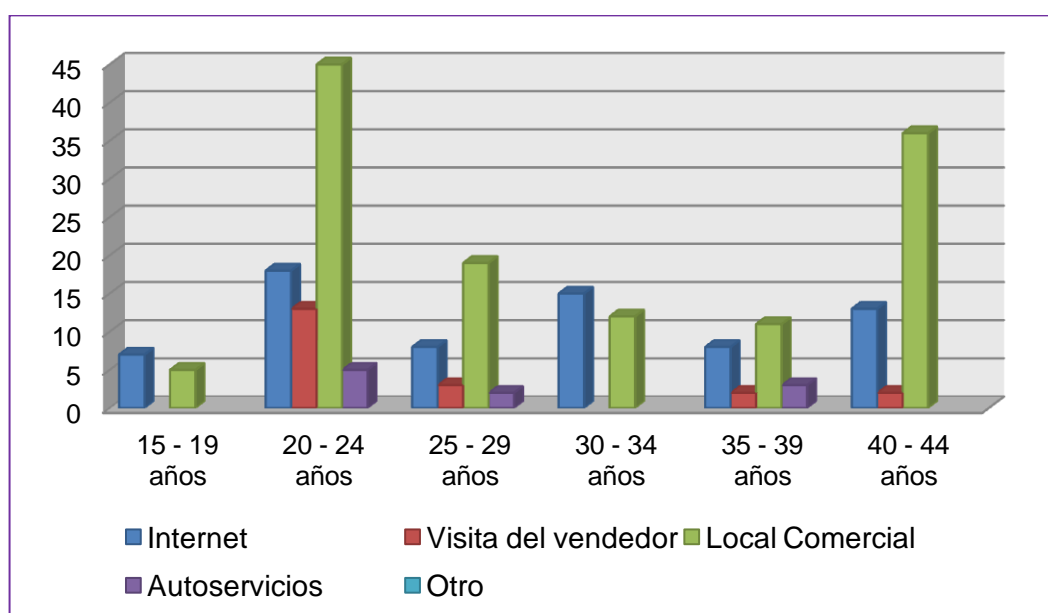
Punto de venta deseado					
Variables /Edades	Internet	Visita del vendedor	Local Comercial	Autoservicios	Otro
15 - 19 años	7	0	5	0	0
20 - 24 años	18	13	45	5	0
25 - 29 años	8	3	19	2	0
30 - 34 años	15	0	12	0	0
35 - 39 años	8	2	11	3	0
40 - 44 años	13	2	36	0	0
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>20</b>	<b>128</b>	<b>10</b>	<b>0</b>
<b>Valor porcentual</b>	<b>30%</b>	9%	<b>56%</b>	4%	0%
Base 194 Encuestadas					

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Autores, 2014

Mediante los rangos de edades, las mujeres entre 20 a 24 años, 25 a 29 años y 40 a 44 años prefieren de un local comercial, mientras que las mujeres entre 30 a 34 años y 15 a 19 años prefieren que sea a través de internet.

**Ilustración 75. Punto de venta deseado por el cliente - Investigación de Mercado Empresa Crafty**



**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Autores, 2014

## Anexo 7: Resultados *Mystery Shopper* #1

Variable	Parámetro	Competencia		
		Scrap It	Albumanía	Colorín Colorado Fábrica de Sueños
Tiempo de atención	1) No posee local	3	2	1
	2) Solicitar previa cita			
	3) Horario no accesible (Pocas horas al día)			
	4) Horario accesible (Horario 09:00 - 18:00)			
Gama de Productos	1) Baja (1 producto)	4	1	1
	2) Media (2 - 5 productos)			
	3) Alta (6 - 10 productos)			
	4) Muy Alta (Más de 11 productos)			
Nivel de personalización	1) Malo (Diseños sencillos)	2	3	4
	2) Regular (Diseños preestablecidos, no modificables)			
	3) Bueno (Diseños preestablecidos, modificables)			
	4) Excelente (Diseños personalizados, licencias de dibujos)			
Servicio al Cliente	1) Malo (Solo atiende el pedido, no ofrece ningún producto o ayuda adicional)	2	3	3
	2) Regular (No ofrece nada adicional, indica lo necesario: tiempo de entrega, costo)			
	3) Bueno (Ayuda en la elección de la compra y ofrece beneficios)			
	4) Excelente (Da sugerencias, ofrece productos adicionales, explica detallada la compra)			
Nivel de empatía mostrada	1) Malo (No saludo, actitud negativa)	3	3	3
	2) Regular (Saludo descortés, actitud indiferente)			
	3) Bueno (Saludo, buena actitud)			
	4) Excelente (Saludo con sonrisa, amabilidad, actitud positiva)			
Tiempo de Garantía	1) No posee	2	3	2
	2) 1 semana de garantía			
	3) 2 semanas de garantía			
	4) 1 mes de garantía			
Solución de Inquietudes	1) Malo (No conoce sobre los productos, no contesto ninguna de las inquietudes)	2	3	4
	2) Regular (Conoce pocas características del producto, le falta capacitación)			
	3) Bueno (Conoce las características principales del producto, no conoce a detalle)			
	4) Excelente (Conoce las características del producto: costos, fechas, diseños, garantía)			
Tiempo de Entrega	1) 14 días en adelante	4	2	1
	2) 11 - 13 días			
	3) 8 - 10 días			
	4) 5 - 7 días			
Tiempo de respuesta a través de Redes Sociales	1) 1 día en adelante	2	3	2
	2) 6 - 24 horas			
	3) 1 - 5 horas			
	4) 1 - 60 minutos			
Actualización de información en Redes Sociales	1) Mensual	2	3	1
	2) Quincenal			
	3) Semanal			
	4) Diaria			
<b>TOTAL</b>		<b>26</b>	<b>26</b>	<b>22</b>

## Anexo 8: Resultados *Mystery Shopper* #2

Variable	Parámetro	Competencia		
		Scrap It	Albumanía	Colorín Colorado Fábrica de Sueños
Tiempo de atención	1) No posee local	4	4	1
	2) Solicitar previa cita			
	3) Horario no accesible (Pocas horas al día)			
	4) Horario accesible (Horario 09:00 - 18:00)			
Gama de Productos	1) Baja (1 producto)	3	2	2
	2) Media (2 - 5 productos)			
	3) Alta (6 - 10 productos)			
	4) Muy Alta (Más de 11 productos)			
Nivel de personalización	1) Malo (Diseños sencillos)	3	1	3
	2) Regular (Diseños preestablecidos, no modificables)			
	3) Bueno (Diseños preestablecidos, modificables)			
	4) Excelente (Diseños personalizados, licencias de dibujos)			
Servicio al Cliente	1) Malo (Solo atiende el pedido, no ofrece ningún producto o ayuda adicional)	4	2	2
	2) Regular (No ofrece nada adicional , indica lo necesario: tiempo de entrega, costo)			
	3) Bueno (Ayuda en la elección de la compra y ofrece beneficios)			
	4) Excelente (Da sugerencias, ofrece productos adicionales, explica detallada la compra)			
Nivel de empatía mostrada	1) Malo (No saludo, actitud negativa)	4	3	4
	2) Regular (Saludo descortés, actitud indiferente)			
	3) Bueno (Saludo, buena actitud)			
	4) Excelente (Saludo con sonrisa, amabilidad, actitud positiva)			
Tiempo de Garantía	1) No posee	3	3	4
	2) 1 semana de garantía			
	3) 2 semanas de garantía			
	4) 1 mes de garantía			
Solución de Inquietudes	1) Malo (No conoce sobre los productos, no contesto ninguna de las inquietudes)	4	3	2
	2) Regular (Conoce pocas características del producto, le falta capacitación)			
	3) Bueno (Conoce las características principales del producto, no conoce a detalle)			
	4) Excelente (Conoce las características del producto: costos, fechas, diseños, garantía)			
Tiempo de Entrega	1) 14 días en adelante	3	3	2
	2) 11 - 13 días			
	3) 8 - 10 días			
	4) 5 - 7 días			
Tiempo de respuesta a través de Redes Sociales	1) 1 día en adelante	1	4	4
	2) 6 - 24 horas			
	3) 1 - 5 horas			
	4) 1 - 60 minutos			
Actualización de información en Redes Sociales	1) Mensual	2	4	1
	2) Quincenal			
	3) Semanal			
	4) Diaria			
<b>TOTAL</b>		<b>31</b>	<b>29</b>	<b>25</b>

### Anexo 9: Resultados *Mystery Shopper* #3

Variable	Parámetro	Competencia		
		Scrap It	Albumanía	Colorín Colorado Fábrica de Sueños
Tiempo de atención	1) No posee local	3	3	1
	2) Solicitar previa cita			
	3) Horario no accesible (Pocas horas al día)			
	4) Horario accesible (Horario 09:00 - 18:00)			
Gama de Productos	1) Baja (1 producto)	3	1	1
	2) Media (2 - 5 productos)			
	3) Alta (6 - 10 productos)			
	4) Muy Alta (Más de 11 productos)			
Nivel de personalización	1) Malo (Diseños sencillos)	4	2	1
	2) Regular (Diseños preestablecidos, no modificables)			
	3) Bueno (Diseños preestablecidos, modificables)			
	4) Excelente (Diseños personalizados, licencias de dibujos)			
Servicio al Cliente	1) Malo (Solo atiende el pedido, no ofrece ningún producto o ayuda adicional)	1	3	2
	2) Regular (No ofrece nada adicional , indica lo necesario: tiempo de entrega, costo)			
	3) Bueno (Ayuda en la elección de la compra y ofrece beneficios)			
	4) Excelente (Da sugerencias, ofrece productos adicionales, explica detallada la compra)			
Nivel de empatía mostrada	1) Malo (No saludo, actitud negativa)	2	3	2
	2) Regular (Saludo descortés, actitud indiferente)			
	3) Bueno (Saludo, buena actitud)			
	4) Excelente (Saludo con sonrisa, amabilidad, actitud positiva)			
Tiempo de Garantía	1) No posee	3	3	2
	2) 1 semana de garantía			
	3) 2 semanas de garantía			
	4) 1 mes de garantía			
Solución de Inquietudes	1) Malo (No conoce sobre los productos, no contesto ninguna de las inquietudes)	3	3	3
	2) Regular (Conoce pocas características del producto, le falta capacitación)			
	3) Bueno (Conoce las características principales del producto, no conoce a detalle)			
	4) Excelente (Conoce las características del producto: costos, fechas, diseños, garantía)			
Tiempo de Entrega	1) 14 días en adelante	4	1	2
	2) 11 - 13 días			
	3) 8 - 10 días			
	4) 5 - 7 días			
Tiempo de respuesta a través de Redes Sociales	1) 1 día en adelante	2	1	1
	2) 6 - 24 horas			
	3) 1 - 5 horas			
	4) 1 - 60 minutos			
Actualización de información en Redes Sociales	1) Mensual	3	3	2
	2) Quincenal			
	3) Semanal			
	4) Diaria			
<b>TOTAL</b>		<b>28</b>	<b>23</b>	<b>17</b>



## Anexo 10: Formulario de pedido

<b>Formulario de Pedido</b>	
Por favor, sírvase a llenar todos los campos del siguiente formulario.	
<b>Datos del Comprador</b>	
Nombre completo	<input type="text"/>
Edad	<input type="text"/>
Dirección	<input type="text"/>
Teléfono convencional	<input type="text"/>
Teléfono móvil	<input type="text"/>
<b>Datos del destinatario del producto</b>	
Nombre completo	<input type="text"/>
Sobrenombre	<input type="text"/>
Edad	<input type="text"/>
Dirección	<input type="text"/>
<b>Elección del producto</b>	
Álbum de fotos scrapbook	<input type="checkbox"/> Mediano 8" <input type="checkbox"/> Grande 12"
Álbum de fotos digital	<input type="checkbox"/> Mediano 8" <input type="checkbox"/> Grande 12"
Cuento ilustrado	<input type="checkbox"/> Pequeño 4"
<b>Servicios</b>	
<b>Servicio fotográfico express - 100 fotos</b>	<input type="checkbox"/>
(incluye un álbum de foto digital 8", 1 ampliación tipo scrapbook 12", CD con fotos digitales, cobertura en locación del evento, movilización.)	
<b>Servicio fotográfico scrapbook - 200 fotos</b>	<input type="checkbox"/>
(incluye un álbum de foto digital 12", 2 ampliaciones digitales 12", CD con fotos digitales, cobertura en locación del evento, movilización.)	
<b>Servicio fotográfico digital - 300 fotos</b>	<input type="checkbox"/>
(incluye un álbum de foto scrapbook 12", 2 ampliación tipo scrapbook 12", CD con fotos digitales, cobertura en locación del evento, movilización.)	
<b>Datos Adicionales</b>	
Temática del detalle	<input type="text"/>
Colores preferidos	<input type="text"/>
Tipo de decoración desea	<input type="text"/>
Fechas especiales	<input type="text"/>
Frases especiales	<input type="text"/>
<b>Información de contacto:</b>	
Telefono: 2-820599 / 0980089311 (Claro) / 0958882569 (Movistar)	
Página Web: <a href="http://www.crafty.com.ec">www.crafty.com.ec</a>	
Correo electrónico: <a href="mailto:contacto@crafty.com.ec">contacto@crafty.com.ec</a>	
Dirección de Taller: Guayacanes Mz 5 villa 3 (previa cita)	

## Anexo 11: Diagramación de la Página Web – Empresa Crafty



[Inicio](#) [Productos](#) [Tutoriales](#) [Conócenos](#) [Contáctanos](#)

### Album Scrapbook

Los álbumes de fotos scrapbook poseen 10 hojas, las cuales son decoradas acorde a los requerimientos del cliente y temática elegida entre las que pueden ser: cumpleaños, viajes, matrimonio, baby showers, bautizos, entre otros.

Adicional se colocan apliques, frases célebres, anécdotas, cintas de varias texturas, sellos, recortes, botones, stickers, cordones, entre otros materiales.

Las páginas del álbum de fotos scrapbook están conformadas de:

- Base: Cartulina blanca mate de 80 gramos.
- Fondo de página: Hoja de diseños acorde a temática de 40 gramos.
- Forro: Plástico transparente.



Originales y personalizados



Temáticos



[Inicio](#) [Productos](#) [Tutoriales](#) [Conócenos](#) [Contáctanos](#)

### Album Digital

Los álbumes de fotos digitales poseen 10 hojas, las fotos pueden ser retocadas aplicando varias técnicas de fotografía como: enfoque, acercamiento, desenfoque, márgenes, cambio de colores, entre otros.

Adicional se colocan ilustraciones digitales como: frases, anécdotas, cintas de varias texturas, botones, stickers y cordones.



Originales y personalizados



Temáticos



- [Inicio](#)
- [Productos](#)
- [Tutoriales](#)
- [Conócenos](#)
- [Contáctanos](#)

## Cuento Ilustrado

I'm a paragraph. Click here to add your own text and edit me. It's easy. Just click "Edit Text" or double click me and you can start adding your own content and make changes to the font. Feel free to drag and drop me anywhere you like on your page. I'm a great place for you to tell a story and let your users know a little more about you.

This is a great space to write long text about your company and your services. You can use this space to go into a little more detail about your company. Talk about your team and what services you provide. Tell your visitors the story of how you came up with the idea for your business and what makes you different from your competitors. Make your company stand out and show your visitors who you are. Tip: Add your own image by double clicking the image and clicking Change Image.



Temáticos



Originales y personalizados

◀ 1/1 ▶



- [Inicio](#)
- [Productos](#)
- [Tutoriales](#)
- [Conócenos](#)
- [Contáctanos](#)

## Nuestros Tutoriales



Scrapbook sencillo



Scrapbook técnicas



Caja de Sorpresa



Hojas Interiores



Cartulinas



Apliques



- [Inicio](#)
- [Productos](#)
- [Tutoriales](#)
- [Conócenos](#)
- [Contáctanos](#)



### Nuestra Misión:

"Desarrollar productos personalizados e innovadores impregnando los recuerdos de nuestros clientes en una forma creativa e innovadora".

### Nuestra Visión:

"Ser la primera opción de nuestros clientes al momento de la elección de un recuerdo personalizado para toda ocasión reconocidos por la creatividad del mismo".

### Nuestros Valores:

- Compromiso
- Responsabilidad
- Servicio
- Diligencia
- Creatividad

#### Equipo de Crafty



Evelyn Caballero



Karin León



- [Inicio](#)
- [Productos](#)
- [Tutoriales](#)
- [Conócenos](#)
- [Contáctanos](#)



Nombre

Email

Asunto

Mensaje

[Enviar](#)

Cóla, Guayascanes Mz. 05 Villa 03.  
Web: [www.crafty.com.ec](http://www.crafty.com.ec)  
Mail: [crafty\\_ec@hotmail.com](mailto:crafty_ec@hotmail.com)  
Tel: (593) 4 2820599

Síguenos en:

