

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANISTICAS

**IMPLEMENTACION DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA EL
RELANZAMIENTO DE LAS CAJAS DE REGALO DE LA EMPRESA
“ENCÁJALO” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

PROYECTO INTEGRADOR

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERÍA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Presentado por:

Katia Pamela Borja Morán

Christian Fernando Calle Orozco

GUAYAQUIL - ECUADOR

AÑO: 2018

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por darme sabiduría, paciencia y constancia por poder alcanzar este gran objetivo.

A mis padres y a mi hermano, por ser un pilar fundamental en mi vida, por apoyarme e incentivarme a siempre seguir adelante con todo lo que me propongo.

Katia Pamela Borja Morán

Quiero dedicar este trabajo a Dios por estar conmigo en todo momento, superando todo tipo de dificultades.

A mi familia por estar conmigo en todo momento de esta etapa maravillosa que culmino.

A los profesores y amigos que contribuyeron en esta etapa de mi formación.

Christian Fernando Calle O

AGRADECIMIENTOS

Me siento bendecida ante Dios por haber elegido a una familia como ustedes, que a pesar de sus defectos siempre seguiremos adelante. A mi hermano José Luis Borja Morán por su asesoría, para poder realizar un mejor trabajo; a mi enamorado, por su apoyo, amor y paciencia incondicional. A la universidad por haberme formado profesionalmente en conjunto de amistades inolvidables.

Katia Pamela Borja Morán

Agradezco de corazón a Dios por haberme dado la oportunidad de formarme como un profesional y sobre todo por permitirme vivir y ser el orgullo de mi familia. Agradezco a mi familia por apoyarme en cada momento bueno y fuerte de mi formación profesional y porque siempre creyeron en mí en cada paso que daba durante esta etapa.

Christian Fernando Calle O.

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; Katia Pamela Borja Morán y Christian Fernando Calle Orozco damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”

Katia Pamela Borja Morán

Christian Fernando Calle Orozco

EVALUADORES

MSC. OMAR ZURITA CUEVA

PROFESOR Y TUTOR

RESUMEN

“ENCÁJALO” es una PYME familiar que nació en Guayaquil en el año 2005 por el deseo del sr. Carlos González de querer brindar emociones para quienes reciben un regalo a través de la presentación del mismo, en una caja personalizada. Con el pasar el tiempo mediante la experiencia adquirida, los detalles de la fabricación de cajas mejoraron de tal manera que la empresa ha tenido una buena acogida en el mercado, sin embargo en los últimos años ella, no ha podido alcanzar las ganancias esperadas.

La situación actual de “ENCÁJALO” indica que no es conocida a gran escala a nivel nacional por lo cual es necesario implementar un plan estratégico de marketing que le permita desarrollarse en el futuro a nivel nacional e internacional. El proyecto está enfocado en crear una solución que conceda a “ENCÁJALO” desarrollarse en mercado de papel y cartón con el fin de que su rentabilidad crezca a nivel nacional e internacional.

Palabras Clave: Sentimientos, Caja, Plan Estratégico, Rentabilidad

ABSTRACT

"ENCÁJALO" is a family SME that was born in Guayaquil in 2005 by the desire of Mr. Carlos González of wanting to provide emotions, feelings for those who receive a gift through the presentation of it, in a personalized box.

With the passing of time with the acquired experience, the details of the manufacture of interest boxes of the company that has had a good reception in the market, the embargo in recent years, she has not been able to achieve the expected profits.

The current situation of "ENCÁJALO" indicates that a large scale is not known at a national level, which is why it is necessary to implement a strategic marketing plan that allows future development at a national and international level.

The project is focused on creating a solution that grants "ENCÁJALO", which is found in the paper and cardboard market in order for its profitability to grow nationally and internationally.

Keywords: Feelings, Cash, Strategic Plan, Profitability

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTOS.....	II
DECLARACIÓN EXPRESA.....	III
EVALUADORES	IV
RESUMEN.....	V
ABSTRACT	VI
ÍNDICE GENERAL.....	VII
ABREVIATURAS.....	IX
CAPÍTULO 1.....	1
1. Introducción.....	1
1.1 Descripción del Problema.....	1
1.2 Justificación del Problema.....	2
1.3 Objetivos.....	3
1.3.1 Objetivo General	3

1.3.2	Objetivos Específicos.....	3
1.4	Marco Teórico.....	4
CAPÍTULO 2.....		12
2.	Metodología	12
CAPÍTULO 3.....		23
3.	Resultados y análisis.....	23
CAPÍTULO 4.....		40
4.	Discusión y Recomendaciones.....	40
4.1	Conclusiones	40
4.2	Recomendaciones	43
BIBLIOGRAFÍA.....		45
ANEXOS		52

ABREVIATURAS

ESPOL	Escuela Superior Politécnica del Litoral
INEC	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
PIB	Producto interno bruto
CFN	Corporación Financiera Nacional
BCE	Banco Central del Ecuador
ACCCSA	Asociación de Corrugadores del Caribe, Centro y Suramérica
IVA	Impuesto al Valor Agregado
FODA	Fortalezas, Oportunidades Debilidades, Amenazas
SRI	Servicio de Rentas Internas
TIR	Tasa Interna de Retorno
VAN	Valor Actual Neto

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Descripción del Problema

“ENCÁJALO” es una PYME familiar que se dedica a la elaboración de cajas de regalos personalizadas y lleva realizando esta actividad alrededor de trece años desde el año 2005. Cuenta con dos islas comerciales a nivel de la costa. Están en la ciudad de Guayaquil ubicadas en los centros comerciales de Mall del Sol y City Mall.

El problema de “Encájalo” es que no cuenta con maquinarias que ayuden de forma significativa en su producción masiva de tal manera que más del 50% del costo de producción es mano de obra y esta razón es la que causa que los precios sean elevados.

Una de las formas para solucionar la situación de “Encájalo” es diseñar un plan estratégico que permita el posicionamiento de la empresa en la ciudad de Guayaquil por medio del relanzamiento del producto

con la influencia de los factores de la organización estratégica, es decir, marketing y producción.

1.2 Justificación del Problema

Cabe recalcar que la empresa presenta la necesidad de un estudio en mercadotecnia, con el fin de elaborar un plan estratégico que ayude al reposicionamiento de las cajas de regalo de “Encájalo”. De esta forma, no se debe olvidar la importancia que tiene la reducción de la contaminación ambiental en la elaboración de este producto, por lo tanto este estudio se lo aceptó como un reto.

Una primera consecuencia en el transcurso de los últimos 2 años, es que la empresa se vio afectada por la reducción de sus ventas en el sector de papel y cartón de un 2,6%. Una de las primeras soluciones que se estableció para mejorar, fue establecer políticas de trabajo que permiten a los colaboradores del taller enfocarse en los procesos y calidad de producción.

Adicionalmente, la investigación permite tomar mejores decisiones sobre nuevo personal que se

dedique al restablecimiento de la marca, comercialización directa y seguimiento de clientes.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

- Diseñar un plan estratégico para el posicionamiento del producto en la mente del consumidor.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Describir las variables sociales, tecnológicas y económicas que afectan el problema de investigación.
- Establecer estrategias del marketing mix para el conocimiento de las variables P que ayuden al posicionamiento del producto.
- Analizar la información cualitativa y cuantitativa de la investigación para determinar la factibilidad del proyecto.

1.4 Marco Teórico

Miranda realizó un trabajo de grado titulado Plan de Marketing para el reposicionamiento de los productos artesanales (cajas de regalo) de la marca “Micro y C” en el mercado Quiteño que tenía como objetivo general determinar la factibilidad de un plan de marketing que permita el incremento de ventas de las cajas de regalo de “Micro y C” por medio de la implementación de metodologías de investigación encuestas a los consumidores, entrevistas a los clientes para ver los errores que perciben y así solucionarlos (Miranda, 2013).

Córdova comenta con respecto al producto La cavita de la empresa Smurfit Kappa, cartón de Venezuela propone un plan estratégico de marketing para el producto La Cavita basándose en metodologías de investigación como el diagnóstico de la situación actual del producto para la elaboración de una estrategia de marketing lo cual implica la recolección de datos para la creación de cuestionarios con preguntas dirigidas al personal del departamento de mercadeo para tener una visión más general de una estrategia de marketing

adecuada para el posicionamiento del producto y elaboración de dicha estrategia para el mercado meta establecido (Cordova, 2013) .

La empresa “ENCÁJALO” afronta problemas similares, declive en sus ventas debido a falencias de tipo administrativo que dificultan su evolución como empresa. El presente estudio pretende de igual manera formular estrategias a través de la recolección de información necesaria para poder reposicionar la empresa en el mercado.

Para esto, es necesario definir algunos de los conceptos claves a usar dentro de la investigación. Y se ha considerado la publicación *Fundamentos de marketing* de Tirado (2013) para dichos términos:

- Marketing: manifiesta que el marketing debe comprenderse como una filosofía de negocio que se enfoca en el cliente o usuario. De manera concreta su teoría y práctica se sitúa en el afán de proporcionar valor al producto o servicio en el mercado trabajando en las áreas de venta y publicidad (Tirado, 2013).

Según Tirado, los objetivos del marketing abarca una gran variedad de objetivos pero la mayoría de estos pueden relacionarse con alguna de estas categorías (Tirado, 2013):

- Objetivos de relaciones: Crean, mantienen e intensifican las relaciones con clientes, proveedores, distribuidores, etc.
- Objetivos comerciales: Aumentan, mantienen ventas, cuotas de mercado, o cualquier objetivo de las 4 Pes.
- Objetivos económicos: Incrementan o mantienen beneficios, rentabilidad, márgenes.

Estrategias De Marketing: son los mecanismos que se emplean para alcanzar los objetivos meta. Esta decisión se basará en la implementación por un conjunto de acciones (4 Pes) que la permitan hacer posible en un horizonte temporal y un presupuesto específico (Tirado, 2013, pág. 43).

Estas Pes se entienden como plaza, precio, publicidad y producto.

Marketing Mix: Según Instituto Superior Comunicación Visual- Fundación Rosario Diseño, el marketing mix es aquel que se encuentra integrado por las 4 Pes mencionadas anteriormente que son: Precio, plaza, promoción y producto. La definición se la puede mencionar con una analogía muy fácil. Imagine que usted tiene una torta y sabemos que toda torta es hecha a base de sus elementos básicos, por otro lado es posible alterar el resultado al modificar las cantidades de sus elementos. Lo mismo sucede en el marketing mix, lo que usted ofrezca a un cliente potencial, lo hará variando en una de sus 4 Pes para alcanzar los objetivos metas (Instituto Superior Comunicación Visual- Fundación Rosario Diseño, AÑO).

- Precio: Para el caso de esta variable dependerá del tipo de producto o servicio que se vaya a realizar acorde a la situación. Entre las formas de asignar el precio tenemos: Pricing Premium, Pricing de penetración, Pricing económico, Pricing de estrujamiento.

Pricing Premium: Es una estrategia del precio alto que se refiere a un producto o servicio como único.

Pricing de penetración: Este precio está basado en un producto o servicio que es artificialmente bajo para ganar gran participación en el mercado.

Pricing económico: Es un precio muy bajo, su costo de producción, marketing son bajos y generalmente los supermercados tienen este tipo de marcas para productos de consumo masivo.

Pricing de estrujamiento: Es una estrategia que se basa en usar un precio elevado en razón de que tiene una ventaja competitiva por encima de la competencia. Sin embargo no suele ser muy sustentable ya que este tipo de precio puede atraer a nuevos competidores en el mercado y el precio cae por el incremento de la oferta.

- Plaza: Se refiere a los canales que se utilizan para transportar o mover el producto desde la fábrica hasta el punto de distribución o

consumo. Estos son los mayoristas, minoristas, agentes e internet.

Mayoristas: Se encargan de dividir los bultos en paquetes a menor tamaño para la re-venta al minorista. Estos compran al fabricante y revenden a los minoristas.

Agentes: Los utilizan en los mercados internacionales. La función de ellos es cerrar normalmente una orden de compra y este recibe una comisión por ello.

Minoristas: Estos tienen relaciones muy cercanas con el consumidor final. Almacenan otras marcas y productos para la distribución final.

Internet: Se aprovecha que el mercado de internet está disperso geográficamente a gran proporción a tal punto que aquellos productos de nicho, alcanzan una audiencia más grande.

Producto: Esta P se maneja por un ciclo establecido. Estos son:

Introducción: Es la incorporación del producto al mercado.

Crecimiento: El producto empieza a ser conocido en el mercado.

Madurez: Cuando el producto alcanza el nivel máximo en el mercado de ser conocido y consumido.

Declinación: Después de un largo periodo en el mercado, este producto comienza decaer.

El producto posee tres niveles que son:

Principal: Este nivel no se refiere a que el producto sea tangible, más bien describe los beneficios básicos de su uso.

Real: Este nivel se refiere a que el producto sea tangible, es decir el uso que se le puede dar.

Aumentado: Es la parte intangible del bien, es decir es el valor agregado que este presenta para estimular su adquisición.

- **Promoción:** Esta P se refiere a todas las herramientas que están disponibles para la comunicación del marketing. Los elementos que componen a esta P son ventas personales,

promoción de ventas, las relaciones públicas, presentación de ferias, exhibiciones, anuncios publicitarios (Instituto Superior Comunicación Visual- Fundación Rosario Diseño, AÑO).

Plan Estratégico

Según la aportación de Merino, el plan estratégico de marketing se define como los mecanismos por los cuales se van a alcanzar los objetivos establecidos

Hay que tomar en consideración que toda estrategia debe cumplir con los siguientes requisitos:

Ser realista: Que los resultados deben ser medibles y sencillos de alcanzar.

Ser idóneo: Sacar provecho de las oportunidades del mercado con la optimización de recursos y reduciendo las amenazas.

Ser coherente con los objetivos establecidos de la empresa.

Ser factible con los medios y los recursos con los que cuenta la compañía. (Merino, 2013).

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

Según Carazo (2006), se entiende herramientas metodológicas como aquellos mecanismos utilizados alrededor del campo de la investigación científica mediante procesos a seguir estableciendo descripciones cuya finalidad es responder objetivos generales o específicos mediante conclusiones y recomendaciones.

Las metodologías pueden ser cuantitativas y cualitativas. El primer tipo de metodología se refiere en el contraste de teoría(s) que ya existen desde una serie de hipótesis surgidas de la misma siendo necesario la obtención de una muestra ya sea de manera aleatoria o discriminada pero representativa, por otra parte la segunda (metodología cualitativa) se basa en la reconstrucción de una teoría desde una serie de proposiciones extraídas de un cuerpo teórico con la finalidad de servir como un punto de partida para el

investigador por lo cual no es indispensable extraer una muestra representativa sino una teórica formada por uno o más casos (Carazo, 2006).

La importancia de esta investigación radica en la aplicación de teorías y metodologías, estrategias microeconómicas, consecuentemente se plantean ideas para mejorar la cadena de producción mediante la implementación de nueva tecnología, automatización de los procesos para minimizar los costos y ofrecer un producto a precios promedios a los del mercado. Al mismo tiempo, estudiar los gustos de los consumidores y presentar estrategias de promociones o publicidad para competir con otras empresas.

La investigación no experimental ha sido seleccionada para desarrollar la temática de la presente tesis, este tipo de investigación incluye diversos métodos que describen relaciones entre variables (Salkind, 1999). Los métodos de investigación permiten encontrar respuestas a los problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables luego de haber recolectado información necesaria y básica de

forma ordenada para su análisis. Los métodos de investigación no experimental que se utilizarán a lo largo de este estudio son el descriptivo y el histórico. De esta manera es posible entregar descripciones de los objetos de estudio además de detectar los patrones y relaciones con la finalidad de determinar relaciones entre eventos específicos.

Método histórico: se relaciona sucesos del pasado lógicamente ordenados de manera objetiva con otro acontecimiento de la época o con sucesos actuales.

Método descriptivo: se reseña las situaciones, costumbres y actitudes de fenómeno existente a través de la descripción.

Metodología para la identificación de problema

Las técnicas o instrumentos de investigación son los recursos y procedimientos que permiten acercarse a los hechos y sirven para almacenar la información de campo, dichos instrumentos pueden ser: el cuaderno de notas, el diario de campo, los mapas, la cámara fotográfica, la grabadora, la filmadora, y un software de apoyo.

Durante el proceso de investigación, los elementos más importantes seleccionados para registrar lo observado son:

- La observación directa: consiste en observar dentro de una situación particular y sin intervenir o alterar el ambiente en el que el objeto de estudio se desenvuelve a pesar de que se encuentren situaciones difíciles o delicadas (Bernal, 2006).
- La entrevista estructurada: por lo general se emplea en la recolección de información de manera sistemática, puntual y específica. Los investigadores de campo tratan de cultivar relaciones estrechas con un o dos informantes claves (Bernal, 2006) para posteriormente plantear preguntas concretas y cerradas.

Metodología para el desarrollo de estrategias

Análisis situacional: El análisis situacional es la metodología a utilizar para evaluar el entorno externo donde se producen las oportunidades y amenazas para las empresas, y el entorno interno donde se

determinan las fortalezas y debilidades empresariales. Este análisis situacional de la empresa en lo posterior permitirá realizar la matriz FODA de manera más objetiva y real. Para un análisis situacional hay que tener en cuenta los factores o fuerzas, externas e internas que deben ser estudiadas para un diagnóstico situacional en una empresa (Yáñez & Pazmiño, 2015).

Este ambiente de las empresas se divide en dos que son el macroentorno y el microentorno:

1. En el macroentorno según Torreblanca (2014) se encuentran fuerzas o factores fuera de la empresa pero que influyen en sus actividades y desarrollo, como son económicos, tecnológicos, político-legales, naturales, demográficos y socio-culturales. Básicamente, el macroentorno representa todas las fuerzas externas que no pueden ser controladas por la empresa y que afectan a su microentorno.
2. En el microentorno se encuentran fuerzas o factores que se encuentran más próximas a la empresa pero que de igual manera influyen en las actividades diarias: la competencia, los

proveedores, los sustitutos, los clientes, los intermediarios y el público.

Para el análisis del macro entorno según lo comentado por varios autores se podría tomar en cuenta diversas fuentes de información, algunas son publicadas por organismos oficiales públicos, otros son estimados y estudios por empresas privadas.

- Entorno demográfico: Se enfoca en las características de una población en el sitio establecido tales como la edad, tasa de natalidad y la mortalidad, los movimientos migratorios, raza, grupos étnicos, entre otros factores.
- Entorno económico: la macroeconomía ha de enfrentarse a una serie de problemas tradicionales como la inflación, el déficit público, el desempleo, el crecimiento económico, la competitividad y la productividad, y el déficit exterior (Pérez & Rodríguez, 2015). También, se enfoca al poder adquisitivo que tienen las personas que habitan en un espacio común, sectores de inversión básicos, su capacidad de

ahorro y el nivel de emprendimiento que ellas poseen.

- Entorno tecnológico: Se enfoca a los recursos a los que acceden los miembros de una sociedad para cumplir sus objetivos como la tecnología moderna, número de redes disponibles, nivel de conectividad, entre otros.
- Entorno ambiental: este se encarga de englobar los aspectos relativos a la conservación de recursos naturales, impacto ambiental de las acciones que las empresas efectúen, preservación de especies, entre otras.
- Entorno político y legal: Se basa en todos los ordenamientos jurídicos, normas, leyes, códigos y documentos similares que rigen no solo a lo que es el comportamiento de la parte social en un espacio específico, sino también a aquellos que se encargan de regular las actuaciones de las empresas que forman parte de ellos.
- Entorno cultural y social: Se enfoca a los aspectos como nivel de desarrollo, tradiciones,

costumbres, y la interacción variada entre los miembros de una sociedad.

El micro entorno de una empresa se constituye con recursos tangibles como: instalaciones físicas, personal, recursos económicos. Así como también los recursos intangibles: marca, franquicia, capacidades: innovación, comunicación, mejora (De Mendevil, 2013). Además se complementa con el estudio de los clientes, proveedores, producto y mercado (Biasca, 2001). Al momento de recolectar esta información, nos ayudará a analizar con más profundidad la situación actual de la empresa; mediante este análisis las empresas mejoran la gestión de sus recursos orientado a la percepción del cliente y tratar de satisfacer los aspectos que más se valoran. Por otro lado en el análisis del micro entorno, las fuerzas de Porter y la cadena de valor son herramientas que directivos de empresas utilizan para el desarrollo de estrategias ya que permiten una amplia inclusión de temas referente al entorno acompañadas de una descripción.

- Las fuerzas de Porter: es una herramienta útil que sirve para realizar un análisis del mercado y sector industrial, para poder determinar los factores que influyen directamente en la rentabilidad del sector industrial y de sus empresas (Ibarra, 2008) y crear una estrategia que percibe la construcción de defensas en contra la competencia o modificación continua frente a un escenario competitivo cambiante (Porter, 2008). Las fuerzas de Porter están integradas por: (1) amenazas de nuevos entrantes, (2) poder de negociación de los proveedores, (3) poder de negociación de los clientes, (4) productos sustitutos, (5) rivalidad entre competidores existentes.
- La cadena de valor: su principal función se basa en el análisis de las actividades o departamentos de la empresa con el fin de compararla con la competencia, y obtener información muy importante para establecer estrategias que se tengan que seguir tanto a nivel interno o externo. Además, según Alonso (2008) “toda organización puede analizarse en

virtud de la contribución de valor que genera cada una de sus actividades principales, así como el que emerge de las interrelaciones entre ellas” (Alonso, 2008, pág. 86)

- Análisis estratégico FODA

Según (Ramírez, 2009), en su publicación Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas, presenta de manera muy clara recomendaciones y procedimientos para el mejor desarrollo de estrategias a través de esta metodología. El autor señala que:

“El diagnóstico situacional FODA es una herramienta que posibilita conocer y evaluar las condiciones de operación reales de una organización, a partir del análisis de esas cuatro variables principales, con el fin de proponer acciones y estrategias para su beneficio” (Ramírez, 2009, pág. 55)

El procedimiento presentado por Ramírez servirá de guía para desarrollar el análisis FODA, el mismo incluye los siguientes pasos (Ramírez, 2009):

1. Identificación de los criterios de análisis.
2. Determinación de las condiciones reales de actuación en relación a las variables internas y externas del análisis.
3. Asignación de una ponderación para cada una de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, listadas (matriz).
4. Cálculo de los resultados
5. Determinación del balance estratégico
6. Graficación y análisis de los resultados
7. Obtener conclusión

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Análisis situacional

Análisis del Macro entorno

Entorno demográfico: según el INEC (2018) las proyecciones, Ecuador tiene una con una población estimada de 17, 023,408 personas según la tabla de proyecciones para el año 2018 (**ver Anexo C**) en donde el 49,50% son hombres y 50,50% son mujeres. Para el caso de la región Guayas, cuenta con una población estimada de 4'267,893 habitantes donde el 49,57% son hombres y el 50,43% son mujeres. En Guayaquil cuentan con 2.350.915 habitantes donde el 50,73% son mujeres y el 49,27% son hombres.

Entorno económico: según la CFN (2017), el producto interno bruto (PIB) en el sector de papel y cartón para el año 2016 sumó \$404 millones (**ver Anexo D**) según

una publicación de la Corporación Financiera Nacional (CFN), con una participación en el total del PIB de 0,58%, disminuyendo un 3,00% con respecto al año 2015 (pág. 10).

La inflación es otro de los indicadores muy importantes para la economía ya que influye de manera muy significativa en el establecimiento del precio y la toma de decisiones en el proceso productivo. Según el INEC (2018), la inflación y sus efectos a nivel nacional, local causaron incrementos en gran proporción las categorías: alimentos, bebidas (no alcohólicas), alojamiento, agua, electricidad, salud, recreación cultural, restaurantes y hoteles; mientras las categorías con variaciones por debajo de cero fueron: bienes, servicios, transporte, vestimenta, calzado y bebidas (alcohólicas) (págs. 6-7) . La inflación para el mes de febrero del 2018 llegó al 0,15% y la inflación anual desde febrero del 2017 a febrero 2018 fue de -0,14% (pág. 6).

Entorno tecnológico: en Ecuador se destaca una evolución significativa en la tecnología. Por ejemplo, en los últimos cinco años comenzando desde el 2011, se

incrementó 13,7 puntos el equipamiento de computadoras portátiles en las familias mientras que, en cuanto a ordenadores de escritorio, se registró un incremento de 0,3 puntos. **(Ver Anexo E)** Para el caso de los celulares, 9 de cada 10 hogares poseen por lo menos un celular, es decir 8,4 puntos más que lo registrado en el 2012 **(ver Anexo F)** Con respecto al acceso de internet por área se sabe que el 36,00% de las familias a nivel nacional tiene acceso a internet, es decir 13,5 puntos más que hace 5 años. En el área, el crecimiento fue de 13,2 puntos y en la rural de 11,6 puntos. **(Ver Anexo G)** (INEC, 2016).

En cuanto a la industria de papel y cartón según ACCCSA (2016), la tecnología ha implementado un gran impacto en innovaciones. Por ejemplo, según la Revista oficial de Asociación de Corrugadores del Caribe, Centro y Suramérica (ACCCSA), se presentaron cuatro ferias en el año 2016. Estas ferias fueron SinoCorrugated South 2016, Drupa 2016, XXXVI Convención y Exposición Internacional ACCCSA y SuperCorrExpo 2016 que presentaron una gran variedad de temas relacionados a la innovación como por ejemplo tecnologías en temas de pre-

impresión, impresión, post-impresión, embalajes, maquinarias del sector corrugado, entre otros.

Entorno ambiental: en Ecuador, según el INEC (2016), se está trabajando en el tema de la concientización del medioambiente mediante campañas, medidas con recursos por parte de cada ciudad. Para el caso de las empresas, se sabe que de 1.000.213 que laboran, el 0,77% se dedica a realizar actividades ambientales y a la vez de este grupo el 72,66% trabaja a tiempo completo mientras que el 27,34% a tiempo parcial (pág. 10).

Entorno político y legal: según el Servicio de Rentas Internas (2018) en lo más reciente de la situación política se desea llevar a cabo es El proyecto de Ley Orgánica para el Fomento Productivo y Atracción de Inversiones, Generación de Empleo, Estabilidad y Equilibrio fiscal para generar empleo, estabilidad y equilibrio fiscal.

El proyecto consta de dos partes: Los incentivos y plan de estabilización. Para el caso de los incentivos podemos destacar a los siguientes:

- La exoneración del pago de impuesto a la renta por diez en todas las ciudades del país menos de Quito y Guayaquil. En el caso de Quito y Guayaquil la exoneración en zonas urbanas será de ocho años a todas las empresas que efectúen inversiones.
- Aumento en límites de deducción en gastos del 1 al 5% de sueldo.
- Creación de un fondo de garantías.

Para la estabilización según Vera (2018), esta se divide en tres fases:

- La estabilización y tiempo son de tres años hasta alcanzar un equilibrio primario.
- Reducción de deuda hasta un 40% del PIB.
- Sostenibilidad que plantea un equilibrio fiscal para respetar el nivel de deuda y cree un fondo de estabilización para sostener shocks externos.

Entorno cultural y social: según la Armada del Ecuador (2015) es un ejemplo en el ámbito sociocultural para el mercado de papel y cartón con respecto a la

contaminación en el balneario Las Peñas del cantón Eloy Alfaro con el fin de cuidar el entorno ambiental. En la actualidad se está tratando de hacer concientizar el cuidado del medio ambiente y hacerlo parte de nuestra cultura no solo para este sector u otros a nivel nacional y Latinoamérica que en general es necesario que se refuerce en este ámbito.

Análisis del Microentorno

Las fuerzas de Porter

Amenazas de nuevos entrantes: los pequeños emprendedores se convierten en nuevos competidores que producen y distribuyen el mismo tipo de producto con un valor agregado que permite llegar fácilmente al consumidor, debido a la inexistencia de barreras de entrada. Por lo general, participan en ferias, pequeños mercados y demás sitios de promoción, incluyendo centros comerciales, donde el costo promedio por producto es de \$15. Por lo tanto, la entrada de nuevos competidores es mínima y no afecta significativamente a las ventas ya que ellos se dedican mayormente a clientes corporativos.

Poder de negociación de los proveedores: al no existir una industria relacionada a la producción de papel, la materia prima que se utiliza en “ENCÁJALO” es importada desde Italia o Estados Unidos a precios considerables. Dentro del país no se fabrica la materia prima necesaria para la realización del producto debido a la falta de tecnología en el sector y a políticas poco agresivas sobre uso de tecnología. Por consiguiente, se puede concluir que el poder de negociación de proveedores es alto y dependiente de las importaciones de materia prima provocando costos más elevados al de la competencia que usa papel de baja calidad.

Poder de negociación de los clientes: “ENCÁJALO” maneja redes sociales y una página web, pero no cuenta con una estrategia de marketing estructurada y no existe demanda dentro de ellas. Consecuentemente, el poder de negociación con los clientes es alto ya que en su mayor parte depende de los bajos precios para poder atraer al mercado meta. La empresa cuenta con dos métodos de venta, los

cuales se pueden dividir en: corporativo y público en general.

Productos Sustitutos: el principal producto que puede sustituir a las cajas son las fundas de regalo, las cuales se pueden encontrar simultáneamente en los demás locales de ventas relacionados con la oferta de regalos.

Otro de los productos sustitutos son las cajas de madera o balsa, en donde en su gran porcentaje se los encuentra vía online y bajo pedidos.

En conclusión, el producto sustituto cuenta con un nivel alto debido a que se lo puede encontrar por igual en los demás almacenes que oferten productos en donde su complemento sea una caja o una funda de regalo.

Rivalidad entre Competidores Existentes: en la actualidad, las marcas más reconocidas que ofrecen cajas en la ciudad de Guayaquil son: El Regalador Ecuador, Entre Ideas, Hallmart Locuras, Detalles Express, pequeños emprendedores, entre otros.

Se puede concluir que la rivalidad de los competidores es baja, ya que existen otros ofertantes más no

productores del mismo producto con un precio promedio.

Cadena de Valor

Dirección general y recursos humanos: al ser una PYME familiar su dirección general es consensuada con varias personas y la persona que representa estas ideas es el Gerente General, se agrega no existe un departamento de recursos humanos **(Ver Anexo H)**.

Organización interna y tecnología: el proceso de producción para cajas personalizadas se compone de tres áreas: cortado y troquelado, bodega y ensamblaje.

La tecnología usada para la fabricación del producto es básica y se distribuye en elementos como: troqueladora, guillotina neumática, laminadora, engomadora y cortadora laser.

Infraestructura y ambiente: no cuenta con señaléticas, el área está descuidada respecto al aseo, la infraestructura es adecuada pero el posicionamiento de cada proceso de producción no ayuda a realizar el proceso de manera efectiva.

Abastecimiento: en el área de producción, la mayor parte de la materia prima es importada, la mercadería se distribuye una vez que ya esté terminada.

Marketing y ventas: por el momento ellos no cuentan con departamento de Marketing o ventas ya que el dueño considera que los roles de ese papel son las mismas islas, pero se está considerando implementar uno en un futuro.

Personal de contacto: son las personas que atienden el local comercial.

Soporte físico y habilidades: uno de los problemas que se pueden presentar en el proceso productivo de las cajas es que cuando hay demasiados pedidos depende mucho de la capacidad de mano de obra, ya que en esta fábrica más del cincuenta por ciento es de mano de obra y por este motivo es que los costos de producción son elevados, es por ello que no se puede producir cajas económicas para el consumidor. Otro problema que se notó es que los trabajadores apenas tienen educación básica por lo que no tienen desarrollado completamente razonamiento a procesos de producción, en donde ellos sólo acatan órdenes y

cuando éstas son modificadas para elaborar un nuevo tipo de cajas se estancan.

Presentación: las cajas son diseñadas a la preferencia del consumidor, por ende la presentación de las cajas tiende a ser la más adecuada

Clientes y Otros: se dividen en clientes corporativos y público en general

Análisis estratégico FODA

Fortalezas

- Experiencia en la producción de cajas personalizadas al por mayor
- Atención personalizada al cliente.
- Distribución de actividades de manera interna en base a las habilidades que tiene cada administrador.
- Constancia en la implementación de nueva tecnología
- Uso de materiales de calidad

Oportunidades

- Productos con excelente calidad según las preferencias de los consumidores

- Crecimiento de consumo por ciudad debido a que las personas tienen un estilo de vida acelerado en donde no poseen tiempo para la elaboración de algún detalle manual
- Utilización de nueva tecnología para la respectiva reducción de costos e incremento en la productividad

Debilidades

- Tiene capacidad de producción diaria de 1300 cajas debido a las limitaciones de capital humano.
- Falta de una oficina que se centralice en el manejo de información, diseño y manejos de carteras de clientes.
- Falta de personal de diseño e investigación de nuevos packagings.
- Falta de estudio del sector en donde se está ubicado el local comercial
- Falta de conocimiento administrativo (no saben cómo administrar)

Amenazas

- Entrada o apertura de una nueva empresa con mayor capacidad de producción o importación, y que a su vez tengan mayor puntos de ventas en los centros comerciales o lugares estratégicos del mismo target.
- Por ser una empresa familiar se tiene limitaciones de financiación por parte de Entidades Bancarias
- Falta de percepción de clientes potenciales, en donde se venden emociones más no servicios.
- De acuerdo al análisis de la matriz FODA, se puede concluir que a la empresa le falta personal para el desarrollo de un plan estratégico de marketing dirigido hacia su mercado meta, debido a que puede surgir alguna amenaza por parte de la entrada de nuevos competidores.

Investigación de mercado

Una vez realizada el análisis de cada pregunta de la encuesta mediante los resultados obtenidos, se llegaron a las siguientes conclusiones:

El 85,13% de 385 personas encuestadas desconocen acerca de la existencia de “ENCÁJALO” y del grupo de personas que sabe de su existencia que es el 14,87%, solo el 25,68% conoce acerca de las actividades que realiza, por lo tanto se puede evidenciar que la empresa es desconocida en gran proporción frente al público en general.

Del grupo de personas que conoce la empresa “ENCÁJALO” y las actividades que realiza, calificaron como buena los aspectos de atención al cliente, calidad del producto, variedad de diseños, precios de acorde al producto, tiempo de entrega y satisfacción de compra.

Con respecto al grado de frecuencia de compras de envoltura para regalos, se pudo evidenciar que el 64,62% de las personas encuestadas realizan las compras de obsequios de 1 a 3 veces por año, pero el 73,85% utiliza funda de regalo evidenciando que las cajas para regalos son utilizadas en poca proporción.

Para el caso de las variables que incentivan la compra de tipos de envolturas para regalos, se determinó que el precio y la calidad son las variables con mayor influencia para su compra y la variable que menos influye es la marca de estas.

De las 385 personas encuestadas, se sabe que al 54,36% de ellas le gusta la idea de dar los obsequios en cajas de regalos personalizadas por ellas mismas lo cual se evidencia que a la mayoría le gusta la idea.

La mayoría de las personas prefiere pagar por una caja de regalos personalizada entre \$1,00 a \$5,00, pero las mujeres están dispuestas a pagar un rango mayor.

Con respecto al grupo de personas que conocen de la existencia de “ENCÁJALO” y a la vez les gusta la idea del diseño de cajas personalizadas se evidencia que la mayoría de ese grupo le gusta más la idea de diseñar su caja personalizada por medio de la página de la empresa que ir a las islas personalmente a realizarlo.

En base a los resultados de la investigación, se conoce que del grupo de personas que conoce publicidad acerca de “ENCÁJALO”, la mayoría lo sabe por vía Facebook, y a la vez prefieren recibir información por la misma vía.

Marketing Mix

Producto: implementar un nuevo producto llamado gift box, el cual será un cubo de medidas reducidas y designadas por los fabricantes e incluirá imágenes o fotos impresas del cliente que previamente haya seleccionado.

Precio: según los resultados de la investigación de mercado, se establecerá precios de cajas personalizadas para el segmento de personas que estén dispuestas a pagar entre \$1,00 a \$5,00, por esta razón se debe a un precio comprendido entre el rango mencionado.

Promoción: para los días festivos, se podría elaborar cajas personalizadas, gift boxes con fotos o imágenes y un mensaje personal de la empresa hacia ella.

Por el aniversario de la empresa se podría implementar promociones como de dos por uno, o comprar la primera caja y la segunda a mitad de precio.

Publicidad: se transmitirá un mensaje durante cada ocasión especial del año por medio de todas las redes sociales, vía email y medios de comunicación. Dichas ocasiones serán el día de San Valentín, día de la madre, día del padre, día del niño y Navidad.

Análisis Financiero

Una vez realizado el análisis financiero se denota que a pesar de una inversión mínima de \$10,000, el proyecto es rentable con un valor actual neto de \$7,863.13, su periodo de recuperación es de 11 años y la probabilidad de que se presente este escenario con una simulación de 1000000 es del 46,95%, lo cual indica que el proyecto es rentable pero con una probabilidad menor al 50%.

CAPÍTULO 4

4. DISCUSIÓN Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- A través del análisis situacional, se evidenció que los principales factores del entorno externo que favorecen a la empresa son el entorno tecnológico debido al desarrollo de la tecnología que ha impulsado a generar nuevos mecanismos de publicidad para atraer al mercado meta e implementación de innovaciones para que el bien ofertado llame más la atención. El entorno ambiental, ya que realiza campañas para cuidar el medio ambiente y fomenta el deseo de hacerse partícipe de la cultura ecuatoriana; permite que la empresa se beneficie de esa situación ya que sus productos se relacionan en gran proporción

con ella. El político y legal por los beneficios que ofrece el proyecto de Ley de fomento de la producción. Por otro lado los factores del entorno interno que afectan a la empresa son el poder de negociación de los proveedores porque en el país la materia prima para la elaboración del producto es escasa y consecuentemente depende de proveedores extranjeros y productos sustitutos porque el resultado de las encuestas arrojaron que las cajas de regalos pueden ser sustituidas por fundas de regalo.

- Por medio del análisis de la cadena de valor y el análisis del FODA, se detectó que no existe una jerarquía en la toma de decisiones debido a que la compañía es desorganizada en cuanto a las funciones que poseen sus miembros y esto influye en las decisiones que se tomen. El orden del área de producción no es la adecuada debido a que el lugar de trabajo no está plenamente estructurado en cuanto a la limpieza, decoración y sobre todo de que cuentan con pocas personas que controlan la

cadena de producción. La tecnología usada es pertinente. Depende notoriamente de la mano de obra para poder culminar la elaboración del producto, esto influye de manera negativa para culminar los pedidos, ya que el personal que está elaborando el producto tiene poca experiencia en el mecanismo. La escasez de un departamento de marketing que les permita tener conocimiento o asesoramiento de las preferencias actuales de los consumidores y las estrategias de marketing.

- En la investigación de mercado, se determinó que gran porcentaje de las personas encuestadas desconoce la empresa, por otra parte las personas que compran regalos alrededor de 1 a 3 veces al año por lo general prefieren empacarlos en una funda de regalo en vez de una caja, a pesar de eso las personas están dispuestas a adquirir una caja de regalo entre un rango de \$1,00 a \$5,00 para comenzar, destacando que las mujeres estarán dispuestas a cancelar un valor mayor. Al cliente le gustaría

crear su propio diseño por medio de la página web de “ENCAJÁLO”.

- También se pudo identificar que existe poca participación de mercado para los clientes en general, por lo que a través de la implementación del plan de marketing se busca incrementar las preferencias del consumidor e incrementar las ganancias.
- El análisis financiero evidencia que la implementación del proyecto es factible debido a que su valor actual neto es mayor de 0 con un valor de \$7.863,13 y su tasa interna de retorno es mayor a la tasa de descuento de 12.93% con un 31%.

4.2 Recomendaciones

- Promocionar con una buena estrategia publicitaria través de todos los medios sobre la existencia de la empresa, los productos y ofertas que ofrece, con el fin de maximizar la promoción en conjunto sus ventas.

- Diversificar la cartera de proveedores, con el propósito de disminuir el riesgo de obtención de materia prima por medio de países extranjeros, recordando mantener la misma calidad del producto.
- Realizar canjes con medios de comunicación, en donde se promocióne los productos a cambio de un porcentaje de descuento por futuras compras.
- Implementar maquinaria que ayude a disminuir los costos de fabricación, para de esta manera revalorar los precios por producto y aumentar la capacidad máxima de producción.
- Conservar la ejecución del plan de marketing, con el propósito de poder evaluar los indicadores e identificar los estándares establecidos.

BIBLIOGRAFÍA

ACCCSA. (2016). Obtenido de Innovacion tecnologica de punta sorprendieron en el 2016: https://www.corrugando.com/index.php?option=com_content&view=article&id=761:innovacion-y-tecnologia-de-punta-sorprendieron-en-el-2016&catid=62:edicion-56&Itemid=18

Alonso, G. (2008). *Marketing de servicios: reinterpretando la cadena de valor. Palermo Business*. Obtenido de https://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/39414608/marketing_servicios.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1534485613&Signature=R1Oh%2Bunsta%2F8zGLo0Mk8Vq80w%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMarketing_servicios.pdf

Armada del Ecuador. (22 de Junio de 2015). *Campaña de concientización sobre el manejo y*

prevención de la contaminación de la basura marina en el balneario las peñas del cantón Eloy Alfaro. Obtenido de <http://www.armada.mil.ec/?p=12091>

Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación (No. 001.42 B4564m Ej. 1 022619)*. Pearson.

Biasca, R. E. (2001). *Somos competitivos?: análisis estratégico para crear valor: teoría y guía práctica para determinar la posición competitiva de la empresa: metodología y ejemplos para que el manager pueda mejorar los resultados.* Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HyNo5cvXJc4C&oi=fnd&pg=PA13&dq=Somos+competitivos%3F:+an%C3%A1lisis+estrat%C3%A9gico+para+crear+valor:+teor%C3%ADa+y+gu%C3%ADa+pr%C3%A1ctica+para+determinar+la+posici%C3%B3n+competitiva+de+la+empresa:+metodolog%C>

Carazo, P. C. (Marzo de 2006). Obtenido de Metodo de estudio de caso Estrategia metodologica de la investigacion científica :

<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/3576/2301>

CFN. (Noviembre de 2017). Obtenido de Fabricacion de papel y productos de papel: <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2017/12/Ficha-Sectorial-Productos-de-Papel-dic-2017.pdf>

Cordova, A. (Enero de 2013). *Plan estrategico de marketing para el producto la cavita de la empresa smurfit kappa, carton de Venezuela, estado Carabobo*. Obtenido de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final26.pdf>

De Mendevil, E. O. (2013). *Análisis del entorno y prospectiva*. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kMo1BgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=An%C3%A1lisis+del+entorno+y+prospectiva&ots=l1HkIrOQzW&sig=Chuc97pE77fN1UCL-LoeAzD5b70#v=onepage&q=An%C3%A1lisis%20del%20entorno%20y%20prospectiva&f=false>

Ibarra, R. R. (2008). *Fuerzas de Porter*. Obtenido de <http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/licenciatura/199/FuerzasdePorter.pdf>

INEC. (2016). Obtenido de Modulo de informacion ambiental economica en empresas 2016: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

INEC. (2018). Obtenido de Proyección provincias, Sexos y Áreas 2010-2020: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

INEC. (2018). Obtenido de Índice al precio del consumidor: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Mayo-2018/Boletin_tecnico_05-2018.pdf

Instituto Superior Comunicación Visual- Fundación Rosario Diseño. (AÑO). *Marketing mix*. Obtenido de <http://www.info-global.com.ar/uai/Apunte%201.pdf>

Merino, E. G. (20 de Junio de 2013). Obtenido de
Diseño de plan de marketing estrategico Hotel
Restaurante El Castillo:
[https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/3351/1/
TFG-B.269.pdf](https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/3351/1/TFG-B.269.pdf)

Miranda, M. D. (Noviembre de 2013). *Plan de
marketing para el reposicionamiento de los
productos artesanales (cajas de regalo) de la
marca "Micro y c" en el mercado Quiteño.*
Obtenido de
[http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/6
0/1/T-UIDE-54.pdf](http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/60/1/T-UIDE-54.pdf)

Pérez, & Rodríguez. (2015). *Entorno e información de
mercados: Aproximación a la investigación
comercial.* Obtenido de
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=U
RXwCAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=Entorn
o+e+informaci%C3%B3n+de+mercados:+Apro
ximaci%C3%B3n+a+la+investigaci%C3%B3n+
comercial&ots=NXFlyR5071&sig=e7wXeHelJz
uOlwJclJaqDm2smtg#v=onepage&q=Entorno
%20e%20informaci%C3%B3n](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=URXwCAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=Entorno+e+informaci%C3%B3n+de+mercados:+Aproximaci%C3%B3n+a+la+investigaci%C3%B3n+comercial&ots=NXFlyR5071&sig=e7wXeHelJzuOlwJclJaqDm2smtg#v=onepage&q=Entorno%20e%20informaci%C3%B3n)

Porter, M. E. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2506526>

Ramírez, J. (2009). *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas*. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/herramienta2009-2.pdf>

Salkind. (1999). *Métodos de investigación*. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3uIW0vVD63wC&oi=fnd&pg=PR19&dq=M%C3%A9todos+de+investigaci%C3%B3n&ots=allCf-g6YcO&sig=YDtsJ8BvSpgexSZnTjQwcwbwUbg#v=onepage&q=M%C3%A9todos%20de%20investigaci%C3%B3n&f=false>

SRI. (2018). Obtenido de Ley Organica del fomento productivo: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/ley-organica-fomento-productivo>

Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*.
Publicacions de la Universitat Jaume I. Obtenido
de
<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Torreblanca, F. (10 de Diciembre de 2014). Obtenido
de Macroentorno:
<https://franciscotorreblanca.es/que-es-el-macroentorno/>

Vera, D. (28 de Mayo de 2018). Obtenido de Ley del
fomento productivo:
<http://www.elciudadano.gob.ec/ley-de-fomento-productivo-impulsara-la-produccion-y-el-empleo/>

Yáñez, & Pazmiño. (2015). *Consideración de los factores o fuerzas externas e internas a tomar en cuenta para el análisis situacional de una empresa*. Obtenido de
<https://rmlconsultores.com/revista/index.php/crv/article/view/48>

ANEXOS

ANEXOS A

Entrevistas:

- Fabrica

Durante la visita que se dio a la fábrica de “ENCÁJALO” se tuvo la oportunidad de conocer el funcionamiento de las instalaciones. Para ello se entrevistó al Gerente de producción el Sr. Carlos González Lema quien además es el dueño de la empresa.

Él nos relata acerca del proceso de producción de las cajas personalizadas desde la primera fase hasta la última, las cuales se encuentran explicadas en la cadena de valor. Otro punto a tratar fue acerca de los problemas que se presentan en el proceso productivo. En primer lugar el comenta que le gusta trabajar con personas que tienen iniciativa pero se ha dado el caso que en la fábrica es un reto hacerlo en algunas ocasiones ya que una de las funciones principales que él realiza es inspeccionar en cada área de trabajo a los trabajadores que realicen correctamente el trabajo asignado, y el problema se ha dado que cuando llegan

órdenes de trabajo en la que haya algo diferente que aplicar en el proceso productivo, los trabajadores como se han mecanizado el proceso a veces se les presenta ese problema de acoplarse al cambio del proceso. También menciona que cuando se tratan de órdenes de otras empresas, él se encarga de verificar el diseño propuesto de dichas empresas, realiza las correcciones respectivas en las medidas y pone a trabajar la orden.

Por último menciona que él desea que lo ayuden en un proyecto a futuro de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) con el diseño de una máquina semiautomática cuya función sea de forrar las partes de las cajas con el fin de disminuir la mano de obra y así los costos de producción se reduzcan y así ENCÁJALO logre producir cajas a mayor volumen en menor tiempo.

- Isla Comercial

Se entrevistó a la Sra. Norma Heredia, esposa del dueño de la empresa y además jefa administrativa, en donde nos comenta que las ventas mayoritariamente

se las realiza a empresas, se maneja bajo un sistema de facturación e inventario manual.

Diariamente vende alrededor de \$300 lo cual considera poco a comparación con años anteriores, el sistema de atención al cliente es personalizado y según la necesidad de cada uno de ellos; comenta que entabla una conversación amigable para poder conocer lo que el cliente realmente quiere, además de que poseen tarjetas de promoción, pero con información limitada, y por ultimo a ella le gustaría saber cómo poder incrementar su ventas a través de mejoras que ellos realmente puedan realizar.

ANEXO B

Problema

Efectos:

- Disminución de ventas
- Acumulación de inventario

Problema:

- La influencia de los factores de organización estratégica (marketing y producción) que

inciden en el posicionamiento de la empresa ENCÁJALO de la ciudad de Guayaquil.

NUDO 1: Ausentismo de un departamento de marketing que realice la respectiva investigación de mercado y nuevos diseños para su venta.

Causas directas:

- No existe un departamento de marketing
- Poca organización estratégica para la venta
- Mínimo personal de diseño e investigación de nuevos “packagings”

NUDO 2: Debido a la falta de estudios de mercado, no se tiene una excelente ubicación geográfica para la venta del producto, además de no poseer un seguimiento de la cartera de clientes.

Causas directas:

- Falta de estudio del sector en donde se está ubicado el local comercial
- Bajo manejo de información, diseño y manejos de carteras de clientes

NUDO 3: Debido al poco conocimiento de aplicación de medidas estratégicas para la organización, ha tenido personal y recursos limitados.

Causas directas:

- Alta dependencia del jefe de taller para completar pedidos
- Baja conocimiento e independencia del Know How entre operarios
- Limitado control sobre los costos de producción y fijación de precios
- Poca organización estratégica para la producción

Causas indirectas:

- Uso de materiales de calidad e importados
- Alza de aranceles
- Impuestos elevados
- Competencia con menor precio y calidad
- No hay una Industria que produzca caja

ANEXO C

Proyección del año 2010 al 2020

Año	Población	Tasa de crecimiento
2010	15012228	N/A %
2011	15266431	1,69%
2012	15520973	1,67%
2013	15774749	1,64%
2014	16027466	1,60%
2015	16278844	1,57%
2016	16528730	1,54%
2017	16776977	1,50%
2018	17023408	1,47%
2019	17267986	1,44%
2020	17510643	1,41%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo

ANEXO D

Pib del sector papel y cartón

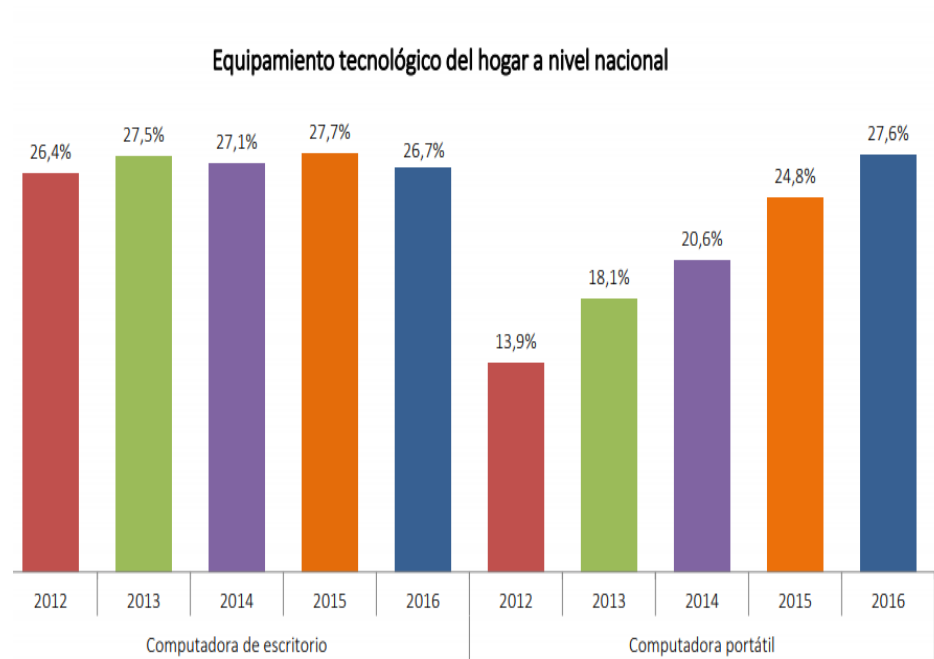
Año	Fabricación de papel y productos de papel (Millones USD, 2007)	PIB Total (Millones USD de 2007)	Participación
2013	480	67.546	0,71%
2014	476	70.243	0,68%
2015	415	70.354	0,59%
2016	404	69.321	0,58%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Subgerencia de Análisis e información

ANEXO E

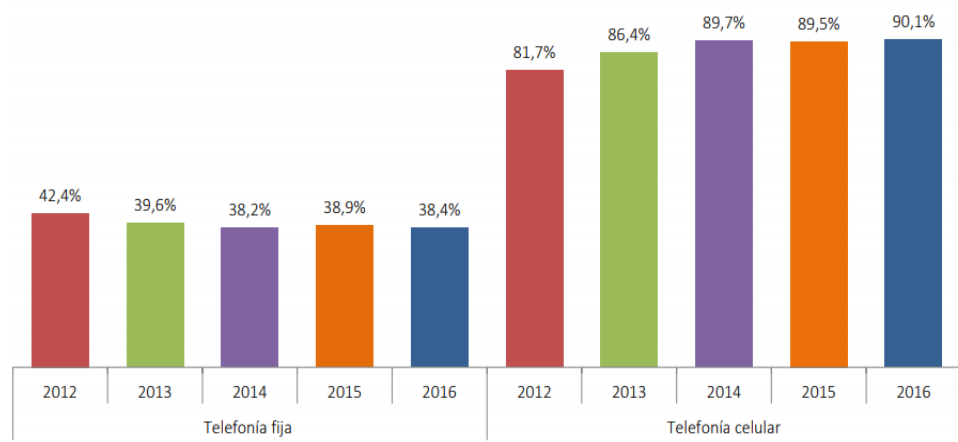
Estadísticas De La Tecnología



Fuente: INEC

ANEXO F

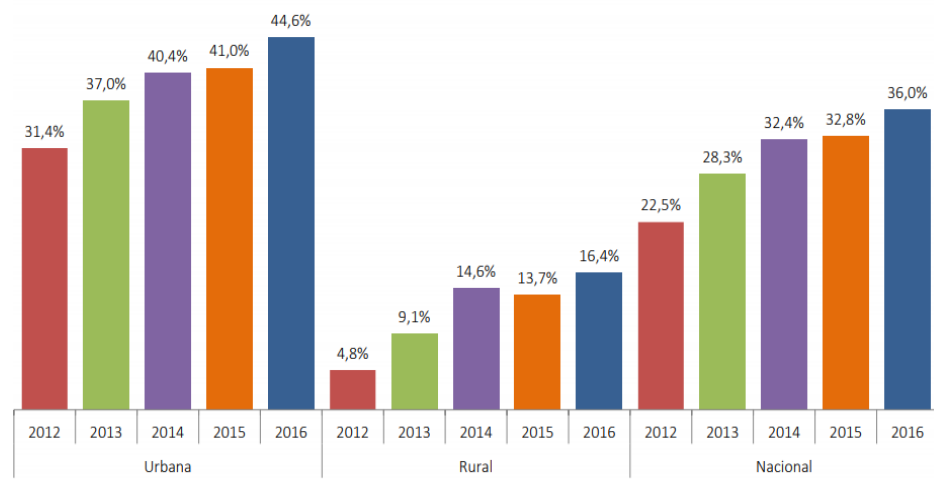
Teléfonos celulares



Fuente: INEC

ANEXO G

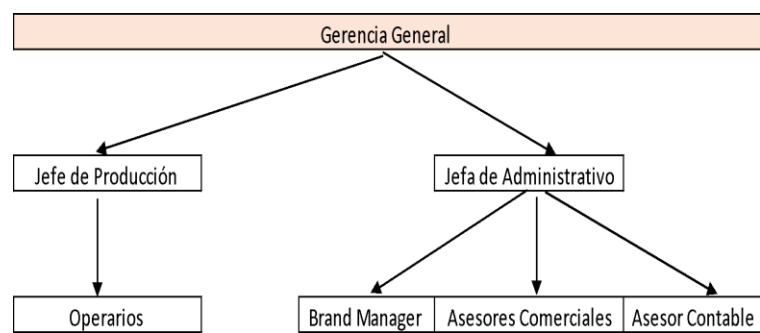
Acceso a internet según área



Fuente: INEC

ANEXO H

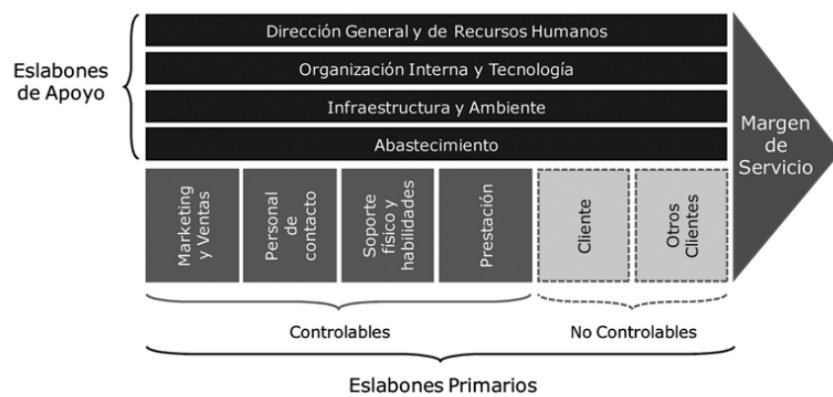
Organigrama de la empresa



Elaborado por autores

ANEXO I

Cadena de valor de los servicios



Fuente: Alonso Gustavo (2008) *Marketing de servicios: reinterpretando la cadena de valor.*

Palermo Business Review, 2, 1-10.

ANEXO J

Observaciones directas







ANEXO K

Encuesta

Es un instrumento de investigación descriptiva que permite obtener información mediante la aplicación de cuestionarios bien estructurados, en donde lo que se pretende es obtener información específica para nuestro proyecto.

Objetivos:

- Identificar la perspectiva del consumidor hacia la empresa “ENCÁJALO”

- Determinar el nivel de conocimiento que tienen los consumidores con respecto a la empresa
- Identificar la frecuencia y ocasiones de obtención de regalos con cajas de regalo
- Identificar la influencia de promociones en los consumidores hacia la compra de cajas de regalos como complemento del regalo.

Tamaño de la población

Para el presente estudio, la empresa “ENCÁJALO” solo está ubicada en la ciudad de Guayaquil, por ende se consideró la cantidad de habitantes de esta ciudad, (INEC, 2018), garantiza la proyección poblacional de 2'350.915.

Método de Muestreo

Para seleccionar la muestra se usó una muestra finita debido a que se conoce el total de la población a analizar.

Técnica de muestreo

Se seleccionó un nivel de confianza de 95% con un margen de error del 5% que por medio del teorema del límite central se tiene un $z=1.96$, empleando la fórmula

de población finita para la cual $p=50$ y $q=1-p$, se obtiene una n de 385.

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{(D^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q)}$$

N: 2'350.915

Z0: 1.96²

P: Proporción esperada

Q: 1-P

D: Precisión

n: 385

Modelo de Encuesta

Escuela Superior Politécnica del Litoral
Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

ENCUESTA

Somos estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) y el objetivo del presente estudio es establecer el nivel de aceptación de las cajas de regalos personalizadas que ofrece la empresa "ENCÁJALO" en la ciudad de Guayaquil, para esto se requiere contar con su colaboración contestando cada pregunta de forma objetiva y sincera.

Esta información es completamente confidencial y de uso exclusivamente para nuestro proyecto de titulación.

Género

Masculino

Femenino

Edad

Menores o iguales a 20

Entre 21– 29

Entre 30-39

Entre 40-49

Entre 50-59

Entre 60-69

Mayores a 70 años

Ciudad de residencia

Guayaquil

Duran

Milagro

Otra ciudad: _____

Lugar de residencia en Guayaquil

Norte

Centro

Sur

Nivel de formación

Educación primaria

Educación secundaria

Educación universitaria

Postgrado/ maestría/ Ph.D

Actividad profesional

Profesional

Estudiante

Desempleado

Jubilado

Labores de hogar

1.- Ordene de mayor al menor, los motivos para obsequiar un regalo siendo 5 el más importante y 1 el menos importante

Cumpleaños

Aniversario

Bodas

Graduación

Otros tipos de eventos: _____

2.- ¿Con qué frecuencia obsequia regalos al año?

Nunca

1 a 3 veces

3 a 5 veces

Mayor a 5 veces

3.- ¿Cuál de las siguientes envolturas o empaques utiliza con mayor frecuencia en sus regalos?

Sin envoltura o empaque

Una funda de regalo

Papel de regalo

Caja de cartón

Caja de madera

Otro: _____

4.- Al momento de adquirir uno de los tipos de envoltura de regalo mencionados en la pregunta anterior, indique de mayor a menor la influencia

que tienen las variables en su selección de compra, siendo 7 “mayor influencia” y 1 “menor influencia”

___ Precios

___ Calidad del producto

___ Rapidez de entrega del producto terminado

___ Variedad de diseños y colores

___ Servicio al Cliente

___ Ubicación

___ Reconocimiento de la marca

5.- ¿Cuándo necesita guardar un obsequio en una caja de regalo , ¿Es muy importante para usted el diseño ?

Si

A veces

No

6.- ¿Cuándo elige el diseño de la caja de regalos, lo hace con la finalidad de transmitir algún mensaje a quien se lo entrega?

Si

Tal vez

No

7.- ¿Le gustaría dar un obsequio en una caja de regalo elaborado bajo su propio diseño?

Si

Tal vez

No

8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una caja de regalo que tenga su diseño?

\$1,00-\$5,00

\$5,01-\$10,00

\$10,01-\$15,00

\$15,01-\$20,00

\$20,00- en adelante

9.- ¿Ha escuchado o conoce de la existencia de una empresa llamada “ENCÁJALO”?

Si

No

Si su respuesta es NO, pase a la pregunta #15

10.- ¿Cómo se enteró de su existencia?

Por comentarios de otras personas.

Por alguna empresa

Por redes sociales

Por alguna revista

Publicidad televisiva

Anuncio en emisoras de radio

Publicidad en periódicos

Otros: _____

11.- ¿Conoce acerca de las actividades que realiza esta empresa?

Si

No

Si su respuesta es no, pase a la pregunta #15

12.- Con el fin de determinar su percepción de la empresa “ENCÁJALO”, califique marcando con una x los siguientes aspectos

	Muy Buena	Buena	Regular	Mala
Atención al cliente				
Calidad del Producto				

Variedad de diseños				
Precios de acorde al producto				
Tiempo de entrega				
Satisfacción de la compra				

13.- ¿Bajo qué forma le gustaría diseñar su propia caja de regalos?

Página web de la empresa "ENCÁJALO"

Visita a Islas Comerciales

14.- ¿A través de qué red social usted se enteró de la empresa?

Facebook

Instagram

Twitter

Netflix

YouTube

Linkedin

Otros: _____

15.- ¿Mediante qué medio le gustaría recibir información de la empresa? todos los medios de la pregunta anterior

Facebook

Instagram

Twitter

Netflix

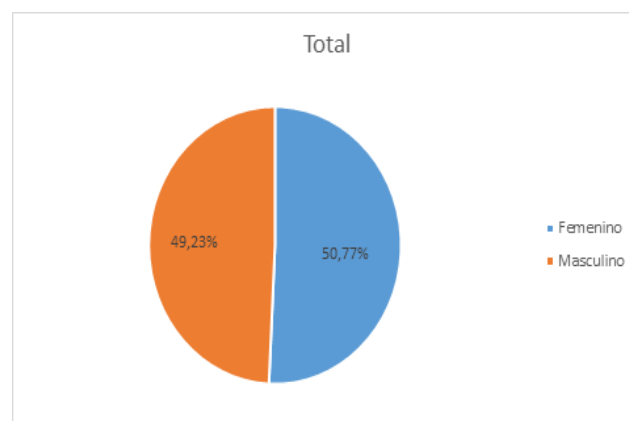
YouTube

Linkedin

Otros: _____

Análisis de los resultados de la encuesta

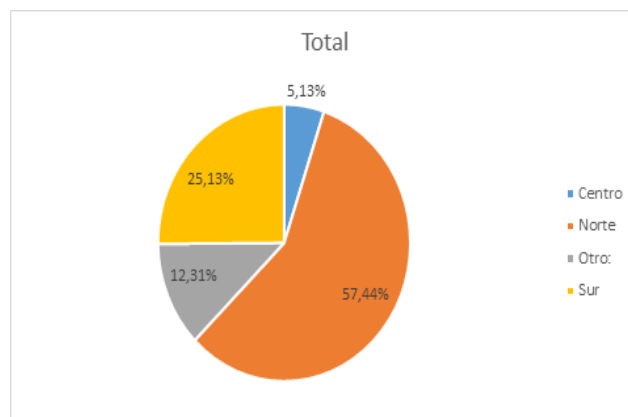
1. ¿Cuál es su género?



Elaborado por autores

De las 385 personas encuestadas, el 50,77% son de género femenino y el 49,23% son de género masculino para la investigación de mercado.

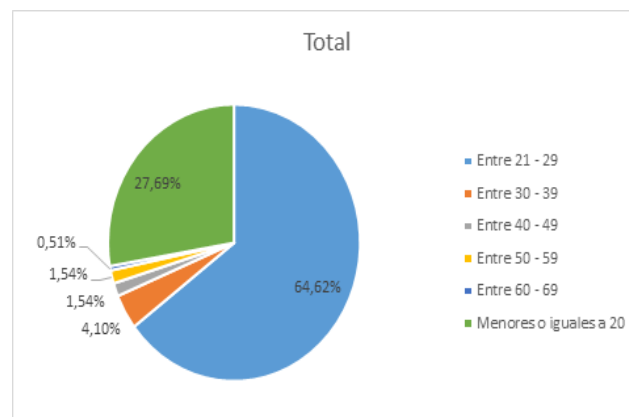
2. ¿Cuál es su lugar de residencia en Guayaquil?



Elaborado por autores

De las 385 personas encuestadas para el caso del querer saber el lugar que residen en la ciudad de Guayaquil, el 57,44% respondieron vivir en el norte, el 25,13% en el sur, el 12,31% en otro lugar y el 5,13% en el centro.

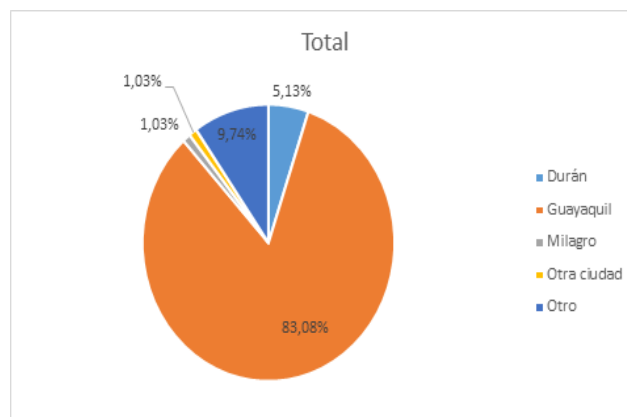
3. ¿Cuál es su edad?



Elaborado por autores

De las 385 personas encuestadas para el caso de la edad, el 64,62% tenían entre 21 a 29 años, el 27,69% tenían menos de 20 años, el 4,10% tenían entre 30 a 39 años, el 0,51% conformaban las personas entre 60 a 69 años, y el 1,54% tenían tanto entre 40 a 49 años y 50 a 59 años respectivamente.

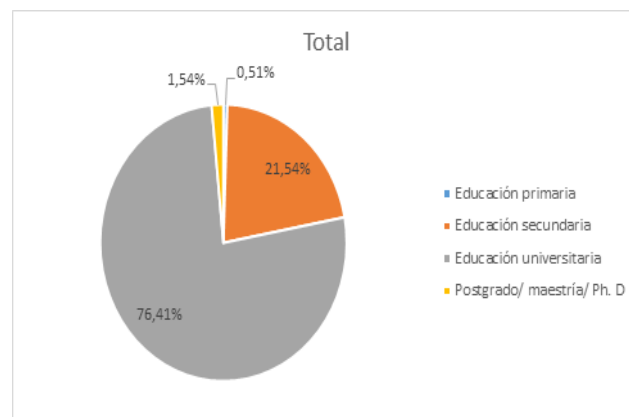
4. ¿Cuál es su ciudad de residencia?



Elaborado por autores

De las 385 personas encuestadas para el caso de la información con respecto a la ciudad donde reside, el 83,08% respondieron en Guayaquil, el 9,74% en otro lugar con respecto a la región Guayas, el 5,13% en Durán, y el 1,03% en Otra ciudad y en Milagro respectivamente.

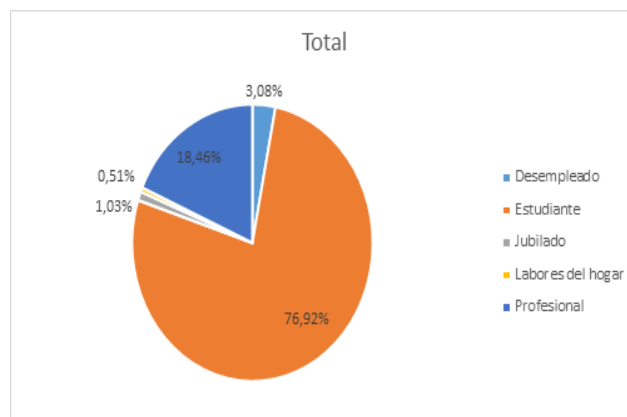
5. ¿Cuál es su nivel de formación?



Elaborado por autores

Con respecto al nivel de formación de las 385 personas encuestadas, el 76,41% respondieron tener en educación universitaria, el 21,54% en educación secundaria, el 1,54% en Postgrado/maestría/Ph. D, y el 0,51% en educación primaria.

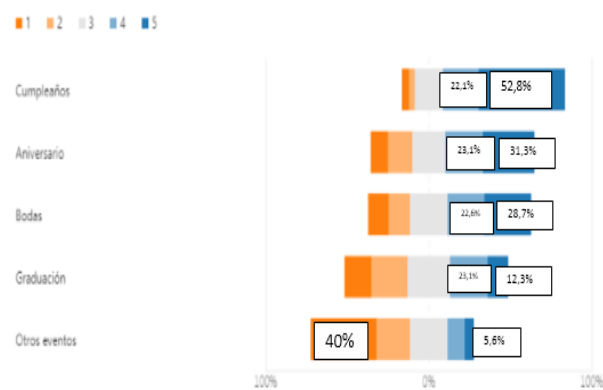
6. ¿Cuál es su actividad profesional?



Elaborado por autores

Con respecto a la actividad profesional de las 385 personas encuestadas, el 76,92% fueron estudiantes, el 18,46% fueron profesionales, el 3,08% fueron desempleados, el 1,03% fueron jubilados, y el 0,51% fueron de labores en el hogar.

7. Califique del más importante al menos importante motivo por el cual usted obsequia un regalo; siendo 5 (el más importante) y 1 (el menos importante).

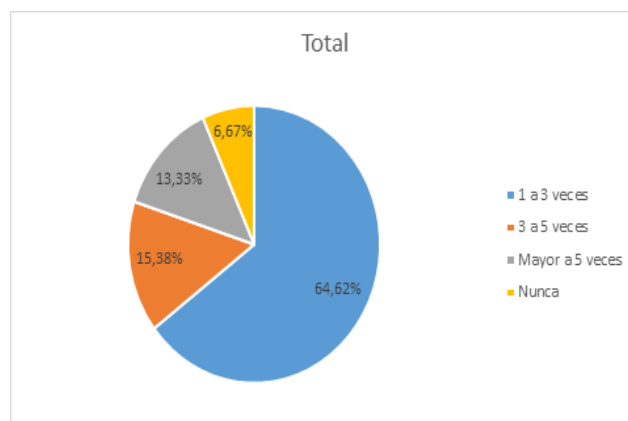


Elaborado por autores

Para el caso de conocer el grado de motivo u ocasión para dar un obsequio. Los resultados fueron que el motivo de mayor importancia para dar un obsequio fue en cumpleaños con una ponderación en votos de 52,8% entre las 385 personas encuestadas, en segundo lugar fue tanto en ocasiones de aniversarios como en graduación con un 23,1% de votos, y la ocasión de menor importancia según los resultados fue

de algún otro tipo de evento aparte de los tomados para la investigación con una ponderación en votos de 40%.

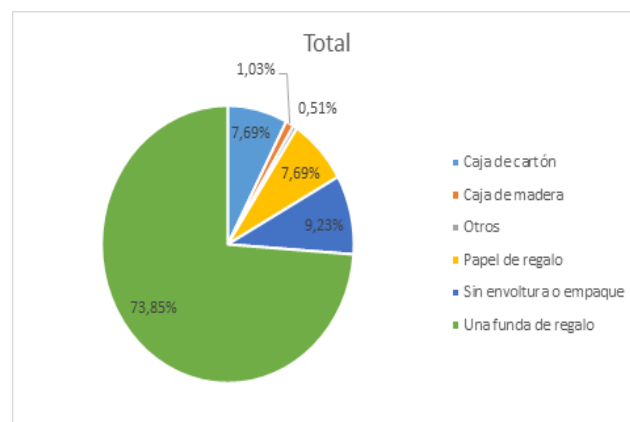
8. ¿Con qué frecuencia usted obsequia regalos al año?



Elaborado por autores

Con respecto a la información recolectada acerca de la frecuencia con la que alguien obsequia regalos al año los resultados de las 385 personas encuestadas fueron que la mayor frecuencia con la que se da regalos al año es de 1 a 3 veces con un 64,62%, y en segundo lugar es de 3 a 5 veces con un 15,38%.

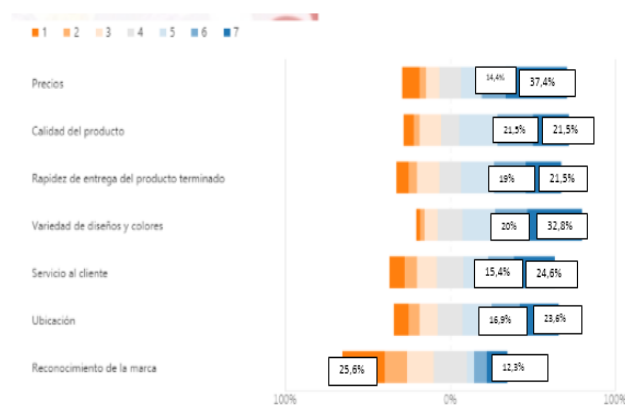
9. ¿Qué tipo de envoltura o empaque usted utiliza más para sus regalos?



Elaborado por autores

Con respecto a la información acerca del tipo de envoltura o empaque que una persona utiliza para sus regalos los resultados de la encuesta a las 385 personas realizadas dieron que el mayor tipo de empaque o envoltura que se usa es el de la funda de regalo con un 73,85% y el que menos se usa es el de otro tipo de envoltura fuera de los tomados para la investigación con un 0,51%.

10. Al momento de adquirir uno de los tipos de envoltura de regalo mencionados en la pregunta anterior, califique la influencia que tienen las variables en su selección de compra; siendo 1 “menor influencia” y 7 “mayor influencia”.

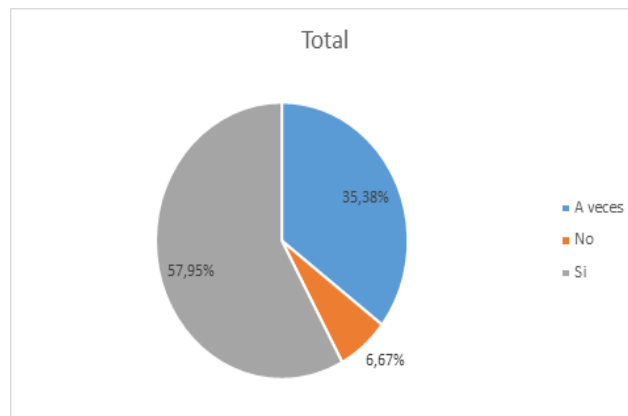


Elaborado por autores

Para el caso de la pregunta del grado de la variable que influye en la compra del tipo de envolturas mencionadas en la pregunta anterior, los resultados de las 385 personas encuestadas dieron que la variable con mayor influencia para la compra de las envolturas

es el precio con una ponderación en votos de 37,4% , en segundo lugar está la calidad del producto con un 21,5%, y la variable que menos influye al momento de la compra es el tipo de marca con una ponderación en los votos de 25,6%.

11. Cuando necesita guardar un obsequio en una caja de regalo, ¿Es muy importante para usted el diseño?

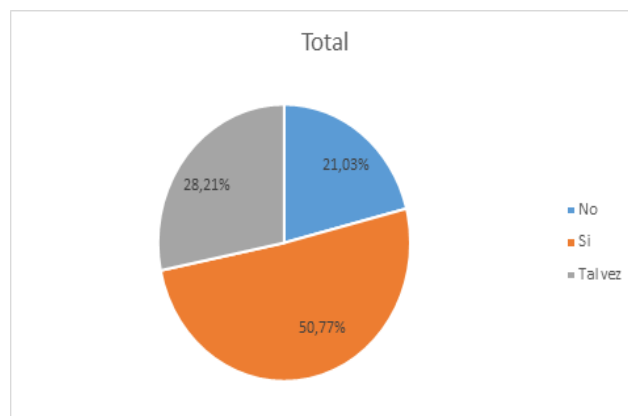


Elaborado por autores

Para el caso de la información acerca de la importancia del diseño al momento de guardar un obsequio, los resultados de la encuesta a las 385 personas fueron que la mayor parte de ellas si lo es con un 57,95% y en segundo lugar está que el 35,38% de ellas a veces le importa el diseño.

12. Cuando elige el diseño de la caja de regalo.

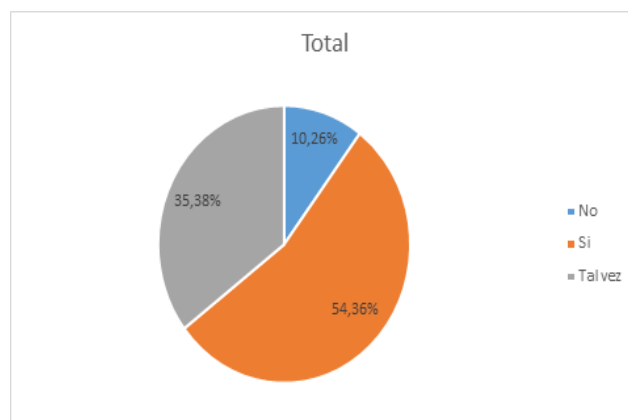
¿Lo hace con la finalidad de transmitir algún mensaje a quien se lo entrega?



Elaborado por autores

Con respecto a la elección del diseño de caja de regalo con la finalidad de transmitir un mensaje hacia la persona que se lo entrega, los resultados de la encuesta a las 385 personas fueron que la mayor parte de ellas si lo hace con un 50,77%, y en segundo lugar está que el 28,21% tal vez lo hace.

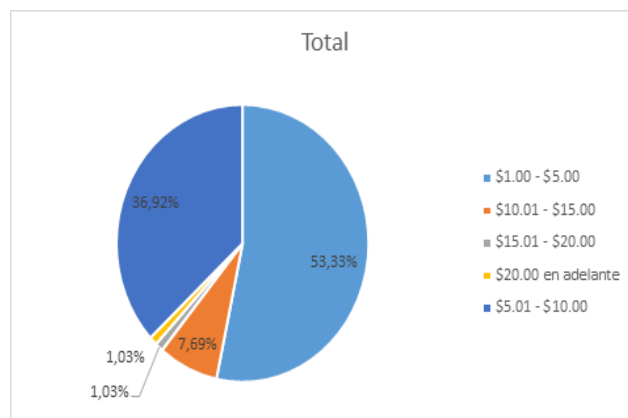
13. ¿Le gustaría dar un obsequio en una caja de regalo elaborada bajo su propio diseño?



Elaborado por autores

Para el caso del gusto de que una persona quiera dar un obsequio en una caja de regalo elaborada con su propio diseño, los resultados de la encuesta a las 385 personas dieron que la mayoría de ellas si les gustaría dar el obsequio e una caja personalizada con un 54,36%, y en segundo lugar el 35,38% de ellas tal vez quisieran hacerlo.

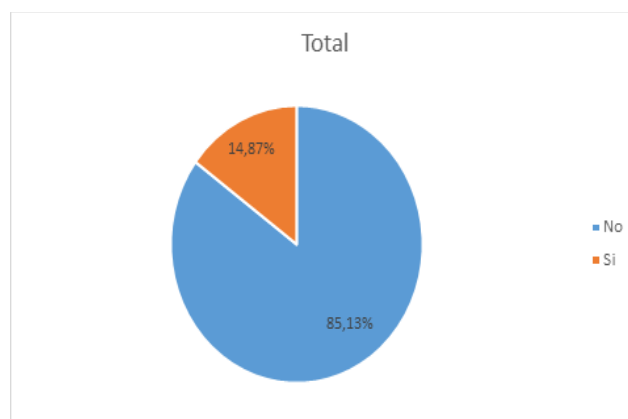
14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una caja de regalo que tenga su diseño?



Elaborado por autores

Con respecto a la percepción del precio que las personas estarían dispuestas a pagar por una caja personalizada los resultados de la encuesta de las 385 personas dieron que la mayoría de ellas estaría dispuesta a pagar entre \$1,00 a \$5,00 con un 53,33%, y en segundo lugar está que el 36,92% de ellas estaría dispuesta a pagar entre \$5,01 a \$10,00.

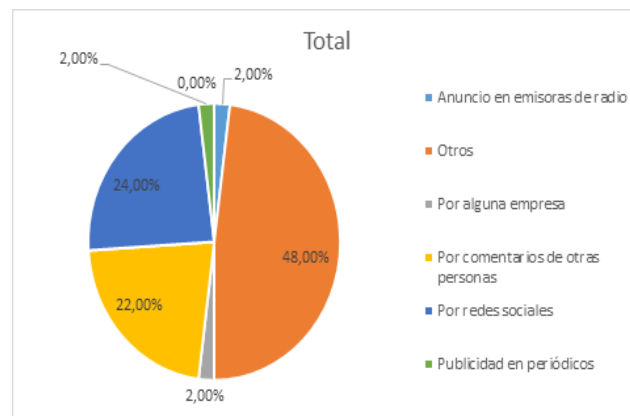
15. ¿Ha escuchado o conoce de la existencia de una empresa llamada “ENCÁJALO”?



Elaborado por autores

Con respecto a la información acerca del conocimiento de la existencia de la empresa “ENCÁJALO” los resultados de la encuesta realizada a las 385 personas, la mayoría de ellas dijeron no tener conocimiento de su existencia con un 85,13% y el 14,87% mencionó que si había escuchado de ella.

16. ¿Cómo se enteró de su existencia?

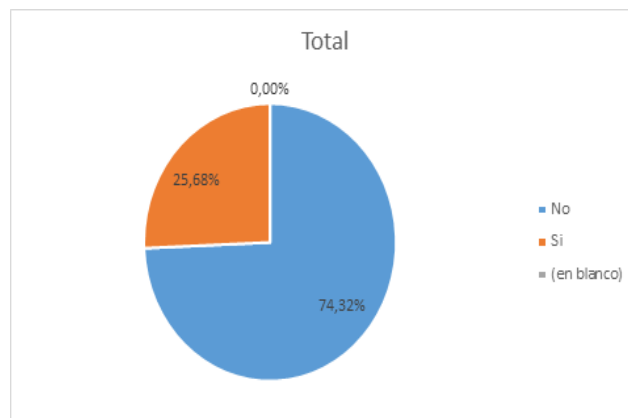


Elaborado por autores

Con respecto a la información acerca del grupo de personas que conocía acerca de “ENCÁJALO” según los resultados de la encuesta dieron que la mayoría de

ese grupo había escuchado de ella por otros medios fuera de los tomados en cuenta para la investigación con un 48,00% en votación, en segundo lugar está que el 24,00% de ellas se enteraron por redes sociales, y los menores medios por el cuales se habían enterado eran los periódicos y alguna empresa con un 2,00% respectivamente.

17. ¿Conoce acerca de la actividad que realiza esta empresa?

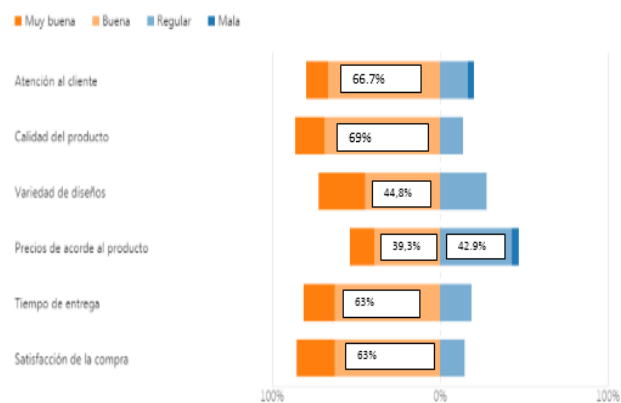


Elaborado por autores

Con respecto al grupo de personas que habían oído de la empresa, se quiso saber si conocían acerca de las

actividades que realiza la empresa y los resultados de la encuesta dieron que la mayoría de ellas desconoce de sus actividades con un 74,32%, y solo el 25,68% conoce de sus actividades.

18. Con el fin de determinar su percepción de la empresa “ENCÁJALO”, califique seleccionando los siguientes aspectos

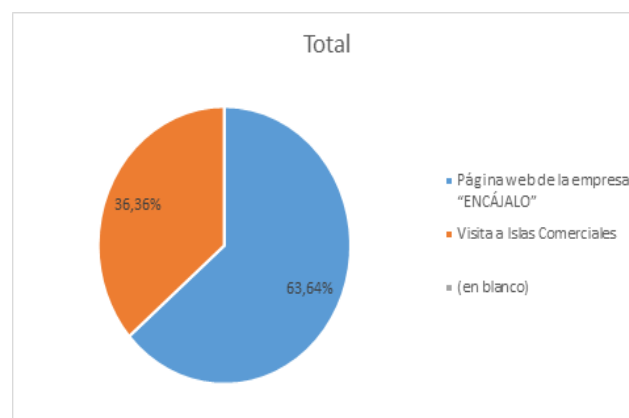


Elaborado por autores

Con respecto a la percepción de las personas que conocen sobre las actividades de “ENCÁJALO”, los resultados de la encuesta fueron que en casi en todos

sus aspectos se cataloga como buena, en especial la de calidad del producto con la mayor ponderación que es de 69,00%, y solo en el aspecto del precio acorde el producto es más considerada de manera regular con un 42,90% en ponderación.

19. ¿Bajo qué forma le gustaría diseñar su propia caja de regalos?

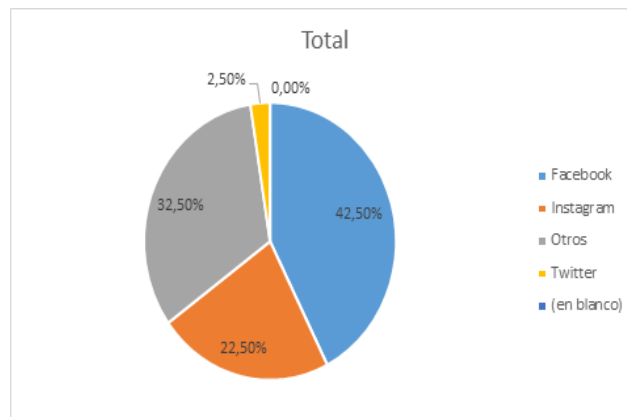


Elaborado por autores

Con respecto a la idea del diseño de la caja de regalos personalizada, los resultados de la encuesta para el grupo de personas que sabe de la empresa y conoce sus actividades fueron que la mayoría de ellas prefiere diseñar la caja de regalos por medio de la página web

de la empresa con un 63,64%, y el 36,36% prefiere hacerlo mediante la visita de islas comerciales.

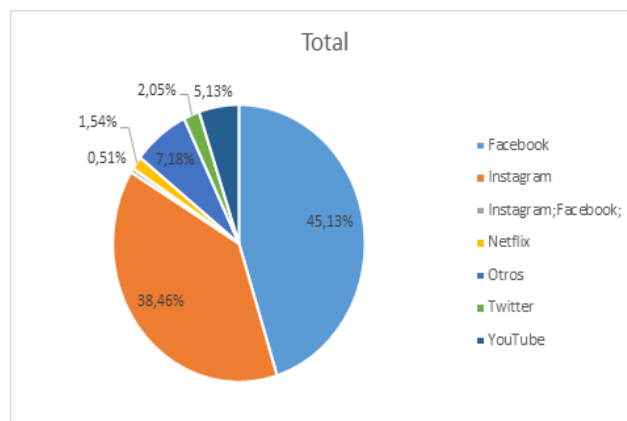
20. ¿A través de qué red social usted ha visto publicidad de esta empresa?



Elaborado por autores

Con respecto acerca de la publicidad que las personas han visto sobre "ENCÁJALO", los resultados de la encuesta dieron que la mayoría de ellas lo hicieron mediante Facebook con un 42,50%, en segundo lugar fue por medio de otros sitios fuera de los tomados para el estudio con un 32,50%, y el sitio menos visto fue en Twitter con un 2,50%

21. ¿Mediante qué medio le gustaría recibir información sobre las novedades de este tipo de servicio?



Elaborado por autores

Con respecto a los medios por los cuales a las personas les gustaría recibir información acerca de este tipo de servicios, los resultados de la encuesta a las 385 personas dieron que la mayoría de ella prefiere por vía Facebook con un 45,13%, en segundo lugar en Instagram con un 38,46%, y en último lugar está Netflix con un 1,54%.

ANEXO L

Calendario Promocional

Medio Publicitario	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Facebook		x			x	x						x
Instagram		x			x	x						x
Twitter		x			x	x						x
Email		x			x	x						x
Anuncios por Periódicos					x	x						x
Anuncios por Radio					x	x						x
Página Web		x			x	x						x

Elaborado por autores

ANEXO M

Análisis Financiero

Para poder cualificar el desempeño que tendría la empresa "ENCÁJALO" una vez implementado el plan de marketing mix, se realizó proyecciones financieras a 5 años, para poder obtener resultados que determinen si la implementación de dicha estrategia será rentable y el tiempo de recuperación que tomará en retornar dicha inversión.

Inversión Inicial

Inversión Fija

Es capital obtenido por la compra de activos fijos, los cuales contribuyan con la productividad de la empresa.

Debido a que la empresa ya posee las maquinas necesarias para realizar dicha producción, no se tomará en cuenta la compra de alguna maquinaria.

Capital de Trabajo

Se reconoce a los recursos materiales y humanos como capital de trabajo, en donde se considera que la empresa tiene liquidez necesaria cuando puede cubrir la compra de insumos, gastos administrativos, mano de obra, entre otros.

Debido a que no se pudo obtener basta información financiera, se definió como déficit acumulado los sueldos y materia prima base para poder fabricar los productos de un valor de \$10,000.

Ingresos

Son todas las ganancias obtenidas por la venta del producto ofrecido.

Para el cálculo de los ingresos se consideró el total de ventas de años anteriores proporcionado en los formularios 102 declarados en el Servicio de Rentas Internas.

Ingresos – Egresos

Años	2013	2014	2015	2016	2017
Ingresos	\$138,171.33	\$146,203.02	\$170,163.39	\$102,445.15	\$150,472.53
Egresos	\$121,367.85	\$141,802.63	\$167,111.73	\$132,434.14	\$184,748.22

Elaborado por autores

Demanda Proyectada

La demanda proyectada es correspondiente a la previsión de ventas de los productos de la empresa durante un periodo determinado.

Para poder obtener la estimación de la demanda se tomó en cuenta el total de ingresos dividido para el precio promedio estimado por cada porcentaje otorgado a consideración del dueño de la empresa, en donde se tomó la demanda del último año 2017 y se proyectó según el promedio de crecimiento de la demanda desde los años 2013 al 2017 con una tasa de crecimiento de 7.32%.

Demanda Proyectada

Años	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Demanda	5849	6277	6737	7230	7759	8328

Elaborado por autores

Costo de Venta

Es todo gasto que la empresa incurra para poder producir los productos para la venta durante el año contable.

Para el cálculo de los costos de venta se toma en cuenta los costos directos e indirectos, además de la determinación del tipo de costo en el que se incurra (fijo y variable).

Los costos directos son todos aquellos relacionados directamente con la producción del producto tales como: goma, cartón, papel, entre otros; mientras que los indirectos son todos aquellos costos usados después de la fabricación o usados indirectamente como: papel por modificar, cartón para embalar el producto, entre otros.

Los costos fijos son todos aquellos que sin importar la cantidad de producción siguen siendo constante, tales como: luz, agua, teléfono, alquiler, etc. Mientras que el costo variable depende de la cantidad a producir.

Los costos se obtuvieron bajo el supuesto de 69% de los ingresos y la proyección de los mismos tomando en consideración el valor el año 2017 bajo la tasa de crecimiento anual del 2.11% para los próximos años.

Costo de Venta Proyectado

Años	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Costo de Venta	\$ 184,748.22	\$130,162.83	\$132,906.02	\$135,707.01	\$138,567.04	\$141,487.34

Elaborado por autores

Gastos Administrativos

Son todos aquellos gastos relación con la administración de la empresa, es decir alquiler de oficina, útiles de oficina, limpieza, entre otros, adicionalmente también se cuenta los gastos comprendidos en pago de contador y a algún software que utilizará la empresa, los rubros se mantendrán fijos durante el periodo de análisis.

Gastos Administrativos

	2018	2019	2020	2021	2022
Gastos Administrativos	\$ 39,416.00	\$ 39,416.00	\$ 39,416.00	\$ 39,416.00	\$ 39,416.00
Fabrica	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Alquiler de Islas Comercial	\$ 21,600.00	\$ 21,600.00	\$ 21,600.00	\$ 21,600.00	\$ 21,600.00
Alquiler de Isla Comercial	\$ 11,796.00	\$ 11,796.00	\$ 11,796.00	\$ 11,796.00	\$ 11,796.00
Utiles de Oficina	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Servicios Básicos	\$ 2,220.00	\$ 2,220.00	\$ 2,220.00	\$ 2,220.00	\$ 2,220.00
Agua	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
Luz	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00
Telefono	\$ 840.00	\$ 840.00	\$ 840.00	\$ 840.00	\$ 840.00
Internet	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00
Pago de lincencias de software Adobe Ilustrator	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago de contador	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00

Elaborado por autores

Gastos de Ventas

Son todos aquellos gastos originarios por la fomentación de la venta o al realizar una, los gastos de ventas se determinaron por marketing offline y marketing online; dichos gastos corresponden a impresión de tarjetas de presentación y pago de dominio, publicidad en redes respectivamente.

A continuación se presenta la tabla de costos anuales de marketing Offline y marketing Online.

Marketing Offline

Offline Marketing	2018	2019	2020	2021	2022
Impresión tarjetas de presentación	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00
Volantes					
Flyers Temporales					
Flyers Publicitario					

Elaborado por autores

Marketing Online

Online Marketing	2018	2019	2020	2021	2022
Licencia Adobe					
Pago dominio	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00
Privacidad Pagina					
Pago de Pay Pal					
Pago Publicidad en redes	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00

Elaborado por autores

Estado de Resultados

El estado de resultados muestra las utilidades o pérdidas generadas durante los 5 años proyectados.

Se puede observar que la utilidad neta de la empresa desde el año 2018 al 2022 incrementa continuamente en el lapso establecido, logrando obtener de \$1,028.82 a \$17,151.41 al final del periodo.

Estado de Resultados

Años	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos	\$ 150,472.53	\$153,643.74	\$156,881.78	\$160,188.06	\$163,564.03	\$167,011.14
Ingreso Gift Box	\$ 31,386.17	\$ 34,394.00	\$ 37,690.08	\$ 41,302.04	\$ 45,260.14	
Demanda	5849	6277	6737	7230	7759	8328
Precio	\$ 5.00	\$ 5.11	\$ 5.21	\$ 5.21	\$ 5.32	\$ 5.44
Costo de Venta	\$ 184,748.22	\$130,162.83	\$132,906.02	\$135,707.01	\$138,567.04	\$141,487.34
Costo de Gift Box	\$ 6,277.23	\$ 6,878.80	\$ 7,382.43	\$ 7,922.94	\$ 8,503.01	
Utilidad Bruta	\$ 48,589.84	\$ 51,490.97	\$ 54,788.71	\$ 58,376.09	\$ 62,280.93	
Gastos Administrativos	\$ 39,416.00	\$ 40,246.69	\$ 41,094.89	\$ 41,960.97	\$ 42,845.29	
Gastos de Ventas	\$ 2,560.00	\$ 2,613.95	\$ 2,669.04	\$ 2,725.29	\$ 2,782.73	
Publicidad	\$ 5,000.00	\$ 5,105.38	\$ 5,212.97	\$ 5,322.83	\$ 5,435.01	
(-) Depreciación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad antes de Imp e Intereses	\$ 1,613.84	\$ 3,524.95	\$ 5,811.80	\$ 8,367.00	\$ 11,217.89	
G Financiero (con % real)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad antes de Impuestos	\$ 1,613.84	\$ 3,524.95	\$ 5,811.80	\$ 8,367.00	\$ 11,217.89	
Part Empleados (15%)	\$ 242.08	\$ 528.74	\$ 871.77	\$ 1,255.05	\$ 1,682.68	
Utilidad antes de IR	\$ 1,371.77	\$ 2,996.21	\$ 4,940.03	\$ 7,111.95	\$ 9,535.21	
IR (25%)	\$ 342.94	\$ 749.05	\$ 1,235.01	\$ 1,777.99	\$ 2,383.80	
Utilidad Neta	\$ 1,028.82	\$ 2,247.15	\$ 3,705.02	\$ 5,333.96	\$ 7,151.41	

Elaborado por autores

Flujo de caja

Para conocer el riesgo y la liquidez que posee la empresa al momento de implementar el plan de marketing mix, se ha elaborado el flujo de caja que presente los ingresos, egresos, inversión, capital de trabajo, entre otros.

Se calculará el valor actual neto y la tasa interna de retorno del proyecto para poder saber la rentabilidad que va a tener la empresa al momento de la implementación del plan estratégico.

Flujo de Caja

Años	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos	\$ 150,472.53	\$153,643.74	\$156,881.78	\$160,188.06	\$163,564.03	\$167,011.14
Ingreso Gift Box	\$ 31,386.17	\$ 34,394.00	\$ 37,690.08	\$ 41,302.04	\$ 45,260.14	
Demanda	5849	6277	6737	7230	7759	8328
Precio	\$ 5.00	\$ 5.11	\$ 5.21	\$ 5.32	\$ 5.44	
Costo de Venta	\$ 184,748.22	\$130,162.83	\$132,906.02	\$135,707.01	\$138,567.04	\$141,487.34
Costo de Gift Box	\$ -	\$ 6,277.23	\$ 6,878.80	\$ 7,382.43	\$ 7,922.94	\$ 8,503.01
Utilidad Bruta	\$ 48,589.84	\$ 51,490.97	\$ 54,788.71	\$ 58,376.09	\$ 62,280.93	
Gastos Administrativos	\$ 39,416.00	\$ 40,246.69	\$ 41,094.89	\$ 41,960.97	\$ 42,845.29	
Gastos de Ventas	\$ 2,560.00	\$ 2,613.95	\$ 2,669.04	\$ 2,725.29	\$ 2,782.73	
Publicidad	\$ 5,000.00	\$ 5,105.38	\$ 5,212.97	\$ 5,322.83	\$ 5,435.01	
(-) Depreciación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad antes de Imp e Intereses	\$ 1,613.84	\$ 3,524.95	\$ 5,811.80	\$ 8,367.00	\$ 11,217.89	
G Financiero (con % real)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad antes de Impuestos	\$ 1,613.84	\$ 3,524.95	\$ 5,811.80	\$ 8,367.00	\$ 11,217.89	
Part Empleados (15%)	\$ 242.08	\$ 528.74	\$ 871.77	\$ 1,255.05	\$ 1,682.68	
Utilidad antes de IR	\$ 1,371.77	\$ 2,996.21	\$ 4,940.03	\$ 7,111.95	\$ 9,535.21	
IR (25%)	\$ 342.94	\$ 749.05	\$ 1,235.01	\$ 1,777.99	\$ 2,383.80	
Utilidad Neta	\$ 1,028.82	\$ 2,247.15	\$ 3,705.02	\$ 5,333.96	\$ 7,151.41	
Depreciación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inv Fija	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de Trabajo	\$ (10,000.00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 10,000.00
Flujo de Caja	\$ (10,000.00)	\$ 1,028.82	\$ 2,247.15	\$ 3,705.02	\$ 5,333.96	\$ 17,151.41
VAN (12.93%)	\$7,863.13					
TIR	31.00%					

Elaborado por autores

Para que un proyecto sea rentable en valor actual neto debe ser mayor a 0 y la tasa interna de retorno debe ser mayor a la tasa de descuento, en donde se puede observar que la inversión que se realiza es una cantidad reducida, en donde la empresa es capaz de poder implementar el valor de \$10,000 por sus propios medios; además se denota que el valor actual neto es de \$7,863.13 y la tasa interna de retorno sobrepasa las expectativas con un 31%, sobrepasando la tasa de descuento del 12,93%.

Para el escenario en donde la empresa inicie por completo sus actividades solo con un producto a producir y con una inversión de \$60,232, se puede denotar que su valor actual neto es de \$14,184.52 y su tasa de retorno es de 21%, por lo que se puede concluir que el proyecto continuo siendo rentable.

Flujo de Caja

Rubros	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos		\$31,386.17	\$34,394.00	\$37,690.08	\$41,302.04	\$45,260.14
Demanda	5849	6277	6737	7230	7759	8328
Precio		\$5.00	\$5.11	\$5.21	\$5.32	\$5.44
Costo de Gift Box		\$1.00	\$1.02	\$1.04	\$1.06	\$1.09
Costo total de Gift Box		\$6,277.23	\$6,878.80	\$7,538.02	\$8,260.41	\$9,052.03
Utilidad Bruta		\$25,108.94	\$27,515.20	\$30,152.07	\$33,041.63	\$36,208.11
Gastos Administrativos unit.		\$0.25	\$0.26	\$0.26	\$0.27	\$0.27
Gastos Administrativos totales		\$1,569.31	\$1,719.70	\$1,884.50	\$2,065.10	\$2,263.01
Gastos de Ventas unit.		\$0.25	\$0.26	\$0.26	\$0.27	\$0.27
Gastos de Ventas totales		\$1,569.31	\$1,719.70	\$1,884.50	\$2,065.10	\$2,263.01
(-) Depreciación	\$0.00	\$8,243.20	\$8,243.20	\$8,243.20	\$8,243.20	\$8,243.20
Utilidad antes de Imp e Intereses		\$13,727.12	\$15,832.60	\$18,139.86	\$20,668.23	\$23,438.90
G Financiero (con % real)	0	0	0	0	0	0
Utilidad antes de Impuestos	\$0.00	\$13,727.12	\$15,832.60	\$18,139.86	\$20,668.23	\$23,438.90
Part Empleados (15%)	\$0.00	\$2,059.07	\$2,374.89	\$2,720.98	\$3,100.23	\$3,515.83
Utilidad antes de IR	\$0.00	\$11,668.05	\$13,457.71	\$15,418.88	\$17,567.99	\$19,923.06
IR (25%)	\$0.00	\$2,917.01	\$3,364.43	\$3,854.72	\$4,392.00	\$4,980.77
Utilidad Neta	\$0.00	\$8,751.04	\$10,093.28	\$11,564.16	\$13,175.99	\$14,942.30
Depreciación	\$0.00	\$8,243.20	\$8,243.20	\$8,243.20	\$8,243.20	\$8,243.20
Inv Fija	-\$50,232.00					
Capital de Trabajo	-\$10,000.00					\$10,000.00
Flujo de Caja	-\$60,232.00	\$16,994.24	\$18,336.48	\$19,807.36	\$21,419.19	\$33,185.50
VAN (12.93%)	\$14,184.52					
TIR	21%					

Elaborado por autores

Tasa de Descuento

Para la realización del cálculo de la tasa de descuento por medio de la fórmula de rentabilidad esperada se tomó a consideración las variables de Prima riesgo de EEUU, Tasa libre de riesgo EEUU, Beta Apalancado y Riesgo país Ecuador, obteniendo una tasa del 12.93%.

Tasa de Descuento

Prima riesgo de EEUU	2.55%
Tasa libre de riesgo EEUU	2.84%
Beta Apalancado	1.2
Riesgo país Ecuador	7.03%
$Re = Rf + B(Rm - Rf) + R(\text{Pais})$	12.93%

Elaborado por autores

Periodo de Recuperación

El periodo de recuperación descontado es un método de evaluación utilizado por inversionistas para determinar el tiempo que se tomará en recuperar el dinero invertido.

Debido a que es una cantidad de inversión mínima de \$10,000, el periodo de recuperación es de inmediato, siendo este de 6 meses.

Flujo de Caja

Payback Descontado	0	1	2	3	4	5
Flujo de Caja	\$ (10,000.00)	\$ 1,028.82	\$ 2,247.15	\$ 3,705.02	\$ 5,333.96	\$ 17,151.41
Flujo de Caja Descontado (VP)	\$ (10,000.00)	\$911.03	\$1,762.03	\$2,572.55	\$3,279.54	\$9,337.98
Flujo de Caja Descontado Acumulado		\$911.03	\$2,673.06	\$5,245.61	\$8,525.15	\$17,863.13
Saldo por Recuperar	10,000.00					
Fracción a Recuperar en años		11	AÑOS			

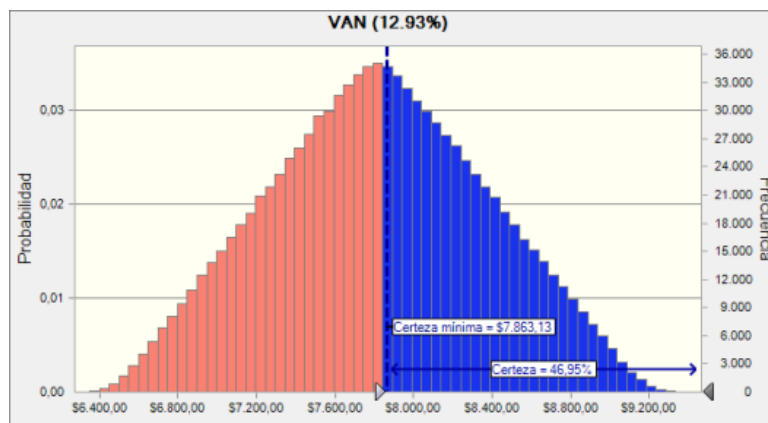
Elaborado por autores

Análisis de Sensibilidad

Para el análisis de sensibilidad, se procedió a utilizar el complemento de Excel Crystal Ball para examinar el nivel de certeza del valor actual neto en todos los escenarios posibles realizando 1000000 de simulaciones y tomando como variables exógena de estudio la tasa de inflación con un valor promedio de 2,11% cuyo comportamiento era al de la distribución de una beta, y la tasa de crecimiento promedio de la demanda con un valor de 7,32% que seguía el comportamiento de una distribución triangular. Los resultados finales fueron que la probabilidad o nivel de

certeza mínima para que se produzca un VAN de \$7.863,13 es del 46,95% lo cual indica que el proyecto es rentable, pero con una probabilidad menor al 50,00%.

Análisis de Sensibilidad



Elaborado por autores