



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y

ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA LA EMPRESA MEGAFIESTA DEL
CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN
MERCADOTECNIA**

AUTOR:

CARLOS ALBERTO DE LA TORRE PIEDRA

DIRECTORA DE TESIS

Ing. Brucil Almeida Juan Guillermo

Ibarra- 2019

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director de Grado, presentado por el egresado Carlos Alberto De La Torre Piedra. Para optar por el Título de Ingeniero en Mercadotecnia, cuyo tema es: “ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA EL ALMACÉN MEGA FIESTAS DEL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 8 días del mes de agosto de 2019



Msg. Juan Guillermo Brucil Almeida

DIRECTOR



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

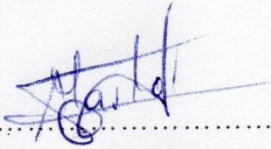
1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicada en repositorio digital institucional, para lo cual pongo en disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÈDULA DE IDENTIDAD	100292897-4		
APELLIDOS Y NOMBRES	De La Torre Piedra Carlos Alberto		
DIRECCIÓN	Atuntaqui, Juan de Velazco y Rocafuerte		
E-MAIL	Marlo_1206@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO	-----	TELÉFONO MÓVIL	0996979731
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO	“Estrategias mercadológicas para el almacén mega fiestas del cantón Otavalo, provincia de Imbabura”.		
AUTOR (ES)	De La Torre Piedra Carlos Alberto		
FECHA	23/07/2019		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO	<input type="checkbox"/> POSTGRADO	
TITULO PARA EL QUE OPTA	Ingeniería en Mercadotecnia		
ASESOR/DIRECTOR	Msc. Juan Guillermo Brucil Almeida		

AUTORÍA

Yo, **Carlos Alberto De La Torre Piedra**, con cedula de identidad nro. 1002928974, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito **“ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA EL ALMACÉN MEGA FIESTAS DEL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”** es de mi autoría que no ha sido previamente presentado para ningún grado ni calificación profesional y que he consultado e investigado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



.....
Carlos Alberto De La Torre Piedra

C.I. 1002928974

En la ciudad de Ibarra, agosto de 2019.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
CARRERA DE INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

Yo, **Carlos Alberto De La Torre Piedra**, con cedula de identidad nro. 1002928974 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6 en calidad de autor del Trabajo de Grado denominado “ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA EL ALMACÉN MEGA FIESTAS DEL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA” que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniería en Mercadotecnia, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento y en el momento que haga entrega del trabajo final impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica Norte.

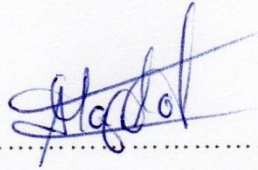
.....
Carlos Alberto De La Torre Piedra
C.I. 1002928974

En la ciudad de Ibarra, agosto de 2019.

2. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrollo, sin violar derechos del autor de terceros, por lo tanto, la obra es original, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Autor:



.....
Carlos Alberto De La Torre Piedra

C.I. 1002928974

Índice

Resumen ejecutivo.....	xx
Summary.....	xxii
Presentación.....	xxiv
DEDICATORIA.....	xxvi
AGRADECIMIENTO.....	xxvii
Antecedentes.....	xxviii
Justificación y viabilidad.....	xxx
Objetivo.....	xxxi
Objetivo general.....	xxxi
Objetivos específicos.....	xxxi
1. Diagnostico Situacional.....	32
1.1. Objetivos.....	32
1.1.1. Objetivo general.....	32
1.1.2. Objetivos específicos.....	32
1.2. Variables.....	32
1.3. Indicadores.....	32
1.3.1. Variable 1.....	32
1.3.2. Variable 2.....	32

1.4.	Matriz de Relación Diagnostica	33
1.5.	Análisis P.E.S.T.....	34
1.5.1.	Político	34
1.5.2.	Económico	37
1.5.3.	Tecnológico	43
1.5.4.	Ambientales	46
1.5.4.1.	Políticas ambientales	46
1.6.	Matriz de Porter	48
1.6.1.	Clientes	48
1.6.2.	Competencia	49
1.6.3.	Nuevos entrantes.....	50
1.6.4.	Proveedores.....	51
1.6.5.	Productos Sustitutos.....	52
	Resumen Oportunidades y Amenazas	52
1.7.	Cadena de valor	53
1.7.1.	Infraestructura de la empresa	54
1.7.2.	Recursos humanos	54
1.7.3.	Desarrollo tecnológico.....	54
1.7.4.	Aprovisionamiento.....	54
1.7.5.	Logística Interna	55

1.7.6. Operaciones	55
1.7.7. Logística Externa	55
1.7.8. Flujo de Procesos	56
1.7.9. Marketing y ventas.....	58
1.7.10. Servicios	58
1.7.11. Margen	58
1.8. Matriz FODA.....	58
1.8.1. FODA Gerente	59
1.8.2. FODA Empleados.....	59
1.8.3. FODA Clientes	60
Resumen de Fortalezas y Debilidades	60
1.9. Matriz EFI	62
1.10. Matriz EFE	64
1.11. Matrices de Impacto	65
1.11.1. Matriz de Aprovechabilidad.....	65
Índice de Aprovechabilidad	66
1.11.2. Matriz de Vulnerabilidad	67
Índice de Vulnerabilidad.....	68
1.12. Matriz de Evaluación Interna Externa	69
1.13. Cruces estratégicos	70

1.14.	Problema diagnostico	74
2.	Marco teórico.....	75
3.	Estudio de Mercado	98
3.1.	Meso	98
3.2.	Macro.....	98
3.3.	Micro	99
3.4.	Objetivos.....	99
3.4.1.	Objetivo general.....	99
3.4.2.	Objetivos específicos	99
3.5.	Distributivo de población	100
3.6.	Formula de muestra finita.....	101
3.7.	Aspectos metodológicos	102
3.7.1.	Tipo de investigación.....	102
3.7.2.	Métodos	102
3.7.3.	Técnicas	103
3.7.4.	Instrumentos.....	104
3.8.	Matriz de Relación.....	105
3.9.	Informe general.....	106
3.10.	Correlaciones	128
3.11.	Oferta y Demanda.....	137

3.11.1.	Demanda.....	137
3.11.2.	Oferta.....	144
	Proyección de la Oferta.....	150
3.12.	Comparación de Oferta y Demanda	151
3.13.	Conclusiones.....	151
4.	Propuesta.....	152
4.1.	Tema	152
4.2.	Objetivos.....	152
4.2.1.	Objetivo general.....	152
4.2.2.	Objetivos específicos	152
4.3.	Segmentación de mercado	153
4.4.	Estrategias a aplicar	153
4.4.1.	Estrategia Genérica	153
4.4.2.	Estrategia de crecimiento	154
4.4.3.	Estrategia de innovación y tecnología	155
4.4.4.	Estrategia de Posicionamiento	155
4.5.	Resumen de la Propuesta	156
4.6.	Marketing Operativo.....	157
4.7.	Posicionamiento de la empresa Megafiestas	157
	Política	157

Objetivo	157
Táctica 1.....	157
Crear una filosofía empresarial.....	157
Táctica 2.....	160
Táctica 3.....	161
Política	161
Objetivo	161
Táctica 1.....	161
Política	162
Objetivo	162
Táctica 1.....	163
Táctica 2.....	164
Táctica 3.....	165
Táctica 4.....	165
Plan de contenidos	166
Política	167
Objetivo	167
Táctica 1.....	167
Táctica 2.....	168
Significado de colores.....	171

Política	172
Objetivo	172
Táctica 1	172
Táctica 2	172
4.8. Cronograma de actividades	176
4.9. Plan Operativo	177
5. Análisis Económico financiero	178
5.1. Objetivos.....	178
5.1.1. Objetivo general.....	178
5.1.2. Objetivos Específicos	178
5.2. Presupuesto de marketing.....	178
5.3. Indicadores de la propuesta	179
5.4. Pronósticos de ventas	181
5.5. Comparación de ventas.....	184
5.6. Estado de Resultado	185
5.7. Análisis Comparativo	188
5.8. Retorno de Inversión	189
5.9. Análisis beneficio Costo.....	189
Conclusiones	190
Recomendaciones	191

Bibliografía	192
Anexos	198
Anexo 1 Entrevista Propietaria	198
Anexo 2 Entrevista empleado	200
Anexo 3 Encuesta clientes	202
Anexo 4 Modelo de Encuesta	211

Índice de Tablas

TABLA 1 <i>MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNOSTICA</i>	33
TABLA 2 RESUMEN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	52
TABLA 3 RESUMEN FORTALEZAS DEBILIDADES	60
TABLA 4 MATRIZ FODA	61
TABLA 5 MATRIZ EFI	63
TABLA 6 MATRIZ EFE	64
TABLA 7 MATRIZ DE APROVECHABILIDAD	65
TABLA 8 MATRIZ DE VULNERABILIDAD	67
TABLA 9 CRUCE ESTRATÉGICO FO	70
TABLA 10 CRUCE ESTRATÉGICO FA	71
TABLA 11 CRUCE ESTRATÉGICO DO	72
TABLA 12 CRUCE ESTRATÉGICO DA	73
TABLA 13 DISTRIBUTIVO POBLACIÓN	100
TABLA 14 MATRIZ DE RELACIÓN	105

TABLA 15 COSTUMBRE DE CELEBRACIÓN.....	106
TABLA 16 PARA QUE FIESTAS ADQUIERE PRODUCTOS	107
TABLA 17 FRECUENCIA DE FIESTAS	108
TABLA 18 LUGAR DE COMPRA.....	109
TABLA 19 EMPRESAS QUE BRINDAN PRODUCTOS Y SERVICIOS ANIMACIÓN DE FIESTAS	110
TABLA 20 RANGOS DE PRECIOS PRODUCTOS	111
TABLA 21 RANGO DE PRECIOS SERVICIOS	112
TABLA 22 CONOCE A LA EMPRESA MEGA FIESTA.....	114
TABLA 23 CONOCE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE MEGA FIESTAS	115
TABLA 24 ACEPTABILIDAD	116
TABLA 25 NUEVA SUCURSAL	117
TABLA 26 FRECUENCIA	118
TABLA 27 SERVICIO ADICIONAL	119
TABLA 28 MEDIO DE COMUNICACIÓN	120
TABLA 29 RED SOCIAL	121
TABLA 30 CONTENIDO	122
TABLA 31 PROMOCIONES	123
TABLA 32 EDAD	124
TABLA 33 GÉNERO	125
TABLA 34 NIVEL DE INSTRUCCIÓN	126
TABLA 35 OCUPACIÓN	127
TABLA 36 FRECUENCIA DE FIESTAS Y REALIZA FIESTAS	128
TABLA 37 EDAD Y REALIZA FIESTAS	128
TABLA 38 OCUPACIÓN Y PARA QUE FIESTA ADQUIERE LOS PRODUCTOS	130

TABLA 39 PRECIOS DE PRODUCTOS Y EDAD.....	132
TABLA 40 EDAD Y MEDIO DE COMUNICACIÓN	134
TABLA 41 EDAD Y REDES SOCIALES	135
TABLA 42 NIVEL DE INSTRUCCIÓN Y REDES SOCIALES	136
TABLA 43 PIÑATERÍA	137
TABLA 44 ARTÍCULOS DESECHABLES	138
TABLA 45 GLOBOS	139
TABLA 46 TARJETAS.....	140
TABLA 47 ANIMACIÓN DE FIESTAS.....	141
TABLA 48 PRODUCTOS DE DECORACIÓN.....	142
TABLA 49 DEMANDA.....	143
TABLA 50 PROYECCIÓN DE DEMANDA	143
TABLA 51 PIÑATERÍA	144
TABLA 52 ARTÍCULOS DESECHABLES	145
TABLA 53 GLOBOS	146
TABLA 54 TARJETAS.....	147
TABLA 55 SERVICIO DE ANIMACIÓN.....	148
TABLA 56 PRODUCTOS DE DECORACIÓN.....	149
TABLA 57 OFERTA.....	150
TABLA 58 PROYECCIÓN DE OFERTA	150
TABLA 59 COMPARACIÓN OFERTA Y DEMANDA	151
TABLA 60 ESTRATEGIA GENÉRICA	153
TABLA 61 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO	154
TABLA 62 INNOVACIÓN TECNOLÓGICA	155

TABLA 63 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	155
TABLA 64 RESUMEN PROPUESTA	156
TABLA 65 PLAN DE CONTENIDO	166
TABLA 66 PLAN OPERATIVO	177
TABLA 67 PLAN OPERATIVO	179
TABLA 68 PORCENTAJE DE INVERSIÓN	180
TABLA 69 VENTAS ACTUALES	181
TABLA 70 VENTAS ESPERADAS	182
TABLA 71 VENTAS OPTIMISTAS	183
TABLA 72 COMPARACIÓN DE VENTAS.....	184
TABLA 73 COMPARACIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS.....	188
TABLA 74 SATISFACCIÓN CLIENTES	202
TABLA 75 PREFERENCIA	203
TABLA 76 CONOCE A LA EMPRESA.....	204
TABLA 77 SUCURSAL.....	205
TABLA 78 VALOR AGREGADO	206
TABLA 79 GUSTOS NEGATIVOS	207
TABLA 80 REDES SOCIALES.....	208
TABLA 81 UBICACIÓN.....	209
TABLA 82 CAMBIOS.....	210
 Índice de Ilustraciones	
ILUSTRACIÓN 1 DESEMPLEO	37
ILUSTRACIÓN 2 SUBEMPLEO	38
ILUSTRACIÓN 3: GRÁFICO PIB	39

ILUSTRACIÓN 4 GRÁFICO DE INFLACIÓN.....	40
ILUSTRACIÓN 5 INGRESOS FAMILIARES PROMEDIO MENSUAL.....	42
ILUSTRACIÓN 6 GRÁFICO USO DE DISPOSITIVOS MÓVILES.....	43
ILUSTRACIÓN 7 GRÁFICO USO DE COMPUTADORES	44
ILUSTRACIÓN 8 GRÁFICO USO DE INTERNET	44
ILUSTRACIÓN 9 CINCO FUERZAS DE PORTER	48
ILUSTRACIÓN 10 CADENA DE VALOR	53
ILUSTRACIÓN 11 TIENE LA COSTUMBRE DE REALIZAR FIESTAS	106
ILUSTRACIÓN 12 ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS.....	107
ILUSTRACIÓN 13 FRECUENCIA DE FIESTAS	108
ILUSTRACIÓN 14 DONDE ADQUIERE LOS PRODUCTOS	109
ILUSTRACIÓN 15 EMPRESA QUE CONOZCA.....	110
ILUSTRACIÓN 16 RANGO DE PRECIOS.....	112
ILUSTRACIÓN 17 RANGO DE PRECIOS SERVICIO.....	113
ILUSTRACIÓN 18 CONOCE LA EMPRESA	114
ILUSTRACIÓN 19 CONOCE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS	115
ILUSTRACIÓN 20 ESTARÍA DISPUESTO A ADQUIRIR LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	116
ILUSTRACIÓN 21 NUEVA SUCURSAL FUENTE:	117
ILUSTRACIÓN 22 PRODUCTOS QUE ADQUIERE.....	118
ILUSTRACIÓN 23 SERVICIO ADICIONAL	119
ILUSTRACIÓN 24 MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	120
ILUSTRACIÓN 25 RED SOCIAL.....	121
ILUSTRACIÓN 26 CONTENIDO	122
ILUSTRACIÓN 27 PROMOCIONES	123

ILUSTRACIÓN 28 EDAD	124
ILUSTRACIÓN 29 GENERO	125
ILUSTRACIÓN 30 NIVEL DE INSTRUCCIÓN	126
ILUSTRACIÓN 31 OCUPACIÓN	127
ILUSTRACIÓN 32 MATRIZ ANSOFF.....	154
ILUSTRACIÓN 33 FAN PAGE.....	163
ILUSTRACIÓN 34 INSTAGRAM	164
ILUSTRACIÓN 35 PAGINA WEB	165
ILUSTRACIÓN 36 MARCA ACTUAL	169
ILUSTRACIÓN 37 PROPUESTA DE MARCA	169
ILUSTRACIÓN 38 ISOLOGO	170
ILUSTRACIÓN 39 BOLSA RECICLABLE	174
ILUSTRACIÓN 40 ESFERO	174
ILUSTRACIÓN 41 TAZAS	175
ILUSTRACIÓN 42 LLAVEROS	175
ILUSTRACIÓN 43 SUVENIRES	175

Resumen ejecutivo

Es común entre la familia amigos o conocidos realizar fiestas, reuniones, bienvenidas, entre otras actividades que requieren de la adquisición de productos y/o servicios de decoración de fiestas a lo cual las personas acuden a todo tipo de establecimientos para comprar sus productos sin embargo no existe una empresa que brinde estos servicios de una forma especializada y exclusiva, por tal razón es necesario dar a conocer a la gente del cantón Otavalo de la empresa “Megafiestas”, la cual se encarga de brindar los mejores productos y servicios de animación y decoración de fiestas cualquiera que fuera esta. Muchas veces las personas gastan tiempo y dinero viajando a la ciudad de Ibarra para adquirir estos productos, esto se da por el motivo que no se conoce de la empresa antes mencionada, en cambio sí se mejorara una buena promoción de la empresa se podría aumentar los consumidores y ayudaría a las personas del cantón a no realizar largos viajes a otros cantones, por lo tanto el desarrollo de estrategias mercadológicas para la empresa es un apoyo para que la empresa crezca y aporte a la sociedad con sus productos y servicios.

El presente proyecto está compuesto por cinco capítulos los cuales son: Diagnostico situacional, Marco teórico, Investigación de mercado, Propuesta y análisis económico financiero.

En el Diagnostico Situacional se elaboró un estudio interno y externo de la empresa utilizando herramientas como: FODA, análisis PEST-A, 5 fuerzas de Porter, Cadena de valor, de esta forma se pudo conocer como los diferentes factores han afectado a la empresa.

El marco teórico consta en la investigación de conceptos extraídos de fuentes secundarias, especialmente de material bibliográfico que permitan dar a conocer los términos que se van a utilizar dentro de la investigación del presente proyecto.

En el estudio de mercados se trabajó con un método cuantitativo utilizando como herramienta la encuesta, esto ayudo a obtener datos más claros acerca de competencia, posicionamiento y gustos y preferencias de las personas. El levantamiento de la encuesta se aplicó a la población económicamente activa del Cantón Otavalo.

Para la propuesta del proyecto se desarrolló estrategias mercadológicas enfocadas a las 4P del marketing, las cuales posteriormente fueron operativizadas dando a conocer que actividades se realizaran a largo del año, para que de esta manera la empresa tenga una oportunidad de crecimiento.

En el capítulo económico financiero se conoce la utilidad neta que tiene la empresa comparándola con diferentes escenarios.

Summary

It is common among family friends or acquaintances to hold parties, meetings, welcome, among other activities that require the acquisition of products and / or party decoration services to which people go to all kinds of establishments to buy their products however there is no company that provides these services in a specialized and exclusive way, for this reason it is necessary to inform the people of the canton Otavalo of the company "Megafiestas", which is responsible for providing the best products and services of animation and decoration of parties whatever this was. Many times people spend time and money traveling to the city of Ibarra to buy these products, this is given for the reason that is not known about the aforementioned company, however, if a good promotion of the company is made, it could be increased. consumers and help people in the canton not to make long trips to other cantons, therefore the development of marketing strategies for the company is a support for the company to grow and contribute to society with its products and services.

The present project is composed of five chapters which are: Situational diagnosis, Theoretical framework, Market research, Proposal, and financial-economic analysis.

In the Situational Diagnosis, an internal and external study of the company was developed using tools such as FODA, PEST-A analysis, 5 Porter forces, Value chain, in this way it was possible to know how the different factors have affected the company.

The theoretical framework consists of the investigation of concepts extracted from secondary sources, especially bibliographic material that allows making known the terms that are going to be used in the research of this project.

In the study of markets we worked with a quantitative method using the survey as a tool, this helped to obtain clearer data about competence, positioning and tastes, and preferences

of people. The lifting of the survey was applied to the economically active population of Cantón Otavalo.

For the proposal of the project, marketing strategies focused on marketing 4Ps were developed, which were later operationalized, making known what activities will be carried out throughout the year so that the company has an opportunity to grow.

In the economic-financial chapter, we know the net profit that the company has by comparing it with different scenarios.

Presentación

La propuesta de las estrategias mercadológicas para la empresa “Megafiestas” de la ciudad de Otavalo, contemplará el desarrollo de los siguientes capítulos.

Para el diagnóstico situacional se realizará un análisis interno y externo para conocer los problemas que actualmente afronta la empresa “Megafiestas”; de esta manera se podrá conocer la situación de la empresa, para así establecer estrategias que ayuden a la erradicación o mejoramiento del problema, de igual forma se trabajará con las matrices FODA, EFE, EFI, Aprovechabilidad y Vulnerabilidad, cuyo análisis cuantitativo y cualitativo permitirá formular planes de acción adecuados.

Además, se desarrollará un marco teórico donde se sustentará la terminología relevante utilizada en el proyecto de investigación; esta información se obtendrá de fuentes secundarias, estableciendo citas bibliográficas que garanticen la veracidad de la información utilizada en el trabajo de grado.

Se realizará una investigación de mercado para conocer los gustos y preferencias del público objetivo, esto se lo hará con la ayuda de encuestas aplicadas a una muestra importante del mercado meta. Posteriormente se procederá al análisis de la información obtenida, misma que permitirá establecer las mejores estrategias mercadológicas para la empresa.

A su vez, se diseñará una propuesta de estrategias mercadológicas para el mejoramiento de la empresa. Para ello es importante basarme en los resultados obtenidos en el diagnóstico situacional e investigación de mercado para establecer las mejores acciones que deberá tomar la empresa para su fortalecimiento dentro del mercado.

Por último, se trabajará en un estudio financiero para conocer todos los beneficios que se obtendrá luego de realizar las respectivas inversiones en la empresa, utilizando varias

herramientas e indicadores que ayuden a comprender de una mejor manera el análisis financiero.

DEDICATORIA

El siguiente trabajo lo dedico a mi familia en general quienes me apoyaron en cada etapa de mi vida brindándome el apoyo necesario para luchar constantemente en el camino de la vida.

A mi padre un hombre luchador y noble quien me brindo sabios consejos, su amor y su apoyo incondicional en todo momento.

A mi querida madre quien me ha dado todo su cariño y apoyo, ayudándome a no perder las esperanzas y seguir adelante.

A mi Hermano y Hermana por su apoyo tanto económico como emocional que me ayudaron a rebasar todos los obstáculos que se me presentaron.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la sabiduría necesaria para poder alcanzar mis metas y objetivos.

A mis padres que me han apoyado a rebasar todos los obstáculos y han tenido fe en mi desde el primer día que entre a la universidad.

A mis hermanos quienes se han preocupado de mi bienestar por los cuales yo sigo estudiando y estoy a punto de culminar una meta más en mi vida.

Antecedentes

La empresa “Megafiestas” es un establecimiento dedicado a vender productos y brindar servicios de animación y decoración de fiestas. La empresa se encuentra ubicada en el conocido cantón de Otavalo también conocido como valle del amanecer, cantón que es reconocido por sus artesanías y por unos de los pregones más populares del país. La empresa nació como una pequeña tienda de variedades montada por la Ing. Estefanía Soto y su esposo el Sr. Cristian Carrasco el cual es uno de los DJ más reconocidos de la ciudad de Otavalo, la empresa inicio hace 10 años en un pequeño local ubicado en la calle Antonio José de Sucre el cual se dedicaba a la venta de golosinas, juguetes y artículos de decoración de fiestas, sin embargo con el pasar de los años los propietarios se dieron cuenta que los artículos de decoración de fiestas eran escasos en el cantón y existían pocos negocios que se dedicaban a la venta de este tipo de productos, es por eso que se decide modificar el giro de negocio y dedicarse exclusivamente a la venta de artículos de decoración de fiestas para posteriormente aumentar el servicio de animación de fiestas. Ahora la empresa se encuentra ubicada en las calles Abdón Calderón y Antonio José de Sucre.

La motivación de la Señora Estefanía Soto para abrir el negocio fue la falta de oportunidad laboral ya que después de culminar sus estudios universitarios existían pocas fuentes de trabajo en su profesión es por eso que se decide empezar un pequeño emprendimiento que con el pasar del tiempo se ha ido modificando hasta llegar a ser la empresa que ahora es; sin embargo, al ser un negocio que ha tenido cambios casi totales todavía no ha logrado ingresar al mercado como se esperaba.

En cuanto a los productos que oferta, el establecimiento cuenta con una gran variedad de productos para ofrecer como: piñatas en cualquier diseño, globos de todo tipo color y tamaño, tarjetas para cualquier ocasión o festejo, artículos desechables (utensilios, vasos,

platos), animación de fiestas y productos de decoración (serpentinatas, confeti, carteles, letras, entre otros)

La empresa “Megafiestas” atraviesa por una etapa complicada, debido a que no ha logrado llegar de una forma correcta a los consumidores a causa de una serie de problemas que existen dentro de la empresa, como los que se muestran a continuación.

- Poca promoción de sus productos y servicios
- Poco conocimiento por parte de los propietarios en temas mercadológicos
- Poca presencia en medios de comunicación digitales.

Debido a estas causas la empresa no cuenta con el reconocimiento necesario para ser competitivo en el mercado. A pesar que en el cantón no existe una competencia directa ya que las personas compran este tipo de artículos en papelerías y supermercados.

Como posible solución a los problemas, se ha tomado la decisión de desarrollar estrategias mercadológicas que permitan dar conocer la empresa “Megafiestas”, tomando acciones que den el correcto direccionamiento a la empresa, de la misma forma se busca posicionar el negocio en la ciudad de Otavalo.

Este plan se socializará con los propietarios para que ellos a su vez lo puedan implementar de la mejor manera y así puedan aumentar sus ventas en el menor tiempo posible.

El problema se simplifica de la siguiente manera: El bajo nivel de ventas y posicionamiento que tiene la empresa “Megafiestas” en el cantón Otavalo, al no contar con la utilización de herramientas mercadológicas para dar a conocer sus servicios y productos de decoración de fiestas.

Justificación y viabilidad

El desarrollo del presente proyecto se justifica debido a que ayudará a solucionar la problemática que tiene la empresa “Megafiestas”, lo que contribuirá a la mejora e incremento de las ventas de la mismo, trayendo beneficios para sus propietarios a corto plazo. El desarrollo de estrategias mercadológicas, estarán enfocadas al Mix de marketing como es producto, precio, plaza y promoción, las cuales serán un aporte para la empresa.

Al efectuar el proyecto se verán beneficiados tanto los propietarios como los habitantes de la ciudad, ya que tendrán un lugar especializado donde podrán adquirir productos y servicios para decorar todo tipo de fiestas, además de recibir asesoramientos y buen trato por parte de sus empleados, brindando productos de muy buena calidad.

La viabilidad del proyecto es alta, debido a que existe la total cooperación por parte de los propietarios para brindar la información necesaria para el desarrollo del estudio.

Objetivo

Objetivo general

Desarrollar estrategias mercadológicas para la empresa “Megafiestas” en el cantón Otavalo, provincia de Imbabura,

Objetivos específicos

- Analizar la situación actual de la empresa “Megafiestas” para conocer los aspectos positivos y negativos mediante investigaciones internas y externas.
- Estructurar un marco teórico buscando fuentes de información secundaria que permita conocer términos que se utilizarán en el estudio.
- Realizar una investigación de mercados mediante la técnica de la encuesta, que permita conocer la realidad del mercado al que se está investigando para proponer las mejores estrategias de marketing para la empresa.
- Diseñar propuestas de estrategias mercadológicas para la empresa “Megafiestas” para brindar soluciones en todos sus problemas mercadológicos.
- Realizar un estudio financiero tomando factores económicos y financieros, que nos ayude a determinar los beneficios que obtendrá la empresa con la implementación del proyecto.

1. Diagnostico Situacional

1.1.Objetivos

1.1.1. Objetivo general

Elaborar un diagnóstico situacional analizando factores internos y externos que permitan conocer el estado actual de la empresa “Megafiesta”

1.1.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico interno utilizando fuentes de investigación primarias para evaluar el estado real de la empresa.
- Investigar el ambiente externo que podría causar problemas a la empresa mediante fuentes secundarias, de esta manera se conocerá si los factores influyen positiva o negativamente a la empresa.

1.2.Variables

- 1) Análisis interno
- 2) Análisis externo

1.3.Indicadores

1.3.1. Variable 1

- Localización
- Clientes
- Empleados
- Cadena de valor

1.3.2. Variable 2

- Análisis PEST-A
- Fuerzas de Porter

1.4. Matriz de Relación Diagnóstica

Tabla 1

Matriz de Relación Diagnóstica

OBJETIVO	VARIABLES	INDICADORES	TECNICAS	FUENTE	FUENTES DE INFORMACION
Realizar un diagnóstico interno utilizando fuentes de investigación primarias para evaluar el estado real de la empresa.	Análisis interno	Localización	Entrevista	Primaria	Propietario Megafiestas
		clientes	Encuesta	Primaria	Propietario Megafiestas
		Empleados	Entrevista	Primaria	Empleados
		Cadena de valor	Entrevista	Primaria	Propietario Megafiestas
Investigar el ambiente externo que podría causar problemas a la empresa mediante fuentes secundarias, de esta manera se conocerá si los factores influyen positiva o negativamente a la empresa.	Análisis externo	Análisis PEST-A	Información Documental	Secundaria	Instituciones Públicas y Privadas
		Fuerzas de Porter	Entrevista	Primaria	Propietario Megafiestas

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

1.5.Análisis P.E.S.T

1.5.1. Político

1.5.1.1.Estabilidad de gobierno.

Según (Gonzales , 2018) columnista de diario El Comercio “De los 33 ministros de Estado que el presidente Lenín Moreno nombró al inicio de su Gobierno, en mayo del 2017, solo 11 siguen en sus cargos. Educación, Cultura, Trabajo, Salud, Turismo, Acuacultura, Comercio, Hidrocarburos, Telecomunicaciones, Riesgos y Agua.” Esto nos muestra que el país existe un considerable cambio tanto institucional como político que busca re direccionar los fondos estatales para aprovecharlos de la mejor manera; y así optimizar los recursos económicos del país.

El país pasó por un cambio de gobierno en mayo de 2017 y junto con ello llega una nueva planificación. “El plan de gobierno propuesto por el movimiento ganador se enfoca en siete sectores: política, producción, política exterior, seguridad, social, hábitat y vivienda, infraestructura y recursos naturales no renovables.” (SENPLADES, 2018, pág. 24). Enfocándose en estos sectores el gobierno intenta dinamizar la economía del país lo que sería óptimo para contrarrestar el mal uso de los recursos en años y gobiernos anteriores los cuales dejaron con una deuda extensa a la nación.

Según el plan estratégico de SENPLADES y el artículo de diario El Comercio coinciden en que el gobierno se va a enfocar en sectores específicos del país, los cuales ayudaran a mejorar la estabilidad del país y por ende mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

“El Plan Prosperidad País para el 2018-2020, reconoce que la economía del país aún no “goza de buena salud” y propone una gestión responsable, transparente y disciplinada” (Banco Mundial , 2018).

“El presidente Lenín Moreno dijo que la estabilidad la estamos viviendo y eso no es mérito únicamente del presidente, sino del pueblo ecuatoriano que ha decidido dejar atrás el odio.

“Encontramos un país lleno de confrontación, lleno de odio y de desesperanza”” (El Telegrafo , 2018).

Tanto el Banco mundial como diario el telégrafo muestras dos opiniones diferentes en cuanto a la estabilidad del país por una parte habla acerca de no gozar con una buena salud mientras que el presidente de la república menciona que ya existe una buena estabilidad en el país, sin embargo la realidad en la que se vive cada día muestra que el Ecuador está muy lejos de alcanzar una estabilidad.

El país ha pasado por una década de malas prácticas administrativas y económicas no solo afectando a la economía; sino también a la conciencia de las personas ya que existe una división por ideales políticos, sin embargo, la administración actual intenta agrupar nuevamente al país y luchar por un objetivo en común que es sacar adelante al país y lograr una estabilidad tanto económica como política.

Este tema afecta indirectamente a la empresa ya que los cambios que ha realizado el actual gobierno han sido internos, sin embargo, estos cambios pueden afectar cuando los funcionarios encargados de la productividad del país estén en cambios constantes esto afecta a la empresa y a que junto con las modificaciones llegan nuevas leyes y políticas.

1.5.1.2.Migración

La migración es el problema actual que afronta el país, especialmente de las personas de nacionalidad venezolana que salen de su país en busca de una mejor vida para su familia. (España , Sara, 2018) afirma que Desde inicios de 2018 aproximadamente 547.000 venezolanos han ingresado a Ecuador a través de la frontera colombiana. (...) No obstante, solo el 20% del más de medio millón que ingresó este año se instaló en Ecuador en busca de una nueva vida, unas 72.000 personas hasta julio.

La masiva llegada de ciudadanos venezolanos llevó al Gobierno ecuatoriano a declarar el 8 de agosto un estado de emergencia migratorio, que incluye el requisito de pasaporte para los migrantes. La decisión excluye a los menores cuyos padres portan el documento (Diario El Comercio , 2018).

Las malas prácticas en el gobierno de Nicolás Madura has hecho que los ciudadanos venezolanos realicen viajes a países vecinos, esto genera malestar a los países que llegan ya que va generando una sobrepoblación, adicionalmente el aumento de enfermedades y delincuencia donde se han visto envueltos las personas venezolanas. Sin embargo, las naciones para cuidar el bienestar de sus habitantes han tomado la decisión de pedir como requisito en su documentación el pasaporte, para poder disminuir la entrada de los migrantes.

El factor migración es un tema importante en la actualidad esto genera pro y contras en las empresas, pro debido a que se puede conseguir mano de obra a bajo costo y contra por la inseguridad que genera, se ha conocido que algunas personas que ingresan al país roban y causan daños en los trabajos que se les ha brindado.

1.5.2. Económico

1.5.2.1. Desempleo

En el ámbito económico el Mandatario ratificó su compromiso de crear 500 mil plazas de empleo en sus 4 años de Gobierno. Aseguró que las políticas públicas aplicadas permitieron que el índice de desempleo se reduzca del 5,2% al 4,6% en el último trimestre de 2017 y que el empleo adecuado crezca en 7.000 plazas. (Diario El Telegrafo, 2018)

En el primer trimestre del presente año (Granda & Feijoo, 2018) mencionan que, para marzo de 2018, la tasa nacional de desempleo fue de 4,4% de la PEA, a nivel urbano la tasa se ubicó en 5,7%, y a nivel rural en 1,9%; las variaciones tanto a nivel nacional, urbano y rural respecto a marzo de 2017 no fueron estadísticamente significativas. (pág. 4).

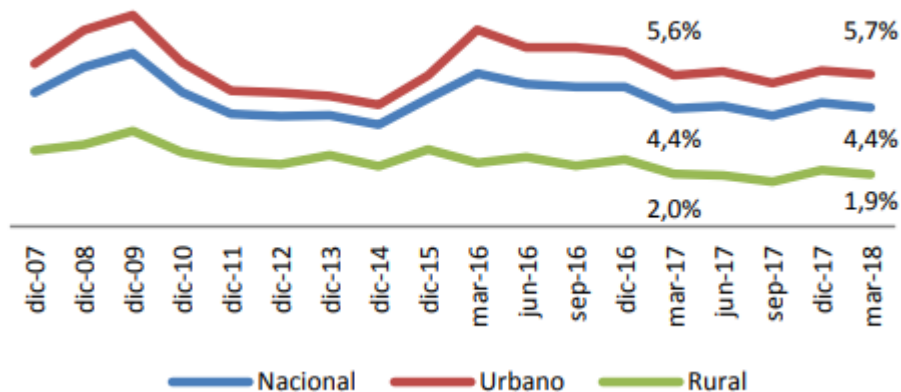


Ilustración 1 Desempleo
Fuente: INEC
Elaborado por: El Autor

Como se puede observar en la gráfica el desempleo no ha tenido un cambio considerable desde marzo del 2017 a marzo del 2018, esto muestra que los ofrecimientos del mandatario a principios de año que fue reducir el índice de desempleo todavía no se ven reflejados en cifras actuales ya que el país sigue en una línea constante en este tema.

1.5.2.2. Subempleo

Entre marzo 2018 y el mismo mes de 2017, a nivel nacional y urbano, la tasa de subempleo se redujo estadísticamente en 3,0 p.p. 3,6 p.p. respectivamente. A nivel nacional la tasa de subempleo alcanzó el 18,3% en marzo 2018, frente al 21,4% de marzo del año anterior; el subempleo urbano en marzo 2018 fue de 17,3%, en el mismo mes del año anterior éste fue de 20,9% Por su parte, en el área rural la tasa de subempleo no presenta un cambio estadísticamente significativo respecto a marzo 2017. (Intituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2018, pág. 06)

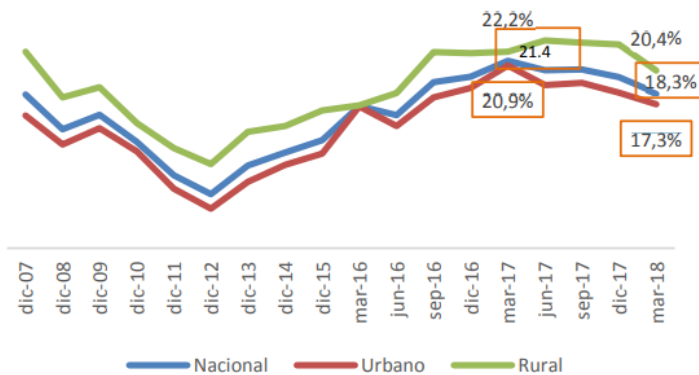


Ilustración 2 Subempleo

Fuente: INEC

Elaborado por: El Autor

A principios del segundo semestre del presente año se muestra las nuevas estadísticas de subempleo en Ecuador donde (Gonzales P. , 2018) menciona que “La tasa de subempleo, que suele representar mejor el mercado laboral ecuatoriano, se ubicó en 19,4%, mientras que la de empleo adecuado quedó en 38,9% en junio pasado.”

En el primer trimestre del año 2018 el subempleo se establecía en un 18,3% y en el segundo semestre del mismo año existe un aumento a 19,4% esto muestra que el subempleo en el país ha crecido dando a conocer que existe un mayor número de personas trabajando fuera de su profesión, esto se da debido a los grades despidos que existieron en las áreas públicas. Al mismo tiempo y por el camino que va el país para el año próximo se espera un aumento tanto en

desempleo como en subempleo. Y combatir este problema va a ser un gran reto para el gobierno ya que cada año existen más personas profesionales en busca de un empleo acorde con su profesión.

En la actualidad el desempleo y subempleo ha ido en aumento esto afecta directamente a la empresa ya que si las personas no cuentan con un trabajo estable no tienen los recursos necesarios para realizar fiestas a sus familiares y amigos y por ende las ventas disminuyen.

1.5.2.3. PIB (Producto Interno Bruto)

Entre abril y junio de 2018, el Producto Interno Bruto (PIB) ecuatoriano creció en 0,9%, con relación a similar período de 2017 (variación t/t-4) y en 0,4% con respecto al trimestre anterior (variación t/t-1). En valores corrientes, el PIB trimestral alcanzó USD 27.024 millones. (Banco Central del Ecuador , 2018)

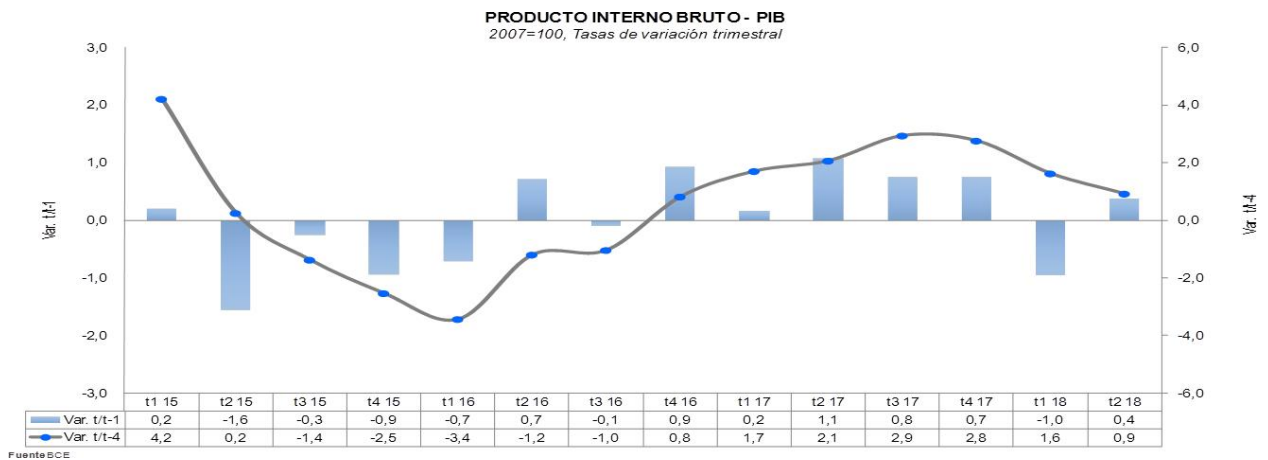


Ilustración 3: Gráfico PIB
Fuente: Secundaria
Elaborado por: El Autor

“El Fondo Monetario Internacional (FMI) prevé que el producto interno bruto (PIB) de Ecuador crezca el 2,5% este año y el 2,2% en 2019, según su último informe de Perspectivas Económicas Mundiales, presentado este martes 17 de abril.” (Revista EKOS, 2018)

Tanto el BCE y el FMI coinciden que el PIB nacional tiene un crecimiento esto ayuda al país ya que con estos ingresos se puede ir cubriendo las deudas existentes sin la necesidad de generar más gastos con préstamos internacionales, lo que en los últimos años ha afectado gravemente al Ecuador.

Es importante que el país incremente su PIB de esta manera el estado cuenta con una estabilidad económica, en la actualidad ha ido en aumento y es bueno para las empresas ya que no suben los impuestos para recaudar dinero para el país.

1.5.2.4. Inflación

“La inflación acumulada en agosto de 2018 fue levemente positiva, resultado que constituye el menor porcentaje en igual período desde 2005.” (Banco Central del Ecuador, 2018, pág. 11)

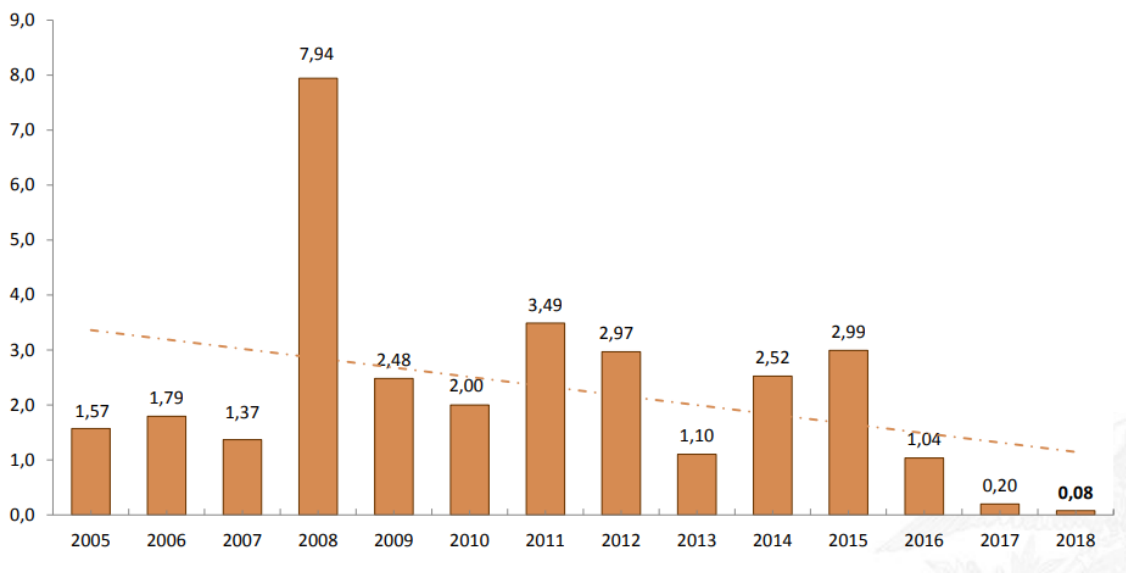


Ilustración 4 Gráfico de Inflación
Fuente: Secundaria
Elaborado por: El Autor

La inflación mensual de Ecuador subió a 0,27% en agosto luego de cuatro meses consecutivos de deflación. (...) Señaló que el índice mensual pasó de -0,004% en julio a 0,27% en agosto,

mientras que el anual se reajustó de -0,57% a -0,32%, respectivamente. (Diario El Universo , 2018)

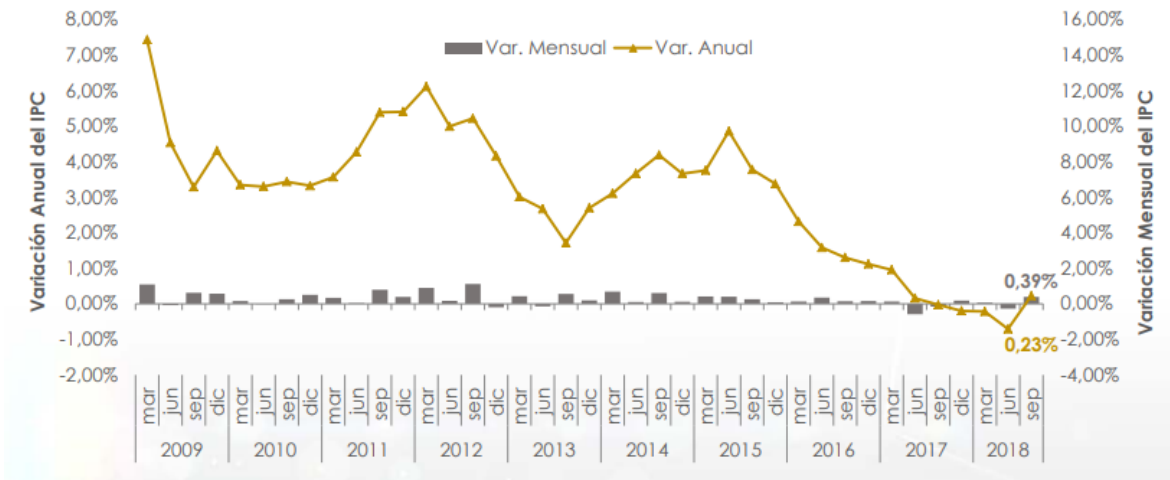


Figure 1 Inflación
Fuente: Secundaria
Elaborado por: El Autor

En cuanto a la inflación existe un desacuerdo entre BCE y diario el universo ya que la entidad pública menciona que el país está con una inflación de un 0,08 en agosto del presente año y el diario menciona que para agosto existe una inflación de un 0,27%, esto puede ser debido a que las entidades públicas encargadas de los análisis intentan maquillar la información para mantener tranquilo a sus habitantes y no exista ninguna acto doloso ante el gobierno actual de esta manera evitar los altercados entre gobierno y sociedad.

La inflación en el país ha crecido esto afecta a la empresa ya que los productos y la mercadería que se necesita para el negocio ha aumentado su precio no en cantidades exageradas pero las pequeñas alzas han generado malestar.

1.5.2.5. Ingresos y Canasta Básica

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos muestra que los ingresos mensuales de una familia ecuatoriana rodean los \$710 los cuales se obtiene de 1.6 perceptores del salario básico unificado que actualmente se encuentra en \$386. (INEC, 2018)

**INGRESO FAMILIAR DISPONIBLE DEL MES
(1,60 PERCEPTORES DE LA REMUNERACIÓN BÁSICA UNIFICADA)**

SEPTIEMBRE - 2018

Remuneración Básica Unificada 1/.	\$ 386,00
Ingreso Total Mínimo	\$ 386,00
1/12 Décimo Tercera Remuneración	\$ 32,17
1/12 Décimo Cuarta Remuneración 2/.	\$ 32,17
<hr/>	
Ingreso Mínimo Mensual Total de un Perceptor	\$ 450,33
Ingreso familiar mensual de 1,60 perceptores de la remuneración sectorial unificada.	\$ 720,53
<hr/>	

1/. El Salario Básico Unificado para los trabajadores en general se incrementa a partir del 1° de enero de 2018, según Acuerdo del Ministerio del Trabajo Nro. MDT-2017-0195 del 27 de diciembre de 2017; publicado en Registro Oficial Primer Suplemento Nro. 154 de fecha 05 de enero de 2018.

2/. Décimo Cuarta Remuneración. Registro oficial No. 117 de julio de 2013. Ley Reformatoria del Artículo 113 de Código de Trabajo.

*Ilustración 5 Ingresos Familiares promedio mensual
Fuente: Secundaria
Elaborado por: El Autor*

La columnista de Diario El Comercio (Orozco , 2018) menciona que “La canasta básica familiar se ubicó en USD 708,22, por debajo del ingreso mensual de una familia ecuatoriana que en promedio está en USD 720,53.”

Como se aprecia en el informe, muestra que el ingreso mensual promedio de la familia ecuatoriana es óptimo para cubrir los gastos que representan la canasta familiar siempre y cuando exista más de una persona percibiendo el salario básico unificado caso contrario el salario básico cubre algo más del 50% de los gastos necesarios para vivir dignamente.

La canasta básica se encuentra en los \$710 y el SBU se encuentra en \$392 esto muestra que está por debajo de la canasta básica, esto no afecta totalmente a la empresa, pero en muchas

ocasiones las personas piensan en otros aspectos más importantes para su familia que en realizar fiestas.

1.5.3. Tecnológico

1.5.3.1. Uso de celulares

En 2017, el 58,5% de la población de 5 años y más tiene al menos un celular activado, 8,1 puntos más que lo registrado en el 2012. Existe una diferencia de 17,5 a favor del área urbana frente a la rural. (INEC, 2017)

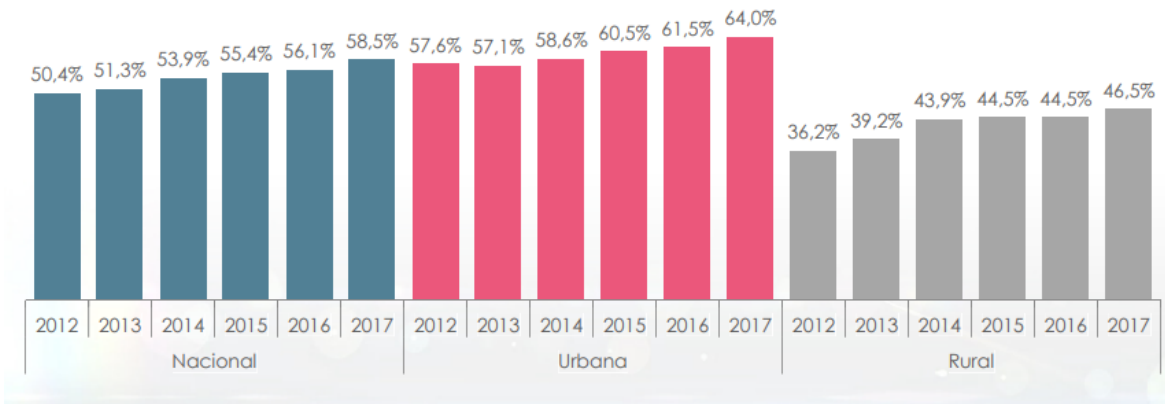


Ilustración 6 Gráfico uso de dispositivos móviles
Fuente: INEC
Elaborado por: El Autor

1.5.3.2. Uso de computadores

“El 58,3% de la población de 5 años y más ha utilizado Internet en los últimos 12 meses. El 66,9% en el área urbana frente al 39,6% del área rural.” (INEC, 2017)

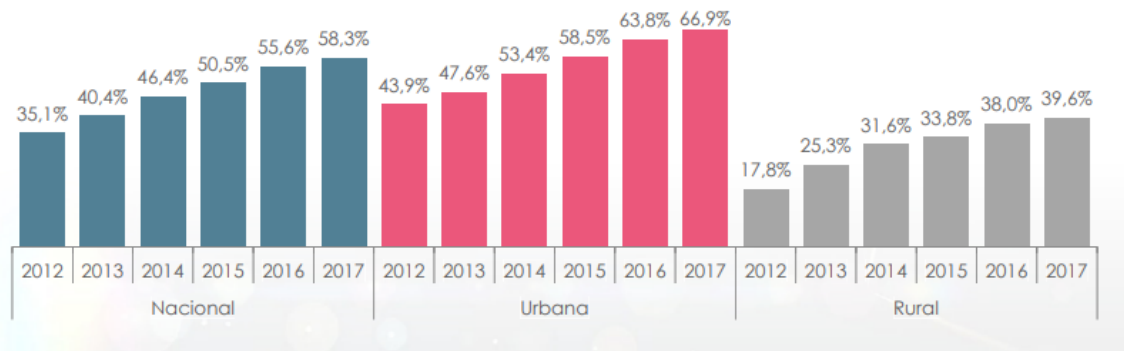


Ilustración 7 Gráfico Uso de computadores
 Fuente: INEC
 Elaborado por: El Autor

1.5.3.3. Uso de internet

“En el año 2017, el 52,0% de la población de 5 años y más utilizó computadora, esto equivale a 13,3 puntos más que en el 2012.” (INEC, 2017)

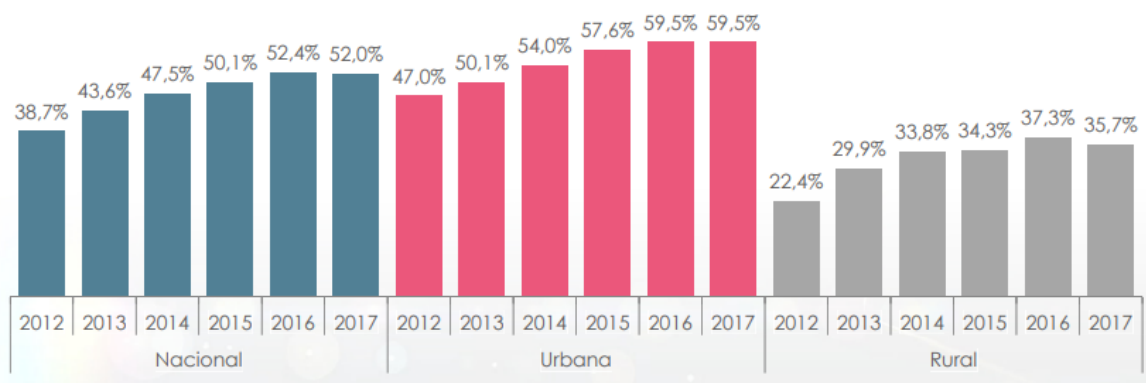


Ilustración 8 Gráfico uso de internet
 Fuente: INEC
 Elaborado por: El Autor

Como se muestra en las gráficas tanto el uso de computadores, celulares (telefonía móvil) e internet a obtenido un incremento considerable desde el año 2012 hasta el año 2017, este fenómeno se da por la razón que el mundo comienza a digitalizarse ya que todo tipo de información se la encuentra primero en dispositivos electrónicos con acceso a internet los cuales ahorran tiempo y dinero y facilitan el diario vivir de las personas.

1.5.3.4. Políticas de telefonía móvil

El consejo nacional de telecomunicaciones la máxima autoridad en cuanto a telecomunicaciones manifiesta en su reglamento para el servicio de telefonía móvil manifiesta que, Los contratos de concesión para la explotación del servicio de telefonía móvil celular tendrán una duración de quince años, renovables de mutuo acuerdo. El CONATEL iniciará el proceso de renovación de la concesión 24 meses antes de la terminación del contrato, el operador tendrá un plazo de treinta días para hacer llegar al CONATEL sus comentarios. A partir de ese día el operador y la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones tendrán sesenta días adicionales para acordar el contrato definitivo. (CONATEL, 2014)

(Cabello, 2018) en una entrevista para revista Lideres afirma que “Las empresas actualmente están invirtiendo de manera cuantiosa en satisfacer la creciente demanda de los usuarios, por la alta tensión que genera en las redes el uso de teléfonos inteligentes.”

En el país las empresas que se dedican a brindar el servicio de telefonía móvil pueden trabajar con un contrato que dura 15 años con posibilidad de renovación es por eso que estas empresas invierten grandes cantidades de dinero para ofrecer los mejores servicios de cobertura y en la actualidad de una buena conexión a internet. En Ecuador existen tres empresas dedicadas a este servicio como lo son Claro, Movistar, y CNT esta última es de propiedad del estado por esa razón está en constante promoción de sus servicios para que las personas se inclinen por esta empresa.

1.5.3.5. Uso de redes sociales

Fundación telefónica en sus cursos de Marketing Digital impartidos en la ciudad de Cotacachi menciona que “Ecuador posee 9.100.000 de los 16 millones de personas que posee el país, hay que destacar que muchas son cuentas duplicadas.” (Fundacion Telefonica , 2018)

“Las plataformas sociales encabezan la lista de preferencias. Siendo Facebook la #1 y Youtube la segunda; mientras que Instagram se posiciona en la posición 6, Twitter en la 11 y Whastapp en el puesto 13”. (Revista EKOS, 2018)

Los artículos antes citas son evidencia de que el país es muy dependiente de alguna red social en especial de Facebook ya que es la más utilizada en Ecuador, esto puede ser tanto beneficioso como problemático ya que aun que nos brinda la facilidad de comunicarnos y tener información rápida, también es una de las redes más usadas para realizar fraudes digitales.

En cuanto a los factores tecnológicos es una ventaja importante para las empresas ya que el uso de celulares y de internet ha ido en aumento, esto ayuda a la empresa ya que mediante estos dispositivos y el internet se puede realizar una promoción orgánica reduciendo totalmente los costos de comunicación y llegando a más personas al mismo tiempo para dar a conocer de los productos y servicios que brinda la empresa.

1.5.4. Ambientales

1.5.4.1. Políticas ambientales

El código orgánico del ambiente establece que; El Estado, las personas naturales y jurídicas, así como las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, tendrán la obligación jurídica de responder por los daños o impactos ambientales que hayan causado, de conformidad con las normas y los principios ambientales establecidos en este Código. (Ministerio del Ambiente , 2017, pág. 11)

Principio de jerarquización. La gestión de residuos y desechos deberá cumplir con la siguiente jerarquización en orden de prioridad: 1. Prevención; 2. Minimización de la generación en la fuente; 3. Aprovechamiento o valorización; 4. Eliminación; y, 5. Disposición final. La disposición final se limitará a aquellos desechos que no se puedan aprovechar, tratar, valorizar o eliminar en condiciones ambientalmente adecuadas y tecnológicamente factibles. (Ministerio del Ambiente , 2017)

El Ecuador es considerado uno de los países con mayores ventajas para proyectos de desarrollo forestal, el potencial forestal de nuestro país es de aproximadamente el 42% del total de la superficie del territorio nacional, pese a esta gran riqueza con la que contamos, únicamente se le ha explotado como recurso maderero y se han olvidado todos los demás beneficios que ofrece. (La Hora , 2016)

El país cuenta con un código orgánico del ambiente en el cual detalla todas las políticas y sanciones que serán puestas a las personas que afecten al medio ambiente, pero a más de seguir un libro de leyes y normas es más importante tomar conciencia de los recursos naturales que posee el Ecuador y cuidarlos para que las futuras generaciones puedan disfrutar de toda la naturaleza y lugares maravillosos que posee el país.

En tema ambiental es importante para la empresa ya que si no se cumple con las normas que se encuentran en el código orgánico sobre todo en el tema de desechos de desperdicios si no se cumple con estas normas se puede contraer una serie de multas, las cuales pueden afectar económicamente a la empresa.

1.6. Matriz de Porter

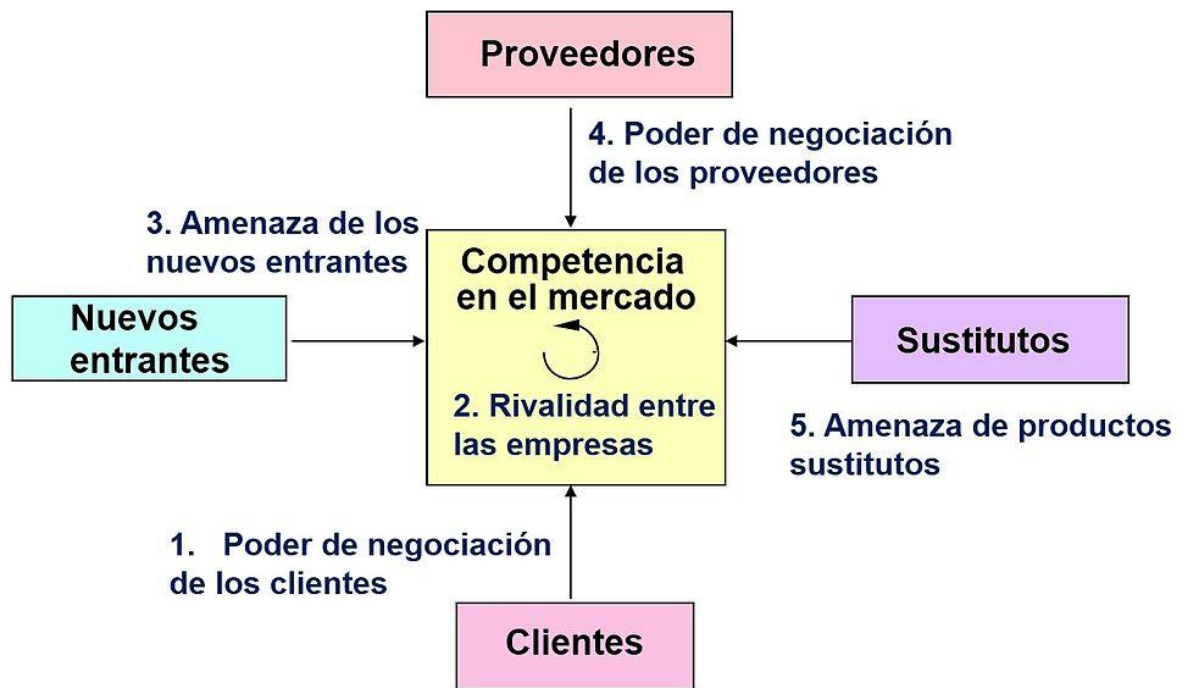


Ilustración 9 Cinco fuerzas de Porter
Fuente: Secundaria
Elaborado Por: El Autor

1.6.1. Clientes

Los principales clientes con los que cuenta la empresa son especialmente las familias de la ciudad de Otavalo ya que las ventas que más representan los ingresos de la empresa son la venta de artículos para fiestas infantiles, adicional a estos clientes también se cuenta con clientes más formales como instituciones públicas y privadas.

Una de las empresas privadas que más utiliza los servicios de Mega Fiestas es el Banco Solidario ya que se encuentra ubicada a pocos metros del establecimiento, y al momento que realizan cualquier tipo de evento o promoción de su entidad financiera siempre realizan sus compras en nuestras instalaciones, el banco está en constante contacto con sus clientes por lo que

regularmente decora su entrada y paredes por lo que esta institución se ha convertido en un cliente frecuente para la empresa.

En cuanto al sector público contamos como clientes a Instituciones Educativas, las dos principales son: La Unidad Educativa Isaac Jesús Barrera y La Unidad Educativa 31 de octubre, estas dos instituciones al momento de sus fiestas institucionales realizan sus compras en la empresa ya que confían en la calidad de productos que se les ofrece, de igual forma se les brinda el servicio de animación para sus fiestas y eventos y por el buen servicio que se les ha ofrecido se han convertido en excelentes clientes para la compañía.

Para los clientes de Mega Fiestas no existe ningún tipo de condiciones los cobros se los realiza al momento de entregar la mercadería y en el caso de la animación se cobra el 50% del pago al contratar el servicio y el 50% restante al finalizar la presentación. Esto se lo realiza para que los clientes no tengan ninguna dificultad de adquirir los productos o servicios que ofrecemos.

En cuanto al poder de negociación de los clientes en el cantón Otavalo existen varias empresas que venden este tipo de artículos esto muestra que el cliente tiene el poder de elección y no está obligado a realizar sus compras en una sola empresa.

1.6.2. Competencia

En cuanto competencia la empresa cuenta con competidores que no afectan directamente ya que no son competidores que se dedican exclusivamente a la venta de artículos para fiestas y realización de eventos entre los competidores más grandes tenemos ah: papelería Sánchez y papelería Monserrat, estas dos empresas como su nombre lo indica son especialistas en útiles escolares, sin embargo, también ofrecen artículos para fiestas infantiles y al ser las papelerías

más reconocidas de la ciudad siempre existe una inclinación por parte de las personas hacia estas por su trayectoria en el mercado y el nombre que siempre las respalda.

Adicional a estas empresas existe otro negocio que si se dedica completamente a lo mismo que Mega Fiesta pero se encuentra en la ciudad de Ibarra, se trata de Súper Fiesta la cual se encuentra ubicada en la calle Simón Bolívar frente al Banco Pichincha, se la considera un competidor ya que a pesar de encontrarse en otra ciudad las personas acuden a esta empresa por la variedad de productos con las que cuenta y al ser mayoristas sus precios son más económicos por esta razón las personas de Otavalo viajan a la ciudad de Ibarra para adquirir este tipo de productos.

1.6.3. Nuevos entrantes

Las barreras de entrada para este tipo de negocios no son tan grandes ya que la inversión inicial va de entre \$500 a \$1500 y no se necesita un conocimiento previo ni extenso acerca de los artículos que se quiere ofrecer, sin embargo, para brindar el servicio de animación si existe una barrera más grande ya que es necesario e indispensable conocer acerca de la animación y tener la habilidad para realizar ese tipo de trabajo.

Hablando de restricciones legales de igual forma no tiene muchas dificultades ya que lo único que se requiere es la documentación legal y necesaria para la apertura de un negocio, como, por ejemplo: permiso de funcionamiento de los bomberos de la ciudad, RISE y patente municipal.

Por tal motivo las barreras de ingreso de nuevos competidores son mínimas, lo que obliga a la empresa a brindar un excelente servicio y estar en constante innovación para que los clientes no pierdan interés hacia la empresa.

1.6.4. Proveedores

Los principales proveedores de la empresa son personas naturales que se dedican a la elaboración de artículos manuales, ya que los productos que se ofrecen en la empresa son de carácter artesanal como: piñatas, ollas encantadas, confetis, entre otras cosas. La mayoría de estos productos son realizados a mano por tal razón se ocupa a artesanos calificados en manualidades.

Además de las personas que proveen los artículos antes mencionado también se cuenta con empresas que realizan la tarjetería como lo es imprenta Monserrat que está ubicada en el cantón Otavalo en las calles sucre y Juan Montalvo, los cuales se encargan de abastecer de todo lo que es tarjetas de cumpleaños, bautizos, graduaciones, matrimonios, etc. Al igual que mini tarjetas que se las utiliza para los remitentes de los regalos.

En cuanto a las condiciones que tienen los proveedores para la adquisición de sus productos no son tan exigentes, lo único que solicitan es que los pagos se realicen a un tiempo de 2 meses desde la fecha de su pedido, en el caso de la imprenta se tiene que pagar un porcentaje inicial al momento de realizar el pedido y el saldo restante se lo cancela en un tiempo de 2 meses. Con estas condiciones se ha venido trabajando sin ningún inconveniente o problema durante 3 años tiempo que la empresa comenzó a crecer en el mercado.

En cuanto al poder de negociación de los proveedores la empresa megafiesta tiene el poder, ya que no cuenta con ningún contrato escrito o verbal al cual tenga que regirse al momento de adquirir su mercadería, esto quiere decir que en cualquier momento la propietaria puedo optar por buscar un nuevo proveedor.

1.6.5. Productos Sustitutos

En cuanto a los productos sustitos la empresa tiene un punto a favor ya que para este tipo de productos es muy difícil remplazarlos con otros que cumplan la misma función, es por eso que al conversar con la propietaria del establecimiento mencionó que la empresa no tiene el problema de contar con productos sustitutos que afecten las funciones de la empresa.

Resumen Oportunidades y Amenazas

Tabla 2
Resumen de Oportunidades y Amenazas

Oportunidades	Impacto
Mercado poco explotado	Alto
Las personas realizan muchas fiestas infantiles	Medio
Alianzas estratégicas con empresas relacionadas al servicio brindado en la empresa	Alto
La gente brinda buenas referencias	Medio
Apertura de nueva sucursal	Bajo
Aumento de uso de internet	Alto
Aumento de uso de telefonía móvil	Medio
No existen productos sustitutos	Alto
Amenazas	
Facilidad para abrir este tipo de negocios	Medio
Altos costos en los arriendos	Alto
Incremento en costo de vida	Medio
Cambios de gobierno nacional	Bajo
Cambio de gobierno cantonal	Bajo
Incremento de la inflación	Medio
Aumento de inseguridad	Bajo
Competencia indirecta	Alto

1.7.Cadena de valor

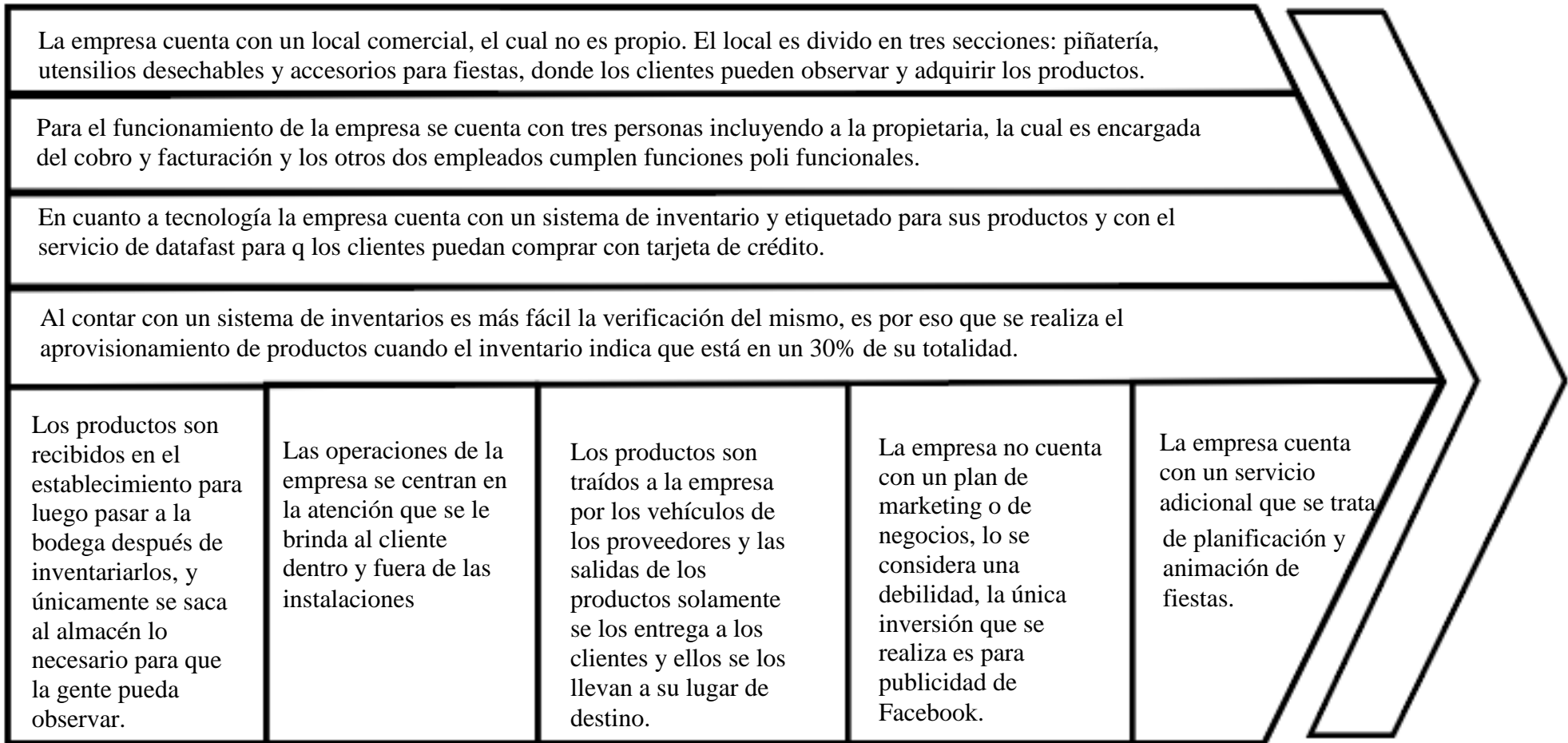


Ilustración 10 Cadena de Valor
 Fuente: Secundaria
 Elaborado por: El Autor

1.7.1. Infraestructura de la empresa

La empresa cuenta con un local comercial ubicado en el cantón Otavalo el cual no es propio se lo arriendan al propietario, cuenta con un espacio de 10m de largo por 6m de ancho en donde se encuentran bien distribuidos los productos que se ofrece al público. Además, cuenta con una bodega en la parte posterior donde se almacena los productos sobrantes.

1.7.2. Recursos humanos

La empresa cuenta con tres empleados y la propietaria.

Estefanía Soto es la propietaria y encargada de los cobros a los clientes

Andrés Soto se desempeña como administrador del establecimiento, encargado del pedido de los productos y de la atención al cliente.

Amy Carrasco es la encargada de atención al cliente y el merchandising de la empresa.

Lorena Buitrón es la responsable de la animación y planificación de eventos.

1.7.3. Desarrollo tecnológico

La empresa para su mejor funcionamiento cuenta con herramientas tecnológicas que les facilita la el pago a los clientes y ayuda con el inventario de sus productos. Las herramientas que la empresa utiliza son:

- Contamos un sistema de etiquetado e inventario lo que agiliza el proceso de compra.
- Contamos con el servicio de compra datafast con tarjetas de crédito.

1.7.4. Aprovisionamiento

Al contar con un sistema de inventariado es más fácil y rápido conocer las existencias con las que cuenta la empresa de esta manera se realiza los pedidos a los proveedores cuando el inventario se encuentra en un 30% de su totalidad, los productos son entregados

en un tiempo de 15 días en el establecimiento, esto garantiza que siempre se tenga un stock en la empresa.

1.7.5. Logística Interna

Para la recepción de los productos la empresa cuenta con productores que entregan toda la mercadería en las puestas del negocio, una vez llegada la mercadería pasa por el sistema de inventario para registrarlo y etiquetarlo para posteriormente pasar una parte a la venta y otra parte a bodega.

1.7.6. Operaciones

Las operaciones se centran en la atención que brinda la empresa a sus clientes tanto dentro de las instalaciones (venta de productos), como fuera de ellas (servicio de animación), en ambos casos se trata de brindar la mejor atención para que las personas se sientan cómodas y en confianza dentro y fuera de la empresa.

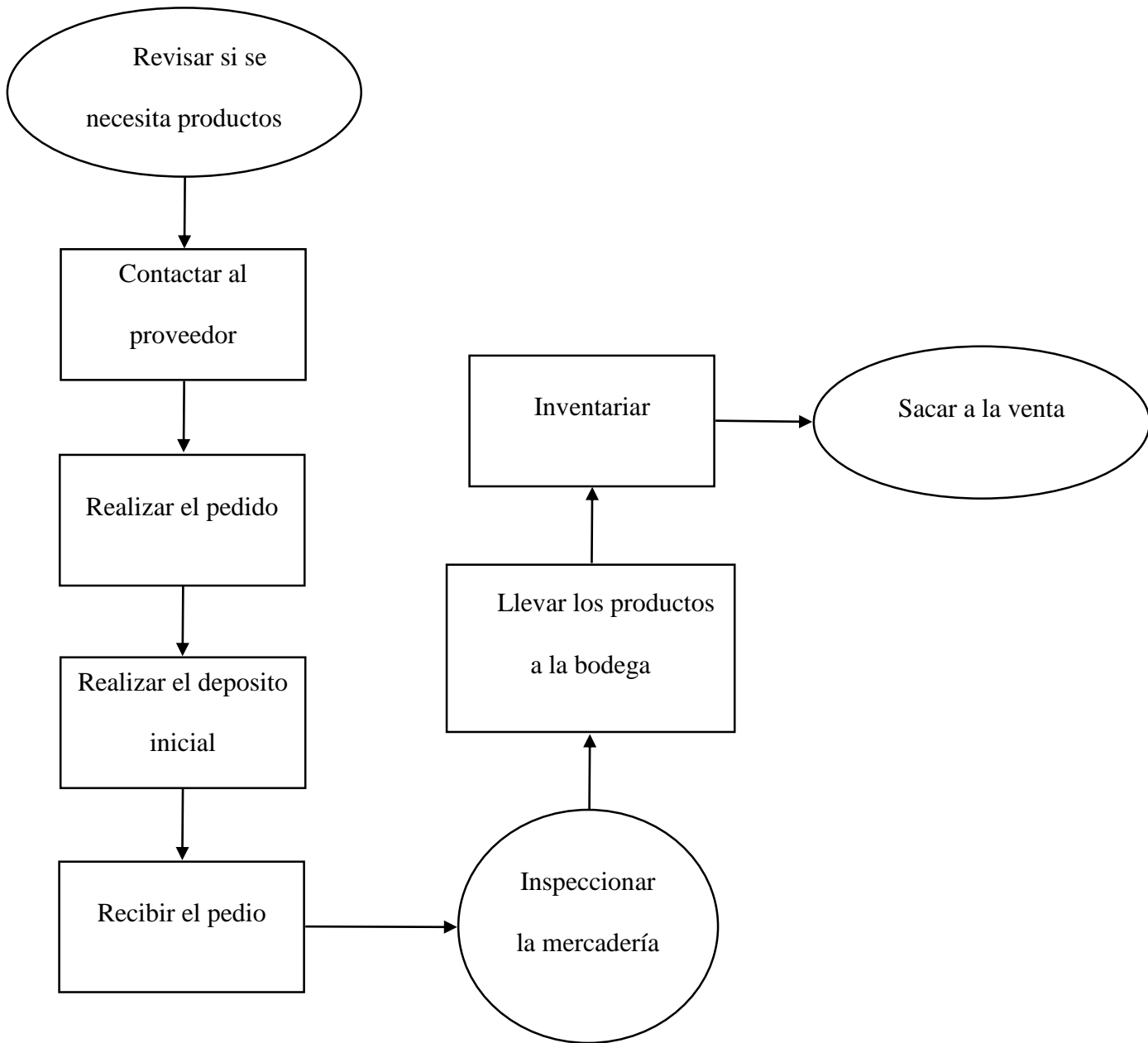
1.7.7. Logística Externa

Para la logística externa se considera dos variables, como entran los productos a la empresa y como salen.

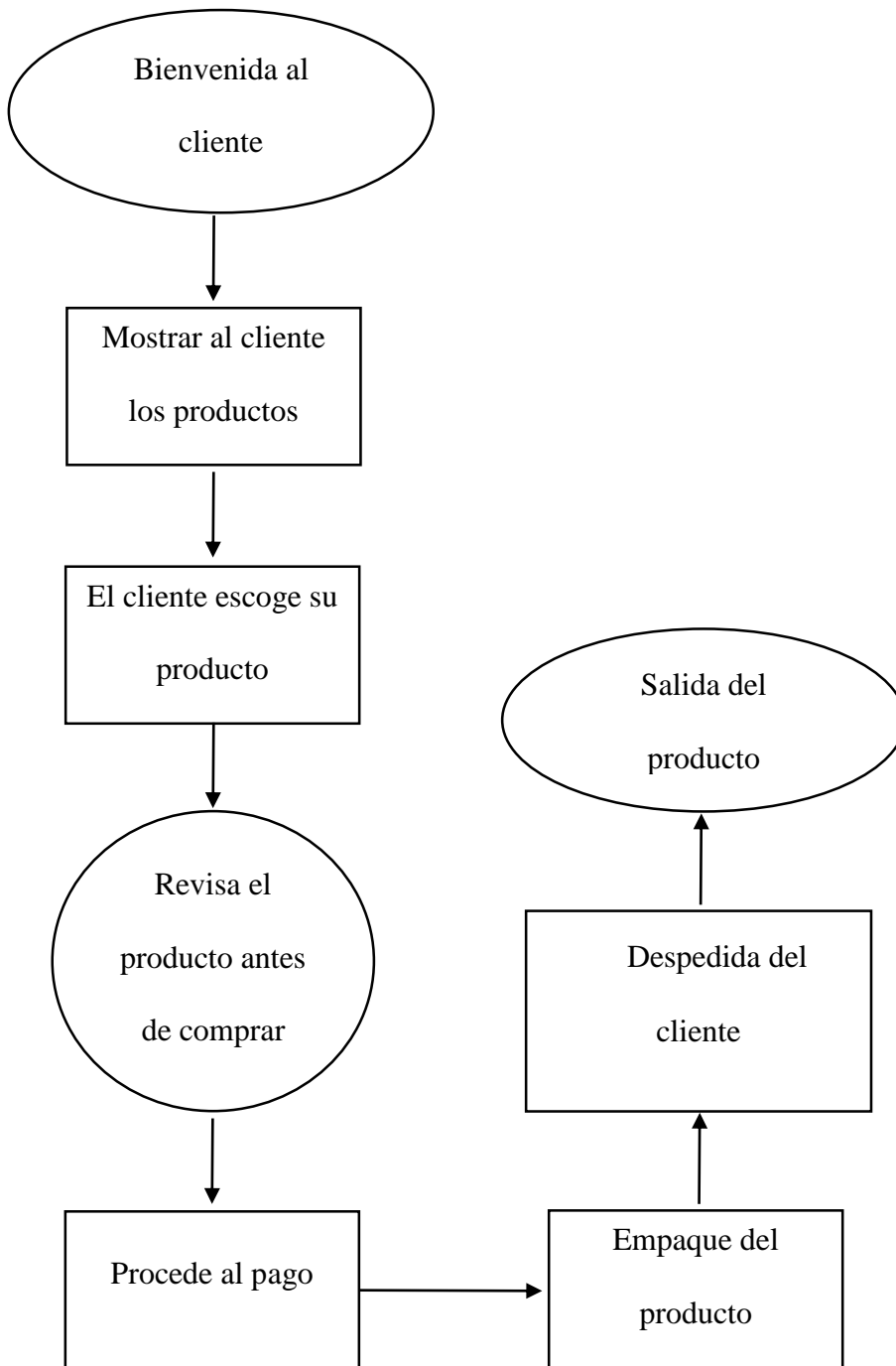
Para mostrar la entrada y salida de productos se procede a mostrar un flujograma indicando las actividades que se realizan.

1.7.8. Flujo de Procesos

Entrada de productos



Salida de Productos



1.7.9. Marketing y ventas

En el tema de marketing la empresa no cuenta con un plan de marketing o de negocios, lo se considera una debilidad, de igual forma la publicidad que se realiza es muy deficiente ya que solo se invierte poca cantidad de dinero en Facebook ads. En cuanto a ventas la empresa solo cuenta con un local comercial donde los clientes llegan a realizar sus compras. En cuanto a los productos cuenta con una cartera muy variada para que los clientes tengan de donde escoger. Los precios a comparación de la competencia son más económicos esto da una ventaja en el mercado.

1.7.10. Servicios

La empresa cuenta con el servicio de animación de cualquier tipo de fiestas, para brindar este servicio se ofrece música, animadores, temática personalizada, decoración del salón de eventos, entre otras cosas. Adicionalmente si los clientes no tienen conocimientos para organizar eventos la empresa los asesora para que puedan realizar sus fiestas y eventos.

1.7.11. Margen

Todos los productos y servicios que se ofrece llevan a una sola finalidad que es obtener una utilidad para la empresa, la cual considera que los productos más vendidos son los artículos de fiesta, en los cuales margen de ganancia es de un 35% de su costo de adquisición.

1.8. Matriz FODA

Para realizar la matriz FODA se consideró tres puntos de vista diferentes que fueron: Gerente propietario, empleados y clientes, a los cuales se les realizo entrevistas y encuestas para saber que opinan de la situación actual de empresa.

1.8.1. FODA Gerente

Para construir el FODA del gerente se realizó una entrevista a la propietaria de la empresa Sra. Estefanía Soto dando a conocer puntos importantes acerca de su empresa. Los resultados de la entrevista fueron los siguientes:

- A sus clientes les brinda una atención personalizada
- Cuenta con una amplia variedad de productos
- Su empresa se encuentra en una ubicación de fácil acceso
- Su marca no está posicionada en el mercado
- Le preocupa la facilidad con la que se puede abrir este tipo de negocios

1.8.2. FODA Empleados

Para conocer la opinión de los empleados se les realizó una entrevista donde nos dieron su punto de vista su punto de vista de cómo se encuentra la empresa, los resultados fueron los siguientes:

- Los empleados cuentan con un espacio físico amplio para dar una buena atención a sus clientes
- Los empleados creen que la empresa debe tener alianzas con empresas que brinden servicios relacionados o complementarios
- La empresa realiza pocas actividades de marketing
- No se les ha dado ningún tipo de capacitación
- Que en incremento de costo de vida ha afectado las ventas de la empresa

1.8.3. FODA Clientes

Para realizar el FODA de los clientes se realizó una pequeña investigación no probabilística aplicando una encuesta a los clientes de la empresa para conocer su opinión acerca de la misma. A continuación, se muestra los resultados:

- Los clientes se encuentran satisfechos con los productos y servicios
- La empresa cuenta con una amplia variedad de productos
- Deberían tener servicios adicionales
- No se los puede encontrar en redes sociales
- Mejorar el diseño de la empresa
- Los clientes llegan a la empresa por buenas referencias
- La empresa es fácil de localizar

Resumen de Fortalezas y Debilidades

Tabla 3
Resumen Fortalezas Debilidades

Fortalezas	Impacto
Atención personalizada	Medio
Personalización de eventos	Medio
Buena atención	Alto
Ubicación estratégica	Medio
Tecnología moderna	Alto
Promociones y ofertas	Medio
Un espacio físico amplio	Medio
Satisfacción en productos y servicios	Medio
Variedad en productos	Alto
Servicios adicionales	Medio
Proveedores responsables	Bajo
Clientes frecuentes	Medio

Empleados poli funcionales	Bajo
Debilidades	
Poca publicidad	Alto
No se da capacitaciones a los empleados.	Medio
No cuentan con un estacionamiento	Bajo
No hay posicionamiento en el mercado	Alto
Pocas actividades de marketing	Alto
Poca presencia en redes sociales	Medio
Diseño de la empresa	Bajo
No cuenta con un plan de marketing, negocios o ventas.	Medio
Local comercial arrendado	Medio

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Después de haber recopilado información tanto de clientes, empleados, gerente, análisis PEST-A, cadena de valor y 5 fuerzas de Porter se procede a construir la Matriz FODA que ayudara a conocer la realidad en la que se encuentra la empresa y saber en qué aspectos actuar para el mejoramiento de la misma.

Tabla 4
Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada • Personalización de eventos • Buena atención • Ubicación estratégica • Tecnología moderna • Promociones y ofertas • Un espacio físico amplio • Satisfacción en productos y servicios • Variedad en productos • Servicios adicionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca publicidad • No se da capacitaciones a los empleados. • No cuentan con un estacionamiento • No hay posicionamiento en el mercado • Pocas actividades de marketing • Poca presencia en redes sociales • Diseño de la empresa • No cuenta con un plan de marketing, negocios o ventas.

- Proveedores responsables
- Clientes frecuentes
- Empleados poli funcionales

Oportunidades

- Incrementar servicios de animación de eventos
- Mercado poco explotado
- Las personas realizan muchas fiestas infantiles
- Alianzas estratégicas con empresas relacionadas al servicio brindado en la empresa
- La gente brinda buenas referencias
- Apertura de nueva sucursal
- Aumento de uso de internet
- Aumento de uso de telefonía móvil
- No existen productos sustitutos

- Local comercial arrendado

Amenazas

- Facilidad para abrir este tipo de negocios
- Altos costos en los arriendos
- Incremento en costo de vida
- Cambios de gobierno nacional
- Cambio de gobierno cantonal
- Incremento de la inflación
- Aumento de inseguridad
- Competencia indirecta

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

1.9.Matriz EFI

La matriz de evaluación de factores externos, permite identificar la posición de la empresa Mega Fiesta, respecto a las fuerzas externas. Para ello como se indica en la siguiente tabla, se califica cada componente de las Fortalezas y Debilidades según una escala de 1 a 3; y previo a una valoración sobre 100% de cada una de las fuerzas que la componen.

Tabla 5
Matriz EFI

Factor	Calificación	Peso	Peso Ponderado
Fortalezas			
Atención personalizada	2	0,05	0,1
Personalización de eventos	2	0,02	0,04
Buena atención	3	0,06	0,18
Ubicación estratégica	2	0,03	0,06
Tecnología moderna	3	0,05	0,15
Promociones y ofertas	2	0,04	0,08
Un espacio físico amplio	2	0,05	0,1
Satisfacción en productos y servicios	2	0,07	0,14
Variedad en productos	3	0,05	0,15
Servicios adicionales	2	0,02	0,04
Proveedores responsables	1	0,02	0,02
Clientes frecuentes	2	0,05	0,1
Empleados poli funcionales	1	0,03	0,03
Debilidades			
Poca publicidad	3	0,08	0,24
No se da capacitaciones a los empleados.	2	0,05	0,1
No cuentan con un estacionamiento	1	0,01	0,01
No hay posicionamiento en el mercado	3	0,07	0,21
Pocas actividades de marketing	3	0,07	0,21
Poca presencia en redes sociales	2	0,06	0,12
Diseño de la empresa	1	0,02	0,02
No cuenta con un plan de marketing, negocios o ventas.	2	0,07	0,14
Local comercial arrendado	2	0,03	0,06
TOTAL		1	2,3

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

1= Intensidad baja

2= Intensidad media

3= Intensidad alta

1.10. Matriz EFE

La matriz de evaluación de factores externos, permite identificar la posición de la empresa Mega Fiesta, respecto a las fuerzas externas. Para ello como se indica en la siguiente tabla, se califica cada componente de las Oportunidades y Amenazas según una escala de 1 a 3; y previo a una valoración sobre 100% de cada una de las fuerzas que la componen.

Tabla 6
Matriz EFE

Factor	Calificación	Peso	Peso Ponderado
Oportunidades			
Mercado poco explotado	3	0,1	0,3
Las personas realizan muchas fiestas infantiles	2	0,08	0,16
Alianzas estratégicas con empresas relacionadas al servicio brindado en la empresa	3	0,1	0,3
La gente brinda buenas referencias	2	0,08	0,16
Apertura de nueva sucursal	1	0,02	0,02
Aumento de uso de internet	3	0,1	0,3
Aumento de uso de telefonía móvil	2	0,08	0,16
No existen productos sustitutos	1	0,04	0,04
Amenazas			
Facilidad para abrir este tipo de negocios	2	0,08	0,16
Altos costos en los arriendos	3	0,05	0,15
Incremento en costo de vida	2	0,04	0,08
Cambios de gobierno nacional	1	0,05	0,05
Cambio de gobierno cantonal	1	0,03	0,03
Incremento de la inflación	2	0,07	0,14
Aumento de inseguridad	1	0,02	0,02
Competencia indirecta	3	0,06	0,18
TOTAL		1	2,25

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

1= Intensidad baja

2= Intensidad media

3= Intensidad alta

1.11. Matrices de Impacto

1.11.1. Matriz de Aprovechabilidad

Tabla 7
Matriz de Aprovechabilidad

		01	02	03	04	05	06	07	08	
		Mercado poco explotado	Las personas realizan muchas fiestas infantiles	Alianzas estratégicas con empresas relacionadas al servicio brindado en la empresa	La gente brinda buenas referencias	Apertura de nueva sucursal	Aumento de uso de internet	Aumento de uso de telefonía móvil	No existen productos sustitutos	TOTAL
F1	Atención personalizada	3	1	5	3	1	3	3	1	20
F2	Personalización de eventos	3	3	5	3	1	3	1	1	20
F3	Buena atención	5	3	3	5	1	1	1	1	20
F4	Ubicación estratégica	3	1	1	1	1	1	1	1	10
F5	Promociones y ofertas	1	1	1	1	1	3	3	1	12
F6	Tecnología Moderna	5	3	5	5	1	3	3	1	26
F7	Un espacio físico amplio	1	5	5	1	1	1	1	1	16
F8	Satisfacción en productos y servicios	3	3	1	5	1	3	3	1	20
F9	Variedad en productos	3	5	3	3	1	3	3	3	24
F10	Servicios adicionales	3	1	5	3	1	3	3	1	20
F11	Proveedores responsables	3	3	3	3	1	1	5	1	20
F12	Clientes frecuentes	5	5	3	5	1	3	5	1	28
F13	Empleados poli funcionales	1	1	1	5	1	3	3	1	16
	TOTAL	39	35	41	43	13	31	35	15	252

Promedio Fortalezas	19
Promedio Oportunidades	32

1= Intensidad baja

3= Intensidad media

5= Intensidad alta

Las fortalezas y oportunidades más relevantes son:

Fortalezas

- 1) La empresa cuenta con clientes frecuentes
- 2) Amplia variedad de productos
- 3) Cuenta con tecnología moderna

Oportunidades

- 1) La gente brinda buenas referencias
- 2) Alianzas estratégicas con empresas relacionadas al servicio brindado en la empresa
- 3) Mercado poco explotado

Índice de Aprovechabilidad

$$\text{Índice de Aprovechabilidad} = \frac{\text{Valor de la Matriz}}{(\text{Afectación Total})(\text{N}^\circ \text{ de filas})(\text{N}^\circ \text{ de columnas})} * 100$$

$$\text{Índice de Aprovechabilidad} = \frac{252}{(5)(13)(8)} * 100$$

$$\text{Índice de Aprovechabilidad} = 48.46$$

Esto muestra que las oportunidades y fortalezas de la empresa son un punto fuerte para la misma, sin embargo, hay que saber explotarlas de una mejor manera para poder crecer con más facilidad.

1.11.2. Matriz de Vulnerabilidad

Tabla 8
Matriz de Vulnerabilidad

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8		
	Facilidad para abrir este tipo de negocios	Altos costos en los arriendos	Incremento en costo de vida	Cambios de gobierno nacional	Cambio de gobierno cantonal	Incremento de la inflación	Aumento de inseguridad	Competencia indirecta	TOTAL	
D1	Poca publicidad	3	3	1	1	1	3	1	3	16
D2	No se da capacitaciones a los empleados.	5	1	1	1	1	1	1	1	12
D3	No cuentan con un estacionamiento	1	3	1	1	1	1	3	1	12
D4	No hay posicionamiento en el mercado	5	3	3	1	1	1	1	5	20
D5	Pocas actividades de marketing	5	1	1	1	1	3	1	3	16
D6	Poca presencia en redes sociales	3	1	1	1	1	1	3	5	16
D7	Diseño de la empresa	3	1	3	1	1	1	1	3	14
D8	No cuenta con un plan de marketing, negocios o ventas.	5	3	1	1	1	1	1	3	16
D9	Local comercial arrendado	3	5	1	1	1	3	3	3	20
	TOTAL	33	21	13	9	9	15	15	27	142

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

Promedio Amenazas	18
Promedio Debilidades	16

1= Intensidad baja

3= Intensidad media

5= Intensidad alta

Las Amenazas y Debilidades más relevantes son las siguientes:

Amenazas

- 1) Facilidad para abrir este tipo de negocios
- 2) Competencia indirecta
- 3) Altos costos en los arriendos

Debilidades

- 1) No hay posicionamiento en el mercado
- 2) Poca presencia en redes sociales
- 3) Pocas actividades de marketing

Índice de Vulnerabilidad

$$\text{Índice de Vulnerabilidad} = \frac{\text{Valor de la Matriz}}{(\text{Afectación Total})(\text{N}^\circ \text{ de filas})(\text{N}^\circ \text{ de columnas})} * 100$$

$$\text{Índice de Vulnerabilidad} = \frac{142}{(5)(9)(8)} * 100$$

$$\text{Índice de Vulnerabilidad} = 39.44$$

El índice de vulnerabilidad está bajo el 40%, esto indica que no se tendrá muchos problemas en combatir las debilidades y amenazas de la empresa, y con un buen manejo de las situaciones se logrará convertir los aspectos negativos en positivos en corto plazo.

1.12. Matriz de Evaluación Interna Externa

			Factor Interno (2.3)		
			Fuerte	Promedio	Débil
			1	2	3
Factor Externo (2.25)	Alto	3	I	II	III
	Medio	2	IV	V	VI
	Bajo	1	VII	VIII	IX

La empresa “Megafiestas” se encuentra ubicada en el cuadrante RETENER Y MANTENER, lo que significa que la empresa debe, invertir selectivamente y buscar beneficios para la penetración en el mercado Siendo más innovadores y brindando buenos productos y servicios. Para lograr cumplir el objetivo de crecer y construir se deben aplicar estrategias como: penetración de mercados y desarrollo de productos.

1.13. Cruces estratégicos

Tabla 9
Cruce estratégico FO

Oportunidades	La gente brinda buenas referencias	servicio brindado en la empresa	Alianzas estratégicas con empresas relacionadas al	Mercado poco explotado
Fortalezas				
La empresa cuenta con clientes frecuentes	Estrategia de comunicación	Estrategia de desarrollo de nuevos mercados		Estrategia de producto
Amplia variedad de productos	Estrategia de segmentación	Estrategia de promoción		Desarrollo de nuevos productos
Cuenta con tecnología moderna	Penetración de mercados	Estrategia de distribución		Estrategias de producto

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

Tabla 10
Cruce Estratégico FA

Amenazas	Facilidad para abrir este tipo de negocios	Competencia indirecta	Altos costos en los arriendos
Fortalezas			
La empresa cuenta con clientes frecuentes	Diferenciación	Diferenciación	Estrategia de precios
Amplia variedad de productos	Diferenciación	Estrategia de promoción	Estrategia de precios
Cuenta con tecnología moderna	Diversificación	Diferenciación	Segmentación con enfoques de costos bajos

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

Tabla 11
Cruce Estratégico DO

Oportunidades	La gente brinda buenas referencias	servicio brindado en la empresa	empresas relacionadas al Alianzas estratégicas con	Mercado poco explotado
Debilidades				
No hay posicionamiento en el mercado	Estrategia de penetración de mercado	Estrategia de penetración de mercado		Desarrollo de nuevos productos
Poca presencia en redes sociales	Estrategia de Social Media	Estrategia de Social media		Estrategia de Social Media
Pocas actividades de marketing	Estrategia de promoción	Estrategia de promoción		Estrategia de promoción

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

Tabla 12
Cruce Estratégico DA

Amenazas Debilidades	Facilidad para abrir este tipo de negocios	Competencia indirecta	Incremento en costo de vida
No hay posicionamiento en el mercado	Estrategia de Posicionamiento	Estrategia de posicionamiento	Estrategia de precios
Pocas actividades de marketing	Diferenciación	Diferenciación	Estrategia de precios
Poca publicidad	Estrategia de promoción	Estrategia de Social Media	Estrategia de promoción

Fuente: Primaria
 Elaborado por: El Autor

1.14. Problema diagnostico

Después de analizar tres aspectos de la empresa como son Propietario, empleados y clientes y construir las matrices FODA de cada uno de ellos, más la investigación interna y externa de la empresa utilizando herramientas como análisis PEST-A, Matriz de 5 fuerzas de Porter y Cadena de Valor se puede observar que la empresa cuenta con los siguientes problemas:

- No hay posicionamiento en el mercado
- Pocas actividades de marketing
- Poca presencia en redes sociales

Por tal razón el presente proyecto de “Estrategias mercadológicas para la empresa MEGAFIESTAS ubicada en el cantón Otavalo provincia de Imbabura” se justifica.

2. Marco teórico

Marketing

“El proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos”. (Tirado, 2013)

El marketing se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. (Aguilera, 2017, pág. 16)

El marketing trata de estudiar, buscar las necesidades de las personas e intentar brindarles una solución planteando una serie de estrategias que ayuden a cubrir dichas necesidades.

Análisis

Es llevar a cabo un análisis completo de la situación de la compañía. Esta debe analizar su entorno para tratar de encontrar oportunidades atractivas y evitar sus amenazas. Debe analizar también los puntos fuertes y débiles de la empresa. Sus resultados son la base sobre la que desarrollar las fases siguientes. (Tirado, 2013, pág. 34)

La finalidad del análisis de la situación es evaluar la empresa en relación con su entorno, obteniendo toda la información necesaria para una toma de decisiones más eficiente. (Rubio & Díaz, 2013, pág. 40)

Un análisis es llevar a cabo una evaluación tanto interna como externa de la empresa a la que se esta estudiante para que de esta forma se pueda conocer los puntos fuertes y débiles de la misma, y trabajar de una manera más asertiva en cualquier proyecto que se quiera implementar.

Matriz FODA

“Es un instrumento de diagnóstico empresarial que nos permite aprovechar las fortalezas y oportunidades para vencer las debilidades y evitar las amenazas.” (Herrera, 2013, pág. 80)

“Es una herramienta que trata de identificar todos aquellos elementos o factores que influyen directa - mente en la empresa, tanto desde una perspectiva externa como interna.” (Vallet-Bellmunt, Vallet-Bellmunt, & Vallet-Bellmun, 2015, pág. 147)

La Matriz FODA es una herramienta del marketing que es utilizada para conocer las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y amenazas de una empresa, esta herramienta nos ayuda a conocer la situación actual de la empresa.

Empresa

“Un grupo social en el que, la administración del capital y el trabajo, producen bienes y servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de los consumidores”. (Coral, 2014)

La empresa es una organización social que realiza un conjunto de actividades y utiliza una gran variedad de recursos (financieros, materiales, tecnológicos y humanos) para lograr determinados objetivos, como la satisfacción de una necesidad o deseo de su mercado meta con la finalidad de lucrar o no; y que es construida a partir de conversaciones específicas basadas en compromisos mutuos entre las personas que la conforman. (Thompson, 2017)

Una empresa es un grupo de personas que se han constituido en un solo grupo cumpliendo normativas legales que buscan atender y satisfacer necesidades de las personas con los productos o servicios que ofrecen.

Ventas

“Hace posible que el consumidor reciba el producto en el momento preciso y el lugar adecuado.” (Coral, 2014)

“Es un proceso de comunicación personal en dos sentidos para comprender las necesidades potenciales del comprador y satisfacerlas con el producto o servicio del vendedor.” (Gestiopolis , 2018)

Es un proceso que se realiza entre vendedores y compradores ofreciendo un producto que cubra necesidades o deseos en un lugar y tiempo específico.

Posicionamiento

Los autores (Vallet-Bellmunt, Vallet-Bellmunt, & Vallet-Bellmun, 2015) Definen “el posicionamiento como la imagen (conjunto de atributos) relativa (respecto a la competencia) que un producto ocupa en la mente los clientes”. Pág. 125

El posicionamiento es establecer una marca, empresa, producto/servicio en la mente del consumidor, para que siempre escoja a la empresa sobre la competencia.

Marketing estratégico

Los autores (Vallet-Bellmunt, Vallet-Bellmunt, & Vallet-Bellmun, 2015) definen al marketing estratégico como la metodología de análisis que pretende el conocimiento de las necesidades de los consumidores y la estimación del potencial de la empresa y de la competencia para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a esta. Pág. 24

Los autores (García, Martínez, & Vidal, 2013) mencionan que “El marketing estratégico es el encargado de establecer los objetivos que desea alcanzar la empresa y diseñar la estrategia para alcanzarlos.” Pág. 72

El marketing estratégico es la parte de la mercadotecnia encargada de establecer

objetivos que ayuden en el crecimiento de la empresa creando estrategias que ayuden a alcanzar dichos objetivos.

Marketing directo

El Marketing Directo se define como “conectar de manera directa con consumidores meta cuidadosamente seleccionados, ya sean segmentados o individualizados, a menudo sobre una base interactiva y personal” (Guede, 2015, pág. 29)

Los autores (Alejandre, Morales, & Romo, 2017) mencionan que el marketing directo “es la comunicación de la oferta de bienes y servicios directamente al consumidor potencial, sin contar con intermediarios.” Pág. 14

El marketing directo habla de llevar una comunicación de ofertas, productos, servicios, etc. De una manera más personalizada con los clientes sin contar con ningún tipo de intermediarios.

Marketing relacional

“Es el tipo de marketing orientado hacia relaciones sólidas y duraderas con los clientes individualmente considerados”. (Guede, 2015, pág. 37)

“El marketing relacional o CRM es una estrategia de negocios basada en la consideración del cliente como el activo más importante de la empresa.” (García, Martínez, & Vidal, 2013, pág. 82)

El Marketing relacional se trata de crear un vínculo emocional con los clientes y establecer relaciones a largo plazo con los mismos.

Marketing de contenidos

“Es generar conversación alrededor del contenido, es decir, cómo usarlo para atraer la atención, compromiso y participación. Cercano al trabajo de la comunicación y el marketing tradicional.” (Polo, Sánchez, & Meroño, 2015, pág. 78)

“Es una técnica de marketing que consiste en la creación y distribución de contenido valioso, pertinente y coherente para atraer y adquirir un público claramente definido, con el objetivo de generar una acción deseada del usuario.” (Zurita, 2018, pág. 22)

Consiste en la generación de contenido útil, llamativo y de valor, con el objetivo de atraer a clientes nuevos y existentes a usar o comprar los productos o servicios que ofrece la empresa.

Inbound marketing

“Son técnicas de marketing enfocadas a que los usuarios nos descubran por sus propios medios, en lugar de comprar su atención de formas más tradicionales, como publicidad de pago o acciones comerciales directas.” (Polo, Sánchez, & Meroño, 2015, pág. 78)

El Inbound Marketing es sustancialmente una fusión efectiva entre la Publicidad y el Marketing, esta unión permite que las campañas sean menos agresivas, pero su efectividad es más efectiva; al complementarlo con un proceso de acompañamiento al usuario o cliente desde el momento que presentó interés, hasta finalizar la compra efectiva. (Zurita, 2018, pág. 28)

El Inbound marketing es una técnica que permite atraer al público con contenido de valor que es poco intrusivo y menos agresivo que las técnicas tradicionales. El objetivo no es consolidar la venta, sino que el público genere interés por la marca o empresa.

Mix de marketing

Los autores (Alejandre, Morales, & Romo, 2017) “define el marketing mix como el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un público objetivo.”

Es el análisis de los 4 factores que se compone el marketing producto, precio, plaza, promoción, con estos se busca establecer objetivos que ayuden el crecimiento y buen

funcionamiento de la empresa.

Precio

En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos. (Aguilera, 2017, pág. 19)

“El precio no es sólo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y las molestias necesarias para obtenerlos.” (Rubio & Díaz, 2013, pág. 62)

El precio es el valor monetario que se le da a un producto o servicio, para establecerlo se considera los costos fijos, variables y la cantidad a producir. Otra forma de establecer el precio es investigando los precios con los que cuenta la competencia.

Plaza

En esta variable se analiza los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc. (Aguilera, 2017, pág. 19)

En esta variable se analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc. (Rubio & Díaz, 2013, pág. 63)

La plaza o distribución habla de cómo se va a comercializar el producto la distribución puede ser directa, indirecta o al detalle.

Producto

“Esta variable engloba tanto el producto en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, etc.” (Aguilera, 2017, pág. 19)

“Un producto es todo aquello que se pueda ofrecerse en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad”. (Ruiz Conde & Parreño Selva, 2013, pág. 20)

Los beneficios que el producto debe ofrecer se transmiten a través de:

- Diseño, estilo y color
- Calidad
- Garantía
- Envase Etiqueta
- Servicios anexos
- Marca.

“Por producto se entiende cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad.” (Mestre, 2014)

El producto es todo bien o servicio con ciertos atributos que se puede ofrecer dentro del mercado, este intenta satisfacer o cubrir las necesidades de las personas o usuarios.

Promoción

“La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc.” (Aguilera, 2017, pág. 19)

“La integran todas las actividades que realiza el industrial o el comercializador, destinadas a lograr que el consumidor acepte y adquiera el producto.” (Coral, 2014)

La promoción es todo el esfuerzo publicitario que la empresa realiza para dar a conocer los productos o servicios que ofrece o para comunicar de las actividades que la empresa realiza para el bienestar de la sociedad.

Distribuidores

“Los distribuidores son aquellas personas (físicas o jurídicas) que se sitúan entre fabricante/s y consumidor/es finales, facilitando el flujo de los productos desde su lugar de origen hasta su lugar de consumo.” (Rubio & Díaz, 2013, pág. 46)

Marca

La marca es el nombre, el término, el símbolo o el diseño, o bien la combinación de todos estos, que se asigna a un producto o a un servicio. Es lo que lo dará a conocer, lo identificará y lo diferenciará de la competencia. (Alejandre, Morales, & Romo, 2017, pág. 25)

“La marca es un elemento intangible que ayuda a la empresa a diferenciarse de la competencia. Coca Cola, Google, McDonalds o General Motors son un ejemplo de cómo la marca protege a un producto y garantiza su calidad.” (Medina-Aguerreberre, 2014, pág. 14)

La marca es la propuesta de valor de la empresa, en otras palabras, es la carta de presentación ya que por medio de la marca se diferencia e identifica a la empresa y es la encargada de brindar confianza y seguridad a los usuarios.

Demanda

“Es el volumen total de producto que sería adquirido por un mercado en un espacio y periodo de tiempo fijado, para unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinado” (Tirado, 2013)

“Es la cuantificación de las necesidades o deseos de adquirir determinado satisfactor, unida a la capacidad de compra del consumidor. Es, entonces, una necesidad apoyada en el poder de compra”. (Coral, 2014)

Es el total de consumidores que están dispuestos a adquirir los productos o servicios que ofrece la empresa a un precio establecido.

Oferta

“La cantidad de un satisfactor que los fabricantes están dispuestos a llevar al mercado de acuerdo con los precios vigentes, la capacidad de la planta y la estructura económica de su producción.” (Coral, 2014)

Clientes

El autor (Herrera, 2013) menciona que clientes “Son todas aquellas personas que consumen un producto o utilizan un servicio del mercado en que el estamos.” Pág. 75

“Un cliente es una persona o empresa que adquiere un producto o servicio para sí o para otras personas de forma voluntaria.” (Fernández M. J., 2014, pág. 27)

Un cliente es la persona que usa o compra los productos ofrecidos dentro del mercado.

Merchandising

“Se trata de un conjunto de técnicas que, mediante la distribución estratégica de los productos en el punto de venta, están orientadas a animar o realzar la comercialización de un determinado producto.” (Soria, 2015, pág. 54)

(García, Martínez, & Vidal, 2013) afirman que el merchandising “Es un conjunto de acciones que pretenden persuadir al cliente en los momentos previos a la decisión de compra en el punto de venta incentivando la compra por impulso.” Pág. 80

Es una técnica que combina un conjunto de acciones que ayudan a mejorar la distribución de los productos dentro de los puntos de venta, lo que ayuda a los clientes a

tener una mejor experiencia dentro de su decisión de compra.

Fuerza de Ventas

Representa el conjunto de personas que realizan actividades relacionadas con la venta del producto al cliente. A través de la venta personal se establece una relación directa entre el vendedor y el cliente, quien proyectará sobre la empresa la imagen que perciba del vendedor. (Cruz, Déniz, & Almeida, 2014, pág. 93)

Plan de marketing

“Una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión, mientras que por industria consideramos al conjunto de vendedores” (Tirado, 2013, pág. 37)

“Es un documento claro y manejable que ayuda eficazmente a la ejecución de decisiones de marketing y a la optimización de recursos económicos. En él se va a resumir tanto la parte estratégica como la operativa de marketing.” (Vallet-Bellmunt, Vallet-Bellmunt, & Vallet-Bellmun, 2015, pág. 27)

El plan de marketing es un documento donde se incluye todas las actividades tanto estratégicas como operativas que se van a realizar dentro de la empresa minimizando los recursos económicos y los errores.

Plan estratégico

“El plan estratégico dirige la gestión de marketing de forma coordinada con los otros departamentos (ej. finanzas, producción, contabilidad, etc.) para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa. Se define como el proceso de desarrollo y mantenimiento de un ajuste estratégico entre los objetivos de la organización y su entorno cambiante. El plan estratégico implica una adaptación de la empresa a las oportunidades de un entorno en permanente cambio.” (Rubio & Díaz, 2013, pág. 38)

“El marketing estratégico se dirige hacia el aprovechamiento de las oportunidades para mejorar el crecimiento, la utilidad y mantener el nivel de supervivencia en el sector, obteniendo información sobre la demanda, la segmentación del mercado basado en una permanente investigación del mismo.” (Prieto, 2015, pág. 8)

Plan de contenidos

“Un plan de contenidos es el método mediante el cual crearemos y programaremos nuestra estrategia de contenidos.” (Zurita, 2018, pág. 22)

Publicidad

“La publicidad se concibe como una herramienta al servicio de las estrategias de marketing que las empresas e instituciones diseñan e implementan para comercializar sus productos o servicios.” (Alejandre, Morales, & Romo, 2017, pág. 8)

Es una forma de comunicación, no personal, realizada por la empresa a través de los medios de comunicación de masas para transmitir información, estimular la demanda y captar nuevos compradores. Para transmitir el mensaje publicitario se utilizan distintos medios: televisión, radio, prensa, carteles, correo, internet, etc. (García, Martínez, & Vidal, 2013, pág. 79)

La publicidad es una forma de comunicación donde se utiliza una serie de herramientas on-line y offline que su objetivo es dar a conocer a las personas un mensaje para estimular la compra de un producto o servicio.

Planeación de medios

“La planificación de medios consiste en aplicar un presupuesto concreto, el presupuesto de medios, a una realidad también concreta, que es el tiempo o el espacio que los medios destinan a publicidad.” (López, 2015, pág. 32)

Es el proceso mediante el cual se ejecuta el proyecto a través de diferentes técnicas de

comunicación que vehiculan la difusión masiva de un mensaje de la manera más rentable y eficaz. Se lleva a cabo a través de uno o varios soportes mediáticos y conlleva un plan de inversión publicitaria. (Soria, 2015, pág. 40)

Proveedores

“Persona u organización que proporciona los recursos necesarios para que la empresa pueda producir bienes o servicios.” (Mestre, 2014)

“Son parte fundamental para las empresas porque de ellos dependen los recursos e insumos para la manufactura de los productos a tiempo y con calidad.” (Velásquez, Ortiz, & Oliveros, 2014, pág. 55)

Los proveedores son la parte más importante en la empresa, ya que ellos son los encargados de proveer de materia prima y productos para la venta en el menor tiempo posible y con la mejor calidad.

Competencia

“Se puede hablar de competencia cuando una persona puede entrar a un mercado libremente cumpliendo algunas normas legales, las cuales tienen su base en nuestra Constitución Política, pues ella garantiza la libertad de empresa y la iniciativa propia.” (Prieto, 2015, pág. 17)

Aquellas organizaciones que se dirigen al mismo mercado objetivo que la empresa, obligándola a adoptar estrategias de marketing que garanticen un mejor posicionamiento de su oferta y, por tanto, una mayor probabilidad de éxito en términos de la satisfacción de las necesidades de dicho mercado. (Rubio & Díaz, 2013, pág. 46)

La competencia son empresas, organizaciones o entidades que tienen el mismo giro de negocio y cumplen con todas las normas legales para su funcionamiento, la competencia puede ser directa o indirecta.

Clientes potenciales

“Los clientes potenciales son las personas que, por su perfil y características, podrían consumir los productos que la empresa quiere difundir o publicitar (también denominado público objetivo).” (Ibáñez, 2017, pág. 40)

“Clientes potenciales, son aquellos a los que aún no se les ha vendido o prestado ningún servicio, pero se les tienen en cuenta como futuros clientes compradores.” (Fernández M. J., 2014, pág. 28)

Los clientes potenciales son personas que no han comprado productos en la empresa, pero tienen las características y cumplen con el perfil para convertirse en futuros consumidores.

Fuentes secundarias

“Es todo tipo de datos e información que ha sido recopilada por otros investigadores, con otros fines, pero que se pueden adaptar a nuestro trabajo.” (Herrera, 2013, pág. 97)

Son estudios y datos realizados previamente sobre los temas que se desea investigar. “Estas fuentes ya existen en algún medio. Son muy útiles, ya que evitan hacer investigaciones que otros ya han realizado.” (Santiago, Roji, & Sánchez, 2015, pág. 24)

Las fuentes de información secundarias son datos que se han recopilado por otros autores e investigadores como: libros, revistas, artículos científicos, informes, entre otros, que son útiles para apoyar una investigación.

Fuentes primarias

“Son todo tipo de datos que genera el investigador y su equipo en el estudio que actualmente realiza, es decir, aquella información recopilada específicamente para el proyecto investigativo actual.” (Herrera, 2013, pág. 98)

“El investigador crea la investigación en un momento determinado para solucionar un

problema concreto. Estas fuentes no existen hasta el momento en el que se necesitan.”

(Santiago, Roji, & Sánchez, 2015, pág. 24)

Este tipo de fuente de información es cuando el investigador utiliza herramientas para recopilar información útil que le sirva para el desarrollo de su investigación, esta información no existe hasta el momento de trabajar en un proyecto.

Investigación de Mercados

“Es la planificación, recopilación y el análisis de datos pertinentes para la toma de decisiones de marketing y la comunicación de los resultados de este análisis a la gerencia”.

(Martínez, 2013)

“Recaba la información relacionada con las necesidades del consumidor (¿qué quiere?) e interpreta sus requerimientos (¿dónde lo quiere?, ¿a qué hora lo quiere? y ¿cuánto puede pagar?).” (Coral, 2014)

La investigación de mercados recopila información de los gustos y deseos de los consumidores, para posteriormente establecer estrategias donde se pueda cumplir con los pedidos de los mismos.

Proceso de la Investigación de Mercados

La ejecución de la investigación profesional de mercados requiere de una buena planificación. Para ello (Santos, 2017) muestra el siguiente proceso:

1. Formulación de problema
2. Análisis de valoración y coste
3. Enfoque de investigación
4. Diseño de investigación
5. Diseño de recolección de datos
6. Diseño de la muestra

7. Recolección de datos
8. Análisis e interpretación
9. Redacción y presentación de resultados.

El autor (Martínez, 2013) menciona que, La planificación de cualquier investigación de mercados requiere la existencia de las siguientes etapas consecutivas en el tiempo y que están interrelacionadas entre ellas, puesto que cada una de ellas depende, en algún modo, de todas las demás:

1. Determinación del problema a investigar.
2. Determinación de objetivos de la investigación.
3. Obtención de información.
4. Tratamiento y análisis de datos.
5. Interpretación de resultados y presentación de conclusiones.

Entrevista

“La encuesta es un instrumento de investigación de mercados que permite, a través de una serie de preguntas, recoger información de un individuo.” (Martínez, 2013)

“La entrevista en profundidad es una técnica psicológica mediante la cual el entrevistador propone al entrevistado unos temas para que este opine sobre todos sus sentimientos y pensamientos de una forma libre, conversacional y poco formal.” (Jiménez, 2013, pág. 43)

La entrevista es una herramienta de la investigación donde interviene un entrevistado y un entrevistador, el cual realiza una serie de preguntas para que el entrevistado de respuestas más minuciosas y detalladas.

Encuesta

“La encuesta consiste en la formulación de una serie de cuestiones a las personas que

han sido seleccionadas para responder el cuestionario. Se pueden clasificar atendiendo a diversos criterios.” (Martínez, 2013)

“La encuesta es una técnica de investigación en la que se recopila información a una población o muestra de personas a través de un cuestionario. Las encuestas pueden ser: personales, por correo, por teléfono y mixtas.” (Herrera, 2013, pág. 99)

La encuesta es una técnica donde se realiza un formulario con preguntas específicas de preferencia cerradas y se las aplica a un grupo determinado de personas que en este caso sería a los clientes o clientes potenciales de la empresa.

Muestra

La muestra es una parte de las unidades que forman la población. A partir de la muestra, se pueden inferir o estimar las características de la población, como la media de consumo por unidad o el porcentaje de unidades que poseen determinadas características.

Habitualmente, se trata de estimar medias, proporciones y totales. (Martínez, 2013)

“La muestra es un conjunto de medidas o el recuento de una parte de los elementos pertenecientes a la población.” (Herrera, 2013, pág. 112)

La muestra es una parte de la población que se la utiliza para realizar una investigación tomando como base las características de los posibles consumidores, la muestra se la utiliza para ahorrar recursos económicos, humanos y tiempo.

Muestreo

El muestreo es el procedimiento por el cual se extrae una muestra de una población estipulada. Para que las conclusiones del estudio inferencial sean válidas es imprescindible que este subconjunto del colectivo total sea descriptivo de la población de la que se obtiene. (Fernández, 2013)

“El muestreo es algo que se hace desde hace mucho tiempo, pero a lo que no le damos el carácter científico que se le abona cuando lo tratamos en una investigación de mercados.”

(Herrera, 2013, pág. 111)

Muestreo Probabilístico

“Los elementos de la población tienen una probabilidad distinta a cero para ser seleccionados como unidad muestral.” (Martínez, 2013)

“Es aquel en el que cada elemento de la población tiene probabilidades conocidas y diferentes de cero de ser incluido en la muestra.” (Herrera, 2013, pág. 113)

Muestreo no Probabilístico

“Los elementos de la población no tienen la misma probabilidad de ser seleccionados, es decir, no se seleccionan de forma aleatoria. La elección de la muestra se realiza a través de un procedimiento no aleatorio, normalmente el criterio del investigador.” (Martínez, 2013)

“Es aquel que utiliza el juicio personal para seleccionar los elementos. Por lo tanto, es difícil calcular las probabilidades de que un elemento de la población sea incluido en la muestra.” (Herrera, 2013, pág. 117)

Mercado

“Personas y organizaciones que están interesadas y dispuestas a comprar un producto particular para obtener beneficios que satisfarán una necesidad o deseo específico, y quienes tienen los recursos (tiempo, dinero) para intervenir en esa transacción.” (Velásquez, Ortiz, & Oliveros, 2014, pág. 32)

“El mercado es un conjunto de oferentes y demandantes que intentan ponerse de acuerdo sobre la cantidad de bienes y servicios que desean intercambiar y el precio al que realizarán la transacción.” (García, Martínez, & Vidal, 2013, pág. 69)

Es un espacio físico o digital donde existen oferentes y demandantes en busca de

intercambiar productos o servicios por un precio establecido.

Segmentación de Mercado

“Es diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre sí y diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos, que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes” (Tirado, 2013)

La segmentación es un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. (Mestre, 2014)

La segmentación de mercados consiste en dividir al mercado en grupos homogéneos entre si y diferentes a los demás para ofrecerles productos o servicios que puedan cubrir sus necesidades con mayor efectividad.

Estrategia

“la estrategia se define como toda acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto.” (Ibáñez, Plan de marketing empresarial, 2017, pág. 25)

Estrategias de marketing

“Las estrategias en marketing, tratan de desarrollar ventajas competitivas sostenibles en productos, mercados, recursos o capacidades, y deben ser percibidas como tales por los clientes potenciales y permitir alcanzar los objetivos propuestos.” (Ibáñez, Plan de marketing empresarial, 2017, pág. 25)

Flujo de efectivo

“El estado de flujos de efectivo es un estado financiero básico que muestra las fuentes y aplicaciones del efectivo de la entidad en el periodo, las cuales son clasificadas actividades

de operación, de inversión y de financiamiento.” (Rocha & Morales, 2014, pág. 68)

Es un estado útil para analizar si se cuenta con la disponibilidad de ingresos suficientes para efectuar los pagos comprometidos en un periodo dado de tiempo, que por lo general es más corto que el del estado de resultados, pudiendo hacerse semanalmente. (Landeta, 2016, pág. 29)

Benchmarking

“Es tomar las mejores ideas y prácticas de los de los negocios ya sea en organizaciones del mismo sector o de otro diferente y adaptarlas a la empresa en la que se participa.” (Landeta, 2016, pág. 13)

El benchmarking es la comparación de un sistema de producción para su posterior implantación mejorada en la propia empresa esto puede efectuarse no solamente con empresas de un mismo grupo, sino con las que pertenecen al mismo ramo industrial y con la competencia específica, además de “con lo mejor de su clase”, aquello que verdaderamente destaca en aspectos como: cobranza, innovación, distribución o servicio al cliente. (Nápoles, 2016)

Es una técnica donde se toma una idea de empresas en el misma o en diferente sector de la empresa para posteriormente mejorarla y aplicarla de esta forma se puede mejorar sistemas de producción, atención al cliente, diseño y decoración, etc.

Diferenciación

“Consiste en producir un artículo con características adicionales que lo diferencien de los demás productos, lo que implica fijarle un precio más alto.” (Landeta, 2016, pág. 14)

Cadena de Valor

“Consiste en dividir todas las actividades de una organización, con la finalidad de analizarlas en su aportación de valor para el cliente, así como en sus costos, de modo que se trate de maximizar el valor y minimizar el costo.” (Landeta, 2016, pág. 20)

“Es la secuencia de funciones en las que se añade utilidad a los productos o servicios que ofrece un ente económico a sus clientes.” (Cataño, 2015, pág. 14)

Consiste en detallar todas las actividades de la empresa para conocer los puntos fuertes y débiles donde se puede trabajar para mejorar el estado de la empresa y sus funciones.

Balance General

Es un estado financiero que refleja la posición financiera de una empresa en un momento dado, no evalúa resultados, sino que manifiesta la situación que se tiene, qué tan favorable o desfavorable es esta situación en una fecha dada, que lo usual es remitirla al final del año. (Landeta, 2016, pág. 25)

Muestra información relativa a una fecha determinada sobre los recursos y obligaciones financieros de la entidad; por consiguiente, los activos en orden de su disponibilidad, revelando sus restricciones; los pasivos atendiendo a su exigibilidad, revelando sus riesgos financieros; así como el capital contable o patrimonio contable a dicha fecha. (Reyes, 2014, pág. 78)

El balance general muestra el estado actual de la empresa en términos financieros, este estado financiero generalmente se lo realiza anualmente.

Estado de Resultados

Es un reporte de un periodo dado de operaciones en el cual se muestran los resultados económicos que ha tenido la empresa. Se consideran los ingresos y egresos que se han

tenido en el periodo reportado. Es usual que este estado se elabore de manera mensual.

(Landeta, 2016, pág. 28)

“El estado de resultados, llamado también desde su origen estado de pérdidas y ganancias, éste, es un documento contable básico y dinámico que muestra y representa de manera detallada y ordenada la utilidad o pérdida del ejercicio.” (Reyes, 2014, pág. 81)

El estado de resultados es un documento que se lo realiza mensualmente donde se muestra si la empresa tiene beneficios o pérdidas, también se lo llama estado de pérdidas y ganancias.

Presupuesto de ventas

El presupuesto de ventas relaciona los ingresos provenientes de las actividades básicas de la empresa durante un período determinado. Debido a que las empresas manufactureras y comerciales se dedican a la venta de productos tangibles, el presupuesto de ventas está determinado por el volumen de unidades que esperan vender, mientras que en una empresa de servicios los ingresos están determinados por la cantidad de servicios que la compañía espera prestar en un período. (Roca, 2017, pág. 89)

Es un documento que traduce los planes en dinero, mismo que necesita invertirse para conseguir sus actividades planificadas (gasto) y que necesita generarse para cubrir los costos de finalización del trabajo (ingresos). Consiste en una estimación o suposiciones hechas con fundamento sobre las necesidades en términos monetarios para realizar el trabajo. (Morales, 2014, pág. 153)

El presupuesto de ventas muestra los planes que tiene una empresa en términos de dinero el cual será invertido en actividades que generen ingresos los que a la vez serán ocupados para cubrir los gastos.

Análisis Financiero

“El análisis financiero se refiere al estudio que se hace de la información contable.

Pretende determinar, entre otros aspectos, si las fuentes de financiación de la empresa se adecúan a las inversiones que realiza.” (Gestionar Facil , 2014)

“El análisis financiero lo que estudia son los resultados contables al finalizar un periodo, debido a que la contabilidad no dice nada si no es interpretada y mucho menos para el administrador o los accionistas de la organización” (OMAR, 2017, pág. 12)

ROI

Es una ratio económico muy usada en el mundo financiero, para analizar la rentabilidad de balances y cuenta de resultados, de marcas y empresas. El ROI nos indica de una manera sencilla y directa que valor económico hemos obtenido como resultado de invertir un presupuesto concreto en la realización de unas acciones concretas. (La Cultura del Marketing , 2017)

(Romero, 2015) afirma que el ROI “Es una métrica que permite saber la cantidad de dinero que hemos generado con una acción y que nos hace ver si hemos perdido el dinero y tiempo o hemos sacado un buen resultado de ella.”

Es un indicar que muestra el valor que se ha obtenido después de una inversión en la empresa, esto nos indica si se ha perdido recursos o se ha obtenido buenos resultados.

Relación Beneficio Costo

“Compara de forma directa los beneficios y los costes. Para calcular la relación (B/C), primero se halla la suma de los beneficios descontados, traídos al presente, y se divide sobre la suma de los costes también descontados.” (Gestiopolis , 2015)

El sitio web (Crece Negocios , 2018) menciona que “El análisis costo-beneficio es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad”

La relación beneficio costo es una herramienta financiera que ayuda a conocer cuál es el beneficio de cada dólar invertido, en otras palabras, cuanto se gana por cada dólar invertido.

3. Estudio de Mercado

3.1.Meso

En el Ecuador no existen muchas empresas dedicadas a la venta de productos de decoración de fiestas, sin embargo, a nivel nacional se pudo encontrar algunas empresas que se dedican a esto algunas son exclusivas de venta de este tipo de artículos y otras son más conocidas como bazares o negocios que venden artículos varios entre ellos los artículos para decoración de fiesta.

La primera empresa que se pudo encontrar fue Comercial Hidalgo esta entidad es un bazar que se dedica a la venta de todo tipo de articulo para el hogar; pero además tiene una sección completa en la cual se dedica a la venta de artículos de decoración de fiestas.

Y por otro lado se encontró una empresa llamada Aires de Fiesta, este si se dedica exclusivamente a la venta de artículos para decoración de fiestas, esta empresa por lo que se pudo observar está bien posicionada ya que se la pudo encontrar en el motor de búsqueda tradicional de google y la mencionan en varias páginas, eso muestra que tiene ganado un buen segmento de mercado.

Después de investigar este tipo de empresas se notó que en el país no existen muchas empresas dedicadas a este giro de negocio, son pocas las que se dedican exclusivamente a la venta de este tipo de productos.

3.2.Macro

A nivel provincial la empresa líder en la venta de artículos para decoración de fiestas es Superfiestas de la ciudad de Ibarra, esta empresa se dedica exclusivamente a la venta de este tipo de productos desde hace aproximadamente unos 15 años y es muy reconocida a nivel de la provincia de Imbabura, especialmente en los cantones más conocidos de la provincia. A este negocio acuden la mayoría de personas que necesitan artículos para

decorar cualquier fiesta, la empresa cuenta con todo tipo de productos desde tarjetas hasta regalos gigantes, además, cuenta con servicios adicionales como animación de fiestas y decoración de instalaciones, por estas razones la empresa Superfiestas es la que tiene ganada la mayor parte del mercado de la provincia.

3.3.Micro

Para conocer el ambiente micro se realizará una investigación de mercado donde se podrá conocer la situación del mercado actual para la empresa Mega Fiesta del cantón Otavalo, de esta forma poder aplicar las acciones correctas que ayuden a su crecimiento.

3.4.Objetivos

3.4.1. Objetivo general

Realizar una investigación de mercado para desarrollar estrategias mercadológicas para el almacén MEGA FIESTAS del cantón Otavalo, provincia de Imbabura.

3.4.2. Objetivos específicos

- Conocer la demanda que existe en el cantón Otavalo para la empresa Mega Fiestas
- Conocer la oferta que existe de productos para fiestas y servicios de animación de eventos en el cantón Otavalo.
- Identificar los distintos precios que maneja la competencia en este tipo de servicios y productos.
- Determinar los gustos y preferencias en cuanto a productos y servicios para fiestas de las personas del cantón Otavalo.
- Conocer los principales canales de distribución que puede utilizar la empresa Mega Fiestas para sus productos y servicios.

- Conocer los principales medios de comunicación que ocupan las personas del cantón Otavalo para que la empresa de a conocer sus productos y servicios.
- Identificar la demanda insatisfecha para productos y servicios de fiestas en el cantón Otavalo.

3.5.Distributivo de población

Tabla 13
Distributivo Población

CANTÓN	POBLACIÓN	%	n
OTAVALO	23725	50,30%	192
PEGUCHE	2198	4,66%	18
EUGENIO ESPEJO	3311	7,02%	27
GONZALES SUAREZ	2533	5,37%	21
PATAQUI	118	0,25%	1
ILUMAN	3862	8,19%	31
QUICHINCHE	3806	8,07%	31
SAN PABLO	4453	9,44%	36
SAN RAFAEL	2439	5,17%	20
SELVA ALEGRE	722	1,53%	6
TOTAL	47167	100,00%	382

*Fuente: Prefectura de Imbabura y GAD Otavalo
Elaborado por: El Autor*

3.6. Formula de muestra finita

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

Dónde:

N= Tamaño de la Población

n= Tamaño de la Muestra

Z= Nivel de Confianza

e= Nivel de Error

σ = Desviación estándar

Se procede a aplicar la formula remplazando con los datos:

N= 47167

n= ?

Z= 95% equivalente al 1,96

e= 0,05

σ = 0,5

$$n = \frac{47167 \cdot (0.5)^2 \cdot 1.96^2}{(47167 - 1)0.05^2 + (0.5)^2 \cdot (1.96)^2}$$

$$n = 382$$

3.7.Aspectos metodológicos

3.7.1. Tipo de investigación

3.7.1.1.Investigación exploratoria

Este tipo de investigación se centra en analizar e investigar aspectos concretos de la realidad que aún no han sido analizados en profundidad. Básicamente se trata de una exploración o primer acercamiento que permite que investigaciones posteriores puedan dirigirse a un análisis de la temática tratada. (Mimensa, 2017). Este tipo de investigación se utiliza para realizar un análisis a profundidad tomando como base aspectos de la realidad de una empresa.

3.7.2. Métodos

3.7.2.1.Método Deductivo

En una deducción, se comienza con un argumento general o hipótesis y se examinan las posibilidades para llegar a una conclusión específica y lógica. El método científico utiliza la deducción para probar hipótesis y teorías. (Robles, 2016). En la investigación este método servirá para la compilación de datos e información sobre el tema de estudio, lo que permitirá proponer una serie de posibles soluciones al problema planteado. Para ello se deberá partir de situaciones generales, de modo que se pueda llegar a las particularidades del estudio.

3.7.2.2.Método Inductivo

El método inductivo se refiere al razonamiento que toma información específica y hace una generalización más amplia que considera probable, teniendo en cuenta el hecho de que la conclusión pueda no ser exacta. (Salud, 2015). A través del método inductivo se podrá realizar el diagnóstico de la empresa Megafiestas; lo cual permitirá obtener información, para luego desarrollar conclusiones generales del trabajo propuesto

3.7.2.3.Método de Análisis

El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. (Ruiz, 2007). Este método; será utilizado al momento de realizar el análisis de los datos recopilados a través de las encuestas y entrevistas, de esta manera se sabrá cuáles son las posibles causas del problema y que estrategias tomar. Además, se utilizará en el desarrollo del marco teórico con el propósito de profundizar de una manera científica la sustentación teórica del problema de investigación.

3.7.3. Técnicas

3.7.3.1.Encuesta

La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica. (Thompson, 2010). La encuesta es un cuestionario prediseñado para recolectar información específica, aplicada a un grupo de personas determinadas. Esta técnica será utilizada al momento de trabajar en la investigación de mercado, lo que ayudará a recolectar la información necesaria para conocer los gustos y preferencias del público objetivo y desarrollar las estrategias apropiadas.

3.7.3.2.Muestreo

El muestreo es el proceso de seleccionar un conjunto de individuos de una población con el fin de estudiarlos y poder caracterizar el total de la población. (Ochoa, 2015). esta técnica se la utilizará en la investigación de mercado para conocer el total de personas a las cuales se aplicará la encuesta, ahorrando recursos ya que el número de muestra es más reducido que la población total. En la presente investigación se utilizó el muestreo probabilístico debido a

que con este tipo de muestreo se obtienen datos más verídicos y se puede encontrar la demanda y oferta que se está buscando.

3.7.4. Instrumentos

Para el desarrollo del proyecto, es necesario e importante la utilización de instrumentos que ayuden a registrar los datos que se obtienen para luego analizarlos y plasmarlos en el informe final del estudio. A continuación, se muestra cada instrumento que se va a utilizar:

- Cuestionario de Encuesta
- Instrumentos Mecánicos
 - Cámara
 - Computador
 - Celular
 - Impresora

3.8. Matriz de Relación

Tabla 14
Matriz de Relación

OBJETIVO	VARIABLES	INDICADORES	TECNICAS	FUENTE	FUENTES DE INFORMACION
Conocer la demanda que existe en el cantón Otavalo para la empresa Mega Fiestas	Demanda	Clientes	Entrevista	Primaria	Clientes Potenciales
Conocer la oferta que existe de productos para fiestas y servicios de animación de eventos en el cantón Otavalo.	Oferta	Competencia	Entrevista	Primaria	Clientes Potenciales
Determinar los gustos y preferencias en cuanto a productos y servicios para fiestas de las personas del cantón Otavalo.	Comportamiento del consumidor	Clientes	Entrevista	Primaria	Clientes Potenciales
Conocer los principales medios de comunicación que ocupan las personas del cantón Otavalo para que la empresa de a conocer sus productos y servicios.	Medios de comunicación	Comunicación	Entrevista	Primaria	Clientes Potenciales
Identificar la demanda insatisfecha para productos y servicios de fiestas en el cantón Otavalo	Demanda	Posibles Clientes	Entrevista	Primaria	Clientes Potenciales

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

3.9.Informe general

Usted tiene la costumbre de realizar celebraciones

Tabla 15
Costumbre de celebración

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	207	54,2	54,2	54,2
	No	175	45,8	45,8	100,0
Total		382	100,0	100,0	

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

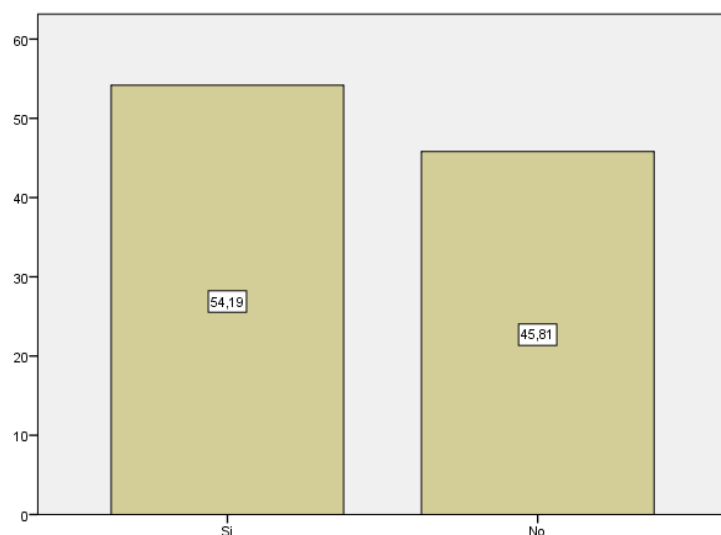


Ilustración 11 Tiene la costumbre de realizar Fiestas
Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

Como se observa en el grafico la mayoría de las personas mencionaron que si les gusta realizar algún tipo de fiestas con sus familias o amigos mientras que la otra parte dijeron que no tienen esa costumbre. Esto ayuda a conocer a que porcentaje del mercado podemos enfocar las acciones de marketing.

¿Para qué fiesta ha adquirido productos o servicios de decoración?

Tabla 16
Para que fiestas adquiere productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
s	Válido				
	Cumpleaños	209	54,7	54,7	54,7
	Bautizos	23	6,0	6,0	60,7
	Graduaciones	18	4,7	4,7	65,4
	Matrimonios	13	3,4	3,4	68,8
	Primeras Comuniones	4	1,0	1,0	69,9
	Confirmaciones	4	1,0	1,0	70,9
	Ninguna	111	29,1	29,1	100,0
Total	382	100,0	100,0		

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

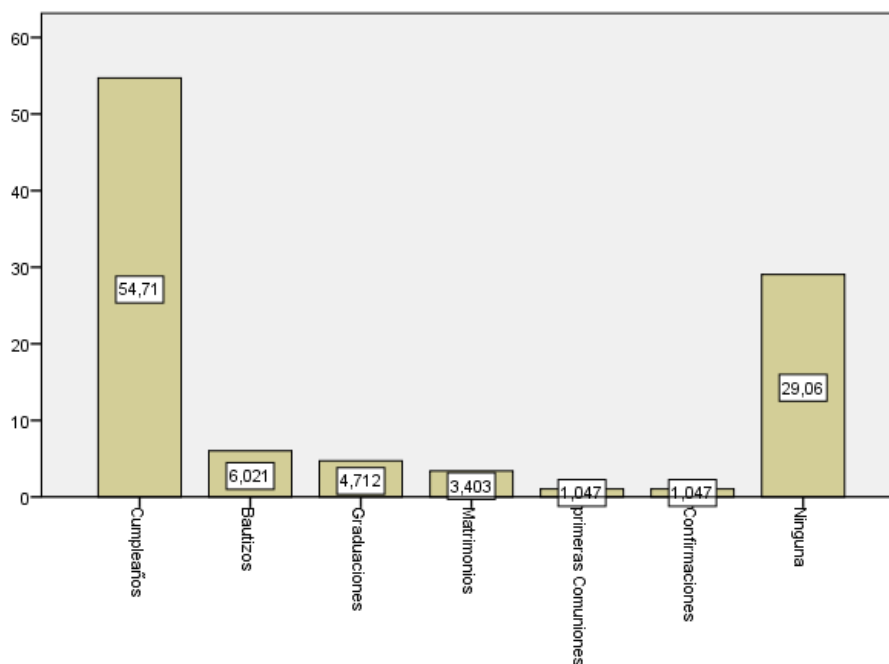


Ilustración 12 Adquisición de Productos
Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

La mayoría de personas a adquirido productos o servicios de decoración de fiestas para cumpleaños bautizos y graduaciones esto nos muestra que los productos para estos eventos tienen más salida mientras que una pequeña parte de la población encuestada no compra ningún tipo de productos. Con esta información se puede deducir que los artículos de cumpleaños son el punto fuerte de la empresa.

¿Con qué frecuencia usted realiza fiestas para su familia, pareja o amigos?

Tabla 17
Frecuencia de Fiestas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje e acumulado
s	Válidos	11	2,9	2,9	2,9
	Cada mes	21	5,5	5,5	8,4
	Cada trimestre	73	19,1	19,1	27,5
	Cada semestre	172	45,0	45,0	72,5
	Cada año	105	27,5	27,5	100,0
NSP		382	100,0	100,0	
Total					

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

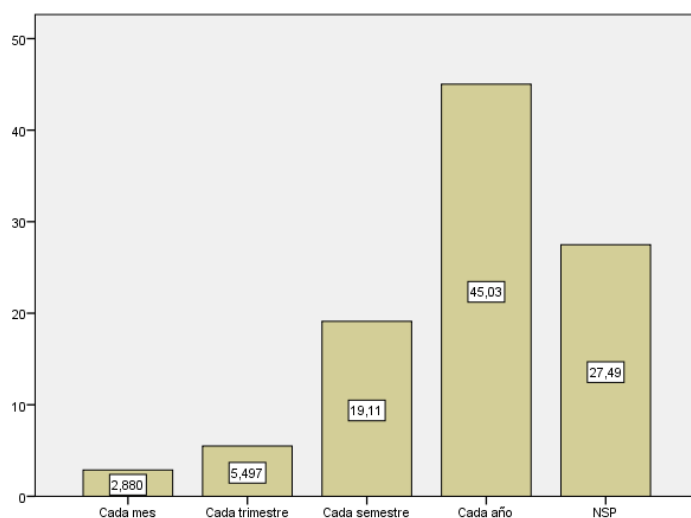


Ilustración 13 Frecuencia de Fiestas

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

La frecuencia con la que las personas realizan sus fiestas en su gran mayoría son cada año esta respuesta es común ya que por lo general el festejo que más realiza son los cumpleaños y estos son cada año.

¿En dónde adquiere sus productos para la decoración de sus fiestas?

Tabla 18
Lugar de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
s Válido	Monserath	72	18,8	18,8	18,8
	Sanchez	50	13,1	13,1	31,9
	TÍA	59	15,4	15,4	47,4
	Santa	23	6,0	6,0	53,4
	Mária				
	Superfiesta	56	14,7	14,7	68,1
	s				
	Megafiesta	2	,5	,5	68,6
s					
	NSP	120	31,4	31,4	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

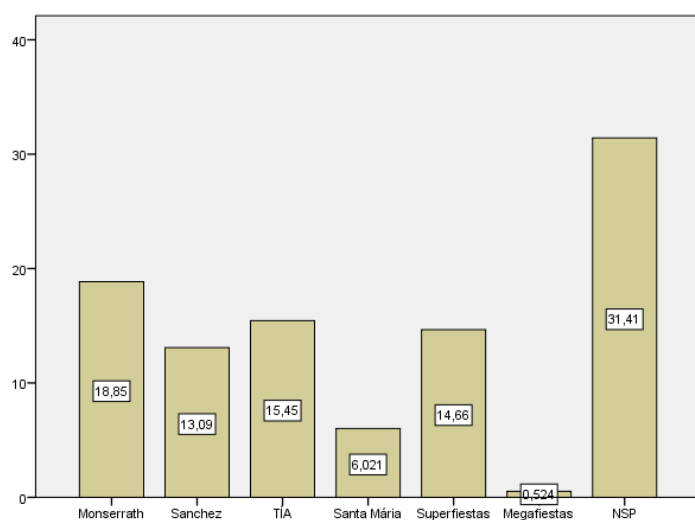


Ilustración 14 Donde adquiere los productos
Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

La gran parte de las personas encuestadas adquieren productos de decoración en las papelerías y supermercados de la ciudad de Otavalo, mostrando que la empresa está muy por debajo de las papelerías y supermercados. Lo que nos muestra que la empresa debe reposicionarse en el mercado.

¿Qué empresas conoce que brinden productos y servicios de animación de fiestas?

Tabla 19
Empresas que brindan productos y servicios animación de Fiestas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje e acumulado
Válidos	Superfiestas	80	20,9	20,9	20,9
	Jugueton	4	1,0	1,0	22,0
	NSP	298	78,0	78,0	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

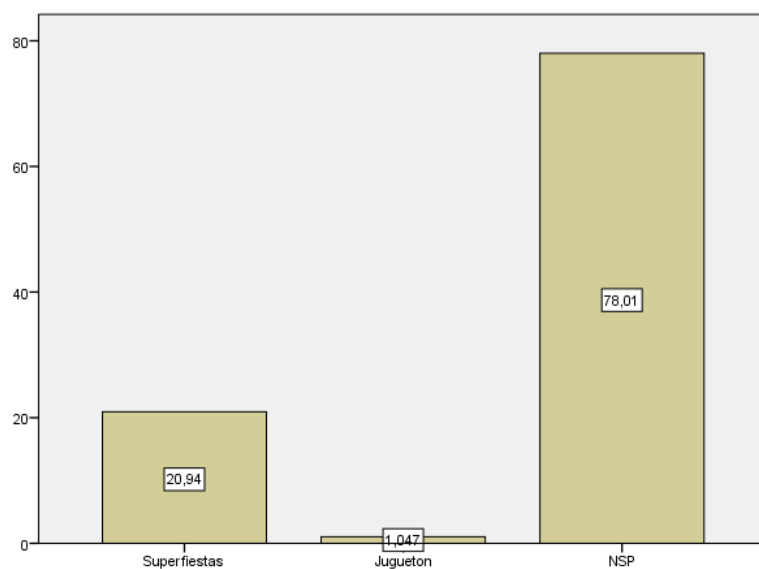


Ilustración 15 Empresa que conozca
Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

De las personas encuestadas la mayoría coincidió que la empresa más conocida para la compra de artículos de fiesta es Superfiestas de la ciudad de Ibarra, aunque otra gran parte de personas no conocen ninguna empresa con estas características.

¿En qué rangos de precios adquiere los productos y/o servicios para fiestas?

Tabla 20
Rangos de precios productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje e acumulado
s	Válido	23	6,0	6,0	6,0
	Menos de 5	76	19,9	19,9	25,9
	6.00 - 15.00	70	18,3	18,3	44,2
	16.00 - 25.00	49	12,8	12,8	57,1
	26.00 - 35.00	28	7,3	7,3	64,4
	36.00 - 45.00	23	6,0	6,0	70,4
	46.00 - 55.00	32	8,4	8,4	78,8
	Más de 56	81	21,2	21,2	100,0
	NSP	382	100,0	100,0	
	Total				

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

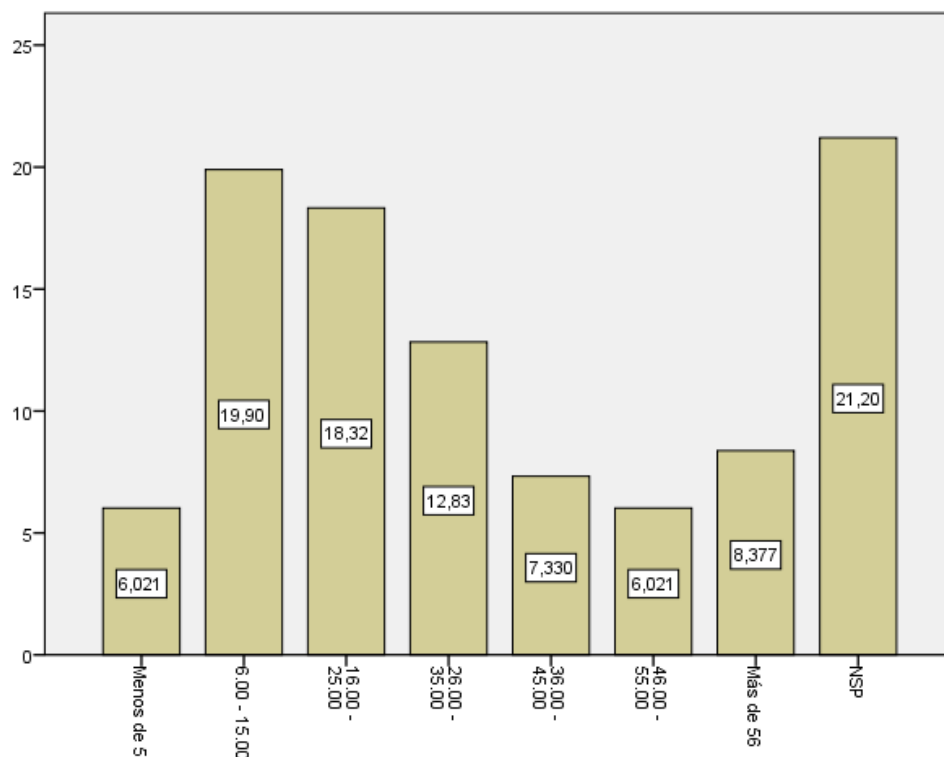


Ilustración 16 Rango de precios
Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

En cuanto a la pregunta acerca de los precios de los productos las personas encuestadas mencionaron que adquieren productos con precios desde los \$6 hasta los \$35, son precios bajos, pero es aceptable debido a las crisis económicas por las que afronta el país.

Tabla 21
Rango de Precios servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			e	e válido	e acumulado
Válidos	50-75	31	8,1	8,1	8,1
	76-100	12	3,1	3,1	11,3
	101-125	8	2,1	2,1	13,4
	126-150	4	1,0	1,0	14,4
	NSP	327	85,6	85,6	100,0

Tota	382	100,0	100,0
1			

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

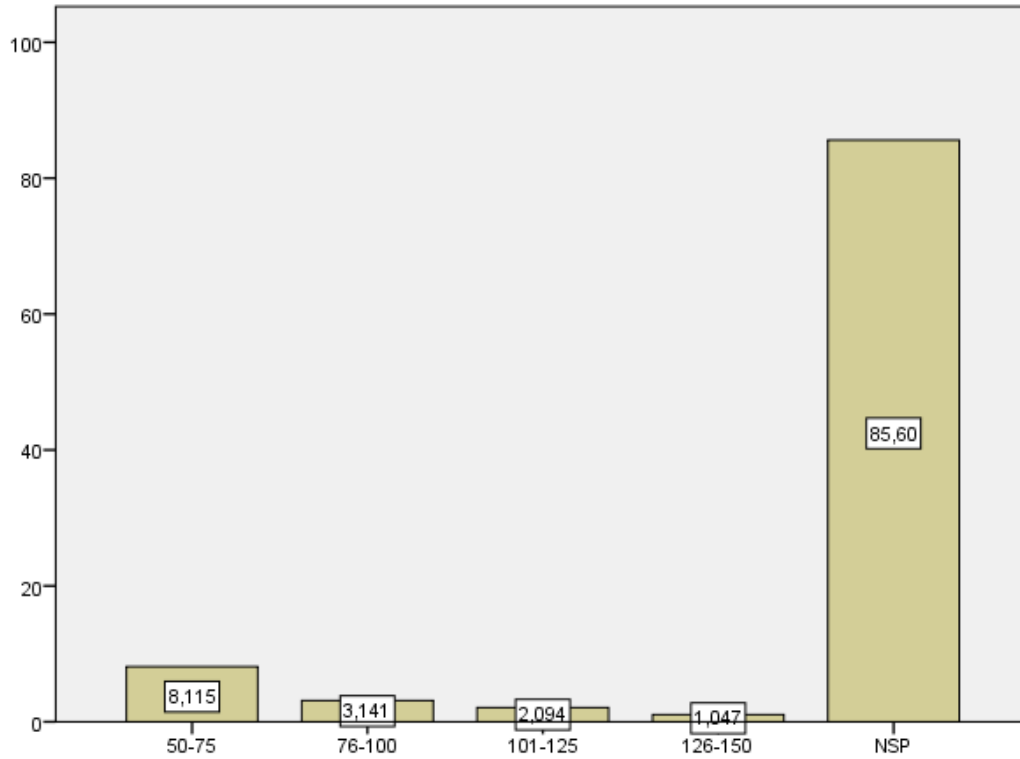


Ilustración 17 Rango de Precios servicio
Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

Hablando de los servicios de animación de fiestas una pequeña parte de las personas encuestadas manifestaron que ha pagado por este servicio hasta \$75, mientras que la mayoría de encuestados no supieron manifestar una respuesta, esto se debe a que nunca han utilizado este tipo de servicio.

¿Conoce o ha escuchado de la empresa Mega Fiestas?

Tabla 22
Conoce a la empresa Mega Fiesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
s	Válido Si	15	3,9	3,9	3,9
	No	367	96,1	96,1	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

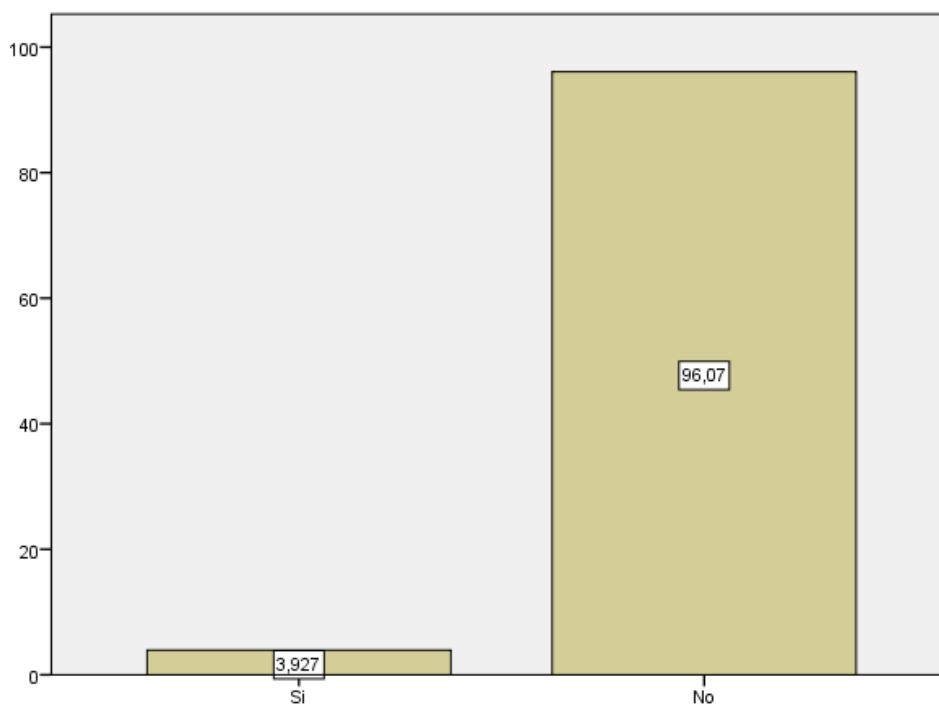


Ilustración 18 Conoce La Empresa
Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

De la totalidad de las personas encuestadas la mayoría de personas dijeron no conocer a la empresa megafiestas, esto se convierte en un punto negativo para el negocio, obligándolo a actuar de manera inmediata.

¿Conoce usted los servicios que brinda la empresa Mega Fiestas?

Tabla 23
Conoce los productos y servicios que ofrece Mega Fiestas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	4	1,0	1,0	1,0
	No	378	99,0	99,0	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

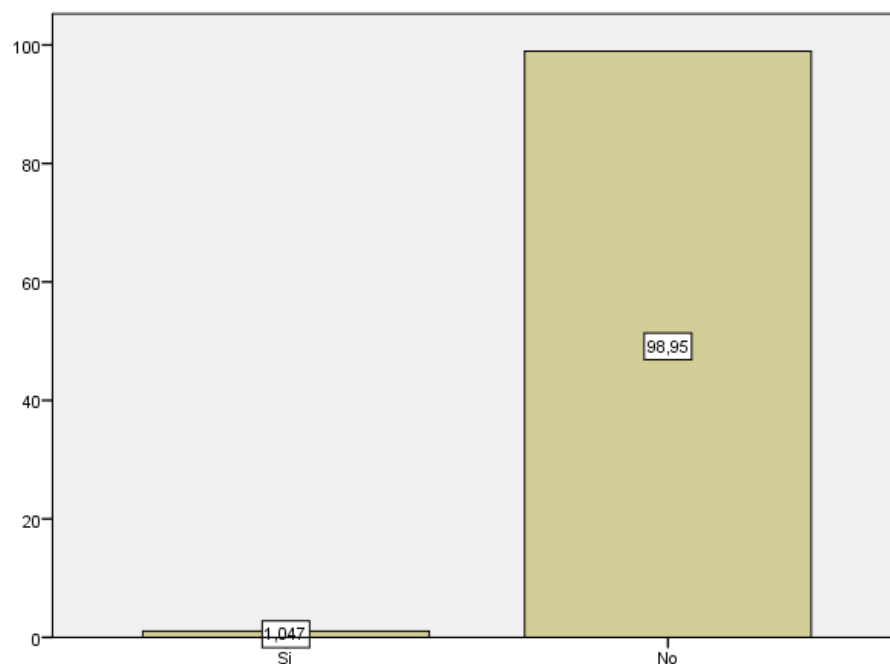


Ilustración 19 Conoce los productos y servicios
Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

Como se observa en la gráfica casi todas las personas encuestadas no conocen los servicios que brinda la empresa Megafiesta.

¿Estaría dispuesto a adquirir los productos y servicios de la empresa Mega Fiestas?

Tabla 24

Aceptabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	298	78,0	78,0	78,0
	No	84	22,0	22,0	100,0
Total		382	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

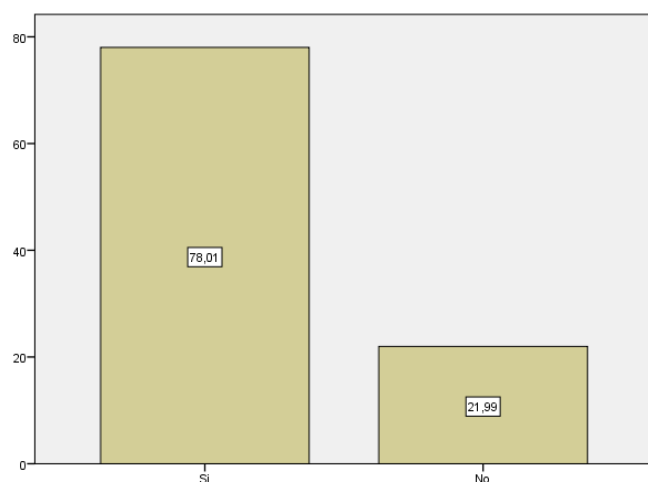


Ilustración 20 Estaría dispuesto a adquirir los productos y servicios

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

De las personas encuestadas la mayoría menciona que, si estaría dispuesto a adquirir los productos y servicios que ofrece la empresa Mega Fiesta, mientras que una mínima parte no comprarían ningún tipo de estos artículos.

¿Le gustaría que exista una empresa de este tipo en su sector?

Tabla 25
Nueva Sucursal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	164	42,9	42,9	42,9
	No	218	57,1	57,1	100,0
Total		382	100,0	100,0	

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

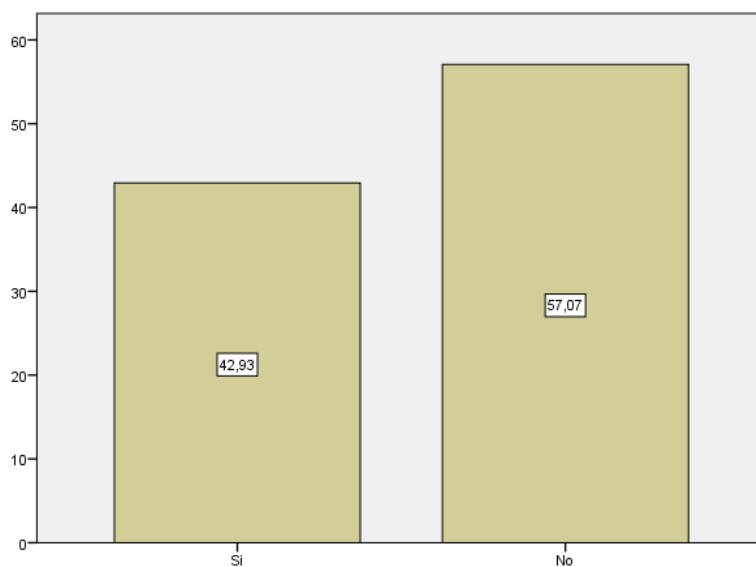


Ilustración 21 Nueva Sucursal
Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

En cuanto a la pregunta de abrir una nueva sucursal la mayoría de personas encuestadas dijeron que no están de acuerdo en la empresa abra una nueva sucursal.

¿Qué productos o servicio adquiere con más frecuencia?

Tabla 26
Frecuencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Piñatería	23	6,0	6,0	6,0
Utensilios Desechables	50	13,1	13,1	19,1
Globos	49	12,8	12,8	31,9
Tarjetas	13	3,4	3,4	35,3
Servicios de animación	4	1,0	1,0	36,4
Productos de Decoración	132	34,6	34,6	70,9
NSP	111	29,1	29,1	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

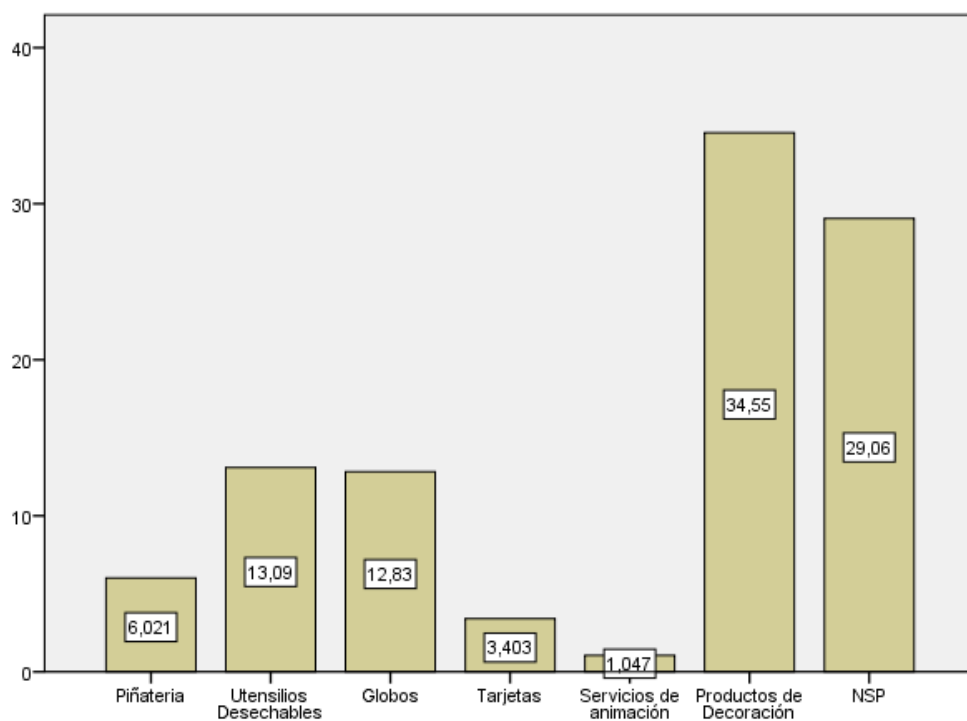


Ilustración 22 Productos que adquiere
Fuente: Primaria
Elaborado por: El autor

La mayoría de personas encuestadas manifestaron que los artículos que adquiere con mayor frecuencia son los productos de decoración, seguido por los utensilios desechables, por otra parte, el servicio de animación de fiestas y las tarjetas son los servicios de menos salida.

¿Qué servicio le gustaría que se adicione?

Tabla 27
Servicio Adicional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pastelería y repostería	133	34,8	34,8	34,8
	Servicio de bocadillos	61	16,0	16,0	50,8
	Decoración de instalaciones	30	7,9	7,9	58,6
	Entrega a domicilio	123	32,2	32,2	90,8
	NSP	35	9,2	9,2	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

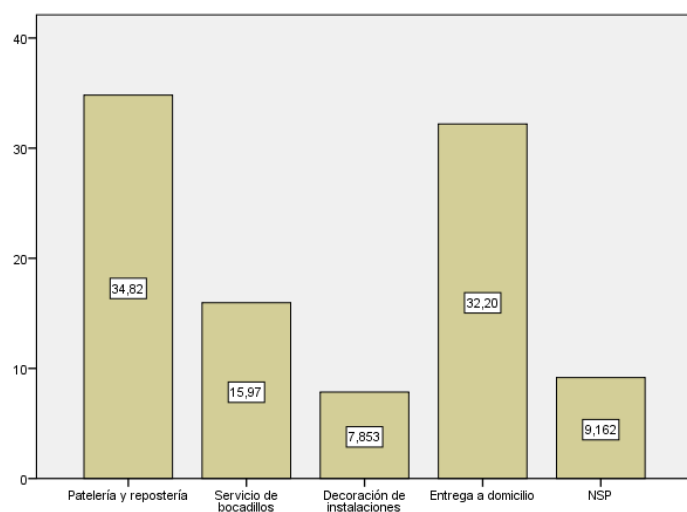


Ilustración 23 Servicio Adicional
Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

En cuanto a aumentar un nuevo servicio las personas encuestadas se sienten más identificadas en incrementar un servicio de pastelería y repostería y la entrega de productos a domicilio.

¿Qué medio de comunicación utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 28
Medio de Comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Prensa	72	18,8	18,8	18,8
	Radio	70	18,3	18,3	37,2
	Televisión	39	10,2	10,2	47,4
	Redes Sociales	201	52,6	52,6	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

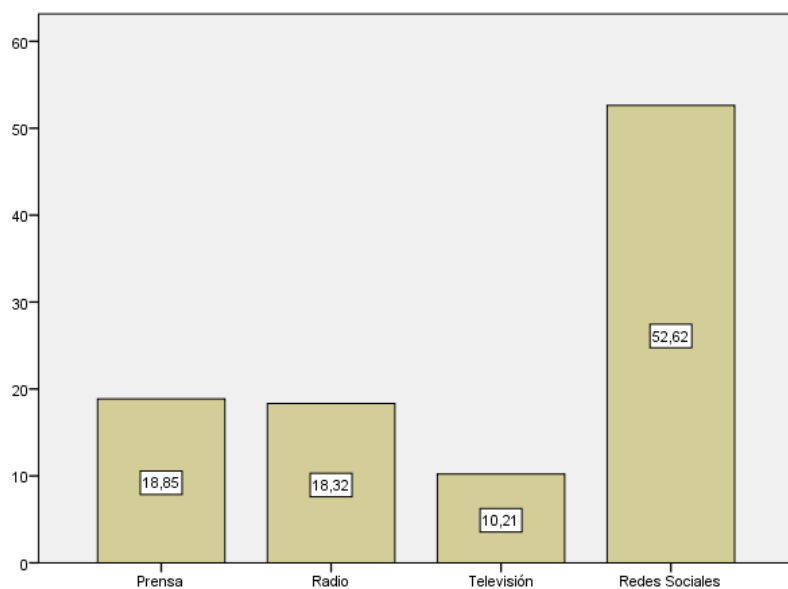


Ilustración 24 Medios de Comunicación
Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

Como muestra la gráfica los medios de comunicación más utilizados son las redes sociales, poniendo en evidencia que los medios tradicionales ya no tienen tanta efectividad al momento de informar a las personas.

Tabla 29
Red Social

		Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaj e válido	Porcentaj e acumulado
Válido	Facebook	129	33,8	33,8	33,8
s	Instagram	55	14,4	14,4	48,2
	Whatssap	17	4,5	4,5	52,6
	p				
	NSP	181	47,4	47,4	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

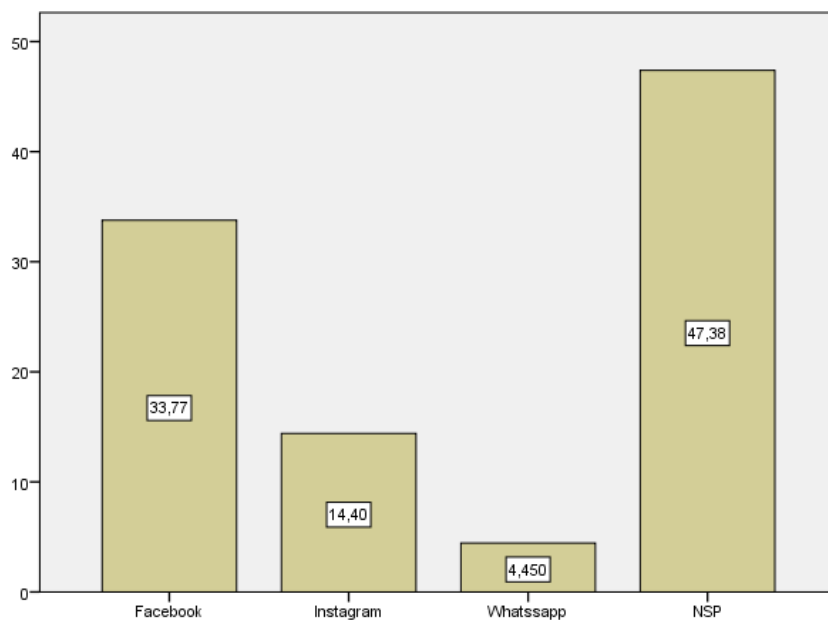


Ilustración 25 Red Social
Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

La red social más utilizada por las personas encuestadas es Facebook ya que está en una de las redes más utilizadas a nivel mundial, seguida por Instagram que va ganando popularidad en el público por su contenido interactivo y más gráfico.

¿Qué contenido es de su preferencia?

Tabla 30
Contenido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Imágenes	135	35,3	35,3	35,3
	Gifts	4	1,0	1,0	36,4
	Videos	63	16,5	16,5	52,9
	NSP	180	47,1	47,1	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

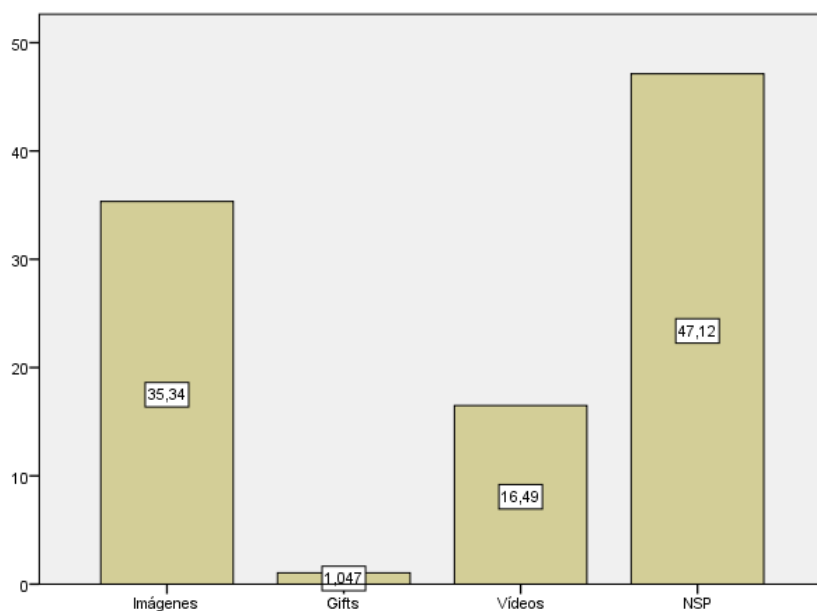


Ilustración 26 Contenido
Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

Como se puede observar en el grafico el contenido que las personas prefieren en sus redes sociales son las imágenes y los videos ya que estos son fáciles de ver y recordar.

¿Qué tipo de promociones le gustaría que implemente la empresa?

Tabla 31
Promociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje e acumulado
s	Regalos por cantidad	98	25,7	25,7	25,7
	Sorteos	62	16,2	16,2	41,9
	Descuentos	139	36,4	36,4	78,3
	2 por 1	57	14,9	14,9	93,2
	Cupones	4	1,0	1,0	94,2
	Concursos	22	5,8	5,8	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

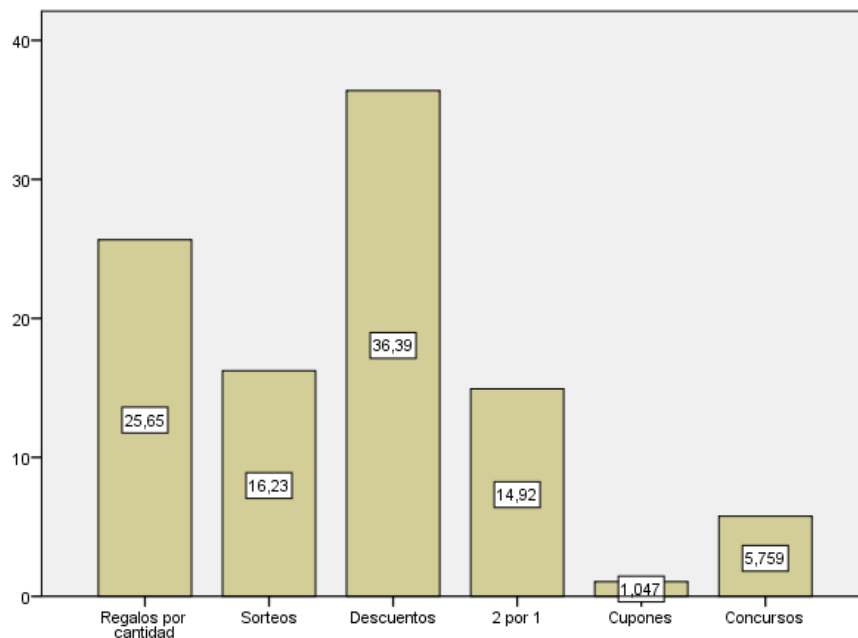


Ilustración 27 Promociones
Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

Del total de las personas encuestadas la mayoría manifestaron que les gustaría que se implemente descuentos, mientras que otra parte de las personas preferirían regalos en sus compras, esto como motivaciones para atraer nuevos clientes y mantener a los actuales.

Edad

Tabla 32
Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
s	Válidos				
	15-20	38	9,9	9,9	9,9
	21-25	65	17,0	17,0	27,0
	26-30	83	21,7	21,7	48,7
	31-35	95	24,9	24,9	73,6
	36-40	51	13,4	13,4	86,9
	41-45	25	6,5	6,5	93,5
	Más de 46	25	6,5	6,5	100,0
	Total	382	100,0	100,0	
	1				

Fuente: El Autor

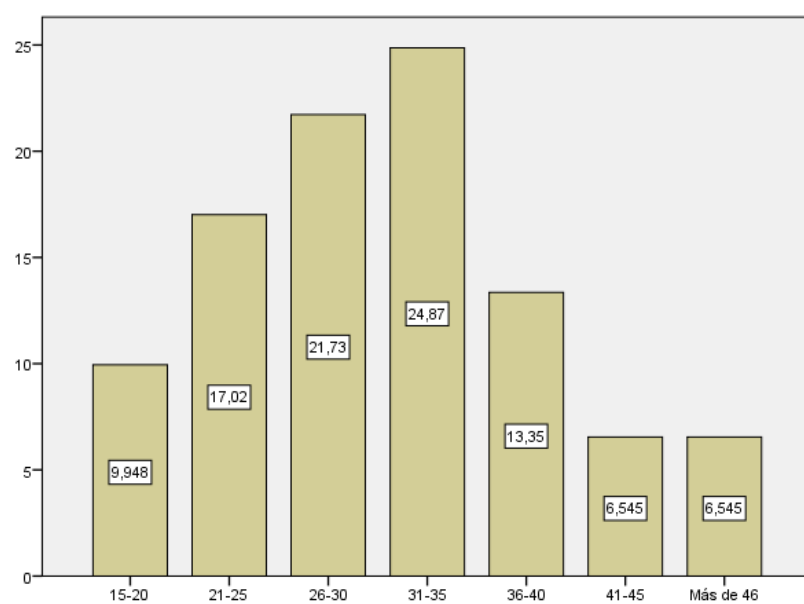


Ilustración 28 Edad

Fuente: Primaria
Elaborada por: El Autor

De las personas encuestadas un 24.87% están en edades de 31 a 35 años, el 21.73% se encuentran en la edad de 26 a 30 años, el 17.02% tienen una edad de 21 a 25 años, el 13.35% tiene una edad de 36 a 40 años, el 9.95% cuentan con una edad de 15 a 20 años, el 6.55% están en edades de 41 a 45 y más de 46 años.

Género

Tabla 33
Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje e acumulado
s	Masculin	196	51,3	51,3	51,3
	Femenino	186	48,7	48,7	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

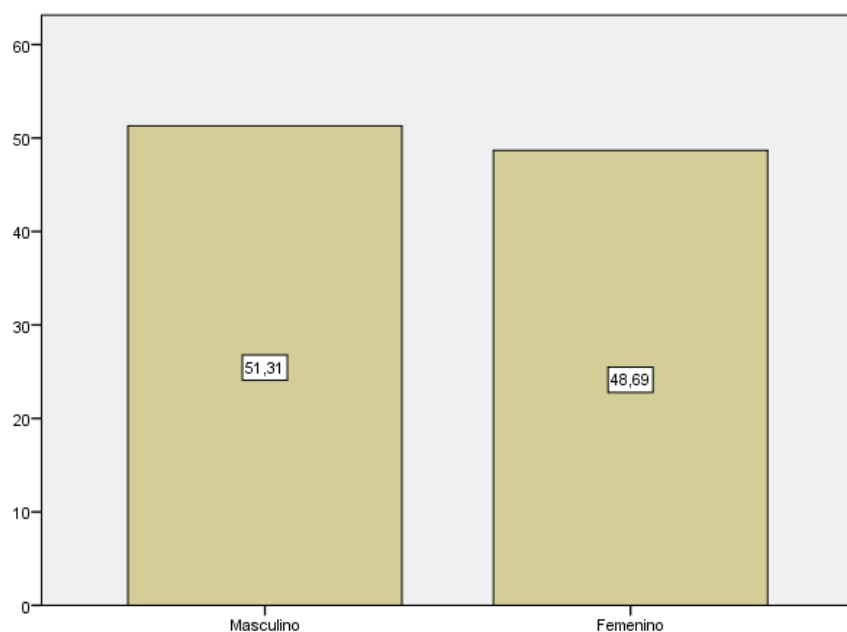


Ilustración 29 Género
Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

De la totalidad de las personas encuestadas se determinó que el 51.31% son de género masculino y el 48.69% restante es de género femenino.

Nivel de Instrucción

Tabla 34

Nivel de Instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria	131	34,3	34,3	34,3
	Secundaria	150	39,3	39,3	73,6
	Superior	101	26,4	26,4	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

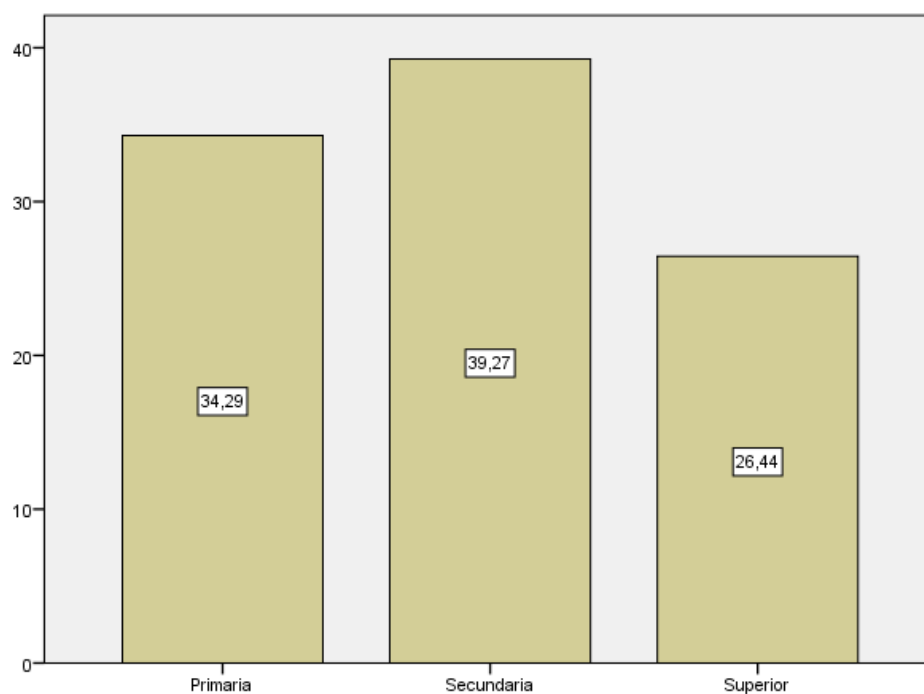


Ilustración 30 Nivel de Instrucción

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Como se observa en la gráfica del total de las personas encuestadas un 39.27% tienen estudios secundarios, mientras que el 34.29% cuenta con estudios primarios y el 26.44% han obtenido estudios superiores de tercer nivel.

Ocupación

Tabla 35
Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estudiante	96	25,1	25,1	25,1
	Empleado público	12	3,1	3,1	28,3
	Empleado privado	96	25,1	25,1	53,4
	Ama de casa	84	22,0	22,0	75,4
	Artesano	59	15,4	15,4	90,8
	Negocio Propio	35	9,2	9,2	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

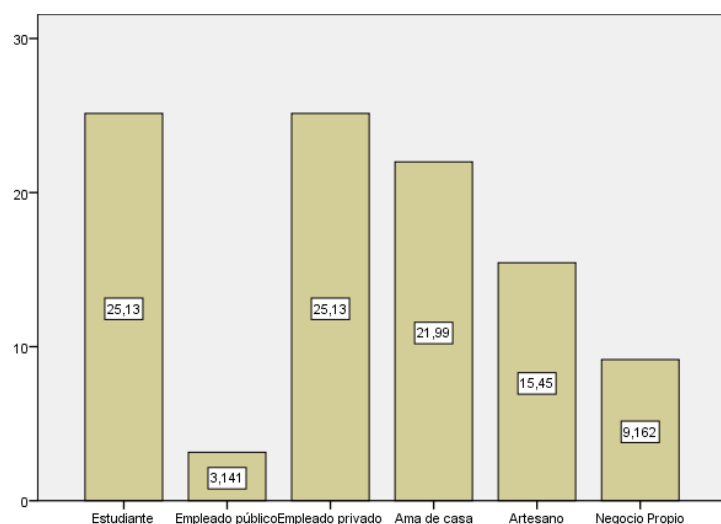


Ilustración 31 Ocupación

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Del total de las personas encuestadas un 25.13% tienen como ocupación estudiante y empleado privado, mientras que el 21.99%, 15.45%, 9.16% cuentan como una ocupación de ama de casa, artesano y cuentan con un negocio propio respectivamente y solo un 3.14% son empleados públicos.

3.10. Correlaciones

Tabla 36
Frecuencia de Fiestas y Realiza fiestas

			Realiza fiestas		Total
			Si	No	
Frecuencia_de_fiestas	Cada mes	Recuento	11	0	11
		% del total	2,9%	0,0%	2,9%
	Cada trimestre	Recuento	19	2	21
		% del total	5,0%	,5%	5,5%
	Cada semestre	Recuento	55	18	73
		% del total	14,4%	4,7%	19,1%
	Cada año	Recuento	120	52	172
		% del total	31,4%	13,6%	45,0%
	NSP	Recuento	2	103	105
		% del total	,5%	27,0%	27,5%
Total	Recuento		207	175	382
	% del total		54,2%	45,8%	100,0%

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

En el cuadro se puede apreciar que las personas que si les gusta realizar fiestas generalmente las hace cada semestre y cada año.

Tabla 37
Edad y Realiza Fiestas

			Realiza_fiestas		Total
			Si	No	
Edad	15-20	Recuento	28	10	38
		% del total	7,3%	2,6%	9,9%
	21-25	Recuento	47	18	65
		% del total	12,3%	4,7%	17,0%
	26-30	Recuento	48	35	83
		% del total	12,6%	9,2%	21,7%
	31-35	Recuento	46	49	95

	% del total	12,	12,8	24,9
		0%	%	%
36-40	Recuento	18	33	51
	% del total	4,7	8,6%	13,4
		%		%
41-45	Recuento	6	19	25
	% del total	1,6	5,0%	6,5%
		%		
Más de 46	Recuento	14	11	25
	% del total	3,7	2,9%	6,5%
		%		
Total	Recuento	207	175	382
	% del total	54,	45,8	100,
		2%	%	0%

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

Las personas que tienen la costumbre de realizar fiestas están en las edades de 21 a 25, 26 a 30 y 31 a 35, esto muestra que las personas que tienen la costumbre de realizar fiestas en sus hogares o con amigos están en la edad de 21 a 35 años lo que nos brinda un claro segmento de mercado.

Tabla 38
Ocupación y Para que fiesta adquiere los productos

		Paraque_fiesta_adquiere_productos								Tota l
		Cumple años	Bauti zos	Graduac iones	Matrim onios	prime ras Comuni ones	Confirmac iones	Ning una		
Ocupa ción	Estudi ante	Recu ento	83	5	0	3	0	0	5	96
		% del total	21,7%	1,3%	0,0%	,8%	0,0%	0,0%	1,3%	25,1 %
	Emple ado público	Recu ento	8	0	4	0	0	0	0	12
		% del total	2,1%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,1 %
	Emple ado privado	Recu ento	47	5	10	10	0	4	20	96
		% del total	12,3%	1,3%	2,6%	2,6%	0,0%	1,0%	5,2%	25,1 %
	Ama de casa	Recu ento	41	8	0	0	4	0	31	84
		% del total	10,7%	2,1%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	8,1%	22,0 %
	Artesa no	Recu ento	6	5	4	0	0	0	44	59
		% del total	1,6%	1,3%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,5 %	15,4 %
	Negoc io Propio	Recu ento	24	0	0	0	0	0	11	35

	% del total	6,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	9,2%
Total	Recuento	209	23	18	13	4	4	111	382
	% del total	54,7%	6,0%	4,7%	3,4%	1,0%	1,0%	29,1%	100,0%

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Los estudiantes, empleados privados y amas de casa son las personas que más adquieren artículos para fiestas de cumpleaños como se ve en la tabla, lo que muestra que las personas con estas ocupaciones tienen la costumbre de comprar productos de decoración de fiestas.

Tabla 39
Precios de Productos y Edad

		Edad							Total	
		15-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	Más de 46		
Precios productos	Menos de 5	Recuento	10	4	4	0	0	0	5	23
		% del total	2,6%	1,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	6,0%
	6.00 - 15.00	Recuento	15	18	22	11	5	5	0	76
		% del total	3,9%	4,7%	5,8%	2,9%	1,3%	1,3%	0,0%	19,9%
	16.00 - 25.00	Recuento	6	20	15	19	8	2	0	70
		% del total	1,6%	5,2%	3,9%	5,0%	2,1%	,5%	0,0%	18,3%
	26.00 - 35.00	Recuento	1	5	9	17	11	0	6	49
		% del total	,3%	1,3%	2,4%	4,5%	2,9%	0,0%	1,6%	12,8%
	36.00 - 45.00	Recuento	0	3	7	12	4	2	0	28
		% del total	0,0%	,8%	1,8%	3,1%	1,0%	,5%	0,0%	7,3%
	46.00 - 55.00	Recuento	0	4	7	5	1	1	5	23
		% del total	0,0%	1,0%	1,8%	1,3%	,3%	,3%	1,3%	6,0%

Más de 56	Recuento	0	10	10	4	0	5	3	32
	% del total	0,0%	2,6%	2,6%	1,0%	0,0%	1,3%	,8%	8,4%
NSP	Recuento	6	1	9	27	22	10	6	81
	% del total	1,6%	,3%	2,4%	7,1%	5,8%	2,6%	1,6%	21,2%
Total	Recuento	38	65	83	95	51	25	25	382
	% del total	9,9%	17,0%	21,7%	24,9%	13,4%	6,5%	6,5%	100,0%

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

Las personas de 21 a 25 años son las que más gastos realizan en cuanto a la compra de productos para decoración de fiestas, sus gastos van desde los 16 dólares hasta los 35 dólares, en estas casillas se puede observar porcentajes más altos en gastos en productos de decoración.

Tabla 40
Edad y Medio de comunicación

		Medio_de_comunicación				Total	
		Prensa	Radio	Televisión	Redes Sociales		
Edad	15-20	Recuento	0	0	0	38	38
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	9,9%	9,9%
	21-25	Recuento	4	4	5	52	65
		% del total	1,0%	1,0%	1,3%	13,6%	17,0%
	26-30	Recuento	5	5	8	65	83
		% del total	1,3%	1,3%	2,1%	17,0%	21,7%
	31-35	Recuento	21	28	16	30	95
		% del total	5,5%	7,3%	4,2%	7,9%	24,9%
	36-40	Recuento	22	15	5	9	51
		% del total	5,8%	3,9%	1,3%	2,4%	13,4%
41-45	Recuento	20	3	0	2	25	
	% del total	5,2%	,8%	0,0%	,5%	6,5%	
Más de 46	Recuento	0	15	5	5	25	
	% del total	0,0%	3,9%	1,3%	1,3%	6,5%	
Total	Recuento	72	70	39	201	382	
	% del total	18,8%	18,3%	10,2%	52,6%	100,0%	

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

El medio de comunicación más utilizado por las personas de todas las edades exceptuando las personas de 41 años a más de 46 años son las redes sociales las cuales son las más conocidas por las personas.

Tabla 41
Edad y Redes Sociales

	Edad	Recuento	Redes_Sociales				Total
			Facebook	Instagram	WhatsApp	NSP	
	15-20	29	4	3	2	38	
		% del total	7,6%	1,0%	,8%	,5%	9,9%
	21-25	15	32	6	12	65	
		% del total	3,9%	8,4%	1,6%	3,1%	17,0%
	26-30	42	15	8	18	83	
		% del total	11,0%	3,9%	2,1%	4,7%	21,7%
	31-35	30	0	0	65	95	
		% del total	7,9%	0,0%	0,0%	17,0%	24,9%
	36-40	5	4	0	42	51	
		% del total	1,3%	1,0%	0,0%	11,0%	13,4%
	41-45	3	0	0	22	25	
		% del total	,8%	0,0%	0,0%	5,8%	6,5%
	Más de 46	5	0	0	20	25	
		% del total	1,3%	0,0%	0,0%	5,2%	6,5%
	Total	129	55	17	181	382	
		% del total	33,8%	14,4%	4,5%	47,4%	100,0%

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

Las personas de 15 a 35 años tienen como red social favorita a Facebook, mientras que las personas de 26 a 30 años prefieren utilizar Instagram como red social de información y

entrenamiento, cabe mencionar que la mayoría de las personas utiliza estas redes sociales mediante un dispositivo móvil.

Tabla 42
Nivel de Instrucción y Redes Sociales

Nivel_de_instrucción	Nivel	Recuento %	Redes_Sociales				Total
			Facebook	Instagram	WhatsApp	NSP	
Nivel de Instrucción	Primaria	12 3,1% del total	5 1,3%	0 0,0%	11 29,8%	131 34,3%	
	Secundaria	58 15,2% del total	25 6,5%	13 3,4%	54 14,1%	150 39,3%	
	Superior	59 15,4% del total	25 6,5%	4 1,0%	13 3,4%	101 26,4%	
Total		129 33,8% del total	55 14,4%	17 4,5%	18 47,4%	382 100,0%	

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

Las personas que cuentan con un nivel de instrucción secundaria y superior prefieren y utilizan con mayor frecuencia Facebook como red social de entretenimiento e información y a Instagram la prefieren un 6.5% de las personas con nivel de instrucción secundaria.

3.11. Oferta y Demanda

3.11.1. Demanda

Tabla 43
Piñatería

		Tabla de contingencia Frecuencia_de_fiestas * Cantidad_piñatería				
		Cantidad_piñatería			Total	
		1 - 25	N	NSP		
Frecuencia_de_fiestas	Cada mes	Recuento	0		11	11
		% del total	0,0%		2,9%	2,9%
	Cada trimestre	Recuento	0		21	21
		% del total	0,0%		5,5%	5,5%
	Cada semestre	Recuento	2	247	71	73
		% del total	,5%	6372	18,6%	19,1%
	Cada año	Recuento	22	2716	150	172
		% del total	5,8%	33950	39,3%	45,0%
	NSP	Recuento	0		105	105
		% del total	0,0%		27,5%	27,5%
Total	Recuento	24		358	382	
	% del total	6,3%		93,7%	100,0%	
Total demanda de piñatería al año			40322			

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

Tabla 44
Artículos desechables

		Tabla de contingencia Frecuencia_de_fiestas * Cantidad_desechables											
		Cantidad_desechables											
		1 - 25	26 - 50	51 - 75	76 - 100	Más de 176	NSP	Total					
Frecuencia_de_fiestas	Cada mes	Recuento	0	0	0	0	0	0	11	11			
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	2,9%				
	Cada trimestre	Recuento	0	0	0	0	0	21	21				
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,5%	5,5%				
	Cada semestre	Recuento	0	10	1235	2	247	0	8	988	53	73	
		% del total	0,0%	2,6%	93860	,5%	31122	0,0%	2,1%	347776	13,9%	19,1%	
	Cada año	Recuento	7	864	1	123	0	12	1482	19	2346	133	172
		% del total	1,8%	11232	,3%	4674	0,0%	3,1%	130416	5,0%	412896	34,8%	45,0%
	NSP	Recuento	0	5	8	0	0	92	105				
		% del total	0,0%	1,3%	2,1%	0,0%	0,0%	24,1%	27,5%				
	Total	Recuento	7	16	10	12	27	310	382				
		% del total	1,8%	4,2%	2,6%	3,1%	7,1%	81,2%	100,0%				
Total		11232	98534	31122	130416	760672							
Total		1031976											

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

Tabla 45
Globos

		Tabla de contingencia Frecuencia_de_fiestas * Cantidad_globos											
		Cantidad_globos										NSP	Total
		1 - 25	26 - 50	51 - 75	76 - 100	101 - 125	126 - 150	151 - 175	176 - 200	201 - 225	226 - 250		
Frecuencia_de_fiestas	Cada mes	Recuento	4	494	0	0	0	0	0	0	0	7	11
		% del total	1,0%	77064	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	2,9%
	Cada trimestre	Recuento	8	988	0	0	0	0	0	0	0	13	21
		% del total	2,1%	51376	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,4%	5,5%
	Cada semestre	Recuento	10	1235	15	1852	12	1482	6	741	0	30	73
		% del total	2,6%	61750	3,9%	140762	3,1%	186732	1,6%	130416	0,0%	7,9%	19,1%
	Cada año	Recuento	17	2099	18	2223	0	2	247	3	370	132	172
		% del total	4,5%	27287	4,7%	84588	0,0%	,5%	21736	,8%	30310	34,6%	45,0%
	NSP	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	105	105
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	27,5%	27,5%
	Total	Recuento	39	33	12	8	3	287	382				
		% del total	10,2%	8,6%	3,1%	2,1%	,8%	75,1%	100,0%				
Total			217477		225350		186732		152152		30310		
Total	812021												

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

Tabla 46
Tarjetas

		Tabla de contingencia Frecuencia_de_fiestas * Cantidad_tarjetas			
		Cantidad_tarjetas		NSP	Total
Frecuencia_de_fiestas		1 - 25			
		Cada mes	Recuento	0	
% del total	0,0%			2,9%	2,9%
Cada trimestre	Recuento	4	494	17	21
	% del total	1,0%	25788	4,5%	5,5%
Cada semestre	Recuento	0		73	73
	% del total	0,0%		19,1%	19,1%
Cada año	Recuento	9	1111	163	172
	% del total	2,4%	14443	42,7%	45,0%
NSP	Recuento	0		105	105
	% del total	0,0%		27,5%	27,5%
Total	Recuento	13		369	382
	% del total	3,4%		96,6%	100,0%
Total		40231			

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

Tabla 47
Animación de Fiestas

		Tabla de contingencia Frecuencia_de_fiestas * Cantidad_animación			
		Cantidad_animación		Total	
Frecuencia_de_fiestas		1 - 25	NSP		
		Cada mes	Recuento	0	11
% del total	0,0%		2,9%	2,9%	
Cada trimestre	Recuento	4	494	17	
	% del total	1,0%	25788	4,5%	
Cada semestre	Recuento	0	73	73	
	% del total	0,0%	19,1%	19,1%	
Cada año	Recuento	0	172	172	
	% del total	0,0%	45,0%	45,0%	
NSP	Recuento	0	105	105	
	% del total	0,0%	27,5%	27,5%	
Total	Recuento	4	378	382	
	% del total	1,0%	99,0%	100,0%	
Total		25788			

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

Tabla 48
Productos de Decoración

Tabla de contingencia Frecuencia_de_fiestas * Cantidad_P.decoración																
		Cantidad_P.decoración											Total			
		1 - 25	26 - 50	51 - 75	76 - 100	126 - 150	Más de 176	NSP								
Frecuencia_de_fiestas	Cada mes	Recuento	11	1358	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	
		% del total	2,9%	211848	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	
	Cada trimestre	Recuento	8	988	0	0	0	0	0	0	7	864	6	6	21	
		% del total	2,1%	51376	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	608256	1,6%	1,6%	5,5%	
	Cada semestre	Recuento	0		16	1976	5	617	15	1852	0	0		37	73	
		% del total	0,0%		4,2%	150176	1,3%	77742	3,9%	325952	0,0%	0,0%		9,7%	19,1%	
	Cada año	Recuento	36	4445	21	2593	11	1358	11	1358	3	370	16	1976	74	172
		% del total	9,4%	57785	5,5%	98534	2,9%	85554	2,9%	119504	,8%	51060	4,2%	347776	19,4%	45,0%
	NSP	Recuento	4		3		0		0		0		0	98	105	
		% del total	1,0%		,8%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%	25,7%	27,5%	
	Total	Recuento	59		40		16		26		3		23		382	
		% del total	15,4%		10,5%		4,2%		6,8%		,8%		6,0%		100,0%	
Total			321009		248710		163296		445456		51060		956032			
Total	2185563															

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

Demanda

Tabla 49
Demanda

Línea de Producto	Demanda
Piñatería	40322
Desechables	1031976
Globos	812021
Tarjetas	40231
Servicio de Animación	25788
Productos de Decoración	2185563

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

Para establecer la demanda se correlaciono la frecuencia de compra con la cantidad de compras que realizaron las personas de este tipo de artículos, esto se lo realizo por cada línea de producto con la que cuenta la empresa.

Proyección de demanda

Tabla 50
Proyección de Demanda

	2018	2019	2020	2021	2022
Piñatería	40322	40979,25	41647,21	42326,06	43015,97
Desechables	1031976	1048797,21	1065892,60	1083266,65	1100923,90
Globos	812021	825256,94	838708,63	852379,58	866273,37
Tarjetas	40231	40886,77	41553,22	42230,54	42918,89
Servicio de Animación	25788	26208,34	26635,54	27069,70	27510,94
Productos de Decoración	2185563	2221187,68	2257393,04	2294188,54	2331583,82

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

Para la proyección de demanda se utilizó el porcentaje de crecimiento poblacional de Imbabura que es el 1.63% mostrado por el INEC.

3.11.2. Oferta

Tabla 51
Piñatería

Tabla de contingencia Frecuencia_de_fiestas * En_este_momento_Piñatas			En_este_momento_Piñatas		Total
			1 - 25	NSP	
Frecuencia_de_fiestas	Cada mes	Recuento	0		11
		% del total	0,0%		2,9%
	Cada trimestre	Recuento	0		21
		% del total	0,0%		5,5%
	Cada semestre	Recuento	2	247	71
		% del total	,5%	6422	18,6%
	Cada año	Recuento	22	2716	150
		% del total	5,8%	35308	39,3%
	NSP	Recuento	0		105
		% del total	0,0%		27,5%
Total	Recuento	24		358	
	% del total	6,3%		93,7%	
Total			41730		

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

Tabla 52
Artículos Desechables

		Tabla de contingencia Frecuencia_de_fiestas * En_este_momento_desechables															Total			
		En_este_momento_desechables																		
		1 - 25	26 - 50	51 - 75	76 - 100	101 - 125	126 - 150	151 - 175	Más de 176	NSP										
Frecuencia_de_fiestas	Cada mes	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	11		
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	2,9%		
	Cada trimestre	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	21	21		
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,5%	5,5%		
	Cada semestre	Recuento	4	494	1	523	3	370	2	247	2	247	4	494	2	247	2	247	53	73
		% del total	1,0%	128,44%	111,0%	934,8%	20,5%	466,20%	0,5%	434,72%	0,5%	5582,2%	1,0%	1363,44%	0,5%	8052,2%	0,5%	8694,4%	13,9%	19,1%
	Cada año	Recuento	5	617	5	617	4	494	2	247	9	1111	6	741	5	617	3	370	133	172
	% del total	1,3%	802,1%	1,3%	234,46%	1,0%	311,12%	0,5%	217,36%	2,4%	1255,43%	1,6%	1022,58%	1,3%	1005,71%	0,8%	6512,0%	34,8%	45,0%	
	NSP	Recuento	3	2	3	1	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	92	105		
		% del total	0,8%	0,5%	0,8%	0,3%	0,5%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	24,1%	27,5%		
Total	Recuento	12	8	10	5	13	12	7	5	310	382									
	% del total	3,1%	2,1%	2,6%	1,3%	3,4%	3,1%	1,8%	1,3%	81,2%	100,0%									
Total		208	65	327	94	777	32	652	08	1813	65	2386	02	1810	93	1520	64			
Total	94972																			
Total	3																			

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

Tabla 53
Globos

Tabla de contingencia Frecuencia_de_fiestas * En_este_momento_globos																		
		En_este_momento_globos													Total			
		1 - 25	26 - 50	51 - 75	76 - 100	101 - 125	126 - 150	151 - 175	NSP									
Frecuencia_de_fiestas	Cada mes	Recuento	0	1	123	2	247	0	0	0	0	0	8	11				
		% del total	0,0%	,3%	55968	,5%	186732	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	2,9%				
	Cada trimestre	Recuento	1	123	4	494	2	247	0	1	123	0	0	13	21			
		% del total	,3%	6396	1,0%	150176	,5%	62244	0,0%	,3%	55596	0,0%	0,0%	3,4%	5,5%			
	Cada semestre	Recuento	12	1482	7	864	7	864	5	617	10	1235	2	247	0	30	73	
		% del total	3,1%	38532	1,8%	65664	1,8%	108864	1,3%	108592	2,6%	279110	,5%	68172	0,0%	7,9%	19,1%	
	Cada año	Recuento	9	1111	9	1111	8	988	5	617	3	370	1	123	2	247	135	172
		% del total	2,4%	14443	2,4%	42193	2,1%	124488	1,3%	54296	,8%	41810	,3%	16974	,5%	40261	35,3%	45,0%
	NSP	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	105	105		
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	27,5%	27,5%		
	Total	Recuento	22	21	19	10	14	3	2	291	382							
		% del total	5,8%	5,5%	5,0%	2,6%	3,7%	,8%	,5%	76,2%	100,0%							
Total		59371	314001	482328	162888	376516	85146	40261										
Total	1520511																	

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

Tabla 54
Tarjetas

		Tabla de contingencia Frecuencia_de_fiestas * En_este_momento_tarjetas						
		En_este_momento_tarjetas						
			1 - 25	26 - 50		NSP	Total	
Frecuencia_de_fiestas	Cada mes	Recuento	0	0		11	11	
		% del total	0,0%	0,0%		2,9%	2,9%	
	Cada trimestre	Recuento	5	617	1	123	15	21
		% del total	1,3%	30856	,3%	18696	3,9%	5,5%
	Cada semestre	Recuento	0	0		73	73	
		% del total	0,0%	0,0%		19,1%	19,1%	
	Cada año	Recuento	5	617	2	247	165	172
		% del total	1,3%	7714	,5%	9386	43,2%	45,0%
	NSP	Recuento	0	0		105	105	
		% del total	0,0%	0,0%		27,5%	27,5%	
Total		Recuento	10	3		369	382	
		% del total	2,6%	,8%		96,6%	100,0%	
Total			38570		28082			
Total	66652							

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

Tabla 55
Servicio de Animación

		Tabla de contingencia Frecuencia_de_fiestas * En_este_momento_animación				
		En_este_momento_animación			Total	
		1 - 25	NSP			
Frecuencia_de_fiestas	Cada mes	Recuento	0	11	11	
		% del total	0,0%	2,9%	2,9%	
	Cada trimestre	Recuento	2	247	19	21
		% del total	,5%	4844	5,0%	5,5%
	Cada semestre	Recuento	0	73	73	
		% del total	0,0%	19,1%	19,1%	
	Cada año	Recuento	0	172	172	
		% del total	0,0%	45,0%	45,0%	
	NSP	Recuento	0	105	105	
		% del total	0,0%	27,5%	27,5%	
Total	Recuento	2	380	382		
	% del total	,5%	99,5%	100,0%		
Total		4844				

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

Tabla 56
Productos de Decoración

		Tabla de contingencia Frecuencia_de_fiestas * En_este_momento_productosdecoración																		
		En_este_momento_productosdecoración																Tot al		
		1 - 25	26 - 50	51 - 75	76 - 100	101 -	126 -	151 -	Má s de 176	NSP										
Frecuencia_de_fiestas	Cada mes	Recuento	4	495	3	371	4	495	0	125	150	175	0	0	0	0	0	0	11	
	% del total		1,0	77,2	,8%	16,9	1,0%	37,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0%	2,9%	
	Cada trimestre	Recuento	4	495	2	248	2	248	1	124	1	124	3	371	1	124	1	124	6	21
	% del total		1,0	25,7	,5%	37,6	,5%	62,4	,3%	43,6	,3%	56,0	,8%	20,4	,3%	8,0	,3%	26,1	1,6%	5,5%
	Cada semestre	Recuento	10	1238	9	1114	10	1238	2	248	4	495	1	124	0	0	0	0	37	73
	% del total		2,6	32,1	2,4%	84,6	2,6%	15,5	,5%	43,6	1,0	11,1	,3%	34,2	0,0	0,0	0,0	9,7%	19,2%	
	Cada año	Recuento	17	2105	30	3714	21	2600	11	1362	4	495	10	1238	3	371	1	124	75	172
	% del total		4,5	27,3	7,9%	14,1	5,5%	16,3	2,9	11,9	1,0	5,5	2,6	17,0	,8%	6,0	,3%	21,8	19,7	45,1%
	NSP	Recuento	2	2	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	97	104	
	% del total		,5%	,5%	,5%	,8%	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	25,5	27,3%	
Total	Recuento		37	46	46	40	14	9	14	4	14	4	2	215	381					
	% del total		9,7	12,1	10,5	3,7	2,4	3,7	1,0	,5%	56,4	100,0								
Total			1625	4326	7565	2071	2238	4098	1413	2837										
			13	68	04	52	53	60	21	12										
Total	26175																			
	83																			

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

Oferta

Tabla 57
Oferta

Línea de Producto	Oferta
Piñatería	41730
Desechables	949723
Globos	1520511
Tarjetas	66652
Servicio de Animación	4844
Productos de Decoración	2617583

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

Para establecer la oferta se correlaciono la frecuencia de compra con la cantidad de compras que realizaran las personas en este momento de este tipo de artículos, esto se lo realizo por cada línea de producto con la que cuenta la empresa.

Proyección de la Oferta

Tabla 58
Proyección de Oferta

	2018	2019	2020	2021	2022
Piñatería	41730	42410	43101	43804	44518
Desechables	949723	965203	980936	996926	1013175
Globos	1520511	1545295	1570484	1596083	1622099
Tarjetas	66652	67738	68843	69965	71105
Servicio de Animación	4844	4923	5003	5085	5168
Productos de Decoración	2617583	2660250	2703612	2747681	2792468

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

Para la proyección de la oferta se utilizó el porcentaje de crecimiento poblacional de Imbabura que es el 1.63% mostrado por el INEC.

3.12. Comparación de Oferta y Demanda

Tabla 59
Comparación Oferta y Demanda

	Demanda	Oferta	Diferencia
Piñatería	40322	41730	-1408
Desechables	1031976	949723	82253
Globos	812021	1520511	-708490
Tarjetas	40231	66652	-26421
Servicio de Animación	25788	4844	20944
Productos de Decoración	2185563	2617583	-432020

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

3.13. Conclusiones

- En el estudio de mercado se identificó que más del 50% de la población encuestada no tiene conocimiento que la empresa existe.
- Se identificó que el principal medio de comunicación de la mayoría de las personas son las redes sociales en especial Facebook e Instagram.
- Se pudo conocer que sus competidores dentro del cantón son indirectos como papelerías y supermercados.
- Se conoció que cuatro líneas de productos cuentan con sobreoferta y dos con demanda insatisfecha lo que garantiza la viabilidad del proyecto.
- La utilización de la metodología cuantitativa garantizo que los datos obtenidos sean verídicos y precisos para conocer la realidad del mercado.

4. Propuesta

4.1.Tema

Estrategias mercadológicas para la empresa “Megafiestas” en el cantón Otavalo, provincia de Imbabura

4.2.Objetivos

4.2.1. Objetivo general

Diseñar estrategias mercadológicas a través de actividades enfocadas al marketing para ofrecer soluciones e impulsar el buen funcionamiento de la empresa.

4.2.2. Objetivos específicos

- Elaborar estrategias mercadológicas enfocadas al crecimiento de mercado, promoción y creación de nuevos productos que ayuden al desarrollo comercial de la empresa Megafiestas.
- Plantear el plan operativo para dar a conocer todas las actividades que se desarrollaran para cumplir con las estrategias establecidas en el presente proyecto.
- Elaborar un presupuesto donde se detalle todos los gastos que se va a realizar para el cumplimiento de todas las actividades.
- Establecer un cronograma de actividades para dar seguimiento a todos los trabajos mercadológicos que se van a realizar en la empresa.

4.3.Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es una parte muy importante para establecer las estrategias dentro de un proyecto, de esta manera se conoce con exactitud el tipo de personas a las que queremos dar a conocer los productos y servicios de la empresa.

Según la información obtenida en el capítulo 3 de la presente investigación se pudo conocer las características y los gustos de las personas con esos datos podemos establecer el siguiente segmento de mercado:

El segmento de mercado para le empresa “Megafiesta” comprende en; Hombres y mujeres de entre los 16 a 40 años de edad con un nivel de ingresos medio y que vivan en la parte urbana del cantón Otavalo.

4.4.Estrategias a aplicar

4.4.1. Estrategia Genérica

Tabla 60
Estrategia Genérica

Clasificación	Subclasificación	Cuando Usarla	Ventajas	Aplicación
Estrategia Genérica	Diferenciación	Esta estrategia será utilizada para que el consumidor vea a la empresa como algo único	Mostrar algo diferente hacia los ojos de los consumidores mostrándolo como inigualable	Dentro de la empresa se utilizara dicha estrategia para mostrar una mejor imagen hacia el publico

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

4.4.2. Estrategia de crecimiento

Tabla 61
Estrategia de Crecimiento

Clasificación	Subclasificación	Cuando Usarla	Ventajas	Aplicación
Estrategia de Crecimiento	Desarrollo de nuevos productos	Cuando se quiera mostrar algo nuevo y de utilidad para los consumidores y el público.	Satisfacer las nuevas necesidades y gustos de los consumidores.	Al brindar un servicio complementario para el desarrollo de un festejo o celebración
Estrategia de crecimiento	Penetración de mercados	Cuando se requiere atraer clientes de nuestra competencia	Llegar a clientes de la competencia brindándoles nuestros productos y servicios	Utilizar diferentes actividades para atraer clientes nuevos

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor



Ilustración 32 Matriz Ansoff
Fuente: Secundaria
Elaborado por: El Autor

4.4.3. Estrategia de innovación y tecnología

Tabla 62
Innovación Tecnológica

Clasificación	Subclasificación	Cuando Usarla	Ventajas	Aplicación
Estrategia de Innovación y Tecnología	Social Media	Dar a conocer a todo el público de los productos y servicios que ofrece la empresa	Es una estrategia que reduce los gastos de comunicación entre empresa y consumidores	Al mostrar la empresa y sus productos de una forma orgánica y llegando a mayor cantidad de personas

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

4.4.4. Estrategia de Posicionamiento

Tabla 63
Estrategia de Posicionamiento

Clasificación	Subclasificación	Cuando Usarla	Ventajas	Aplicación
Estrategia de Posicionamiento		Para posicionar la marca empresarial en la mente de las personas	Llegar a ser una empresa fácil de recordar y lograr un buen posicionamiento	Mostrar lo mejor de la empresa de una manera diferente.

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

4.5. Resumen de la Propuesta

Tabla 64
Resumen Propuesta

Objetivos	Políticas	Estrategias	Tácticas
Proponer estrategias de fidelización, por medio de una adecuada atención y servicio personalizado, para captar nuevos clientes.	Crear una nueva percepción de la empresa hacia los clientes totalmente diferente a la competencia	Estrategia de Diferenciación	Crear una filosofía empresarial Capacitación al personal para brindar una excelente atención al cliente y aumentar la satisfacción de los mismos. Implementar un servicio de entrega a domicilio.
Desarrollar un nuevo servicio que ayude y facilite la organización de fiestas de los clientes	Crear un nuevo servicio que beneficiara a los clientes	Estrategia de Desarrollo de Nuevos Productos	Desarrollar un servicio de Repostería y Pastelería, como servicio complementario para la realización de fiestas y eventos
Mejorar la comunicación con los clientes mediante la utilización de plataformas digitales	establecer una mejor comunicación entre empresa y cliente	Estrategia de Social media	Creación de Fan Page Creación de Perfil de Instagram Creación de Pagina Web
Obtener una mayor cuota de mercado trabajado con los productos y servicios existentes en la empresa.	Aumentar los clientes atrayéndolos de las empresas competidoras	Estrategia de Penetración de mercados	Incluir ofertas y descuentos por las compras realizadas Refrescamiento de Marca
Alcanzar el posicionamiento adecuado en el consumidor mostrando las características de los productos de la empresa	generar un posicionamiento estable de la marca	Estrategia de Posicionamiento	Patrocinio de carros alegóricos en desfiles y pregones Realizar obsequios por las compras realizadas.

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

4.6. Marketing Operativo

4.7. Posicionamiento de la empresa Megafiestas

Como se pudo observar en la investigación que se realizó en el capítulo 3 del presente proyecto la empresa megafiestas tiene un posicionamiento en el mercado bajo casi nulo, a pesar de no tener un competidor directo las personas encuestadas tienen posicionado a otro tipo de empresas como papelerías y supermercados, esto es una clara muestra de que no se ha realizado un trabajo adecuado en tema de marketing, es por eso que la empresa pasa desapercibida en el cantón Otavalo.

A continuación, se detalla las actividades a realizarse en el transcurso del año para poder ayudar a la empresa y darle una mejor presencia en el mercado.

Política

Crear una nueva percepción de la empresa hacia los clientes totalmente diferente a la competencia.

Objetivo

Proponer estrategias de fidelización, por medio de una adecuada atención y servicio personalizado, para captar nuevos clientes.

Táctica 1

Crear una filosofía empresarial

Contar con una buena filosofía empresarial es muy importante para la empresa debido a que la gente nos vera de una manera diferente, esto a su vez causara que los clientes tengan mayor confianza hacia la empresa y se tenga un buen sistema de referidos.

Misión

La misión es un elemento importante dentro de la empresa, esta describe el rol en el que se desempeña el negocio en pocas palabras es la razón de ser de la empresa.

Para la creación de la misión es importante responder a las siguientes preguntas:

¿Quiénes somos?

Somos una empresa dedicada a brindar servicios y productos para decoración de fiestas

¿Qué buscamos?

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes

¿Qué hacemos?

Brindar productos de calidad y buen precio

¿Dónde lo hacemos?

En la ciudad de Otavalo

¿Para quién trabajamos?

Para los clientes de la ciudad de Otavalo y de otros cantones

Después de responder estas preguntas pasamos a estructurar la misión de la empresa:

“Somos una empresa dedicada a brindar productos para decoración de fiestas de la mejor calidad y excelentes precios ubicados en el cantón Otavalo que busca la satisfacción de nuestros clientes”

Visión

La Visión es denominado como el sueño de la empresa, es una declaración de aspiración de la empresa a mediano o largo plazo, es la imagen a futuro de cómo deseamos que sea la empresa más adelante.

De igual forma como se hizo con la demanda para plantear la visión es necesario realizarse algunas preguntas.

¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio?

Convertirnos en la empresa líder en la venta de servicios y productos para decoración de fiestas.

¿Cómo seremos en el futuro?

Una empresa reconocida por todo el público

¿Qué haremos en el futuro?

Brindar productos de calidad y excelente precio

¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?

Aumentar nuestra cartera de productos

Luego de responder las preguntas se procede a armar la visión de la empresa

“En los próximos 5 años convertirnos en la empresa líder en la venta de servicios y productos para decoración de fiestas, siendo reconocidos a nivel cantonal por nuestros productos de calidad y excelentes precios y los nuevos servicios que se implementara”

Valores

Transparencia. - la transparencia implica confianza y las relaciones humanas, incluidas las comerciales, se forjan con confianza.

Puntualidad. - El tiempo es dinero, y la gente cada vez valora más el suyo. No solo es importante tenerlo en cuenta para nuestro equipo y su hora de llegada a su trabajo, sino también en otras situaciones que afectan directamente al cliente potencial, como las reuniones de venta; al cliente actual, como los envíos y plazos de entrega; e incluso a nuestro equipo, como el pago de facturas y nóminas.

Excelencia. - La calidad llevada al máximo, eso es la excelencia. Si nos exigimos lo mejor, podremos dar lo mejor. Y que un cliente y un empleado vean que les ofrecemos algo excelente les impulsará a quedarse con nosotros.

Responsabilidad. - Tanto en la vertiente social como en la ecológica, si demostramos ser responsables con la sociedad y el medio ambiente, haremos ver que no nos interesan únicamente los beneficios económicos.

Lealtad. - Si nos mostramos leales y fieles con nuestro equipo y nuestros clientes, ellos nos devolverán esa fidelidad. El impulso de reciprocidad está insertado en la naturaleza humana desde sus orígenes.

Honestidad. - La honestidad es un valor fundamental para entablar relaciones interpersonales basadas en la confianza, la sinceridad y el respeto mutuo

Táctica 2

Capacitación al personal para brindar una excelente atención al cliente y aumentar la satisfacción de los mismos.

Una constante capacitación de los empleados es una inversión importante que debe realizar la empresa, los empleados son la cara de la empresa los clientes a los primeros que ven al entrar al negocio es a sus empleados por esta razón que ellos estén bien capacitados es un punto fuerte para diferenciarse de otras empresas, por tal razón se propone una capacitación constante de los empleados en las áreas de:

- Atención al cliente
- Trabajo en grupo
- Negociación
- Trato para cada tipo de cliente

Esto ayudara que los clientes nos perciban de mejor manera.

Táctica 3

Implementar un servicio de entrega a domicilio.

Con este servicio adicional se quiere tener un plus sobre cualquier empresa parecida siendo totalmente diferentes. Para lo cual la empresa planea entregar sus productos a domicilio cuando los clientes realicen compras superiores a los 15 dólares y no se les cobrara ningún tipo de recargo en sus facturas siempre y cuando sea en el cantón Otavalo, pero si existen clientes de otros cantones que estén dispuestos a acceder a este servicio se les aumentara el costo de los peajes, de esta manera se busca dar un excelente servicio y que las personas y clientes siempre nos tomen en cuenta antes que a otras empresas.

Política

Crear un nuevo servicio que beneficiara a los clientes

Objetivo

Desarrollar un nuevo servicio que ayude y facilite la organización de fiestas de los clientes.

Táctica 1

Desarrollar un servicio de Repostería y Pastelería, como servicio complementario para la realización de fiestas y eventos.

En la encuesta realizada los datos mostraron que a las personas de Otavalo les gustaría que se adicione el servicio de pastelería y repostería.

Pastelería y repostería

Se planteó este servicio debido a que es molesto para las personas buscar pasteles especialmente personalizados cuando realizan fiestas temáticas, es por eso que con este servicio se intenta facilitar esa búsqueda, donde aliándose con emprendedores de la

localidad se podrá cubrir los gustos y preferencias de los clientes y además se podrá proveer de los productos necesarios para una fiesta.

Los precios de los pasteles variaran de entre los 15 dólares hasta los 60 dólares dependiendo del modelo, sabor y tamaño, este servicio se lo ira promocionando en redes sociales para que las personas vayan familiarizándose con lo nuevo de la empresa, además, para ir introduciéndolo al mercado se realizara concursos en las mimas redes sociales con el objetivo de que los clientes puedan conocer los nuevos productos y servicios que se está adicionando.

El nombre del nuevo servicio será “Endulza tu fiesta”, debido a que el sabor de los postres es azucarado y el nombre le da un toque de entusiasmo.

Política

Establecer una mejor comunicación entre empresa y cliente

Objetivo

Mejorar la comunicación con los clientes mediante la utilización de plataformas digitales.

Es de conocimiento general que los medios de comunicación tradicionales han sido opacados por nuevos medios de comunicación como los son las redes sociales, hoy en día la mayoría de personas ocupa frecuentemente estas plataformas siendo un instrumento de información y publicidad de bajo costo esto se ha convertido en una ventaja para las empresas logrando promocionar sus productos o servicios.

En las encuestas que se realizó a las personas del cantón Otavalo se pudo conocer que las redes sociales más utilizadas son: Facebook e Instagram, utilizando estas dos plataformas se propondrá una promoción y publicidad orgánica para la empresa.

Táctica 1

Creación de Fan Page

“Una Fanpage (o página de Facebook) es una página creada especialmente para ser un canal de comunicación con fans dentro de la red social (fan page = página para fans, en traducción literal).” (Siquiera, 2018)

Para una mejor relación con el público y clientes se creará una fan page en Facebook con el objetivo de lograr una mejor comunicación con los consumidores, de igual forma en esta fan page se subirá contenido no solo informativo sino también de valor que sea útil para las personas como infografías, check list, consejos, tips, entre otras cosas relacionadas a la organización de fiestas y eventos. Todas las publicaciones y contenidos contarán con hashtags para que la empresa vaya creando posicionamiento SEO, esto ayudara que nos encuentren fácilmente en los motores de búsqueda tradicionales.



Ilustración 33 Fan Page
Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

Táctica 2

Creación de Perfil de Instagram

Instagram es una de las redes sociales más utilizadas a nivel mundial aun no logrado el alcance de Facebook, pero va escalando con velocidad por su interesante plataforma ya que tiene menos publicidad y es más personalizado con sus usuarios.

Esta red social es popular por especializarse en fotos y videos cortos, la creación de un perfil de Instagram para la empresa megafiestas ayudará a dar conocer los productos y servicios con los que cuenta, de igual forma se dará a conocer las promociones y ofertas. Y el crecimiento que va teniendo esta red social es una oportunidad para el negocio ya que cada día más personas la utilizan.



Ilustración 34 Instagram
Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

Táctica 3

Creación de Pagina Web

Para brindar una mejor información la empresa contara con una página web donde estará detallo todos los productos y servicios que se ofrece, además, contara con los precios de cada uno de ellos y las respectivas ofertas y promociones con las se cuentan. Asimismo, la empresa cuenta con un sistema de data fast que es necesario para el cobro por medio de tarjetas de crédito y débito, conociendo esto se quiere incluir dentro de la página web una pestaña de e-commerce donde las personas tengan la opción de realizar sus compras on-line ahorrándose la visita al establecimiento. La página web será creada en Wordpress, se utilizará esta plataforma ya que es fácil de manejar y no tiene ningún.



Ilustración 35 Pagina Web

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Táctica 4

Plan de contenidos

Tabla 65
Plan de Contenido

Fecha	Hora	Tipo de publicación	Tipo de contenido	Canal de publicidad	Copywrite	Contenido	Hashtags/enlaces
	12:00 y 19:00	Orgánica	Post	Facebook		Imagen	#megafiesta
	12:00 y 19:00	Orgánica	Video corto	Instagram		Video	#megafiesta, #diversión, #fiesta
	12:00 y 19:00	Orgánica	Check list	Facebook	Si no sabes cómo decorar tu fiesta aquí te damos una buena información (emoticones)	Imagen	#megafiesta, #diversión, #fiesta
	12:00 y 19:00	Orgánica	Post	Facebook/Instagram		Imagen	#megafiesta, #diversión, #fiesta
	12:00 y 19:00	Orgánica	Post	Facebook		Imagen	#megafiesta, #diversión, #fiesta
	12:00 y 19:00	Orgánica	Infografía	Facebook/Instagram	Los mejores postres y bocadillos para una fiesta infantil	Imagen	#megafiesta, #diversión, #fiesta

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

Política

Aumentar los clientes atrayéndolos de las empresas competidoras

Objetivo

Obtener una mayor cuota de mercado trabajado con los productos y servicios existentes en la empresa.

Táctica 1

Incluir ofertas y descuentos por las compras realizadas

La estrategia de promoción consiste en proponer actividades o acciones que ayuden a atraer más consumidores hacia la empresa y de esta manera incrementar las ventas, las promociones son incentivos que se ofrecen a los clientes con la finalidad de crear atracción y aumentar la cartera de clientes.

En la encuesta realizada en el cantón Otavalo se conoció que las personas prefieren que se les realice descuentos, tomando en cuenta la opinión de las personas encuestadas se trabajara en este punto.

Para ello se realizará una estrategia de atracción:

La estrategia de atracción tiene como objetivo el consumidor del producto o servicio. En este grupo podemos englobar las estrategias de descuentos, regalos, obsequios, etc.

El mercado comercial cuenta con temporadas altas y temporadas bajas dependiendo de varios factores como pueden ser: crisis económicas, desempleo, reducción de sueldos, entre otras. Esto ocasiona que las ventas reduzcan considerablemente si no se tiene el cuidado adecuado y se toma las medidas necesarias; para contrarrestar las ventas bajas en ciertas temporadas se aplicara descuentos a ciertos productos que tienen poca salida, los descuentos van a variar desde 20%, 30%, 50%, hasta el 70% si es necesario. De esta manera se motivará a los clientes y consumidores a adquirir los productos o servicios a un

costo más bajo de lo normal obteniendo ventas seguras y aumentándolas en temporadas bajas.

Los productos que tendrán descuentos serán los productos de poca salida como, por ejemplo:

- Tarjetería
- Servicios de animación
- Piñatería

Estos productos son de poca salida por lo que es necesario incentivar a las personas para que los compren con mayor facilidad.

Dichos descuentos se los dividirá en dos partes; la primera parte es para nuevos clientes a los cuales se les otorgara un pequeño descuento con la finalidad de dar a conocer la empresa y sus productos causando una buena reputación de la misma y generando atracción hacia los consumidores. Y la segunda parte de los descuentos se otorgará a clientes frecuentes que realizan sus compras regularmente esto como un agradecimiento a su fidelidad y confianza en la empresa de esta manera se les dará una buena imagen haciendo que den buenas referencias a los demás.

Táctica 2

Refrescamiento de Marca

Para causar más atracción hacia las personas se propone dar un pequeño cambio a la marca actual de la empresa ya que es apagada y no muestra la alegría que el negocio causa.

Marca Actual



Ilustración 36 Marca Actual
Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

Propuesta



Ilustración 37 Propuesta de Marca
Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

Como se puede apreciar en la primera imagen carece de alegría y el diseño de la marca es muy plano y no muestra lo que es la empresa y a lo que se dedica, mientras tanto la marca que se propone cuenta con la esencia de empresa y muestra el giro de negocio con colores fuertes que representan alegría y elementos que dan a notar que se trata de una

empresa dedicada a la decoración de fiestas. Los elementos que se muestran en la nueva marca son globos, serpentinas y confeti, que son productos muy tradicionales de las fiestas.

Además, se creó un isologo adicional que será utilizado para la decoración de suvenires y regalos, el isologo es el siguiente:



Ilustración 38 Isologo
Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

Panton de colores

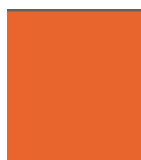
Los colores que se utilizó para la creación de la nueva marca son:



C: 0%
M: 97%
Y: 89%
K: 0%



C: 0%
M: 96%
Y: 32%
K: 0%



C: 0%
M: 78%
Y: 87%
K: 0%



C: 0%
M: 41%
Y: 87%
K: 0%



C: 7%
M: 14%
Y: 58%
K: 0%

Significado de colores

Rojo

El rojo se asocia a la estimulación, la pasión, la fuerza, la revolución, la virilidad y el peligro. Probablemente, esto tenga mucho que ver con que el rojo es el color de la sangre, que también asociamos a cierta noción de vitalidad, agresividad y sensaciones extremas. Es uno de los colores con mayor consenso entre los expertos.

Fucsia

Es un color que fácilmente se puede asociar con la moda, con las mujeres, con la elegancia, con el glamour.

Naranja

El naranja se asocia al entusiasmo y la acción. También puede relacionarse con la lujuria y la sensualidad, con lo divino y la exaltación. En el mundo del marketing político, se suele decir que el naranja es el color más optimista de todos.

Baige

El color beige es neutro, tranquilo y relajante. Los atributos y significados asociados con el beige cambian según los colores que acompañan. El color beige ofrece algo de la calidez del color marrón y algo de la nitidez y frescura del color blanco.

Política

Generar un posicionamiento estable de la marca

Objetivo

Alcanzar el posicionamiento adecuado en el consumidor mostrando las características de los productos de la empresa.

Táctica 1

Patrocinio de carros alegóricos en desfiles y pregones

Una buena idea para lograr posicionarse en las personas es mostrarse en eventos grandes, esto se logrará siendo auspiciando en pregones reconocidos especialmente de Otavalo y cantones aledaños. El pregón de Otavalo es uno de los más reconocidos a nivel nacional que atrae no solo a personas locales sino también a turistas nacionales en este pregón se planea ser auspiciante de un carro alegórico donde la empresa se encargará de decorarlo por completo para tener el derecho de colocar una pancarta con la marca de la empresa, de esta manera la marca será mostrada a la mayor cantidad de gente posible.

Otro pregón en el cual se quiere crear posicionamiento es en las comparsas de fin de año en la ciudad de atuntaqui, a este evento llega un sin número de personas y de igual forma se planea auspiciar una comparsa la cual llevara la marca de la empresa.

Táctica 2

Realizar obsequios por las compras realizadas.

Los obsequios son incentivos que se brinda a los clientes o consumidores para impulsar de forma efectiva la venta de un determinado producto o grupo de productos en el segmento de intermediarios, consumidores finales o usuarios de negocios.

Para lo cual se establece realizar obsequios a clientes o consumidores que superen una cierta cantidad de consumo; en este caso la compra deberá ser igual o superior a 10, 15 y 20

dólares. Se establece tres precios para tener 3 tipos de obsequios para que de esta manera la mayoría de personas se sienta beneficiada por la promoción existente.

Los obsequios para las compras de costos bajos serán: llaveros, bolígrafos o suvenires originales que atraigan y motiven a los clientes a seguir realizando sus compras en la empresa.

Los obsequios para las compras de 15 dólares serán bolsos reciclables con la marca de la empresa, para que las personas puedan llevar sus compras. Y de esta manera también se ayuda al medio ambiente para que las personas dejen de utilizar fundas plásticas que en la actualidad son un problema ambiental.

Los obsequios para las compras de 20 dólares en adelante serán: tasas con divertidos y originales diseños, además, las tasas tendrán diferentes diseños para que de esta manera las personas tengan una mayor motivación de obtenerlos y continúen comprando los productos de la empresa.

Estos obsequios se realizarán en meses donde existe buena salida de los productos como un agradecimiento hacia los clientes por confiar en la empresa, de esta manera se creará un vínculo más cercano entre empresa y clientes.

Asimismo, todos los obsequios contarán con la marca de la empresa para que adicionalmente de hacer sentir bien a los clientes se cree un posicionamiento de marca y con esto aumentar la cartera de clientes.



Ilustración 39 Bolsa Reciclable
Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor



Ilustración 40 Esferos
Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor



Ilustración 41 Tazas
Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor



Ilustración 42 Llaveros
Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor



Ilustración 43 Suvenires
Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

4.8.Cronograma de actividades

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Estrategia de Diferenciación	Creación de filosofía empresarial												
	Capacitación personal												
	Entrega a domicilio												
Estrategia desarrollo de nuevos productos	Nuevo servicio Repostería y Pastelería												
Estrategia Social Media	Creación Fan Page												
	Creación Perfil Instagram												
	Creación Pagina Web												
Estrategia de Penetración de Mercado	Ofertas y descuentos												
	Refreshamiento de marca												
Estrategia de Posicionamiento	Patrocinio carros alegóricos												
	Obsequios												

4.9. Plan Operativo

Tabla 66
Plan Operativo

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	DURACIÓN	COSTO
Estrategia de Diferenciación	Creación de filosofía empresarial	Propietario Empresa	1 semana	30
	Capacitación personal	Expertos en el tema	3 veces al año, 2 días	270
	Entrega a domicilio	Propietario Empresa	1 año	500
Estrategia desarrollo de nuevos productos	Nuevo servicio Repostería y Pastelería	Empresas Aliadas	1 año	-----
Estrategia Social Media	Creación Fan Page	Propietario Empresa	1 año	67
	Creación Perfil Instagram	Propietario Empresa	1 año	66
	Creación Pagina Web	Propietario Empresa	1 año	67
Estrategia de Penetración de Mercado	Ofertas y descuentos	Propietario Empresa	5 meses	250
	Refrescamiento de marca	Diseñador	1 semana	30
Estrategia de Posicionamiento	Patrocinio carros alegóricos	Propietario Empresa	3 veces al año	180
	Obsequios	Empresas competentes	5 veces al año	460
Total				1920

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

5. Análisis Económico financiero

5.1.Objetivos

5.1.1. Objetivo general

Comparar y medir los beneficios financieros de la empresa Megafiestas del cantón Otavalo mediante balances generales, pronósticos de ventas y estado de resultados tomando en cuenta los escenarios optimo, pesimista y optimista.

5.1.2. Objetivos Específicos

- Analizar los tres escenarios tomando en cuenta la aplicación de las estrategias mercadológicas para conocer la rentabilidad y como se presentará la empresa a futuro.
- Realizar pronósticos de ventas con los distintos escenarios para conocer cómo se maneja la empresa en el tema financiero
- Analizar indicadores financieros que ayuden a conocer en qué nivel está creciendo la empresa.

5.2.Presupuesto de marketing

El marketing dentro de la empresa es importante ya que ayuda a tener un crecimiento constante, permitiendo ampliar el negocio y eliminar problemas que pueden causar estancamientos innecesarios.

Tabla 67
Plan Operativo

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	DURACIÓN	COSTO
Estrategia de Diferenciación	Creación de filosofía empresarial	Propietario Empresa	1 semana	30
	Capacitación personal	Expertos en el tema	3 veces al año, 2 días	270
	Entrega a domicilio	Propietario Empresa	1 año	500
Estrategia desarrollo de nuevos productos	Nuevo servicio Repostería y Pastelería	Empresas Aliadas	1 año	-----
Estrategia Social Media	Creación Fan Page	Propietario Empresa	1 año	67
	Creación Perfil Instagram	Propietario Empresa	1 año	66
	Creación Pagina Web	Propietario Empresa	1 año	67
Estrategia de Penetración de Mercado	Ofertas y descuentos	Propietario Empresa	5 meses	250
	Refrescamiento de marca	Diseñador	1 semana	30
Estrategia de Posicionamiento	Patrocinio carros alegóricos	Propietario Empresa	3 veces al año	180
	Obsequios	Empresas competentes	5 veces al año	460
Total				1920

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

5.3.Indicadores de la propuesta

Con las actividades mercadológicas que se realizaran en el transcurso del año se espera un crecimiento en las ventas netas de la empresa a continuación se detalla:

Tabla 68
Porcentaje de Inversión

Ventas netas estimadas 2018	15819.43
Costo de las estrategias mercadológicas	1920
Presupuesto de marketing cómo % de ventas	8.24

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

Las ventas estimadas fueron obtenidas al proponer un incremento del 25% de las ventas actuales. Del cual un 8.24% estará destinado a la aplicación de las estrategias mercadológicas lo que generará el posicionamiento deseado y el crecimiento de la empresa.

5.4.Pronósticos de ventas

Ventas actuales

Tabla 69
Ventas Actuales

PRODUCTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
PIÑATERÍA	70,00	60,00	80,00	69,00	90,00	80,00	76,00	90,00	80,00	20,00	46,00	48,00	809,00
Cantidad	16	14	19	16	21	19	18	21	19	5	11	11	
DESECHABLES	250,00	300,00	400,00	152,00	130,00	186,00	150,00	170,00	190,00	200,00	230,00	500,00	2858,00
Cantidad	111	133	178	68	58	83	67	76	84	89	102	222	
GLOBOS	100,00	950,00	100,00	100,00	150,00	100,00	100,00	700,00	120,00	150,00	80,00	800,00	3450,00
Cantidad	91	864	91	91	136	91	91	636	109	136	73	727	
TARJETERÍA	15,00	28,00	29,00	27,00	26,00	30,00	35,00	16,00	27,00	29,00	27,00	26,00	315,00
Cantidad	12	22	23	22	21	24	28	13	22	23	22	21	
ANIMACIÓN	200,00	100,00	200,00	150,00	170,00	300,00	320,00	160,00	260,00	250,00	320,00	500,00	2930,00
Cantidad	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	3,00	
PRO. DECORACIÓN	250,00	230,00	200,00	100,00	100,00	120,00	186,00	130,00	152,00	400,00	250,00	300,00	2418,00
Cantidad	143,00	131,00	114,00	57,00	57,00	69,00	106,00	74,00	87,00	229,00	142,00	171,00	
													12780,00

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

Ventas esperadas incremento del 25%

Tabla 70
Ventas Esperadas

PRODUCTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
PIÑATERÍA	80,24	69,98	91,70	79,09	103,17	89,30	88,64	104,97	93,30	23,93	55,03	57,42	936,78
Cantidad	19	16	22	19	24	21	21	25	22	6	13	14	
DESECHABLES	286,58	349,89	458,52	174,24	149,02	207,63	174,95	198,27	221,60	239,26	275,15	598,15	3333,25
Cantidad	127	156	204	77	66	92	78	88	98	106	122	266	
GLOBOS	114,63	1107,99	114,63	114,63	171,95	111,63	116,63	816,41	139,96	179,45	95,70	957,04	4040,64
Cantidad	104	1007	104	104	156	101	106	742	127	163	87	870	
TARJETERÍA	17,19	32,66	33,24	30,95	29,80	33,49	40,82	18,66	31,49	34,69	32,30	31,10	366,40
Cantidad	14	26	27	25	24	27	33	15	25	28	26	25	
ANIMACIÓN	229,26	116,63	229,26	171,95	194,87	334,89	373,22	186,61	303,24	299,08	382,82	598,15	3419,96
Cantidad	2	1	2	1	1	2	3	1	2	2	3	4	
PRO. DECORACIÓN	286,58	268,25	229,26	114,63	114,63	126,76	216,93	151,62	177,28	478,52	299,08	358,89	2822,41
Cantidad	164	153	131	66	66	72	124	87	101	273	171	205	
Repostería y Pastelería		187,5			300		75	75				262,5	900,00
Cantidad		5			8		2	2				7	
													15819,43

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

Ventas Optimistas incremento del 40%

Tabla 71
Ventas Optimistas

PRODUCTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
PIÑATERÍA	97,04	84,38	110,90	95,65	124,77	102,90	97,76	115,77	102,90	28,13	64,69	67,50	1092,40
Cantidad	23	20	26	23	29	24	23	27	24	7	15	16	
DESECHABLES	346,58	421,89	554,52	210,72	180,22	239,25	192,95	218,67	244,40	281,26	323,45	703,15	3917,05
Cantidad	154	188	246	94	80	106	86	97	109	125	144	313	
GLOBOS	138,63	1335,99	138,63	138,63	207,95	128,63	128,63	900,41	154,36	210,95	112,50	1125,04	4720,34
Cantidad	126	1215	126	126	189	117	117	819	140	192	102	1023	
TARJETERÍA	20,79	39,38	40,20	37,43	36,04	38,59	45,02	20,58	34,73	40,78	37,97	36,56	428,08
Cantidad	17	32	32	30	29	31	36	16	28	33	30	29	
ANIMACIÓN	277,26	140,63	277,26	207,95	235,67	385,89	411,62	205,81	334,44	351,58	450,02	703,15	3981,26
Cantidad	2	1	2	2	2	3	3	1	2	3	3	5	
PRO. DECORACIÓN	346,58	323,45	277,26	138,63	138,63	154,36	239,25	167,22	195,52	562,52	351,58	421,89	3316,87
Cantidad	198	185	158	79	79	88	137	96	112	321	201	241	
Repostería y Pastelería		150			262,5		150	150				187,5	900,00
Cantidad		4			7		4	4				5	
													18355,99

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

5.5.Comparación de ventas

De acuerdo con los pronósticos de ventas anteriores se realiza la siguiente comparación entre las ventas actuales de la empresa sin tener como base un proyecto mercadológico frente a ventas que ya cuentan con propuestas estratégicas.

Tabla 72
Comparación de Ventas

Concepto	Sin Proyecto	Con proyecto	Diferencia	Incremento
Ventas	12780	15975	3195	25%

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

Con la aplicación del proyecto existe un incremento de ventas a 15975 que representa un alza de 25% reflejando una mejora para la empresa.

Dentro del escenario esperado se estima exista un incremento del 25% ya que al implementar estrategias mercadológicas se logrará la consecución de objetivos relacionados a la penetración de mercado con la captación de nuevos clientes con el segmento ya definido el incremento en ventas será el esperado.

5.6.Estado de Resultado

El estado de resultados detalla los resultados obtenidos de una empresa en un tiempo determinado en este caso en año.

Estado de resultado sin proyecto

MEGAFIESTAS OTAVALO ESTADO DE RESULTADO DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018	
<i>INGRESO POR VENTAS</i>	\$ 12.780,00
(=)TOTAL DE INGRESOS	12.780,00
<u>COSTOS DE VENTAS</u>	-
<i>COMPRA DE MATERIA PRIMA</i>	\$ 1.200,00
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	11.580,00
<u>GASTOS OPERACIONALES</u>	
GASTOS DE VENTAS	
SUELDOS	\$ 4.680,00
OTROS GASTOS	\$ 500,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ 5.180,00
GASTOS FINANCIEROS	
INTERESES PRESTAMOS	\$ 500,00
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	\$ 500,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
ARRIENDO	\$ 1.800,00
SERVICIOS BASICOS	\$ 300,00
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2.100,00
TOTAL DE GASTOS OPERACIONALES	7.780,00
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	3.800,00
<i>PARTICIPACION DE TRABAJADORES 15%</i>	\$ -
<i>IMPUESTO A LA RENTA</i>	\$ -
UTILIDAD NETA	3.800,00

Estado de Resultado con proyecto

MEGAFIESTAS OTAVALO	
ESTADO DE RESULTADO	
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2019	
<i>INGRESO POR VENTAS</i>	\$ 15.819,43
(=)TOTAL DE INGRESOS	15.819,43
<u>COSTOS DE VENTAS</u>	-
<i>COMPRA DE MATERIA PRIMA</i>	\$ 2.000,00
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	13.819,43
<u>GASTOS OPERACIONALES</u>	
SUELDOS	\$ 4.680,00
OTROS GASTOS	\$ 500,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ 5.180,00
GASTOS DE VENTAS	
MARKETING Y VENTAS	\$ 1.230,00
TOTAL GASTOS VENTAS	\$ 1.230,00
GASTOS FINANCIEROS	
INTERESES PRESTAMOS	\$ -
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	\$ -
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
ARRIENDO	\$ 1.800,00
SERVICIOS BASICOS	\$ 480,00
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	2.280,00
TOTAL DE GASTOS OPERACIONALES	8.690,00
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	5.129,43
<i>PARTICIPACION DE TRABAJADORES 15%</i>	\$ -
<i>IMPUESTO A LA RENTA</i>	\$ -
UTILIDAD NETA	5.129,43

Estado de Resultado Optimista

MEGAFIESTAS OTAVALO	
ESTADO DE RESULTADO	
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2019	
<i>INGRESO POR VENTAS</i>	\$ 18.355,99
(=)TOTAL DE INGRESOS	18.355,99
<u>COSTOS DE VENTAS</u>	-
<i>COMPRA DE MATERIA PRIMA</i>	\$ 2.000,00
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	16.355,99
<u>GASTOS OPERACIONALES</u>	
SUELDOS	\$ 4.680,00
OTROS GASTOS	\$ 500,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ 5.180,00
GASTOS DE VENTAS	
MARKETING Y VENTAS	\$ 1.230,00
TOTAL GASTOS VENTAS	\$ 1.230,00
GASTOS FINANCIEROS	
INTERESES PRESTAMOS	\$ -
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	\$ -
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
ARRIENDO	\$ 1.800,00
SERVICIOS BASICOS	\$ 480,00
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	2.280,00
TOTAL DE GASTOS OPERACIONALES	8.690,00
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	7.665,99
<i>PARTICIPACION DE TRABAJADORES 15%</i>	\$ -
<i>IMPUESTO A LA RENTA</i>	\$ -
UTILIDAD NETA	7.665,99

5.7. Análisis Comparativo

El análisis comparativo de los escenarios esperado y optimista da como resultado un incremento en el resultado del ejercicio dando un crecimiento notable en la utilidad. Lo que significa que la aplicación de estrategias mercadológicas es viable ya que incrementa las ventas y lo tanto el incremento de la utilidad.

Tabla 73
Comparación de Estados Financieros

Megafiesta		
Estado de Resultado		
Al 31 de Diciembre de 2019		
	Esperado	Optimista
Ventas netas	15819.43	18355.99
Utilidad bruta	15819.43	18355.99
Gastos administrativos	2280	1800
Gastos operacionales	7180	7660
Gastos de marketing	1230	1230
Utilidad	5129.43	7665.99

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

Después de realizar el análisis comparativo se puede observar que genera un incremento del notable después de aplicar el proyecto lo que da como resultado la rentabilidad de la aplicación de estrategias mercadológicas para la empresa Megafiestas.

5.8.Retorno de Inversión

El cálculo de retorno consiste en verificar la viabilidad del proyecto y si este genera ganancias en relación a lo invertido.

Utilidad neta del ejercicio =5129.43

Inversión en marketing = 1230

$$ROI = \frac{\text{Utilidad Antes de Impuestos y participacion} - \text{Inversion de MKT}}{\text{Inversion de MKT}}$$

$$ROI = \frac{5129.43 - 1920}{1920}$$

$$ROI = 1.67$$

El beneficio que se obtiene con la aplicación del proyecto es de por cada dólar invertido se recuperará \$1.67.

5.9.Análisis beneficio Costo

El análisis costo beneficio sirve para evaluar la rentabilidad de un proyecto, en el caso de dar un valor mayor a 1, equivale a que el proyecto es viable y puede ser aplicado a la empresa.

Utilidad neta del ejercicio =5129.43

Inversión en marketing = 1920

$$RB/C = 2.67$$

Como resultado se obtiene el retorno de la inversión siendo por cada dólar invertido se generará un beneficio de 2.67. Por lo tanto, el proyecto es viable y se recomienda la aplicación.

Conclusiones

- Al aplicar el modelo de análisis FODA se pudo determinar algunos aspectos que brindan una oportunidad de negocio como es la buena reputación que tiene la empresa frente a los clientes y como principal falencia la falta de trabajos mercadológicos.
- Al emplear las Cinco Fuerzas de Porter se pudo tener una visión más detallada de la competencia, proveedores, el poder de negociación de los clientes, la entrada de nuevos competidores, lo cual nos mostró que sus principales competidores son las papelerías y los supermercados.
- La empresa megafiesta está dentro del mercado durante 10 años sin embargo se pudo evidenciar que no tiene un posicionamiento en las mentes de las personas del cantón Otavalo.
- Las bibliografías utilizadas contribuyen con la guía metodológica en el desarrollo del trabajo de investigación, brindándole un sustento teórico en base al planteamiento del problema a indagar.
- Después del análisis de oferta y demanda se pudo obtener que existen la mitad de sus líneas de productos con sobreoferta y la mitad con demanda insatisfecha, mostrando que existe una oportunidad de negocio para que la empresa pueda seguir creciendo.
- Dentro del diseño de la propuesta se construyó en base al direccionamiento estratégico y operativo. En el estratégico se utilizaron estrategias de desarrollo como diferenciación, desarrollo de nuevos productos, penetración de mercados, social media. Dentro del plan de marketing operativo se desarrollan las

actividades a impulsarse dentro de las 4p's de marketing para poder expandir el servicio y cumplir los objetivos mercadológicos.

- El estudio financiero del proyecto contribuye a la comparación de escenarios esperado y optimista donde se puede observar el comportamiento del gasto en marketing y su influencia en la utilidad final.

Recomendaciones

- Se recomienda estar más pendiente de los cambios externos de la empresa de esta manera se conocerá como se puede combatir dichos malestares y estar siempre preparados.
- Se recomienda realizar un estudio de mercado anual para conocer las nuevas tendencias y gustos de las personas, de esta forma se podrá brindar servicios y productos que cubran sus necesidades.
- Se recomienda mantener lo más actualizadas posibles los sitios web de la empresa para que las personas cuenten con información correcta en cuanto a precios promociones y ubicación de la empresa.
- Se recomienda poner en práctica las estrategias mercadológicas mencionadas en el proyecto ya que estas analizadas y estudiadas interna y externamente para una mayor eficacia dando como resultado incremento en ventas y utilidad a la empresa.

Bibliografía

- Aguilera, F. P. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. CEP, S.L.
- Alejandre, S. V., Morales, M. J., & Romo, Z. G. (2017). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?* Editorial UOC.
- Banco Central del Ecuador . (28 de Septiembre de 2018). *PIB segundo trimestre* . Obtenido de Banco Central del Ecuador : <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1126-la-economia-ecuatoriana-crecio-09-en-el-segundo-trimestre-de-2018>
- Banco Central del Ecuador. (2018). *Reporte Mensual de Inflación* . Quito .
- Banco Mundial . (24 de Septiembre de 2018). *Ecuador Panorama General* . Obtenido de Banco Mundial : <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Cabello, S. (2018). 'El sector de la telefonía móvil está llegando a su maduración'. *Revista Lideres* .
- Cataño, M. d. (2015). *Contabilidad de costos en industrias de transformación: versión alumno*. Mexico : Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Chavez , S. (2018). El Petroleo no es todo . *Ekos* , 82.
- CONATEL. (2014). *REGLAMENTO PARA EL SERVICIO DE TELEFONIA*. Quito .
- Coral, A. S. (2014). *Introducción a la mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria.
- Crece Negocios . (2018). *El análisis costo-beneficio*. Obtenido de Crece Negocios : <https://www.crecenegocios.com/el-analisis-costo-beneficio/>
- Cruz, A. B., Déniz, M. d., & Almeida, D. J. (2014). *Economía y dirección de empresas*. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Servicio de Publicaciones y Difusión Científica.

Diario El Comercio . (22 de Agosto de 2018). Ecuador pide a Venezuela buscar solución para reducir migración. *El Comercio* .

Diario El Comercio . (09 de Abril de 2018). Ecuador, entre los países con menor calificación de América en el Índice de Percepción de la Corrupción. *El Comercio* .

Diario El Telegrafo. (22 de Enero de 2018). Moreno anticipa cambio económico y político. *El Telegrafo* .

Diario El Universo . (06 de Septiembre de 2018). Inflación subió a 0,27% tras cuatro meses de deflación. *El Universo* .

El Telegrafo . (12 de Octubre de 2018). Moreno anticipa cambio económico y político. *El Telegrafo* .

España , S. (18 de Agosto de 2018). *Ecuador restringirá la entrada de venezolanos por la llegada de 4.000 al día*. Obtenido de El País:
https://elpais.com/internacional/2018/08/17/actualidad/1534500798_245140.html

España , Sara. (18 de Agosto de 2018). Ecuador restringirá la entrada de venezolanos por la llegada de 4.000 al día. Guayaquil, Guayas, Ecuador.

Fernández, M. d. (2013). *Tratamiento y análisis de la información de mercados*. IC Editorial.

Fernández, M. J. (2014). *Atención básica al cliente: manual teórico*. Editorial CEP, S.L.

Fundacion Telefonica . (2018). *Marketing Digital* . Quito .

García, M. Á., Martínez, J. C., & Vidal, P. H. (2013). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Macmillan Iberia, S.A.

Gestion Digital . (04 de Mayo de 2018). *Riesgo país aumentó 30 puntos en dos días*. Obtenido de Gestion Digital : <http://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/riesgo-pais-aumento-30-puntos-en-dos-dias>

- Gestionar Facil . (2014). *Indicadores financieros para gestionar una pyme*. Obtenido de GestionarFacil : <https://www.gestionar-facil.com/indicadores-financieros/>
- Gestiopolis . (02 de Febrero de 2015). *Cálculo de la relación Beneficio Coste (B/C)*. Obtenido de Gestiopolis : <https://www.gestiopolis.com/calculo-de-la-relacion-beneficio-coste/>
- Gestiopolis . (2018). *Conceptos básicos y consejos de ventas*. Obtenido de Gestiopolis : <https://www.gestiopolis.com/conceptos-basicos-y-consejos-de-ventas/>
- Gonzales , M. (28 de Agosto de 2018). El presidente Lenín Moreno decretó 34 cambios en su equipo de Gobierno. *El Comercio* .
- Gonzales , P. (16 de Julio de 2018). El subempleo en junio se ubicó en 19,4%. *El Comercio* .
- Granda , C., & Feijoo, E. (Marzo de 2018). *Tasas de Desempleo*. Quito. Obtenido de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/Informe_Economia_laboral-mar18.pdf
- Guede, J. R. (2015). *Marketing de relaciones: aproximación a las relaciones virtuales*. Dykinson.
- Herrera, J. E. (2013). *Investigación de mercados (2a. ed.)*. Ecoe Ediciones.
- Ibáñez, M. d. (2017). *Marketing y promoción en el punto de venta*. CEP, S.L.
- Ibáñez, M. d. (2017). *Plan de marketing empresarial*. CEP, S.L.
- INEC. (2017). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones*. Quito.
- INEC. (2018). *Informe ejecutivo de la canasta básica*. Quito .
- INEC. (2018). *Registro Estadístico de Entradas y Salidas*. Quito .
- Intituto Nacional de Estadísticas y Censos . (2018). *Supempleo en Ecuador* . Quito .
- Jiménez, M. S. (2013). *Investigación y recogida de información de mercados*. IC Editorial.

- La Cultura del Marketing . (2017). *ROI*. Obtenido de La Cultura del Marketing :
<https://laculturadelmarketing.com/roi/>
- La Hora . (2016). Preocupante situación ambiental en el Ecuador. *La Hora* .
- Landeta, J. M. (2016). *Contabilidad administrativa*. Mexico : Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- López, J. G. (2015). *Publicidad, comunicación y cultura: perspectivas teóricas para el estudio de la publicidad*. Editorial UOC.
- Martínez, S. J. (2013). *Investigación y recogida de información de mercados*. IC Editorial.
- Medina, A. (12 de Octubre de 2018). INEC proyecta 17 millones de habitantes en el Ecuador. *El Comercio* .
- Medina-Aguerreberre, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial*. Editorial UOC.
- Mestre, M. S. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria.
- Ministerio de Educación . (2018). *Gratuidad de la educación pública*. Obtenido de Ministerio de Educación : <https://educacion.gob.ec/gratuidad-de-la-educacion-publica/>
- Ministerio del Ambiente . (2017). *Código Orgánico del Ambiente*. Quito .
- Morales, V. T. (2014). *Administración en ventas*. Grupo Editorial Patria.
- Nápoles, R. A. (2016). *Costos II: la gestión gerencial*. Mexico : Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- OMAR, S. G. (2017). *LOS INDICADORES FINANCIEROS COMO INSTRUMENTOS BASE EN LA*. Machala : Universidad Técnica de Machala .
- Orozco , M. (05 de Julio de 2018). La inflación anual de junio cerró en -0,71% en Ecuador. *El Comercio* .

- Polo, J. M., Sánchez, J. M., & Meroño, M. C. (2015). *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. Editorial UOC.
- Precio Petroleo . (12 de 10 de 2018). *Precios de hoy* . Obtenido de Preciopetroleo.net :
<https://www.preciopetroleo.net/petroleo-hoy.html>
- Prieto, H. J. (2015). *Gerencia de ventas sea un animador de sus vendedores (2a. ed.)*. Ecoe Ediciones.
- Pública FM. (04 de Enero de 2018). *Ministerio de Educación enfatizará en la calidad educativa para este 2018*. Obtenido de Pública FM:
<https://www.publicafm.ec/noticias/entrevistas/1/ministerio-de-educacion-enfatzara-en-la-calidad-educativa-para-este-2018>
- Revista EKOS. (2018). *¿Cómo están las redes sociales en Ecuador? Ekos*.
- Revista EKOS. (2018). *FMI pronostica que PIB de Ecuador crecerá 2,5% en 2018. Ekos* .
- Reyes, J. C. (2014). *Contabilidad 2* . Grupo Editorial Patria.
- Roca, C. M. (2017). *Presupuestos para empresas de manufactura*. Universidad del Norte.
- Rocha, M. d., & Morales, J. A. (2014). *Contabilidad avanzada*. Grupo Editorial Patria.
- Romero, D. (21 de Agosto de 2015). *¿Qué es el ROI?* Obtenido de Inboundcycle:
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/quecontenidos-es-el-roi>
- Rubio, R. S., & Díaz, A. B. (2013). *Introducción al marketing*. ECU.
- Ruiz Conde, E., & Parreño Selva, J. (2013). *Dirección de marketing: variables comerciales*. ECU.
- Santiago, J. A., Roji, M. L., & Sánchez, M. V. (2015). *Investigación y recogida de información de mercados* . Editorial CEP, S.L.
- Santos, M. A. (2017). *Investigación De Mercados. manual Universitario* . Ediciones Díaz de Santos.

- SENPLADES. (2018). *Plan Estratégico Institucional 2018-2021*. Quito .
- Siquiera, A. (25 de Enero de 2018). *Fanpage de Facebook: qué es y por qué tu empresa debe tener una*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/fanpage-facebook/>:
<https://www.rdstation.com/blog/es/fanpage-facebook/>
- Soria, I. M. (2015). *Plan de medios de comunicación e Internet*. Editorial CEP, S.L.
- Thompson, I. (Abril de 2017). *Promo Negocios* . Obtenido de Concepto de Empresa:
<https://www.promonegocios.net/empresa/concepto-empresa.html>
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamento de Marketing*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, A., & Vallet-Bellmun, I. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Velásquez, M. O., Ortiz, D. J., & Oliveros, M. G. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Universidad del Norte.
- Zurita, A. (2018). *Marketing Digital* . Quito : MEDIUM Multimedia.

Anexos

Anexo 1 Entrevista Propietaria

Para construir el FODA del gerente se realizó una entrevista a la propietaria de la empresa Sra. Estefanía Soto dando a conocer puntos importantes acerca de su empresa. En la entrevista dijo:

1. ¿Cuáles son los puntos fuertes de su empresa?

A mi punto de vista considero que la empresa cuenta con algunos puntos fuertes que nos ayudan a tener un buen funcionamiento. Como, por ejemplo:

- Infraestructura
- Localización
- Atención personalizada
- Variedad de artículos
- Personalización de eventos

2. ¿Cree que su marca está posicionada en el mercado?

Lamentablemente nuestra marca no ha podido posicionarse como quisiéramos debido a la poca publicidad con la que nos manejamos.

3. ¿Desde su punto de vista cómo ve a su empresa?

Una buena oportunidad de mercado pues ninguna empresa en la ciudad brinda un servicio completo de organización de eventos como el nuestro.

4. ¿Qué cree que debería mejorar la empresa?

Uno de los puntos débiles de la empresa es la publicidad, esta parte deberíamos mejorar ya que hoy en día es importante dar a conocer a los clientes de todos los productos y servicios que brindamos.

5. En el tema tecnológico ¿cómo se encuentra su empresa?

Para un buen funcionamiento contamos con algunas herramientas tecnológicas como:

- Contamos un sistema de etiquetado e inventario lo que agiliza el proceso de compra.
- Contamos con el servicio de compra datafast con tarjetas de crédito.

6. ¿Qué ve de malo en su empresa?

A pesar de estar ubicado en el centro de la ciudad en este momento se considera de vital importancia trasladar la empresa a un sector de la ciudad más accesible. Esto debido al elevado costo de arrendamiento en el sector actual. Adicional a esto se puede evidenciar que existe una gran falencia la cual es que los clientes no tienen un lugar cercano para estacionar sus vehículos.

7. Dentro de su empresa hay cosas con las que se siente inconforme

La poca capacitación que se le ha podido brindar al personal

8. ¿Cuáles cree Ud. que son las mejores oportunidades para su empresa?

La mejor oportunidad que tenemos como empresa es que es un mercado poco explorado en la ciudad.

9. Que cosas ajenas a su empresa cree Ud. que pueden afectar su funcionamiento

Facilidad de apertura para negocios de este tipo pues son fáciles de tramitar.

10. ¿Cuál es la ventaja competitiva de la empresa?

Promociones, tecnología, publicidad por Facebook, pero no con frecuencia e infraestructura.

11. Como cree Ud. Qué la empresa puede mejorar

Servicio adicional de animación de eventos.

Anexo 2 Entrevista empleado

1. ¿Cuáles son los puntos fuertes de su empresa?

Los puntos más fuertes de la empresa son la buena atención que se brinda, la variedad en nuestros productos, la ubicación de nuestro local y el servicio de animación.

2. ¿Cree que su marca está posicionada en el mercado?

No está posicionada muy poca gente conoce nuestro negocio.

3. ¿Desde su punto de vista cómo ve a su empresa?

Es una empresa familiar que quiere seguir adelante en un mercado poco explotado, esto representa una ventaja para crecer y ampliar el negocio.

4. ¿Qué cree que debería mejorar la empresa?

Lo que se debería mejorar es en la publicidad y el marketing ya que se trabaja muy poco en esta área.

5. En el tema tecnológico ¿cómo se encuentra su empresa?

La empresa cuenta con un sistema de etiquetado e inventario y con el servicio de compra datafast con tarjetas de crédito.

6. ¿Qué ve de malo en su empresa?

Lo malo no es tanto de la empresa, pero se ve un malestar en el cobro de arriendos ya que es muy elevado.

7. Dentro de su empresa hay cosas con las que se siente inconforme

Me siento inconforme con el poco interés en los empleados por parte de la propietaria ya que ha descuidado las capacitaciones hacia nosotros que eso ayudaría a dar un mejor servicio.

8. ¿Cuáles cree Ud. que son las mejores oportunidades para su empresa?

Una buena oportunidad es que las personas festejan constantemente fiestas infantiles. Por otra parte, los clientes nos piden que abramos una nueva sucursal en otras áreas del cantón.

9. Que cosas ajenas a su empresa cree Ud. que pueden afectar su funcionamiento

Los incrementos de los precios de las cosas es algo que nos afecta directamente ya que nosotros también tenemos que alzar los precios de nuestros productos y la gente se siente incómoda con esto, al igual que al subir el costo de vida las personas ya no realizan muchas fiestas y eso hace que nuestro negocio decaiga.

10. ¿Cuál es la ventaja competitiva de la empresa?

Promociones, tecnología, publicidad por Facebook, pero no con frecuencia e infraestructura.

11. Como cree Ud. Qué la empresa puede mejorar

Aumentar los servicios que ofrecemos como por ejemplo brindar servicios de postres y centros de mesa que van acorde con la animación de fiestas.

Anexo 3 Encuesta clientes

¿Se siente satisfecho con el servicio y productos de la empresa?

Tabla 74
Satisfacción Clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	10	100,0	100,0	100,0

Fuente: El Autor

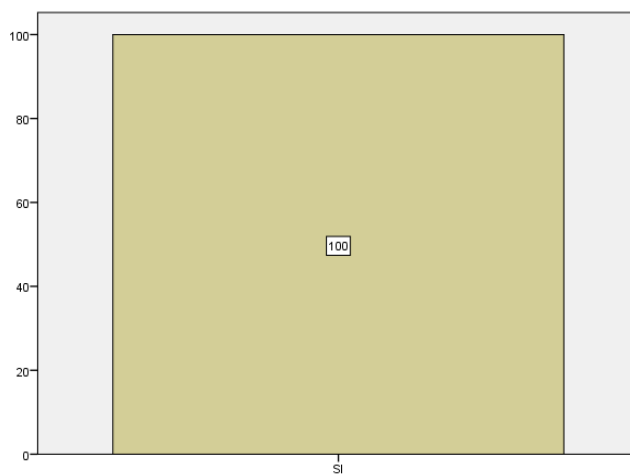


Figure 2 Satisfacción de clientes
Fuente El Autor

Como se puede observar en la gráfica la totalidad de las personas encuestadas se siente satisfecha con el servicio y los productos que ofrece la empresa.

¿Por qué acude a nuestra empresa?

Tabla 75
Preferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Variedad	4	40,0	40,0	40,0
	Buena atención	6	60,0	60,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: El Autor

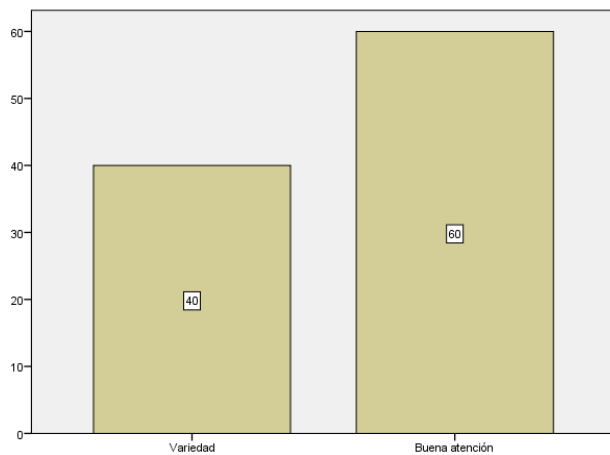


Figure 3 ¿Por qué acude a la empresa?
Fuente: El Autor

De la totalidad de los encuestados podemos ver que un 60% de las personas visitan la empresa por que se le brinda una buena atención y el 40% restante realiza sus compras por que tiene variedad en sus productos.

¿Cómo se enteró de nuestra empresa?

Tabla 76

Conoce a la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Referencia de amigos	8	80,0	80,0	80,0
	Redes Sociales	1	10,0	10,0	90,0
	Otro	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: El Autor

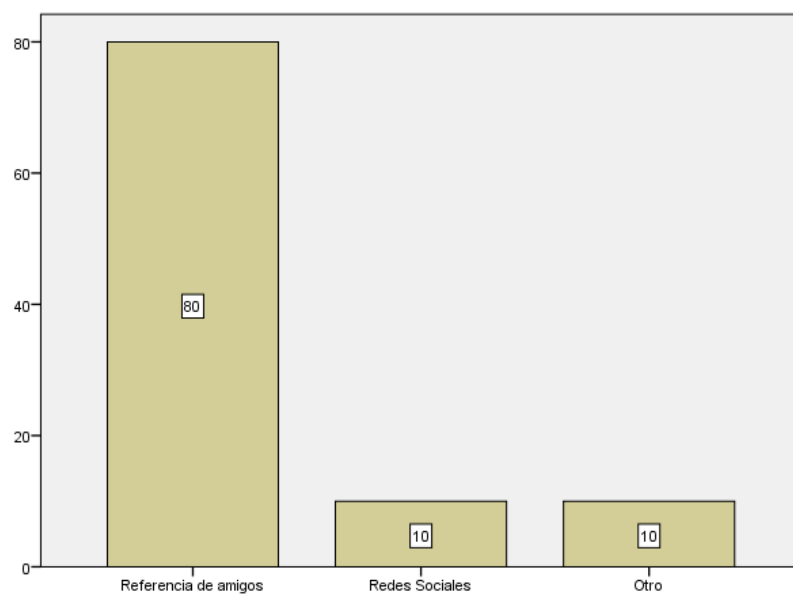


Figure 4 ¿Cómo conoció la empresa?

Fuente: El Autor

El gráfico muestra que un 80% de las personas encuestadas conocen la empresa por referencia de amigos y el 20% la conocen por mirar publicidad en redes sociales y de otra manera respectivamente.

¿Le gustaría que la empresa tenga otra sucursal en el cantón?

Tabla 77
Sucursal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	8	80,0	80,0	80,0
	NO	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: El Autor

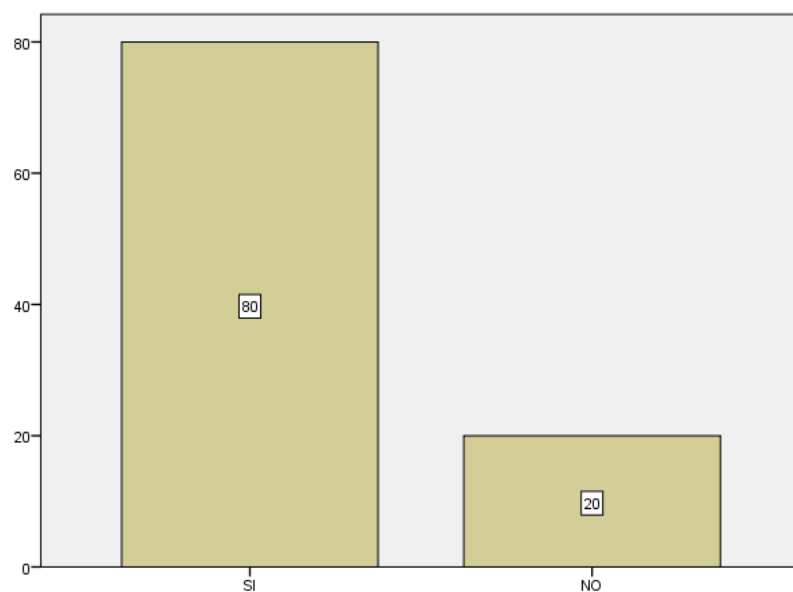


Figure 5 Nueva Sucursal
Fuente: El Autor

De todas las personas encuestadas el 80% piensa que se debería abrir una nueva sucursal en el cantón y el 20% menciona que no le gustaría que abran un nuevo local.

¿Qué cree que diferencia a la empresa mega fiestas de otras similares?

Tabla 78
Valor Agregado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Servicios Adicionales	3	30,0	30,0	30,0
	Atención	2	20,0	20,0	50,0
	Variedad	5	50,0	50,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: El Autor

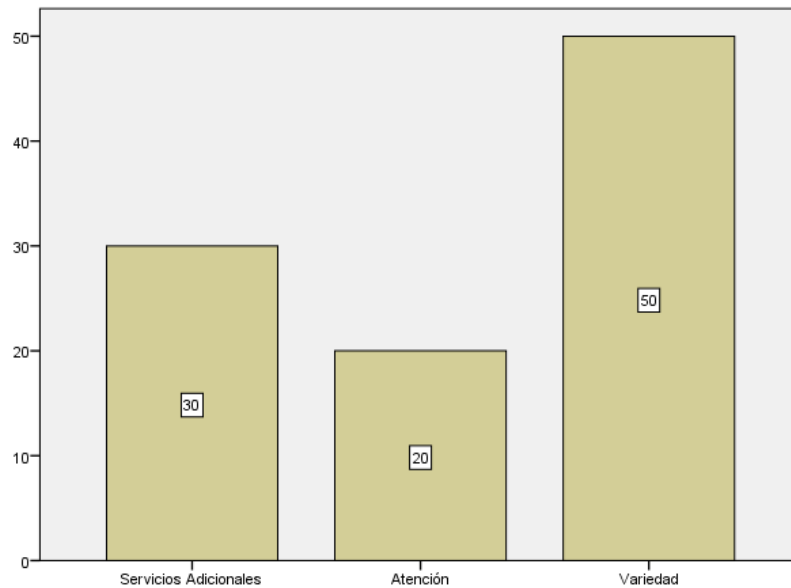


Figure 6 Diferencia de la Empresa

Fuente: El Autor

Para conocer que diferencia a la empresa de otras similares se puede observar que el 50% de las personas indican que su diferencia es en la variedad de productos, el 30% por

los servicios adicionales que ofrece y el 20% faltante menciona que se diferencia por la atención que se brinda.

¿Qué no le gusta de la empresa?

Tabla 79
Gustos Negativos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Atención al cliente	2	20,0	20,0	20,0
	Marketing	7	70,0	70,0	90,0
	Todo perfecto	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: El Autor

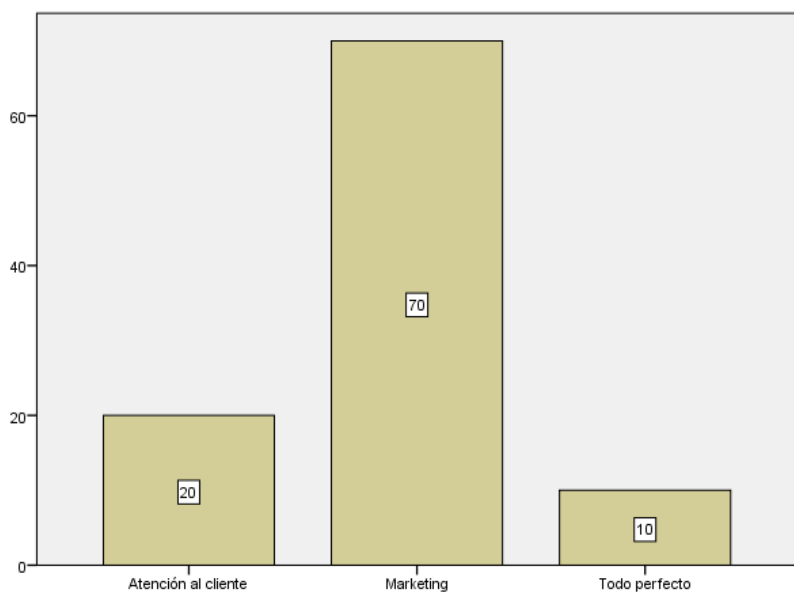


Figure 7 ¿Qué no le gusta de la empresa?

Fuente: El Autor

De las personas encuestadas el 70% indica que no le gusta cómo se maneja la empresa en el área de marketing mientras que el 20% no les gusta la atención recibida y el 10% faltante opina que todo está bien en la empresa.

¿Le gustaría que la empresa tenga más presencia en redes sociales?

Tabla 80
Redes Sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	10	100,0	100,0	100,0

Fuente: El Autor

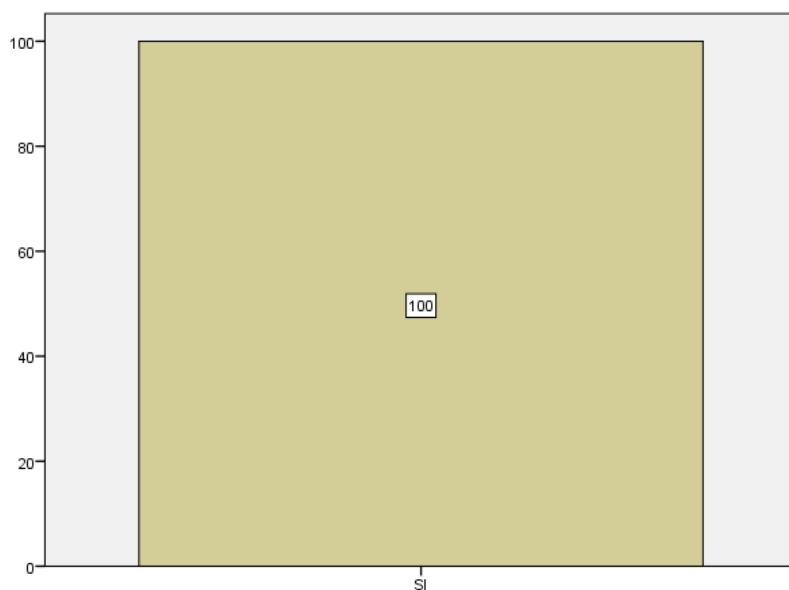


Figure 8 *Redes Sociales*
Fuente: El Autor

Todas las personas encuestadas están de acuerdo que a la empresa le hace falta tener más presencia en redes sociales.

¿Le es fácil llegar a la empresa?

Tabla 81
Ubicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	9	90,0	90,0	90,0
	NO	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: El Autor

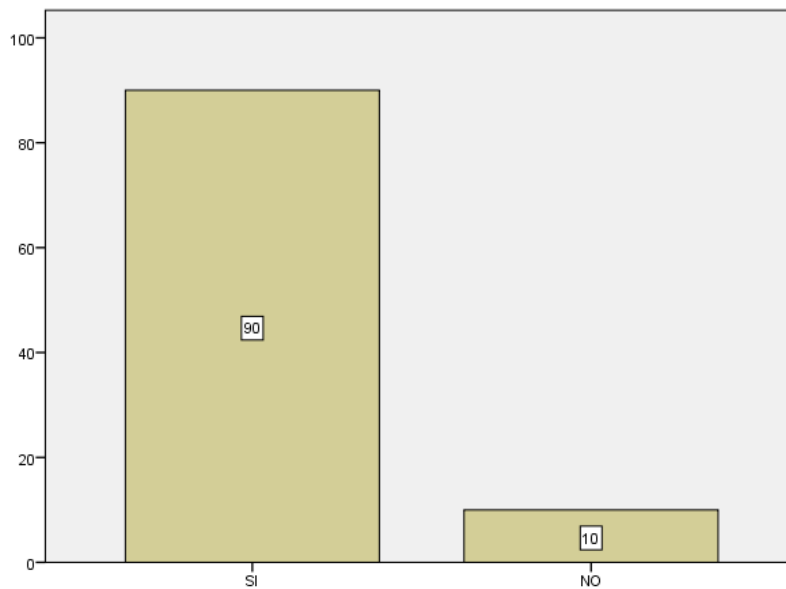


Figure 9 Ubicación
Fuente: El Autor

En cuanto a la ubicación de la empresa el 90% de las personas mencionaron que les es fácil llegar a la empresa mientras que para el 10% de los clientes es difícil llegar al establecimiento.

¿Qué cambios le gustaría que tenga la empresa?

Tabla 82
Cambios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Atención al cliente	1	10,0	10,0	10,0
	Publicidad	8	80,0	80,0	90,0
	Nuevo diseño	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: El Autor

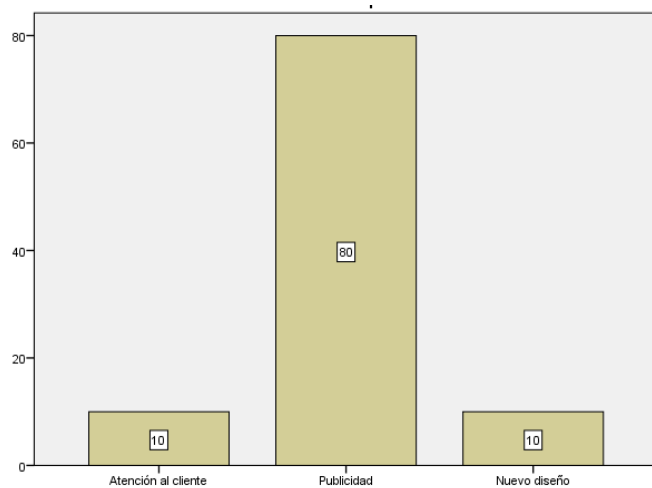


Figure 10 Cambios para la empresa
Fuente: El Autor

Como se puede observar en la gráfica el 80% de los clientes encuestados cree que se debe dar un cambio en la publicidad de la empresa, mientras que la atención al cliente y contar con un nuevo diseño obtienen un 10% respectivamente.

Anexo 4 Modelo de Encuesta

Objetivo general

Realizar una investigación de mercado para desarrollar estrategias mercadológicas para el almacén MEGA FIESTAS del cantón Otavalo, provincia de Imbabura.

Cuestionario

1. Usted tiene la costumbre de realizar celebraciones

Si () No ()

2. ¿Para qué fiesta ha adquirido productos o servicios de decoración?

Cumpleaños () Bautizos () Graduaciones () Matrimonios ()
Primeras comuniones () Confirmaciones () Otro ()

3. ¿Con qué frecuencia usted realiza fiestas para su familia, pareja o amigos?

Cada semana () Cada mes () Cada trimestre ()
Cada semestre () Cada año ()

4. ¿En dónde adquiere sus productos para la decoración de sus fiestas?

5. ¿Qué empresas conoce que brinden productos y servicios de animación de fiestas?

6. ¿En qué rangos de precios adquiere los productos y/o servicios para fiestas?

Productos	Servicios de Animación
0.50 – 2.00	50 - 75
2.01 – 3.50	76 - 100
3.51 – 5.00	101 - 125
5.01 – 6.50	126 - 150
Más de 6.51	más de 151

7. ¿Conoce o ha escuchado de la empresa Mega Fiestas?

Si () No ()

8. ¿Conoce usted los servicios que brinda la empresa Mega Fiestas?

Si () No ()

9. ¿Estaría dispuesto a adquirir los productos y servicios de la empresa Mega Fiestas?

Si () No ()

10. ¿Le gustaría que exista una empresa de este tipo en su sector?

Si () No ()

11. ¿Qué productos o servicio adquiere con más frecuencia?

Piñatería () Utensilios desechables () Globos ()
Tarjetas () Servicio de animación () Otro ()
Productos de decoración ()

12. ¿En qué cantidad compra estos productos?

Piñatería () Utensilios desechables () Globos ()
Tarjetas () Servicio de animación () Otro ()
Productos de decoración ()

13. ¿Qué servicio le gustaría que se adicione?

Pastelería y repostería () Servicio de bocadillos ()
Decoración de instalaciones () Entrega de sus productos a domicilio ()
Otro ()

14. ¿Qué medio de comunicación utiliza con mayor frecuencia?

Prensa ().....
Radio ().....
Televisión ().....
Redes sociales ().....
Otro ().....

15. ¿Qué contenido es de su preferencia?

Imágenes () Gifts () Videos () Otro ()

16. ¿En este momento que cantidad de productos adquiere?

Piñatería () Utensilios desechables () Globos ())
Tarjetas () Servicio de animación () Otro ())
Productos de decoración ()

17. ¿En este momento con qué frecuencia adquiere los productos?

Cada semana () Cada mes () Cada trimestre ()
Cada semestre () Cada año ()

18. Qué tipo de promociones le gustaría que implemente la empresa

Regalos por cantidad () Sorteos () Descuentos ()
2 x 1 () Cupones () Concursos () Otro ()

Edad

15 – 20 () 21-25() 26-30() 31-35() 36-40()
41-45 () más de 46 ()

Género

Femenino () Masculino ()

Nivel de Instrucción

Primaria () Secundaria () Superior ()
Ninguna ()

Ocupación

Estudiante () Empleado Público () Empleado Privado ()
Ama de Casa () Artesano () Otro ()

Provincia.....

Cantón.....

Parroquia.....