

Hellen Elvira Villavicencio Blas

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPANSION DE LA
EMPRESA D´COR IDEAS**

Trabajo de Conclusión de [Carrera](#)
(TCC) presentado como requisito
parcial para la obtención del grado en
Ingeniería Comercial de la Facultad de
Negocios especialización mayor
Negocios Internacionales,
especialización Menor Marketing y
Ventas.

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO

Cuenca, Agosto 2012

VILLAVICENCIO, Hellen E., Proyecto de Factibilidad para la Expansión de la Empresa D`cor Ideas. Cuenca: UPACIFICO, 2012, p.207

Eco. Fabián Carvallo (Trabajo de Conclusión de [Carrera-TCC](#) presentado a La Facultad de Negocios de La Universidad Del Pacífico).

Resumen: En este proyecto se expone puntos de análisis de carácter económico, social y cultural con la finalidad de lograr la expansión deseada, fortaleciendo los valores y principio de la empresa; de igual manera se estudió la oferta y demanda, pudiendo realizar proyecciones a corto y largo plazo, consiguiendo finalmente la factibilidad del punto de atención de D`cor Ideas, aportando a la industria de la ciudad y a la vez brinda un servicio nuevo con características competitivas y de notoriedad internacional.

Palabras claves: D`cor Ideas, competitivas, expansión y calidad.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Hellen Elvira Villavicencio Blas declaro ser el autor exclusivo del presente trabajo de conclusión de la carrera.

Todos los efectos académicos y legales que se desprendieren de la misma son de mi responsabilidad.

Por medio del presente documento cedo mis derechos de autor a la Universidad del Pacifico para que pueda hacer uso del texto completo de la tesis a titulo “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPANSIÓN DE LA EMPRESA D’COR IDEAS” con fines académicos y/o de investigación.

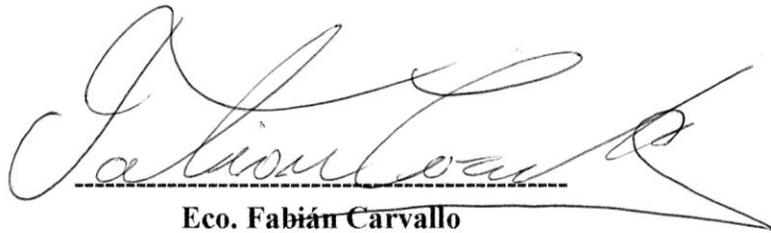


Hellen Elvira Villavicencio Blas

Cuenca, Julio del 2012

CERTIFICACIÓN

Yo, Eco. Fabián Carvalho docente de la Facultad de Ingeniería Comercial de la Universidad Del Pacifico como Director de la presente tesis, certifico que la señorita Hellen Elvira Villavicencio Blas, egresado de esta institución, es autor exclusiva del presente trabajo, el mismo que es autentico, original e inédito.



Eco. Fabián Carvalho

Cuenca, Julio del 2012

DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD

Al presentar esta tesis como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de Ingeniería Comercial de la Universidad Del Pacifico, autorizo a la Biblioteca de la Universidad para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura.

Estoy de acuerdo en que se realice cualquier copia de esta tesis dentro de las regulaciones de la universidad según como dictamina la L.O.E.S 2010 Art. 144

Cuatro copias digitales, de esta tesis de grado queda en custodia de la Universidad Del Pacifico, las mismas que podrán ser utilizados para fines académicos y de investigación.

Para constancia de este compromiso suscribe,



**Dr. Ricardo Darquea Pro-Rector
Universidad Del Pacifico Cede Cuenca**

Cuenca, Julio 2012

AGRADECIMIENTO:

Agradezco eternamente a Dios por brindarme la oportunidad de cumplir uno de los sueños más importantes de mi vida, ofreciéndome fuerza y salud; de igual manera brindo el más sincero agradecimiento a mi familia, siendo cada uno de ellos un soporte trascendental en mi vida personal y profesional. A mi hermana Meri y cuñado Anton, por abrirme la puerta de su casa, llenarme de cariño y apoyo incondicional. A mis padres, Celia y Julio, y mi hermana Gladis que a pesar de la distancia contribuyeron motivándome y fortaleciendo mis metas.

A la vez me complace agradecer infinitamente a Aurea Messner por su apoyo durante todos los años universitarios, conjuntamente a todas las personas que comparten mi existencia, que de diferentes formas contribuyeron a culminar esta etapa de mi vida. A mi director de tesis, quien con sus conocimientos y paciencia me dirigió eficientemente en el proyecto, a cada uno de los profesores de la Universidad del Pacífico que colaboraron con sus conocimientos en el trayecto de mi carrera.

Hellen Elvira Villavicencio Blas

DEDICATORIA:

Este proyecto de grado, va dedicado a mi familia con todo mi cariño y gratitud, a mis padres, hermanas, cuñados y sobrinos, por su constancia, dedicación, esfuerzo y paciencia en mi formación personal y profesional; brindándome incondicionalmente su amor y buenos deseos; recordándoles que son día a día mi fuerza y sustento en mis proyectos y futuras metas.

Los amo, gracias por todo su infinito amor y apoyo.

Hellen Elvira Villavicencio Blas

RESUMEN EJECUTIVO:

La industria en la ciudad de Cuenca, consiste en la aptitud positiva de entereza y dedicación de empresarios exitosos, que han luchado y confiado en sus ideales propios, brindando un desarrollo económico óptimo, por la calidad de productos que ofrecen, reconocidos a nivel Nacional e Internacional. Las actividades industriales y comerciales, estructuran y concesionan en diversos cambios que emergen debido a los riesgos y réditos que se aspira a mediano y largo plazo, sin embargo buscan la forma de mantenerse en el mercado.

En la actualidad, existe un mercado con exigentes gustos y preferencias, esto es por la diversidad, innovación y similitud de productos existentes, por consiguiente cada empresa busca la captación de su mercado y clientes, para el logro de este propósito, la publicidad es un medio válido de difusión e información; un tipo de ésta, es la publicidad alternativa, que permite emitir aquella información con un estilo dinámico, divertido e innovador de propagación.

Los globos además de ser una divertida forma de distracción para niños, son una entretenida y colorida iniciativa de decoración y globos publicitarios en un local comercial por sus formas, diseños, tonalidades; técnica de publicidad alternativa que radica una en atractiva ventaja y uso de aplicación en la actualidad. Existen interesantes prácticas que en mercados internacionales se están aplicando como un nuevo estilo de publicidad, que atrae y plasma el interés del cliente que busca algún producto o se interesa en ese momento, por su género en decoración y convicción en lo que muestra cada empresa. En Ecuador se está implementando esta nueva tendencia, que se establece como una nueva alternativa en publicidad y promoción.

D`cor ideas, empresa que brinda productos y servicios en decoración e impresión con globos, permite realizar publicidad personalizada, exclusiva e innovadora; con un servicio óptimo, productos de calidad y con características a las que el cliente se encuentre satisfecho. Al desarrollar la idea y aplicar los diferentes estudios de factibilidad se obtuvo los siguientes resultados:

En el estudio de mercado se obtiene una aceptación del 87% en las encuestas realizadas, entre éstas, el 16% ya realizan publicidad mediante este medio y el 71% están interesados en aplicarla, y más aún si la innovación y buen servicio caracteriza a la empresa que contratan, siendo el caso de D`cor ideas.

Al analizar la competencia directa existente en la ciudad, se muestra que es mínima, con pocos o escasos niveles de atención al cliente, enfocados en la calidad de los diseños y productos que ofrecen y en ciertos casos direccionados en brindar productos económicos con baja calidad.

En lo que respecta a la parte técnica de D`cor Ideas, para mejorar la atención al cliente se implementará un punto de atención, con el fin de optimizar un nuevo canal de distribución y brindar un servicio particular al cliente, ubicándose en el edificio Altantis en el sector del Supermaxi de El Vergel, pudiendo perfeccionar los procesos y tiempos de producción con la finalidad de prometer un servicio más eficiente al mercado, a su vez brindar facilidad de acceso, comodidad y seguridad para los clientes, creando un ambiente acogedor y de confianza.

D`cor Ideas, con el propósito de cautivar a sus potenciales clientes, utilizará características de captación y beneficios para ambas partes. Una de las estrategias primordiales de la empresa es la de competitividad, mediante la reposición parcial del arreglo para brindar un

plus al servicio que ofrece. La atención y entrega de productos, se manifestará en base a eficiencia, calidad y agilidad, ya que se mantendrá un control de pedidos y estimaciones de tiempo, de acuerdo a lo requerido por el cliente, y con la intención que ellos consideren a D`cor Ideas como la primera opción en este servicio.

Para la implementación del punto de atención, D`cor Ideas requiere una inversión de \$6,482.00, con una proyección de ventas de \$35,491.75 y un crecimiento anual deseado del 10%, además de un flujo acumulado en el periodo de tres años de \$14,870.00; una tasa interna de retorno del 71% y VAN de \$7,181.00, y el tiempo de recuperación de 1 año 2 meses aproximadamente.

Finalmente, D`cor Ideas, con el análisis efectuado en los diferentes estudios, puede demostrar la factibilidad del punto de atención, aportando a la industria de la ciudad y a la vez brindando un servicio nuevo con características competitivas y de notoriedad internacional.

Palabras Claves:

Industria, Publicidad, D`cor ideas, Decoración e impresión con globos, Estrategias, Óptimo servicio.

EXECUTIVE SUMMARY

The industry in the city of Cuenca is the result of the positive attitude, integrity and dedication of its successful entrepreneurs, who have struggled and relied on their own ideals, providing optimum economic development, due to the quality of products offered, recognized nationally and internationally. The industrial and commercial activities are structured to accommodate the many changes that emerge due to the risks and returns of medium and long term aims, however they are always looking for ways to stay in the market.

At present, there is a market with demanding tastes and preferences, with its diversity, innovation and product similarity, therefore, every company is striving to capture their market and customers. To achieve this, advertising is a valid means of promoting their product. A well known method for this is alternative advertising, which can deliver that information in a dynamic, fun and innovative style.

Balloons, in addition to being a fun distraction for children, are a pleasant and colorful decoration that due to their shape, design, color, diversity and price are an attractive alternative technique of advertising. Currently, balloons are being used in international markets as a new style of advertising that attracts and captures the interest of the customer looking for a product or an interest at that time. Ecuador is starting to adopt this new trend, which is as a new alternative for advertising and promotion.

D`cor ideas is a company that provides products and services using printed and decorative balloons, which allows for exclusive and innovative targeted advertising, with

optimum service, quality products and features that will leave the customer totally satisfied. In developing the idea and applying different feasibility studies the following results were obtained:

Our market study shows an 87% acceptance rate, with 16% who already advertise through this medium and 71% that are interested in implementing it, especially if the company that is hired offers innovation and good service, which is the case of D`cor ideas.

When analyzing the direct competition here in Cuenca, we find it to be minimal, with poor customer service, focused on the quality of design and product they offer and, in some cases, providing low quality, low cost products.

Regarding the technical side of D`cor ideas, to improve service a customer service desk will be implemented in order to optimize a new distribution channel and provide a personalized service to the client. This desk will be located in the Atlantis building, near Supermaxi El Vergel, where the processing and production times can be streamlined in order to provide a more efficient service to the market. The desk's location provides easy access, comfort and safety for customers, where they will be able to see the variety of designs we offer.

D`cor ideas, in order to capture its potential customers, uses products that are beneficial for both parties. One of the primary strategies of the company is competitiveness, through partial replacement of the balloon arrangements providing a service plus, in addition to punctual delivery, attention to details, efficiency, product quality and creativity. We keep track of orders and time estimates, according to the requirements of our customers, and with the intention that they consider D`cor ideas their first choice in this service.

For the implementation of our customer service desk, D`cor ideas requires an investment of \$ 6,482.00, with projected sales of \$ 35,491.75 and an annual growth expectation of 10% and a cumulative flow of \$ 14,870.00 in three-years; plus a return rate of 71% and a NPV of \$ 7,181.00, with a recovery time of 1 year 2 months approximately.

Finally, D'cor ideas, based on the analysis of the different market studies, has demonstrated the feasibility of its customer service desk, which will contribute to the industry of the city and also provide a new service with competitive features and international reputation.

Key words:

Industry, Publicity, D`cor ideas, Printed and decorative balloons, Strategics, Optimun service.

INDICE:

CAPITULO I.....	21
1. INTRODUCCION.....	21
1.1. Macroentorno	22
1.2. Objetivo del proyecto.....	24
1.3. Problemática del sector, nuestra ventaja competitiva	25
Grafico 1: Empresa con las que trabajaron Vs. Referencia.....	27
1.4. Mercados objetivos, domésticos e internacionales	27
1.5. Información macroeconómica del mercado estudiado.....	28
1.6. Tamaño y potencial crecimiento de la empresa	28
Crecimiento de la Empresa	29
Fuente: D`cor Ideas	29
CAPITULO II.....	30
2. ANALISIS DEL MERCADO	30
2.1 Introducción	30
2.2 Objetivo general.....	30
2.2.1 Objetivos específicos	30
2.3 Segmentación e identificación del mercado potencial y empresarial	31
Mercado Potencial	31
Fuente: Hellen Villavicencio.....	31
2.4 Descripción de las regiones, segmentos o nichos.....	32
2.4.1 Empresas Privadas	32
2.4.2 Empresas Publicas – Entidades.....	33
2.4.3 Educativas (Guarderías – Escuelas - Colegios).....	34
2.4.4 Sector Industrial.....	34
2.5 Investigación de mercado, encuestas y resultados.....	34
2.5.1 Metodología.....	34
2.5.1.1 Metodología fuentes de información Primaria:.....	34
2.5.1.2 Metodología fuentes de información Secundaria:.....	35
Fuentes de Internet	35
Fuente: Hellen Villavicencio.....	35
2.5.2 Muestreo.....	35
Muestra para el Número de Encuestas	36
Fuente: Hellen Villavicencio	36
2.5.2.1 Muestreo por industria.....	36
Encuestas Estratificadas.....	37
Fuente: Hellen Villavicencio.....	37
2.5.3 Diseño de las herramientas metodológicas	37
2.5.3.1 Diseño de la encuesta	37
2.5.3.2 Diseño de la observación directa.....	37
2.5.4 Tabulación.....	38
2.5.5 Resultados.....	38
Realizan Publicidad	38
Tipo de publicidad con globos	39
Monto de Inversión en Publicidad con Globos.....	40
Frecuencia de Inversión en Publicidad con Globos	40
Interesados en Realizar Publicidad con globos.....	41
Monto de Inversión Deseado en Publicidad con Globos.....	41
Frecuencia de Inversión en Publicidad con globos.....	42
Ubicación Deseada del Nuevo Punto de Atención al Cliente.....	42
Estimulo de Inversión en Publicidad Alternativa	43
Conoce alguna empresa que Realice Publicidad con Globos.....	43
Nombre de la Empresa que Conocen	44

Que le Gusta Encontrar en el Punto de Atención al Cliente	45
Fuente: Hellen Villavicencio	45
2.5.6 Análisis	45
2.5.6.1 Análisis de la demanda	45
Fuente: Hellen Villavicencio	46
Grafico 3: Publicidad más Utilizada	46
Grafico 4: Tipo de Publicidad con globos más utilizada	47
Grafico 5: Frecuencia de Inversión Vs. Monto de Inversión	48
Grafico 6: Interesados en Realizar Publicidad con Globos	49
Grafico 7: Frecuencia Deseada de Inversión en Publicidad con Globos Vs. Monto	49
Grafico 8: Ubicación del nuevo punto de atención al Cliente	50
Grafico 9: Estimulo de Inversión en publicidad con globos	51
Grafico 10: Que desea encontrar en el punto de atención al cliente	52
2.5.6.1.1 Conclusiones de la demanda	52
2.5.6.2 Análisis oferta	53
Competencia de D`cor Ideas	53
2.5.6.2.1 Encuestas	54
Grafico 11: Conoce alguna Empresa que Realice Publicidad con Globos	54
Grafico 12: Nombre de la Empresa	55
Grafico 13: Referencia de Empresa	58
Fuente: Hellen Villavicencios	58
Grafico14: Nivel de Satisfacción	62
Fuente: Hellen Villavicencio	62
2.5.6.2.2 Observación Directa	63
2.5.6.2.3 Conclusión de la Oferta	68
2.5.7 Análisis de precio	69
Análisis de Precios	70
2.5.8 Análisis de producto	70
Productos	72
ARCO DE GLOBOS	72
Fuente: Hellen Villavicencio	73
2.5.9 Análisis plaza - distribución	73
2.5.10 Análisis ubicación	74
2.5.11 Análisis de promoción y publicidad	74
2.5.12 Gustos y preferencias	75
2.6 Conclusiones	76
CAPITULO III	78
3. DESCRIPCION DEL NEGOCIO	78
3.1 Introducción	78
3.2 Objetivos	78
3.3 Conformación de la empresa	79
3.4 Historia del negocio	79
Logo de la Empresa	80
3.4.1 Evolución de la marca:	81
3.4.2 Historial de ventas:	81
Grafico 15: Crecimiento de la Empresa	82
3.4.3 Mercadeo:	82
3.5 Misión, visión y objetivos de la empresa	83
3.5.1 Misión	83
3.5.2 Visión	83
3.5.3 Objetivos de la empresa	84
3.5.3.1 Objetivo General	84
3.5.3.2 Objetivo Especifico	84
3.6 Valores	84
3.6.1 Valores corporativos	85
3.6.2 Valores personales:	85

3.7	Grupo de interés	86
3.7.1	Cientes:	86
3.7.2	Proveedores:.....	86
3.7.3	Trabajadores:.....	87
3.7.4	Competidores:	87
3.8	Descripción del producto – servicio	87
3.8.1	Producto:.....	87
3.8.1.1	Impresión en Globos:.....	88
3.8.1.2	Decoración con globos:.....	88
3.8.2	Servicio:.....	88
3.8.2.1	Atributos	88
3.8.2.2	Servicios complementarios:.....	89
3.9	Canales de distribución	90
3.10	Infraestructura del punto de venta	91
3.10.1	Ubicación	91
	Futuro Punto de Atención al Cliente	91
	<i>Fuente: Hellen Villavicencio</i>	91
3.10.2	Infraestructura.....	92
	Plano del Futuro Punto de Atención al Cliente	92
3.10.3	Decoración.....	93
3.11	Descripción del proceso, tiempo de producción y servicio	94
3.11.1	Proceso y tiempo de Producción.....	94
3.11.1.1	Decoración con globos.....	94
	Flujograma 1: Proceso y Tiempo de Producción – Arco de Globos	96
	Proceso y Tiempo de Producción – Arco de Globos	96
	Procesos y Tiempos de Producción – Pilar de Globos Clasico	98
	Flujograma 3: Procesos y Tiempos de Producción – Arreglos de Pared	100
	Procesos y Tiempos de Producción – Arreglos de Pared.....	100
3.11.1.2	Globos publicitarios	100
	Procesos y Tiempos de Producción - Globos Publicitarios	102
3.11.2	Proceso y tiempos de Servicio.....	103
	Procesos y Tiempos de Servicio	104
3.12	Capacitación	105
3.12.1	Capacitación del Gerente	105
3.12.2	Capacitación del Personal	105
3.13	Logística internacional, nacional y local	106
3.13.1	Logística Internacional	106
3.13.2	Logística Nacional	106
3.13.3	Logística Local	107
3.14	Beneficios para el consumidor	107
3.14.1	Servicios principales:	107
3.14.2	Valor monetario:	108
3.14.3	Tiempo de entrega:	108
3.14.4	Esfuerzo Mental:	108
3.14.5	Esfuerzo Físico:	109
3.14.6	Experiencias Sensoriales Negativas:	109
3.14.7	Naturaleza del producto:.....	109
3.14.7.1	Amplitud geográfica de las operaciones:.....	109
3.14.7.2	Horarios:	109
3.14.7.3	Recursos humanos:.....	109
3.15	Análisis F.O.D.A.	110
3.15.1	Análisis interno:.....	110
3.15.1.1	Análisis de Fortalezas:	110
3.15.1.2	Análisis de Debilidades:.....	111
3.15.2	Análisis externo:	111
3.15.2.1	Análisis de Oportunidades	111
3.15.2.2	Análisis de Amenazas:	111

3.16	F.O.D.A. cruzado	112
	Cuadro 22: Matriz DAFO	112
	Matriz DAFO	112
	Fuente: Hellen Villavicencio	112
3.17	Cinco fuerzas de Porter	112
	Cinco Fuerzas de Porter	113
	Fuente: Hellen Villavicencio	113
3.17.1	FUERZA 1: Poder de negociación de los compradores	113
3.17.2	FUERZA 2: Poder de negociación de los proveedores	114
3.17.3	FUERZA 3: Amenaza de nuevos entrantes	114
3.17.4	FUERZA 4: Amenaza de productos sustitutos	114
3.17.5	FUERZA 5: Rivalidad entre competidores existentes	115
3.18	Conclusiones	115
CAPITULO IV		116
4.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	116
4.1	Introducción	116
4.2	Objetivos	116
4.3	Organigrama	116
	Organigrama	117
	Fuente: Hellen Villavicencio	117
4.4	Equipo gerencial	117
4.4.1	Asesoría Legal.....	118
4.4.2	Asesoría Contable.....	118
4.4.3	Departamento Administrativo.....	118
4.5	Personal - Funciones	120
4.5.1	Equipo técnico.....	120
4.5.2	Departamento de ventas.....	120
4.6	Experiencia previa de los miembros del equipo gerencial	120
4.7	CULTURA EMPRESARIAL	121
4.7.1	Función de la Cultura Empresarial.....	122
4.8	Conclusiones	123
CAPITULO V		124
5.	ESTRATEGIAS DEL MERCADEO	124
5.1	Introducción	124
5.2	Objetivos del capítulo	124
5.3	Consideraciones locales	125
5.4	Estrategias de producto, precio y estacionalidad	125
5.4.1	Estrategias de Producto	125
5.4.1.1	Nuevos productos	126
	Decorados Englobados.....	127
	Globos Publicitario Normal.....	127
	Impresión en Colores.....	128
	Impresión en Flexografía.....	129
	Impresión en Globo Metalico.....	129
	Impresión en Inflables.....	130
	Fuente: GLOBIMAGEN	130
5.4.2	Estrategia de Precio	130
	Fijación de Precios	131
	Precio Total	132
	Fuente: Hellen Villavicencio	132
5.4.2.1	Formas de Pago	133
5.4.3	Estrategia de Competitividad	134
5.4.4	Estrategia de Estacionalidad	134
	Estacionalidad	135

5.5	<i>Estrategias de distribución</i>	135
5.5.1	Diseño del canal de distribución	136
	<i>Canales de Distribución</i>	136
	<i>Fuente: Hellen Villavicencio</i>	136
5.5.1.1	Canal Propio - Accesibilidad:	137
	Mapa de Atención al Cliente	138
	<i>Fuente: Hellen Villavicencio</i>	138
5.5.1.2	Políticas de distribución	138
5.5.1.2.1	Publicidad	138
5.5.1.2.2	Márgenes de Utilidad	139
	<i>Márgenes de Utilidad a la Intermediarios</i>	139
	<i>Fuente: D`cor Ideas</i>	139
5.5.1.2.3	Incentivos de compensación	139
5.5.1.2.4	Evaluación de los canales:	140
5.5.1.2.5	Papel de los intermediarios	140
5.6	<i>Estrategia de promoción</i>	140
5.6.1	Mezcla de Comunicación de Marketing	141
5.6.2	Promoción de ventas	142
	<i>Promociones</i>	142
5.7	<i>Estrategia publicitaria y de comercialización</i>	143
5.7.1	Estrategia publicitaria	143
5.7.1.1	Imagen memorable de la marca	145
5.7.1.2	Medios publicitarios	145
5.8	<i>Estrategia comercialización</i>	146
5.9	<i>Conclusiones</i>	146
CAPITULO VI		148
6.	OPERACIONES	148
6.1	<i>Introducción</i>	148
6.2	<i>Objetivos del capítulo</i>	148
6.3	<i>Riesgos internos</i>	148
6.3.1	Riesgos Interno 1: Pérdida de información	149
6.3.2	Riesgos Interno 2: Retiro de recursos humanos	149
6.3.3	Riesgos Interno 3: Deterioro del punto de atención	149
6.4	<i>Riesgos externos</i>	149
6.4.1	Riesgo Externo 1: Barreras de importación	150
6.4.2	Riesgo Externo 2: Falta de proveedores	150
6.4.3	Riesgo Externo 3: Nuevos competidores	150
6.4.4	Riesgo Externo 4: Nuevos productos sustitutos	150
6.4.5	Riesgo Externo 5: Sustracción	151
6.5	<i>Planes de contingencia</i>	151
6.5.1	Riesgos internos	151
6.5.1.1	Riesgo Interno 1: Perdida de Información	151
6.5.1.2	Riesgo Interno 2: Retiro de Recursos Humanos	152
6.5.1.3	Riesgo Interno 3: Deterioro del Punto de Atención	152
6.5.2	Riesgos externos	153
6.5.2.1	Riesgo Externo 1: Barreras de Importación	153
6.5.2.2	Riesgo Externo 2: Falta de Proveedores	153
6.5.2.3	Riesgo Externo 3: Nuevos Competidores	153
6.5.2.4	Riesgo Externo 4: Nuevos Productos Sustitutos	154
6.5.2.5	Riesgo Externo 5: Sustracción	154
6.6	<i>Provisiones y seguros</i>	154
6.7	<i>Conclusiones</i>	154
CAPITULO VII		156
7.	ESTUDIO FINANCIERO	156

7.2	Objetivos	156
7.3	Presupuesto e inversiones	157
	Inversión	157
	<i>Fuente: Hellen Villavicencio</i>	157
7.3.1	Inversión histórica	157
	Activo Histórico	158
	<i>Fuente: Hellen Villavicencio</i>	158
7.3.2	Inversión nuevo proyecto	158
	Activo Nuevo Proyecto	159
	<i>Fuente: Hellen Villavicencio</i>	159
7.3.3	Capital de trabajo	160
	Cuadro 34: Capital de Trabajo	160
	Capital de Trabajo	160
	<i>Fuente: Hellen Villavicencio</i>	160
7.4	Proyección a tres años	160
7.4.1	Presupuesto de materia prima	161
	Presupuesto de Materia Prima	162
	<i>Fuente: Hellen Villavicencio</i>	162
7.4.2	Presupuesto de ventas	162
	Presupuesto de Ventas	163
	<i>Fuente: Hellen Villavicencio</i>	163
7.4.3	Presupuesto de mano de obra	163
	Presupuesto de Mano de Obra Directa	164
	<i>Fuente: Hellen Villavicencio</i>	164
7.4.4	Presupuesto de gastos indirectos de fabricación	164
	Presupuesto de Gastos Indirectos de Fabricación	165
	<i>Fuente: Hellen Villavicencio</i>	165
7.4.5	Gastos de producción y ventas	165
	Estado de Costo de Producción y Ventas	166
	<i>Fuente: Hellen Villavicencio</i>	166
7.4.6	Presupuesto de gastos operativos	166
	Gastos de Operación	166
	<i>Fuente: Hellen Villavicencio</i>	167
7.5	Flujo de caja	167
	Flujo de Caja Proyectado	168
	<i>Fuente: Hellen Villavicencio</i>	168
7.6	Estado de pérdidas y ganancias	168
	Estado de Resultados Proyectado	169
	<i>Fuente: Hellen Villavicencio</i>	169
7.7	Balance general proyectado	170
	Cuadro 43: Balance General Proyectado	170
	Balance General Proyectado	170
	<i>Fuente: Hellen Villavicencio</i>	170
7.8	Conclusiones	170
CAPITULO VIII		172
8.	ANALISIS FINANCIERO DEL PROYECTO	172
8.1	Introducción	172
8.2	Objetivos	172
8.3	Requerimientos del capital	172
	Requerimiento de Capital	173
	Factor Caja	174
	<i>Fuente: Hellen Villavicencio</i>	174
8.4	Análisis del punto de equilibrio	174
	Datos para el Punto de Equilibrio	174
	Formula - Punto de Equilibrio	175

<i>Fuente: Hellen Villavicencio</i>	175
8.5 Razones financieras basadas en las proyecciones anuales	175
8.5.1 Razones de Evaluación del Proyecto	175
<i>Cuadro 48: Tasa Interna de Retorno</i>	175
<i>Tasa de Rendimiento Promedio</i>	176
<i>Valor Actual Neto</i>	176
<i>Formula Índice de Rentabilidad</i>	177
<i>Payback (Recuperación de la Inversión)</i>	177
<i>Fuente: Hellen Villavicencio</i>	177
8.5.2 Razones de Solvencia a Corto Plazo	177
<i>Cuadro 53: Formula Razón de Iliquidez</i>	178
<i>Fuente: Hellen Villavicencio</i>	178
8.5.3 Razones de Apalancamiento Financiero	178
<i>Formula de Apalancamiento</i>	178
<i>Fuente: Hellen Villavicencio</i>	178
8.5.4 Razones de Rotación	178
<i>Formula de Activos</i>	179
<i>Fuente: Hellen Villavicencio</i>	179
8.5.5 Medidas de rentabilidad	179
<i>Formula de Margen Neto de Utilidad</i>	179
<i>Formula del ROA</i>	180
<i>Formula del ROE</i>	180
<i>FUENTE: HELLEN VILLAVICENCIO</i>	180
8.6 EVALUACIÓN: SENSIBILIDAD Y RENTABILIDAD	180
8.6.1 Análisis de Sensibilidad	180
<i>Análisis de Sensibilidad</i>	181
<i>Fuente: Hellen Villavicencio</i>	181
8.6.2 Análisis de Escenarios	182
<i>Análisis de Escenarios</i>	183
<i>Fuente: Hellen Villavicencio</i>	183
8.7 Conclusiones	183
CAPITULO IX	185
9. CONCLUSIONES	185
CAPITULO X	189
10. RECOMENDACIONES	189
CAPITULO XI	191
11. BIBLIOGRAFIA	191
12. ANEXOS	193
<i>ANEXO 1 – Diseño de las herramientas metodológicas</i>	193
<i>ANEXO 2 – Tabulación de la encuesta</i>	195
<i>ANEXO 3 - Referencia de la empresa</i>	197
<i>ANEXO 4 – Nivel de satisfacción</i>	198
<i>ANEXO 5 – Mercado</i>	200
<i>ANEXO 6 – Auxiliar del presupuesto de materia prima</i>	202
<i>ANEXO 7 – Auxiliar de presupuesto de GIF</i>	203
<i>ANEXO 8 – Auxiliar de gastos de operativos</i>	205

CAPITULO I

1. INTRODUCCION

El ser humano sin importar condición cultural, creencia o pertenencia, siempre comparte su alegría en distintas celebraciones durante el transcurso de su vida. Es por ello, si de elementos festivos se trata, la primera imagen que se presenta es el globo, simbolizando emociones, sonrisas de adultos y niños.

El globo comenzó su historia aproximadamente en el renacimiento en regiones como Europa, en donde inflaban la vejiga, intestinos y demás entrañas de animales para crear diversión o como los aztecas a modo de sacrificio para los Dioses. En la actualidad el globo que conocemos fue inicialmente hecho como experimento con hidrogeno; los obtenían con la unión de dos hojas de caucho presionadas en los bordes.

A lo largo de la historia el globo ha sido utilizado como juguetes para niños, con el transcurso del tiempo su uso se fue incrementando; al principio como decorativos para fiestas infantiles y posteriormente para fiestas juveniles.

Las empresas, con la finalidad de motivar al público el consumo de sus productos o servicios, han venido desarrollando con el tiempo técnicas innovadoras para llegar al cliente objetivo. Estos nuevos medios publicitarios generan nuevas formas de interactividad con el público, permitiendo concentrar los grupos objetivos creando así novedosas e inteligentes formas, el más conocido y usado medio publicitario es el marketing directo, BTL (BELOW THE LINE – debajo de la línea), logrando conseguir fidelidad por las marcas y por ende crear nuevos estilos de vida.

El globo se hace presente en este nuevo medio publicitario como recordatorio de las marcas comerciales, mediante la decoración para eventos corporativos, presentación de productos, ofertas y demás usos que se les pueda dar, además de ir muy bien para todo tipo de evento social.

En muchas ocasiones el globo es inflado con helio, siendo éste un gas no inflamable, ligero, no tóxico y además seguro, permitiéndole al globo flotar, pudiendo llenar diferentes espacios y servir como elemento publicitario y decorativo en arreglos florales.

1.1. Macroentorno

Al ser el globo un elemento importante en ceremonias o festejos en casi todas las culturas mundiales; en especial en el Ecuador, siendo utilizado para muchas festividades y actualmente a nivel empresarial.

Las empresas demandan este producto tanto nacional como importado mediante dos fuentes, la una muy importante es la producción nacional, contando con precios módicos y muy accesibles en el mercado, con colores llamativos y variados, sin embargo, este producto es de poca calidad, siendo difícil su manipulación y trabajo. La segunda fuente son los productos importados, éstos son más resistentes, de variados colores, formas, diseños innovadores y diversos materiales; no obstante, su costo es más elevado. Para poder ser importado el globo cuenta con un Código de Producto Nacional (TNAN) el cual es 9505900000-0000, en donde se puede observar que no cuenta con antidumping, posee un advalorem del 30%, FDI del 0,5%, no tiene ICE (Impuesto de Consumo Especial), con el IVA (Impuesto al Valor Agregado) del 12% según el Decreto Ejecutivo 1458. R.O. 489s del 12 de

diciembre de 2008; además de poseer convenio con ALADI, según la Aduana Nacional del Ecuador.

Tomando en cuenta la implicación que toma el globo en el medio ambiente, se investigó a través de la página web de la “Ilustre Municipalidad de Cuenca y la Comisión de Gestión Ambiental”, concluyendo que no es obligatorio para ninguna empresa que trabaja con globos cumplir con requerimientos o normas medioambientales para su funcionamiento. Además se analizó el proceso y los materiales con los que se fabrican los globos. Según la investigación y experiencia de la empresa mexicana “Globimagen” el globo de látex, es un producto cien por ciento biodegradable, el material con el que se fabrica es orgánico, a base de savia del árbol de hule, el concentrado que se realiza posee hasta un 60% de caucho natural combinado con cantidades mínimas de químicos y pigmentos no tóxicos. Los globos metálicos o de aluminio son fabricados de nylon y no son biodegradables pero si pueden ser reutilizados al igual que los globos de plásticos. El tiempo de degradación de los globos biodegradables es variable dependiendo de la luz y sus condiciones climatológicas, similares al tiempo de degradación de las hojas del árbol de hule.

Tanto los globos de látex, como los globos metálicos y de plástico pueden ser inflados con diferentes materiales, uno de estos es el aire, siendo ésta una mezcla gaseosa del 21% de oxígeno, 78% de nitrógeno y 1% de gases raros (Bióxido de Carbono y Helio); esta mezcla puede ser generada a través de infladores tanto manuales o eléctricos, mostrando que no contamina el medio ambiente, al poseer la misma composición de aire que respiramos. Otra manera con la que pueden ser inflados los globos es con helio, un gas inerte, no tóxico y no inflamable, siendo éste más ligero que el aire, ideal para que floten los globos. Este gas es sumamente peligroso cuando se inhala directamente de un globo o tanque de helio, con la

finalidad de experimentar cambios de voz, haciendo que el gas reemplace el oxígeno de los pulmones ocasionando su colapso, además causar la muerte.

1.2. Objetivo del proyecto

“En el mundo actual, para mantener el negocio no se puede actuar como si se vendiese un producto. Se debe suministrar un servicio de valor añadido”, Raymond Langton. Es por este motivo que D`cor Ideas desea implementar a su servicio un nuevo canal de atención al cliente, reafirmando este su objetivo primordial.

Mediante el estudio de este proyecto se pretende determinar la factibilidad del nuevo canal de atención al cliente, mediante de un estudio detallado y enfocado en la investigación del mercado, tomando en cuenta además los datos obtenidos en el estudio de mercado realizado para la apertura de D`cor Ideas.

Con este nuevo canal de atención al cliente se quiere mejorar el servicio, debido a que existe gran interés por parte de los clientes conocer las instalaciones, los productos y al personal de la empresa con el que desea trabajar; este punto es sumamente importante ya que brinda mayor confianza y seguridad en el momento de realizar un contrato.

D`cor Ideas desea así mismo que el cliente experimente mayor contacto y relación con la empresa y los productos, mostrándole de manera previa la calidad de los diseños y servicios que la empresa ofrece, mediante la exhibición de los arreglos.

Otro objetivo importante por el que se desea implementar este nuevo canal es para atraer nuevos clientes y segmentos; aquellos que no se encuentran en la base de datos, clientes que por su interés acudirán a los servicios que brinda D`cor Ideas; de manera que se

pueda incrementar los ingresos de la empresa mediante la atención a otros segmentos del mercado aún no explotados.

Como consecuencia de los cambios antes mencionados se pretende posicionarse en la mente del consumidor, logrando un liderazgo en calidad, diseño e innovación, compartiendo valores de ganar – ganar con los clientes internos y externos; además de proveedores.

1.3. Problemática del sector, nuestra ventaja competitiva

En la ciudad de Cuenca desde años atrás se viene trabajando con el globo, dándole a los eventos sociales otra imagen, pero los diseños o el uso que se le daba al mismo era escaso; este es el caso de las tiendas que se encuentran en el centro de la ciudad, siendo catalogados por sus clientes como impuntuales, con mala calidad y servicio, pero acuden a este establecimiento por el bajo costo que ofrecen.

La decoración con globos, hoy en día se realiza de la manera más innovadora posible, con colores y combinaciones inimaginables, para animar fiestas o si es el caso para reuniones con estilos más clásicos, este es el claro ejemplo de empresas como Picardías o Globoy, que se enfocan además a un mercado empresarial ofreciendo a sus clientes innovación en diseños y materiales a trabajar; conocidos por sus clientes como empresas que brindan una buena calidad, pero que ofrecen un servicio costoso.

Empresas como Brinco Fiesta o Fiesta Cool, ofrecen dentro de sus servicios de implementación de fiestas infantiles, un limitado diseño de decoración con globos, siendo éstos costosos o hasta cierto punto impuntuales.

Si se hace referencia a los globos impresos o globos publicitarios, se puede notar que en la ciudad de Cuenca, son pocas las empresas que cuentan con este servicio, dentro de éstas tenemos a Picardías, Globoy y Brinco Fiesta. Las dos primeras con costos competitivos; y la tercera realiza intermediación de este servicio a través de una empresa en la ciudad de Quito, necesitando mayor tiempo de entrega.

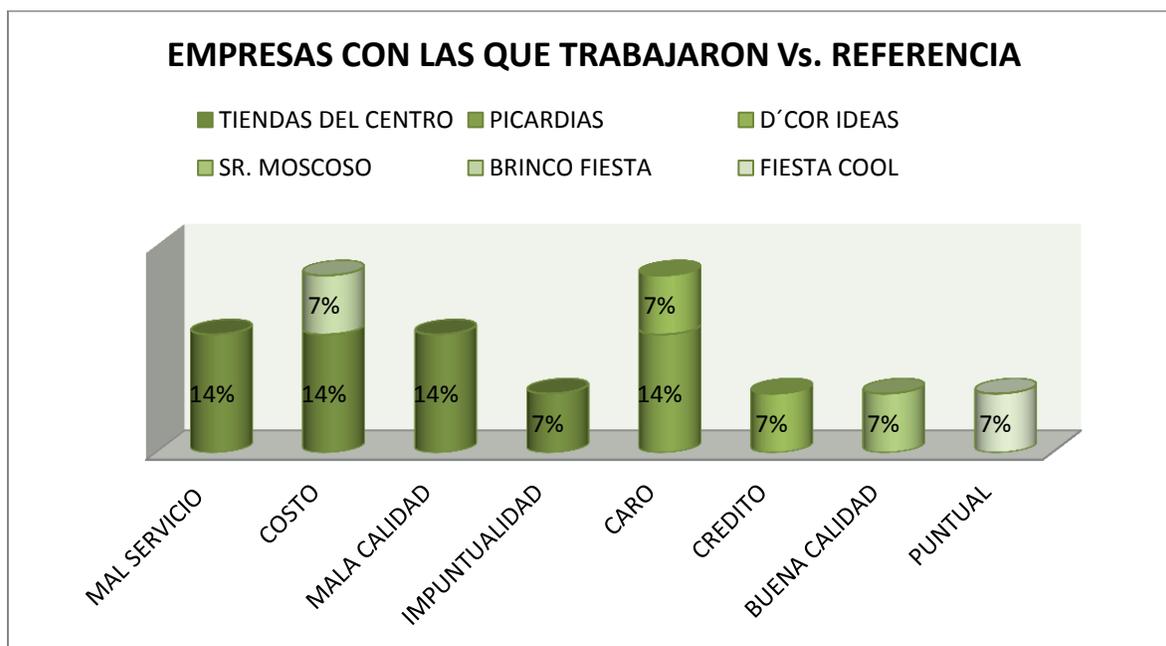
Los datos mencionados anteriormente se obtuvieron tras el análisis del mercado en el Grupo Gestión (previo proyecto impulsado a brindar publicidad alternativa mediante la decoración e impresión con globos, ofreciendo un servicio personalizado de nombre D`cor Ideas), reflejados en el GRAFICO 1, observando la existencia de varios puntos que no son tratados con la importancia que requieren, posicionando a varias de las empresas en un nivel no competitivo, dando de esta manera a D`cor Ideas una gran oportunidad de éxito, debido a que se encuentra enfocado en trabajar en dichos puntos, los cuales fueron identificados, clasificados y resumidos en los siguientes:

- Falta de seriedad de algunas empresas ante los clientes, en el momento de presentar los precios y principalmente en el cumplimiento de los contratos, mostrándose ante los clientes como una empresa de poco interés, falta de compromiso, responsabilidad y ética de valores.
- Existe también un escaso gusto en la decoración de los locales, con la exhibición de muchos productos, haciendo que el ambiente sea pequeño e incómodo para transitar. Además tienen a la vista de los clientes las cámaras de seguridad; brindando a los mismos un aire de incomodidad, estrés y falta de armonía para concluir con el cierre del

negocio, ya que las personas que ingresan al establecimiento desean salir inmediatamente.

- Cuando un cliente necesita de algunos productos, éste tiene que visitar varios almacenes o locales, ya que los mismos no poseen una amplia gama de productos.

Grafico 1: Empresa con las que trabajaron Vs. Referencia



Fuente: Propia (Proyecto de Factibilidad D`cor Ideas - Grupo Gestión)

1.4. Mercados objetivos, domésticos e internacionales

Encontrando las necesidades insatisfechas analizadas anteriormente, el mercado objetivo al que se encuentra dirigido este proyecto, son todas las empresas de la ciudad de Cuenca, que se encuentren interesadas en realizar publicidad alternativa mediante un estilo diferente; dentro de éstas se tomarán en cuenta las empresas comercializadoras, farmacias, La

Ilustre Municipalidad de Cuenca, guarderías, colegios y hoteles; como intermediarios se tiene a las agencias de publicidad, salones de eventos y organizadores de eventos, entre otros.

1.5. Información macroeconómica del mercado estudiado

Las empresas de la Ciudad de Cuenca, conocen las tendencias publicitarias más innovadoras y de gran éxito para las compañías mundiales y por ello las implementan, mostrándose abiertas al cambio, logrando así una gran envergadura capaz de alcanzar y de motivar a gran cantidad de público.

Esta nueva forma publicitaria implementada en la ciudad desde hace un poco más de dos años, consiguió una buena aceptación por parte de las empresas y del público en general, por ello D`cor Ideas decidió incrementar su atención mediante la implementación de un punto de atención al cliente. Además de tomar en cuenta en este proyecto los siguientes puntos de análisis:

- Según datos de “INEC” (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), la inversión por parte de las empresas en publicidad en la Ciudad de Cuenca, es de \$10,112.179 al año, siendo este el tercer rubro de gasto, con una inversión aproximada por empresa de \$240,00 mensuales.

1.6. Tamaño y potencial crecimiento de la empresa

La empresa D`cor Ideas viene trabajando en el mercado desde abril del 2008, visitando constantemente a sus clientes, con miras de crecimiento y de mejorar su compromiso con los mismos. Este pretende implementar a corto plazo un punto de servicio al cliente y posteriormente lograr un crecimiento a nivel regional y nacional mediante franquicias; al mismo

tiempo con la finalidad de enfatizar su crecimiento proyecta desarrollar publicidad en diferentes medios innovadores.

D`cor Ideas en el primer año de operación, 2008 – 2009, no logró implementar las estrategias de marketing en su totalidad, basándose únicamente en las visitas a los clientes o marketing directo de manera paulatina, además de ser el primer año un período complejo, manteniendo un promedio de 7 contratos mensuales con un aproximado de \$76.00 por contrato, sumando un total de \$6,156.58 de ventas anuales. En el lapso de este tiempo se consiguió conocer los gustos, preferencias, frecuencias de compra, ganando de esta manera la fidelización de los clientes para los siguientes años, consiguiendo en el período 2009 – 2010 ventas de \$22,151.13 con 14 contratos mensuales, incrementando el promedio por contrato a \$131.00, como se detalla en CUADRO 1. En este período se implementaron estrategias de marketing antes no ocupadas, pudiendo mejorar los resultados de la empresa, con el 28% de crecimiento anual.

Cuadro 1: Crecimiento de la Empresa

<i>Crecimiento de la Empresa</i>			
AÑOS	VENTAS	NUMERO DE CONTRATOS	PROMEDIO POR
		MENSUAL	CONTRATO
2008 – 2009	\$ 6.156,58	7	\$ 76,00
2009 – 2010	\$ 22.151,13	14	\$ 131,00

Fuente: D`cor Ideas

CAPITULO II

2. ANALISIS DEL MERCADO

2.1 Introducción

D`cor Ideas tiene una visión de atención al cliente enfocada principalmente en un servicio personalizado en la ciudad de Cuenca provincia del Azuay, es por ello que debe interiorizar, analizar y estudiar el mercado objetivo. Para ello es importante conocer la situación actual del mercado atendido por la misma, además de identificar un óptimo lugar de atención al cliente, mejoramiento del servicio basado en las necesidades y exigencias del mercado.

2.2 Objetivo general

El estudio de mercado de D`cor Ideas engloba un análisis del mercado a base de encuestas dirigidas a empresas de diversas industrias, tanto públicas como privadas, con la finalidad de conocer aspectos importantes que colaboren con el buen funcionamiento de la misma.

2.2.1 Objetivos específicos

- Reafirmar la aceptación que posee la empresa en el mercado cuencano.
- Analizar el punto estratégico de atención al cliente, a base de las exigencias y necesidades de los mismos.

- Realizar observación directa a la principal competencia local, enfatizando el análisis en el servicio, producto, plaza y precio para la implementación y mejoramiento de estos puntos D`cor Ideas.
- Identificar gustos y preferencias del mercado meta.

2.3 Segmentación e identificación del mercado potencial y empresarial

El mercado empresarial al que D`cor Ideas se encuentra enfocado cuenta con un aproximado de 2946 empresas en la ciudad de Cuenca, basadas en varias fuentes que se detallarán más adelante, englobado en diferentes sectores que se detalla en el CUADRO 2.

Cuadro 2: Mercado Potencial

Mercado Potencial		
Empresas Privadas:	Comerciales – Centros Comerciales	2331
	Farmacéuticas	44
	Hoteles y Salón de Eventos	140
	Agencias publicitarias	16
Empresas Publicas:	Municipio	1
Educativas:	Guarderías	
	Escuelas	221
	Colegios	
Entidades:	Partidos Políticos	
Industriales	Comercializadoras	193

Fuente: Hellen Villavicencio

2.4 Descripción de las regiones, segmentos o nichos

2.4.1 Empresas Privadas

- **Comerciales - Centros Comerciales:**

Cuenca es una ciudad tradicional abrazada de un mundo de modernidad, existen 2331 empresas registradas en la Cámara de Comercio de Cuenca, siendo varias de éstas prósperas y de gran éxito a nivel local, nacional e internacional; innovándose y creciendo día a día de la mano con el mundo globalizado, es por ello que el nivel de vida de esta ciudad crece favorablemente, sin dejar atrás sus costumbres y cultura tan importante para los extranjeros que las visitan continuamente, y muchos de ellos resuelven instalarse e invertir en este paraíso comercial; tanto así que constituyó en el año 2007 el 5.60% del “PIB” del Ecuador representado por \$2,212.353 miles, según Banco Central del Ecuador.

- **Farmacéuticas:**

Esta ciudad cuenta con 44 empresas comercializadoras de productos farmacéuticos, dentro de éstas se tomaron en cuenta, las distribuidoras y comercializadoras al por menor, según la base de datos de la Cámara de Comercio de Cuenca.

- **Hoteles - Salones de Eventos**

Al ser Cuenca una ciudad declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad, recibe visitantes de todas partes del Ecuador y del mundo, los cuales poseen una amplia gama de establecimientos hoteleros en los que pueden permanecer mientras conocen los lugares turísticos de esta bella ciudad. Según la Cámara de Turismo de Cuenca, se cuenta con un aproximado de

140 establecimientos entre Hoteles, hosterías y salón de recepciones ideales para realizar eventos sociales y empresariales.

- **Agencias Publicitarias**

El sector comercial de esta ciudad tiene una gran apertura al cambio e innovación para conseguir prosperidad de su negocio, por consiguiente invierten sus ingresos en nuevas maquinarias que le ayuden a reducir costos de producción; los cuales los vuelven más competitivos en el mercado, además realizan publicidad necesaria para llegar al público meta; por ello el número de empresas publicitarias en la ciudad de Cuenca ha crecido notablemente, contando con más de 16 empresas dedicadas a brindar servicios publicitarios de todo tipo, según la Cámara de Comercio de Cuenca.

2.4.2 Empresas Publicas – Entidades

- **Municipio**

La Ilustre Municipalidad de Cuenca, institución integrada por diferentes componentes, tiene como finalidad alcanzar un mejor desarrollo humano y sostenible de la misma, por lo que posee empresas que continuamente están innovando la forma de atención y mejora de sus servicios a la población; es por ello que además realizan diferentes eventos en pro de la ciudadanía, requiriendo diferentes servicios de las empresas cuencanas.

- **Entidades Políticas:**

Entidades importantes que reflejan gran énfasis en realizar publicidad o campañas son los partidos políticos, interesados en expandir sus ideologías políticas recurren a diversos medios publicitarios, cada vez más modernos e innovadores.

2.4.3 Educativas (Guarderías – Escuelas - Colegios)

El sector educativo en la ciudad de Cuenca, está representada por un total de 221 instituciones educativas, entre pre-primaria, primaria y educación media, tanto fiscales y particulares del sector urbano de la ciudad, según la Dirección Provincial de Educación del Azuay en su respectiva pagina web.

2.4.4 Sector Industrial

Cuenca, al ser una de las ciudades de mayor comercio en el Ecuador, caracterizado por su excelencia en la calidad, mostrándose al mundo de manera innovadora al cambio y lujo por los detalles, se encuentran representado por un aproximado de 193 empresas industriales, de las cuales la gran mayoría se encuentran situados en el Parque Industrial de la Ciudad según la Cámara de Industrias de Cuenca en su página web.

2.5 Investigación de mercado, encuestas y resultados

2.5.1 Metodología

Las técnicas a implementarse para el estudio de mercado de D`cor Ideas se fundamenta en metodología de investigación, siendo éstas primaria y secundaria:

2.5.1.1 Metodología fuentes de información Primaria:

- Dentro de la metodología primaria se aplicará encuestas para conocer las necesidades del mercado al que D`cor Ideas va dirigirse.

- En cuanto al análisis de la oferta se realizará la observación directa, considerando aspectos relevantes de los mismos.

2.5.1.2 Metodología fuentes de información Secundaria:

En la metodología Secundaria se utilizará información basada en diversas fuentes presentadas en el CUADRO 3.

Cuadro 3: Fuentes de Internet

<i>Fuentes de Internet</i>
Cámara de Comercio de Cuenca
Cámara de la Pequeña y Mediana Industria
Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Cámara de Turismo de Cuenca

Fuente: Hellen Villavicencio

2.5.2 Muestreo

Para conocer el número de encuestas a realizar es necesario utilizar la fórmula del tamaño de la muestra que se presenta en el CUADRO 4, en el que se toma en cuenta el número total de empresas analizadas anteriormente, con un nivel de confianza del 90 por ciento, obteniendo un total de 66 encuestas.

Cuadro 4: Muestra para el Número de Encuestas

Muestra para el Número de Encuestas			
PROYECTO DE EXPANSIÓN DE D`COR IDEAS MEDIANTE EL PUNTO DE SERVICIO DE D`COR IDEAS			
FORMULA DE LA MUESTRA			
$N = \frac{z^2 * P * Q * N}{e^2(n - 1) + z^2 * P * Q}$			
N =	(((1,645)^2)*0,50*(1-0,50)*2946)	= 1992,98741	
	10%^2(2946-1)+(1,645^2)*0,50*(1-0,50)	= 30,1265063	= 66 encuestados
z= Nivel de confianza		z= 1.645	
		P= 0.50	
Q= Probabilidad en contra		Q= 1-0,50	
N= Universo		N= 2946	
e= Margen de error		e=10%	
Nivel de confianza		Nivel de confianza 90%	
TOTAL DE ENCUESTAS A REALIZAR		66 ENCUESTAS	

Fuente: Hellen Villavicencio

2.5.2.1 Muestreo por industria

Con la finalidad de conocer de manera exacta a los potenciales clientes se realizará un muestreo estratificado según su tamaño, la que se resume en el CUADRO 5.

Cuadro 5: Encuestas Estratificadas

Encuestas Estratificadas		
Empresas Privadas:	Comerciales – Centros Comerciales	52 Encuestas
	Farmacéuticas	1 Encuesta
	Hoteles y Salón de Eventos	3 Encuesta
	Agencias publicitarias	1 Encuestas
Empresas Publicas:	Municipio	1 Encuesta
Educativas:	Guarderías	
	Escuelas	5 Encuestas
	Colegios	
Entidades:	Partidos Políticos	
Industriales	Comercializadoras	3 Encuestas

Fuente: Hellen Villavicencio

2.5.3 Diseño de las herramientas metodológicas

2.5.3.1 Diseño de la encuesta

El diseño de la encuesta se enfoca principalmente en recopilar información necesaria para la ampliación del proyecto, dentro de ésta debe estar la aceptación de D`cor Ideas en el mercado, monto de inversión en este tipo de publicidad alternativa, frecuencia de inversión, ubicación del punto de atención y demás; en el ANEXO 1 se presenta el respectivo formato de la encuesta.

2.5.3.2 Diseño de la observación directa

En la observación directa se analizará a la competencia inmediata de la empresa, tomando en cuenta datos específicos y notables, como: precios, productos, promoción,

publicidad y plaza. Para este estudio se realizarán visitas aleatorias a los locales de la competencia observando dichos puntos explicados anteriormente.

2.5.4 Tabulación

Luego de ser identificado el tamaño de la muestra y diseñado la encuesta del estudio de mercado se procedió a elaborar la tabulación del mismo, en formato de Excel, en el cual se resumen los datos obtenidos de las encuestas realizadas, ordenadas según el número de encuesta; ésta información se presenta en el ANEXO 2.

2.5.5 Resultados

Los resultados obtenidos en las encuestas del respectivo estudio de mercado se presentan en los cuadros que se exponen posteriormente.

Pregunta N^a 1: ¿Utiliza Publicidad en su empresa? Resultados obtenidos en el CUADRO 6.

Cuadro 6: Realizan Publicidad

<i>Realizan Publicidad</i>		
OPCIONES	RECUENTO	PORCENTAJE
SI (1)	61	92%
NO (2)	5	8%
TOTAL	66	100%

Fuente: Hellen Villavicencio

Pregunta N^a 2: ¿Qué tipo de publicidad realiza? Resultados resumidos en el CUADRO 7.

Cuadro 7: Publicidad más Utilizada

<i>Publicidad más Utilizada</i>		
OPCIONES	RECUESTO	PORCENTAJE
HOJA VOLANTE (1)	44	25%
PUBLICIDAD EN TELEVISION (2)	12	7%
PUBLICIDAD EN RADIO (3)	30	17%
PUBLICIDAD EN FERIAS (4)	22	13%
AFICHES (5)	38	22%
GLOBOS (6)	27	16%
TOTAL	173	100%

Fuente: Hellen Villavicencio

Pregunta N^a 3: ¿Qué tipo de publicidad con globos realiza? Se presenta en el CUADRO 8.

Cuadro 8: Tipo de publicidad con globos

<i>Tipo de publicidad con globos</i>		
OPCIONES	RECUESTO	PORCENTAJE
DECORACION CON GLOBOS (1)	30	57%
GLOBOS PUBLICITARIOS (2)	19	36%
OTROS (3)	4	8%
TOTAL	53	100%

Fuente: Hellen Villavicencio

Pregunta N^a 4: ¿Cuánto invierte en publicidad con globos? En el CUADRO 9 se resume los resultados.

Cuadro 9: Monto de Inversión en Publicidad con Globos

Monto de Inversión en Publicidad con Globos		
OPCIONES	RECuento	PORCENTAJE
MENOS DE 25 (1)	1	3%
DE 26 A 75 (2)	5	15%
DE 76 A 125 (3)	8	24%
DE 126 A 300 (4)	4	12%
DE 301 A 600 (5)	8	24%
DE 601 A 1000 (6)	4	12%
MAS DE 1001 (7)	3	9%
TOTAL	33	100%

Fuente: Hellen Villavicencio

Pregunta N^a 5: ¿Cada qué tiempo realiza este tipo de publicidad? Se resume los resultados en el CUADRO 10.

Cuadro 10: Frecuencia de Inversión en Publicidad con Globos

Frecuencia de Inversión en Publicidad con Globos		
OPCIONES	RECuento	PORCENTAJE
UNA VEZ AL MES (1)	9	27%
DOS VECES AL MESN (2)	5	15%
CADA TRES MESES (3)	13	39%
DOS VECES AL AÑO (4)	4	12%
UNA VEZ AL AÑO (5)	2	6%
TOTAL	33	100%

Fuente: Hellen Villavicencio

Pregunta N^o 6: ¿Le gustaría realizar publicidad con globos? El recuento se presenta en el CUADRO 11.

Cuadro 11: Interesados en Realizar Publicidad con globos

<i>Interesados en Realizar Publicidad con globos</i>		
OPCIONES	RECuento	PORCENTAJE
SI (1)	20	71%
NO (2)	8	29%
TOTAL	28	100%

Fuente: Hellen Villavicencio

Pregunta N^o 7: ¿Cuánto está dispuesto a invertir en publicidad con globos? Se presenta los resultados en el CUADRO 12.

Cuadro 12: Monto de Inversión Deseado en Publicidad con Globos

<i>Monto de Inversión Deseado en Publicidad con Globos</i>		
OPCIONES	RECuento	PORCENTAJE
MENOS DE 25 (1)	1	5%
DE 26 A 75 (2)	5	25%
DE 76 A 125 (3)	5	25%
DE 126 A 300 (4)	5	25%
DE 301 A 600 (5)	2	10%
DE 601 A 1000 (6)	1	5%
MAS DE 1001 (7)	1	5%
TOTAL	20	100%

Fuente: Hellen Villavicencio

Pregunta N^o 8: ¿Cada qué tiempo estaría dispuesto a invertir en este tipo de publicidad? Se presenta en el CUADRO 13 los resultados.

Cuadro 13: Frecuencia de Inversión en Publicidad con globos

Frecuencia de Inversión en Publicidad con globos		
OPCIONES	RECUENTO	PORCENTAJE
UNA VEZ AL MES (1)	3	15%
DOS VECES AL MES (2)	2	10%
CADA TRES MESES (3)	10	50%
DOS VECES AL AÑO (4)	4	20%
UNA VEZ AL AÑO (5)	1	5%
TOTAL	20	100%

Fuente: Hellen Villavicencio

Pregunta N^o 9: ¿Dónde le gustaría que se encuentre ubicado la empresa? Representado en el CUADRO 14 los resultados.

Cuadro 14: Ubicación Deseada del Nuevo Punto de Atención al Cliente

Ubicación Deseada del Nuevo Punto de Atención al Cliente		
OPCIONES	RECUENTO	PORCENTAJE
SECTOR REMIGIO CRESPO (1)	9	17%
SECTOR SUPERMAXI EL VERGEL (2)	11	21%
CENTRO HISTORICO (3)	3	6%
AV. SOLANO (4)	19	36%
MALL DEL RIO (5)	3	6%
SECTOR SUPERMAXI MIRAFLORES (6)	4	8%
CENTRO COMERCIAL TOTORACOCHA (7)	4	8%
TOTAL	53	100%

Fuente: Hellen Villavicencio

Pregunta N^a 10: ¿Qué es lo que toma en cuenta en el momento de contratar este servicio? Los datos se resumen en el CUADRO 15.

Cuadro 15: Estimulo de Inversión en Publicidad Alternativa

Estimulo de Inversión en Publicidad Alternativa		
OPCIONES	RECuento	PORCENTAJE
PRECIO (1)	35	20%
CALIDAD (2)	37	21%
SERVICIO (3)	35	20%
UBICACIÓN (4)	6	3%
PROMOCION (5)	6	3%
INNOVACION (6)	13	7%
FACILIDAD DE PAGO (7)	20	11%
DISEÑO (8)	26	15%
TOTAL	178	100%

Fuente: Hellen Villavicencio

Pregunta N^a 11: ¿Conoce alguna empresa que brinde este servicio? Respuestas detalladas en el CUADRO 16.

Cuadro 16: Conoce alguna empresa que Realice Publicidad con Globos

Conoce alguna empresa que Realice Publicidad con Globos		
OPCIONES	RECuento	PORCENTAJE
SI	41	77,36%
NO	12	22,64%
TOTAL	53	100%

Fuente: Hellen Villavicencio

Pregunta N^a 12: ¿Puede indicarme el nombre de la empresa? Al ser una pregunta abierta se resume la información en el CUADRO 17.

Cuadro 17: Nombre de la Empresa que Conocen

Nombre de la Empresa que Conocen		
OPCIONES	RECuento	PORCENTAJE
D`COR IDEAS	12	29%
GLOBOY	6	15%
PICARDIAS	4	10%
SALTARINES	2	5%
BRINCO FIESTA	3	7%
TIENDAS DEL CENTRO	12	29%
GUAYAQUIL	1	2%
QUITO	1	2%
TOTAL	41	

Fuente: Hellen Villavicencio

Pregunta N^a 13: ¿Qué referencia tiene de la empresa mencionada? Presentada en el ANEXO 3.

Pregunta N^a 14: Califique de 1 a 5 el nivel de satisfacción de la empresa (siendo 5 completamente satisfecho y 1 completamente insatisfecho) Los resultados se detallan en el ANEXO 4.

Pregunta N^a 15: ¿Qué le gustaría encontrar en el local de atención al cliente? CUADRO 18.

Cuadro 18: Que le Gusta Encontrar en el Punto de Atención al Cliente

Que le Gusta Encontrar en el Punto de Atención al Cliente		
OPCIONES	RECUENTO	PORCENTAJE
DECORADOS / PRODUCTOS	43	81%
SERVICIO	3	6%
PRECIOS	5	9%
FOTOS	2	4%
TOTAL	53	100%

Fuente: Hellen Villavicencio

2.5.6 Análisis

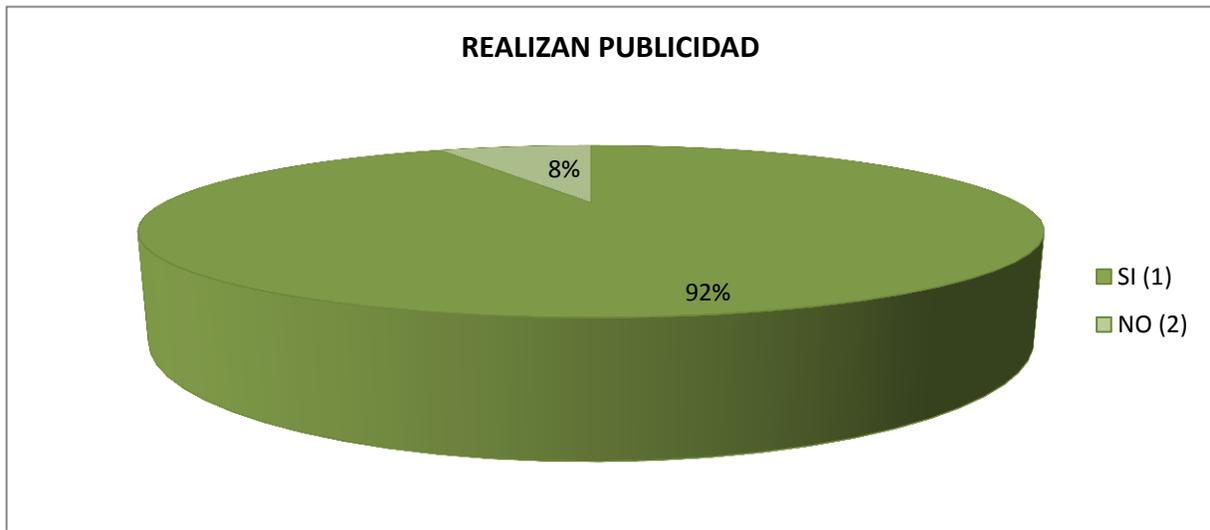
Para elaborar el respectivo análisis del estudio de mercado, se utilizarán los cuadros antes presentados, desprendiendo de cada uno de ellos los gráficos necesarios que facilitarían la interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas.

2.5.6.1 Análisis de la demanda

▪ Realizan publicidad Vs. Tipo de publicidad

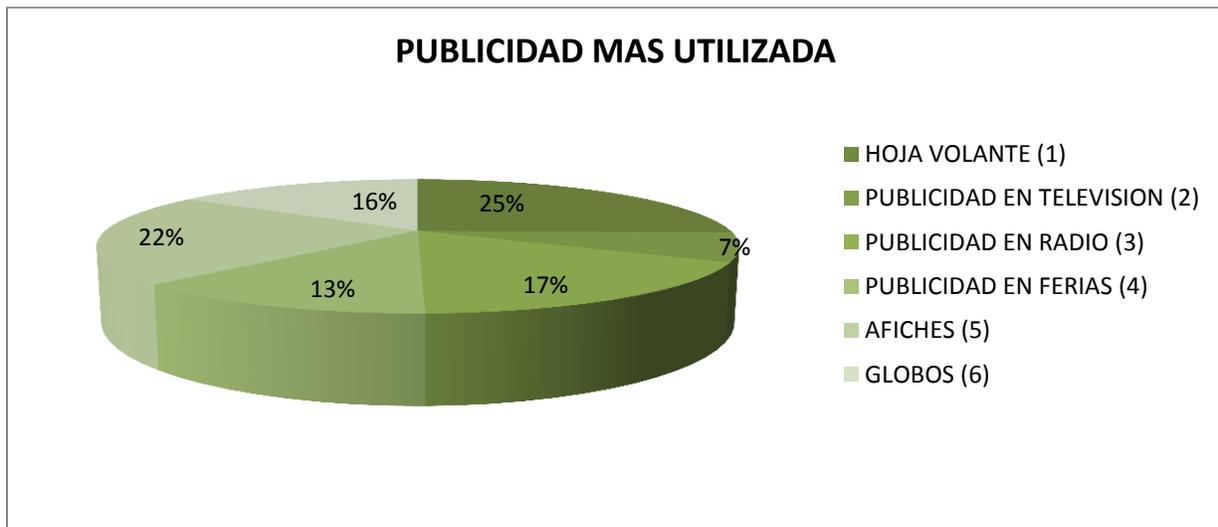
Según el estudio realizado se puede acotar que en la ciudad de Cuenca, dentro de los segmentos especificados en el presente capítulo, el 92% de dichas empresas realizan publicidad como se indica en el GRAFICO 2, tomando en cuenta como materiales más utilizados son: las hojas volantes con una aceptación del 25%, seguido de los afiches con el 22% y publicidad con globos con el 16% según se muestra en el GRAFICO 3.

Grafico 2: Realizan Publicidad



Fuente: Hellen Villavicencio

Grafico 3: Publicidad más Utilizada

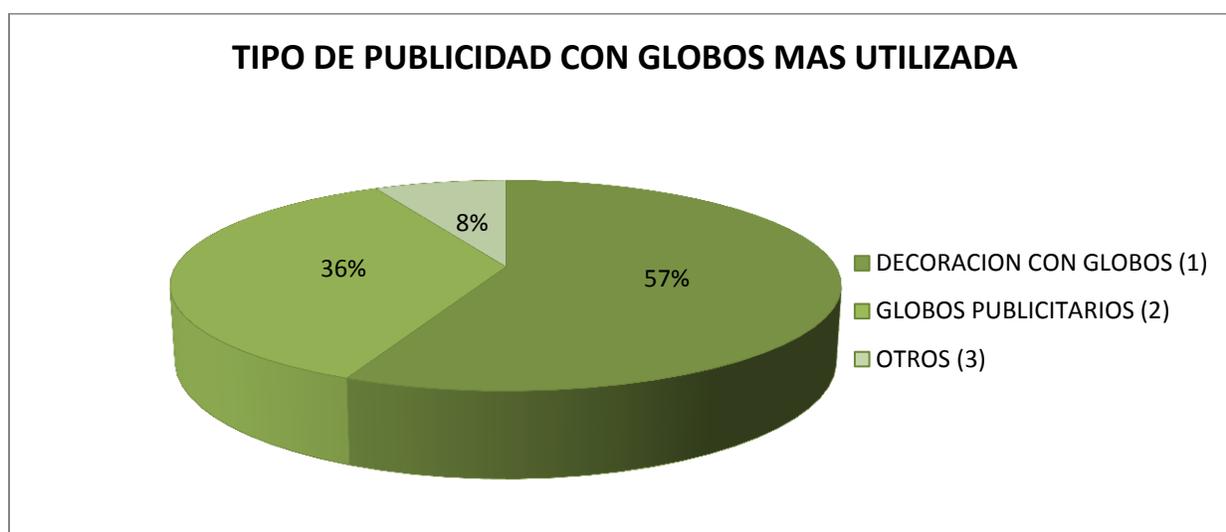


Fuente: Hellen Villavicencio

- **Tipo de Publicidad con globos más utilizada**

Los tipos de publicidad más comunes o utilizados son: decoración e impresión con globos, comprendiendo el 57% y 36% respectivamente. Además de otros tipos de publicidad que comprenden un 8% que engloba globos con helio, lanzamiento de globos o diversos arreglos, como se presenta en el GRAFICO 4.

Grafico 4: Tipo de Publicidad con globos más utilizada

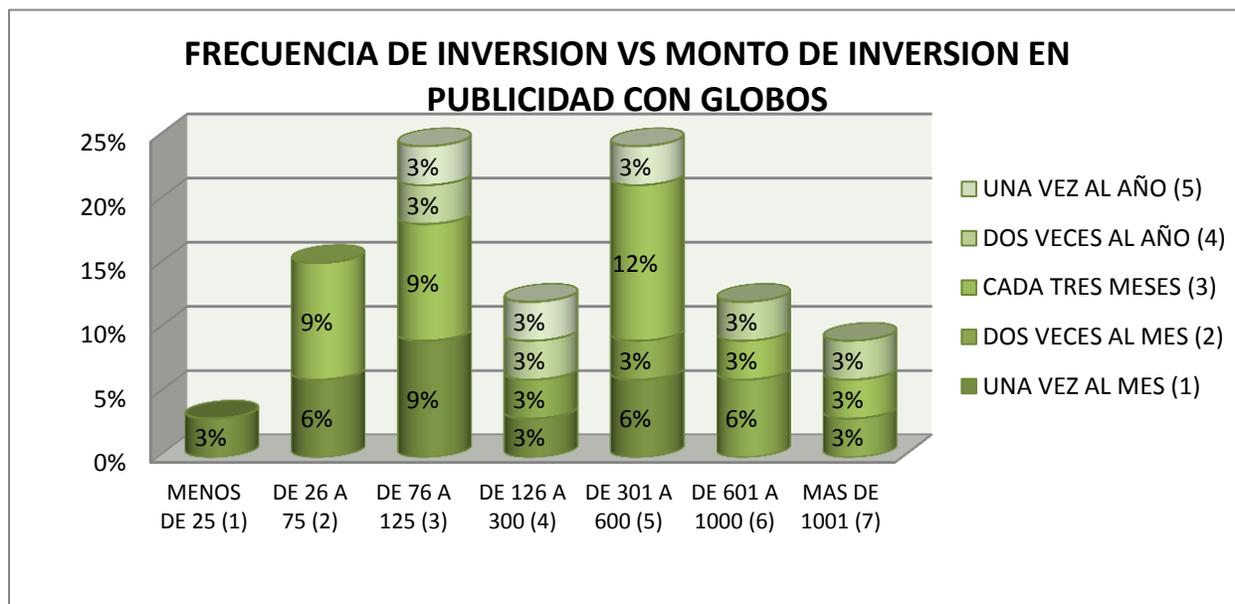


Fuente: Hellen Villavicencio

- **Frecuencia de Inversión Vs. Monto de Inversión**

Los montos de inversión en publicidad con globos en la ciudad de Cuenca, varían en varios rangos, de \$301,00 a \$600,00 dólares americanos cada tres meses con una proporción del 12%, seguido de \$26,00 a \$125,00 dólares cada tres meses y de \$76,00 a \$125,00 dólares una vez al mes, ambos con una aceptación del 9% como se muestra en el GRAFICO 5.

Grafico 5: Frecuencia de Inversión Vs. Monto de Inversión



Fuente: Hellen Villavicencio

▪ **Interesados en realizar publicidad y Frecuencia deseada de Inversión Vs. Monto**

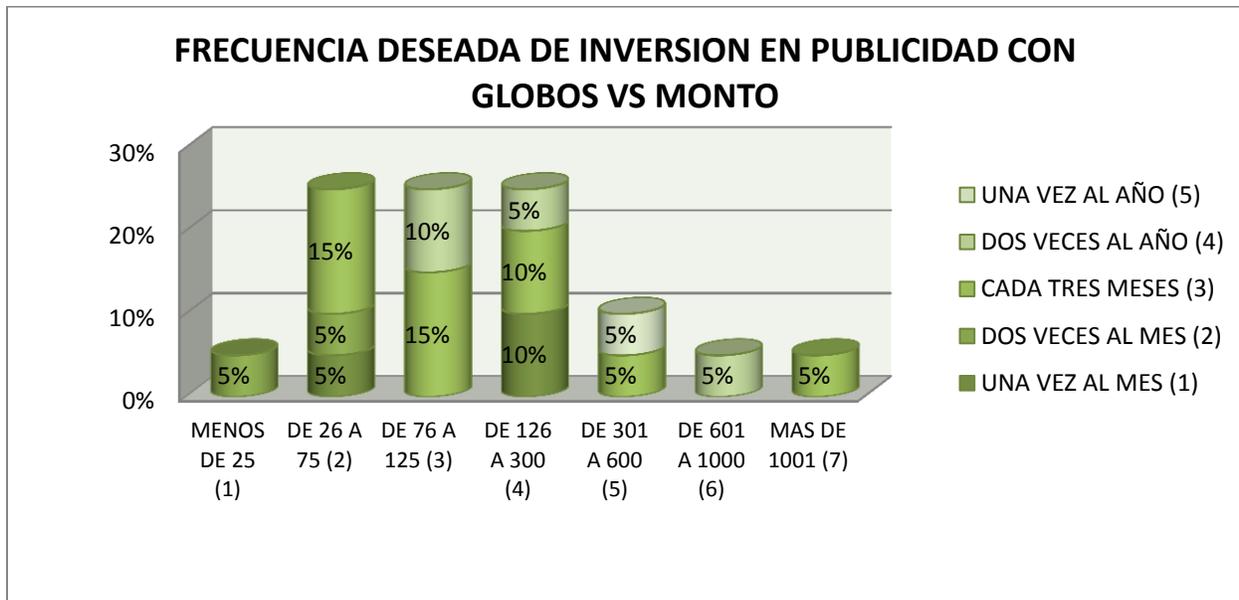
Dentro del mercado que aún no utiliza la publicidad con globos como medio alternativo, existe una aceptación del 71%, según el GRAFICO 6. Obteniendo el deseo de inversión éstos fluctúan en rangos desde \$26.00 a \$125,00 dólares cada tres meses con el 15% de participación, seguido de \$126,00 a \$300,00 dólares con una frecuencia de una vez al mes y cada tres meses con el 10% y de \$76,00 a \$125,00 dólares de dos veces al año, siendo éstos los más relevantes para el estudio de mercado realizado, como se puede observar en el GRAFICO 7.

Grafico 6: Interesados en Realizar Publicidad con Globos



Fuente: Hellen Villavicencio

Grafico 7: Frecuencia Deseada de Inversión en Publicidad con Globos Vs. Monto

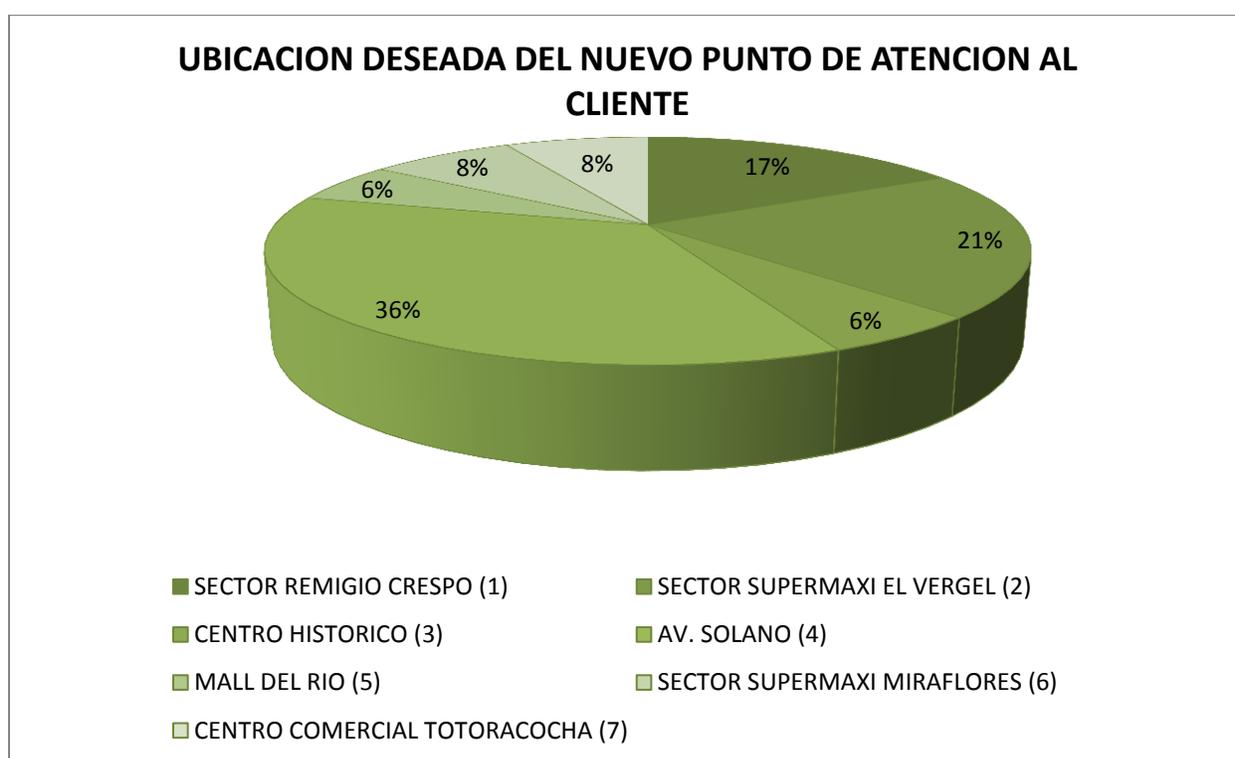


Fuente: Hellen Villavicencio

▪ Ubicación del nuevo punto de atención al Cliente

Para obtener la ubicación óptima del punto de atención al cliente se analizó entre varios puntos estratégicos, tomando variables como: mayor movimiento de personas, facilidad en áreas de parqueadero, entre otras interrogantes que se formuló a los encuestados, concluyendo que con una aceptación del 36% en la Av. Solano, seguido del sector Supermaxi El Vergel con el 21% y el 17% por el sector Remigio Crespo, según el GRAFICO 8.

Grafico 8: Ubicación del nuevo punto de atención al Cliente



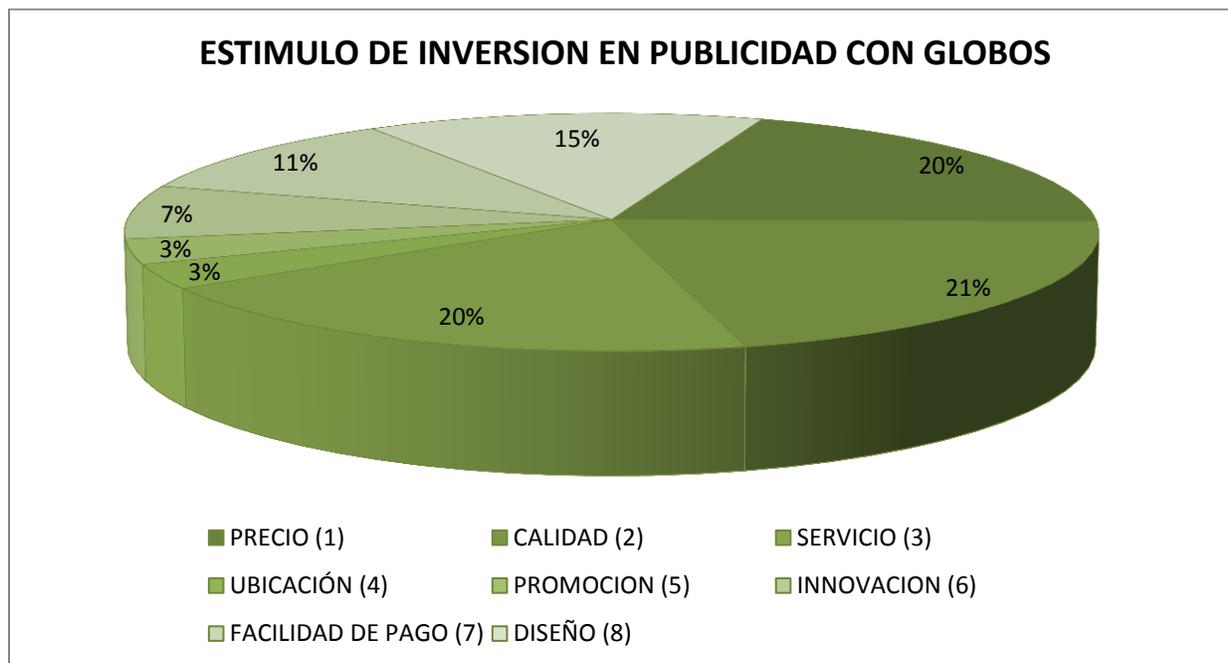
Fuente: Hellen Villavicencio

▪ Estímulo de Inversión en publicidad con globos

La principal atracción de inversión en publicidad alternativa con globos, es la calidad ofrecida, teniendo un porcentaje del 21%, seguida de importantes variables como servicio y precio; además del diseño de los productos que van de la mano con la creatividad y

continua innovación de los mismos, obteniendo una participación del 15%, al igual la facilidad de pago con el 11% de proporción, como se presenta en el GRAFICO 9.

Grafico 9: Estimulo de Inversión en publicidad con globos



Fuente: Hellen Villavicencio

- **Qué desea encontrar en el punto de atención al cliente**

Los encuestados acotaron que en el punto de venta les gustaría encontrar, muestras, diseños y diferentes modelos para ocasiones específicas, teniendo un porcentaje del 81%, en cuanto a costos el 9% fue considerado como buenos precios y el 6% de la encuesta fue calificado que el servicio es parte elemental en el punto de atención al cliente, al mismo tiempo los encuestados conceptuaron que en el local se muestren fotos de las empresas con las que se han trabajado con el 4%. Como se presenta en el GRAFICO 10.

Grafico 10: Que desea encontrar en el punto de atención al cliente

Fuente: Hellen Villavicencio

2.5.6.1.1 Conclusiones de la demanda

Después de analizar la demanda del proyecto D`cor Ideas, con un total de 66 encuestas, se puede concluir que en el mercado de Cuenca existe el 16% de empresas que realizan publicidad con globos; el monto de inversión para este tipo de publicidad en primera instancia es de \$301,00 a \$600,00 cada tres meses, seguido de \$26,00 a \$125,00 una vez al mes, representando un 12% y 9% respectivamente. Sin embargo el 71% está interesado en realizar este tipo de publicidad. Siendo ésta la forma más utilizada para realizar publicidad ya que los globos causan un gran interés en grandes y pequeños por sus variados colores y diferentes formas, pudiendo captar a un 36% en globos publicitarios y 57% en decoración con globos.

Estos clientes potenciales están dispuestos a invertir de \$26,00 a \$125,00 cada tres meses con el 15% de participación y \$126,00 a \$300,00 una vez al mes con el 10%. Teniendo un estímulo de compra del 21% en la calidad, servicio y precio, seguido del 15% en diseños del producto, creatividad y continua innovación. Deseando a su vez que el punto de

atención se encuentre ubicado en la Av. Solano con el 36% seguido del 21% en el sector Supermaxi del Vergel; queriendo encontrar en el local de atención decorados y productos que muestren la calidad y diseños de los mismos representado con el 81%

2.5.6.2 Análisis oferta

D`cor Ideas con la finalidad de analizar a su competencia en la ciudad de Cuenca, bajo características algo similares a lo que ofrece, tuvo que realizar una investigación minuciosa, debido a que no existe información acerca de las empresas que se dedican a esta actividad; pudiendo identificar algunas de las mismas, que se detallan en el CUADRO 19.

Cuadro 19: Competencia de D`cor Ideas

Competencia de D`cor Ideas
GLOBOY
PICARDIAS
BRINCO FIESTA
TIENDAS DEL CENTRO
SALTARINES
MASTER BTL

Fuente: Hellen Villavicencio

Conjuntamente para realizar la observación directa y su respectivo análisis de los principales competidores, se tomó en cuenta los resultados de las encuestas y las referencias que los mismos poseen de dichas empresas. Se consiguió analizar en los puntos de atención al cliente, mediante visitas aleatorias, con días y horarios diferentes, los puntos desarrollados a continuación.

2.5.6.2.1 Encuestas

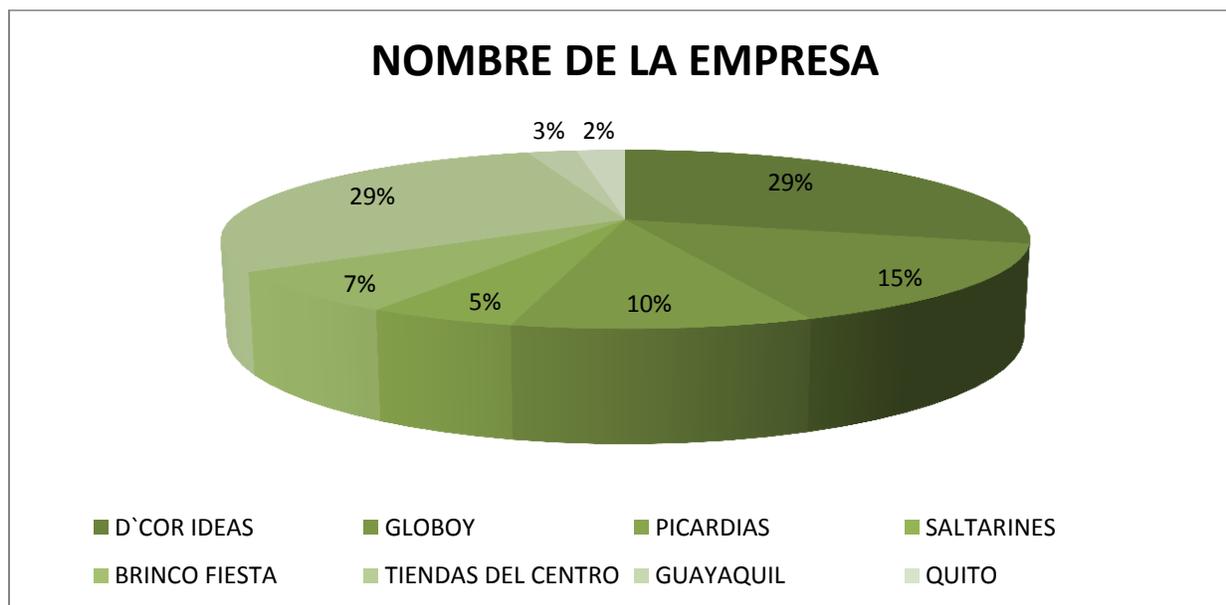
- **Conoce alguna empresa que realice publicidad con Globos Vs. Nombre de la Empresa**

El 78% de los encuestados conocen empresas que brindan el servicio de publicidad con globos como se presenta en el GRAFICO 11, siendo las más nombradas en la encuesta, las tiendas del centro y D`cor Ideas con el 23%, seguido de Globoy con el 10%, Picardías con el 8% y Brinco Fiesta con el 6% entre las principales, según el GRAFICO 12.

Grafico 11: Conoce alguna Empresa que Realice Publicidad con Globos



Fuente: Hellen Villavicencio

Grafico 12: Nombre de la Empresa

Fuente: Hellen Villavicencio

▪ Referencia de las empresas

Las referencias obtenidas en la encuesta realizada acerca de las diferentes empresas mencionadas anteriormente se resumen en el GRAFICO 13 y de la siguiente manera:

- Tiendas del centro

Posee una aceptación del 17%, siendo su principal característica tener precios bajos. Sin embargo, su servicio es considerado bueno con el 15% en la encuesta, además con el mismo porcentaje se mantiene la desaprobación en cuanto a calidad de los productos que utilizan para realizar los diseños. Con respecto a la ubicación, mantiene un 12% debido a que los encuestados opinan lo incómodo que resulta el visitar estas tiendas en el centro de la ciudad.

- **Brinco Fiesta**

Respecto a la calidad y servicio que brinda esta empresa tiene positivas referencias del 5% en cada una de las variables antes mencionadas, el precio se consideró como muy bueno, bueno y malo con un porcentaje del 2% en los tres casos. La ubicación de este local es considerada como mala y tiene el 15% de proporción en los resultados de la encuesta.

- **Saltarines**

La información obtenida de esta empresa no es muy relevante debido a que posee una aceptación homogénea, simétrica e insuficiente en los diferentes aspectos y puntos analizados.

- **Picardías**

Picardías tiene una buena referencia de calidad, servicio y ubicación con un 15% en cada aspecto analizado. Sin embargo el precio que posee es considerado como muy malo o precios altos.

- **Globoy**

La calidad de sus productos posee una muy buena referencia con el 12%, seguido por su servicio con el 7%, además tiene un 10% de referencia respecto al precio considerado como alto y su ubicación es buena con el 7%.

- **D`cor Ideas**

La referencia que conserva esta empresa en relación a la calidad de los productos que brinda es del 17% considerada como muy buena así como el servicio con el 15%,

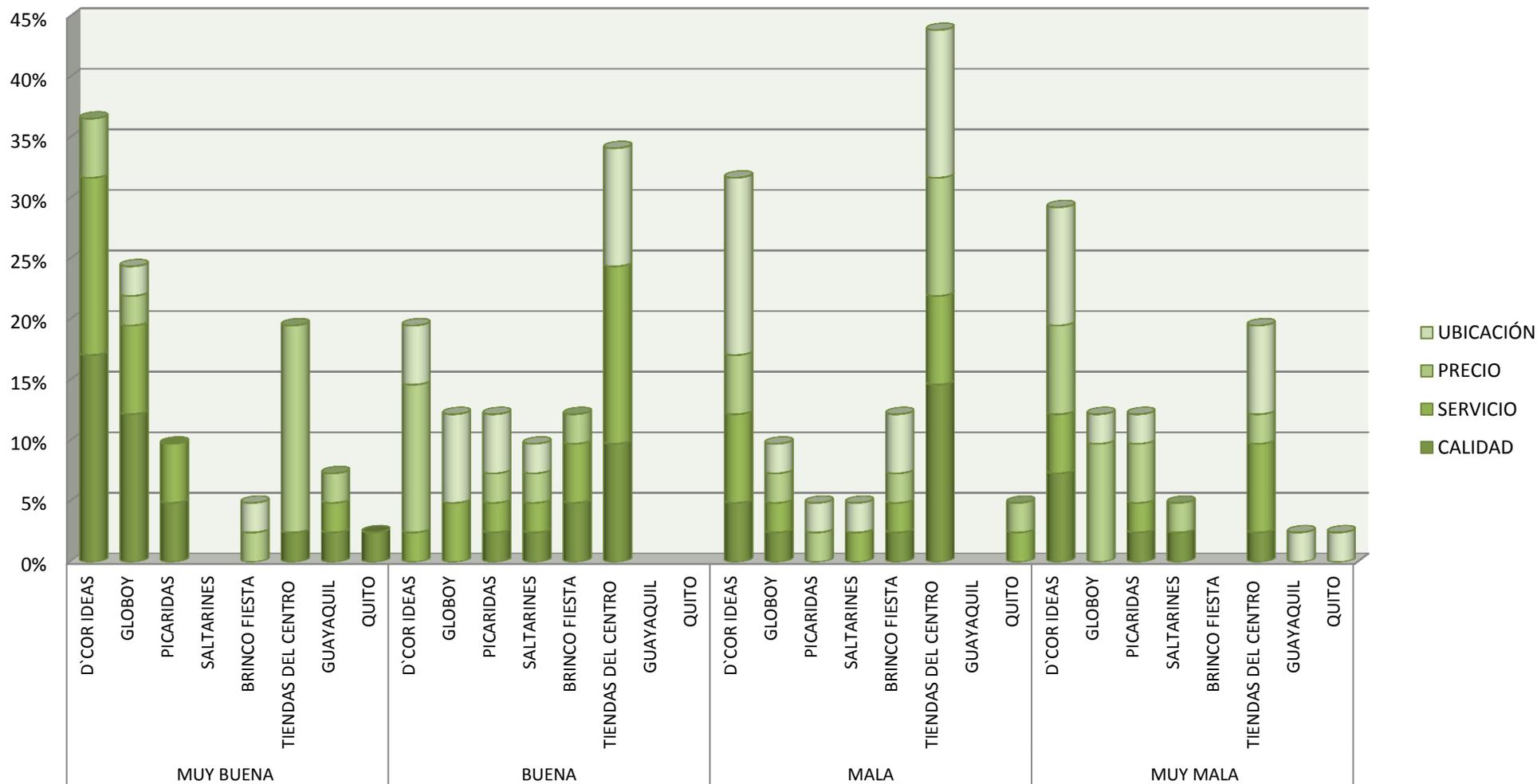
su precio es calificado como bueno con el 12% y su ubicación en los resultados de la encuesta fueron considerados como malo y muy malos con 15% y 10%, debido que no posee un punto de atención al cliente.

- **Otras Ciudades**

La calidad y servicios que ofrecen las empresas ubicadas fuera de la ciudad de Cuenca se consideran como muy buenas, sin embargo el precio y ubicación de las mismas no son lo suficientemente reconocidas por los encuestados.

Grafico 13: Referencia de Empresa

REFERENCIA DE LA EMPRESA SEGUN CALIDAD - SERVICIO - PRECIO - UBICACION



Fuente: Hellen Villavicencios

▪ Nivel de Satisfacción

El nivel de satisfacción de las empresas antes analizadas se evaluó en rangos, siendo 1 insatisfechos y 5 satisfecho, estos valores varían según la atención al encuestado y la experiencia obtenida en dichas visitas y contratos realizados, para ello se presenta a continuación un resumen en el GRAFICO 14.

- Tiendas del Centro

Estas tiendas presentaron valores, como 3 en la calidad que ofrecen con el 20%, el 12% del servicio es considerado 2. Sin embargo se obtuvo 4 y 5 en el precio de sus productos y servicios; en cuanto a los diseños con los que cuentan son apreciados como 1 con el 12% y su ubicación es 2 y 3 con el 10% cada uno según los encuestados, poseen además 3 en la promoción e innovación, al igual que la forma de pago con rangos del 10% al 15%.

- Brinco Fiesta

La calidad y servicio que ofrece Brinco Fiesta a sus clientes es considerado en el rango 5 con el 5%, aunque el precio es calificado con 2, con el mismo porcentaje al igual que su ubicación; el diseño, la innovación y las formas de pago son consideradas con 4 con el 5% de aceptación. Estos valores no son relevantes respecto a las demás empresas por su poca participación en este mercado.

- Saltarines

Esta es otra empresa con poca participación según el estudio realizado. Sin embargo, la satisfacción que brinda a sus clientes es importante en el precio y calidad que ofrece

con el 5% y 2% respectivamente, seguido de un 4 en el servicio con 5%. No obstante la ubicación, diseño, innovación, promoción, formas de pago y demás rangos analizados son considerados con un rango de 4 con el 2% de aceptación.

- **Picardías**

La franquicia Picardías cuenta con la satisfacción de sus clientes referente a la calidad que brindan con el 7%, seguido del 5% en el servicio y diseño que ofrecen. Sin embargo el precio y la promoción cuenta con el 7% en un rango de 3 seguido del 5% ubicación, innovación y formas de pago.

- **Globoy**

Esta empresa conserva una buena satisfacción con sus clientes en la calidad reflejado con un 15%, seguido con el 10% en servicio y 7% en el precio con el que trabaja; entre rangos de 2 y 3 en el diseño, ubicación, innovación y facilidad de pago con porcentajes entre el 5% al 7%, y en promociones con el 2%.

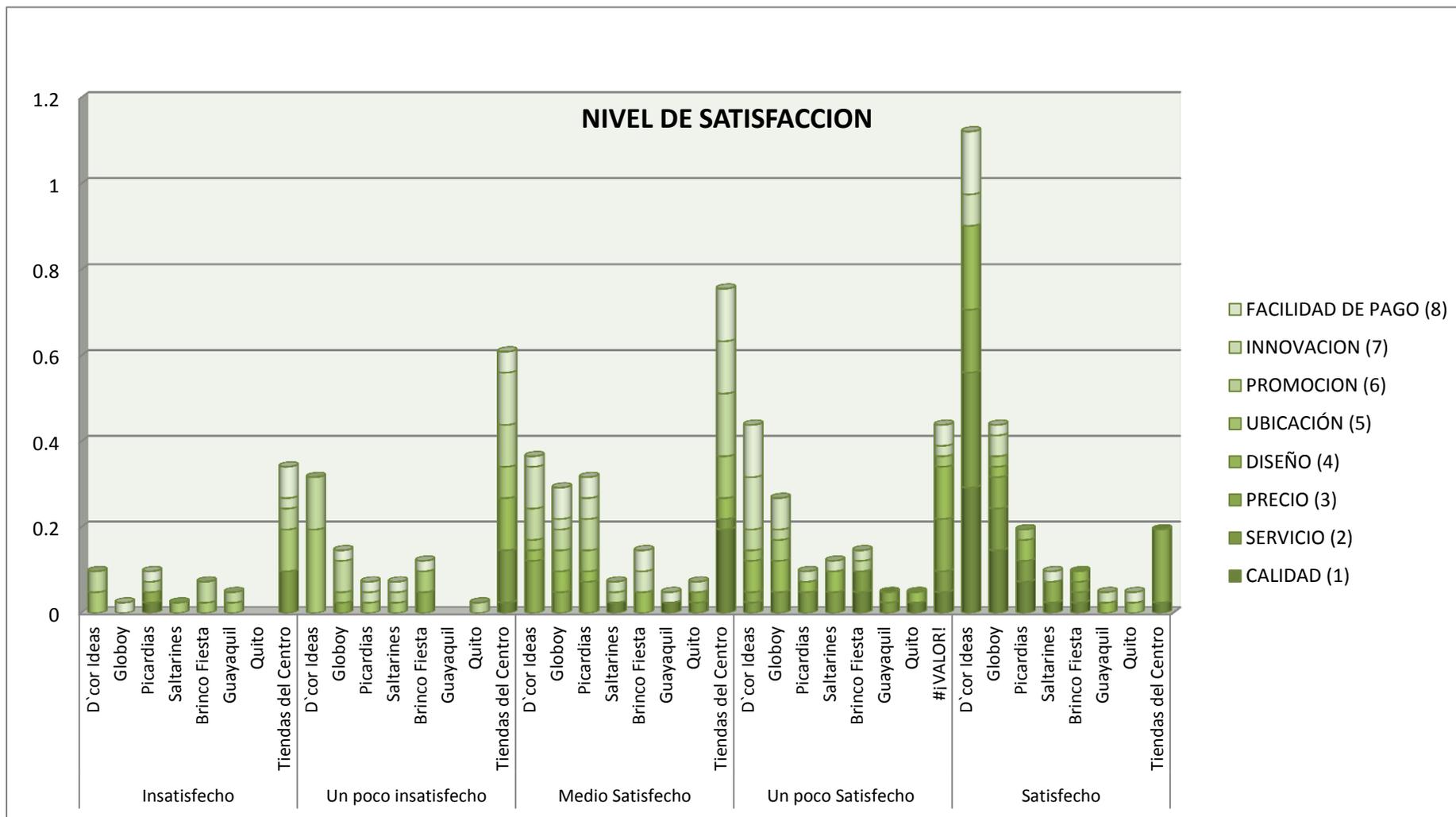
- **D`cor Ideas**

D`cor Ideas ha conseguido en sus clientes gran satisfacción respecto a la calidad de sus productos, siendo éste reflejado con el 29%, seguido del 27% en el servicio, 20% en los diseños, 15% en el precio que se maneja y las facilidades de pago; no obstante la ubicación es claramente reflejado con un 20% entre un rango de 2 y promoción del 12%. La innovación está considerada en rangos de 3.

- **Otras ciudades**

Las empresas que se encuentran ubicadas en las principales ciudades del Ecuador, brindan sus servicios a las empresas locales de Cuenca, obteniendo 3 en cuanto a la calidad, servicio, precio y diseños. No obstante la ubicación de los mismos insatisface por completo a sus clientes, al igual que la promoción que manejan. Un punto a favor son las innovaciones y facilidades de pago que brindan a sus clientes.

Grafico14: Nivel de Satisfacción



Fuente: Hellen Villavicencio

2.5.6.2.2 Observación Directa

- **Picardías**

Se realizaron tres vivitas al establecimiento de la franquicia, el cual se encuentra ubicado en la 1ero de Mayo y Av. Solano; la PRIMERA VISITA se realizó un lunes a las 10am, en la que se encontró a la dueña junto a dos colaboradores, dentro del salón se encontraban pocos decorados con globos en buen estado, siendo éstos los necesarios para brindar una buena armonía con los colores y buen estilo de decoración; en el interior se hallaban, una pareja de esposos, los cuales solicitaban información para realizar una fiesta infantil. Se tuvo que esperar alrededor de 15 a 20 minutos para que procedan a atendernos, durante la espera se pudo notar una buena atención y compromiso por parte de la empresa con el cliente, mostrándoles diferentes combos para realizar una fiesta infantil. Los productos que poseen son decorados con globos de diferentes diseños innovadores y de buen estilo, inflables, servicio de animación, bocaditos, local de recepción, títeres y demás. Respecto a la atención, brindaron el mismo esmero tanto en el servicio como en la indicación de los productos; referente al precio, nos indicaron que no existe negociación en cuanto a promociones o descuentos, sin embargo ofrecieron formas de pago con tarjetas de crédito.

La SEGUNDA VISITA, la realizó una persona ajena del estudio de mercado, un día miércoles a las 3:00pm, solicitando productos diferentes, en esta ocasión no se encontró a ningún cliente, y las personas de atención no se encontraban en el local teniendo que esperar alrededor de 3 a 5 minutos. Luego se procedió a la atención eficiente como la primera visita; en esta ocasión, el producto solicitado consistía en globos publicitarios, ofreciendo una gama de colores y tamaños, el precio era escasamente elevado, con las mismas condiciones de pago presentadas anteriormente, el tiempo de entrega indicado eran entre dos a tres días, dependiendo

del trabajo que poseían. El local en cuanto al ambiente aún mantenía el decorado inicial, sin cambios de los globos, mostrándose un poco más descuidados.

En la TERCERA VISITA, se procedió a retirar los globos solicitados, para ello la visita se realizó un viernes a las 5:00pm; el local se encontraba sin clientes y con un aproximado de 10 colaboradores, la atención fue casi inmediata, hasta se podría decir con apuro debido a que necesitaban salir enseguida a un evento al que acudirían. La calidad de los globos entregados son buenos, con el estampado claro y prácticamente sin fallas, cumpliendo de esta manera con lo solicitado.

▪ **Tiendas del centro**

Se visitaron las tiendas del centro de manera aleatoria en días y horas diferentes; la PRIMERA VISITA se realizó un lunes al medio día, dentro del almacén no se encontraban clientes, y se tuvo que esperar por la atención, puesto que los vendedores se encontraban en la hora de almuerzo. Al solicitar los productos requeridos, indicaron que no poseían en stock y que podrían conseguirlo en el transcurso de dos horas. Al regresar no tenían listo el pedido y se tuvo que esperar alrededor de 15 minutos, para que entregaran lo solicitado. Al momento de la cancelación, se pidió la factura correspondiente, y la cajera indicó que al precio acordado se le añadiría los impuestos necesarios, teniendo que negociar con el dueño, argumentando la cantidad de compra; para que luego éste realice un pequeño descuento, más no el precio acordado al inicio. Al final de esta visita se puede concluir que el servicio es malo, la calidad de los productos adquiridos eran relativamente malos, los precios son bajos, sin embargo no respetan lo acordado con el cliente, el ambiente se encuentra decorado con los productos que ofrecen de tal manera que el paso es difícil, posee poca luz y ventilación.

La SEGUNDA VISITA, se realizó un miércoles a las 9 de la mañana, en esta ocasión al llegar al almacén se encontraba un cliente realizando un reclamo al frente de los demás compradores, este argumentaba que no habían cumplido con lo acordado, tanto en la hora de entrega de un servicio y el producto solicitado. Después de unos cinco minutos de espera, una vendedora se acercó a preguntar si podía ayudar, luego de pedirle asesoramiento para realizar un evento de quince años, ella procedió a indicar cada uno de los productos que podría ser útil, dentro de estos productos indicó: arco de globos, tarjetas de invitación, recuerdos, arreglos para el salón, mariachi, dj, amplificadores, luces, tortas (procedió a realizar una degustación de una torta que se encontraba sin ningún cuidado de limpieza), entre otros productos. Se solicitó una cotización de manera general para proceder a realizar la fiesta, sin respuesta satisfactoria, puesto que ella no tenía autorización para realizarlo y el dueño no se encontraba, teniendo que tomar nota de los precios y la cantidad de los productos. En la salida del almacén el dueño llegó y se dirigió a un vendedor de una manera descortés y poco amable para realizarle un reclamo.

Un viernes a las 4 de la tarde se procedió a realizar la TERCERA VISITA, en este día el local se encontraba lleno de clientes, hasta el punto que se tuvo que esperar la atención fuera del mismo. Luego de 15 minutos de espera, se entró al local y el dueño procedió a la atención. Se realizó la misma pregunta sobre el evento de quince años, y este sin presentar interés alguno, procedió a brindar la misma información que la visita anterior con una diferencia en precios en ciertos productos, acotando que se tendría que cerrar el contrato en aquel momento ya que tenían copado los días de trabajo.

- **Globoy**

La visita a esta empresa fue diferente a las anteriores, debido a que no poseen un almacén específico para la atención al cliente. La PRIMERA VISITA se realizó un lunes a las 11 de la mañana en la planta alta del Mall de Rio, la vendedora, se encontraba haciendo la limpieza del lugar de trabajo. Cuando se procedió a preguntar si realizaban impresión con globos, ella indicó que no sabía si podían realizar este servicio. La atención fue normal y la isla estaba decorada con globos con helio, siendo este un poco incómoda para entablar una conversación.

Un miércoles a las 2 de la tarde se procedió a realizar la SEGUNDA VISITA, en esta ocasión se solicitó un arreglo con globos sencillos, la señorita procedió a armarlo en ese momento, pasado unos 3 a 5 minutos el arreglo estaba listo, el precio era relativamente caro en relación con el producto. Sin embargo la calidad del mismo era excelente así como el tiempo de entrega. Nuevamente antes de retirarse de la isla se procedió a preguntar sobre los globos impresos y ella indicó nuevamente que no conocía sobre este servicio. Así que se le solicitó que averiguara sobre el mismo, y la señorita accedió inmediatamente dando el día que podía tener dicha información. Una vez alejada de la isla se observó que se acercaron dos clientes a comprar arreglos similares a los adquiridos.

La TERCERA VISITA se realizó un viernes a las 8 de la noche, en este día se tuvo que esperar por la atención puesto que tenía varios clientes. La señorita visualmente recordó lo solicitado y procedió a dar la información requerida y precio del mismo.

- **Brinco fiesta**

La PRIMERA VISITA se realizó un lunes a la una de la tarde en la Av. González Suarez en el CC. Plaza Norte, encontrando el local cerrado, teniendo que regresar dos horas más tarde. En el local se observó una buena decoración con los accesorios para fiestas infantiles, el servicio era relativamente bueno, la persona de atención poseía la disposición de brindar toda la información necesaria para realizar un evento de cumpleaños. Los precios eran módicos con servicios adicionales para los cumpleaños como son: tortas, sorpresas, bocaditos, juegos inflables, canguil, animación, entre otros. Esta empresa realiza globos publicitarios, una vez hecho el pedido, cumplen con la entrega después de tres días, puesto que tienen que efectuarse el pedido en la ciudad de Quito.

Para la SEGUNDA VISITA nos dirigimos al local de la Av. Luis Cordero 14-15 y Pio Bravo, un miércoles a las 11:00 de la mañana hallando el local completamente lleno, con personas realizando compras. Para que nos brinden atención la espera fue de 10 minutos aproximadamente, mientras esperaba se observó la buena atención por parte del dueño que se encontraba presente en el establecimiento, la decoración del local era acorde con los productos exhibidos, brindando cierta armonía en colores y contrastes, además de la facilidad del flujo de las personas. Los precios como en el local anterior eran los mismos no existía mucha diferencia.

En la TERCERA VISITA se conoció el local principal de Brinco Fiesta ubicada en la Cornelio Crespo y Manuel María Ortiz en la que realizan los eventos de cumpleaños. En esta ocasión se visitó un viernes a la 6 de la tarde con la finalidad de conocer el local de recepción y el tipo de evento que realizan, pudiendo observar un ambiente amplio para los niños, con dos juegos inflables, un pequeño y otro mediano, la decoración que se encontraba

era agradable, con arreglos y diseños realizados manualmente, no poseían decoración con globos. Sin embargo, dentro del show enseñan a los niños a realizar globo flexia, que consiste en realizar figuras con globos largos, en esta ocasión realizaron espadas.

2.5.6.2.3 Conclusión de la Oferta

Luego de finalizar el análisis de la competencia, se puede llegar a ciertas conclusiones del proyecto de expansión de D`cor Ideas. Las principales empresas que poseen actividades similares, identificadas por la demanda son: tiendas del centro con una aceptación del 23% así como D`cor Ideas, seguido de Globoy con el 10%, Picardías el 8%.

Las tiendas del centro son consideradas como negocios que brindan precios bajos con una representación del 17%, Brinco Fiesta se considera como una empresa que brinda un buen servicio y calidad en sus productos, y constituye un 5% del total de las encuestas; Picardías tiene una buena referencia en cuanto a calidad, servicio y ubicación representando un 15%, con respecto a Globoy, empresa que brinda calidad en productos representa un 12% y finalmente D`cor Ideas posee una aceptación del 17% con características efectivas en relación a distinción en sus productos y óptimos servicios.

Según la observación directa realizada a empresas consideradas como competencia de D`cor Ideas, por sus similares características que poseen, ya que se enfocan en el servicio y calidad de los productos que ofrecen y además apuntan a un vinculado mercado, se consideró a Globoy y Picardías como competencia directa de D`cor Ideas; otras como las tiendas del centro continúan trabajando con estándares de atención al cliente no óptimos, sin afectar la operación de la misma.

2.5.7 Análisis de precio

Siendo el precio uno de los puntos importantes al realizar la contratación del servicio de decoración con globos o globos publicitarios, se percibió conveniente realizar un análisis más detallado, encontrando en la observación directa que las tiendas del centro presentan los precios más económicos del mercado pero sin estabilidad de los mismos. No obstante es considerado como muy buena, y presentando satisfacción por parte de la demanda.

La empresa que maneja precios estándares es Brinco Fiesta, brindando una referencia no muy marcada en el estudio. Sin embargo, las tiendas de Picardías y Globoy presentan precios relativamente altos, la primera ofrece formas de pagos, presentando poca aceptación por los clientes en las referencias expresadas en las encuestas antes indicadas. Para una mayor explicación en el CUADRO 20, se muestran los precios que presentan cada una de las empresas según los productos que ofrecen en base al estudio anteriormente realizado.

Cuadro 20: Análisis de Precios

Análisis de Precios					
Empresa	Arco de Globos	Centros de Mesa	Pilares	Globos Con Helio	Globos Publicitarios
Picardías	Globos # 12 y # 5 Precio: \$15,00	No presente	Pilar Sencillo \$12,00	Precio por Unidad: \$0,95	Precio por Ciento: \$ 26,00 más IVA.
Tiendas del Centro	Pequeño Globos # 9 \$ 15,00 + IVA	No presente	No presente	Precio por Unidad: \$ 1,00 + IVA (negociable)	Precio por docena: \$ 8,00 más IVA
Globoy	No indico	Producto Similar \$ 12,00	No indico	Por Unidad: \$ 1,50	No indico
Brinco Fiesta	No presente	No presente	No presente	Por Unidad: \$0,95 más IVA (negociable)	Precio por Ciento: \$ 23,00 más IVA

Fuente: Hellen Villavicencio

2.5.8 Análisis de producto

Para el análisis del producto se incluyeron temas referentes a: la calidad del producto y servicio, innovación y diseños que ofrecen a las empresas; siendo puntos importantes al momento de la contratación del respectivo servicio analizado en este estudio de mercado. De igual manera se tomó en cuenta la opinión de la demanda con la finalidad de optimizar los resultados.

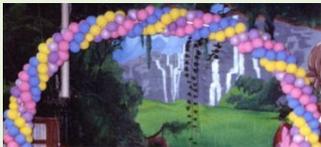
Las empresas que brindan mayor calidad tanto en producto como en el servicio son dos: Picardías y Globoy, identificándolos como competencia directa de D`cor Ideas. Ambas ofrecen un nivel de calidad óptimo, esforzándose por conseguir estándares de innovación en diseños, brindándole al mercado mayores perspectivas de crecimiento y de competitividad. A pesar de ello, existen empresas con niveles de calidad bajos como es: las tiendas del centro, que

se encuentran dirigidas a otro mercado, donde el cliente por el bajo precio no tiene la opción de obtener un mejor servicio y calidad en los productos que adquiere.

Así mismo, existen empresas que se encuentran en un nivel medio, puesto que ofrecen a sus clientes como producto complementario los globos publicitarios o arreglos con globos, sin ser muy importante la calidad de los mismos, al no ser relevantes en el negocio, en este se encuentra Brinco Fiesta.

Para continuar este análisis, se centrará en tres productos principales: arco, pilares y globos publicitarios que ofrece la competencia antes mencionada en el CUADRO 21.

Cuadro 21: Arco de Globos

Productos	
ARCO DE GLOBOS	
Tiendas del Centro 	<ul style="list-style-type: none"> - Estructura similares - Material: globos # 9 - Cantidad: 150 globos - Armado: tubos blancos de agua de PVC de 1/2 pulgada (presenta mayor estabilidad del arreglo - pero estéticamente no queda bien. - Entrega: en el local - Colocado: por el cliente
Picardías 	<ul style="list-style-type: none"> - Estructura de 5 globos - Material: globos # 9 y #12 - Cantidad: 100 globos - Armado: silicona - Servicio: entrega y colocación del arreglo
Globoy 	<ul style="list-style-type: none"> - Estructura similar - Material: Globos # 9 - Cantidad: 150 – 200 - Decoración don diversos materiales complementarios - Armado: tubos blancos de agua de PVC de 1/2 pulgada (presenta mayor estabilidad del arreglo - pero estéticamente no queda bien. - Servicio: entrega y colocación del arreglo
Brinco Fiesta	- No presente
PILAR DE GLOBOS	
Tiendas del Centro	- No presente
Picardías 	<ul style="list-style-type: none"> - Estructura Similar - Material: globos # 9 - Cantidad: 28 globos - Armado: Hilo Nylon - Servicio: entrega y colocación del arreglo
Globoy 	<ul style="list-style-type: none"> - Estructura diferente - Diseños y Colores variables
Brinco Fiesta	- No presente

GLOBOS PUBLICITARIOS

- Las cuatro empresas presentan similitud en la impresión en el globo, la calidad del globo y cantidad de producción excepto las tiendas del centro que ofrecen en cantidades mínimas de 12 unidades.



Fuente: Hellen Villavicencio

2.5.9 Análisis plaza - distribución

Entre las empresas analizadas, se pudo notar claramente que los clientes en su mayoría acuden al establecimiento para recibir el servicio solicitado o retirar el producto final, brindando mayor trabajo e incomodidad al cliente, puesto que necesita mayor tiempo para cumplir sus requerimientos.

Picardías y Globoy son empresas orientadas al servicio al cliente, ofreciendo productos con valor agregado, categorizándose como empresas minoristas, caso contrario son las tiendas del centro, puesto que las mismas brindan al cliente precios por mayor, además de ciertos productos complementarios que las demás empresas analizadas no las brindan.

Cabe recalcar que estas empresas trabajan directamente con el cliente final, puesto que no poseen medios intermediarios o canales de distribución que complemente el servicio ofrecido al cliente.

2.5.10 Análisis ubicación

La buena decoración y ubicación no es un punto importante para muchos clientes, no obstante no quiere decir que sea irrelevante su análisis, puesto que en el punto de atención al cliente se muestra la imagen de la empresa y el interés por los clientes por regresar.

El tráfico, la falta de parqueadero, la mala ubicación, así como la excesiva decoración dentro del local hace que los clientes de las tiendas de centro, lleguen por lo necesario y se retiren, sin dar la iniciativa de observar y despertar el deseo de compra de artículos extras a los necesitados. Caso contrario se presenta con Picardías y Globoy, puesto que ambos cuentan con un agradable decorado en el interior del punto de atención, además de parqueaderos y de ser lugares de fácil acceso; siendo caso similar Brinco Fiesta con sus tres locales en puntos estratégicos, facilitando a sus clientes mayor cercanía y comodidad.

Según la demanda los puntos estratégicos para un local de atención al cliente son la Av. Solano y el sector del Supermaxi del Vergel, pudiendo encontrar un local óptimo para implementar el punto de venta de D´cor ideas, en las calles Alfonso Cordero y Miguel Dávila Cord. en el edificio Atlantis.

2.5.11 Análisis de promoción y publicidad

Las empresas con la finalidad de motivar al público al consumo de sus productos o servicios, han venido desarrollando con el tiempo técnicas innovadoras para llegar al cliente objetivo, mediante diferentes disciplinas adecuadas que facilitarán su trabajo; una de estas formas más utilizadas actualmente en el mundo del negocio es el BTL, Below The Line (debajo

de la línea), la cual agrupa acciones de Marketing Directo, logrando conseguir un amor por la marca y por ende crear nuevos estilos de vida.

Estos nuevos medios publicitarios permiten nuevas formas de interactividad con el público, permitiendo concentrar los grupos objetivos creando así novedosas e inteligentes formas, como pueden ser los volantes o globos publicitarios, llegando al público que interesa de manera específica. Según estudios indicados en la página web de Wikipedia, las nuevas tendencias de hábitos de consumos, las decisiones de compra se realizan hasta un 90% en el punto de venta; convirtiéndolo en un valor de alza; además de seguir trabajando con medios comúnmente utilizados como son: medios de prensa o afiches distribuidos en lugares estratégicos de la ciudad.

Según el estudio de mercado realizado se puede acotar que las empresas de la ciudad de Cuenca, conocen estas tendencias innovadoras y de mayor éxito para las grandes empresas mundiales y por ello implementan este tipo de publicidad en las mismas, mostrándose abiertas al cambio, logrando así una gran envergadura capaz de alcanzar y de motivar a gran cantidad de público. Sin embargo las empresas catalogadas como competencia de D`cor Ideas, no solo manejan el marketing directo, así como es el caso de Picardía o Globoy que trabajan enfocados en las relaciones públicas de empresa a empresa, además de venta personal.

2.5.12 Gustos y preferencias

En base al historial de ventas que posee D`cor Ideas, se pudo determinar claramente las preferencias de los clientes. Una de las más solicitadas en el ámbito empresarial son los globos publicitarios o impresión de globos, acompañado con los porta globos y el

servicio de inflado, adicionalmente otro producto sobresaliente son los arco de globos, en diferentes colores y diseños así como los pilares.

La mayoría de clientes prefieren recibir todo listo horas antes de su evento, esto incluye también el servicio de remplazo de globos dañados en los decorados y la atención personalizada en sus propias instalaciones. Son pocos los clientes que varían en diseños o colores, sin embargo siempre están dispuestos a escuchar opiniones y nuevas alternativas.

En cuanto a las formas de pago, los clientes prefieren hacer la cancelación en su totalidad unas dos o tres semanas después de entregar el servicio o decorado.

2.6 Conclusiones

D`cor Ideas al mantener antecedentes durante dos años en el mercado cuencano y por consiguiente, conserva un estudio de mercado previo, de igual forma de operaciones, puede reafirmar que existe el 16% de clientes que ocupan el servicio de decoración y publicidad con globos.

Además de una gran aceptación por parte del mercado con un interés por este servicio del 71% para ocupar este material innovador. Entre los locales más cercanos y de mayor conveniencia como punto de atención al cliente son: Av. Solano con el 36% de aceptación, seguido del 21% el sector del C.C. Supermaxi del Vergel, deseando encontrar diseños, decorados y productos dentro del local, representativamente con el 81%.

En cuanto a la aceptación de productos que D`cor Ideas ofrece, obtiene un 38% en globos publicitarios y el 57% en decoración con globos, entre estos se tiene arcos, pilares y demás arreglos.

La competencia de D`cor Ideas enfocada en el servicio y calidad de productos; es Globoy con el 10% de aceptación. Sin embargo se identificó un 23% direccionado a las tiendas del centro, aunque no es competidor directo de la empresa por el segmento al que se dirige. De igual manera se puede acotar que la competencia, continua trabajando con sus mismos estándares de calidad y servicio de atención al cliente, siendo en su gran mayoría no competencia directa para la empresa, sin afectar su operación.

Respecto al monto de inversión que requerirían los potenciales clientes de D`cor Ideas, existen rangos entre \$26.00 hasta \$125.00 con una frecuencia de cada 3 meses, prevaleciendo el 15%; seguido del 10% con un rango de \$126.00 a \$300.00 cada mes. Siendo de mayor interés la calidad del producto con el 21%, seguido por el servicio y precio representado con el 20%.

CAPITULO III

3. DESCRIPCION DEL NEGOCIO

3.1 Introducción

D`cor Ideas desde sus inicios ha venido desarrollándose y creciendo con el paso del tiempo. Mostrándose en la ciudad de Cuenca como una empresa seria, apegada a valores y principios que rigen su existencia; es por ello la importancia de dar a conocer su evolución en el transcurso de los años, las políticas a las que se apegaba para lograr sus objetivos deseados, asimismo realizar un análisis de su situación actual dentro del mercado.

3.2 Objetivos

Dentro de este capítulo, se incluye datos relevantes de la empresa D`cor Ideas, basándose en el historial de la misma, así como los análisis respectivos de la empresa y el mercado al que pertenece, con el propósito de:

- Brindar una mejor perspectiva de la empresa D`cor Ideas..
- Analizar las ventajas del negocio
- Mejorar debilidades
- Aprovechar eficientemente aspectos que destacan de la empresa como los procesos del servicio y producto

3.3 Conformación de la empresa

Como ya se indicó, D`cor Ideas se conformó el 10 de abril del 2008 con la obtención del respectivo RUC (Registro Único del Contribuyente), registrado a nombre de Hellen Villavicencio Blas y nombre comercial D`cor Ideas con número 0105592463001, registrando así las ventas en las facturas o notas de venta según era la necesidad del cliente.

D`cor Ideas no posee ningún accionista; ya que la propietaria cumple y alega las funciones comerciales, de servicio y económicas de la empresa; siendo propietaria y representante legal, como se manifiesta en el registro indicado anteriormente.

3.4 Historia del negocio

Hellen Villavicencio Blas, estudiante de la Universidad del Pacifico en la carrera de Ingeniería Comercial; a sus 22 años fue la creadora de D`cor Ideas, una empresa dedicada a la publicidad alternativa BTL (Belong to Line), alternativa orientada principalmente a la decoración e impresión con globos.

Esta idea nace por dos motivos principales, el primero como proyecto de tesis de grado para la obtención del título universitario y la segunda tras observar el nicho de mercado que existe en la ciudad de Cuenca. La experiencia laboral la obtuvo tras trabajar en una empresa familiar y de esta forma idear un proyecto que abarcara nichos de mercado insatisfechos en el área de publicidad alternativa.

Dando de esta forma un giro al negocio popular, implementando un nuevo servicio no explotado en la ciudad, brindando a sus clientes la impresión con globos de manera personalizada y decoración exclusiva con los mismos, ofreciendo además un servicio person to

person orientada al marketing de servicios con diseños nuevos, únicos e innovadores en decoración de interiores en diferentes áreas: publicitarios, dirigibles publicitarios, entre otros,; como en ferias, desfiles de moda, campañas publicitarias, políticas y demás.

D´cor Ideas, inicia legalmente su trabajo con los clientes desde el 10 de abril de 2008, luego de realizar algunos contratos con clientes importantes en el mercado cuencano como son la Ilustre Municipalidad de Cuenca, Milenium Plaza, Movistar, etc. En sus inicios realiza ciertos ajustes como son:

- Identificación del nombre comercial, D´cor Ideas y caracterización de los colores básicos pasando del amarillo y rojo; a verde limón y ámbar. Como se aprecia en el logo. Para lo cual, se decidió utilizar papelería con la marca de la empresa, con la finalidad de posicionarla, además de ocupar el logo de la empresa (IMAGEN 1) en cada unas de las maquinarias y herramientas de trabajo.

Imagen 1: Logo de la Empresa



Fuente: D`cor Ideas

- Análisis de datos (costos, precios de venta, utilidades, servicios, entre otros), fijación de precios y estrategias de penetración al mercado.
- Ampliación de la cartera de clientes.

- Incrementación de la efectividad en los procesos, sin dejar atrás los objetivos iniciales de la empresa, principios y valores con los clientes.

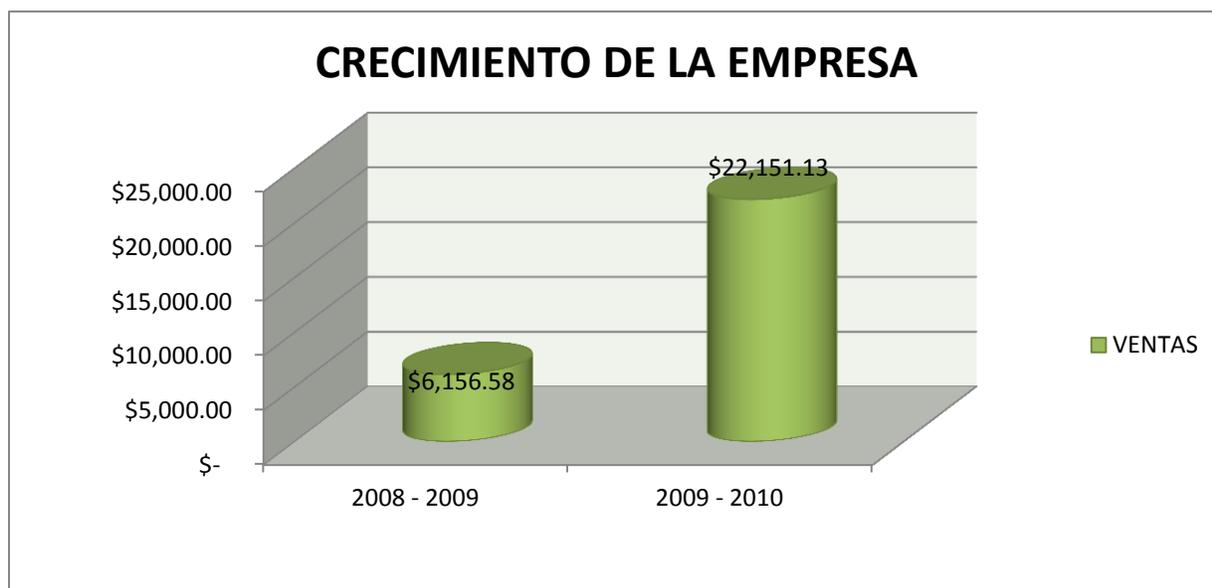
3.4.1 Evolución de la marca:

La marca fue evolucionando con el tiempo, como ya se mencionó, desde antes de su apertura; comenzó con el nombre de *Globos*, para cambiar de nombre a D`cor Ideas, mejorando también los colores significativos del logo.

El nombre D`cor Ideas nace a raíz de la iniciativa de brindar a sus clientes ideas innovadoras y diferentes en decoración para eventos sociales, como se enfocaba en sus inicios y en la actualidad para ofrecer productos publicitarios enfocado en nuevas formas y estilos.

3.4.2 Historial de ventas:

Las ventas de D`cor Ideas como se mencionó anteriormente se inicio antes de su conformación. Sin embargo con fines analíticos se presenta tan solo a partir de su conformación legal en el 2008 hasta el 2010, como se aprecia en el GRAFICO 15. Las ventas presentadas en el primer año no son muy altas debido a factores externos de la empresa que fueron indicados en capítulos anteriores. Sin embargo para el segundo año las ventas incrementaron notablemente, puesto que se empezó a disminuir los costos, mejorando las ventas mediante las visitas continuas a clientes; optimizando los recursos e implementando estrategias de marketing apropiadas.

Grafico 15: Crecimiento de la Empresa

Fuente: D`COR IDEAS

3.4.3 Mercadeo:

El mercado al que D´cor Ideas se enfoca es a las empresas de la ciudad de Cuenca atendíendolo mediante dos canales, propio e intermediarios, como son: agencias publicitarias, salón de recepciones, guarderías, colegios y demás.

Algunos de los principales clientes que posee esta empresa son Axión Previa, en intermediación de Tutto Fredo, Bocatty, Lista 6, Amarella y otros; Serince en intermediación de Gerber, Nestle, Galletas Amor, Magi, entre otros.

Todos estos clientes obtenidos en el transcurso de la vida de D´cor Ideas antes y después de su apertura legal. Además se cuenta con empresas como: Carrusel, Klingohr Import, Centro Comercial Milenium Plaza, Ausublel, Guardería Santa Sofía y clientes particulares importantes como Livia Vele, Diana Abad, Dr. Santiago Bustos y Otros.

La base de D'cor Ideas para la obtención de nuevos clientes se enfoca en la búsqueda del mismo (atención person to person), recomendaciones a terceros una vez obtenida el servicio, volanteo en los lugares más transcurridos de la ciudad, ubicación de los volantes en atención al cliente en instituciones o empresas como: Nestle, Guarderías; y visitas frecuentes a los potenciales clientes ofreciendo los servicios de la empresa.

3.5 Misión, visión y objetivos de la empresa

3.5.1 Misión

Satisfacer las necesidades de publicidad alternativa enfocada en la decoración e impresión con globos a empresas, tiendas, centros comerciales, colegios guarderías de la ciudad de Cuenca, a través de un continuo desarrollo, modernización, innovación, capacitaciones frecuentes en diseños y estilo único con una filosofía orientada al servicio al cliente, creciendo como empresa para alcanzar una posición de liderazgo en el mercado, extender la cobertura a otras ciudades y ampliar la gama de productos a ofrecer, sin dejar a lado nuestros valores y principios de ganar – ganar.

3.5.2 Visión

Mediante la satisfacción del mercado mantener un liderazgo en este segmento de publicidad alternativa enfocada en decoraciones e impresiones, ampliando nuestra gama de productos expandiéndose así, sin perder los valores y principios planteados para el éxito de la empresa.

3.5.3 Objetivos de la empresa

3.5.3.1 Objetivo General

D`cor Ideas, empresa creada inicialmente con la finalidad de brindar el servicio de decoración e impresión con globos, un producto con un alto servicio de calidad, estilo único y diferente, atención personalizada. Así mismo garantizar el trabajo realizado, para lograr convertirse en una empresa prestigiosa y obtener con el tiempo la mayor cobertura de mercado.

3.5.3.2 Objetivo Especifico

Abarcar los principales clientes como son: empresas, tiendas, centros comerciales, colegios – guarderías, de gran exigencia en decoración y gustos; diseñar y decorar adicionalmente fiestas infantiles, primera comunión, matrimonio y eventos sociales con altos niveles de calidad, para lograr de esta manera que el evento sea un acontecimiento inolvidable, en la ciudad de Cuenca.

Mediante la satisfacción de los clientes enfocar parte de los recursos con innovación, capacitaciones frecuentes en el tema de diseños e impresión con globos, continuo desarrollo y modernización; con una filosofía orientada al servicio al cliente° y lo más importante cumpliendo con cada uno de los valores y principios ya planteados.

3.6 Valores

Cada una de las personas que laboran en la empresa, están dispuestos a entregar toda la motivación e ingenio, no solo necesaria para la elaboración de la decoración con globos, sino también entregar un valor agregado que permita desarrollar la actividad de acuerdo

a las expectativas deseadas. Buscando que la demanda de la empresa crezca rápidamente, y sea competitiva frente a la competencia que se hallara durante el tiempo de vida de la misma.

3.6.1 Valores corporativos

Uno de los principales valores está enfocado en alcanzar el nivel de confianza de los clientes, a través de la ética, respetar al cliente, satisfacer sus necesidades, buscando día a día la excelencia apegados a los principios y valores que se mencionan a continuación, con el único fin de mantener un ganar – ganar con los clientes.

3.6.2 Valores personales:

- **Integridad:** Como empresa y a terceros
 - Honestidad
 - Confianza
 - Respeto

- **Calidad:**
 - Responsabilidad y actitud para con las labores encomendadas
 - Creatividad
 - Libertad de Expresión

- **Trabajo en equipo:**
 - Compromiso con la empresa
 - Trabajando con ética laboral

- Sentido de orgullo, lealtad, pertenecía.

3.7 Grupo de interés

La empresa D`cor Ideas se destaca en una industria fragmentada la cual consiste en:

3.7.1 Clientes:

Siendo parte importante de la empresa es vital identificarlos y conocer los impulsos de inversión en estudio de mercado realizado, pudiendo identificar a las empresas, sus gustos y preferencias, obteniendo mayor calidad, seguido del servicio, precio y diseños.

- Por lo que D`cor Ideas se compromete a proporcionar calidad y encontrar medidas para ser competitivos en el mercado.
- Innovación en la producción y creación de incentivos.
- Capacitación frecuente, para brindarle a los clientes diseños nuevos e innovadores, según las tendencias del mercado.

3.7.2 Proveedores:

Los principales proveedores con los que D`cor Ideas cuenta son: Importadora Humberto Valverde & Hijos, Bazar Lalita, Importadora Cumpleaños y con miras a la importación directa.

- Nos comprometemos a consolidar una relación de cooperación con los proveedores actuales.
- Función de manejo de suministro.
- Búsqueda continua para conseguir los mejores materiales y precios del mercado.

3.7.3 Trabajadores:

- Sistemas para elevar las utilidades
- Crear coordinación, respeto y confianza entre integrantes de la empresa.
- Conseguir fidelidad entre los colaboradores y la empresa.

3.7.4 Competidores:

Según el estudio de mercado los principales competidores identificados son: Picardías, Globoy y tiendas del centro.

- Trabajar simultáneamente con nuestros competidores generando así ventajas competitivas.
- Periódicamente se realizará investigación a los competidores, observando sus productos, servicios y precios; con la finalidad de mejorar las ventajas competitivas y de esta manera ir mejorando como empresa.

3.8 Descripción del producto – servicio

La empresa D`cor Ideas, ofrece a sus clientes el servicio de publicidad alternativa mediante diversos productos elaborados con globos, es por ello que su descripción parte de dos aspectos combinados.

3.8.1 Producto:

Existe una gama amplia de los productos que maneja D`cor Ideas, sin embargo con fines explicativos y de análisis se dividieron claramente en dos tipos.

3.8.1.1 Impresión en Globos:

Brinda al cliente la elección de imprimir el logo de la empresa, personalizar con diseños únicos. Personalizar sus ideas o fotos de personas, de esta manera crear un estilo único de festejo, promoción o publicidad según sea lo requerido.

3.8.1.2 Decoración con globos:

Los diseños brindan a los clientes la posibilidad decorar de manera diferenciada con estilos únicos sus ambientes o también realizar un regalo innovador. Estos diseños se dividen en:

- **Decoraciones para eventos sociales o familiares:** En el que el evento trata de homenajear a un familiar o recordar una fecha importante. En este tipo de producto también se puede realizar obsequios personalizados, innovadores y de estilo único.
- **Eventos empresariales:** Se puede promover, publicitar o realizar promoción de un servicio, producto o marca en especial, donde los ambientes son decorados según la necesidad, estilo o color deseado por el cliente.

3.8.2 Servicio:

3.8.2.1 Atributos

Existen atributos importantes y determinantes que los clientes toman en cuenta al momento de elegir la empresa con la que desean trabajar; éstos se clasifican en diferentes aspectos que se desarrollan a continuación.

- **Atributos Importantes:**
 - Comodidad
 - Servicio Pos Venta
 - Horarios de entrega
- **Atributos Determinantes:**
 - Calidad del servicio y producto
 - Tiempo de entrega
 - Diseños
 - Precio
 - Punto de Atención al Cliente

3.8.2.2 Servicios complementarios:

- **Servicios facilitadores:**

El cliente recibe de los colaboradores de D`cor Ideas:

- **Información:** Sobre cada uno de los productos y servicios, ventajas, desventajas, facilidades, horarios de atención, precios de acuerdo con lo solicitado, tiempos de entrega y formas de pago.
- **Toma de órdenes:** Como se mencionó anteriormente la toma de órdenes se realiza en el punto de atención al cliente, establecimiento, oficina o domicilio del cliente.
- **Facturación:** De igual manera la factura se le hace llegar al cliente en su establecimiento, oficina o domicilio.
- **Formas de pago:** Al comienzo D`cor Ideas en sus contratos detallaba un primer pago del 50% en la firma del contrato, y el resto contra entrega. Sin embargo en la

actualidad se realiza el cobro una semana después de realizado el servicio, pudiendo ser mediante cheques, depósito a la cuenta o efectivo.

▪ **Servicios que realizan:**

- **Consultoría:** El representante que visita al cliente al ofrecer los productos, indica de manera automática los mejores diseños y beneficios de acuerdo con lo que el cliente solicite, además de manera conjunta pueden fusionar y crear nuevos estilos.
- **Seguridad:** El servicio pre venta, venta y post venta que realiza D`cor Ideas se basa principalmente en la visita al cliente en su domicilio, instalación del producto deseado, reposición parcial de la decoración en caso de surgir algún daño.
- **Excepciones:** Este punto va de la mano con la consultoría que se realiza con el cliente, pues se puede crear o fusionar diseños para la satisfacción de sus necesidades; además de los productos que posee D`cor Ideas, el cliente podrá contar con la empresa para obtener información relacionada con la publicidad, recomendaciones y tercerización de servicios.

3.9 Canales de distribución

D`cor Ideas con el propósito de poner sus productos y servicios a disposición del consumidor o usuario, en cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a precios convenientes para ambas partes, vio conveniente manejar dos tipos de canales de distribución. El primer canal es directo, negociando con el cliente, ocupando medios como: vía telefónica, correo, visitas o internet; el segundo canal es indirecto, apoyándose en intermediarios como son agencias publicitarias, salones de eventos, entre otros.

3.10 Infraestructura del punto de venta

D`cor Ideas implementará un punto de atención al cliente con la finalidad de brindar mayor comodidad y buen servicio a sus clientes, para ello tomó en cuenta la opinión de los mismos mediante el estudio de mercado; pudiendo obtener cierta información que se aplicará en el proyecto.

3.10.1 Ubicación

D`cor Ideas se encontrará ubicado en la Av. Solano, por el Supermaxi del Vergel en las calles: Alfonso Cordero y Miguel Dávila Cord. en la planta baja del edificio Atlantis (IMAGEN 2). Las instalaciones de dicho punto de venta se decorarán de manera innovadora, elegante y sobre todo con controles de seguridad necesarios.

Imagen 2: Futuro Punto de Atención al Cliente

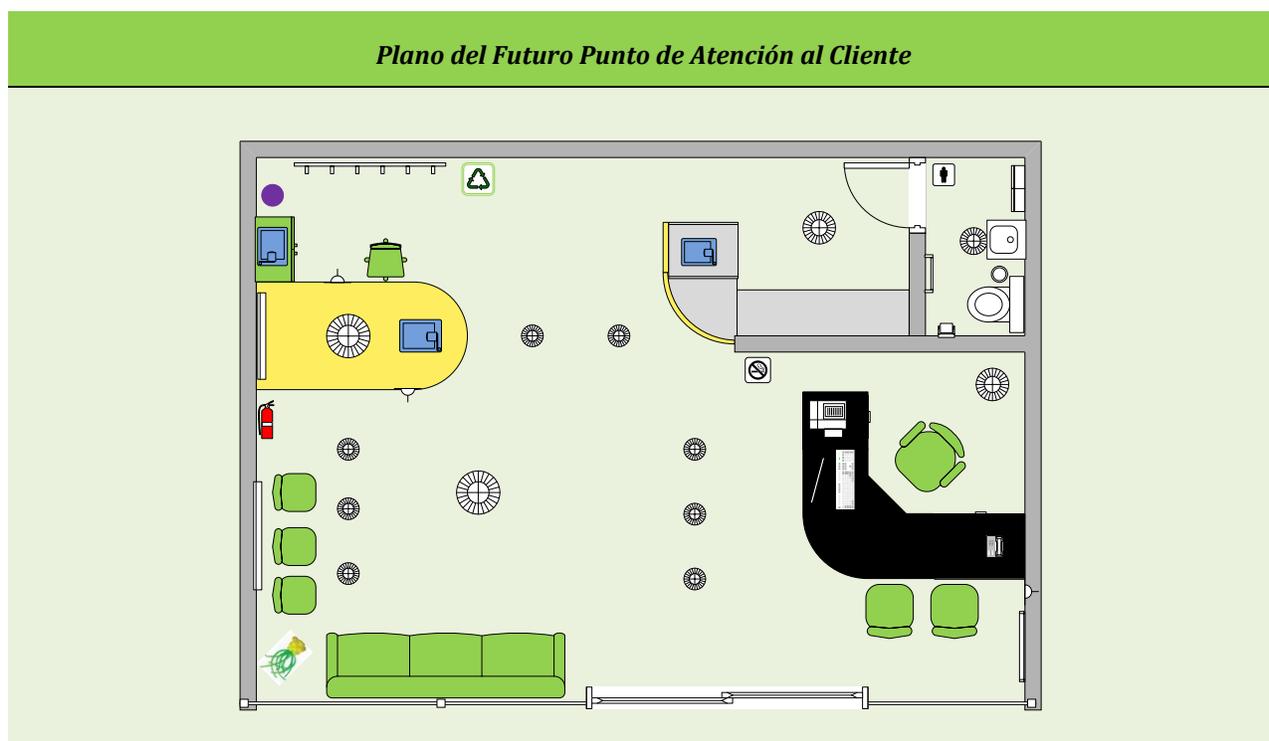


Fuente: Hellen Villavicencio

3.10.2 Infraestructura

La infraestructura planeada para el punto de atención al cliente de D`cor Ideas, será aproximadamente de 7m por 5m. Encontrándose distribuida, dentro de un ambiente, al lado derecho frontal la oficina, en la parte izquierda el ambiente de decoración y la sala de espera, en un ambiente separado se encuentran la bodega y el servicio higiénico, como se presenta el plano en la IMAGEN 3. Todos los ambientes contarán con suficiente iluminación para realzar los trabajos. Los colores de la decoración irán acordes a la marca.

Imagen 3: Plano del Futuro Punto de Atención al Cliente



Fuente: Hellen Villavicencio

- **Oficina**

Dentro de este ambiente, se encontrará un escritorio, con sus respectivas sillas para atención al cliente, con todos los materiales necesarios.

- **Ambiente de Decoración**

El ambiente de decoración contará con un modulo para trabajar y un espacio amplio para realizar los trabajos requeridos, encontrándose expuestos los materiales de trabajo y sistemas de seguridad necesarios.

- **Servicios Sanitarios**

Este ambiente contará con sanitarios, lavabos de mano, espejo, botiquín de primeros auxilios, además de materiales indispensables para mantener la limpieza del local, entre otros.

3.10.3 Decoración

El ambiente recreado en el punto de atención al cliente, será el acorde a los colores de la marca D`cor Ideas, amarillo ámbar y verde limón, manteniendo un estilo moderno e innovador, con la combinación de materiales propios del negocio y artículos indispensables dentro de una oficina. Con el decorado se pretende mostrar al cliente la empresa y los niveles de calidad que la misma posee, así como los productos que se ofrecen.

3.11 Descripción del proceso, tiempo de producción y servicio

Como se mencionó en capítulos anteriores D`cor Ideas ofrece a sus clientes el servicio de publicidad alternativa enfocado en la decoración e impresión en globos, teniendo que detallar los procesos de producción y de servicios que brinda, así como los tiempos que se emplea en cada uno de ellos.

3.11.1 Proceso y tiempo de Producción

El proceso de producción que emplea D`cor Ideas en el negocio es similar en los diferentes productos, sin embargo la variedad de ellos no permite realizar un análisis detallado de cada uno, es por ello que se presenta un estudio de los productos más destacados.

El análisis de los tiempos de producción, permite conocer con exactitud el período de elaboración de cada artículo, pudiendo controlar eficientemente los tiempos de entrega, optimizar los recursos y perfeccionar la atención al cliente.

3.11.1.1 Decoración con globos

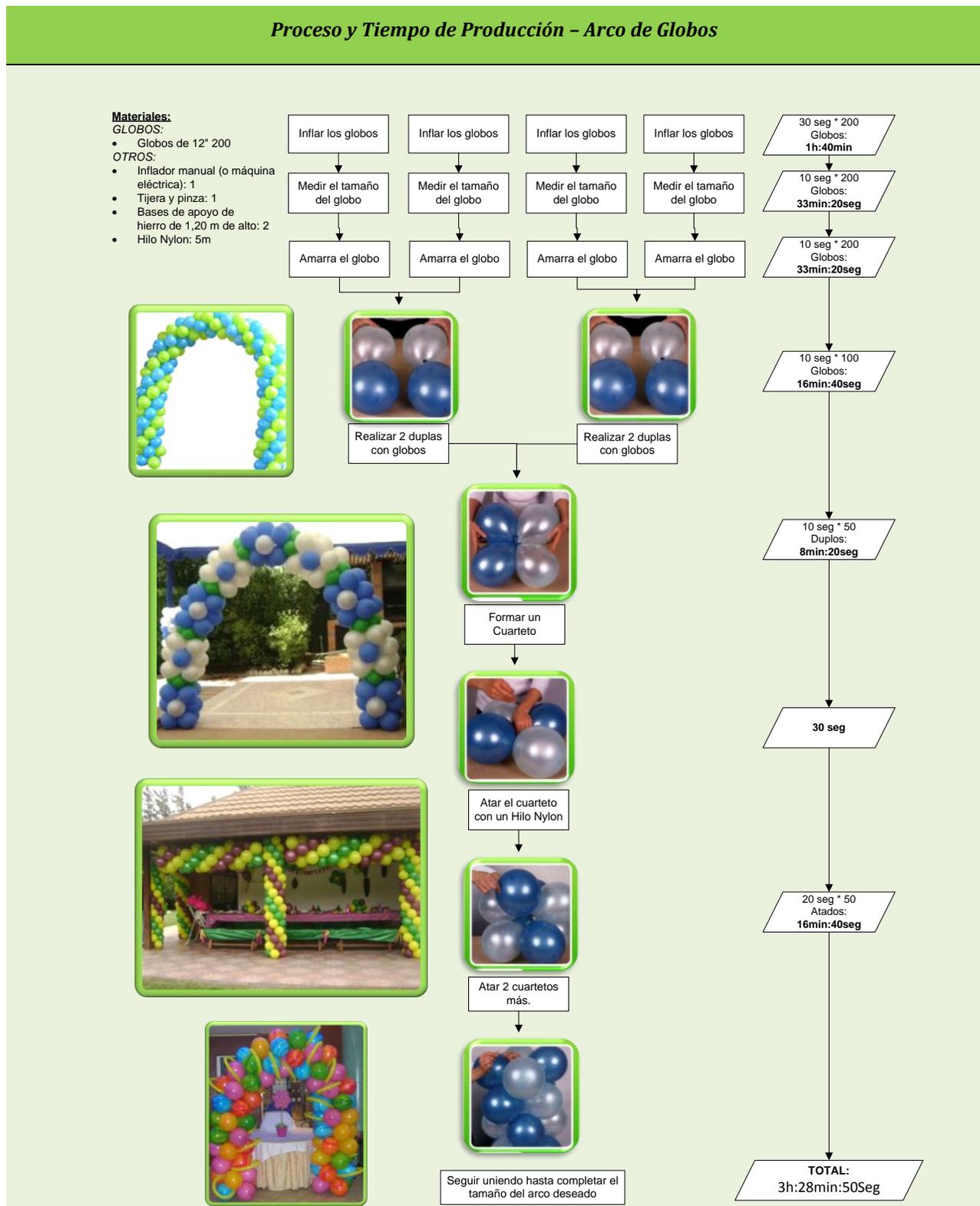
Cabe recalcar que los modelos y diseños en decoración se manejan de acuerdo a los requerimientos del mercado, tomando en cuenta la moda e innovación. Los niveles de producción están en función de las órdenes de producción, debido a que se trabaja por contratos, manteniendo un inventario mínimo de materias primas en bodega.

- **Arco de Globos Clásico**

El arco de globos es uno de los productos estrellas que posee D`cor Ideas y de gran interés por parte de los clientes; es por ello la importancia de conocer y controlar los

procesos y tiempos de producción del mismo, como se presenta en el FLUJOGRAMA 1. Para su elaboración se parte cómo base cuatro globos de dos o más colores, los diseños pueden variar dependiendo de lo solicitado por el cliente o la creatividad del colaborador, consiguiendo modificarlos con artículos y materiales diversos. Cuanto más globo posee un artículo, es más demorada su producción y se necesita más tiempo.

Flujograma 1: Proceso y Tiempo de Producción – Arco de Globos

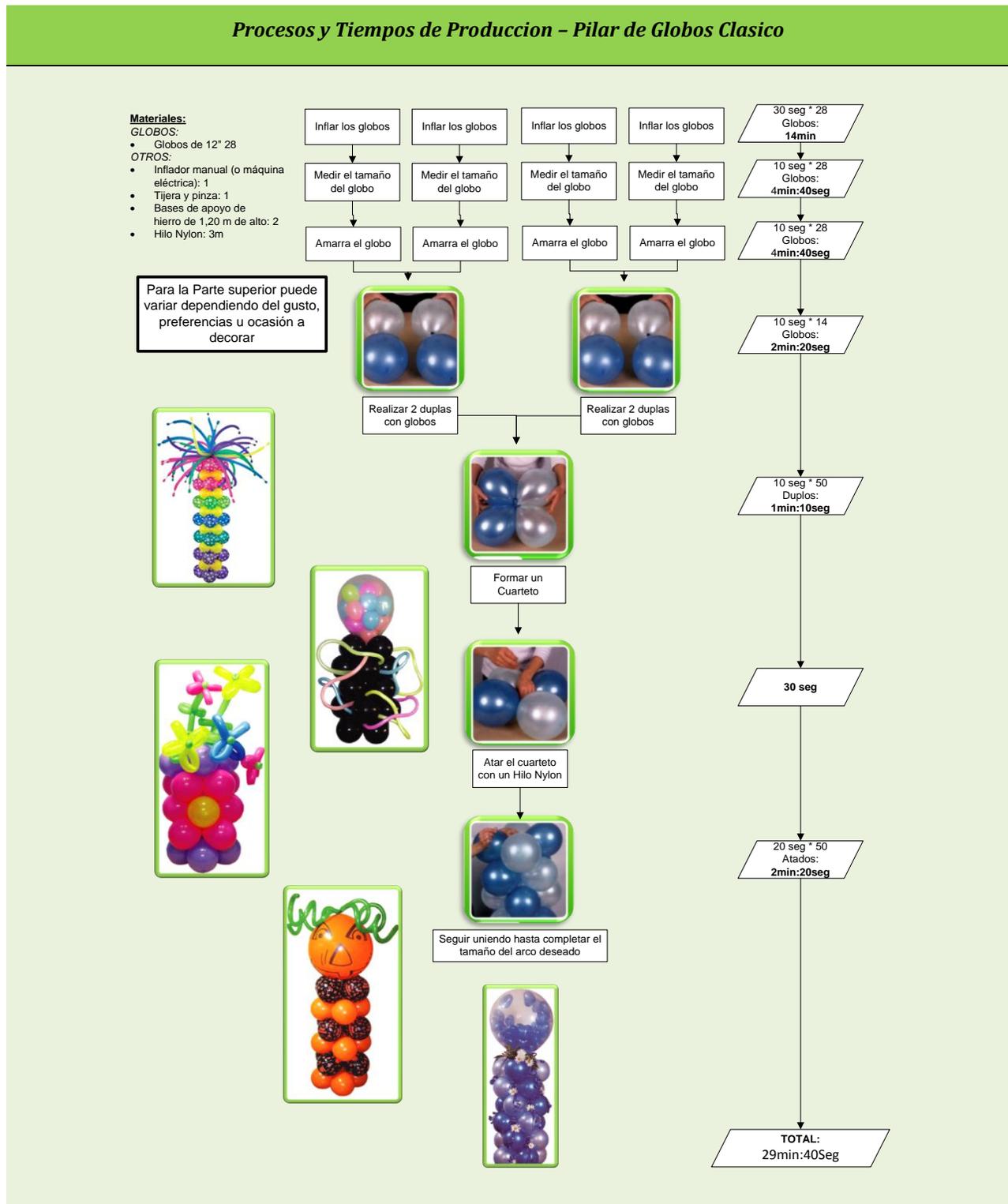


Fuente: Hellen Villavicencio

- **Pilar de Globos Clásico**

Al igual que el arco de globos, el pilar es un artículo de similar producción, se parte con cuatro globos base, de dos o más colores, además los diseños son variables según el pedido del cliente o creatividad del colaborador responsable, pudiendo ser cambiado en colores y materiales como se muestra en el FLUJOGRAMA 2. Su tiempo de producción es de 30 minutos aproximadamente, tomando en cuenta la estructura clásica como se detalla.

Flujograma 2: Procesos y Tiempos de Produccion – Pilar de Globos Clasico

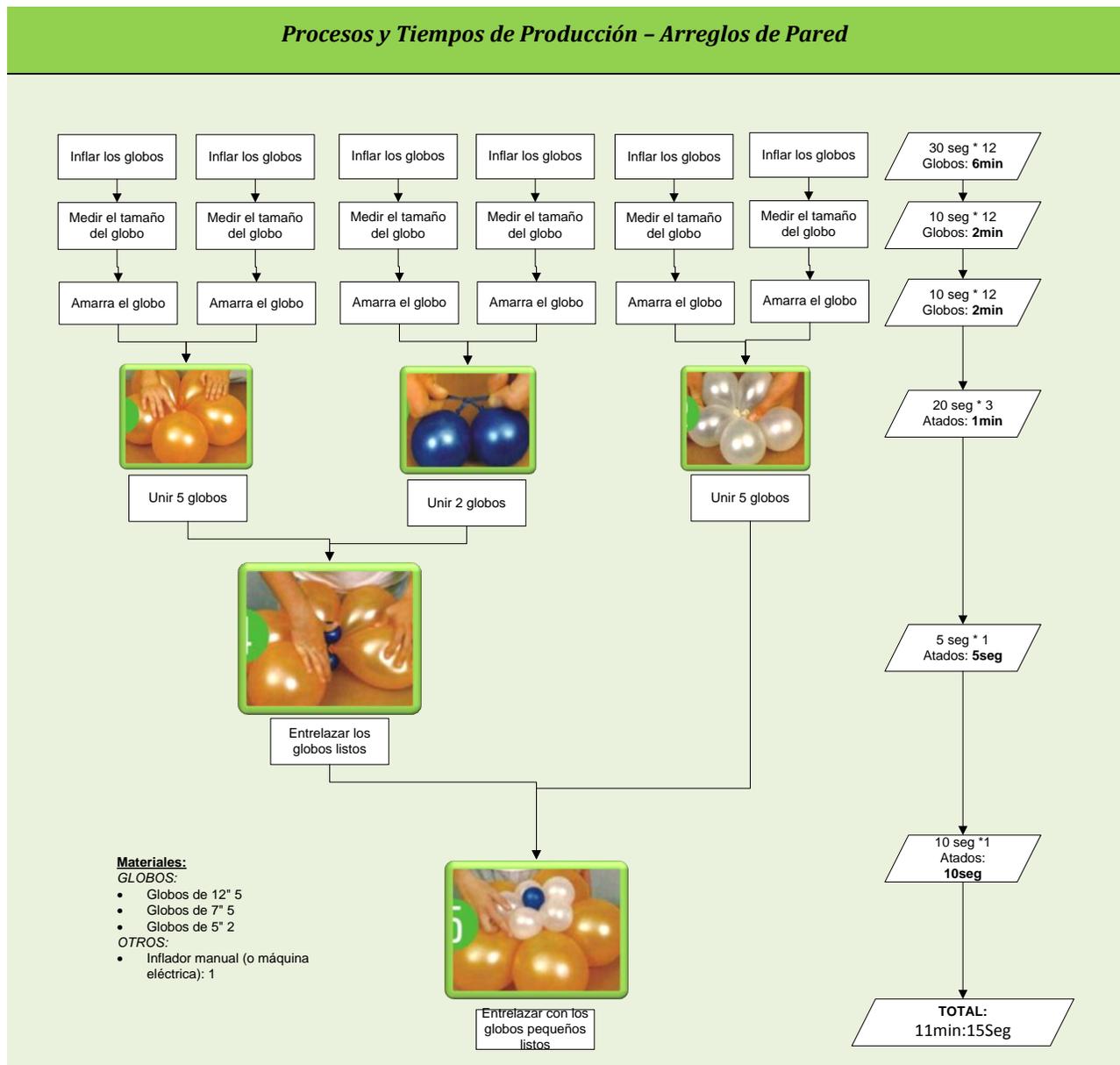


Fuente: Hellen Villavicencio

- **Arreglos de Pared – Flor de 10 pétalos**

Un arreglo común, pero diferente, con estilo innovador, fácil de elaborar, es la flor de 10 pétalos, como se muestra en el FLUJOGRAMA 3. Luego de inflar los globos según los tamaños necesitados se procede a unirlos y a entrelazarlos respectivamente consiguiendo la forma deseada. Los tamaños y colores pueden ser modificados según los gustos y preferencias del cliente. El tiempo de elaboración es aproximadamente de 11 minutos, brindando una buena opción de trabajo rápido y de entrega inmediata.

Flujograma 3: Procesos y Tiempos de Producción – Arreglos de Pared



Fuente: Hellen Villavicencio

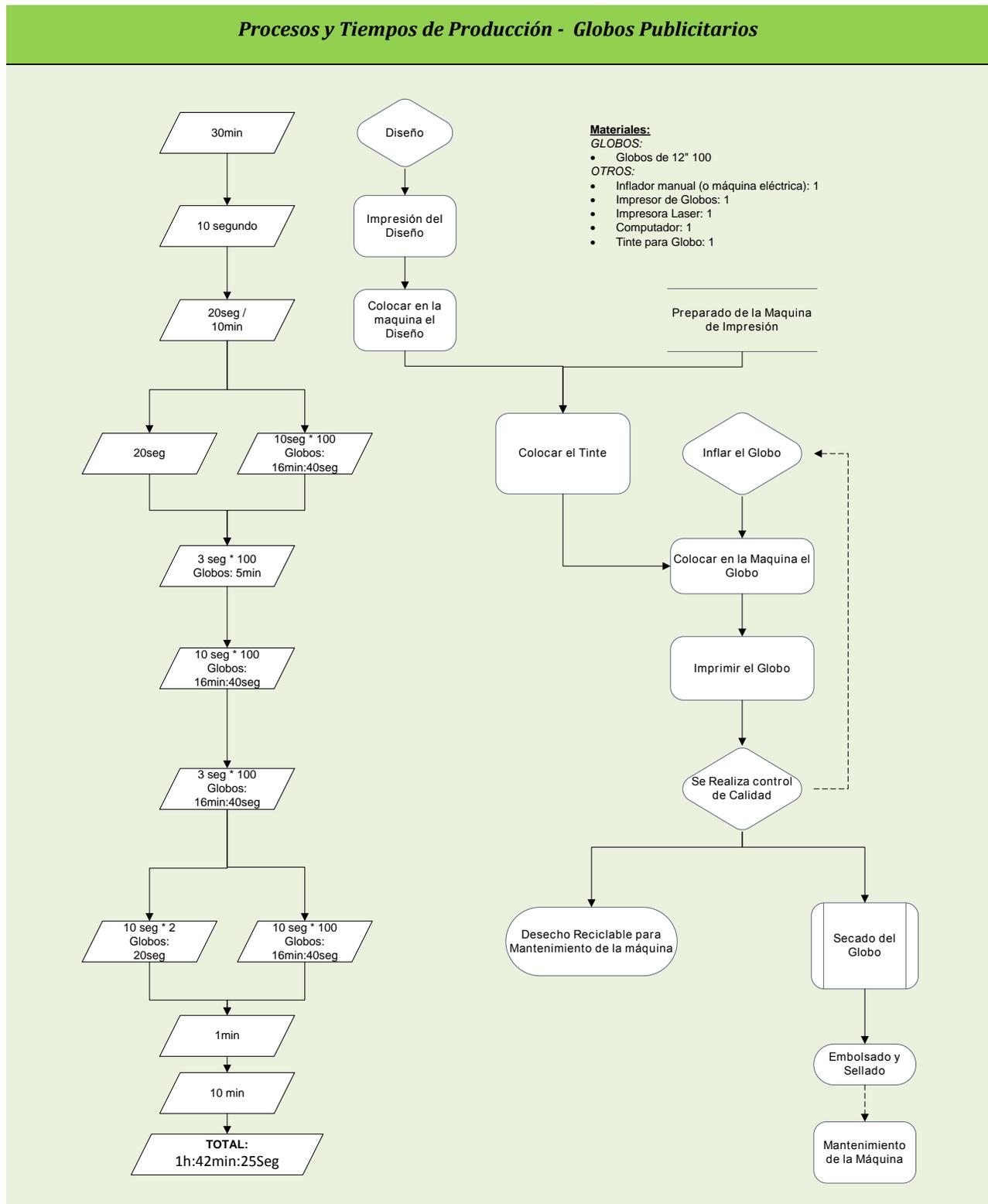
3.11.1.2 Globos publicitarios

La producción de este ítem es sencilla, puesto que se trabaja con una máquina que realiza la impresión en el globo. Se comienza con el diseño de la imagen, procediendo a la impresión en un papel especial, para luego plasmarlo en la máquina e imprimir en el globo; este

proceso se detalla con mayor claridad en el FLUJOGRAMA 4. Sin embargo al ser un producto de gran rotación en la empresa D`cor Ideas, es importante tomar en cuenta los tiempos de producción para controlar los estándares de entrega y contratos a manejar por día.

El tiempo de impresión es relativo, puesto que ciertos procesos se elaboran paralelamente, por ejemplo: mientras se imprime el globo, se infla otro para la impresión y a su vez se realiza el control de calidad del anterior, reduciendo los tiempos especificados. Además el tiempo de los pasos desde el diseño hasta la preparación de la máquina y el mantenimiento de la misma para la impresión de 100 globos como de 1000 ó 5000 globos son los mismos, reduciendo de igual manera el tiempo de producción tal como se presenta en el flujograma.

Flujograma 4: Procesos y Tiempos de Producción - Globos Publicitarios



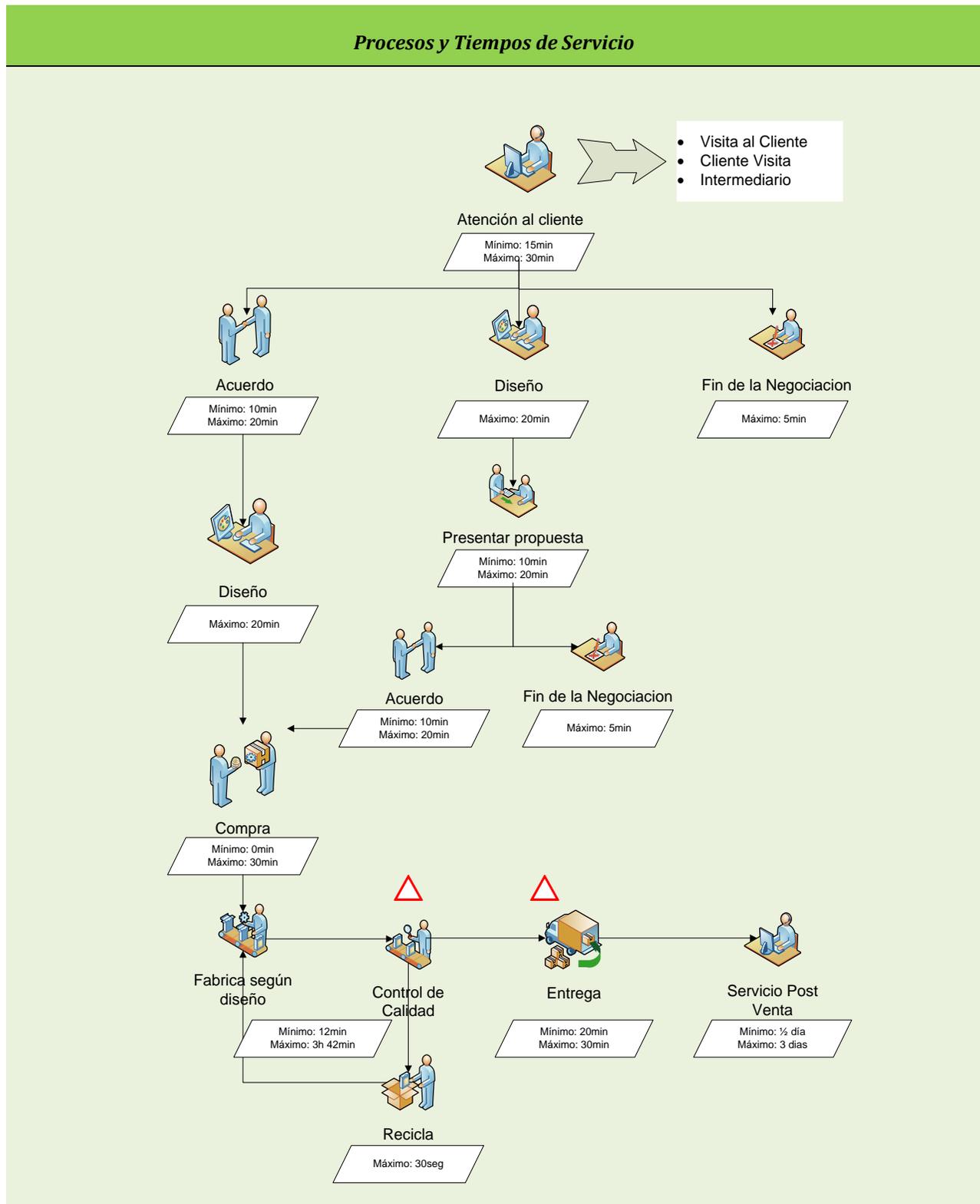
Fuente: Hellen Villavicencio

3.11.2 Proceso y tiempos de Servicio

D`cor Ideas a más de ofrecer productos, brinda a sus clientes diferentes servicios complementarios, siendo indispensable realizar un análisis al proceso de atención al cliente, tomando en cuenta los tiempos respectivos desde el contacto de inicio con el cliente hasta el servicio post venta, siendo explicado en el FLUJOGRAMA 5.

Para cumplir eficazmente con los cliente, D`cor Ideas toma los pedidos con dos o tres días de anticipación al evento. Sin embargo, de surgir algún pedido catalogado como urgente, la empresa se compromete a cumplirlo en los tiempos acordados con el cliente, siempre y cuando se posea el tiempo requerido.

Flujograma 5: Procesos y Tiempos de Servicio



Fuente: Hellen Villavicencio

3.12 Capacitación

La capacitación realizada en la empresa se desglosa en dos formas, debido que los directivos de la empresa deben conocer claramente los nuevos diseños, modelos y productos según la tendencia del mercado, para poder brindarles este conocimiento al personal que labora en D`cor Ideas, de manera clara, concisa y evitar retrasos en los procesos.

3.12.1 Capacitación del Gerente

Esta capacitación es netamente de investigación, puesto que el gerente debe constantemente conocer las tendencias del mercado, para poder aplicarlas en la empresa. La manera más directa de capacitación es por internet, buscando en las páginas web los nuevos diseños que sugieren las empresas fabricantes de globos, además de las empresas que brindan el mismo servicio que D`cor Ideas en el exterior. Otro modo de capacitación es por medio de revistas y catálogos que estas mismas empresas ofrecen a sus clientes.

3.12.2 Capacitación del Personal

La capacitación al personal es puramente práctica, mostrándole los trucos y formas como se debería elaborar la decoración, brindándole al colaborador los tips para mejorar la calidad de los productos y además indicar los nuevos diseños que se van a ofrecer en el mercado. La capacitación a los nuevos colaboradores son más explicativas y toman más tiempo, puesto que el personal aún no conoce el arte del decorado con globos y necesita un mayor período para conseguir los niveles de calidad requeridos.

3.13 Logística internacional, nacional y local

El mercado de la decoración en globos y de globos publicitarios, aún no se encuentra bien desarrollado, por lo que no existe variedad en proveedores tanto a nivel nacional como local. Los proveedores existentes ofrecen productos clásicos y de poca diversidad.

3.13.1 Logística Internacional

D`cor Ideas pretende implementar las importaciones de los insumos básicos para la elaboración de sus productos. Tiene como futuro proveedor principal en el país de México a la empresa fabricante más grande de globos, llamada “Globos México”, quienes poseen una gran gama de productos en globos de látex, metálicos, máquinas y accesorios, renovando frecuentemente los diseños y artículos, lanzando al mercado nuevos productos e ideas innovadoras en decoración, impresión y demás usos que se le pueda dar a los globos con estilos modernos, diferentes y exclusivos. Cabe recalcar que los productos que ofrece esta empresa son de excelente calidad, lo cual brinda un mejor acabado a los productos finales.

3.13.2 Logística Nacional

Dentro de la logística nacional, existen dos tipos de proveedores, el principal son las importadoras que distribuyen a nivel nacional los globos, siendo éstos de tamaños y colores clásicos, de poca variedad en diseños o formas. La otra opción son las productoras nacionales, quienes comercializan productos de poca calidad, con modelos y diseños tradicionales.

El proveedor principal de D`cor Ideas es la empresa Mir Gloval ubicado en la ciudad de Guayaquil, la cual posee precios de mercado estándares. Sin embargo el servicio que ofrecen es relativamente malo, los tiempos de entrega no lo cumplen, además de un sin número de ineficiencias que afectan directamente en la atención al cliente de D`cor Ideas.

3.13.3 Logística Local

En la ciudad de Cuenca se encuentran los principales proveedores de D`cor Ideas, la principal es la “Importadora Cumpleaños”, quienes distribuyen en tres locales una cierta variedad de globos y artículos para fiestas infantiles con precios accesibles y con un servicio rescatable. Otro proveedor reconocido para la empresa es “Importadora Humberto Valverde e Hijos”, quienes comercializan todo tipo de artículos, dentro de ellos, globos clásicos en tamaños y colores estándares, con precio al por mayor, siendo estos accesibles en el mercado.

3.14 Beneficios para el consumidor

3.14.1 Servicios principales:

Tanto para las empresas como personas naturales el servicio principal es brindar publicidad alternativa (BTL) mediante la impresión y decoración en globos y otros materiales complementarios, con atención al cliente (person to person). Conjuntamente se brinda a los clientes asesoría en decoración, diseños y colores; servicio de entrega al lugar deseado por el cliente sin costos de transporte y servicios post venta.

Los servicios post venta se basan en la reposición parcial de los globos, esto es, cuando un cliente contrata un arreglo de globos como por ejemplo un arco, D`cor Ideas

restaura parcialmente los globos en mal estado en exteriores: durante 3 días, en interiores: por el lapso de 5 días, con la finalidad de brindar un plus al servicio que ofrece y que ninguna empresa lo realiza.

3.14.2 Valor monetario:

Los precios que maneja D`cor Idea son relativamente competitivos, éstos fueron fijados mediante la comparación de los precios de la competencia y el valor agregado que se ofrecen a los clientes; siendo aceptadas satisfactoriamente. Debido al proceso inflacionario y el encarecimiento de la vida en el Ecuador se cree necesario incrementar los precios a futuro al 5% en ciertos servicios y en otros el 6%.

3.14.3 Tiempo de entrega:

Para cumplir con los clientes, se toman los pedidos con dos o tres días de anticipación al evento, sin embargo al surgir algún pedido catalogado como urgente, la empresa se compromete a cumplirlo en los tiempos previstos anteriormente.

3.14.4 Esfuerzo Mental:

El representante de D`cor Ideas brinda todas las facilidades de diseño e ideas innovadoras al cliente para que éste pueda escoger y juntos diseñar el producto final, tanto para la decoración e impresión con globos.

3.14.5 Esfuerzo Físico:

El cliente no realiza ningún esfuerzo físico, debido a que la empresa realiza todo los ajustes necesarios desde la visita, entrega del producto y el servicio post venta, esto sin el punto de atención al cliente.

3.14.6 Experiencias Sensoriales Negativas:

El representante de ventas, facilita al cliente cada uno de los modelos prediseñados, y los nuevos diseños mediante una computadora portátil, pudiendo realizar cambios según el interés del cliente; además se encuentra capacitado para escuchar las necesidades y ofrecer los productos adecuados.

3.14.7 Naturaleza del producto:

3.14.7.1 Amplitud geográfica de las operaciones:

Como ya se mencionó anteriormente, D`cor Ideas satisface las necesidades en publicidad alternativa en cuanto a decoración e impresión en globos en toda la ciudad de Cuenca.

3.14.7.2 Horarios:

Los horarios de atención abarcan las 24 horas del día los 7 días de la semana.

3.14.7.3 Recursos humanos:

Los colaboradores de D`cor Ideas son personas capacitadas para cumplir con las expectativas de los clientes en cuanto a lo que requieran, de manera amable y cortés.

3.15 Análisis F.O.D.A.

3.15.1 Análisis interno:

3.15.1.1 Análisis de Fortalezas:

- Gama de productos
 - F1: Diseños únicos e innovadores con altos estándares de calidad
 - F2: Ampliación continua de gama de productos
- Niveles altos de servicio al cliente
 - F3: Diferenciación de servicio - atención personalizada
 - F4: Servicio post-venta
 - F5: Mantenimiento de producto vendido
 - F6: Presentación de diseños mediante high-tech
- F7: Evaluación continua, estándares de calidad y servicio al cliente
- F8: Instrumentos productivos
- Recursos Humanos:
 - F9: Control de la empresa debido a la estructura organizacional
 - F10: Capacitación Continua
- Recursos Financiero:
 - F11: Capital propio

- Capacidad de Gestión en la atención al cliente
 - F12: 24 horas al día y los 7 días a la semana
 - F13: Alta calidad
- F14: Apertura a cambios internos enfocado a la tendencia del mercado

3.15.1.2 Análisis de Debilidades:

- Falta de proveedores que abastezcan la gama de productos requeridos
 - D1: Nivel local, al ser éstos parte de la competencia
 - D2: Nivel nacional por no brindar estándares de calidad exigidos por D`cor Ideas
- D3: Brindar a los clientes un tipo de material publicitario

3.15.2 Análisis externo:

3.15.2.1 Análisis de Oportunidades

- O1: Ofrecer productos y servicios de máxima calidad no encontrados en el mercado, siendo D`cor Ideas la única que los ofrece.
- O2: Mercado no explotado
- O3: Posibilidad de importar directamente los globos
- O4: Expansión a nivel nacional

3.15.2.2 Análisis de Amenazas:

- A1: Inestabilidad política y económica
- A2: Cambios de partidas arancelarias de los productos requeridos para la producción

- A3: Nuevos competidores
- A4: Preferencia por productos sustitutos
- A5: Riesgo país

3.16 F.O.D.A. cruzado

Cuadro 22: Matriz DAFO

Matriz DAFO	
F.O .	D.O.
<p>1 Fomentar en los medios publicitarios los estándares de calidad en el servicio y producto F1, F2, F3, F4, F5, F7, F12, F13, O1</p> <p>2 Lograr en la mente del consumidor posesionar a D`cor Ideas como una empresa alternativa en publicidad F6, F8, F10, F14, O2, O4</p>	<p>1 Según el crecimiento de la empresa, importar los insumos directos para la fabricación, con la finalidad de innovar y abaratar costos D1, D2, D3,O,3</p>
FA	DA
<p>1 Brindar a los clientes la combinación de globos como material principal y materiales complementarios F10, F11, F13, F14, A2, A3, A5</p>	<p>1 Ofrecer calidad para posicionarnos satisfactoriamente en el mercado D3, A3</p> <p>2 Especialización en la producción con globos, diferenciándose del mercado D3, A4</p>

Fuente: Hellen Villavicencio

3.17 Cinco fuerzas de Porter

Este modelo estratégico permite analizar a la Industria en la que D`cor Ideas se encuentra de manera general, brindando mayor confiabilidad si en rentabilidad se trata. Los puntos a analizar son cuatro elementos que al combinarlos entre ellos darán como resultado el quinto elemento que es la rivalidad entre competidores, como se muestra en el CUADRO 23.

Cuadro 23: Cinco Fuerzas de Porter

Fuente: Hellen Villavicencio

3.17.1 FUERZA 1: Poder de negociación de los compradores

Los clientes si bien tienen una gama de productos sustituidos a escoger, en el mercado cuencano no existe muchas empresas que brinden el servicio que D`cor Ideas ofrece, puesto que la combinación de los productos más los servicios complementarios que se ofrecen, brinda al cliente un valor añadido difícil de comparar.

El comprador final en varias empresas no posee poder de negociación, teniendo que aceptar el precio que el mismo le ofrece. Sin embargo el grado de dependencia al producto o servicio de decoración e impresión con globos es mínima, teniendo la opción de optar por productos de precios menores.

3.17.2 FUERZA 2: Poder de negociación de los proveedores

Al ser pocas las empresas tanto en la ciudad de Cuenca, como en el país proveedores de insumos para decoración e impresión con globos, las empresas dedicadas a realizar esta labor tienen un escaso nivel de negociación en cuanto al precio, además de obligar a la adaptación en los productos que ofrecen en el mercado. Un punto a favor en este problema ocasionado es incentivar la búsqueda de nuevos medios para la adquisición de productos innovadores y de estilos únicos, con la reducción de costos mediante la importación directa de estos materiales.

3.17.3 FUERZA 3: Amenaza de nuevos entrantes

En esta industria, están surgiendo nuevos competidores en el mercado cuencano por ende, existe la posibilidad de que nuevas empresas emerjan, puesto que la inversión inicial es baja y los niveles de rentabilidad son altos para el tipo de negocio. Un limitante para evitar estos surgimientos es el rápido desarrollo de esta industria y su constante cambio, obligando a las empresas a realizar cambios constantes en los diseños del material así como en los diferentes usos que se puede crear, expandiendo su vida en el mercado.

3.17.4 FUERZA 4: Amenaza de productos sustitutos

El globo y los nuevos usos que se le ha venido dando en el transcurso del tiempo, no quita la posibilidad de crear nuevos sustitutos, del mismo o diferentes materiales, puesto que el mercado es más exigente con el paso del tiempo y muy cambiante referente a tendencias. Uno de los principales productos sustitutos que no pasa de moda en cuanto a publicidad son los volantes.

3.17.5 FUERZA 5: Rivalidad entre competidores existentes

La principal rivalidad entre los competidores son los precios, especialmente en lo que respecta las tiendas del centro, los demás compiten por la diversificación de productos, es decir por la cantidad de materiales publicitarios que poseen, más no se encuentran especializados en la decoración e impresión con globos, como es el fuerte de D`cor Ideas.

3.18 Conclusiones

Tras el desarrollo de este capítulo se puede concluir satisfactoriamente que se logró los objetivos planteados, pudiendo explicar de manera clara y concisa el negocio D`cor Ideas, productos y servicios que ofrece, los procesos y tiempos de producción, pudiendo optimizar la atención al cliente. Luego de los análisis en la matriz DAFO y las 5 fuerzas de Porter, pudimos identificar las ventajas y debilidades que tenemos y que a la vez representa un ad valoren posterior a cambios y renovaciones en cuanto a estructura interna y externa. Es importante plantear que dentro de este capítulo se desarrollaron temas de importancia para la logística externa e interna que vinculan al ambiente de trabajo de la empresa, el dar a conocer la planificación estratégica de D`cor Ideas, implica el buen desempeño de las funciones que deben realizar sus colaboradores. Al igual que los beneficios que ofrecemos a nuestros clientes en cuanto a servicios, calidad de productos, infraestructura, y todas las estimaciones que se van a brindar en nuestro punto de atención y de esta manera obtener la captación de un mercado.

CAPITULO IV

4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.1 Introducción

Dentro de este capítulo, se explica brevemente la estructura organizacional interna de D`cor Ideas, explicando las funciones y obligaciones de cada uno de los colaboradores. De igual manera se detalla el perfil requerido para la contratación de nuevo personal. Se manifiesta la estructura interna en base a principios y valores que se rigen en la empresa.

4.2 Objetivos

El desarrollo de este capítulo permite a D`cor Ideas identificar y plasmar en sus labores bases que rijan su operación, para ello que se desglosan los siguientes objetivos:

- Construir el organigrama de D`cor Ideas, basado en su función empresarial dedicada al servicio.
- Identificar y delegar las funciones y obligaciones de cada miembro de la empresa.
- Detallar los valores y la cultura empresarial de D`cor Ideas y de esta manera poder crear un ambiente comunicativo e interactivo entre el personal.

4.3 Organigrama

D`cor Ideas tomó en cuenta el distribuir la empresa en base a una estructura mixta, siendo el gerente la autoridad máxima de la misma, con asesores contables, seguida por

los diferentes departamentos como son: Administrativo, Equipo Técnico y Departamento de Ventas; cada departamento contará con diversos apoyos, los cuales tendrán obligaciones compartidas entre departamentos. Según el crecimiento de la empresa los departamentos se expandirán según las necesidades de la misma y por ende se incrementarán los colaboradores y las funciones de los mismos, como se presenta en el CUADRO 24.

Cuadro 24: Organigrama



Fuente: Hellen Villavicencio

4.4 Equipo gerencial

El Equipo Gerencial, es el encargado de dirigir la empresa con el apoyo del personal de la empresa mediante el trabajo en equipo. Se encuentra integrado por diferentes colaboradores: gerente - administrador, auditor contable, secretaria, los cuales se detallan a continuación:

4.4.1 Asesoría Legal

Persona ajena a la empresa, se encargará de realizar auditorías en ámbitos legales en períodos de cada tres meses, con la finalidad de evaluar el desarrollo y funcionamiento de la misma, evitando inconvenientes y futuros problemas. Estas evaluaciones se presentarán en documentos dirigidos a la gerencia.

4.4.2 Asesoría Contable

Persona encargada de efectuar auditorías financieras y contables de la misma, estos reportes se elaborarán mensualmente, las evaluaciones se realizarán de manera minuciosa y detallada con la finalidad de tener un mayor control, evitar fraudes y/o problemas posteriormente. El detalle de estos reportes se presentará únicamente al gerente de la empresa mediante documentos físicos y digitales para su respectivo análisis.

4.4.3 Departamento Administrativo

Este departamento es el principal de la empresa, teniendo autoridad para la toma de decisiones bajo supervisión de gerencia. El administrador será el encargado de evaluar las demás áreas de trabajo, llevar el control de los estados financieros, además de trabajar en conjunto brindando su apoyo a los demás departamentos y realizar los reportes respectivos a gerencia. Asimismo cumplirá con las siguientes labores con el soporte de los demás departamentos:

- Selección, contratación, formación y retención de nuevos miembros de la empresa, de manera que con estas funciones alinear las políticas de recursos humanos con las estrategias de la empresa.
- Administrar las nóminas de los colaboradores, mantener una buena comunicación laboral, incentivar el trabajo en equipo, fomentar la cultura organizacional, análisis de puestos, política salarial, desarrollo de habilidades de los colaboradores corrección de desempeños, diagnóstico y mejora de problemas, al igual que fomentar relaciones laborales; teniendo que conocer cada una de las funciones, derechos y obligaciones de los colaboradores, así como su trabajo dentro de la empresa.
- Este departamento es uno de los más importantes en la empresa, puesto que es el encargado de administrar la imagen de la empresa, así como el análisis del mercado respecto a las necesidades, preferencias, gustos, deseos, hábitos y costumbres de los consumidores de manera permanente con la finalidad de caminar acorde con la tendencia del mercado.
- Análisis del mercado, conociendo a la competencia y sus constantes movimientos de forma que se pueda prever sus estrategias en el mercado y de igual manera elaborar, implementar, corregir y supervisar las estrategias de marketing de la empresa.
- Analizar puntos internos y externos de la empresa, efectivizando su funcionamiento, teniendo así mismo que obtener información clave para mejorar los niveles de producción, estándares de calidad, tendencias del mercado, entre otros.

La secretaria es la encargada de realizar los trámites de cobros, pagos, asistencia a los demás departamentos y demás roles básicos de la misma.

4.5 Personal - Funciones

4.5.1 Equipo técnico

El equipo técnico se encuentra formado por personas capacitadas, en el tema de decoración y elaboración de impresión en globos, los mismos que tendrán como función la elaboración de los decorados con globos según los contratos realizados, las impresiones de globos, de igual manera deberán realizar el mantenimiento de los equipos de trabajo.

4.5.2 Departamento de ventas

Este departamento se encontrará compuesto por personas capacitadas en el ámbito de ventas y temas específicos de la empresa como son los servicios y productos que la misma ofrece, con los tiempos de entrega y las condiciones del contrato. El personal de ventas trabajará en horarios rotativos, apoyando de igual manera al equipo técnico.

4.6 Experiencia previa de los miembros del equipo gerencial

Los miembros del equipo gerencial deberán contar con experiencia trascendental en dirección de empresas, siendo como requisito primordial, poseer estudios superiores en este campo, además de haber realizado actividades de liderazgo y administración de empresas, conjuntamente con el desarrollo de habilidades en dirección de recursos humanos, gestión de tiempos y procesos, capacidad de negociación y análisis, toma de decisiones y trabajo en equipo; siendo estos parámetros indispensables para cumplir con objetivos y directrices de la empresa.

El gerente de D`cor Ideas deberá, de igual manera, poseer conocimiento y experiencia en los procesos, técnicas o herramientas propias del cargo que ocupa y de los demás departamento de la empresa; poseer la capacidad de interactuar y cooperar con los colaboradores a su cargo, clientes, proveedores, entre otros. Y por último el gerente deberá poseer la capacidad de desarrollar nuevos conceptos y resolver problemas en forma creativa y efectiva.

4.7 CULTURA EMPRESARIAL

La cultura empresarial de D`cor Ideas, es la suma de valores, principios y normas compartidos por cada uno de los integrantes de la empresa, pudiendo guiar y moldear los comportamientos de los colaboradores en todos los aspectos de la misma, teniendo que ser cambiante, con la finalidad de adaptarse al medio en que se desarrolla la empresa.

Es importante para D`cor Ideas lograr transmitir la cultura mediante una buena comunicación, con un buen flujo de información, confianza y una correcta retroalimentación, de manera continua a todos los colaboradores, de modo que conozcan la misión y visión, ya que ambas reflejan el motivo de la creación de la empresa, los objetivos, la ideología, valores, principios descritos en capítulos anteriores.

La diferencia podrá ser marcada mediante el departamento de recursos humanos con calidad humana, capacitada y que vaya de acuerdo con los puntos antes descritos, siendo estos factores principales para la diferenciación con la competencia, además de tener aptitudes de cambio constante, adaptación, flexibilidad en las pautas culturales que D`cor Ideas desea transmitir.

Las aptitudes más relevantes dentro de la empresa son:

- Aptitudes interpersonales: interacción entre los empleados y clientes.
- Aptitudes de comunicación: integración, saber manejar y transmitir la información.
- Capacidad de aprender con rapidez: cambio constante a nuevos requerimientos tecnológicos, culturales y del mercado.
- Capacidad de adaptación: integración a la empresa.

Los valores éticos con los que D`cor Ideas se identificará y ayudará en su futuro éxito son:

- Desarrollar una excelente creatividad en todos los aspectos de la empresa.
- Innovación.
- Manejar eficientemente cada uno de los procesos en la empresa.
- Manejar buenas prácticas.
- Motivación y libertad de los colaboradores en sus labores.
- Obligación y compromiso ante los clientes.

4.7.1 Función de la Cultura Empresarial

La principal función de la cultura empresarial, es brindar un buen ambiente de trabajo dentro y fuera de la empresa, logrando que los colaboradores interactúen de manera efectiva y acorde con los parámetros de la empresa, además de transmitir un sentido de identidad. Otra función principal es ofrecer a los clientes productos y servicios con valor agregado, certificando beneficios para la organización.

Del mismo modo, es importante instaurar criterios y pautas de operación para un eficiente desempeño, así como la manera adecuada de percibir, pensar, sentir y enfrentar problemas internos y externos de la misma.

4.8 Conclusiones

Con la elaboración del capítulo de estructura del negocio, se logró desarrollar eficientemente el respectivo organigrama de la empresa, pudiendo instaurar los departamentos y las jerarquías con los puestos de los colaboradores que permitan el mejor servicio de la empresa. De igual modo se alcanzó a estructurar los diferentes roles y funciones a desempeñar, específica e individualmente para los colaboradores de D`cor Ideas.

Conjuntamente se identificó las aptitudes y características necesarias para el progreso de la empresa, guiándose por la relación entre valores y principios como: trabajo en equipo, confianza, respeto, honestidad, compromiso, lealtad, sentido de orgullo y pertenencia; simultáneamente con aptitudes inter personales como: constancia, adaptación, capacidad de aprender, comunicación, motivación y buenas prácticas.

CAPITULO V

5. ESTRATEGIAS DEL MERCADEO

5.1 Introducción

En el mundo de los negocios, es de gran importancia identificar y describir las estrategias de mercadeo, especialmente las más relevantes para el tipo de negocio o industria a la que pertenece. En gran parte de este capítulo se desarrollarán ciertas estrategias significativas dando un impacto fundamental en la empresa de D`cor Ideas; ayudándola a alcanzar un desempeño superior al de los competidores, brindado de esta manera ventajas competitivas relevantes.

5.2 Objetivos del capítulo

Los principales fines que conlleva el presente capítulo se desglosan básicamente en los objetivos principales del estudio realizado en este documento, para los cuales se procede a sintetizar en los siguientes puntos:

- Identificación o formulación de estrategias.
- Diseñar estructuras organizacionales y de control que pongan en práctica las diversas estrategias.
- Plasmar las estrategias a favor del crecimiento de D`cor Ideas, cumpliendo con los objetivos generales a corto plazo.
- Cumplir y mejorar los presupuestos, optimizando costos y tiempos de entrega.
- Incrementar la participación del mercado.

- Optimizar los niveles de atención al cliente.

5.3 Consideraciones locales

En el ámbito local, es importante diferenciar aspectos sobresalientes que involucran el obtener un buen inicio, al igual que mantenerse en el mercado, siendo éstos: buen servicio, atención personalizada, calidad en los productos, variedad e innovación de diseños, promociones o paquetes acordes al evento que el cliente requiera, para así presentar al mercado cuencano una nueva oferta en publicidad BTL, orientada en la decoración e impresión en globos y de la misma forma, marcar un plus diferente que la competencia. Es así que brindaremos en nuestro local una propuesta innovadora en cuanto a la decoración, ya que expondremos nuestros esbozos al igual que constantes eventos, que se identificarán en lograr mayor captación de clientes en un espacio colorido, acogedor y divertido.

Nuestro valor agregado se hallará en el óptimo servicio, que se logrará a través de la capacitación constante de todo el personal que labora y administra D`cor Ideas, de la misma forma mantener contacto con los clientes, lo que nos permitirá conocer su grado de satisfacción y sugerencias que puedan ayudar para una mejora en el servicio.

5.4 Estrategias de producto, precio y estacionalidad

5.4.1 Estrategias de Producto

D`cor Ideas dentro de sus estrategias que planea emplear, permitirá llegar a sus consumidores finales, basándose principalmente en la elección adecuada de la materia prima principal que son los globos, siendo éstos adquiridos de dos formas. La primera a nivel local,

regional o nacional, teniendo que ser seleccionados cuidadosamente mediante controles de calidad realizados periódicamente a las diferentes marcas comercializadas. La segunda forma será la importación desde México de ciertos productos inexistentes en mercados nacionales, con la finalidad de mejorar los diseños, brindar innovación y perfeccionar continuamente la calidad de los decorados, dentro de éstos se tienen los productos: globos de látex, globos metálicos, accesorios de decoración, máquinas o herramientas que brinden ideas innovadoras.

La diferenciación del producto, éste es, un bien y servicio, es clave en esta industria, puesto que la innovación, creatividad y la calidad del servicio brindada por las empresas, hacen que el cliente elija su alternativa correcta, siendo cada día más exigente en cuanto a sus gustos y preferencias.

Finalmente, es indispensable mencionar dentro de la estrategia de producto, el espacio que abarca el punto de atención al cliente, ya que está enfocada a lograr que los clientes y potenciales clientes conozcan D`cor Ideas, familiarizándose con los diseños y estándares de calidad implementados en las decoraciones y demás servicios ofrecidos.

5.4.1.1 Nuevos productos

- **Decorados Englobados:**

Nuevo estilo de decoración innovador, con la capacidad de colocar arreglos armados dentro de un globo, sin tener la dificultad o problema que se dañen o deformen. Mediante una máquina englobadora, esto puede ser posible, la inversión es mínima y los resultados son excelentes, como se observa en la IMAGEN 4.

Imagen 4: Decorados Englobados

Fuente: GLOBIMAGEN

- **Globos publicitarios**

Los globos publicitarios se imprimían de una sola manera, teniendo como formato clásico en la IMAGEN 5. Sin embargo, realizando unos pequeños ajustes al sistema de impresión se puede ampliar su uso, implementando nuevas formas, tamaños y estilos de globos.

Imagen 5: Globos Publicitario Normal

Fuente: Hellen Villavicencio

- **Impresión en colores:**

Un método similar al ocupado por años es la impresión en diferentes colores de tinta o la mezcla de las mismas, pudiendo de la misma manera imprimir en globos con diferentes formas como se observa en la IMAGEN 6. La ventaja de este tipo de impresión, es que se obtiene con el mismo sistema, con pequeños ajustes no muy costosos.

Imagen 6: Impresión en Colores



Fuente: GLOBIMAGEN

- **Impresión en Flexografía:**

Un nuevo estilo de impresión, es el formato de impresión, brindando una nueva imagen al globo y ocupación. La impresión en flexografía, es un nuevo método ocupado en países que desarrollaron con mayor amplitud el uso del globo como se presenta en la IMAGEN 7.

Imagen 7: Impresión en Flexografía

Fuente: GLOBIMAGEN

- **Impresión en Globo Metálico:**

Un método más innovador es la impresión en globos metálicos como se muestra en la IMAGEN 8, puesto que para su realización se tiene que cambiar una pequeña parte del sistema de impresión. La calidad de la misma es clara, con alta definición y su estilo es único e innovador, proporcionando al cliente un formato premium en cuanto a la presentación.

Imagen 8: Impresión en Globo Metalico

Fuente: GLOBIMAGEN

- **Impresión en inflables:**

La impresión en esferas gigantes con la opción con aire o con gas helio, en cinco tamaños diferentes, desde 1,70 metros de diámetro hasta 8,5 metros de largo, son perfectos para exposiciones y todo tipo de evento al aire libre, logran captar inmediatamente la atención del público, sirviendo de excelente manera publicitaria, como se presenta en la IMAGEN 9.

Imagen 9: Impresión en Inflables



Fuente: GLOBIMAGEN

5.4.2 Estrategia de Precio

Para establecer los precios de D`cor Ideas se aseguró que los precios y el nivel de ventas proyectado permitan una rentabilidad apropiada de la empresa, tomando en cuenta los productos y servicios ofrecidos por la competencia; mediante diversos factores como son: el estudio de mercado, identificación y análisis de la competencia, el tiempo de operación de la empresa D`cor Ideas, además del segmento al cual va dirigido, pudiendo de esta forma determinar la fijación de precios. D`cor Ideas optó por implementar la fijación de precios basado

en el valor (CUADRO 25), tomando en cuenta los beneficios extras ofrecidos a los clientes, siendo estos valorados y en cierto modo trascendentales en la decisión de compra, puesto que la competencia no ofrece beneficios similares a sus clientes. De esta manera los precios que D`cor Ideas posea será referente a la competencia, un precio estándar en base al producto, servicio y beneficios ofrecidos.

Cuadro 25: Fijación de Precios

Fijación de Precios										
PRODUCTOS	ARCO MEDIANO		PILAR MEDIANO		IMPRESOS		HELIO		PORTA GLOBO	
PRECIO PROMEDIO COMPETENCIA – OFERTA										
Características:										
Globos Pequeños	\$	25,00	\$	8,00	\$	28,00	\$	1,50	\$	5,00
DEMANDA:										
Dispuestos a Invertir en promedio	\$ 25,00 - \$300,00									
D`COR IDEAS										
PRODUCCION:	UNID.	COSTO S	UNID.	COSTO S	UNID.	COSTO S	UNID.	COSTO S	UNID.	COSTO S
Globos # 12	200	8,96	32	1,43	100	4,48	1	0,04	100	2,10
Cinta Islante	3	0,08	3	0,08						
Hilo Nylon	4	0,11	2	0,06						
(Calculo MOD aproximado)	1	0,38	1	0,24	1	0,15		0,00		0,01
Otros (transporte, armado y helio)		5,00		3,00		5,00		0,70		
Costo Total		14,54		4,81		9,63		0,75		2,11
Utilidad		30,46		15,19		20,37		0,15		3,89
Precio de Venta		45,00		20,00		30,00		0,90		6,00

Fuente: Hellen Villavicencio

Los precios se operarán según el tipo de cliente y en el canal de distribución que se encuentre, brindando mayores beneficios a cada uno de ellos. A los clientes catalogados como intermediarios, se les brindarán descuentos con la finalidad de incentivar las ventas, además de ofrecerles en ciertas épocas del año productos de cortesía, de manera que promocióne la marca. Finalmente a los clientes directos que acuden al punto de atención al cliente o son visitados por un colaborador de la empresa, recibirán descuentos por cantidad de compra o combos en las decoraciones.

Al momento de mostrar los precios al cliente, éste tendrá un solo valor por producto, quiere decir que se le dará el precio por el producto más los beneficios que adquiere, sin ser este desglosado; por ejemplo, como se muestra en el CUADRO 26, está desglosado los precios de cada producto y servicio, sin embargo al cliente se le presentará tan solo el precio total.

Cuadro 26: Precio Total

<i>Precio Total</i>	
Descripción:	Precio:
Arco de Globos Mediano	\$ 25,00
Instalación del Arco	\$ 5,00
Reposición parcial de los globos dañados	\$ 5,00
PRECIO TOTAL	\$ 35,00

Fuente: Hellen Villavicencio

5.4.2.1 Formas de Pago

Las formas de pago es elemental al momento de realizar el contrato o compra, para ello D`cor Ideas ofrecerá a sus clientes las siguientes formas de pago, brindándole la opción al consumidor de escoger su mejor opción.

- **En efectivo:** Brinda el beneficio del descuento por compra en efectivo, reduciendo los valores de compra al cliente.
- **Cheque:** Promete la facilidad de evitar al cliente el uso del efectivo, además del beneficio del descuento al contado.
- **Tarjetas de crédito a los tres meses de apertura del punto de atención al cliente:** Ofrece al cliente diferir sus compras a varios meses con o sin recargos de interés bancario.
- **Transferencias Bancarias:** Entrega la comodidad al cliente de realizar sus pagos, sin realizar transacciones, recargos por intereses o el uso de chequeras o efectivo.

Los tiempos para la cancelación de los contratos variarán dependiendo de la forma de pago y tipo de cliente, teniendo las siguientes alternativas:

- El pago de un cliente frecuente se realizará una semana después de entregado el servicio.
- Para un cliente nuevo, por única vez realizará un anticipo del 60% a la firma del contrato y el restante contra entrega del servicio.
- Si el pago se realiza con tarjeta de crédito, se cobrará al momento de ser ejecutado el contrato.

5.4.3 Estrategia de Competitividad

Los productos que ofrece D`cor Ideas, además de brindar calidad, innovación en diseños, servicios óptimos, entrega efectiva, facilidades de pago, matices y colores variados de globos, es grato ofrecer por parte de la empresa un plus adicional en los productos luego de ser entregados, en base a la reposición parcial de los globos que se desinflan, es por esto que D`cor Ideas, cuando realiza la entrega de arreglos en general con globos, para lugares internos se reposiciona por el lapso de 5 días, de igual forma cuando los arreglos se requieren para espacios externos la reposición se efectúa durante 3 días.

5.4.4 Estrategia de Estacionalidad

D`cor Ideas al ofrecer a sus clientes un servicio de publicidad alternativa, además de decoración y trabajar con empresas, presenta épocas con variaciones en las ventas, en las que se realizan, en ciertas fechas, incrementos o en otras disminuciones. Por ejemplo: en los meses con días festivos significativos, las ventas se incrementarán, teniendo que contratar más personal de lo normal. El movimiento de ventas según el historial de la empresa se detalla en el CUADRO 27.

Cuadro 27: Estacionalidad

Estacionalidad		
Meses	Días festivos	Variación en Ventas
Enero		Ventas Bajas
Febrero	San Valentín	Ventas Altas
Marzo	Día de la mujer	Ventas Promedio
Abril	Fiestas de Cuenca	Ventas Altas
Mayo	Día de la Madre Batalla del Pichincha	Ventas Altas
Junio	Día del Padre Día del Niño	Ventas Altas
Julio		Ventas Bajas
Agosto		Ventas Bajas
Septiembre	Regreso a Clases	Ventas Promedio
Octubre	Halloween	Ventas Promedio
Noviembre	Fundación de Cuenca	Ventas Altas
Diciembre	Día de los Derechos Humanos Navidad Fin de Año	Ventas Altas

Fuente: Hellen Villavicencio

Los meses con ventas bajas afectarán en gran magnitud los ingresos y la rentabilidad de la empresa, en especial las fechas de vacaciones, teniendo que incentivar las compras con descuentos y promociones.

5.5 Estrategias de distribución

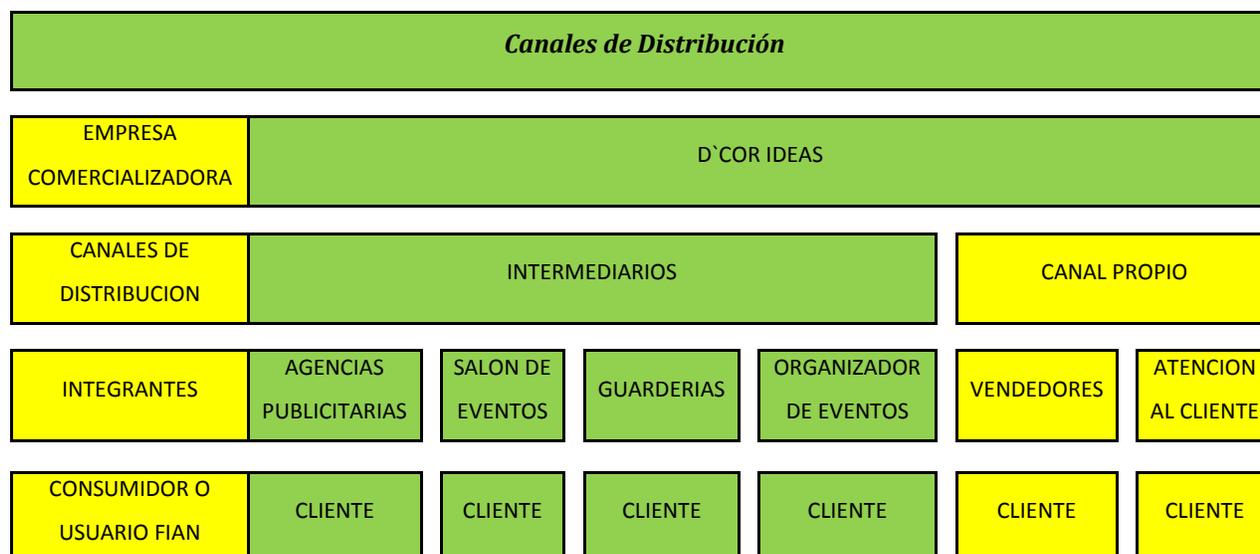
Con la finalidad de atender al mercado cuencano y cumplir con las metas de la empresa proyectando canales de distribución en los cuales los clientes, acudan a observar y seleccionar lo que necesitan o requieren, se implementará un canal adicional, puesto que

actualmente el canal que emplea D`cor Ideas es por medio de vendedores en la ciudad, además de los clientes que forman parte de la empresa que se transforman al mismo tiempo en intermediarios para otras empresas, proporcionándonos mayores beneficios económicos, por cuanto el implementar un canal propio como se mencionó en capítulos anteriores de este documento, es una iniciativa apropiada, debido a que consta de un punto de atención al cliente en que se exhibirán productos y se brindará el servicio de atención al público no atendido por los vendedores e intermediarios.

5.5.1 Diseño del canal de distribución

En el CUADRO 28 se presenta el diseño del canal implementado en D`cor Ideas, mostrando detalladamente los integrantes del mismo.

Cuadro 28: Canales de Distribución



Fuente: Hellen Villavicencio

5.5.1.1 Canal Propio - Accesibilidad:

Cuando los clientes desean ser visitados por un representante de D`cor Ideas, se coordina el lugar y hora de visita dentro de la ciudad. Sin embargo si el cliente requiere que se realice la visita fuera de la ciudad, se organiza el encuentro en un lugar estratégico para ambas partes o se le sugiere que visite las oficinas de atención al cliente.

Si la entrega del producto y servicio, el cliente desea que se efectúe fuera de la ciudad este pagará el transporte tomando en cuenta el tiempo de entrega o si el cliente desea se le entrega en las oficinas de la empresa.

Los lugares cercanos para las visitas y entregas del servicio se encuentran indicados en la IMAGEN 10. El mapa de la ciudad de Cuenca se encuentra representado por los siguientes sectores:

- Visitas cercanas - Color amarillo:

Bellavista, Cañaribamba, El Batán, El Sagrario, El Vecino, Gil Ramírez Dávalos, Hermano Miguel, Huayna Cápac, Machángara, Monay, San Blas, San Sebastián, Sucre, Totoracocha, Yanuncay.

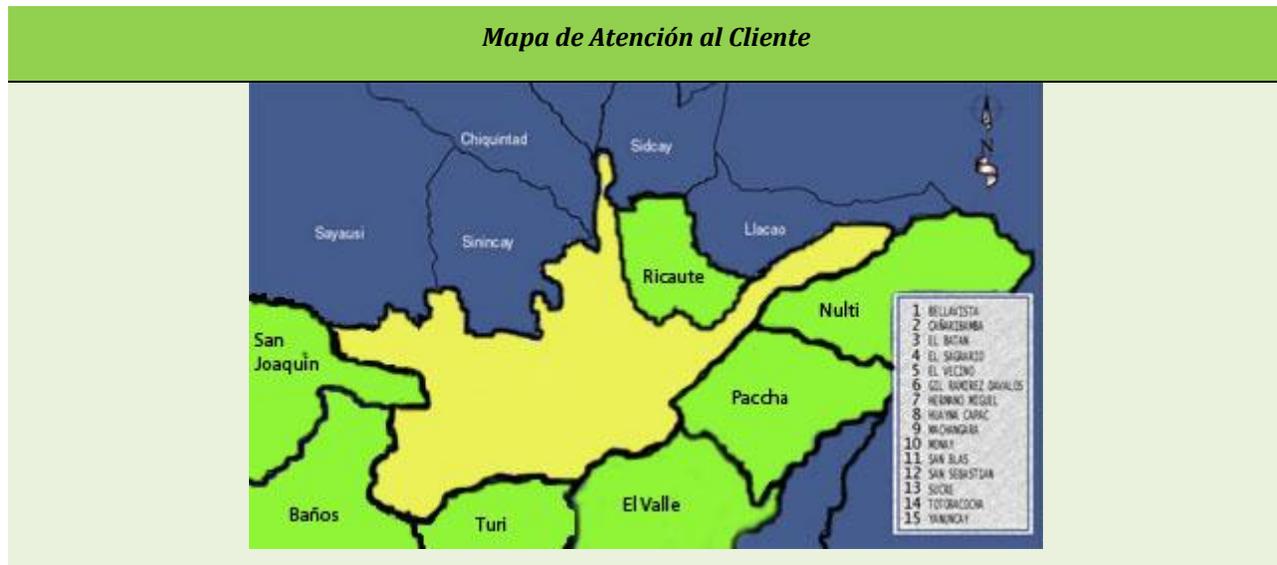
- Visitas lejanas – Color verde:

Al norte y noreste de la ciudad, San Joaquin, Baños, Turi, El Valle, Paccha, Nulti y Ricaute

- Zonas azul:

Por el momento no se cubre esta zona, puesto que la lejanía de la misma no permite brindar un buen servicio al cliente. Sin embargo próximamente, con la expansión de la empresa, se analizará la mejor opción de atención al cliente.

Imagen 10: Mapa de Atención al Cliente



Fuente: Hellen Villavicencio

5.5.1.2 Políticas de distribución

Las políticas de distribución con las que trabajará D`cor Ideas se rigen en puntos clave que brindan mejores resultados en el desarrollo de la empresa, tales como:

5.5.1.2.1 Publicidad

D`cor Ideas se encarga directamente de la publicidad de todos los canales de distribución, facilitando a los intermediarios materiales POP como banners, afiches publicitarios, catálogos, muestras de impresión con globos, flyers y demás, con el propósito de incrementar el reconocimiento de marca, posicionamiento y facilitar a los intermediarios la venta con el consumidor final.

5.5.1.2.2 Márgenes de Utilidad

Las empresas intermediarias con las que D`cor Ideas cuenta dentro del canal de distribución, mantendrán márgenes de utilidad del 10 al 20 por ciento, dependiendo del tipo de producto, montos de compra de mes, por contrato y tipo de intermediario, como se presenta en el CUADRO 29. Por ejemplo: en las decoraciones los porcentajes de utilidad variarán del 10% a agencias publicitarias, 5% salón de eventos y organizador de eventos.

Cuadro 29: Márgenes de Utilidad a la Intermediarios

Márgenes de Utilidad a la Intermediarios				
MAGENES DE UTILIDAD A LOS INTERMEDIARIOS				
Producto	Agencias Publicitarias	Salón de Eventos	Guarderías	Organizador de Eventos
Decorados Publicitarios	10%	5%	0%	5%
Decorados Estándares	15%	10%	5%	5%
Decorados Especiales	10%	5%	5%	5%
Globos publicitarios	20%	5%	10%	5%
Otros	5%	5%	5%	5%

Fuente: D`cor Ideas

5.5.1.2.3 Incentivos de compensación

Como incentivos a la fuerza de ventas interna y a los intermediarios de D`cor Ideas se realizará el incremento del porcentaje de venta o margen de ganancia al 2 por ciento pasado el número requerido de ventas. Adicionalmente a la fuerza de ventas interna se premiará

con pequeños premios según los gustos, preferencias o necesidades personales, logrando la incentivación de las ventas.

5.5.1.2.4 Evaluación de los canales:

El principal factor de análisis en la fuerza de ventas de D`cor Ideas son las ventas, la cual se medirá básicamente en los montos de contratos realizados por cada uno de ellos, conociendo así los productos que poseen mayor acogida en el mercado. Otro factor importante es el manejo de la marca, para ello se realizarán visitas frecuentes para observar cómo se encuentran los materiales publicitarios entregados.

5.5.1.2.5 Papel de los intermediarios

Los intermediarios deben coordinar con sus clientes las fechas, horas de entrega, costos y forma de pago, con supervisión de D`cor Ideas, con la finalidad de brindar un buen servicio y seguridad de cumplimiento.

5.6 Estrategia de promoción

La estrategia de promoción adoptada por la empresa D`cor Ideas logrará tener un impacto muy grande para la misma, apoyado por ciertos instrumentos como son: las presentaciones de ventas, exhibiciones en el punto de atención al cliente, presentaciones comerciales, demostraciones, catálogos, bonificaciones y cupones; con un acompañamiento importante del producto, precio, colores y empaques bien ocupados.

5.6.1 Mezcla de Comunicación de Marketing

- **Mensajes Transmitidos a través de canales de producción:**

Tanto el colaborador como los intermediarios deberán comunicar de manera clara, concisa y efectiva cada uno de los productos, servicios y beneficios que ofrece D`cor Ideas a sus clientes, sin llegar a la exageración.

- **Mensajes transmitidos a través de los canales de marketing:**

Publicidad: Una de las principales opciones que posee D`cor Ideas en esta área es la promoción a través de una página web, en la que el cliente conozca la empresa y los productos que ofrece, con la opción de compra electrónicamente, sin recargos.

Marketing directo: D`cor Ideas trabaja directamente con sus clientes, con alto contacto que permite la retroalimentación más eficientemente.

Promoción: Se realiza promoción con los distribuidores de D`cor Ideas e intermediarios para fomentar las ventas del mismo. Las primeras opciones de promoción son combos o descuentos en épocas de poca venta, como ya se indicó anteriormente.

Relaciones públicas: En épocas importantes del año, D`cor Ideas hace llegar a sus clientes obsequios por parte de la empresa, con la finalidad de recordarles su importancia

- **Mensajes originados fuera de la organización:**

Mensajes boca a boca: Este tipo de mensaje es el más utilizado por D`cor Ideas, pues es su primera fuente de comunicación.

5.6.2 Promoción de ventas

Este tipo de promoción cubre una extensa variedad de incentivos de corto plazo, con el fin de estimular a los clientes finales, al comercio y a los colaboradores de la compañía. Para ello se pretende destinar un porcentaje de las ventas mensuales, con el cual se pueda incrementar los ingresos de D`cor Ideas, en primera instancia.

▪ **Objetivos:**

- Incrementar los ingresos en épocas bajas del año
- Mayor rotación de productos bajos
- Posicionamiento en la mente del consumidor
- Promocionar los productos de la empresa
- Motivar a la fuerza de ventas y mayor compromiso de los mismos con la empresa

▪ **Tipos de Promoción:**

Cuadro 30: Promociones

<i>Promociones</i>	
Promoción para incentivar la venta en temporadas bajas:	
Muestras	Obsequios de productos (decorados pequeños) dependiendo del intermediario
Descuentos	Descuentos especiales por compras mayores
Paquetes Promocionales	Combos de decorados con globos impresos
Premios	Productos gratuitos, como recompensa de ventas (dirigido a guarderías y agencias publicitarias)
Promoción en el punto de atención	Productos exhibidos en el local, con demostraciones a los clientes interesados
Promoción para la fuerza de venta	Premios e incentivos de venta

Fuente: Hellen Villavicencio

- **Presupuesto:**

El presupuesto de promoción de ventas se designará básicamente por el porcentaje de ventas y lo que la empresa D`cor Ideas se permite gastar, tomando de esta manera en cuenta el gasto promocional, el precio de venta y la ganancia por unidad. Sin embargo, al poseer una disminución drástica en las ventas este tipo de presupuesto tendrá que ser cambiado, debido a que las ventas es un resultado de la promoción no la causa.

- **Evaluación de Resultados:**

Los resultados de la promoción de ventas podrán ser medidos directamente en el incremento de ventas, observando la evolución de las mismas en los clientes e intermediarios implicados a la promoción realizada.

5.7 Estrategia publicitaria y de comercialización

La estrategia publicitaria y de comercialización son muy importantes en D`cor Ideas, puesto que sin ellas es difícil conseguir la eficiencia y una buena estructura de costos; estando ambas estrategias son relación una de la otra.

5.7.1 Estrategia publicitaria

La estrategia publicitaria permite a D`cor Ideas llegar al consumidor final de la mejor manera, sabiendo ¿A quién?, ¿Cuándo?, ¿Dónde? Y ¿Cómo? informar sobre la empresa, tomando en cuenta, factores claves como: colores, imágenes, sentimientos, testimonios o demostraciones, dependiendo cual sea el caso.

- **¿A quién se comunica?**

A todas las empresas de la ciudad de Cuenca, interesadas en realizar publicidad alternativa, con un nuevo estilo de decoración e impresión con globos; como son: comercializadoras, agencias de publicidad, farmacias, municipio, guarderías, colegio, salones de eventos, hoteles; además de personas naturales interesadas.

- **¿Qué se necesita comunicar y lograr?**

D`cor Ideas necesita comunicar el nuevo estilo de publicidad, conjunto a cada uno de los servicios, beneficios y medios que ofrece a sus clientes.

- **¿Cómo se debe comunicar?**

Se debe comunicar de manera clara, innovadora, veras y en especial logrando despertar el interés y la confianza por parte del público para ocupar el servicio que ofrece D`cor Ideas.

- **¿Dónde se debe comunicar?**

Existen varias alternativas para comunicar e informar sobre D`cor Ideas, una de las más importantes es mediante la visita a los clientes a través de un colaborador de la empresa o integrante del canal de distribución. Otros medios más comunes de comunicación son los correos electrónicos, volanteo, anuncios en periódicos y pagina web.

- **¿Cuándo se debe comunicar?**

La publicidad que D`cor Ideas realizará será periódicamente, programando un plan de mercadeo mensual con actividades que se desarrollarán como estrategia de publicidad y

promoción, esto variará según los recursos y período del mercado y enfatizando en épocas altas, recordando nuestra presencia en el mercado como son: Navidad, día de la Madre, día del Padre, San Valentín y fechas cívicas importantes.

5.7.1.1 Imagen memorable de la marca

La imagen principal de D`cor Ideas está establecida por el slogan acompañado por el color verde limón y ámbar, produciendo un reconocimiento automático de la empresa, acompañado de la imagen táctica.

- **Crear reconocimiento e interés en un servicio no familiar o marca:**

Día a día D`cor Ideas lucha para conseguir que sus clientes sean fieles a la marca y además que los potenciales clientes confíen y vean necesidad de optar por este nuevo servicio que se le ofrece, encontrando los beneficios que éstos obtendrán al contratarlo.

- **Reconocer y premiar a clientes y empleados valiosos:**

Se premia a los clientes valiosos con descuentos especiales por cantidad de compra en un tiempo determinado, esta promoción se enfoca principalmente a los distribuidores por el monto de compra mensual.

5.7.1.2 Medios publicitarios

Dentro de los medios de comunicación que se pretende publicitar D`cor Ideas se clasifican en tres principales. Un espacio, es el medio clásico, Above the line (ATL, sobre la línea) a través de radio y periódico; como segundo medio alternativo es Below the line (BTL, bajo la línea) mediante anuncios en punto de venta (posters, banners, flyers y comunicadores).

El principal punto para publicitar la marca es a través de los productos comercializados, puesto que llevan impresa o etiquetada la marca en el mismo con la finalidad de hacer conocer al público el representante de dicha publicidad.

5.8 Estrategia comercialización

La estrategia de comercialización tiene gran relación a la fijación de precios, promociones, publicidad, diseño del producto, servicio y la distribución con la que trabaja D`cor Ideas, logrando en cierta forma aumentar la eficiencia. Ayuda a reducir las tasas de abandono del cliente, además de conseguir la lealtad del cliente, con lo que aumenta el volumen de negocios a través de referencias, reduciendo por consecuencia la estructura de costos.

Un dato clave a analizar frecuentemente la empresa, es identificar a los clientes que se van y determinar las razones para hacerlo y tomar una acción con base a esa información, logrando que otros clientes no se vayan en el futuro por razones similares.

5.9 Conclusiones

En este capítulo se consiguió formular las estrategias claves que permitan obtener mayores resultados con los clientes; se desarrollaron estrategias de producto, destacando como ventajas los materiales de alta calidad, con diseños modernos e innovadores, servicios complementarios, seguidos de estrategias de precios y formas de pago óptimas que caractericen a la empresa, además de canales de distribución adecuados con intermediarios comprometidos a identificarse con la cultura y buen nombre de D`cor Ideas.

A su vez se realizaron estrategias de crecimiento como las de promoción, publicidad y comercialización, en las que se definió puntos claves que garantizarán el

posicionamiento de la empresa como su crecimiento continuo, cumpliendo con los objetivos a corto plazo.

Un punto muy importante que afecta directamente al desempeño de la empresa son las estrategias de distribución, consiguiendo mejorar los presupuestos, optimizar los costos y tiempos de entrega.

CAPITULO VI

6. OPERACIONES

6.1 Introducción

Dentro de todo proyecto, siempre es importante tomar precauciones y planes de contingencia que conlleven a un bienestar interno y externo basados en soluciones de probables riesgos, problemas o conflictos que puedan presentarse, es por ello que en este capítulo se desglosará aquellas posibles situaciones.

6.2 Objetivos del capítulo

Es de gran importancia prever posibles situaciones que alteren directa o indirectamente el desarrollo de la empresa, para ello se presenta los siguientes objetivos del capítulo:

- Identificar los riesgos internos y externos a presentarse, estableciendo simultáneamente las posibles soluciones.

6.3 Riesgos internos

D`cor Ideas, cuenta con riesgos internos que pueden presentarse en momentos y situaciones menos esperadas, perjudicando parcial o totalmente su funcionalidad e integridad de la misma.

6.3.1 Riesgos Interno 1: Pérdida de información

Los riesgos de pérdida de información dentro de la empresa, podría afectar directamente a su operación en la atención al cliente, involucrando los datos de clientes, cuentas por cobrar y pagar, contratos, diseños nuevos, cartera de proveedores, kárdex de productos, causando pérdida de tiempo y trabajo extra hasta recuperar dicha información.

6.3.2 Riesgos Interno 2: Retiro de recursos humanos

El retiro de personal en alguna de las áreas de la empresa, principalmente en los departamentos de producción y de ventas, incrementaría los tiempos de operación al igual que los de entrega, provocando un desbalance en las actividades de la empresa, debido a que se tendría que desplazar personal para cubrir aquellas áreas.

6.3.3 Riesgos Interno 3: Deterioro del punto de atención

El punto de atención al cliente podría sufrir daños por varias causas, entre ellas por ejemplo inundación, incendio, etc.; causando la pérdida total o parcial de las materias primas, productos en proceso y productos terminados; así como afectar directamente la salud del personal que labora dentro de ella.

6.4 Riesgos externos

Se cuenta con riesgos externos que no pueden ser controlados por la empresa pero al identificarlos se desea disponer de un plan de contingencia, en caso de que ocurriesen, siendo éstos clasificados de la siguiente forma:

6.4.1 Riesgo Externo 1: Barreras de importación

La situación del país, en especial las nuevas reformas de importación o elevación de aranceles puede perjudicar la operación de D`cor Ideas, pudiendo producir el encarecimiento de los precios.

6.4.2 Riesgo Externo 2: Falta de proveedores

El mismo problema radica por las barreras de importación, ya que resulta un riesgo por la falta de proveedores de las materias primas que D`cor Ideas requiere para la elaboración de sus productos, además del recargo de los precios que redundaría en un desbalance en costos de producción. No obstante, el cierre o escasez de productos de estas empresas pueden darse también por otras causas, y agravar nuevamente su ejercicio.

6.4.3 Riesgo Externo 3: Nuevos competidores

Los competidores, son empresas que pueden imitar a D`cor Ideas, ofreciendo al mercado productos, servicios y beneficios similares, hasta cierto punto con precios económicos para ingresar al mercado y ganar clientes.

6.4.4 Riesgo Externo 4: Nuevos productos sustitutos

El ingreso de nuevos productos sustituidos al mercado. Sin embargo, D`cor Ideas ya cuenta con este tipo de competencia puesto que es una empresa de publicidad, en la que día a día se innova en formas y materiales publicitarios.

6.4.5 Riesgo Externo 5: Sustracción

Los delitos por robos, es verdad que son pocos, pero con la migración y la falta de empleo, está aumentando paulatinamente; es por ello la importancia de tomar en cuenta este riesgo de sustracción por el que puede ser afectado la empresa en su punto de atención al cliente. Si sucediera este caso se perdería gran parte de inventario, equipos de oficina, maquinaria y herramientas de trabajo.

6.5 Planes de contingencia

Los planes de contingencia, permiten a D`cor Ideas gestionar y planificar de cierto modo, sobre qué hacer si se llegase a presentar este tipo de riesgos y cómo actuar frente a ellos, mediante medidas: técnicas, humanas y organizativas de gran significancia, con la finalidad de garantizar la continuidad de la empresa y sus operaciones. Sin embargo no tuviese relevancia dicho plan si no se evaluara correctamente, tomando en cuenta todas sus etapas claves, es decir, planear, hacer, comprobar y actuar, siendo revisado periódicamente en base de nuevos análisis de riesgo.

6.5.1 Riesgos internos

6.5.1.1 Riesgo Interno 1: Perdida de Información

Medidas Planificadas: Para evitar la pérdida de información valiosa de la empresa, ésta deberá tener respaldos de los documentos en otras unidades de almacenamiento de las acostumbradas, es decir, en un disco duro separado del computador ocupado, siendo actualizado periódicamente, evitando así retrasos en las labores.

6.5.1.2 Riesgo Interno 2: Retiro de Recursos Humanos

Medidas Planificadas: Con la finalidad de impedir el abandono de capital humano de la empresa, se deberá crear la lealtad a la empresa, mediante incentivos, premios, buen trato y excelente lugar de trabajo. No obstante si los colaboradores decidieran retirar sus servicios de D´cor Ideas, corresponderá indicar en el contrato de trabajo que deberán presentar su carta de renuncia con 15 días de anticipación, pudiendo ganar tiempo en la elección de nuevos colaboradores. Para ello se deberá poseer una base de datos de colaboradores interesados en trabajar, brindándoles capacitaciones inmediatas, con la finalidad de no mal gastar tiempos de producción y atención al cliente.

6.5.1.3 Riesgo Interno 3: Deterioro del Punto de Atención

Medidas Planificadas: Los materiales de producción serán ubicados en bodega en lugares altos, sin tener contacto con el suelo, para evitar deterioro en caso de inundaciones. Con la finalidad de evitar incendios se poseerá herramientas de seguridad contra incendios. En caso que no se pudiera evitar cualquiera de las dos situaciones, se contará con seguros que cubran todos los gastos de pérdida, conjuntamente se procederá a adquirir los materiales de producción indispensables para el cumplimiento de los contratos inmediatos. Respecto al personal de la empresa, se contará con un seguro de atención inmediata, cubriendo con todos los gastos hasta la recuperación total del afectado.

6.5.2 Riesgos externos

6.5.2.1 Riesgo Externo 1: Barreras de Importación

Medidas Planificadas: Si sucediera el caso de que las tarifas arancelarias incrementarán, D`cor Ideas posee un porcentaje en sus precios en el que cubre la variación de sus costos, sin afectar sus precios ante los clientes. En el caso de que existieran barreras arancelarias; D`cor Ideas realizará importaciones significativas de productos no variables, cada 6 meses, estoqueando su inventario por un tiempo hasta conseguir otro modo de importación o adquisición de sus materias primas.

6.5.2.2 Riesgo Externo 2: Falta de Proveedores

Medidas Planificadas: Con el cambio en el mercado respecto a los proveedores de materias primas importadas, se procederá a trabajar con producción nacional, realizando cambios en la estructura de estándares de calidad, informando a los clientes dicha variación y procediendo a reducir costos para justificar el cambio requerido.

6.5.2.3 Riesgo Externo 3: Nuevos Competidores

Medidas Planificadas: Con la finalidad de evitar el ingreso de nuevos competidores y que éstos afecten a D`cor Ideas, se procederá a realizar mayor publicidad y promoción de ventas, recordando a los clientes nuestra fidelidad con los mismos, es importante analizar continuamente a nuestra competencia, ya que implicaría el conocer sus estrategias, optimizar las nuestras y ser pioneros en innovación, maquinarias, servicio y productos, consiguiendo de esta forma que D`cor Ideas se encuentre un paso más adelante que la competencia.

6.5.2.4 Riesgo Externo 4: Nuevos Productos Sustitutos

Medidas Planificadas: Se procederá a incentivar la venta de los productos de la empresa mediante una buena publicidad y promoción, de igual forma se innovará diseños, modelos y usos del material principal de producción, como son los globos.

6.5.2.5 Riesgo Externo 5: Sustracción

Medidas Planificadas: Para contrarrestar este riesgo externo, lo que respecta a la sustracción, se contará con medidas de seguridad para el punto de atención al cliente, como es alarma en el local, cajas de seguridad e igualmente se obtendrá un seguro contra robo.

6.6 Provisiones y seguros

Tras especificar los posibles riesgos y planes de contingencia que se implementarán, se contará, en costos extremos, con recursos externos que mejorarán la situación de la empresa en dichas situaciones:

- Seguro contra robos
- Seguro contra incendios

6.7 Conclusiones

Después de examinar los riesgos existentes interna y externamente, se alcanzó a obtener una visión más amplia, pudiendo hasta cierto punto contrarrestar con dichas amenazas e identificar sus posibles soluciones, los mismos que son: pérdida de información, retiro de capital humano de la empresa, deterioro del punto de atención al cliente, barreras de importación, falta de proveedores, nuevos competidores, nuevos productos sustitutos y sustracción del punto

de atención; pudiendo desglosar un plan de contingencia para cada uno de los presentados. Además de realizar un constante monitoreo acerca de estos riesgos o si emergen algunos más. El mantener planes eventuales para estos casos representa una estabilidad interna y externa, ya que una planificación estratégica de esta índole, aprueba significativamente una administración positiva.

CAPITULO VII

7. ESTUDIO FINANCIERO

7.1 Introducción

Luego de la minuciosa investigación realizada en base a estudios técnicos, de mercado, organizacional, operativo y estrategias de mercadeo, es trascendental plasmar numéricamente los cálculos que implican el desarrollo presupuestado para cada una de las inversiones, ventas, costos, gastos, flujos, estados y balances que demuestren la factibilidad de este proyecto que se ha desarrollado tomando en cuenta todos los aspectos en conjunto.

7.2 Objetivos

Para concluir el análisis del proyecto, es indispensable la evaluación de este capítulo con la finalidad de obtener los siguientes cálculos:

- Calcular la inversión necesaria para la puesta en marcha del negocio.
- Deducir los costos, gastos directos e indirectos para la producción.
- Proyectar las ventas a tres años.
- Desarrollar los estados financieros previos para el análisis respectivo.
- Medir el rendimiento del proyecto.

7.3 Presupuesto e inversiones

La inversión requerida para realizar la expansión de la empresa D`cor Ideas, es de \$6,481.79, tomando en cuenta tres valores principales, costos de inversión inicial, costos de inversión del actual proyecto y el capital de trabajo, como se presenta en el CUADRO 31.

Cuadro 31: Inversión

<i>Inversión</i>	
ACTIVOS FIJOS HISTORICOS	826,00
ACTIVOS FIJOS NUEVO PROYECTO	2,735.00
CAPITAL DE TRABAJO	2,920.79
TOTAL INVERSION	6,481.79

Fuente: Hellen Villavicencio

7.3.1 Inversión histórica

La inversión histórica planteada en el CUADRO 32 hace referencia al valor de salvamento de las maquinarias y herramientas adquiridas en los inicios de D`cor Ideas, sumando un total de \$826,00 y con depreciaciones anuales por tres años de \$272,58.

Cuadro 32: Activo Histórico

Activo Histórico					
ACTIVO DEPRECIABLE INVERTIDO – HISTORICAMENTE				DEPRECIACIONES ANUAL	
ACTIVO FIJO DEPRECIABLE	UNID	VALOR DE SALVAMENTO	%	VALOR	
EQUIPO DE COMPUTACION	1	170.00	33%	56.10	
EQUIPO DE IMPRESIÓN	1	152.00	33%	50.16	
INFLADOR ELECTRICO	1	104.00	33%	34.32	
EQUIPO DE IMPRESIÓN	1	200.00	33%	66.00	
INFLADOR MANUAL	5	20.00	33%	6.60	
TANQUE DE HELIO	1	180.00	33%	59.40	
TOTAL ACTIVO DEPRECIABLE		826.00		272.58	

Fuente: Hellen Villavicencio

7.3.2 Inversión nuevo proyecto

La inversión del nuevo proyecto se enfoca en la implementación de nuevas maquinarias, herramientas, equipos de oficina, para la puesta en marcha del punto de atención al cliente y los nuevos productos, como se presenta en el CUADRO 33. El valor de la inversión es de \$2,735.00 con las depreciaciones respectivas para los tres años de \$911.58.

Cuadro 33: Activo Nuevo Proyecto

<i>Activo Nuevo Proyecto</i>					
ACTIVOS DEPRECIABLES - NUEVO PROYECTO				DEPRECIACIONES ANUAL	
ACTIVO FIJO DEPRECIABLE	UNID	V. UNIT	V. TOTAL	%	VALOR
INFLADOR ELECTRICO	2	130.00	260.00	33%	86.66
EQUIPO DE IMPRESIÓN	1	250.00	250.00	33%	83.33
INFLADOR MANUAL	5	5.00	25.00	33%	8.33
TANQUE DE HELIO	1	200.00	200.00	33%	66.66
HERRAMIENTAS DE ACOPLE PARA IMPRESIÓN	3	150.00	450.00	33%	149.99
TELEFONO – FAX	1	100.00	100.00	33%	33.33
PERCHA	1	20.00	20.00	33%	6.67
ESTANTE	1	50.00	50.00	33%	16.67
MESA DE TRABAJO	1	50.00	50.00	33%	16.67
SILLA ALTA	1	60.00	60.00	33%	20.00
EXTINTOR	1	50.00	50.00	33%	16.67
SILLAS	6	80.00	480.00	33%	159.98
SILLON	1	320.00	320.00	33%	106.66
TACHO DE BASURA	2	10.00	20.00	33%	6.67
ESCRITORIO DE OFICINA	1	250.00	250.00	33%	83.33
ESTANTE DE BODEGA	1	150.00	150.00	33%	50.00
TOTAL			2,735.00		911.58
TOTAL ACTIVO CON DEPRECIACION					1823,42

Fuente: Hellen Villavicencio

7.3.3 Capital de trabajo

Cuadro 34: Capital de Trabajo

Capital de Trabajo	
Capital de trabajo operativo	1,494.95
Capital de trabajo Adm. y Ventas	1,425.85
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	2,920.79

Fuente: Hellen Villavicencio

7.4 Proyección a tres años

Las proyecciones realizadas para la expansión de la empresa D`cor Ideas, se elaboró a tres años, con la finalidad de obtener un estimado real y confiable del proyecto de implementación. Los datos utilizados, se basaron en el estudio de mercado y el historial de la empresa, tomando en cuenta un promedio general por mes.

El periodo de la proyección se debe principalmente a dos factores claves del negocio. El primero se relaciona a la tendencia del mercado, teniendo que innovar constantemente, brindando a sus clientes nuevas formas y usos del producto principal que es el globo, con la combinación de diferentes acompañantes o materiales complementarios. El segundo se enfoca en el tiempo de depreciación de los activos fijos, teniendo que ser renovados periódicamente, en este caso por ser maquinaria pequeña, mantiene una duración de uso aproximando de tres años; además que la nueva inversión requiere de maquinarias y herramientas acordes con la necesidad del mercado.

Para iniciar con cada una de las proyecciones, se tomó como referencia el historial de ventas de la empresa, analizando y evaluando los posibles limitantes para su

crecimiento. El análisis originario parte del cálculo de los productos a vender, los cuales se presentan en el ANEXO 5.

7.4.1 Presupuesto de materia prima

La materia prima ocupada para la impresión y decoración son los globos, pudiendo éstos variar en tamaños y colores. Esta proyección se presenta según su requerimiento (visitas y nuevo proyecto), la cual se detalla en el CUADRO 35, siendo estos diferenciados por los colores verde y ámbar. El costo total de materia prima presupuestada es de \$4,715.32 para el proyecto anterior y para el nuevo es de \$1,913.23, con un total de \$6,62855. Para más detalle ANEXO 6.

Cuadro 35: Presupuesto de Materia Prima

Presupuesto de Materia Prima					
PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA - VISITAS					
PRODUCTOS	PRODUCCION EN UNIDADES	MATERIA PRIMA POR UNID (X)	MATERIA PRIMA REQUERIDA (=)	PRECIO DE COMPRA (x)	COMPRAS EN DOLARES (=)
ARCOS	248				2,225.93
PILARES	156				208.37
GLOBOS IMPRESOS	256				1,612.38
HELIO	35	100	3,549.00	0.18	638.82
PORTAGLOBOS	14	100	1,419.60	0.02	29.81
TOTAL PRESUPUESTO ANUAL DE MATERIA PRIMA					\$ 4,715.31
PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA - NUEVO PROYECTO					
ARCOS	101				903.17
PILARES	63				84.55
GLOBOS IMPRESOS	104				654.22
HELIO	14	100	1,440.00	0.18	259.20
PORTAGLOBOS	6	100	576.00	0.02	12.10
TOTAL PRESUPUESTO ANUAL DE MATERIA PRIMA					\$ 1,913.23

Fuente: Hellen Villavicencio

7.4.2 Presupuesto de ventas

Las ventas se proyectaron según el estudio de mercado, siendo en éste identificado las cantidades de cada producto y el precio de los mimos. La proyección total es de \$35,491.75 como se presenta desglosado en el CUADRO 36, las que se dan entre el presupuesto de ventas dadas por visitas que es de \$25,247.59 más el presupuesto de ventas en el nuevo proyecto que es de 10,344.16.

Cuadro 36: Presupuesto de Ventas

Presupuesto de Ventas				
PRESUPUESTO DE VENTAS – VISITAS				
COMCEPTO	UNIDADES A VENDER	VENTAS EN DOLARES (X)	VENTAS AL CONTADO (=)	
ARCOS	248	45.00	1,1179.35	
PILARES	156	20.00	3,123.12	
IMPRESOS	256	30.00	7,665.84	
HELIO	35	0.90	3,194.10	
PORTAGLOBOS	14	6.00	85.18	
TOTAL PRESUPUESTO DE VENTAS ANUALES	710		25,247.59	
PRESUPUESTO DE VENTAS - NUEVO PROYECTO				
COMCEPTO	UNIDADES A VENDER	VENTAS EN DOLARES (X)	VENTAS AL CONTADO (=)	
ARCOS	101	45.00	4,536.00	
PILARES	63	20.00	1,267.20	
IMPRESOS	104	30.00	3,110.40	
HELIO	14	0.90	1,296.00	
PORTAGLOBOS	6	6.00	34.56	
TOTAL PRESUPUESTO DE VENTAS ANUALES	288		10,244.16	

Fuente: Hellen Villavicencio

7.4.3 Presupuesto de mano de obra

Para esta proyección se tomó en cuenta a dos personas para realizar el decorado y la impresión, tanto para los trabajos obtenidos de la visitas como para el punto de atención al cliente, según se muestra en el CUADRO 37, obteniendo un total de \$7,362.24, con un sueldo de \$240.00 mensuales por colaborador.

Cuadro 37: Presupuesto de Mano de Obra Directa

Presupuesto de Mano de Obra Directa					
PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA – VISITAS					
CONCEPTO	SUELDO	GASTO DECIMO CUARTO	GASTO DECIMO TERCERO	GASTO APORTE PATRONAL (11,15%)	TOTAL (=)
EQUIPO TECNICO					
JEFE DE PRODUCCION	2,880.00	240.00	240.00	321.12	3,681.12
TOTAL PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA					3,681.12
PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA - NUEVO PROYECTO					
EQUIPO TECNICO					
PRODUCCION	2,880.00	240.00	240.00	321.12	3,343.68
TOTAL PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA					3,343.68

Fuente: Hellen Villavicencio

7.4.4 Presupuesto de gastos indirectos de fabricación

Los gastos indirectos de fabricación se basan en los materiales extras que se ocupan para la impresión y decoración con globos; además de las depreciaciones correspondientes del período, sumando un total de \$171.88, según el CUADRO 38, para mayor detalle ver ANEXO 7.

Cuadro 38: Presupuesto de Gastos Indirectos de Fabricación

Presupuesto de Gastos Indirectos de Fabricación	
PRESUPUESTOS DE GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION - VISITAS	
DESCRIPCION	TOTALES (=)
GIF VARIABLE	122.27
GI VIRTUAL	166.32
GIF TOTALES (=)	288.59
GIF VIRTUALES (-)	166.32
GASTO INDIRECTO DE FABRICACION (=)	122.27
PRESUPUESTOS DE GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION - NUEVO PROYECTO	
GIF VARIABLE	49.61
GI VIRTUAL	244.98
GIF TOTALES (=)	294.59
GIF VIRTUALES (-)	244.98
GASTO INDIRECTO DE FABRICACION (=)	49.61

Fuente: Hellen Villavicencio

7.4.5 Gastos de producción y ventas

Para esta proyección se tomó en cuenta los gastos de materia prima y mano de obra directa especificados anteriormente, haciendo un total \$13,990.79, como se presenta en el CUADRO 39.

CUADRO 39: Estado de Costo de Producción y Ventas

Estado de Costo de Producción y Ventas	
ESTADO DE COSTOS DE PRODUCCION Y VENTAS – VISITAS	
MATERIA PRIMA	4,715.32
MANO DE OBRA DIRECTA	3,681.12
TOTAL DEL ESTADO DE COSTOS DE PRODUCCION Y VENTAS	8,396.44
ESTADO DE COSTOS DE PRODUCCION Y VENTAS - NUEVO PROYECTO	
MATERIA PRIMA	1,913.23
MANO DE OBRA DIRECTA	3,681.12
TOTAL DEL ESTADO DE COSTOS DE PRODUCCION Y VENTAS	5,594.35

Fuente: Hellen Villavicencio

7.4.6 Presupuesto de gastos operativos

Dentro de los gastos operativos incluyen los sueldos de gerencia, dos vendedores, depreciaciones de los activos fijos, arriendos, gastos básicos, transporte, telefonía fija y móvil, materiales de oficina y demás, haciendo un total \$23,090.94, según el CUADRO 40.

Cuadro 40: Gastos de Operación

Gastos de Operación			
GASTOS DE OPERACIÓN – VISITAS			
VENTAS UNID	676	VALORES	TOTALES (=)
GO VARIABLES (+)			1,200.00
GO FIJOS (+)			8,522.52
GO VIRTUALES(+)			106.26
GO TOTALTES (=)			9,828.78
GO VIRTUALES (-)			106.26
GO TOTAL			9,722.52

GASTOS DE OPERACIÓN – NUEVO PROYECTO	
VENTAS UNID. 676	
GO VARIALES (+)	5,160.00
GO FIJOS (+)	8,208.42
GO VIRTUALES(+)	33.33
GO TOTALTES (=)	13,401.75
GO VIRTUALES (-)	33.33
GO TOTAL	13,368.42

Fuente: Hellen Villavicencio

7.5 Flujo de caja

La proyección se presenta a tres años, puesto que el proyecto de expansión de D`cor Ideas los requiere por la naturaleza de la empresa, al encontrarse orientada a brindar publicidad alternativa, teniendo que realizar una nueva proyección al final del tercer año con la finalidad de tener productos innovadores y según la tendencia del mercado. El crecimiento esperado de D`cor Ideas es del 10% anual. Se tomó este valor puesto que la empresa no presenta limitación por la capacidad instalada y capital humano.

Como se puede observar en el CUADRO 41, se posee un flujo operativo positivo desde el primer año. Las inversiones realizadas son de capital propio al no requerir el proyecto mayor inversión, pudiendo obtener un flujo de \$2,494.00 al primer año y flujo acumulado de \$14,870.00 al final del proyecto. El flujo para Valor Actual Neto es de \$5,415.00 a inicios del periodo, incrementándose a \$6,462.00, para sus finales, demostrando la rentabilidad del proyecto de expansión.

Cuadro 41: Flujo de Caja Proyectado

Flujo de Caja Proyectado			
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	\$35,492.00	\$39,041.00	\$42,945.00
(Costos Directos)	13,991.00	\$15,390.00	\$16,929.00
(Costos Indirectos)	\$172.00	\$189.00	\$208.00
Gastos de Administración y Ventas	13,508.00	\$14,859.00	\$16,345.00
Flujo Operativo	\$7,821.00	\$8,603.00	\$9,463.00
Ingresos no operativos	\$3,561.00		
Crédito	\$0.00		
Aporte Propio	\$3,561.00		
Egresos no operativos	\$8,888.00	\$2,689.00	\$3,001.00
Inversiones	\$6,482.00		
<i>Activos Fijos</i>	\$3,561.00		
<i>Capital de Trabajo</i>	\$2,921.00		
Pago de dividendos	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Gastos Financieros	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Impuestos	\$2,406.00	\$2,689.00	\$3,001.00
Flujo No Operativo	-\$5,327.00	-\$2,689.00	-\$3,001.00
FLUJO NETO	\$2,494.00	\$5,914.00	\$6,462.00
Flujo Acumulado	\$2.494	\$8.408	\$14.870
Flujo para VAN	\$5.415	\$5.914	\$6.462

Fuente: Hellen Villavicencio

7.6 Estado de pérdidas y ganancias

En el estado de pérdidas y ganancias del CUADRO 42 se puede observar una utilidad neta de \$4,231.00 en el primer año del periodo proyectado y para el tercer año de \$5,278.00, mostrando nuevamente la viabilidad del proyecto.

Cuadro 42: Estado de Resultados Proyectado

Estado de Resultados Proyectado			
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	\$35,492.00	\$39,041.00	\$42,945.00
(Costos Directos)	\$13,991.00	\$15,390.00	\$16,929.00
Utilidad Bruta	\$21,501.00	\$23,651.00	\$26,016.00
(Costos Indirectos)	\$172.00	\$189.00	\$208.00
Utilidad Operativa	\$21,329.00	\$23,462.00	\$25,808.00
Gastos de Administración y Ventas	\$13,508.00	\$14,859.00	\$16,345.00
Gastos Financieros	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Depreciaciones y amortizaciones	\$1,184.00	\$1,184.00	\$1,184.00
Utilidad antes de Beneficios	\$6,637.00	\$7,419.00	\$8,279.00
15% Utilidades trabajadores	\$996.00	\$1,113.00	\$1,242.00
Utilidad antes de impuestos	\$5,641.00	\$6,306.00	\$7,037.00
25 % impuesto a la renta	\$1,410.00	\$1,577.00	\$1,759.00
Utilidad Neta	\$4,231.00	\$4,730.00	\$5,278.00

Fuente: Hellen Villavicencio

7.7 Balance general proyectado

Cuadro 43: Balance General Proyectado

Balance General Proyectado			
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3
Activos Corrientes	\$5,415.00	\$11,329.00	\$17,791.00
Caja – Bancos	\$2,494.00	\$8,408.00	\$14,870.00
Inventarios	\$2,921.00	\$2,921.00	\$2,921.00
Ctas por cobrar	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Activos Fijos Netos	\$2,377.00	\$1,193.00	\$9.00
Activos Fijos	\$3,561.00	\$3,561.00	\$3,561.00
(Depreciación acumulada)	-\$1,184.00	-\$2,368.00	-\$3,552.00
TOTAL ACTIVOS	\$7,792.00	\$12,522.00	\$17,800.00
Préstamos Inst. Financieras	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Cuentas por pagar	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Pasivo	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Patrimonio	\$7,792.00	\$12,522.00	\$17,800.00
Aporte Futura Capitalización	\$3,561.00	\$3,561.00	\$3,561.00
Utilidad del Ejercicio	\$4,231.00	\$4,730.00	\$5,278.00
Utilidades Retenidas	\$0.00	\$4,231.00	\$8,961.00
PASIVO + PATRIMONIO	\$7,792.00	\$12,522.00	\$17,800.00
	<i>0.0</i>	<i>0.0</i>	<i>0.0</i>

Fuente: Hellen Villavicencio

7.8 Conclusiones

La inversión requerida para implementar el nuevo punto de atención al cliente es de \$6.482,00 proyectando ventas de \$35.492,00 para el primer año con incrementos anuales de 10%. Los gastos indirectos suman un total de \$4,171.88, los gastos operativos son

\$2,3090.94, dando como utilidad neta en el año 1 proyectado de \$4,231.00 y un flujo acumulado en el tercer año de \$14,870.00.

CAPITULO VIII

8. ANALISIS FINANCIERO DEL PROYECTO

8.1 Introducción

En este capítulo se realizará el respectivo análisis financiero de las cifras obtenidas en el capítulo anterior, utilizando los resultados de las proyecciones y los estados financieros necesarios, pudiendo reconocer claramente la factibilidad del proyecto de expansión mediante el nuevo punto de atención al cliente de D´cor Ideas.

8.2 Objetivos

Después de realizar los presupuestos del proyecto para el periodo de tres años, se utilizarán dicha información con la finalidad de:

- Analizar la factibilidad del proyecto de expansión con el uso de herramientas financieras requeridas
- Identificar el tiempo de recuperación de la inversión inicial
- Medir los niveles de rentabilidad del proyecto
- Evaluar la rotación de inventario, solvencia, estructura y apalancamiento del proyecto
- Elaborar un análisis de escenarios y sensibilidad

8.3 Requerimientos del capital

El requerimiento de capital de trabajo a necesitar en D`cor Ideas es de \$2,921.00 (CUADRO 44) en el que se toman en cuenta el capital de trabajo operativo,

administrativo y de ventas, basándose en \$39.00 de requerimiento diario y además teniendo un factor caja o ciclo de caja de 38 días (CUADRO 45).

Cuadro 44: *Requerimiento de Capital*

Requerimiento de Capital		
Factor Caja (ciclo de caja)	DIAS	38
CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO	VALOR \$	
Costos directos		\$13,991.00
Costos indirectos		\$172.00
SUBTOTAL		\$14,163.00
Requerimiento diario		\$39.00
Requerimiento ciclo de caja		\$1,495.00
Inventario inicial		
CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO		\$1,495.00
CAPITAL DE TRABAJO ADMINISTRACION Y VENTAS		
Gastos administrativos y de ventas que representan desembolso		\$13,508.00
SUBTOTAL		\$13,508.00
Requerimiento diario		\$38.00
CAPITAL DE TRABAJO ADMINISTRACION Y VENTAS		\$1,426.00
CAPITAL DE TRABAJO		\$2,921.00

Fuente: *Hellen Villavicencio*

Cuadro 45: Factor Caja

Factor Caja	
Crédito a clientes	30
Crédito de proveedores	5
Inventario de productos terminados	2
Inventario de productos en proceso	1
Inventario de materias primas	10
Inventario de materiales indirectos	
Factor Caja (en días)	38

Fuente: Hellen Villavicencio

8.4 Análisis del punto de equilibrio

El Punto de Equilibrio para cubrir el total de Costos Fijos y Variables con las Ventas indicadas en el CUADRO 46, según la fórmula presentada en la CUADRO 47 da como resultado \$29,732.88 como ventas mínimas al año, es decir equivale el 80,84% de la Utilidad Neta.

Cuadro 46: Datos para el Punto de Equilibrio

Datos para el Punto de Equilibrio	
COSTOS FIJOS	24,035.88
COSTOS VARIABLES	6,800.44
VENTAS	35,491.75

Fuente: Hellen Villavicencio

Cuadro 47: Formula - Punto de Equilibrio

Formula - Punto de Equilibrio		
PUNTO DE EQUILIBRIO	$= \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - \left(\frac{\text{COSTOS VARIABLES}}{\text{VENTAS}} \right)}$	= \$ 29,732.88

Fuente: Hellen Villavicencio

8.5 Razones financieras basadas en las proyecciones anuales

8.5.1 Razones de Evaluación del Proyecto

- **TIR - Tasa Interna de Retorno**

La TIR al ser mayor a la Tasa de Descuento, muestra que el proyecto es rentable, teniendo un Tasa Interna de Retorno del 71%, siendo mayor a la tasa de descuento, como se presenta en el CUADRO 48.

Cuadro 48: Tasa Interna de Retorno

Cuadro 48: Tasa Interna de Retorno		
Tasa Interna de Retorno (TIR)	(Mayor a la T. Dcto)	71%
Tasa de Descuento	(Mayor a la T. Dcto)	14%

Fuente: Hellen Villavicencio

- **TRP – Tasa de Rendimiento Promedio**

La Tasa de Rendimiento Promedio, método de expresar con base anual, la utilidad neta que se obtiene de la inversión promedio, expresado en porcentaje, siendo en este caso de 91,5%, observándose en el CUADRO 49, siendo mayor a la tasa de descuento.

Cuadro 49: Tasa de Rendimiento Promedio

Tasa de Rendimiento Promedio	
TRP (Rendimiento Contable)	91.5%
Sumatoria de Flujos	\$17,791.00
Años	3
Inversión Inicial	\$6,482.00
(Mayor a la T. Dcto)	

Fuente: Hellen Villavicencio

- **VAN – Valor Actual Neto**

El Valor Actual Neto es de \$7,181.00 indicando la factibilidad el proyecto de D'cor Ideas, como se muestra en el CUADRO 50.

Cuadro 50: Valor Actual Neto

Valor Actual Neto	
(VAN) proyecto	\$7,181.00
(Positivo)	

Fuente: Hellen Villavicencio

- **IR - Índice de Rentabilidad**

El Índice de Rentabilidad, que muestra la utilidad obtenida por cada recurso propio invertido, dando como resultado cuánto ha generado el Capital de la empresa, como se presenta en el CUADRO 51.

Cuadro 51: Formula Índice de Rentabilidad

Formula Índice de Rentabilidad			
INDICE DE RENTABILIDAD	Flujos descontados		= 2.11
	Inversión Inicial		
	(Mayor 1)		

Fuente: Hellen Villavicencio

- **Payback**

El tiempo de recuperación de la inversión es de 1 año con 2 meses aproximadamente, según el presenta en el CUADRO 52 pudiendo recuperar \$5,415.00 en el primer año y para el segundo \$1,067.00.

Cuadro 52: Payback (Recuperación de la Inversión)

Payback (Recuperación de la Inversión)			
Año de Recuperación de la Inversión	Año	1	
Diferencia con Inversión Inicial	\$6,482.00	\$5,415.00	\$1,067.00
Flujo Mensual Promedio Año Siguiete	\$5,914.00	12	\$493.00
Número de Meses	\$1,067.00	\$493.00	2.16
PAYBACK	1	Año (s)	2.16
			Mes(es)

Fuente: Hellen Villavicencio

8.5.2 Razones de Solvencia a Corto Plazo

- **Razón de Iliquidez**

Mediante esta razón se consigue medir la solvencia del proyecto con relación al activo corriente y al activo total, obteniendo el 0% demostrando su factibilidad en el CUADRO 53.

Cuadro 53: Formula Razón de Iliquidez

Cuadro 53: Formula Razón de Iliquidez				
RAZON DE ILIQUIDEZ	1	-	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Activo Total}}$	= 0%
	Menor al 50%			

Fuente: Hellen Villavicencio

8.5.3 Razones de Apalancamiento Financiero

- **Apalancamiento**

La razón de apalancamiento evalúa el nivel de financiamiento que tiene el proyecto como se presenta en el CUADRO 54, siendo 0% el resultado.

Cuadro 54: Formula de Apalancamiento

Formula de Apalancamiento				
APALANCAMIENTO			$\frac{\text{Préstamo de instituciones Financieras}}{\text{Patrimonio}}$	= 0%
	Historia – Industria			

Fuente: Hellen Villavicencio

8.5.4 Razones de Rotación

- **RTAS - Rotación total de Activos**

Con la inversión de \$17,799.71 de los activos en el proyecto de D'cor Idas se generarán \$35,159.23 en ventas promedio, teniendo una relación de 2 veces, presentando su factibilidad al ser mayor a 1, según el CUADRO 55.

Cuadro 55: Formula de Activos

Formula de Activos			
ROTACION DE ACTIVOS	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Total Activos}}$	=	2
	(Mayor a 1)		

Fuente: Hellen Villavicencio

8.5.5 Medidas de rentabilidad

- **ROI – Margen Neto**

El margen neto del proyecto es del 12%, tomando en cuenta la relación existente entre la Utilidad Neta y las Ventas de los tres años, como se presenta en el CUADRO 56.

Cuadro 56: Formula de Margen Neto de Utilidad

Formula de Margen Neto de Utilidad			
Margen Neto de Utilidad	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$	=	12%
	(Mayor a la tasa de Descuento)		

Fuente: Hellen Villavicencio

- **ROA – Rendimiento sobre Activos**

Con esta razón financiera se podrá medir la relación existente entre la utilidad neta del proyecto en el periodo de tres años con el total de activos fijos como se presenta en el CUADRO 57. Por Utilidad Neta promedio en los tres años se obtiene \$4,746.24 y Activos Totales \$17,799.81, es decir el rendimiento es del 27%.

Cuadro 57: Formula del ROA

Formula del ROA			
ROA	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos Totales}}$	=	27%
Histórico-Industria			

Fuente: Hellen Villavicencio

- **ROE - Return on Equity (retorno sobre el capital propio)**

Con el ROE se podrá medir, el desempeño del accionista en relación a la utilidad neta del periodo según la fórmula expuesta en el CUADRO 58, obteniendo el 27%.

Cuadro 58: Formula del ROE

Formula del ROE			
ROE	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$	=	27%

Fuente: Hellen Villavicencio

8.6 Evaluación: sensibilidad y rentabilidad

8.6.1 Análisis de Sensibilidad

D`cor Ideas con una inversión de \$6,481.70 se proyecta vender \$35,491.75, obteniendo un estado de resultados de \$4,231.03, flujo de caja de de \$2,494.39 y el balance general de \$7,792.03 pudiendo recuperar la inversión en un periodo de 1 año 2 meses, con la tasa de retorno del 71%, según el CUADRO 59.

Disminuyendo las ventas en un 10%, se disminuirá de igual manera los costos directos en \$13,327.94 y la inversión en \$6,411.83 en un periodo de recuperación de 1 año 9 meses con el TIR del 36% reduciendo las ventas \$31,942.57 y el VAN \$2,576.34, demostrando que el proyecto no es muy sensible a las ventas. Al incrementar los costos de producción al 10%, \$15,589.87, la inversión aumentará paulatinamente a \$6,629.48 y el Payback es de 1 año 5 meses con el valor actual neto de \$4,767.21 y la TIR de 52%, indicando nuevamente la rentabilidad del proyecto.

En caso que existiera la reducción del 10% de los precios de venta, la recuperación de la inversión sería de 1 año 11 meses con la tasa interna de retorno del 26%. Y si aumentara la inversión en el 10%, es decir a \$6,755.29, la recuperación de la misma sería de 1 año 3 meses con el de \$6,907.14 en el VAN y con la TIR del 67%. Mostrando en los dos últimos casos que el proyecto es factible y no presenta mayor sensibilidad en los aspectos analizados.

Cuadro 59: *Análisis de Sensibilidad*

Análisis de Sensibilidad					
DESCRIPCION	NORMAL	VENTAS -10%	COSTOS -10%	PRECIOS -10%	INVERSION +10%
VENTAS	35,491.75	31,942.57	35,491.75	31,942.57	35,491.75
COSTOS DIRECTOS	13,990.79	13,327.94	15,389.87	13,990.79	13,990.79
COSTOS INDIRECTOS	171.88	171.88	171.88	171.88	171.88
INVERSION	6,481.79	6,411.83	6,629.48	6,481.79	6,755.29
ESTADO DE RESULTADOS	4,231.03	2,391.00	3,339.11	1,968.43	4,231.03
FLUJO DE CAJA	2,494.39	724.33	1,454.79	231.79	2,494.39
BALANCE GENERAL	7,792.03	5,952.00	6,900.11	5,529.43	8,065.53
PAYBACK / EN MESES	1 año 2 meses	1 año 9 meses	1 año 5 meses	1 año 11 meses	1 año 3 meses
VAN	7,180.64	2,576.34	4,767.21	1,432.91	6,907.14
TIR	71%	36%	52%	26%	67%

Fuente: *Hellen Villavicencio*

8.6.2 Análisis de Escenarios

Para analizar diferentes posibles escenarios con la disminución o el aumento en ventas se consiguieron diferentes variaciones no muy relevantes como se presenta en el CUADRO 60. El mayor tiempo de recuperación de la inversión inicial es de 1 año 8 meses al disminuir las ventas en un 10% y el menor tiempo es de 10 meses con el incremento del 10%.

El Flujo de caja proyectado en el primer escenario, con las ventas con el 10% menos es disminuye a \$724.33, sin embargo aumenta a casi el doble del escenario normal si se incrementa las ventas en el 10%, o sea \$4,264.45. El estado de resultados presenta variación aproximada de \$1,000.00 en cada escenario al igual que en el balance general.

El valor actual neto presenta \$2,576.34 en el primer escenario con el 10% en ventas, Sin embargo aumenta razonablemente a \$11,784.94 al incrementar las ventas al 10%, demostrando la factibilidad del proyecto con tasas internas de retorno del 36% en el peor de los casos y 103% en la mejor situación.

Cuadro 60: Análisis de Escenarios

Análisis de Escenarios					
DESCRIPCION	VENTAS -10%	VENTAS -5%	NORMAL	VENTAS +5%	VENTAS +10%
VENTAS	31,942.57	33,717.16	35,491.75	37,266.33	39,040.92
COSTOS DIRECTOS	13,327.94	13,659.37	13,990.79	14,322.22	14,653.65
COSTOS INDIRECTOS	171.88	171.88	171.88	171.88	171.88
INVERSION	6,411.83	6,446.81	6,481.79	6,516.78	6,551.76
ESTADO DE RESULTADOS	2,391.00	3,311.01	4,231.03	6,516.78	6,071.05
FLUJO DE CAJA	724.33	1,609.36	2,494.39	5,151.04	4,264.45
BALANCE GENERAL	5,952.00	6,872.01	7,792.03	8,712.04	9,632.05
PAYBACK /EN MESES	1 años 8 meses	1 año 5 meses	1 año 2 meses	1 año 1 mes	10 meses
VAN	2,576.34	4,878.49	7,180.64	9,482.79	11,784.94
TIR	36%	54%	71%	87%	103%

Fuente: Hellen Villavicencio

8.7 Conclusiones

Con la finalización de los análisis financieros respectivos del proyecto, se puede concluir satisfactoriamente que el proyecto de expansión de D`cor Ideas es rentable, como se refleja en cada uno de los ratios, razones o tasas evaluadas en el transcurso del capítulo.

El rendimiento sobre activos es del 27%, el retorno sobre el capital es del 27% y margen neto es del 12%, demostrando con las tres razones la factibilidad del proyecto. Además la rotación de activos es 2 y la solvencia del proyecto es de menos 0%, sin presentar riesgos de iliquidez. Al no poseer gastos financieros el apalancamiento es 0%.

El Payback, tiempo de recuperación de la inversión del proyecto, refleja 1 año dos meses, con el VAN de \$7,180.64 y la tasa interna de retorno del 71%. Indicando una vez más la factibilidad del proyecto.

Al realizar el estudio de escenarios y sensibilidad no se presentaron mayores cambios, las utilidades disminuyeron en el peor de los casos en \$700.00 aproximadamente, y la recuperación de la inversión es de 1 año 8 meses. En los escenarios optimistas la recuperación se realiza en 10 meses con una tasa interna de retorno del 103%.

CAPITULO IX

9. CONCLUSIONES

Tras realizar cada uno de los análisis necesarios para el proyecto de expansión de D`cor Ideas, se puede concluir satisfactoriamente su factibilidad en la puesta en marcha del nuevo punto de atención al cliente, pudiendo atender nuevos segmentos de mercado, apuntando a las necesidades insatisfechas de los potenciales clientes, así como tener un mayor contacto y relación con la empresa y los productos, consiguiendo finalmente posicionarse en la mente del consumidor como una empresa líder en atención al cliente, calidad, diseño e innovación.

El primer paso de éxito en este proyecto fue la factibilidad en el estudio de mercado, consiguiendo una aceptación del 87% en cuanto a la publicidad con globos, invirtiendo en rangos de \$301,00 a \$600,00 cada tres meses con el 12% y de \$26,00 a \$125,00 cada mes con el 9%; además los potenciales clientes tienen deseos de inversión en rangos de \$26,00 a \$125,00 cada tres meses con el 15% de participación y \$126,00 a \$300,00 una vez al mes con el 10%. Pudiendo destacar el 36% los globos publicitarios y 57% la decoración con globos en formas publicitarias con este material. Manifestaron así mismo con el 36% y 21% la ubicación del nuevo punto de atención al cliente en la Av. Solano y el Sector Supermaxi del Vergel respectivamente. Con respecto a la competencia, las tiendas del centro tienen una aceptación del 23% así como D`cor Ideas, seguido de Globoy con el 10% y Picardías con el 8%, son empresas con actividad similar; pudiendo descartar a la primera empresa, al no dirigirse al mismo segmento que D`cor Ideas. Picardías posee una aceptación del 15% siendo considerada como una empresa que brinda buen servicio y calidad en sus productos, al igual que Brinco Fiesta con el 5%; referente a Globoy es considerada como una empresa que brinda calidad en sus productos con el 12% y

D'cor Ideas con el 17% con características efectivas en relación a distinción en sus productos y óptimos servicios.

Con el desarrollo de la descripción del negocio, se consiguió mejorar los tiempos y procesos de producción, optimizando la atención al cliente; igualmente se logró identificar las ventajas y debilidades mediante la matriz DAFO y las cinco fuerzas de Porter, pudiendo combinar de manera óptima la estructura interna y externa de la empresa, al igual que el desempeño de las funciones de cada uno de los colaboradores, canales de distribución y todos los beneficios que se brindarán en el punto de atención al cliente.

En el capítulo de estructura de negocios se perfeccionó el organigrama de la empresa, mediante la implementación de departamentos, jerarquías y canales apropiados para la atención al cliente y cumplir con las expectativas del mercado. De igual manera se identificó las aptitudes y características necesarias para el desarrollo de la empresa, basados en la cultura empresarial de la misma.

Con apoyo de los capítulos iniciales, se logró identificar los puntos clave para el negocio, por consiguiente manifestar las estrategias precisas que permitan perfeccionar los resultados con los clientes. Se plasmó estrategias de producto destacando las características principales y sus ventajas, además de la distribución con la implementación del nuevo canal de atención al cliente y las políticas de distribución adecuadas con intermediarios de la empresa; así mismo se desarrollaron estrategias de crecimiento, definiendo los puntos que certifiquen el posicionamiento de la empresa, acompañado de las estrategias de competitividad como es la reposición parcial del decorado en caso de daños por terceros, siendo esta inexistente en los ofertantes.

Una vez analizados los puntos importantes para el desarrollo e implementación de las nuevas estrategias del negocio, se evaluó los posibles riesgos internos y externos que podrían afectar el desempeño de la empresa, pudiendo tener una visión más amplia de la misma y contrarrestar las amenazas con la identificación de soluciones posibles. Dentro de los riesgos analizados se tiene: pérdida de información, retiro de capital humano de la empresa, deterioro del punto de atención al cliente, barreras de importación, falta de proveedores, nuevos competidores, nuevos productos sustitutos y sustracción del punto de atención.

Con todos los análisis respectivos se procedió a evaluar numéricamente el proyecto identificando la inversión requerida que es de \$6.482,00, proyectando ventas de \$35.492,00 para el primer año con incrementos anuales del 10%. Los gastos indirectos suman un total de \$4,171.88, los gastos operativos son \$2,3090.94, dando como utilidad neta en el año 1 proyectado de \$4,231.00 y un flujo acumulado en el tercer año de \$14,870.00. Finalmente se puede decir que el proyecto tiene una tasa interna de retorno de 71%, siendo esta mayor al 12% que es la tasa de descuento.

Finalmente se puede concluir con el apoyo de los análisis financieros, fundamentados con los resultados obtenidos en el capítulo 7, estudio financiero, la factibilidad del proyecto de expansión de D'cor Ideas y su rentabilidad; el rendimiento sobre los activos es del 27%, el retorno sobre el capital es del 27% y el margen neto es del 12%. Además la rotación de activos es 2 y la razón de iliquidez es 0, al igual que el apalancamiento al no poseer gastos financieros. El tiempo de recuperación de la inversión es de 1 año 2 meses, con el valor actual neto de \$7,181.00; indicando consecuentemente la factibilidad del proyecto. En el análisis de escenarios y sensibilidad se pudo identificar en el peor de los casos un margen de utilidad de

\$700,00 en un periodo de recuperación de la inversión de 1 año 8 meses y en el escenario optimista en 10 meses con la tasa interna de retorno del 103%.

CAPITULO X

10. RECOMENDACIONES

El proyecto de factibilidad para la expansión de la empresa D'cor ideas, para el óptimo surgimiento en el mercado de Cuenca, exige a que la parte administrativa de la empresa se encuentre en constante innovación en cuanto a productos y servicios. Tanto así que las recomendaciones que se analizan y acogen por D'cor ideas, se basan concretamente en la satisfacción de los clientes.

Los mismos que corresponden al aumento del desarrollo futuro a toda empresa, por lo que se deben realizar capacitaciones constantemente, tanto al personal que labora en la empresa, como al diseñador de cada una de las estructura de los productos, esto es el asistir continuamente a capacitaciones fuera del país, como por ejemplo: Argentina y México, países que se catalogan como autores notables en América Latina en esta nueva tendencia, quienes forjan una propuesta que innovaría al igual en nuestro país, seguido de brindar un servicio diferente, que acceda a mayor captación de mercado por su particularidad en atención.

El inquirir contactos que consigan captar un mayor número de contratos, es una iniciativa que indagaría un nuevo mercado, para luego cautivarlos con promociones, productos adecuados a sus necesidades, utilizando materia prima que cumpla estándares de calidad, servicios óptimos de atención y además de una nueva propuesta que está promoviéndose dentro y fuera del país, que les permite distinción en su mercado.

En el presupuesto de gastos de operación, se observa el costoso consumo de transporte que D'cor ideas tiene en este rubro, es por ello que se analizará numéricamente la adquisición de un vehículo, para compensar este gasto y convertirlo en un activo de la empresa.

Para concluir, el abastecimiento de productos se debe planificar con antelación para conseguir una aprobada entrega a los clientes, al igual que tomar en cuenta los planes de contingencia elaborados y mantener un continuo control de los mismos y no sobrevenga algún imprevisto adicional.

CAPITULO XI

11. BIBLIOGRAFIA

- Chain, Nassir Sapag. Proyectos de Inversión – Formulación y Evaluación. 2007.
- De la Torre, Joaquín Z. y otros. Evaluación de Proyectos de Inversión. México: Ed. Pearson Education, 1era Edición, 2002.
- Fernández, Ricardo. Segmentación de Mercados. Ed. Ecafsa, 2da edición 2002.
- Finnerty, John. Project Financing, Asset-Based Financial Engineering. 2007
- Hill, Charles W. y otros. Administración Estratégica - Un enfoque integrado. 2005. Ed. McGraw–Hill Interamericana Editores S.A. Sexta Edición.
- Irwin, Análisis. Cuantitativo para los Negocios. Ed. Mc Graw-Hill, 9na edicion, 2000.
- Langton, Raymond. Chief Executive. SKF North America.
- Lovelock, Wirtz. Marketing de Servicios. Ed. Prentice Hall. 2004.
- Romero, Ricardo. Marketing. Ed. Palmir E.I.R.L.
- Sandhusen, Richard. Mercadotecnia. Ed. Compañía Editorial Continental
- Stanton, William y otros. Fundamentos de Marketing. Ed. Mc Graw-Hill 3aba edición.
- Van Horne, James C y otros. Fundamentos de Administración Financiera. Ed. Cámara de la Industria Editorial Mexicana, 2002.
- “Arancel Nacional Integrado”. Aduana Nacional del Ecuador. Julio de 2010.
<<http://sice1.aduana.gov.ec/ied/arancel/index.jsp>>
- “Dirección General de Estudios y Dirección de Estadísticas Económicas”. Banco Central del Ecuador. Agosto de 2010.

- <<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/mensual/sie200801.pdf>>
- “Ilustre Municipalidad de Cuenca”. Agosto de 2010. <<http://www.cuenca.gov.ec/>>
- “Instituciones Educativas”. Dirección Provincial de Educación del Azuay. Agosto de 2010.
<<http://www.educacion-azuay.gov.ec/dependencias.aspx>>
- “Lista de Afiliados”. Cámara de Industrias. Agosto de 2010.
<<http://www.cainc.org.ec/LISTADEAFILIADOSCIC-WEB.xls>>
- “Listado de Afiliados”. Cámara de Turismo de Cuenca. Agosto de 2010.
<<http://www.infotourecuador.com/cta/>>
- “Listado de Socios”. Cámara de Comercio de Cuenca. Agosto de 2010.
<<http://www.cccuenca.com.ec/descargas/SOCIOCCC.xls>>
- “Marketing, Tendencias Actuales”. Wikipedia. Agosto de 2010.
<<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>>
- “Medio Ambiente”. Globoimagen. Julio de 2010
<http://www.globimagen.com/serv_clientes/medio%20ambiente.htm>
- “Índice de Actividad Económica”. INEC. Julio de 2010
- “Ordenanzas”. Ilustre Municipalidad de Cuenca. Julio de 2010.
<<http://www.cuenca.gov.ec/buscar.php?txtBuscar=medio+ambiental&chkOrdenanzas=1&chkResoluciones=1&Buscar=Buscar#>>
- <http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/est_eco/ind_eco/iae>

CAPITULO XIII

12. ANEXOS

ANEXO 1 – Diseño de las herramientas metodológicas

FORMATO DE ENCUESTA PARA EL ESTUDIO DE MERCADO REFERENTE AL NUEVO PUNTO DE ATENCION AL CLIENTE DE D`COR IDEAS

1 ¿UTILIZA PUBLICIDAD EN SU EMPRESA?

SI (1) NO (2)

2 ¿QUE TIPO DE PUBLICIDAD REALIZA?

HOJA VOLANTE (1)

PUBLICIDAD EN TV (2)

PUBLICIDAD EN RADIO (3)

Si no menciona GLOBOS pase a la pregunta 6

PUBLICIDAD EN FERIAS (4)

AFICHES (5)

GLOBOS (6)

3 ¿QUE TIPO DE PUBLICIDAD CON GLOBOS REALIZA?

DECORACION CON GLOBOS (1)

GLOBOS IMPRESOS (2)

OTROS (3)

6 ¿LE GUSTARIA REALIZAR PUBLICIDAD CON GLOBOS?

SI (1) NO (2)

fin de la encuesta

4 ¿CUANTO INVIERTE EN PUBLICIDAD CON GLOBOS?

MENOS DE 25 (1)

DE 26 A 75 (2)

DE 76 A 125 (3)

DE 126 A 300 (4)

DE 301 A 600 (5)

DE 601 A 1000 (6)

MAS DE 1001 (7)

7 ¿CUANTO ESTA DISPUESTO A INVERTIR EN PUBLICIDAD CON GLOBOS?

MENOS DE 25 (1)

DE 26 A 75 (2)

DE 76 A 125 (3)

DE 126 A 300 (4)

DE 301 A 600 (5)

DE 600 A 1000 (6)

MAS DE 1000 (7)

5 ¿CADA QUE TIEMPO REALIZA ESTE TIPO DE PUBLICIDAD?

UNA VEZ AL MES (1)

DOS VECES AL MES (2)

CADA TRES MESES (3)

DOS VECES AL AÑO (4)

UNA VEZ AL AÑO (5)

8 ¿CADA QUE TIEMPO ESTARIA DISPUESTO A INVERTIR EN ESTE TIPO DE PUBLICIDAD?

UNA VEZ AL MES (1)

DOS VECES AL MES (2)

CADA TRES MESES (3)

DOS VECES AL AÑO (4)

UNA VEZ AL AÑO (5)

9 ¿DONDE LE GUSTARIA QUE SE ENCUENTRE UBICADO LA EMPRESA?

SECTOR REMIGIO CRESPO (1)	<input type="checkbox"/>	MALL DEL RIO (5)	<input type="checkbox"/>
SECTOR SUPERMAXI EL VERGEL (2)	<input type="checkbox"/>	SECTOR SUPERMAXI MIRAFLORES (6)	<input type="checkbox"/>
CENTRO HISTORICO(3)	<input type="checkbox"/>	CENTRO COMERCIAL TOTORACOCOA (7)	<input type="checkbox"/>
AV. SOLANO (4)	<input type="checkbox"/>		

10 ¿QUE ES LO QUE TOMA EN CUENTA EN EL MOMENTO DE CONTRATAR ESTE SERVICIO?

PRECIO (1)	<input type="checkbox"/>	PROMOCION (5)	<input type="checkbox"/>
CALIDAD (2)	<input type="checkbox"/>	INNOVACION (6)	<input type="checkbox"/>
SERVICIO (3)	<input type="checkbox"/>	FACILIDAD DE PAGO (7)	<input type="checkbox"/>
UBICACIÓN (4)	<input type="checkbox"/>	DISEÑO (8)	<input type="checkbox"/>

11 ¿CONOCE ALGUNA EMPRESA QUE BRINDE ESTE SERVICIO?

SI (1) NO (2)
 Pase a la pregunta

12 PUEDE INDICARME EL NOMBRE DE LA EMPRESA

13 ¿QUE REFERENCIA TIENE DE LA EMPRESA MENCIONADA?

BUENA CALIDAD (1)	<input type="checkbox"/>	ECONOMICO (5)	<input type="checkbox"/>
MALA CALIDAD (2)	<input type="checkbox"/>	CARO (6)	<input type="checkbox"/>
BUEN SERVICIO (3)	<input type="checkbox"/>	BUENA UBICACIÓN (7)	<input type="checkbox"/>
MAL SERVICIO (4)	<input type="checkbox"/>	MALA UBICACIÓN (8)	<input type="checkbox"/>

14 CALIFIQUE DE 1 A 5 EL NIVEL DE SATISFACCION DE LA EMPRESA (SIENDO 5 COMPLETAMENTE SAFISFECHO Y 1 COMPLETAMENTE INSATISFECHO)

CALIDAD (1)	<input type="checkbox"/>	UBICACIÓN (5)	<input type="checkbox"/>
SERVICIO (2)	<input type="checkbox"/>	PROMOCION (6)	<input type="checkbox"/>
PRECIO (3)	<input type="checkbox"/>	INNOVACION (7)	<input type="checkbox"/>
DISEÑO (4)	<input type="checkbox"/>	FACILIDAD DE PAGO (8)	<input type="checkbox"/>

15 ¿Qué le gustaria encontrar en el local de atencion al cliente?

Muchas gracias por su tiempo

ANEXO 2 – Tabulación de la encuesta

TABULACION DE LA ENCUESTA															
PREGUNTAS	PREGUNTA 1	PREGUNTA 2	PREGUNTA 3	PREGUNTA 4	PREGUNTA 5	PREGUNTA 6	PREGUNTA 7	PREGUNTA 8	PREGUNTA 9	PREGUNTA 10	PREGUNTA 11	PREGUNTA 12	PREGUNTA 13	PREGUNTA 14	PREGUNTA 15
	PUBLICIDAD	TIPO	TIPO GLOBOS	INVIERTE	TIEMPO	GUSTA GLOBOS	INVERTIRIA	TIEMPO GUSTA	UBICACIÓN	TOMA EN CUENTA	CONOCE	CUAL	REFERENCIA	NIVEL DE SATISFCCION	OPINION
1	1	1 4 5				1	2	3	2	2 3 7	1	TC	2 1 4 3	4 5 5 4 1 2 3 4	decorados
2	1	1 3 4 6	1 2	5 2					4	1 2 3 4	1	DI	1 1 1 2	5 5 5 5 1 1 4 5	decorados
3	1	1 3 6	1	3 4					2	1 2 6 7	1	TC	4 3 2 2	3 3 4 4 4 3 3 3	Buenos precios
4	1	4 6	1	4 1					6	1 2 7 8	1	Glo	2 2 1 3	5 4 5 4 4 4 4 5	Productos
5	1	2 3 6	1 2 3	6 2					1	1 2 3 8	1	DI	1 1 1 2	5 5 5 5 4 1 4 4	Atencion
6	1	4 5 6	1	4 5					1	1 2 4 7	1	P	3 3 3 3	5 4 1 3 2 1 2 1	decorados
7	1	6	1	2 3					3	1 7	1	TC	2 3 2 2	2 3 4 2 2 3 2 1	Modelos
8	1	1 5				1	3	3	7	1 3 6	2				Diseños
9	1	1 4				1	4	1	1	2 3 5 6	2				Productos
10	1	1 3 5 6	1 2	7 2					4	1 2 3 6	1	DI	1 2 3 1	5 5 5 5 2 2 5 3	Modelos
11	2														
12	1	1 4				1	3	3	2	2 3 7 8	2				productos
13	1	4 6	1 2	5 3					2	1 4 7	1	Glo	4 3 1 2	5 4 5 4 3 2 5 3	modelos
14	1	1 3 4				1	4	1	2	1 2 8	2				
15	1	1 2 3 6	1 2	6 3					4	1 4 5 8	1	DI	2 2 1 3	5 5 5 5 3 3 4 5	productos
16	1	1 3 6	1	2 3					5	1 2 3 7	1	TC	2 2 2 2	5 4 5 2 1 1 2 2	Precios
17	1	1 3 5 6	1	4 4					4	1 2 5 7	1	BF	3 3 3 2	4 4 2 3 2 1 3 3	Precios
18	1	1 2 3	1 2	5 1					1	1 2 3	1	DI	4 4 3 1	5 5 4 5 2 2 3 5	Muestras
19															
20	1	1 4				2									
21	1	1 3 5 6	1 2	7 4					1	1 2 3 6	1	DI	4 4 4 1	5 5 3 5 2 2 3 5	Servicio
22	1	1 3 4 5	1	4 2					4	1 2 3 4	2				
23	1	2 3 5 6	1 2	5 5					4	2 6	1	DI	4 3 3 1	5 5 5 4 2 2 3 5	Decorados
24	1	3 4				2									
25	1	2 3 5 6	1 2	5 1					4	1 2 5 8	1	TC	2 1 2 3	3 2 5 4 3 3 1 2	Muestras
26	1	3 4 5 6	3	3 1					3	1	1	TC	1 2 1 1	3 3 5 4 2 3 4 1	Buenos precios
27	1	1 3 5 6	1 2	6 2					4	2 3 6 8	1	PC	1 1 1 1	4 4 3 4 5 3 4 2	Productos
28	1	1 4 5				1	2	3	7	1 2 5 7	2				
29	1	1 3 6	1 2	3 3					4	1 3 4 8	1	BF	2 2 2 4	5 5 5 5 1 4 4 2	Productos
30	1	6	1 2	2 1					6	1 3 7	1	S	1 2 1 2	3 4 5 4 2 3 3 2	Modelos
31	1	1 3 5				1	3	4	4	1 3 5 7	2				
32	2														

33	1	1 3 5 6	1 2 3	3	1				6	1 2 3 8	1	G	4 3 1 1	5 5 5 5 4 2 4 1	Productos
34	1	1 5 6	1	3	3				7	1 2 7	1	S	3 3 3 3	5 4 5 4 1 2 4 5	Modelos
35	1	1 3 5				1	2	3	4	2 3 6 8	2				
36	1	1 6	1 2	3	1				2	1 2 3 6	1	DC	2 2 2 2	5 5 5 4 1 3 5 4	Muestras
37	1	1 5				1	2	2	6	2 8	2				Muestras
38	1	3 4 5	1	1	1				1	1 3 6	1	TC	3 3 4 1	3 3 4 2 1 3 2 1	
39	1	3 4 5	1			1	4	3	4	2 3 7	1	TC	2 1 4 3		decorados
40	1	1 5 6	2 3 4						5	1	1	Gua	4 4 4 1	3 4 4 5 1 1 5 3	Productos
41	1	2 3				2									
42	1	1 5				1	6	4	2	2 3 6 8	1	PC	4 4 2 2		Diseños
43	1	1 5 6	1	3	3				3	1 3 7	1	TC	3 3 4 2	3 2 5 3 2 1 3 3	Productos
44	1	1 3 5				1	2	1	2	1 3 8	2				decorados
45	1	1 2 3 4				1	4	3	4	2 3 6 8	1	BF	3 3 4 2		Diseños
46	1	1 5 6	2	3	3				2	2 3 7 8	1	G	4 4 2 3	5 5 3 3 3 3 5 3	Modelos
47	1	2 3				1	5	3	4	2 3 8	1	PC	4 4 1 3	5 5 3 5 3 3 5 3	Muestras
48	1	1 5				1	3	4	1	1 2 8	1	TC	2 3 4 2	3 3 5 3 3 3 3 3	Muestras
49	1	1 5				2									
50	1	1 4 5	1	5	3				4	2 3 7 8	1	DI	4 4 3 2	5 4 3 5 2 3 5 4	Muestras
51	1	1 2 5				2									
52	1	1 5	1	2	1				5	1 2 7	1	G	4 4 1 3	5 5 2 3 2 2 4 3	Productos
53	1	1 4 5				2									
54	1	1 2 3 5				1	1	2	4	1 3 7	1	TC	3 2 4 3	3 2 4 2 3 2 2 3	Productos
55	1	1 4 5				2									
56	1	3 4				1	4	4	2	2 3 8	2				Modelos
57	1	1 3 5 6	1 2	5	3				4	2 3 8	1	DI	4 4 3 2	5 5 3 3 2 4 4 4	Diseños
58	2														
59	1	1 5				2									
60	1	1 2 3 6	1 2	6	4				2	2 3 8	1	DI	4 4 2 2	5 5 3 4 2 4 4 4	Modelos
61	1	1 5				1	3	3	4	1 7 8	1	TC	3 3 4 1		Productos
62	2														
63	1	4				1	5	5	7	3 8	1	Quit o	4 2 2 1	4 3 3 4 5 2 3 5	Arreglos
64	1	1 4 5 6	1 2	7	3				1	2 3 6 8	1	G	4 4 4 4	5 5 3 4 5 3 3 2	Fotos
65	1	1 5				1	3	3	1	1 2 3 8	1	DI	4 4 4 3		Productos
66	1	2 5	1	5	3				4	1 3 8	2				Modelos

Fuente: Hellen Villavicencio

ANEXO 3 - Referencia de la empresa

REFERENCIA DE LA EMPRESA									
OPCIONES		CALIDAD	SERVICIO	PRECIO	UBICACIÓN	CALIDAD	SERVICIO	PRECIO	UBICACIÓN
		RECUENTO				PORCENTAJE			
		MUY BUENA	CALIDAD (1)	7	6	2		17%	15%
	SERVICIO (2)	5	3	1	1	12%	7%	2%	2%
	PRECIO (3)	2	2			5%	5%		
	DISEÑO (4)								
	UBICACIÓN (5)			1	1			2%	2%
	PROMOCION (6)	1		7		2%		17%	
	INNOVACION (7)	1	1	1		2%	2%	2%	
	FACILIDAD DE PAGO (8)	1				2%			
BUENA	CALIDAD (1)		1	5	2		2%	12%	5%
	SERVICIO (2)		2		3		5%		7%
	PRECIO (3)	1	1	1	2	2%	2%	2%	5%
	DISEÑO (4)	1	1	1	1	2%	2%	2%	2%
	UBICACIÓN (5)	2	2	1		5%	5%	2%	
	PROMOCION (6)	4	6		4	10%	15%		10%
	INNOVACION (7)								
	FACILIDAD DE PAGO (8)								
MALA	CALIDAD (1)	2	3	2	6	5%	7%	5%	15%
	SERVICIO (2)	1	1	1	1	2%	2%	2%	2%
	PRECIO (3)			1	1			2%	2%
	DISEÑO (4)		1		1		2%		2%
	UBICACIÓN (5)	1	1	1	2	2%	2%	2%	5%
	PROMOCION (6)	6	3	4	5	15%	7%	10%	12%
	INNOVACION (7)								
	FACILIDAD DE PAGO (8)		1	1			2%	2%	
MUY MALA	CALIDAD (1)	3	2	3	4	7%	5%	7%	10%
	SERVICIO (2)			4	1			10%	2%
	PRECIO (3)	1	1	2	1	2%	2%	5%	2%
	DISEÑO (4)	1		1		2%		2%	
	UBICACIÓN (5)					2%	7%	2%	7%
	PROMOCION (6)	1	3	1	3	2%	7%	2%	7%
	INNOVACION (7)				1				2%
	FACILIDAD DE PAGO (8)				1				2%
TOTAL		41	41	41	41	98%	103%	97%	103%

Fuente: Hellen Villavicencio

ANEXO 4 – Nivel de satisfacción

NIVEL DE SATISFACCION (1 SATISFECHO - 5 INSATISFECHO)																
OPCIONES	CALIDAD (1)	SERVICIO (2)	PRECIO (3)	DISEÑO (4)	UBICACIÓN (5)	PROMOCION (6)	INNOVACION (7)	FACILIDAD DE PAGO (8)	CALIDAD (1)	SERVICIO (2)	PRECIO (3)	DISEÑO (4)	UBICACIÓN (5)	PROMOCION (6)	INNOVACION (7)	FACILIDAD DE PAGO (8)
	RECUESTO								PORCENTAJE							
	1	D`cor Ideas				2	2							5%	5%	
Globoy								1								2%
Picardias		1		1			1	1	2%	2%				2%		2%
Saltarines						1							2%			
Brinco Fiesta						1	2						2%	5%		
Guayaquil						1	1						2%	2%		
Quito																
Tiendas del Centro			4			4	2	1	3	10%				10%	5%	2%
2	D`cor Ideas				8	5							20%	12%		
	Globoy			1		1	3	1		2%			2%	7%		2%
	Picardias					1		1	1				2%		2%	2%
	Saltarines					1	1		1				2%	2%		2%
	Brinco Fiesta			2		2			1		5%		5%			2%
	Guayaquil															
	Quito						1							2%		
	Tiendas del Centro	1	5		5	3	4	5	2	2%	12%		12%	7%	10%	12%
3	D`cor Ideas		5	1	1	3	4	1		12%	2%	2%	7%	10%	2%	
	Globoy		2	2	2	2	1	3		5%	5%	5%	5%	2%	7%	
	Picardias		3	1	2	3	2	2		7%	2%	5%	7%	5%	5%	
	Saltarines	1				1	1		2%				2%	2%		
	Brinco Fiesta				2			2	2			5%			5%	5%
	Guayaquil	1						1	2%							2%
	Quito		1	1			1			2%	2%				2%	
	Tiendas del Centro	8	1		2	4	6	5	5	20%	2%		5%	10%	15%	12%

4	D`cor Ideas	1	1	3	1	2	5	5	2%	2%	7%	2%	5%	2%	7%		
	Globoy	2		3	2	1	3		5%		7%	5%	2%		7%		
	Picardias	2		1			1		5%		2%				2%		
	Saltarines	2		2			1		5%		5%				2%		
	Brinco Fiesta	2	2				1	1	5%	5%			2%		2%		
	Guayaquil		1	1						2%	2%						
	Quito	1			1				2%			2%					
	Tiendas del Centro	2	2	5	5	1		1	2	5%	5%	12%	12%	2%		2%	
5	D`cor Ideas	12	11	6	8			3	6	29%	27%	15%	20%		7%	15%	
	Globoy	6	4	3	1	1		2	1	15%	10%	7%	2%	2%		5%	2%
	Picardias	3	2		2	1				7%	5%		5%	2%			
	Saltarines	1		2					1	2%		5%					2%
	Brinco Fiesta	1	1	1	1					2%	2%	2%					
	Guayaquil				1			1					2%			2%	
	Quito					1			1				2%			2%	
	Tiendas del Centro	1		7						2%		17%					

Fuente: Hellen Villavicencio

ANEXO 5 – Mercado

MERCADO	CANTIDAD
TOTAL EMPRESAS EN CUENCA	2946
ACEPTACION DE EMPRESAS SEGÚN ESTUDIO DE MERCADO	87%
CLIENTES PONTENCIALES	2563

Fuente: Hellen Villavicencio

HISTORIAL DE VENTAS POR MES 2009 - 2010	VENTAS	CONTRATOS
SEPTIEMBRE	915,0	8
OCTUBRE	940,0	6
NOVIEMBRE	1876,0	30
DICIEMBRE	5097,2	55
ENERO	722,5	4
FEBRERO	3184,0	18
MARZO	1034,1	6
ABRIL	3293,0	12
MAYO	1960,0	14
JUNIO	1630,0	8
JULIO	619,3	3
AGOSTO	880,0	5
TOTALES	\$ 22.151,13	169
PROMEDIO POR CONTRATO		\$ 131,07
NUMERO DE CLIENTES		50

Fuente: Hellen Villavicencio

PROYECCION VISTAS - HISTORICAMENTE	Crecimiento	5%
NUMERO DE CONTRATOS POSIBLES AL AÑO		177
NUMERO DE PRODUCTO POR CONTRATOS		4
ARCOS	35%	248
PILRES	22%	156
IMPRESOS	36%	256
HELIO	5%	35
PORTA GLOBOS	2%	14
TOTAL PRODUCTOS POR AÑO	PORCENTAJES	710

Fuente: Hellen Villavicencio

PROYECCION - NUEVO PROYECTO		
NUMERO DE CONTRATOS POSIBLES AL MES		6
NUMERO DE CONTRATOS POSIBLES AL AÑO		72
NUMETO DE PRODUCTO POSIBLES POR CONTRATO		4
ARCOS	35%	101
PILRES	22%	63
IMPRESOS	36%	104
HELIO	5%	14
PORTA GLOBOS	2%	6
TOTAL PRODUCTOS POR AÑO	PORCENTAJES	288

Fuente: Hellen Villavicencio

ANEXO 6 – Auxiliar del presupuesto de materia prima

AUXILIAR DEL PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA - VISITAS					
	PRODUCCION EN UNIDADES	MATERIA PRIMA POR UNID (X)	MATERIA PRIMA REQUERIDA (=)	PRECIO DE COMPRA (x)	COMPRAS EN DOLARES (=)
ARCOS	248				
G 12		200	49686,00	0,04	2225,93
PILARES	156				
G 12		28	4372,37	0,04	195,88
G DEC		1	156,16	0,08	12,49
GLOBOS IMPRESOS	256				
G 12		100	25552,80	0,04	1144,77
MAT IMPRESIÓN		100	25552,80	0,02	467,62
HELIO	35	100	3549,00	0,18	638,82
PORTAGLOBOS	14	100	1419,60	0,02	29,81
TOTAL ANUAL DEL PRESUPUESTO DE DE MATERIA PRIMA					\$ 4.715,32

Fuente: Hellen Villavicencio

AUXILIAR DEL PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA - NUEVO PROYECTO					
	PRODUCCION EN UNIDADES	MATERIA PRIMA POR UNID (X)	MATERIA PRIMA REQUERIDA (=)	PRECIO DE COMPRA (x)	COMPRAS EN DOLARES (=)
ARCOS	101				
G 12		200	20160,00	0,04	903,17
PILARES	63				
G 12		28	1774,08	0,04	79,48
G DEC		1	63,36	0,08	5,07
GLOBOS IMPRESOS	104				
G 12		100	10368,00	0,04	464,49
MAT IMPRESIÓN		100	10368,00	0,02	189,73
HELIO	14	100	1440,00	0,18	259,20
PORTAGLOBOS	6	100	576,00	0,02	12,10
TOTAL ANUAL DEL AUXILIAR DE PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA					\$ 1.913,23

Fuente: Hellen Villavicencio

ANEXO 7 – Auxiliar de presupuesto de GIF

AUXILIAR DEL PRESUPUESTOS DE GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION - VISITAS							
DESCRIPCION	UNIDAD	MATERIAL POR UNID (X)	MATERIAL REQUERIDA (=)	PRECIO DE COMPRA (x)	COMPRA EN DOLARES (=)	DEP.	TOTALES (=)
GIF VARIABLE							122,27
ARCOS	248						
HILO NYLON		5	1242,15	0,03	35,53		
CINTA ISLANTE		5	1242,15	0,03	32,17		
PILAR	156						
HILO NYLON		3	468,47	0,03	13,40		
CINTA ISLANTE		5	780,78	0,03	20,22		
IMPRESOS	256						
CINTA ISLANTE		3	766,58	0,03	19,85		
HELIO	35						
CINTA DE COLOR		1	35,49	0,01	0,43		
PORTAGLOBOS	14						
LIGA		5	70,98	0,01	0,67		
GI VIRTUAL							166,32
DEP INFLADOR ELECTRICO						34,32	
DEP EQUIPO DE IMPRESIÓN						66,00	
DEP INFLADOR MANUAL						6,60	
DEP TANQUE DE HELIO						59,40	
GIF TOTALES (=)							288,59
GIF VIRTUALES (-)							166,32
GASTO INDIRECTO DE FABRICACION (=)							122,27

Fuente: Hellen Villavicencio

AUXILIAR DEL PRESUPUESTOS DE GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION - NUEVO PROYECTO							
DESCRIPCION	CANTIDADES	MATERIAL POR UNID (x)	MATERIAL REQUERIDA (=)	PRECIO DE COMPRA (x)	COMPRAS EN DOLARES (=)	DEPRECIACION	TOTALES (=)
GIF VARIABLE							49,61
ARCOS	101						
HILO NYLON		5	504,00	0,03	14,41		
CINTA ISLANTE		5	504,00	0,03	13,05		
PILARES	63						
HILO NYLON		3	190,08	0,03	5,44		
CINTA ISLANTE		5	316,80	0,03	8,21		
IMPRESOS	104						
CINTA ISLANTE		3	311,04	0,03	8,06		
HELIO	14						
CINTA DE COLOR		1	14,40	0,01	0,17		
PORTAGLOBOS	6						
LIGA		5	28,80	0,01	0,27		
GI VIRTUAL							244,98
DEP INFLADOR ELECTRICO						86,66	
DEP EQUIPO DE IMPRESIÓN						83,33	
DEP INFLADOR MANUAL						8,33	
DEP TANQUE DE HELIO						66,66	
GIF TOTALES (=)							294,59
GIF VIRTUALES (-)							244,98
GASTO INDIRECTO DE FABRICACION (=)							49,61

Fuente: Hellen Villavicencio

ANEXO 8 – Auxiliar de gastos de operativos

CUADRO 40			
GASTOS DE OPERACIÓN - VISITAS			
VENTAS UNID	676	VALORES	TOTALES (=)
GO VARIALES (+)			1200,00
	TRANSPORTE	1200,00	
	TRANSPORTE VENTAS	480,00	
GO FIJOS (+)			8522,52
	SUELDO GERENCIA	4601,40	
	SUELDO VENDEDOR 1	3681,12	
	TELEFONO	240,00	
GO VIRTUALES(+)			106,26
AUXILIAR GO VIRTUALES			
	DEP EQUIPO DE COMPUTACION	56,10	
	DEP EQUIPO DE IMPRESIÓN	50,16	
GO TOTALTES (=)			9828,78
GO VIRTUALES (-)			106,26
GO TOTAL			9722,52

Fuente: Hellen Villavicencio

GASTOS DE OPERACIÓN – NUEVO PROYECTO			
VENTAS UNID	676		
GO VARIALES (+)			5160,00
	TRANSPORTE	960,00	
	VIATICOS	600,00	
	PUBLICIDAD	4200,00	
GO FIJOS (+)			8208,42
	PERMISOS RESPECTIVOS	200	
	ARRIENDO	3600	
	SUELDO VENDEDOR	3681,12	
	TELEFONO	240,00	
	SERVICIOS BASICOS	180,00	
	GASTOS DE ADECUACION Y MANTENIMIENTO	250,00	
	MATERIALES DE OFICINA	57,30	
GO VIRTUALES(+)			33,33
AUXILIAR GO VIRTUALES			
	DEP TELEFONO - FAX	33,33	
GO TOTALTES (=)			13401,75
GO VIRTUALES (-)			33,33
GO TOTAL			13368,42

Fuente: Hellen Villavicencio