



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

DISEÑO DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA D'FIESTA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERIODO 2016-2017.

AUTORA:

RANDY ADRIANA MARTÍNEZ VALLEJO

RIOBAMBA - ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial, ha sido desarrollado por la Srta. Randy Adriana Martínez Vallejo, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Diego Marcelo Almeida López

DIRECTOR

Ing. Juan Bladimir Aguilar Poaquiza.

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Randy Adriana Martínez Vallejo, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 20 de noviembre de 2017

Randy Adriana Martínez Vallejo

C.C.: 060330965-9

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su tenacidad y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones.

A mi padre quien con sus consejos ha sabido guiarme para culminar mi carrera profesional.

A mi esposo e hijos, que son el más grande regalo de Dios, y me motivan a ser cada día mejor.

A mis hermanas y familia en general, porque me han brindado su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos.

.

Randy Adriana Martínez Vallejo

AGRADECIMIENTO

A Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hizo realidad este sueño anhelado.

A la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional.

También me gustaría agradecer a mis profesores que me han impartido conocimientos durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación, y en especial sus consejos, enseñanza y más que todo por su amistad.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida.

Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Randy Adriana Martínez Vallejo

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de tablas	x
Índice de gráficos.....	xi
Índice de anexos.....	xii
Resumen	xiii
Abstract	xiv
Introducción.....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1. Formulación del problema	2
1.1.2. Delimitación del problema.....	3
1.2. JUSTIFICACIÓN	3
1.3. OBJETIVOS.....	4
1.3.1. Objetivo general.....	4
1.3.2. Objetivos específicos	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	5
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	5
2.1.1. Antecedentes históricos	6
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7
2.2.1. Plan comercial.....	7
2.2.2. Administración.....	8
2.2.3. Proceso administrativo.....	8
2.2.4. Comercialización:	9
2.2.4.1. Definiciones de comercialización.....	9
2.2.4.2. La comercialización como función:	9
2.2.4.3. La tarea gerencial en la comercialización.....	10

2.2.4.4.	Dimensiones de la comercialización	11
2.2.4.5.	Variables que intervienen en el proceso de comercialización:	11
2.2.5.	Merchandising.....	13
2.2.5.1.	Definición de merchandising.....	13
2.2.5.2.	Para qué Sirve el merchandising.....	14
2.2.5.3.	Dónde se aplica el merchandising	14
2.2.5.4.	Puntos de vista en relación al merchandising	14
2.2.6.	Definiciones de ventas	15
2.2.6.1.	Importancia de las ventas	16
2.2.6.2.	Canales de distribución	16
2.2.6.3.	Competencias	17
2.2.7.	Estrategias	17
2.2.8.	Planificación	18
2.2.9.	Planificación administrativa.....	18
2.2.10.	Satisfacción	18
2.3.	IDEA A DEFENDER.....	18
2.4.	VARIABLES.....	18
2.4.1.	Variable independiente	18
2.4.2.	Variable dependiente	18
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		19
3.1.	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
3.1.1.	Investigación documental:	19
3.1.2.	Investigación de campo:	19
3.2.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	19
3.2.1.	Investigación exploratoria:.....	19
3.2.2.	Investigación descriptiva:	20
3.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	20
3.4.	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	22
3.4.1.	Métodos.....	22
3.4.1.1.	Método inductivo- deductivo:	22
3.4.1.2.	Método analítico- sistemático:	22
3.4.2.	Técnicas	23
3.4.2.1.	Encuestas.....	23

3.4.2.2.	Entrevista	23
3.4.2.3.	Observación	23
3.4.3.	Instrumentos.....	24
3.5.	RESULTADOS.....	24
3.5.1.	Interpretación de datos de la encuesta aplicada a personas particulares.....	24
3.5.2.	Interpretación de datos de la encuesta aplicada a los clientes fijos de la empresa	33
3.5.3.	Interpretación de datos de la entrevista.....	42
3.6.	VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER	42
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		43
4.1.	TÍTULO	43
4.1.1.	Introducción	43
4.1.2.	Objetivo general de la propuesta.....	43
4.1.3.	Objetivos específicos de la propuesta	44
4.1.4.	Ámbito de aplicación	44
4.1.5.	Referencias legales.....	44
4.1.6.	Análisis de factibilidad	45
4.2.	CONTENIDO DE LA PROPUESTA	46
4.2.1.	Situación actual y diagnóstico general de la empresa D´Fiesta.....	47
4.2.1.1.	Empresa D´FIESTA:.....	47
4.2.1.2.	Misión	47
4.2.1.3.	Visión.....	48
4.2.1.4.	Logotipo.....	49
4.2.1.5.	Slogan:	49
4.2.1.6.	Principios:	49
4.2.1.7.	Valores corporativos	51
4.2.2.	Descripción del producto y la producción	52
4.2.2.1.	Caracterización del producto	52
4.2.2.2.	Precio	57
4.2.2.3.	Caracterización del proceso productivo.....	58
4.2.3.	Análisis del macro ambiente.....	60
4.2.4.	Análisis de las 5 fuerzas de Porter	61
4.2.5.	Matriz de evaluación de factores externos.....	62
4.2.6.	Matriz de evaluación de factores internos	64

4.2.7.	Determinación de estrategias DAFO	66
4.2.8.	Estrategias Administrativas	68
4.2.9.	Estrategias de producción	81
4.2.10.	Estrategias tecnológicas	81
4.2.11.	Estrategias de mercados	82
4.2.12.	Estrategias de promoción	83
4.2.13.	Estrategias del precio:	84
4.2.14.	Estrategias del producto:	84
4.2.15.	Mapa Estratégico	85
4.2.16.	Análisis financiero	93
4.2.17.	Razones Financieras.....	98
4.2.18.	Presupuesto de ventas	101
4.2.19.	Políticas propuestas:.....	102
	CONCLUSIONES	103
	RECOMENDACIONES.....	104
	BIBLIOGRAFÍA	105
	ANEXOS.....	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: ¿Cuándo está invitado a una fiesta de disfraces le gusta disfrazarse?	25
Tabla 2: ¿Con qué frecuencia se disfraza?.....	26
Tabla 3: ¿De qué prefiere disfrazarse?	27
Tabla 4: Al momento de rentar un disfraz da prioridad a:	28
Tabla 5: ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un disfraz rentado?	29
Tabla 6: Ud. preferiría comprar o rentar un disfraz:	30
Tabla 7: Le gustaría que exista un local donde ud pueda rentar disfraces originales y a un precio asequible:	31
Tabla 8: ¿Le gustaría poder rentar un disfraz confeccionado acorde a sus gustos y preferencias?	32
Tabla 9: Rango de edades	33
Tabla 10: Con qué frecuencia utiliza los servicios de la empresa D´FIESTA	34
Tabla 11: ¿Cuál es el grado de satisfacción general con respecto al servicio?.....	35
Tabla 12: ¿Por qué motivos adquiere los servicios de la empresa D´FIESTA?.....	36
Tabla 13: ¿El servicio que ofrece la empresa D´FIESTA responde a sus necesidades y expectativas?	37
Tabla 14: En comparación con otras alternativas Ud. cree que el servicio es:.....	38
Tabla 15: Considera que el valor del servicio es:	39
Tabla 16: Cree Ud. que la empresa D´FIESTA ofrece un servicio competitivo:	40
Tabla 17: ¿Recomendaría este servicio a otras personas?	41
Tabla 18: Productos ofrecidos en D´Fiesta y precios	58
Tabla 19: Factores Externos	62
Tabla 20: Evaluación de Factores Externos.....	63
Tabla 21: Factores Externos	64
Tabla 22: Evaluación de Factores Internos.....	65
Tabla 23: Determinación de estrategias DAFO.....	66
Tabla 24: Presupuesto	83
Tabla 25: Mapa Estratégico	85
Tabla 26: Balance General.....	94
Tabla 27: Estado de Resultados	96
Tabla 28: Presupuesto de ventas	102

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: ¿Cuándo está invitado a una fiesta de disfraces le gusta disfrazarse?	25
Gráfico 2: ¿Con qué frecuencia se disfraza?	26
Gráfico 3: ¿De qué prefiere disfrazarse?	27
Gráfico 4: Al momento de rentar un disfraz da prioridad a.....	28
Gráfico 5: ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un disfraz rentado?	29
Gráfico 6: Ud. preferiría comprar o rentar un disfraz.....	30
Gráfico 7: Le gustaría que exista un local donde ud pueda rentar disfraces originales y a un precio asequible	31
Gráfico 8: ¿Recomendaría este servicio a otras personas?	32
Gráfico 9: Con qué frecuencia utiliza los servicios de la empresa D´FIESTA	34
Gráfico 10: ¿Cuál es el grado de satisfacción general con respecto al servicio?.....	35
Gráfico 11: ¿Por qué motivos adquiere los servicios de la empresa D´FIESTA?.....	36
Gráfico 12: ¿El servicio que ofrece la empresa D´FIESTA responde a sus necesidades y expectativas?	37
Gráfico 13: En comparación con otras alternativas Ud. cree que el servicio es.....	38
Gráfico 14: Considera que el valor del servicio es	39
Gráfico 15: Cree Ud. que la empresa D´FIESTA ofrece un servicio competitivo	40
Gráfico 16: ¿Recomendaría este servicio a otras personas?	41
Gráfico 17: Misión.....	48
Gráfico 18: Visión	48
Gráfico 19: Logotipo	49
Gráfico 20: Trajes típicos adultos.....	53
Gráfico 21: Trajes típicos infantiles.....	54
Gráfico 22: Disfraz adulto	55
Gráfico 23: Disfraz infantil.....	56
Gráfico 24: Muñecons.....	57
Gráfico 25: Flujograma del proceso productivo	59
Gráfico 26: Pasos para determinar la estructura organizacional.....	68
Gráfico 27: Organigrama estructural	69
Gráfico 28: Proceso de selección del personal	80
Gráfico 29: Estrategias de mercado	82

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta dirigida a clientes fijos.....	107
Anexo 2: Encuesta dirigida a personas particulares	109
Anexo 3: Imágenes del producto	111

RESUMEN

Se desarrolló un plan de comercialización para mejorar la gestión comercial y financiera que permitirá obtener una ventaja con respecto a la competencia y establecer la fidelización de los clientes con la empresa D'Fiesta. Para lo cual se realizó una investigación de campo, mediante encuestas y entrevistas. Los resultados obtenidos nos permiten realizar un diagnóstico general, en base a un análisis DAFO, junto con el análisis comparativo de las cinco fuerzas de Porter, que nos facilitó crear un mapa estratégico para mejorar la comercialización de productos, se reorganizó la producción para optimizar el flujo de procesos, junto con la creación de un manual de funciones para cada empleado, así como también un análisis financiero, para un cambio positivo en los aspectos como marketing, financiero, talento humano, producto y lo más importante el cliente como eje esencial y principal de la empresa para su actividad comercial del día a día.

Palabras Clave: PLAN DE COMERCIALIZACIÓN. EMPRESA D'FIESTA. GESTIÓN COMERCIAL. INVESTIGACION DE CAMPO. ANALIIS DAFO. MAPA ESTRATEGICO. MANUAL DE FUNCIONES. ANALISIS FINANCIERO.

Ing. Diego Marcelo Almeida López.

DIRECTOR TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

A commercialization plan has been carried out to improve the commercial and financial management and get an advantage with the competence, and so, the clients can be faithful with the enterprise D´Fiesta. A field trip was carried out by surveys and interviews. From the results, we got a general diagnostic base on a SWOT analysis and the comparative analysis of the five strengths of Porter. A strategic map was designed to improve the product commercialization. Production was re organized to optimize the process flow. A function manual was also designed for each employee. A financial analysis was created to get a positive change in marketing, financial, human talent, product and the client as a the most important part of the Enterprise for its daily activity.

Key words: COMMERCIALIZATION PLAN. ENTERPRISE D´FIESTA. COMMERCIAL MANAGEMENT. FIELD TRIP. SWOT ANALYSIS. STRATEGIC MAP. FUNCTION MANUAL. FINANCIAL ANALYSIS.

INTRODUCCIÓN

La gestión comercial es una función de gran relevancia dentro de las empresas pues la misma es la encargada de hacer conocer y abrir la organización al mundo exterior.

El diseño del plan de comercialización que se presenta a continuación está dirigido hacia la mejora de la actividad comercial de la empresa D´Fiesta.

El presente trabajo de titulación, es un aporte a la empresa D´Fiesta, de la ciudad de Riobamba, el mismo que se puede considerar como una herramienta o método que permitan el apoyo para realizar las tareas diarias, las mismas que establecen elementos eficientes de planificación, organización, dirección y control de la gestión comercial.

En el primer capítulo del presente trabajo se analiza el problema, su planteamiento, formulación, justificación y la delimitación del problema, elementos objeto de estudio, así como también los objetivos que se planean para lograr la consolidación del diseño del plan de comercialización.

En el segundo capítulo se hace referencia al marco teórico el cual abarca los antecedentes de la investigación, la fundamentación teórica basada en la administración, comercialización y ventas.

El tercer capítulo trata sobre el marco metodológico el cual se utiliza para el desarrollo de la investigación, aquí se determina la modalidad de la investigación, tipo de investigación, población, métodos, técnicas e instrumentos utilizados en el desenvolvimiento del presente estudio, los resultados de las encuestas y entrevista realizadas, cuyo análisis respectivo ha permitido la verificación de la idea a defender planteada.

Finalmente en el cuarto capítulo tenemos la propuesta: Diseño de un plan de comercialización, para la empresa D´Fiesta en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, periodo 2016-2017., la misma que contiene: Título de la propuesta, desarrollo, aspectos que servirán de guía a la empresa para mejorar su gestión comercial e incrementar su nivel de ingresos.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La comercialización es el conjunto de actividades realizadas por la empresa para lograr que el bien o servicio que ofrece esté al alcance de los consumidores, la función de la comercialización se realiza integralmente cuando se efectúa la venta, el cierre de la venta indica que se ha logrado el propósito de la comercialización.

En el mundo, así como en Ecuador las pequeñas y medianas empresas contribuyen en gran medida al desarrollo del país, pero para que las mismas obtengan éxito en el mercado necesitan identificar las necesidades de sus potenciales clientes; lo cual se puede lograr mediante planes de mercadotecnia, y a través de planes de comercialización, además de la identificación de necesidades, el plan de comercialización debe encaminar a implantar estrategias comerciales que permitan llegar al máxima rentabilidad de la empresa.

La falta de un plan de comercialización en la empresa D'FIESTA, constituyen un serio problema comercial y económico, lo que compromete la visión de largo plazo del negocio, la inexistencia de estrategias bien estructuradas y correctamente definidas, que estén enfocadas en la creación de una cultura de marca, identificación por parte de los clientes actuales y de los clientes potenciales.

La inexistencia de un plan de comercialización, no permite a la empresa tener un posicionamiento sostenible, así como también no se logra conseguir desarrollar el máximo potencial de la misma, para que sus clientes puedan distinguir sus servicios así como también la imagen corporativa que se pretende proyectar.

1.1.1. Formulación del problema

¿El diseño de un plan de comercialización podrá mejorar el nivel de ingresos de la empresa D'FIESTA en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo?

1.1.2. Delimitación del problema

La presente investigación se enmarca en la siguiente delimitación.

Objetivo del estudio: Proceso administrativo.

Campo de acción: Gestión comercial.

Factor espacial: Empresa D'FIESTA

Factor temporal: Este trabajo investigativo se llevará a efecto durante el periodo 2017.

1.2. JUSTIFICACIÓN

En una época de globalización y de alta competitividad de productos y servicios, es necesario estar alerta con las exigencias y expectativas del mercado, para ello, es de real importancia asegurar o predecir el éxito de las empresas mediante el uso de técnicas y herramientas útiles para lograr sus fines. Bajo esta perspectiva, cobra importancia el diseño de un plan de comercialización como herramienta vital para la toma de decisiones en el crecimiento y permanencia de un negocio en el mercado.

Por esta razón, el presente trabajo de investigación infiere en la aplicación de conceptos y herramientas del mercadeo, adecuados para lograr tomar decisiones que permitan la mejor comercialización del servicio que ofrece la empresa.

El diseño de un plan de comercialización también garantizará la supervivencia de la empresa, pues esto permitirá establecer las acciones más aptas de funcionamiento y las estrategias necesarias para llevar a cabo una actividad comercial eficiente, dando prioridad a las expectativas de los clientes.

El siguiente plan de comercialización pretende recoger las evidencias de la situación actual y plantear líneas de acción que permitan a la empresa enfocar sus esfuerzos comerciales de manera justificada y factible.

La finalidad de esta investigación es mejorar la gestión comercial y financiera y por ende la rentabilidad de la empresa D'FIESTA mediante la aplicación de un plan de comercialización, el mismo que buscará distinguirla de la competencia, ya que se generarán una posición, impresión mental y reconocimiento entre quienes están adquiriendo el servicio que ofrece la empresa y es ahí donde radica su verdadera importancia.

La relevancia del presente trabajo de titulación radica en que la empresa D'FIESTA por primera vez tendrá un levantamiento de la situación interna y externa, estudios analíticos del mercado y recomendaciones de estrategias de comercialización para aprovechar las oportunidades que se presentan.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general

- Diseñar un plan de comercialización para mejorar la gestión comercial y financiera de la empresa D'FIESTA, de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, periodo 2016-2017.

1.3.2. Objetivos específicos

- Establecer las bases teóricas científicas, que permitan la realización del plan de comercialización.
- Diagnosticar la situación actual de la empresa D'FIESTA, identificando así las debilidades que no permiten el desarrollo comercial y financiero de la misma.
- Desarrollar la propuesta de un plan de comercialización para la empresa D'FIESTA.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para realizar esta investigación, se ha tomado como referencia la información proporcionada por la Gerencia de la empresa D'FIESTA. Se ha revisado y analizado el material bibliográfico que existe en la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo que tiene que ver con este tema de estudio, y de los cuales se ha tomado el enfoque teórico, que determina los objetivos en el contenido del texto, que guardan relación con esta investigación, y conclusiones que constituyen un aporte de los antecedentes investigativos detallados a continuación.

- Diseño de un Plan Comercial para Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda., de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, en el período 2012 (Llamuca, 2012)

De acuerdo al autor de esta investigación tiene como objetivo principal, diseñar un plan comercial con estrategias que contribuyan a mejorar la gestión de los Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda., así como el incremento de la rentabilidad mediante el cumplimiento de las políticas de créditos.

La falta de estrategias comerciales y su conocimiento a nivel general impide la consistencia y la coordinación entre los departamentos de Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda., a la vez que le restan apoyo al esfuerzo laboral para lograr los objetivos establecidos.

Al terminar la investigación se pudo determinar que un plan comercial ha entrado al mundo de la globalización internacional, lo que ha provocado que las innovaciones tecnológicas, hayan tenido una aplicación y desarrollo para hacer negocios y la publicidad de los productos.

- Propuesta de estrategias de comercialización para desarrollar la capacidad comercial de Girasoles Boutique de la ciudad de Riobamba. (Vicuña, 2014).

De acuerdo al autor de esta investigación tiene como objetivo principal Analizar la situación del mercado actual de la ciudad de Riobamba con la finalidad de medir el posicionamiento que tiene Girasoles Boutique y el planteamiento de estrategias de comercialización.

Las estrategias de comercialización para desarrollar la capacidad comercial nos indica que el plan de marketing, como parte del plan estratégico de Girasoles, propone estrategias específicas combinando de forma adecuada los distintos instrumentos del marketing: producto, precio, distribución y promoción, comúnmente llamado MIX. Otra estrategia es la publicidad la cual identifica y transmite el mensaje, generando el conocimiento de los productos y calidad de los mismos analizados en parámetros básicos para una boutique.

Dando como resultado que Girasoles Boutique tenga clientes totalmente satisfechos que disfruten de la adquisición de prendas exclusivas, escogidas para cada ocasión con el consejo profesional de expertos en imagen en un ambiente de comodidad en el que reciban una atención personalizada que se caracteriza por el esmero y trabajo en equipo, permitiendo diferenciarnos de la competencia.

2.1.1. Antecedentes históricos

La empresa D'FIESTA nace en el año de 1994 de mano de una emprendedora mujer la Sra. Adela Valdiviezo, al ver a la ciudad de Riobamba como una ciudad de fiesta y tradiciones, nace la idea de montar un pequeño negocio de alquiler de trajes y disfraces especialmente de comparsas dirigido a instituciones educativas. Desde entonces ha ido evolucionando y mejorando su oferta, adaptándose año tras año a las necesidades de sus clientes, lo que le ha llevado a ser una de las empresas número uno en esta línea ya que creemos que la calidad, el diseño y los precios competitivos son nuestro fundamento.

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En este tópico se presenta las definiciones, conceptos básicos que se aplican en la administración o gestión comercial, con la finalidad de enmarcarlos en el ámbito de análisis del presente trabajo de titulación.

2.2.1. Plan comercial

El Plan Comercial o Plan de Ventas es un documento que define las acciones concretas que se llevarán a cabo para la consecución de los objetivos, y determina los objetivos precisos y las tácticas a emplear para un ejercicio de 12 meses.

- Se encarga de hacer el reparto de un objetivo grande en porciones pequeñas y manejables.
- Asigna objetivos concretos a cada división o unidad comercial.
- Proporciona una guía clara de actuaciones para los canales de venta.
- Permite contar con los criterios de segmentación adecuados para escoger los clientes.
- Obliga a definir las variables del márketing mix adaptándolo a cada segmento y mercado.

Su objetivo es lograr hacer llegar los productos o servicios a los clientes apropiados, en el momento y condiciones deseados, satisfaciendo sus necesidades y obteniendo el margen comercial pretendido.

- Exige organizar la actividad comercial del personal y puntos de venta, dinamizar los canales de distribución y concretar la logística.
- Precisa la concreción de las cifras de venta y cobro, hasta el nivel de cada unidad comercial.

El Plan Comercial es, ante todo, una herramienta de tipo operativa.

Cada implicado ha de tener claros sus objetivos personales y debe ir acompañado de un adecuado plan de remuneración e incentivos.

2.2.2. Administración

Es “Gobernar ejercer la autoridad o el mando sobre un territorio y sobre personas que lo habitan, dirigir una institución ordenadamente desempeñando y distribuyendo funciones o tareas para cada área de la empresa”. (Setzer, 2010)

2.2.3. Proceso administrativo

“La administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de los miembros de la organización y el empleo de todos los demás recursos organizacionales, con el propósito de alcanzar las metas establecidas para la organización”.

“Un proceso es la forma sistemática de hacer las cosas. Se habla de la administración como un proceso para subrayar el hecho de que todos los gerentes, sea cuales fueran sus aptitudes o habilidades personales, desempeñan ciertas actividades interrelacionadas con el propósito de alcanzar las metas que desean”. (Mason, 2002)

Saben a dónde va la organización y en que debe contribuir para alcanzar ese objetivo, puede coordinar sus actividades, cooperar entre ellos y trabajar en equipos. Sin la planificación, los demás departamentos podrían estar trabajando con propósitos encontrados e impedir que la organización se mueva hacia sus objetivos de manera eficiente. Los planes presentan los objetivos de la organización y establecen los procedimientos aptos para alcanzarlos. Además son guía para: que la organización consiga y dedique los recursos que se requieren para alcanzar sus objetivos. Que los miembros realicen las actividades acorde a los objetivos y procedimientos escogidos. Que el proceso en la obtención de los objetivos sea vigilado y medido, para imponer medidas correctivas en caso de ser insatisfactorio.

El primer paso para planificar es seleccionar las metas de la organización. A continuación se establecen metas para cada una de las subunidades de la organización. Definidas estas, se establecen programas para alcanzar las metas de manera sistemática.

Las relaciones y el tiempo son fundamentales para las actividades de la planificación produce una imagen de las circunstancias futuras deseables, dados los recursos actualmente disponibles, las experiencias pasadas etc.

2.2.4. Comercialización:

“Es el proceso de determinar la demanda de los consumidores en materia de productos, motivar su compra y distribuirlo hasta el consumo último, obteniendo ganancias al mismo tiempo.” (Kotler, 2006).

2.2.4.1. Definiciones de comercialización

La comercialización es parte importante de todo un sistema comercial destinado a suministrar a los consumidores los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades. Por tal razón se define la comercialización de la siguiente manera:

Conjunto de acciones encaminadas a vender productos o servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores o usuarios, es la misión fundamental del director comercial, del gerente de ventas y de los diferentes agentes comerciales.

La comercialización es una de las funciones básicas de la empresa; a través de ella se investigan y conocen las necesidades, deseos y preferencias de los consumidores, con el propósito de orientar la producción de bienes y servicios a la satisfacción de esas necesidades.

Es un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Micro comercialización y macro comercialización.

2.2.4.2. La comercialización como función:

La función comercial de la empresa se ocupa de organizar el departamento de ventas, controlando todas aquellas actividades necesarias para conseguir un nivel de ventas adecuado, que garantice su posición competitiva en el mercado, obteniendo beneficios y satisfaciendo a los consumidores a los que se dirige. Las principales actividades de este

departamento son: la creación, formación y dirección de la fuerza de ventas así como su organización y administración.

La planificación comercial consiste en un proceso de diseño, elaboración, puesta en práctica y control de las decisiones, estrategias y políticas de comercialización, que la empresa desarrolla en su mercado para mantener o superar su posición competitiva.

Estas decisiones, estrategias y políticas de comercialización tienen que estar perfectamente sincronizadas e involucradas con los restantes departamentos de la empresa, de modo que permitan elaborar planes de acción que resulten eficaces y viables para la consecución de los objetivos generales de la empresa.

Las principales funciones de la planificación comercial son; análisis y diagnóstico de la situación, planificación estratégica y operativa de comercialización, diseño y puesta en práctica del plan de acuerdo con la planificación de los restantes departamentos de la organización.

La distribución es el instrumento de la comercialización que relaciona la producción con el consumo. Su misión es poner el producto en manos del consumidor final, en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo. (Palomares, 2001)

2.2.4.3. La tarea gerencial en la comercialización

El proceso de la gerencia comercial abarca los siguientes pasos:

- a. Planear las actividades comerciales.
- b. Dirigir la ejecución de los planes.
- c. Controlar estos planes.

En el planeamiento, los gerentes fijan pautas para la tarea de ejecución y especifican los resultados esperados. Luego utilizan estos resultados esperados en la tarea de control, con el propósito de averiguar si todo funcionó de acuerdo con lo previsto.

Los gerentes comerciales deberían buscar nuevas oportunidades. Los mercados son dinámicos. Las necesidades de los clientes, los competidores y el medio ambiente cambian de continuo.

La tarea de planear la estrategia para guiar a toda la firma se llama planeamiento estratégico (gerencial). Se trata de una labor de alta gerencia que comprende no sólo las actividades, sino también las de producción, investigación y desarrollo y de otros ámbitos funcionales. Adell, R. (2007).

2.2.4.4. Dimensiones de la comercialización

Las dimensiones de la comercialización son: La dimensión estratégica y la dimensión táctica.

1) La Dimensión estratégica

Se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones.

Desde el punto de vista del marketing, lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio que el producto es susceptible de ofrecerle.

2) La Dimensión táctica

Es la clásica gestión comercial, centrada en la realización de un objetivo de cifra de ventas y que se apoya en los medios tácticos basados en la política de productos, distribución precio y comunicación. Agustín, A. (2002).

2.2.4.5. Variables que intervienen en el proceso de comercialización:

La comercialización ha sido concebida como un proceso configurado por círculos concéntricos que rodean al blanco de mercado (consumidor), al que la organización accede a través de variables controlables y no controlables.

a. Variables Controlables

Se refiere a las variables de decisión sobre las cuales la compañía tiene mayor control. Estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor. Estas cuatro variables son las siguientes y se las conoce como las cuatro Pes:

Política del producto

Define las características del producto que se le va a ofrecer a los consumidores.

Producto es el paquete total de beneficios que el consumidor recibe cuando compra.

Política de precios

Determina el costo financiero total que el producto representa para el cliente incluida su distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc. El precio es una expresión del valor del producto para los consumidores potenciales.

Política de distribución (Plaza)

Se refiere a los intermediarios a través de los cuales un producto llegará a los consumidores. Sean: mayoristas, minoristas, distribuidores, agentes.

Política de comunicaciones (Promoción)

Es la selección de los medios para hablar con los intermediarios en la distribución de los productos, así como también con los consumidores actuales y potenciales.

b. Variables no Controlables

El ambiente social y cultural, ambiente político legal, ambiente económico, los recursos de la empresa. López, B (2001).

2.2.5. Merchandising

El merchandising es una técnica circunscrita a los límites del marketing y desarrollada por fabricantes y detallistas, sin duda una actividad tan antigua como el propio comercio, que ha perdurado a lo largo de la historia de la distribución y que está en constante evolución.

En las épocas del comercio más antiguo, cuando no existían las tiendas, las mercancías se presentaban al aire libre, bien en el suelo, bien sobre altillos, para exponer los productos de la mejor forma para ser vistos y adquiridos por los visitantes.

2.2.5.1. Definición de merchandising

El merchandising, es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones al consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación.

Es la implantación y el control necesario de la comercialización de bienes y servicios en los lugares, en los momentos, con los precios y en las cantidades susceptibles de facilitar la consecución de los objetivos de marketing de la empresa.

La parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase, presentación, exhibición, instalación y otros. (J.E. Masson, 2002)

2.2.5.2. Para qué Sirve el merchandising

Para poder seguir argumentando e influir sobre el público de forma constante aunque no se encuentre el vendedor presente o este no exista. Un buen plan de merchandising permite que el propio producto se presente y ofrezca mejor al cliente, es por eso que se dice que el merchandising sirve para vender más y mejor de forma directa.

2.2.5.3. Dónde se aplica el merchandising

El merchandising se puede aplicar a cada rincón interior o exterior del establecimiento, a cada espacio a donde llegue el ojo del cliente.

En el grafismo, en el color, valor de la superficie, situación de puertas y pasillos, situación de los departamentos o grupo de productos, exposición del producto, exposiciones y elementos decorativos, presentación del producto, trato al público, zonas de descanso, niveles de ventas, tarjetas comerciales, cartas, impresos promocionales, etiquetas de productos, y más. Se debe mentalizarse de que todo tiene su valor y se tiene que rentabilizar.

2.2.5.4. Puntos de vista en relación al merchandising

Existen dos puntos de vista en relación al merchandising y estos son el del fabricante y el del distribuidor. A continuación se explica cada uno de ellos:

Para el fabricante: el merchandising consiste en dar a conocer sus productos en ese punto de venta a través del diseño del packaging, la publicidad en ese punto de venta, la promoción y los expositores, principalmente, con el objetivo de atraer la atención del cliente final hacia su producto, en aquellos lineales donde se encuentran expuestos.

Para los distribuidores, y más concretamente para los detallistas el merchandising es el conjunto de actividades y tareas que permiten gestionar estratégicamente el área expositiva, con el fin de obtener una determinada rentabilidad satisfaciendo a su clientela clave.

1. Objetivos del Merchandising.

- a. Orienta a los consumidores hacia los productos.
- b. Llama la atención del consumidor hacia los productos.
- c. Facilita la acción de compra.
- d. Disminuye los costos de distribución de los productos, con el fin de aumentar la rentabilidad del capital invertido en esta rama de la actividad económica. Los artículos que se venden en los comercios en libre servicio no cuentan con la presencia de vendedores para su promoción. Todos ellos se encuentran en competencia delante del consumidor y deben auto venderse.
- e. Aumenta la notoriedad del fabricante, mientras la publicidad empuja al cliente al punto de venta, el merchandising empuja al consumidor en el punto de venta.

2.2.6. Definiciones de ventas

Proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo beneficio de ambos.

Contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. También incluye en su definición que la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir sobre el comprador.

“Ventas es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador. Para ello, se basa en una serie de técnicas de comunicación, psicología y conocimientos técnicos; para informar de los beneficios y conveniencias del intercambio a favor de ambas partes”. Heinz, H y otros (2004).

2.2.6.1. Importancia de las ventas

Las ventas son vitales, no sólo en la economía actual sino en todo momento, en el pasado y en el futuro, por una cosa simple, si no hay ventas, no hay utilidades, no hay salarios, es decir, no hay nada. Toda empresa vive por lo que vende, sea un banco o un pequeño agricultor.

Debido a esta importancia las empresas invierten bastantes recursos en sus departamentos de marketing y ventas.

La función de la empresa es: sobrevivir, crecer y generar ingresos y proporcionalmente incrementar la cartera de clientes, mientras no haya ventas no hay transacción comercial en este caso es potencialmente una empresa porque no ha puesto sus cimientos en una sólida fuerza de ventas que este estratégicamente estructurada y capacitada dentro de los lineamientos de la empresa.

La fuerza de ventas es lo que permite garantizar el flujo de dinero que representa la utilidad que genera ingresos a la empresa. Diez, E. (2005).

2.2.6.2. Canales de distribución

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

Los intermediarios son los que realizan las funciones de distribución, son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante. Según los tipos de canales de distribución que son "Directos" e "Indirectos" enfatizan los canales cortos y largos mismos que traen beneficios diferentes, puesto que es

parte de la logística buscar beneficio en ambas partes, es decir, dependiendo del tipo de canal.

Herramienta distribución.

En el directo se usan canales cortos, mismos que benefician a los consumidores principalmente ya que los costos de producción tienden a bajar, y beneficia a los productores o empresarios ya que el producto para llegar a manos del consumidor o usuario final gasta menos recursos y esto beneficia tanto al consumidor como al productor o empresario. Y en los canales de distribución indirectos donde existen intermediarios la empresa enfatiza mayores gastos y el producto(s) por ende tiende a tener un costo mayor. (Zarella, 2014)

2.2.6.3. Competencias

Características personales que han demostrado tener una relación con el desempeño sobresaliente en un cargo/rol determinado en una organización en particular. (Kotler, 2006)

2.2.7. Estrategias

En el diccionario Larouse se define estrategia como el arte de dirigir operaciones militares, habilidad para dirigir, aquí se confirma la referencia sobre el surgimiento en el campo militar, lo cual se refiere a la manera de derrotar a uno o a varios enemigos en el campo de batalla, sinónimo de rivalidad, competencia; no obstante, es necesario precisar la utilidad de la dirección estratégica no sólo en su acepción de rivalidad para derrotar oponentes sino también en función de brindar a las organizaciones una guía para lograr un máximo de efectividad en la administración de todos los recursos en el cumplimiento de la misión. (Machado, 2011)

2.2.8. Planificación

Proceso racional y sistémico de prever, organizar y utilizar los recursos escasos para lograr objetivos y metas en un tiempo y espacio predeterminados. (Kotler, 2006)

2.2.9. Planificación administrativa

Proceso racional de previsión, estructuración, diseño y asignación óptima de recursos de las organizaciones, para que alcancen resultados en un tiempo y espacio dados. (Ron, 2012)

2.2.10. Satisfacción

Situación en la que los consumidores quedan a gusto con un producto. (Kotler, 2006)

2.3. IDEA A DEFENDER

El diseño de un plan de comercialización mejorará la gestión comercial y financiera de la empresa D´FIESTA en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

2.4. VARIABLES

2.4.1. Variable independiente

Plan de comercialización

2.4.2. Variable dependiente

Gestión comercial y financiera

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se utilizará las siguientes modalidades de investigación:

3.1.1. Investigación documental:

Esta investigación es documental, debido a que está realizada a través de consultas documentales (libros y biblioteca virtual) Para realizar la investigación se acudirá a una información para aplicar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos libros e internet en los cuales se encontrara fundamentos, los mismos que serán analizados, también se puede describir, explicar, comparar, criticar entre otras actividades para establecer relaciones o diferencias respecto al tema de estudio.

3.1.2. Investigación de campo:

Es una investigación de campo, porque se realizará la recopilación de información en el lugar de los hechos donde nace el problema de estudio, también porque se realizará una entrevista a las personas involucradas en el funcionamiento y administración de la empresa.

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Investigación exploratoria:

Cuando no existen investigaciones previas sobre el objeto de estudio o cuando nuestro conocimiento del tema es tan vago e impreciso que nos impide sacar las más provisionarias conclusiones sobre qué aspectos son relevantes y cuáles no, se requiere en primer término explorar e indagar, para lo que se utiliza la investigación exploratoria.

Para explorar un tema relativamente desconocido se dispone de un amplio espectro de medios y técnicas para recolectar datos en diferentes ciencias como son la revisión bibliográfica especializada, entrevistas y cuestionarios, observación participante y no participante y seguimiento de casos.

La investigación exploratoria terminará cuando, a partir de los datos recolectados, haya sido posible crear un marco teórico y epistemológico lo suficientemente fuerte como para determinar qué factores son relevantes al problema y por lo tanto deben ser investigados. (Dr. J.E La Calle, Estudios correlacionales. Módulo de Introducción a la Psicología)

3.2.2. Investigación descriptiva:

Es una investigación descriptiva porque se describe los hechos que se dan en la actualidad en la empresa referente a la comercialización, la cual tiene que ser evaluada constantemente a fin de mejorar la competitividad de la empresa.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

El universo que se investigará para la realización de este trabajo de titulación será la población económicamente activa ocupada de la ciudad de Riobamba y los clientes fijos de la empresa por lo cual se ve la necesidad de determinar una muestra.

La Población Económicamente Activa Total de Chimborazo (PEA Total) de acuerdo al INEC y al Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo, el PEA total en el 2010 fue de 200.034, mientras que la población ocupada en la PEA fue de 193.833. Riobamba es el cantón con mayor población ocupada en la PEA con 96.610 Significa que la mayor cantidad de personas en edad de trabajar están ocupadas.

Determinación de la muestra personas particulares:

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

En donde:

n = tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad = (95%)

P = Probabilidad de ocurrencia= 0.90

Q = Probabilidad de no ocurrencia 1 - 0.90 = 0.10

N = Población= 96.610

E = 0.05

En donde:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.9)(0.1)(96.610)}{(96.610 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.9)(0.1)}$$

$$n = 138 \text{ Encuestas}$$

A los clientes fijos se les aplicará otro formato de encuesta para lo cual se calculó la muestra:

Determinación de la muestra clientes fijos:

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

En donde:

n = tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad = (95%)

P = Probabilidad de ocurrencia= 0.90

Q = Probabilidad de no ocurrencia 1 - 0.90 = 0.10

N = Población= 230 clientes fijos

E = 0.05

En donde:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.9)(0.1)(230)}{(230 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.9)(0.1)}$$

$n = 87$ Encuestas

3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1. Métodos

3.4.1.1. Método inductivo- deductivo:

Este proceso de conocimiento que se inicia por la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones generales que pueden ser aplicadas a situaciones similares a la observada.

Este método va de lo particular a lo general. Es decir parte del conocimiento de casos y hechos particulares que se suman para luego, mediante la generalización, formular el plan de comercialización

3.4.1.2. Método analítico- sistemático:

Consiste en la separación de un todo, descomponiendo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos, este método nos permite conocer más el objeto de estudio, con lo cual se puede explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

A través de la comprobación de hipótesis, se podrá emitir juicios basados en la realidad en cuanto al plan de comercialización.

3.4.2. Técnicas

Para la recolección de la información se aplicarán encuestas y entrevistas que contemplen estrategias metodológicas requeridas por los objetivos y la idea a defender que conduzca a la elaboración del plan de comercialización de acuerdo al enfoque positivista, para el proceso de recolección de la información, se aplicará las siguientes técnicas:

3.4.2.1. Encuestas

Con la finalidad de obtener datos y opiniones importantes del administrador de la empresa, sus empleados y sus clientes.

3.4.2.2. Entrevista

Se aplicará la técnica de la entrevista, principalmente al gerente propietario pues el mismo posee conocimientos globales de la funcionalidad de negocio que está bajo su responsabilidad con el único objetivo de obtener información útil, que permita posteriormente aplicar estrategias requeridas por los objetivos y la idea a defender que conduzca al diseño del plan de comercialización.

3.4.2.3. Observación

Se aplicará esta técnica de observación puesto que, a través de esta, se logrará captar la realidad de la empresa, mediante la observación directa de la gestión de comercialización actual.

3.4.3. Instrumentos

En esta investigación se aplicó los siguientes instrumentos:

- Cuestionario de entrevista
- Cuestionario de encuesta
- Guía de observación
- Tecnología
- Internet

En las encuestas se realizará un banco de preguntas, mínimo ocho. Las preguntas serán: abiertas, cerradas, selección múltiple y opinión personal.

En la entrevista se realizará preguntas directas y concisas.

3.5. RESULTADOS

3.5.1. INTERPRETACIÓN DE DATOS DE LA ENCUESTA APLICADA A PERSONAS PARTICULARES.

PREGUNTA N° 1

¿Cuándo está invitado a una fiesta de disfraces le gusta disfrazarse?

Tabla 1: ¿Cuándo está invitado a una fiesta de disfraces le gusta disfrazarse?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	93	67%
No	45	33%
TOTAL	138	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Randy Adriana Martínez Vallejo

Gráfico 1: ¿Cuándo está invitado a una fiesta de disfraces le gusta disfrazarse?



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Randy Adriana Martínez Vallejo

Análisis e interpretación:

Según la encuesta aplicada el 67% de las personas encuestadas han respondido que cuando están invitadas a una fiesta de disfraces si les gusta disfrazarse, mientras que el 33% manifiesta no le gusta disfrazarse, lo que ha permitido conocer la frecuencia con la que utilizan los servicios de una empresa de alquiler de disfraces permitiendo conocer el porcentaje de futuros clientes potenciales para la empresa D´Fiesta.

PREGUNTA N° 2

¿Con qué frecuencia se disfraza?

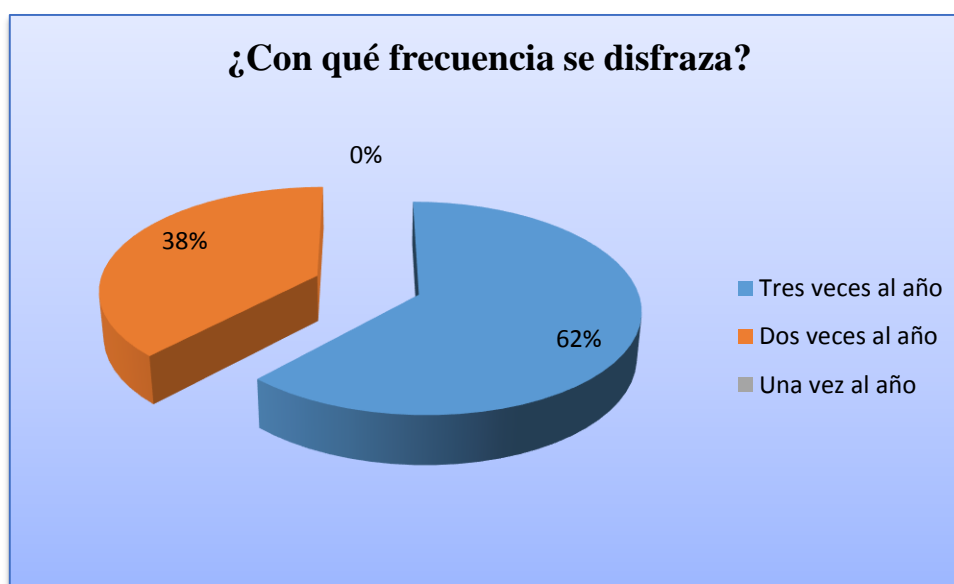
Tabla 2: ¿Con qué frecuencia se disfraza?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tres veces al año	86	62%
Dos veces al año	52	38%
Una vez al año	0	0%
TOTAL	138	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Randy Adriana Martínez Vallejo

Gráfico 2: ¿Con qué frecuencia se disfraza?



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Randy Adriana Martínez Vallejo

Análisis e interpretación:

Según la encuesta aplicada el 62% de los encuestados han respondido que se disfrazan aproximadamente tres veces al año, mientras que el 38% manifiesta que lo hacen dos veces al año, concluyendo así existe un mercado de constante demanda para el negocio de alquiler de disfraces.

PREGUNTA N° 3

¿De qué prefiere disfrazarse?

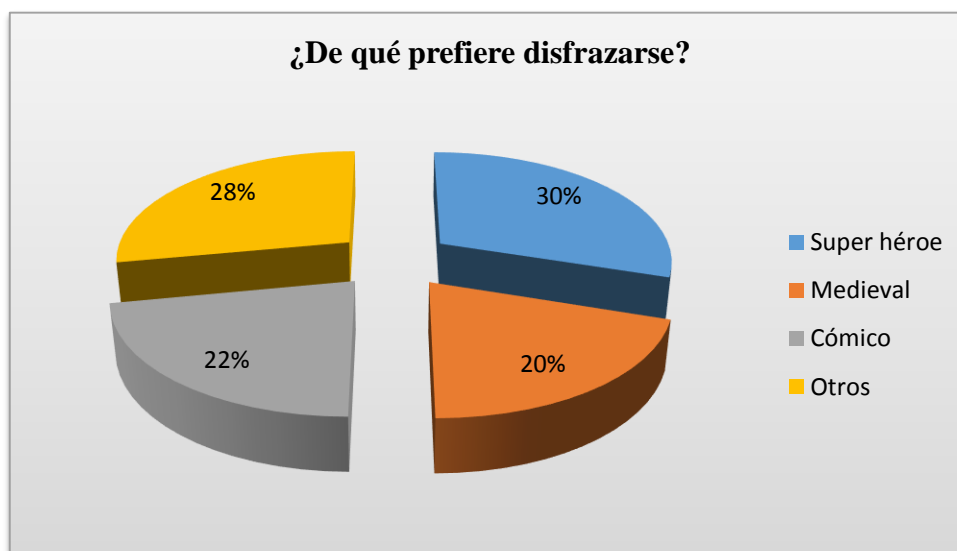
Tabla 3: ¿De qué prefiere disfrazarse?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Super héroe	41	30%
Medieval	27	20%
Cómico	31	22%
Otros	39	28%
TOTAL	138	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Randy Adriana Martínez Vallejo

Gráfico 3: ¿De qué prefiere disfrazarse?



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Randy Adriana Martínez Vallejo

Análisis e interpretación

En los resultados de la encuesta realizada se puede observar que el 30% de los encuestados prefieren disfrazarse de Super Héroe, seguido del 20% que indica que prefiere disfrazarse con trajes de la época medieval, mientras que el 22% manifiesta que prefiere disfrazarse con un traje cómico, y el 28% manifiesta que preferiría otro tipo de disfraz, lo que ha permitido conocer con mayor exactitud los aspectos más relevantes de los gustos y preferencias de las personas.

PREGUNTA N° 4

Al momento de rentar un disfraz da prioridad a:

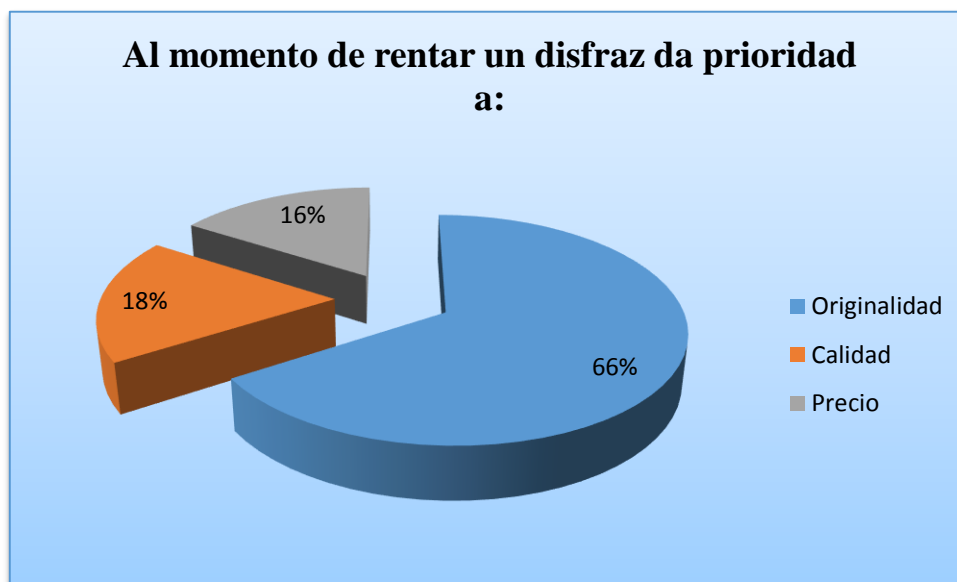
Tabla 4: Al momento de rentar un disfraz da prioridad a:

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Originalidad	91	66%
Calidad	25	18%
Precio	22	16%
TOTAL	138	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Randy Adriana Martínez Vallejo

Gráfico 4: Al momento de rentar un disfraz da prioridad a



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Randy Adriana Martínez Vallejo

Análisis e interpretación:

En los resultados de la encuesta realizada se puede observar que el 66% de los encuestados al momento de rentar un disfraz da prioridad a la originalidad, seguido del 18% que indica que da prioridad a la calidad, mientras que el 16% manifiesta que da prioridad al precio.

PREGUNTA N° 5

¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un disfraz rentado?

Tabla 5: ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un disfraz rentado?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$10-\$15	73	53%
\$16-\$20	43	31%
\$21-\$25	22	16%
TOTAL	138	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Randy Adriana Martínez Vallejo

Gráfico 5: ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un disfraz rentado?



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Randy Adriana Martínez Vallejo

Análisis e interpretación

Según la encuesta aplicada el 53% de las personas encuestadas respondieron que el estarían dispuestas a pagar de 10 a15 dólares por rentar un disfraz, seguido por el 31% que manifiesta que estaría dispuesto a pagar de 16 a 20 dólares, mientras que el 16% menciona podría pagar de 21 a 25 dólares, por lo cual se puede concluir que las personas si desean y estarían dispuestas a gastar en el alquiler de un disfraz.

PREGUNTA N° 6

Ud. preferiría comprar o rentar un disfraz:

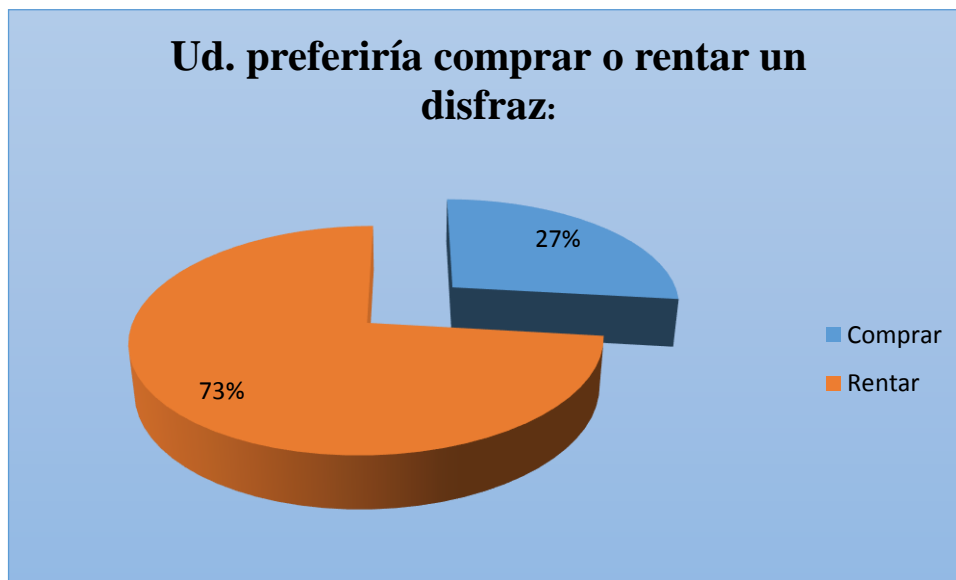
Tabla 6: Ud. preferiría comprar o rentar un disfraz:

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comprar	37	27%
Rentar	101	73%
TOTAL	138	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Randy Adriana Martínez Vallejo

Gráfico 6: Ud. preferiría comprar o rentar un disfraz



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Randy Adriana Martínez Vallejo

Análisis e Interpretación:

Según la encuesta aplicada el 27% de las personas encuestadas respondieron que preferirían comprar un disfraz, mientras que el 73% menciona que prefiere alquilar un disfraz, por lo cual se puede concluir que la mayoría de personas tan solo alquilan disfraces.

PREGUNTA N° 7

Le gustaría que exista un local donde ud pueda rentar disfraces originales y a un precio asequible:

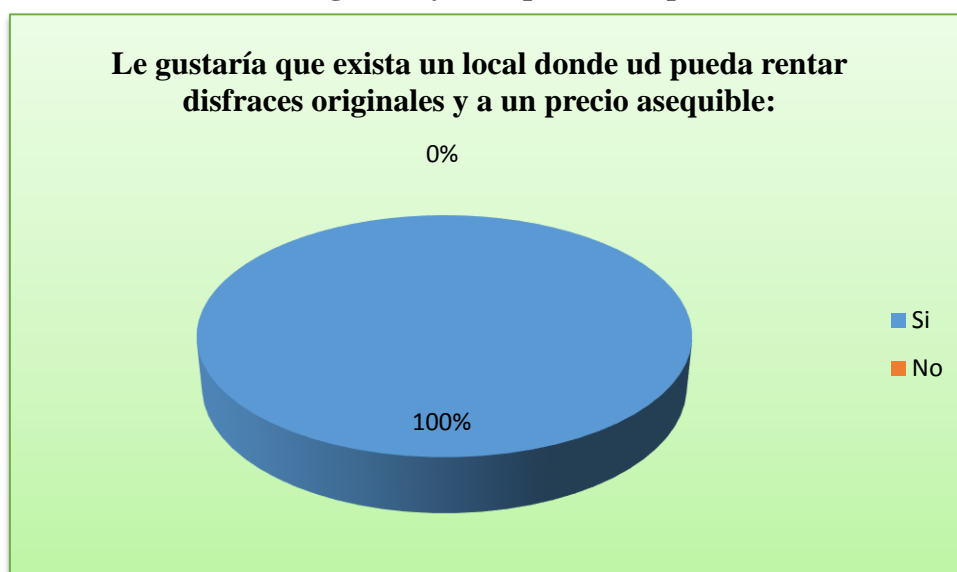
Tabla 7: Le gustaría que exista un local donde ud pueda rentar disfraces originales y a un precio asequible:

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	138	100%
No	0	0%
TOTAL	138	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Randy Adriana Martínez Vallejo

Gráfico 7: Le gustaría que exista un local donde ud pueda rentar disfraces originales y a un precio asequible



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Randy Adriana Martínez Vallejo

Análisis e interpretación:

Según la encuesta aplicada se pudo conocer que el 100% de los encuestados manifiesta que si le gustaría que exista un local donde pueda rentar disfraces originales y a un precio asequible, lo que se constituye como una oportunidad para la empresa D'Fiesta pues la misma posee disfraces originales y a precios cómodos para sus clientes.

PREGUNTA N° 8

¿Le gustaría poder rentar un disfraz confeccionado acorde a sus gustos y preferencias?

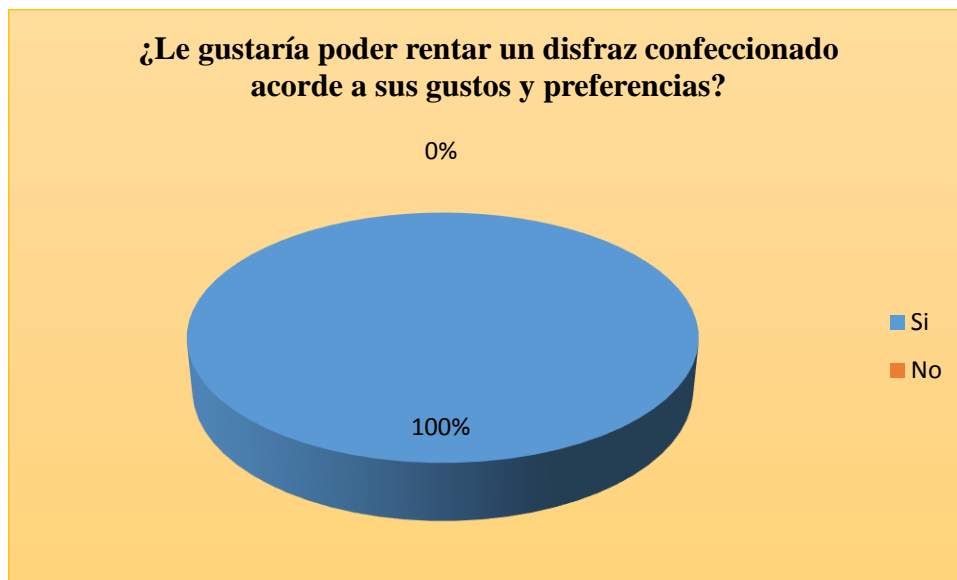
Tabla 8: ¿Le gustaría poder rentar un disfraz confeccionado acorde a sus gustos y preferencias?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	138	100%
No	0	0%
TOTAL	138	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Randy Adriana Martínez Vallejo

Gráfico 8: ¿Recomendaría este servicio a otras personas?



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Randy Adriana Martínez Vallejo

Análisis e interpretación

Según la encuesta aplicada se pudo conocer que el 100% de los encuestados manifiesta que le gustaría rentar un disfraz confeccionado acorde a sus gustos y preferencias, lo que se constituye como una oportunidad para la empresa D´Fiesta pues la misma cuenta con este servicio que la distingue de los demás.

3.5.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES FIJOS DE LA EMPRESA

La encuesta tiene la finalidad de obtener datos y opiniones importantes de los clientes de la empresa.

La encuesta también tiene el enfoque de conocer cuál es el grado de satisfacción mediante la elaboración del cuestionario.

Esta herramienta viene a ser un estudio empírico para determinar el grado de satisfacción del encuestado.

Además es el método más económico y eficiente de obtener información de los clientes.

Existen 230 clientes fijos de la empresa D'FIESTA pero de acuerdo a la fórmula de la muestra aplicada se realizó 87 encuestas.

Tabla 9: Rango de edades

RANGO DE AÑOS	PORCENTAJE	# DE CLIENTES
20-30	25%	22 clientes
31-40	35%	30 clientes
41-50	30%	26 clientes
51-60	10%	9 clientes
TOTAL	100%	87 clientes

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Randy Adriana Martínez Vallejo

PREGUNTA N° 1

¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de la empresa D'FIESTA?

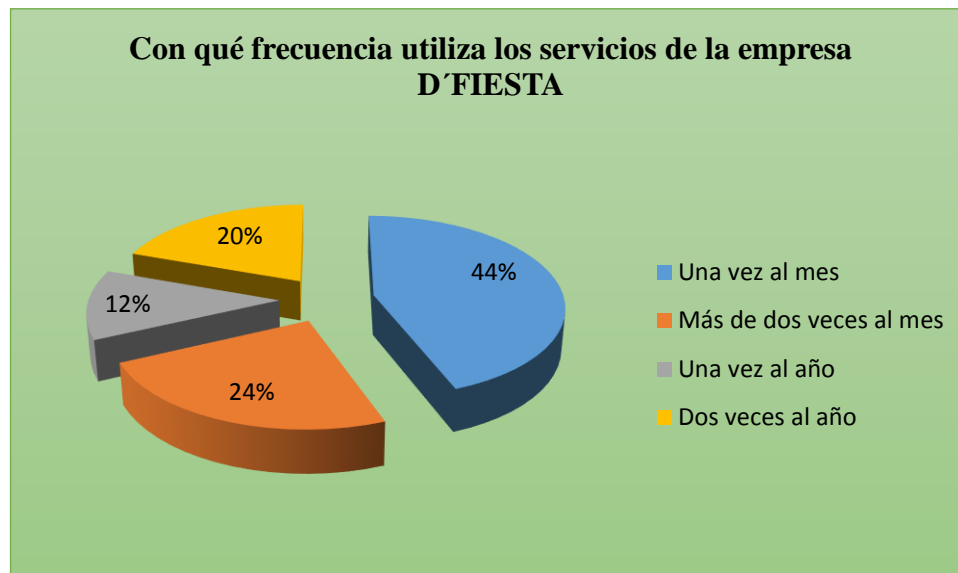
Tabla 10: Con qué frecuencia utiliza los servicios de la empresa D'FIESTA

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez al mes	38	44%
Más de dos veces al mes	21	24%
Una vez al año	10	12%
Dos veces al año	17	20%
TOTAL	87	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Randy Adriana Martínez Vallejo

Gráfico 9: Con qué frecuencia utiliza los servicios de la empresa D'FIESTA



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Randy Adriana Martínez Vallejo

Análisis e interpretación:

Según la encuesta aplicada el 44% de las personas encuestadas han respondido que utilizan una vez al mes los servicios de la empresa D'FIESTA, continuando con el 24% que manifiestan que utiliza este servicio más de dos veces al mes, seguido por el 12% que da a conocer que utiliza este servicio una vez al año, mientras que el 20% manifiesta que utiliza dos veces al año este servicio, lo que ha permitido conocer la frecuencia con la que utilizan los servicios de la empresa sus clientes.

PREGUNTA N° 2

¿Cuál es el grado de satisfacción general con respecto al servicio?

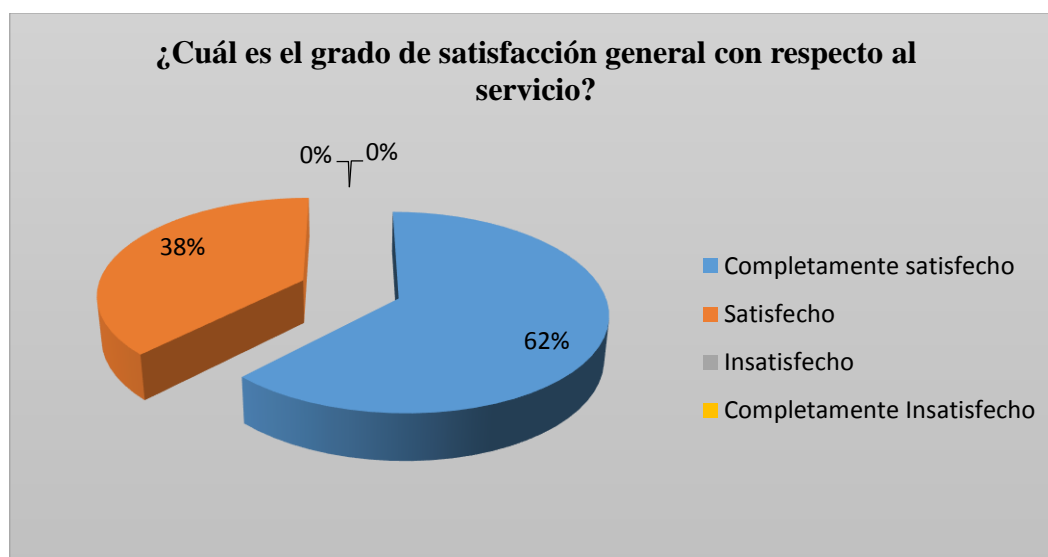
Tabla 11: ¿Cuál es el grado de satisfacción general con respecto al servicio?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente satisfecho	54	62%
Satisfecho	33	38%
Insatisfecho	0	0%
Completamente Insatisfecho	0	0%
TOTAL	87	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Randy Adriana Martínez Vallejo

Gráfico 10: ¿Cuál es el grado de satisfacción general con respecto al servicio?



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Randy Adriana Martínez Vallejo

Análisis e interpretación:

Según la encuesta aplicada el 62% de los encuestados han respondido que se encuentran completamente satisfechos con los servicios que oferta la empresa D'FIESTA, mientras que el 38% manifiesta que se encuentran satisfechos, concluyendo así que la empresa ofrece un excelente servicio el cual permite distinguirla de la competencia y recordando que para mejorar la prestación de servicios a los clientes es necesario conocer permanentemente su grado de satisfacción respecto a la calidad requerida y a la calidad esperada.

PREGUNTA N° 3

¿Por qué motivos adquiere los servicios de la empresa D´FIESTA?

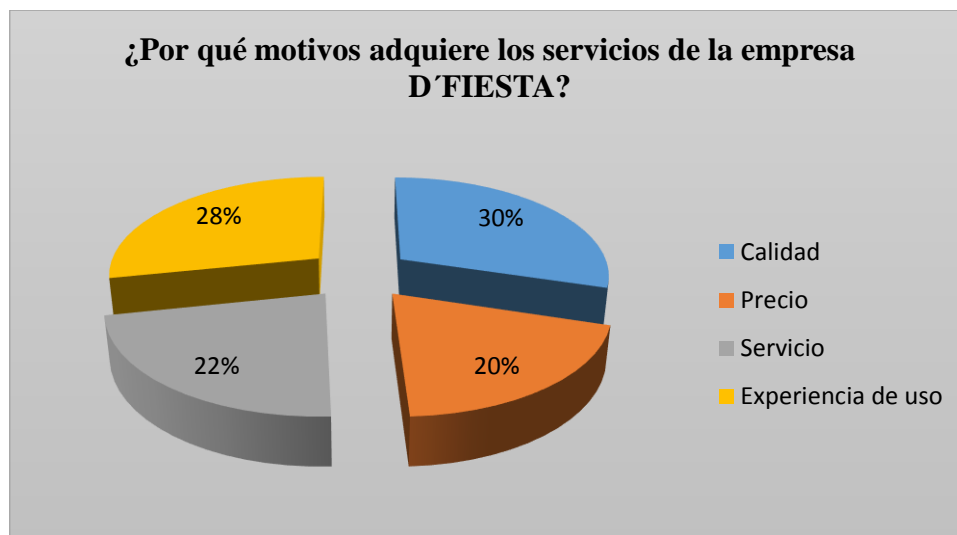
Tabla 12: ¿Por qué motivos adquiere los servicios de la empresa D´FIESTA?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	26	30%
Precio	17	20%
Servicio	19	22%
Experiencia de uso	24	28%
TOTAL	87	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Randy Adriana Martínez Vallejo

Gráfico 11: ¿Por qué motivos adquiere los servicios de la empresa D´FIESTA?



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Randy Adriana Martínez Vallejo

Análisis e interpretación:

En los resultados de la encuesta realizada se puede observar que el 30% de los clientes adquieren los servicios de la empresa por su calidad, seguido del 20% que indica que adquieren los servicios por el precio, mientras que el 22% manifiesta que adquiere el producto por el servicio, y el 28% manifiesta que adquiere el servicio por la experiencia de uso, lo que ha permitido conocer con mayor exactitud los aspectos más relevantes por lo que los clientes utilizan los servicios que la empresa.

PREGUNTA N° 4

¿El servicio que ofrece la empresa D´FIESTA responde a sus necesidades y expectativas?

Tabla 13: ¿El servicio que ofrece la empresa D´FIESTA responde a sus necesidades y expectativas?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	87	100%
No	0	0%
TOTAL	87	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Randy Adriana Martínez Vallejo

Gráfico 12: ¿El servicio que ofrece la empresa D´FIESTA responde a sus necesidades y expectativas?



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Randy Adriana Martínez Vallejo

Análisis e interpretación:

Según la encuesta aplicada se pudo conocer que el 100% de los encuestados manifiesta que el servicio que ofrece la empresa D´FIESTA responde a sus necesidades y expectativas pues satisfacer las expectativas los clientes es la llave a su lealtad y puesto que las expectativas pueden cambiar con frecuencia, cuanto más se conozcan de ellas, más fácil será conservar los clientes.

PREGUNTA N° 5

En comparación con otras alternativas Ud. cree que el servicio es:

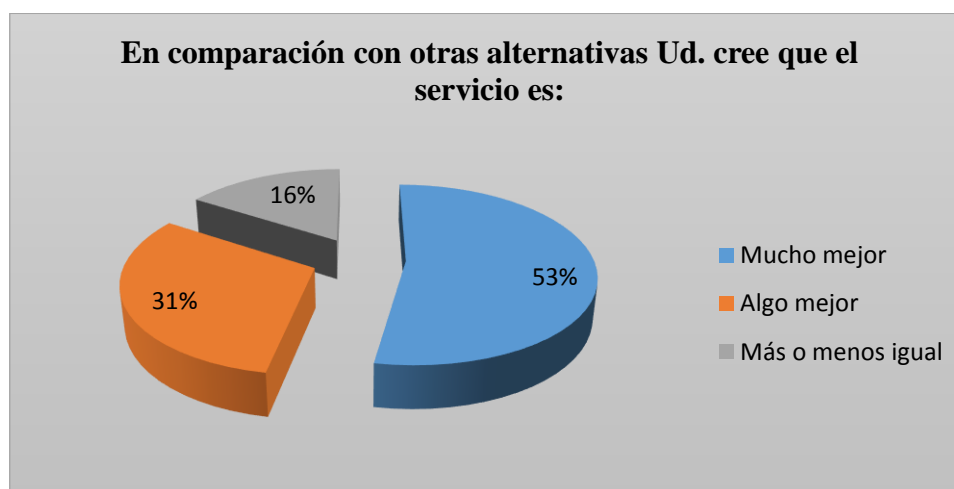
Tabla 14: En comparación con otras alternativas Ud. cree que el servicio es:

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho mejor	46	53%
Algo mejor	27	31%
Más o menos igual	14	16%
TOTAL	87	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Randy Adriana Martínez Vallejo

Gráfico 13: En comparación con otras alternativas Ud. cree que el servicio es



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Randy Adriana Martínez Vallejo

Análisis e interpretación:

Según la encuesta aplicada el 53% de las personas encuestadas respondieron que el servicio que ofrece la empresa D'FIESTA es mucho mejor que el de otras alternativas, seguido por el 31% que manifiesta que el servicio es algo mejor, mientras que el 16% menciona que el servicio es más o menos igual, por lo cual se puede concluir que el servicio que ofrece la empresa está acorde a las necesidades y expectativas de sus clientes y del mercado.

PREGUNTA N° 6

Considera que el valor del servicio es:

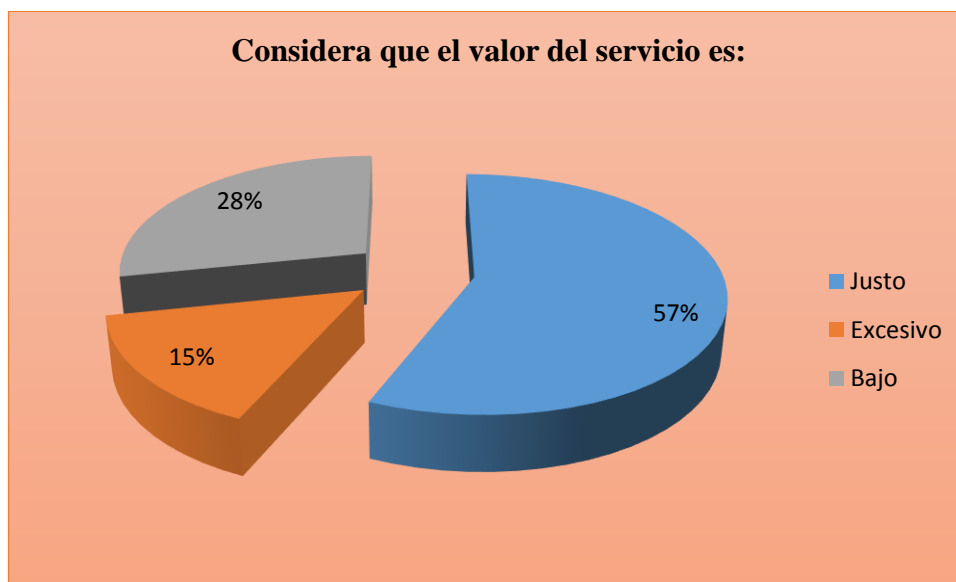
Tabla 15: Considera que el valor del servicio es:

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Justo	50	57%
Excesivo	13	15%
Bajo	24	28%
TOTAL	87	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Randy Adriana Martínez Vallejo

Gráfico 14: Considera que el valor del servicio es



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Randy Adriana Martínez Vallejo

Análisis e Interpretación:

Según la encuesta aplicada el 57% de las personas encuestadas respondieron que consideran el valor justo por el servicio, seguido por el 15% que manifiesta que considera excesivo el precio del servicio, mientras que el 28% menciona que considera el precio bajo, por lo cual se puede concluir que el precio que se está cobrando por el servicio está acorde al poder adquisitivo de los clientes.

PREGUNTA N° 7

Cree Ud. que la empresa D'FIESTA ofrece un servicio competitivo:

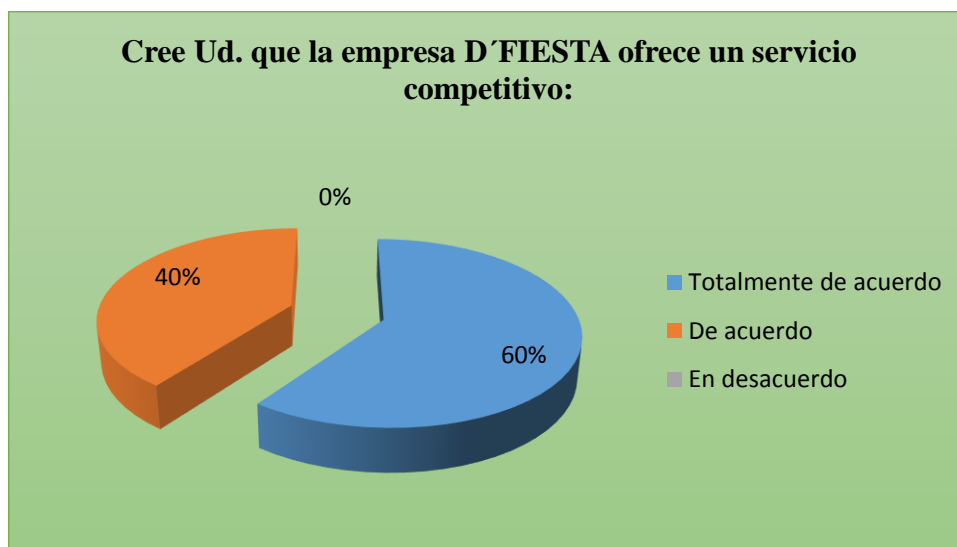
Tabla 16: Cree Ud. que la empresa D'FIESTA ofrece un servicio competitivo:

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	52	60%
De acuerdo	35	40%
En desacuerdo	0	0%
TOTAL	87	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Randy Adriana Martínez Vallejo

Gráfico 15: Cree Ud. que la empresa D'FIESTA ofrece un servicio competitivo



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Randy Adriana Martínez Vallejo

Análisis e Interpretación:

Según la encuesta aplicada el 60% de las personas encuestadas respondió que está totalmente de acuerdo que el servicio que ofrece la empresa D'FIESTA es competitivo, mientras que el 40% respondió que solo está de acuerdo, concluyendo así que el servicio que la empresa brinda a sus clientes es competitivo frente a la competencia.

PREGUNTA N° 8

¿Recomendaría este servicio a otras personas?

Tabla 17: ¿Recomendaría este servicio a otras personas?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	87	100%
No	0	0%
TOTAL	87	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Randy Adriana Martínez Vallejo

Gráfico 16: ¿Recomendaría este servicio a otras personas?



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Randy Adriana Martínez Vallejo

Análisis e Interpretación:

Según la encuesta aplicada se pudo conocer que el 100% de los encuestados manifiesta que recomendaría el servicio que ofrece la empresa D'FIESTA, pues al lograr un cliente satisfecho, la empresa gana su lealtad y estabilidad en el mercado por ello, es importante que la empresa identifique cuáles son las expectativas más importantes del cliente.

3.5.3. INTERPRETACIÓN DE DATOS DE LA ENTREVISTA

De las respuestas emitidas por la entrevista que se realizó al gerente de la Empresa D'FIESTA se pudo establecer que existe disposición y colaboración por parte de las personas que laboran en esta empresa; así mismo se detectó falencias en cuanto a la falta de un plan de comercialización que incluya un direccionamiento estratégico respecto a la gestión comercial que se lleva a cabo en la empresa como es la publicidad, promociones, imagen corporativa y también se requiere varias estrategias que permitan innovar en lo referente a la atención a los clientes, innovar los diseños de los productos con el propósito de lograr un valor agregado frente a la competencia y ofrecer un mejor servicio a los clientes.

3.6. VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER

En consideración a todas las respuestas de las preguntas realizadas en las encuestas, se puede determinar que realmente es necesario el diseño de un plan de comercialización para el mejoramiento del nivel de ingresos de la empresa D' Fiesta de la ciudad de Riobamba, lo que permitirá mejorar los niveles de eficiencia comercial y por ende se mejorará los ingresos de la misma, evitando así que el empresa pierda clientes.

Con lo expuesto anteriormente se puede decir que la idea inicial sobre el supuesto del trabajo de investigación se ha cumplido.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1. TÍTULO

Diseño de un plan de comercialización, para la empresa D'Fiesta en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, periodo 2016-2017.

4.1.1. Introducción

La gestión comercial es una función de gran relevancia dentro de las empresas pues la misma es la encargada de hacer conocer y abrir la organización al mundo exterior, se ocupa de dos problemas fundamentales, la satisfacción del cliente y la participación o el aumento de su mercado, dado esto, es necesario desarrollar, un sistema adecuado de calidad, un servicio al cliente eficiente y productos o servicios de calidad.

El que los clientes tengan las respectivas facilidades para satisfacer sus necesidades es de vital importancia para que las empresas puedan sobrevivir en la línea del tiempo, ya que ello permite el fidelizar y captar nuevos clientes que son necesarios para el crecimiento de la organización.

El mejoramiento en el proceso de servicio y atención al cliente es necesario así también un plan de comercialización que ayude incrementar los beneficios para los clientes, marca la diferencia con respecto a la competencia permitiendo aprovechar las debilidades y convertir a las desventajas en ventajas.

A continuación se desarrolla la propuesta de un plan de comercialización, para la empresa D'Fiesta, basada en el diagnóstico realizado, en las características de la empresa, el contexto en el cual se desempeña y en las expectativas de su propietario.

4.1.2. Objetivo general de la propuesta

Diseñar un plan de comercialización, para la empresa D'Fiesta en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, periodo 2016-2017.

4.1.3. Objetivos específicos de la propuesta

- Realizar un diagnóstico situacional de la empresa D´Fiesta identificando así las falencias que no permiten desarrollar la gestión comercial de la misma.
- Estructurar los procedimientos que integra el plan de comercialización, para la empresa D´Fiesta.
- Elaborar un manual de funciones para el personal de la empresa D´Fiesta
- Elaborar las políticas generales para la empresa D´Fiesta.
- Elaborar estrategias de comercialización para incrementar el nivel de ingresos en la empresa D´Fiesta.

4.1.4.Ámbito de aplicación

Su diseño generará cambios importantes y esenciales para la empresa D´Fiesta, ya que permite el uso adecuado de todos los recursos con que dispone, constituyendo de esta manera alcanzar una ventaja competitiva en el ámbito comercial de los productos que ofrece y facilitando alcanzar las metas y objetivos propuestos en busca del desarrollo constante.

4.1.5. Referencias legales

La empresa se encuentra legalmente constituida y está bajo las normas y reglamentos del código de trabajo.

➤ Ubicación:

Provincia: Chimborazo

Ciudad: Riobamba

Dirección: Argentinos y Larrea Esq.

Teléfono: 032964249 **Celular:** 0984243256

4.1.6. Análisis de factibilidad

Se considera que si es factible realizar la presente propuesta ya que según la verificación de la idea a defender con las preguntas necesarias para la misma, se concluye que la elaboración de un plan de comercialización beneficiará a los clientes de la empresa D'Fiesta, y además se podría alcanzar un mayor número de clientes potenciales, mediante la comunicación eficiente hacia los mismos.

- **Socio cultural**

Las personas, gustos y costumbres han ido evolucionando a medida del tiempo por ello los cambios tecnológicos son indispensables si la empresa quiere satisfacer en gran medida las necesidades de los clientes y de la empresa misma.

- **Tecnología**

La empresa tiene la capacidad de producción, pero en estos momentos no está utilizando en su totalidad, por lo que hemos visto la posibilidad de incrementar su producción con capacitaciones al personal para poder brindar productos de calidad al mercado.

- **Organización**

En lo referente a la empresa misma D'Fiesta, en la actualidad tiene la necesidad de implementar soluciones que ayuden a mejorar la calidad en el servicio y atención al cliente, esta con la mejor pre disposición en realizar cualquier cambio que se traduzca en eficiencia y eficacia.

- **Ambiental**

En lo referente al aspecto ambiental es factible la propuesta debido a que no realiza una actividad empresarial que contamine al medio ambiente, siendo una empresa con el menor impacto ambiental.

- **Económico**

Así también, el aporte económico para establecer cada uno de los cambios la empresa está dispuesto a solventar la implementación de dichas mejoras que se están planteando para el incremento de eficiencia y eficacia en el funcionamiento de la empresa.

- **Legal**

Para concluir se debe indicar que legalmente es factible el que se desarrolle la presente propuesta debido a que actualmente la empresa no se encuentra impedida en sus actividades en ningún aspecto de su funcionamiento, lo que facilita en gran medida que la empresa pueda establecer el presente plan de comercialización en un periodo corto de tiempo.

4.2. CONTENIDO DE LA PROPUESTA

El diseño del plan de comercialización, para la empresa D'Fiesta, integra elementos significativos como:

- Situación Actual y Diagnóstico general
- Macro ambiente
- Análisis comparativo de las cinco fuerzas de Porter
- Matriz de evaluación de factores externos
- Matriz de evaluación de factores internos
- Determinación de estrategias DAFO
- Estrategias Administrativas
- Estrategias de producción
- Estrategias tecnológicas
- Estrategias de mercados
- Estrategias de Promoción
- Estrategias de Precio
- Estrategias de Producto
- Políticas propuestas

4.2.1. Situación actual y diagnóstico general de la empresa D´Fiesta

4.2.1.1. Empresa D´FIESTA:

La empresa D´FIESTA se crea el 01 de diciembre de 1994, de la mano de una emprendedora mujer la Sra. Adela Valdiviezo, al ver a la ciudad de Riobamba como una tierra de fiesta y tradición, nace la idea de crear un pequeño negocio de alquiler y venta de trajes y disfraces, especialmente para comparsas, dirigido a instituciones educativas. Desde entonces ha ido evolucionando y adaptándose año tras año a las necesidades de sus clientes, en la actualidad cuenta con tres locales ubicados en distintas ciudades del centro del país, ha crecido considerablemente pese a las variables que inciden en el mercado, en la sociedad y en el país, lo cual nos obligan a buscar estrategias que nos ayude a mejorar nuestro portafolio de ventas, en beneficio de nuestros clientes.

Al momento la empresa pasa por una situación complicada, debido a las políticas implementadas por el gobierno, y al incremento de la competencia, lo que significa que la empresa necesita diseñar un plan estratégico que la reoriente en un nuevo camino enfrentando las dificultades y pueda ser una empresa competitiva, rentable, generadora de empleo y ganancias para el país.

La empresa no cuenta con las plataformas suficientes para cumplir con estándares de calidad, ni cómo hacer que su servicio llegue al cliente de manera correcta, no existe una estrategia de mercado por lo cual es incierto saber a qué consumidores dirigirse, lo cual hace más difícil la tarea de enfrentarnos a un mercado sumamente competitivo. Se tiene la necesidad de implementar un plan de comercialización que incremente el número de clientes, que haga que servicio llegue de la manera más correcta al cliente y a su vez fidelice a los clientes actuales.

4.2.1.2. Misión

Ser una empresa dedicada al diseño, elaboración, comercialización y alquiler de vestuarios y disfraces de alta calidad, con el mejor servicio y atención al cliente en la zona centro del país, para todas las edades y eventos, promoviendo el desarrollo artístico de todos los clientes.

Gráfico 17: Misión



Fuente: Internet
Elaborado por: Randy Martínez

4.2.1.3. Visión

Ser una empresa comprometida con la innovación y diversidad de disfraces, para convertirse en la mejor opción de la colectividad de la zona centro del país.

Gráfico 18: Visión



Fuente: Internet
Elaborado por: Randy Martínez

4.2.1.4. Logotipo

Gráfico 19: Logotipo



Fuente: Empresa D' Fiesta
Elaborado por: Randy Martínez

4.2.1.5. Slogan:

“Vístete de alegría”

4.2.1.6. Principios:

- **Lealtad institucional**

Debido a que es importante la fidelidad en el cumplimiento con nobleza y sin reservas de las obligaciones con la empresa, procediendo con rectitud y honradez en los compromisos inherentes a la labor de la organización.

- **Disciplina organizacional**

Este principio hace referencia a la acción administrativa dirigida a garantizar el cumplimiento de las normas de la organización.

- **Ética profesional**

Está constituida por valores morales que permiten a la persona adoptar decisiones y determinar un comportamiento apropiado, esos valores deben estar basados en lo que es correcto, lo cual puede ir más allá de lo que es legal.

- **Lealtad**

Velamos por la confiabilidad de la información y el buen nombre de la empresa.

- **Convivencia**

Mantenemos la disposición al diálogo en la interacción cotidiana como punto de partida de la solución de conflictos.

- **Respeto**

Comprendemos y aceptamos la condición inherente a las personas, como seres humanos con deberes y derechos, en un constante proceso de mejora espiritual y material.

- **Solidaridad**

Actuamos siempre con la disposición a ayudar a los compañeros cuando necesiten de apoyo; regidos por la cooperación para lograr los objetivos propuestos por la empresa.

- **Justicia**

Brindamos a cada ser humano lo que le corresponde de conformidad con sus méritos y los derechos que le asisten.

- **Pertenencia**

Realizamos nuestro proyecto de vida compatible con el proyecto laboral, manteniendo el deseo y la motivación de aportar al desarrollo institucional mediante nuestra capacidad intelectual y física.

- **Tolerancia**

Valoramos a los demás por lo que son y aceptamos con respeto lo distinto, lo diferente y lo que no es igual a nosotros

4.2.1.7. Valores corporativos

La empresa D'Fiesta practica los siguientes valores:

- **Cumplimiento y seriedad**

Estos valores se reflejan con tiempos de entrega factibles para cualquier imprevisto o sugerencia adicional de parte del cliente.

- **Responsabilidad**

Antes de hacer entrega de los trajes a nuestros clientes, se realiza una revisión minuciosa, garantizando su satisfacción y tranquilidad.

- **Amabilidad y excelente servicio**

Satisfacemos el requerimiento y gusto de cada cliente, convirtiendo una imagen, en una bella y elegante confección, dando las recomendaciones y sugerencias profesionales para que sea acorde a las necesidades de nuestros clientes.

- **Honestidad**

Brindamos total honestidad en nuestros precios y cumplimiento con cada elemento, el cual se ofrece o se pauta en el contrato realizado, damos respuesta a cada requerimiento sugerido por el cliente.

- **Calidad**

Altos estándares de calidad se implementarán para lograr que cada producto o servicio ofrecido cumpla de la mejor manera con las expectativas de nuestros clientes para garantizar una relación que permanezca en el tiempo.

4.2.2. Descripción del producto y la producción

4.2.2.1. Caracterización del producto

A continuación se realiza una descripción de los productos que ofrece la empresa D'Fiesta a sus clientes. Cuyos valores agregados se encuentran en la versatilidad y capacidad para adaptarse a las tendencias del momento, la demanda del mercado, y las necesidades específicas de los clientes, en cuanto al diseño y confección de los productos. A lo anterior se suma el hecho de que los precios de sus productos son asequibles para todo público y en la puntualidad que caracteriza a la empresa para la entrega de sus productos y servicios. D'Fiesta se especializa en tres líneas de productos: Trajes típicos, disfraces y muñecones. Las dos primeras cuentan tanto con división para adultos como infantil. En cuanto a los servicios que ofrece, para las tres líneas de productos, se incluyen la confección, y el alquiler de los mismos.

Línea 1. Traje típico

Producto elaborado según los rasgos culturales de la comunidad que pretende representar. Su diseño y características le dan una excelente presentación. Se aceptan ideas y sugerencias del cliente para su diseño y elaboración. Los adornos y accesorios utilizados en la elaboración de estos trajes, los hacen vistosos y llamativos, lo que constituye un valor agregado del producto para los clientes.

Los materiales utilizados son: satines, encajes, hilos, cauchos, tules, entretelas, hombreras y espumas. De los colores y características que se ajusten a los modelos tradicionales y a las necesidades del cliente.

- **Traje típico adulto**

Trajes para hombre y mujer, elaborados con materiales de alta calidad con un cuidadoso diseño, actualmente ofrece variedad de tallas para alquiler y sobre pedido dependiendo de los requerimientos del cliente y los grupos que necesiten representar, como el que puede apreciarse en la Gráfico 20, un traje típico adulto para alquiler, en esta imagen observamos la calidad de los materiales y el diseño logrado a partir de un diseño suministrado por el cliente.

Gráfico 20: Trajes típicos adultos

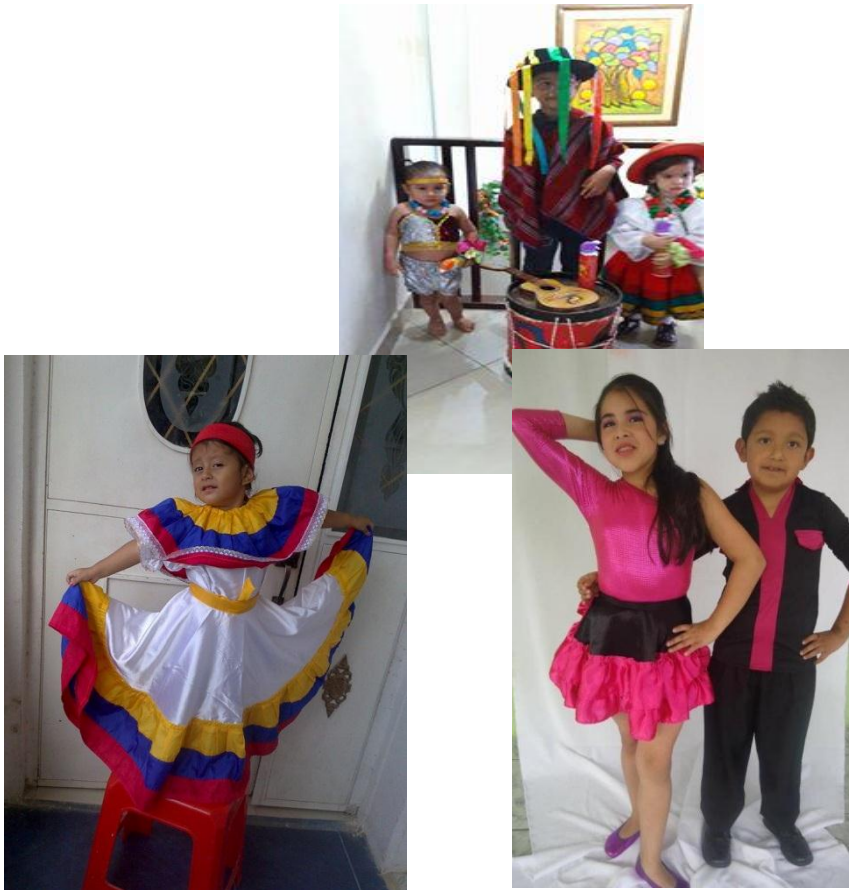


Fuente: Empresa D'Fiesta
Elaborado por: Randy Martínez

▪ Traje típico infantil

Actualmente, D´Fiesta cuenta con una amplia variedad de trajes típicos para niño. Estos se suministran especialmente a colegios para diferentes eventos como clausuras, presentaciones, celebraciones, etc.

Gráfico 21: Trajes típicos infantiles



Fuente: Empresa D´Fiesta
Elaborado por: Randy Martínez

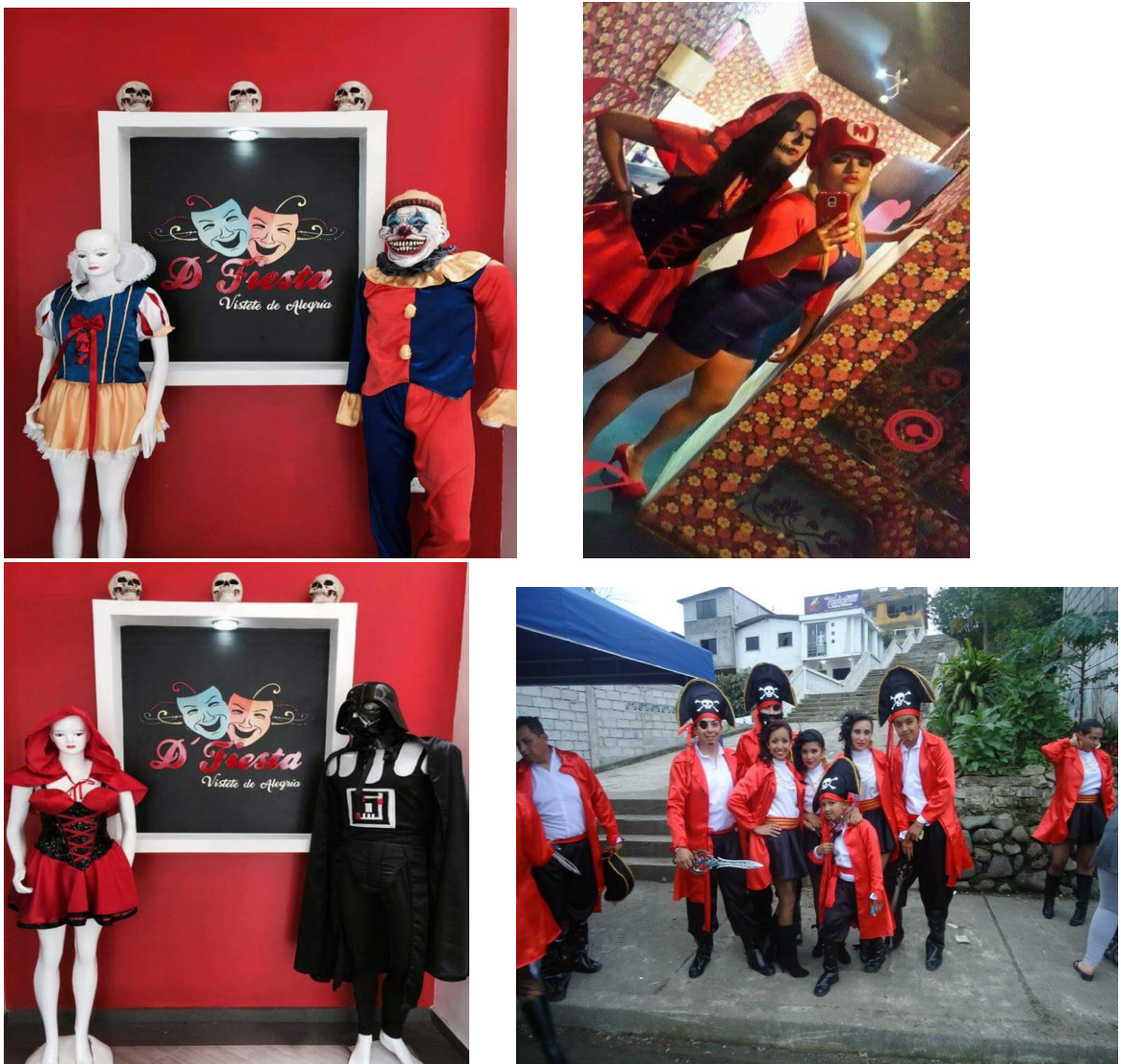
Línea 2. Disfraces

D´Fiesta ofrece una amplia gama de disfraces basados en diferentes temáticas. Con su elaboración, se pretende satisfacer cualquier tipo de necesidad de los clientes. Los materiales utilizados son: diversos tipos de telas, encajes, hilos, cauchos, tules, entretelas, hombreras y espumas. Los colores, texturas y características de los materiales varían de acuerdo a los diseños, los modelos, los diferentes temas y a las necesidades específicas del cliente.

- **Disfraz adulto**

Actualmente D´Fiesta cuenta con más de 50 referencias de disfraces para hombre y mujer. Se ofrecen diversas temáticas. Un 70% de los clientes son mujeres que buscan prendas con buen diseño y calidad que permitan una buena caracterización con sus disfraces. En las ilustraciones que se encuentran a continuación, pueden observarse algunos de los temas que se ofrecen para los adultos, según entrevista realizada al propietario y clientes D´Fiesta ofrece gran variedad de productos y servicios.

Gráfico 22: Disfraz adulto



Fuente: Empresa D´Fiesta
Elaborado por: Randy Martínez

▪ **Disfraz infantil**

Para los niños, D´Fiesta ofrece durante todo el año disfraces de los superhéroes de moda y sobre diferentes temas que se requieran tanto para presentaciones de colegios o temas alusivos a diferentes celebraciones. Una gran variedad de disfraces está disponible para el alquiler. Específicamente para la temporada de Halloween, se tienen más de 150 diseños. Estos disfraces se elaboran materiales económicos pero de buena calidad, y con una cuidadosa confección. El costo de estos disfraces, permite su alquiler a precios bajos, hecho que convierte a D´Fiesta en una oportunidad para que los niños disfruten y puedan acceder al disfraz de los personajes y los temas con los que se identifican.

Gráfico 23: Disfraz infantil



Fuente: Empresa D´Fiesta
Elaborado por: Randy Martínez

Línea 3. Muñecones

D´Fiesta ofrece el alquiler de muñecones, sin importar el personaje que se requiera, D´Fiesta cuenta con una gran capacidad creativa que le permite satisfacer las necesidades y requerimientos más exigentes en materia de publicidad. Los materiales utilizados para la elaboración son la felpa, telas de peluche y otros tipos de telas, hilos y adornos, propios de este tipo de productos.

Esta línea de producto, requiere mayor cantidad de mano de obra, pues su diseño, modelaje, corte y confección son más dispendiosos y adicionalmente los materiales utilizados son más costosos, en comparación con los de las líneas 1 y 2.

Gráfico 24: Muñecones



Fuente: Empresa D´Fiesta
Elaborado por: Randy Martínez

Servicios complementarios

D´Fiesta adicionalmente ofrece el servicio de alquiler de accesorios y complementos para disfraces. Para ello cuenta con variedad de accesorios como sombreros, antifaces, máscaras, gafas y pelucas entre otros productos que complementan los disfraces para una adecuada caracterización.

4.2.2.2. Precio

El precio de alquiler de los productos fabricados en D´Fiesta se determina teniendo en cuenta dos factores: (i) costos de los insumos materiales y de la mano de obra y (ii) los precios que se manejan en el mercado. El precio fijado para los productos de D´Fiesta se encuentra dentro de un segmento económico de fácil acceso.

En la siguiente tabla se relacionan los productos que ofrece D´Fiesta y los precios de los mismos.

Tabla 18: Productos ofrecidos en D´Fiesta y precios

Producto	Precio de venta
Disfraces Niños Alquiler	\$6.00-\$8.00
Disfraces Adultos Alquiler	\$8.00-\$12.00
Trajes Típicos Niños Alquiler	\$8.00-\$10.00
Trajes Típicos Adultos Alquiler	\$12.00-\$15.00
Muñecones Alquiler	\$15.00-\$25.00

4.2.2.3. Caracterización del proceso productivo

El proceso de producción en D´Fiesta se realiza siguiendo los siguientes pasos:

Diseño

Los diseños se realizan considerando los personajes de moda, ideas tomadas de internet, medios publicitarios y según las necesidades específicas del consumidor. Una vez realizado el diseño, se procede a elaborar el molde para la prenda solicitada.

Alquiler del producto

Se realiza en diferentes segmentos, como colegios, instituciones, universidades, teniendo en cuenta el consumidor final se elaboran prendas como trajes típicos, muñecones, disfraces entre otros.

Producción

Según el tiempo disponible, de acuerdo a lo establecido con el cliente, se realiza la programación para producción y entrega.

Compra de materiales

De acuerdo a la cantidad solicitada se procede a comprar los materiales necesarios para la elaboración de productos.

Moldeado y corte

Con el diseño se procede a la elaboración de los moldes con las partes que requiere el producto y se realiza el corte de cada pieza.

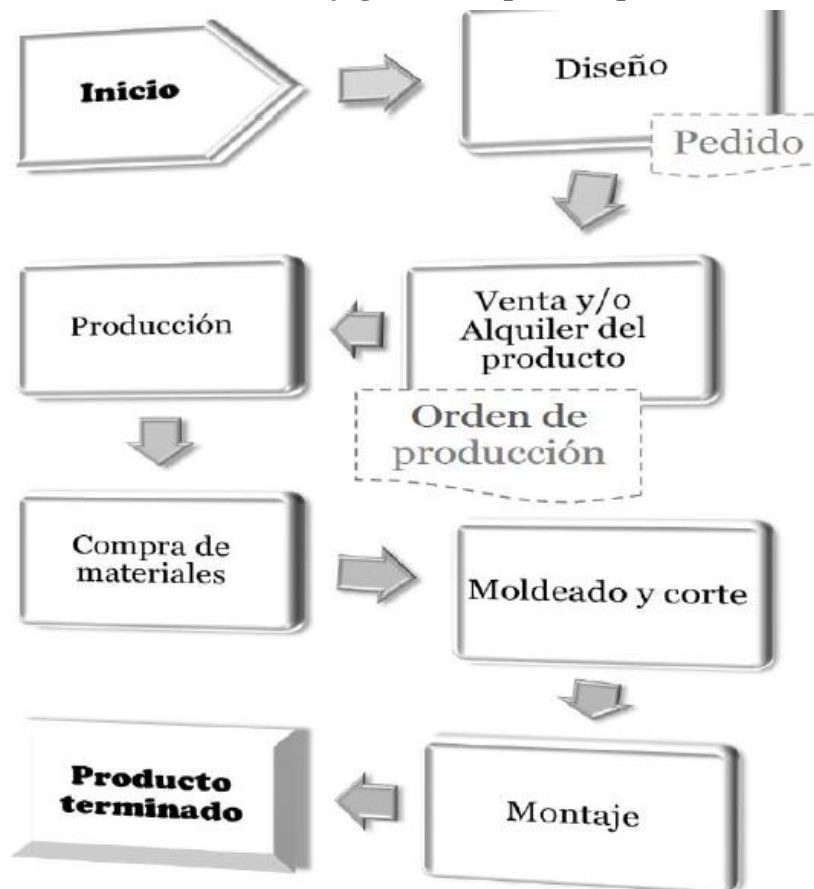
Montaje

Se realiza mediante la costura de las piezas formando el producto

Producto terminado

Después del montaje se procede a revisar la calidad y terminación de la prenda, el este paso se procede también a la eliminación de sobrantes.

Gráfico 25: Flujograma del proceso productivo



Fuente: Empresa D'Fiesta
Elaborado por: Randy Martínez

4.2.3. Análisis del macro ambiente

- **Político:**

La presente investigación toma como política fundamental lo que se indica en el Plan Nacional Buen Vivir 2013-2017, en su objetivo 5, literal 5.4.d., en el cual se indica lo siguiente, “Estimular la creación, la producción, la difusión, la comercialización, la distribución, la exhibición y el fortalecimiento de emprendimientos e industrias culturales y creativas diversas, como sector estratégico en el marco de la integración regional.”

- **Económico**

Según el instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) el indicador de la canasta básica hasta enero de año 2017 se ubicó en un valor de 701.93 dólares siendo un indicador claro que existe una oportunidad en cuanto al alquiler de disfraces se refiere ya que gran parte de las necesidades básicas de los ecuatorianos están cubiertas, por ello el estimular el alquiler de disfraces es importante para el crecimiento de la empresa.

- **Social:**

En la actualidad la tendencia social se inclina en que la indumentaria crea una diferencia social identificando culturalmente a una sociedad, en fiestas y ocasiones especiales.

- **Tecnológico:**

Se puede deducir que el impacto de este factor en lo referente a maquinaria es casi inexistente debido a que para la elaboración del producto no requiere una tecnología compleja y de alto costo.

En cuanto a los avances alcanzados en lo referente a lo computacional estos aplicativos para el diseño de los disfraces y vestimenta son significativos para lo cual la empresa debe estar a la vanguardia.

Así también el avance significativo de las redes sociales es un potencial para promocionar la variedad de todos los productos y servicios que dispone la empresa.

4.2.4. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Rivalidad entre los competidores.

La competencia que actualmente tiene D'Fiesta presenta según las cifras del Servicio de Rentas Internas, con 8 empresas que actualmente están registradas con la misma actividad de negocio, siendo ello una competencia de alta rivalidad en lo que al tipo de negocio se refiere.

Amenaza de ingreso de nuevos competidores.

Se determina que la entrada de nuevos competidores en el sector tienen barreras de entrada de alta importancia, ya que analizando que para iniciar un negocio que brinde los mismo servicios que Disfraces, se necesita una inversión económica alta, para el retorno de la inversión que se puede tener ya que tiene que pasar un tiempo significativo.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Los productos y servicios sustitutos que se considera que tiene el negocio se establece directamente la creatividad de las madres de familia, ya que hay personas que son hábiles para poder establecer un disfraz o vestimenta de similares características que dispone la empresa.

Poder de negociación de los proveedores.

El poder que ejercen los proveedores sobre D'Fiesta, analizando el giro del negocio, es determinante que la empresa no necesita del aporte significativo de proveedores para brindar el servicio y elaboración de bienes, siendo de impacto bajo.

Poder de negociación de los compradores.

El poder de negociación que ejercen los compradores sobre la empresa se puede determinar que se encuentra en un impacto bajo debido a que en la actualidad la empresa una cartera de clientes que es amplia, por ello es que la empresa ha podido establecer ciertas condiciones en donde el cliente no ha podido incidir.

4.2.5. Matriz de evaluación de factores externos

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

A continuación se detalla en una lista de los Factores Externos de la empresa D´Fiesta, es decir las oportunidades y amenazas:

Tabla 19: Factores Externos

OPORTUNIDADES
➤ Conocimiento del consumidor
➤ Localización geográfica adecuada
➤ Apertura de nuevas sucursales
➤ Acceso a créditos financieros
➤ Innovación tecnológica
➤ Mejorar la actividad comercial
➤ Nuevos mercados
AMENAZAS
➤ Inestabilidad política
➤ Competencia desleal
➤ Producto sustituto
➤ Economía inestable
➤ Nuevas leyes de gobierno

Fuente: Empresa D´Fiesta
Elaborado por: Randy Martínez

Tabla 20: Evaluación de Factores Externos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS			
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
OPORTUNIDADES			
➤ Conocimiento del consumidor	10	4	0,4
➤ Localización geográfica adecuada	10	4	0,4
➤ Apertura de nuevas sucursales	9	4	0,36
➤ Acceso a créditos financieros	7	3	0,21
➤ Innovación tecnológica	9	3	0,27
➤ Mejorar la actividad comercial	9	4	0,36
➤ Nuevos mercados	8	4	0,32
AMENAZAS			
➤ Inestabilidad política	8	2	0,16
➤ Competencia desleal	8	1	0,08
➤ Producto sustituto	7	1	0,07
➤ Economía inestable	7	2	0,14
➤ Nuevas leyes de gobierno	8	1	0,08
TOTAL	100		2,85

Fuente: Empresa D Fiesta

Elaborado por: Randy Martínez

Ponderación:

Sin Importancia 0.01

Muy Importante 1.0

Calificación:

1=Amenaza importante

2= Amenaza menor

3= Oportunidad menor

4= Oportunidad importante

Análisis:

El resultado obtenido es de 2,85 superiores a la media aritmética, la empresa D´Fiesta debe trabajar en sus oportunidades para poder contrarrestar sus amenazas, es decir las oportunidades se encuentran con un alto impacto para poder adquirir recursos y mejorar la actividad comercial.

4.2.6. Matriz de evaluación de factores internos

La matriz de evaluación de factores internos es un instrumento para formular estrategias, resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

Tabla 21: Factores Externos

FORTALEZAS
➤ Experiencia en el sector
➤ Baja inversión inicial
➤ Creación de diseños originales
➤ Variedad del producto
➤ Buena infraestructura
➤ Precio razonable
➤ Capital propio
DEBILIDADES
➤ Inadecuada gestión administrativa
➤ Falta de apalancamiento financiero
➤ Ineficiente dirección comercial
➤ Falta de un sistema contable
➤ Falta de organización dentro de la empresa

Fuente: Empresa D´Fiesta

Elaborado por: Randy Martínez

Tabla 22: Evaluación de Factores Internos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS			
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORTALEZAS			
➤ Experiencia en el sector	10	4	0,4
➤ Baja inversión inicial	8	3	0,24
➤ Creación de diseños originales	9	4	0,36
➤ Variedad del producto	9	3	0,27
➤ Buena infraestructura	9	3	0,27
➤ Precio razonable	8	4	0,32
➤ Capital propio	10	4	0,4
DEBILIDADES			
➤ Inadecuada gestión administrativa	8	1	0,08
➤ Falta de apalancamiento financiero	8	1	0,08
➤ Ineficiente dirección comercial	7	2	0,14
➤ Falta de un sistema contable	6	2	0,12
➤ Falta de organización dentro de la empresa	8	2	0,16
TOTAL	100		2,84

Fuente: Empresa D'Fiesta

Elaborado por: Randy Martínez

Ponderación:

Sin Importancia 0.01

Muy Importante 1.0

Calificación:

1=Debilidad importante

2= debilidad menor

3= Fortaleza menor

4= Fortaleza importante

Análisis:

El resultado obtenido es de 2,84 mayores a la media aritmética, estos factores más relevantes de esta matriz son las fortalezas y pueden eliminar sus debilidades y sujetarse en los factores claves de éxito con fuertes impactos.

4.2.7. Determinación de estrategias DAFO**Tabla 23: Determinación de estrategias DAFO**

F.O.D.A.	FORTALEZAS 1. Experiencia en el sector 2. Baja inversión inicial 3. Creación de diseños originales 4. Variedad del producto 5. Buena infraestructura 6. Precio razonable 7. Capital propio	DEBILIDADES 1. Inadecuada gestión administrativa 2. Falta de apalancamiento financiero 3. Ineficiente dirección comercial 4. Falta de un sistema contable 5. Falta de organización dentro de la empresa
OPORTUNIDADES 1. Conocimiento del consumidor 2. Localización geográfica adecuada 3. Apertura de nuevas	ESTRATEGIAS F.O. ✓ Aprovechar la experiencia adquirida para ser más competitivo.	ESTRATEGIAS D.O. ✓ Creación de una estructura administrativa adecuada que permita el crecimiento y

<p>sucursales</p> <p>4. Acceso a créditos financieros</p> <p>5. Entrega oportuna del servicio</p> <p>6. Innovación tecnológica</p> <p>7. Mejorar la actividad comercial</p> <p>8. Nuevos mercados</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aprovechar la baja inversión inicial para maximizar recursos actuales ✓ Innovar en diseños contribuyendo al mejoramiento y diversificación de los productos. 	<p>desarrollo de la organización dentro del sector</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Acceder a créditos financieros que permitan apalancar proyectos de mayor impacto para la empresa.
<p>AMENAZAS</p> <p>1. Inestabilidad política</p> <p>2. Competencia desleal</p> <p>3. Producto sustituto</p> <p>4. Economía inestable</p> <p>5. Nuevas leyes de gobierno</p>	<p>ESTRATEGIAS F.A.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Proponer alternativas de inversión en proyectos de mejoramiento del sector ✓ Ampliación del portafolio de productos ✓ Mejorar los equipos necesarios en la para ofrecer mejor calidad en los productos 	<p>ESTRATEGIA D.A.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Crear una estructura administrativa y financiera sólida que permita el buen funcionamiento y crecimiento de la empresa. ✓ Buscar el apoyo de las entidades financieras para tener el capital suficiente como base de nuevos productos. ✓ Crear un plan de comercialización a fin de superar a la competencia.

Fuente: Empresa D Fiesta
Elaborado por: Randy Martínez

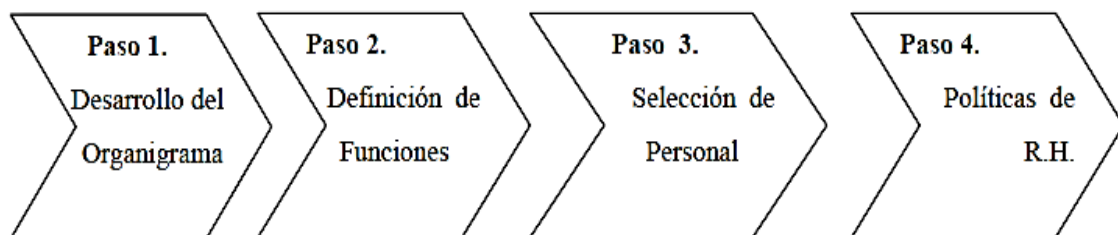
4.2.8. Estrategias Administrativas

Visto el análisis de la situación actual de la empresa D´Fiesta, se proponen las siguientes estrategias para implementar un plan de comercialización adecuado a sus características y que le permita incrementar su productividad y su competitividad.

Establecimiento de la estructura organizacional

De acuerdo con José Neira (2008) existen cuatro pasos para determinar la estructura organizacional. A continuación se presentan estos, teniendo en cuenta la información de la empresa D´Fiesta:

Gráfico 26: Pasos para determinar la estructura organizacional

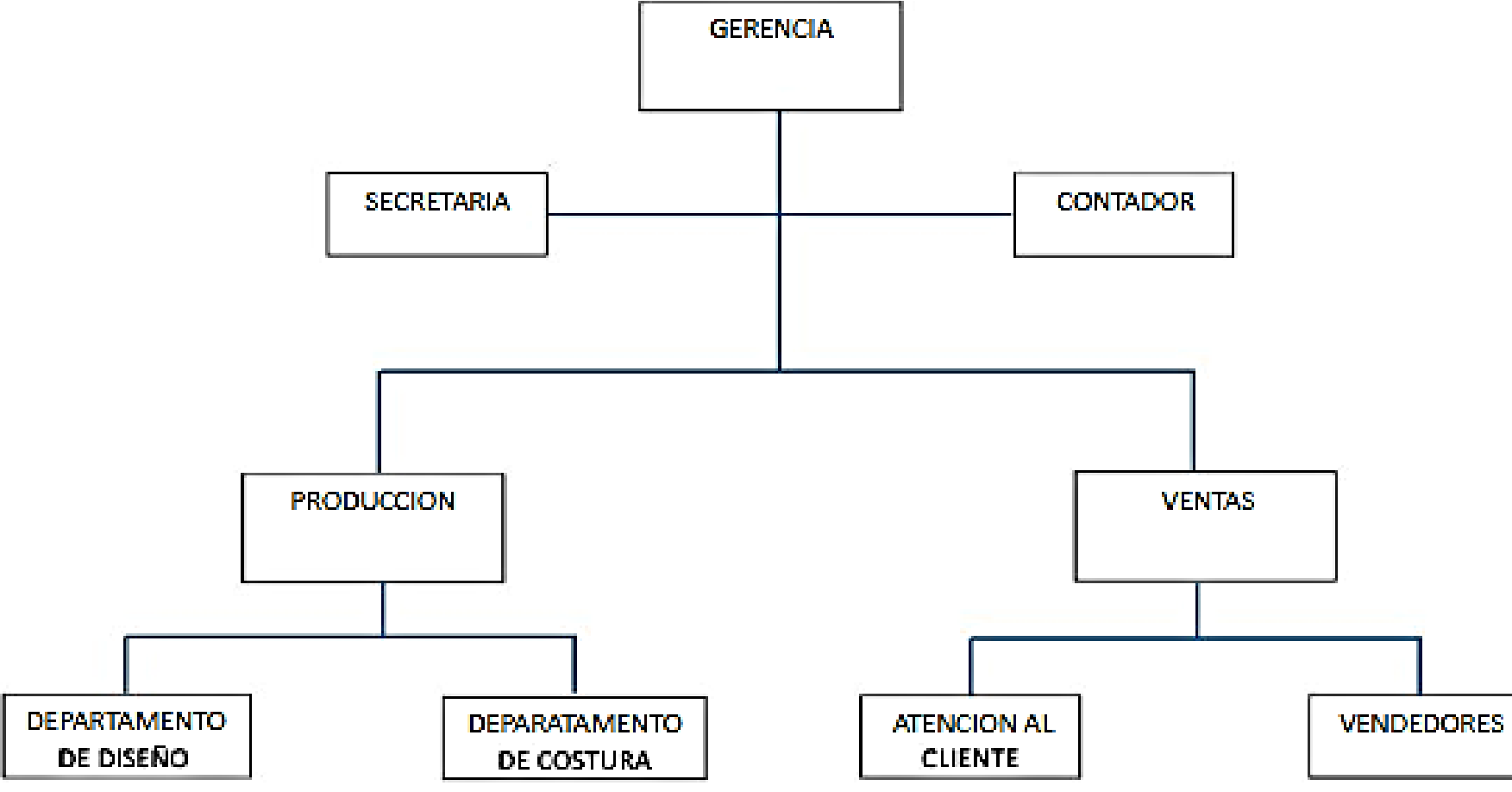


Fuente: José Neira
Elaborado por: Randy Martínez

Paso 1. Desarrollo del organigrama

El organigrama que se propone a continuación, pretende definir las relaciones de mando y dependencia de la empresa. Esto con el fin de disponer de una estructura que establezca las responsabilidades, funciones y jerarquías. Para su elaboración, se ha tenido en cuenta la información suministrada por el Gerente Propietario en la entrevista realizada, puesto que no se ha diseñado ni publicado un documento formal.

Gráfico 27: Organigrama estructural



Fuente: Empresa D'Fiesta
Elaborado por: Randy Martínez

Paso 2. Definición de funciones

Con la presentación del manual de funciones se busca realizar una descripción de puestos de trabajo conociendo las actividades y funciones que desempeñan los empleados en la empresa, y así contar con una herramienta que permita facilitar la elección del perfil y el cumplimiento de los requisitos y necesidades del negocio. A continuación se presenta el manual de funciones propuesto para la empresa.

MANUAL DE FUNCIONES

CARGO: Gerente

JEFE INMEDIATO: N.A.

ÁREA: Administrativa

OBJETIVO: Planear, organizar, coordinar y controlar el funcionamiento general de la empresa.

FUNCIONES PRINCIPALES

Negociar toda clase de contratos necesarios para el desarrollo de la actividad de la empresa de acuerdo a los objetivos planteados.

Representar a la empresa ante las diferentes instituciones que lo acrediten como tal

Dirigir y supervisar todas las actividades relacionadas con el funcionamiento y cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Responder por el crecimiento de su capital

Diseñar y ejecutar planes para el desarrollo de productos de acuerdo al requerimiento del mercado.

PERFIL ACADÉMICO: Profesional en Administración de Empresas

RESPONSABILIDADES:

	Alta	Baja
Responsabilidad sobre bienes materiales y equipos	x	
Responsabilidad y manejo de información	x	
Supervisión del trabajo de otras personas	x	
Manejo de dineros o documentos similares	x	

EXPERIENCIA Y HABILIDADES

Requiere conocimientos del área administrativa, técnica y operativa, preferiblemente con conocimientos relacionados en diseño y experiencia mínima de un año en el sector.

CARGO: Secretaria

JEFE INMEDIATO: Gerente

ÁREA: Administrativa

OBJETIVO: Realizar tareas que requiera el gerente.

FUNCIONES PRINCIPALES

Las funciones de la secretaria son muchas como tareas administrativas, tales como contestar el teléfono, escribir, archivar, abrir el correo pero sobretodo el trabajo de la secretaria será estar pendiente de todo lo que sea requerido por el gerente de la empresa para poder facilitar la labor del mismo

PERFIL ACADÉMICO: Bachiller

RESPONSABILIDADES:

	Alta	Baja
Responsabilidad sobre bienes materiales y equipos		x
Responsabilidad y manejo de información	x	
Supervisión del trabajo de otras personas		x
Manejo de dineros o documentos similares		x

EXPERIENCIA Y HABILIDADES

Requiere conocimientos del paquete de Microsoft Office así como el dominio del computador.

CARGO: Contadora

JEFE INMEDIATO: Gerente

ÁREA: Contable

OBJETIVO: Elaborar estados financieros.

FUNCIONES PRINCIPALES

- Se encarga de instrumentar y operar las políticas, normas, sistemas y procedimientos necesarios para garantizar la exactitud y seguridad en la captación y registro de las operaciones financieras, presupuestales y de consecución de metas de la empresa. El trabajo de la contadora será llevar toda la contabilidad de los ingresos y gastos de la empresa para poder llevar un balance de las ganancias y pérdidas de la empresa.

PERFIL ACADÉMICO: Profesional en Contabilidad o Finanzas

RESPONSABILIDADES:

	Alta	Baja
Responsabilidad sobre bienes materiales y equipos		x
Responsabilidad y manejo de información	x	
Supervisión del trabajo de otras personas		x
Manejo de dineros o documentos similares	x	

EXPERIENCIA Y HABILIDADES

Requiere conocimientos de asientos contables, declaraciones, elaboración de estados financieros.

CARGO: Jefe de producción

JEFE INMEDIATO: Gerente

ÁREA: Administrativa

OBJETIVO: Controlar y distribuir los recursos adecuadamente para el desarrollo productivo.

FUNCIONES PRINCIPALES

Administrar los recursos físicos y humanos disponibles para la elaboración de productos.

Tener la información necesaria para el desarrollo de la producción (cantidades, materiales, tiempos de entrega)

Verificar que los productos elaborados cuenten con la calidad necesaria

PERFIL ACADÉMICO: Técnico o profesional en carreras afines a la producción

RESPONSABILIDADES:

	Alta	Baja
Responsabilidad sobre bienes materiales y equipos	x	
Responsabilidad y manejo de información		x
Supervisión del trabajo de otras personas		x
Manejo de dineros o documentos similares	x	

EXPERIENCIA Y HABILIDADES:

Requiere conocimientos de Diseño, Corte, Confección, maquinaria y manejo de recursos entre otros con experiencia mínima de tres años.

CARGO: Jefe de Ventas

JEFE INMEDIATO: Gerente

ÁREA: Administrativa

OBJETIVO: Controlar las actividades de alquiler del producto

FUNCIONES PRINCIPALES

Velar por el buen manejo de los recursos en el local de alquiler

Tener constante comunicación con el Gerente con el fin de realizar una retroalimentación diaria del estado del local de alquiler

Tener al día la información de la mercancía existente.

Mantener actualizada la información contable

Realizar diariamente arqueo de caja Menor

PERFIL ACADÉMICO: Técnico o Profesional en carreras administrativas

RESPONSABILIDADES:

	Alta	Baja
Responsabilidad sobre bienes materiales y equipos	x	
Responsabilidad y manejo de información	x	
Supervisión del trabajo de otras personas	x	
Manejo de dineros o documentos similares	x	

EXPERIENCIA Y HABILIDADES

Requiere conocimientos del área administrativa, contable y operativa, preferiblemente con conocimientos relacionados con el manejo de servicio al cliente, administración de recursos humanos y físicos.

CARGO: Diseñadora

JEFE INMEDIATO: Jefe de Producción

ÁREA: Producción

OBJETIVO: Realizar diseños novedosos e innovadores de trajes.

FUNCIONES PRINCIPALES

Diseñar nuevos disfraces

Estar a la vanguardia con relación a la moda

PERFIL ACADÉMICO: Profesional en diseño de modas.

RESPONSABILIDADES:

	Alta	Baja
Responsabilidad sobre bienes materiales y equipos	x	
Responsabilidad y manejo de información	x	
Manejo de dineros o documentos similares	x	

EXPERIENCIA Y HABILIDADES

Requiere conocimientos de diseño, con una experiencia mínima de un año.

CARGO: Costurera

JEFE INMEDIATO: Jefe de Producción

ÁREA: Producción

OBJETIVO: Realizar la elaboración de los trajes mediante la costura de los mismos

FUNCIONES PRINCIPALES

Cortar, armar y coser el vestuario

Verificar la calidad y diseño de cada producto

PERFIL ACADÉMICO: Bachiller

RESPONSABILIDADES:

	Alta	Baja
Responsabilidad sobre bienes materiales y equipos	x	
Responsabilidad y manejo de información	x	
Manejo de dineros o documentos similares	x	

EXPERIENCIA Y HABILIDADES

Requiere conocimientos de materiales, diseño y manejo de Maquinaria (maquina plana, fileteadoras, cortadora entre otras), con una experiencia mínima de un año.

CARGO: Vendedores

JEFE INMEDIATO: Jefe de Ventas

ÁREA: Ventas

OBJETIVO: Asesorar a los clientes creando un nexo entre el cliente y la empresa.

FUNCIONES PRINCIPALES

Establecer un nexo entre el cliente y la empresa, contribuir a la solución de problemas, administrar su zona de ventas, e integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa que representa. La función del vendedor es estar cerca a los productos de la empresa para poder ofrecerlos con toda seguridad a los clientes.

PERFIL ACADÉMICO: Bachiller

RESPONSABILIDADES:

	Alta	Baja
Responsabilidad sobre bienes materiales y equipos	x	
Responsabilidad y manejo de información	x	
Manejo de dineros o documentos similares	x	

EXPERIENCIA Y HABILIDADES

Requiere conocimientos de ventas, marketing, atención al cliente, experiencia mínima de seis meses.

Paso 3. Proceso de selección de personal

Se propone en el aspecto de selección de personal tener en cuenta los puntos mencionados a continuación para que la empresa cuente con personal idóneo para el desarrollo de las funciones propias de cada puesto de trabajo.

1) Recepción de hojas de vida

En este paso se realiza la recepción de hojas de vida de los aspirantes, la verificación de información y las referencias. Posteriormente se cita al aspirante para la entrevista.

2) Entrevista

Se realiza mediante preguntas abiertas al aspirante con el objetivo de identificar su nivel de conocimiento y experiencia.

3) Pruebas de aptitud y conocimiento

Con estas pruebas se identificarán las habilidades y conocimientos técnicos del candidato para el ejercicio de las funciones correspondientes al cargo al que aspira.

4) Exámenes de ingreso

Son los exámenes médicos que permiten determinar el estado físico y mental del aspirante, para determinar si se encuentra en condiciones adecuadas para el cumplimiento de las funciones del cargo.

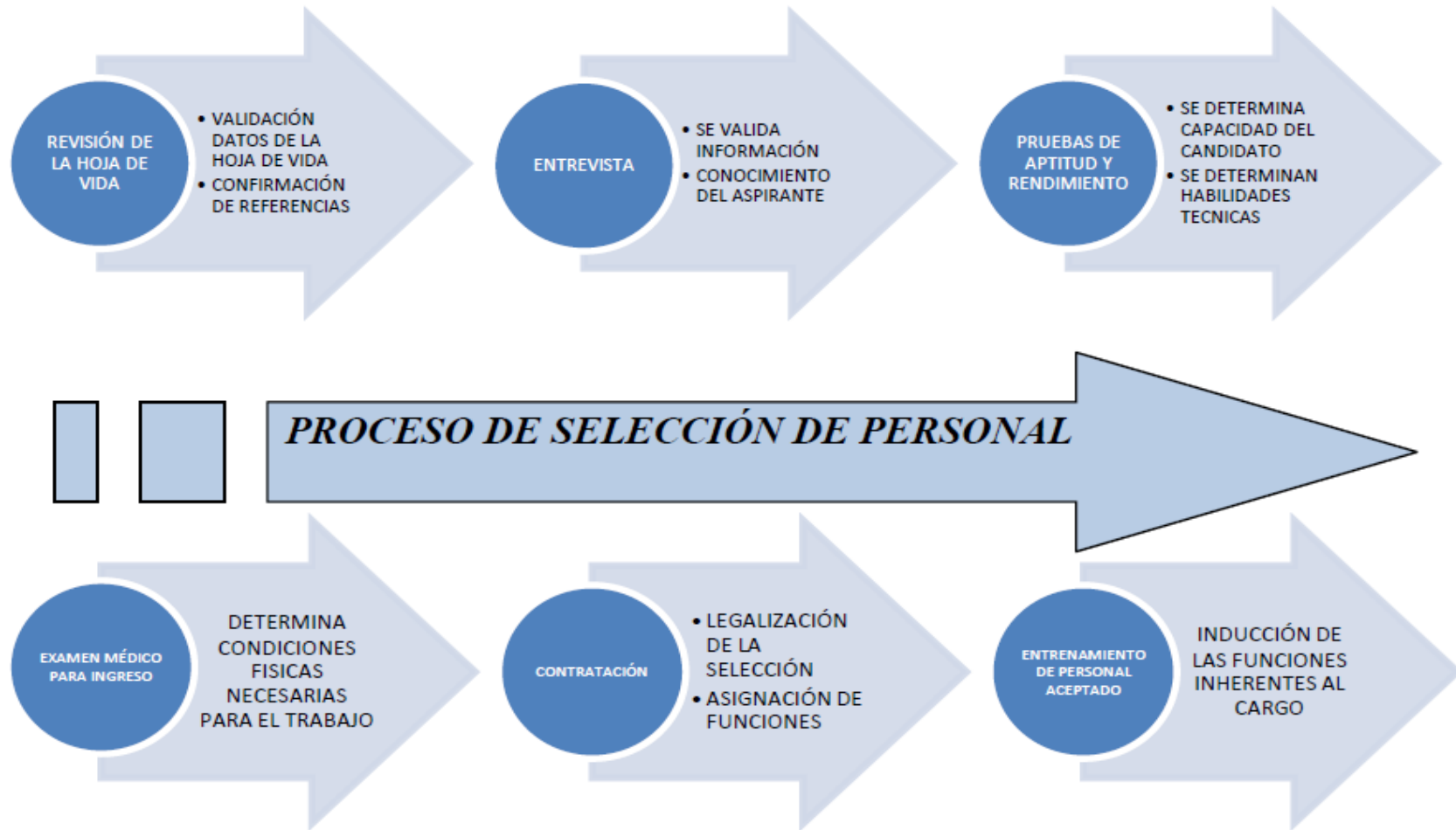
5) Contratación

Es el proceso mediante el cual se legaliza el contrato de trabajo y se establecen las condiciones del mismo en cuanto a obligaciones tanto empleador como del empleado, las condiciones de remuneración, funciones del cargo, la duración, y demás condiciones necesarias para cumplir con los requisitos de ley en este tipo de contratación.

6) Inducción

Se deberá realizar una inducción al personal contratado de los aspectos generales de la empresa y de las funciones específicas del cargo.

Gráfico 28: Proceso de selección del personal



Elaborado por: Randy Martínez

Paso 4. Políticas de talento humano

Se propone promover el bienestar de todos los integrantes de la empresa, la salud ocupacional y la seguridad. Esto mediante la adopción de una política de contratación y legalización de las condiciones laborales de todos los trabajadores de la empresa conforme a las disposiciones legales.

Además la empresa debe ocuparse de promover entre sus trabajadores la capacitación y la búsqueda permanente de herramientas que permitan mejorar la competitividad mediante el desarrollo de habilidades y destrezas del personal en las diferentes áreas de trabajo.

Es importante también promoción de valores como la honestidad, el respeto y la responsabilidad.

4.2.9. Estrategias de producción

La propuesta contribuirá a dar un orden adecuado al proceso de producción que permita la optimización de los recursos.

Es importante reorganizar la producción para optimizar el flujo de los procesos, así mismo, deben incorporarse procesos de validación de calidad. Verificar la calidad de los materiales y la confiabilidad de los proveedores es fundamental para ofrecer un producto de alta calidad.

4.2.10. Estrategias tecnológicas

Es importante que la empresa D´Fiesta cuente con sistemas de información mediante la adquisición de Software que le permita organizar y conocer el estado de la compañía de una manera ágil y oportuna, mejorando la competitividad optimizando los recursos disponibles.

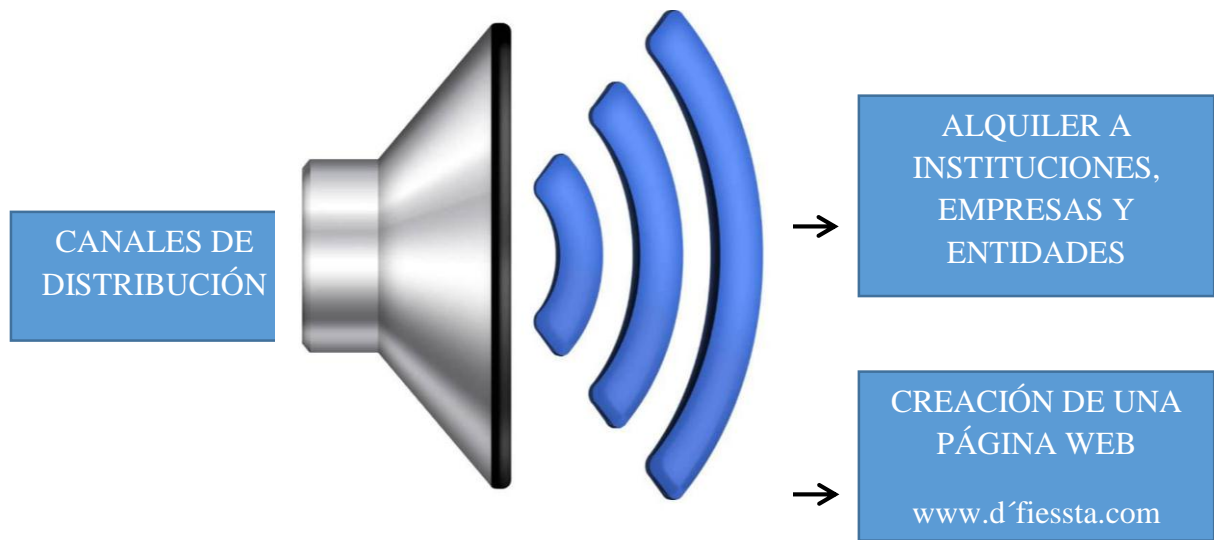
Para el desarrollo tecnológico se propone la compra de dos equipos (computadores) que permitan la sistematización de la información y el mejoramiento administrativo.

4.2.11. Estrategias de mercados

Como estrategia de mercados es importante optimizar los canales de distribución:

- Alquiler a instituciones, empresas, entidades Educativas
- Página Web

Gráfico 29: Estrategias de mercado



Elaborado por: Randy Martínez

Para optimizar dichos canales, la empresa D'Fiesta requiere acciones nuevas, como la contratación de una persona que se dedique a promocionar el portafolio de productos que ofrece a entidades como colegios y empresas.

Crear una página web, para optimizar la página web es importante que su contenido muestre los productos y/o servicio ofrecidos y que proporcione a los clientes facilidades para realizar sus solicitudes en línea, permitiéndole así ahorrar tiempo y evitar desplazamientos innecesarios.

También es importante para la empresa D'Fiesta implementar una base de datos sobre las personas que visitan la página y obtener así los datos de contacto para poder ofrecer los servicios adecuados a las necesidades de los clientes y realizar un seguimiento pos alquiler que evalúe la satisfacción de los mismos con los productos y/o servicios adquiridos.

4.2.12. Estrategias de promoción

- Realizar una campaña de publicidad y promoción en los medios de comunicación que informe que el producto dispone calidad, variedad y garantía con el que no cuenta la competencia.
- La campaña de Publicidad y Promoción en los medios de comunicación se realizará en la radio (CANELA) de lunes a sábado en el programa Matinal en el horario de 05:30 a 08:00, en el Show del Deporte en el horario de 12:00 a 14:00, durante el tiempo de sesenta días, con un costo mensual de \$170,00.
- De Lunes a Sábado, en el canal 13 de Riobamba, (TVS), por 4 anuncios publicitarios de 30 segundos al día, durante el tiempo de setenta días, con un costo mensual de \$240,00
- Se realizará demostraciones del producto por fechas especiales como día de Halloween, navidad, carnaval en los que se dará a conocer nuevos diseños de los productos a los clientes.
- Volantes con información de contacto y los principales productos y/o servicios ofrecidos.
- Valor agregado a los productos, ofrecer en las temporada productos o servicios complementarios. Por ejemplo, maquillaje y fotografías.

Tabla 24: Presupuesto

PRESUPUESTO:	
Spot publicitario	\$240,00
Cuña publicitaria	\$170,00
Maquillaje y fotografías	\$140,00
Remuneración Impulsadora	\$50,00
Material de Publicidad	\$60,00
Total:	\$660,00

Elaborado por: Randy Martínez

4.2.13. Estrategias del precio:

- Aprovechar el capital disponible y la política de precios adecuada para contrarrestar la inestabilidad económica y la competencia desleal.
- Aprovechar la adecuada selección de proveedores para mantener una política de precios acertada.

4.2.14. Estrategias del producto:

- Planificar adecuadamente la producción para que el producto llegue a tiempo al cliente.
- Aprovechar fechas especiales para incrementar el alquiler de disfraces mediante un plan de publicidad y promociones.
- Capacitar continuamente al personal en materia de producción y planificación.

4.2.15. Mapa Estratégico

Tabla 25: Mapa Estratégico

MAPA ESTRATÉGICO						
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	PLANES DE ACCIÓN	ÁREAS RESPONSABLES	RESPONSABLE	INVERSIÓN	TIEMPO
Aumentar la producción en un 25% a través de la reorganización del flujo de procesos.	-Reorganizar la producción para optimizar el flujo de los procesos, así mismo, deben incorporarse procesos de validación de calidad. Verificar la calidad de los materiales y la confiabilidad de los proveedores es fundamental para ofrecer un producto de alta calidad.	Establecer un flujograma a seguir para la reorganización de procesos	Área de Producción	Jefe de Producción	\$0	1 año

Ordenar y sistematizar la información de la cartera de clientes y portafolio de productos.	-Adquisición de Software que le permita organizar y conocer el estado de la compañía de una manera ágil y oportuna, mejorando la competitividad optimizando los recursos disponibles.	Adquirir un software	Gerencia	Gerente	\$600	1 año
Ordenar y sistematizar la información de la cartera de clientes y portafolio de productos.	-Adquirir dos equipos (computadores) que permitan la sistematización de la información y el mejoramiento administrativo.	Compra de dos computadores	Gerencia	Gerente	\$1400	1 año
Incrementar la cantidad de clientes en un 30%	-Contratación de una persona para promocionar el portafolio de productos que	Contratar ocasionalmente una promotora de ventas.	Gerencia	Gerente	\$300	1 año (seis vez al año)

	ofrece a entidades como colegios y empresas.					
Incrementar la cantidad de clientes en un 30%	-Crear una página web, para optimizar la página web es importante que su contenido muestre los productos y/o servicio ofrecidos y que proporcione a los clientes facilidades para realizar sus solicitudes en línea, permitiéndole así ahorrar tiempo y evitar desplazamientos innecesarios.	Presentar a los clientes una página web que les permita conocer más sobre los productos que la empresa ofrece.	Gerencia	Gerente	\$500	1 año

Incrementar la cantidad de clientes en un 30%	-Implementar una base de datos sobre las personas que visitan la página y obtener así los datos de contacto para poder ofrecer los servicios adecuados a las necesidades de los clientes y realizar un seguimiento pos alquiler que evalúe la satisfacción de los mismos con los productos y/o servicios adquiridos.	Crear una base de datos de los clientes potenciales que visiten la página web	Gerencia	Gerente	\$0	1 año (Actualizarla cada mes)
Incrementar las ventas en un 25%.	-La campaña de Publicidad y Promoción en los medios de comunicación se realizará en la radio (CANELA) de lunes a sábado en	Presentar una campaña publicitaria en los medios de comunicación para mostrar la calidad y variedad del producto.	Gerencia	Gerente	\$820	1 año (Dos veces al año)

	<p>el programa Matinal en el horario de 05:30 a 08:00, en el Show del Deporte en el horario de 12:00 a 14:00, durante el tiempo de sesenta días, con un costo mensual de \$170,00.</p> <p>-De Lunes a Sábado, en el canal 13 de Riobamba, (TVS), por 4 anuncios publicitarios de 30 segundos al día, durante el tiempo de setenta días, con un costo mensual de \$240,00</p>					
Incrementar las ventas en un 25%.	-Demostraciones del producto por fechas especiales	Presentar los disfraces que más llamen la atención a	Gerencia	Gerente	\$0	1 año (Una vez al

	como día de la Halloween, navidad, carnaval en los que se dará a conocer nuevos diseños de los productos a los clientes.	los clientes en estas fechas así como nuevos diseños.				año)
Incrementar las ventas en un 25%.	-Volantes con información de contacto y los principales productos y/o servicios ofrecidos.	Repartir volantes a fin de dar a conocer la empresa así como los productos que ofrece la misma	Gerencia	Gerente	\$180	1 año (tres veces al año)
Incrementar las ventas en un 25%.	-Valor agregado a los productos, ofrecer en las temporadas productos o servicios complementarios. Por ejemplo, maquillaje y fotografías.	Realizar maquillaje y fotografías en fechas especiales brindando así un servicio que la distinga de la competencia	Gerencia	Gerente	\$140	1 año (Una vez al año)

Lograr un incremento de las utilidades en un 20% mediante la optimización del capital disponible y así contrarrestar la inestabilidad económica que vive el país	-Aprovechar el capital disponible y la política de precios adecuada para contrarrestar la inestabilidad económica y la competencia desleal.	Lograr mantener los costos de producción mediante la compra anticipada de materia prima y mantener el precio accesible.	Gerencia	Gerente	\$0	1 año (Una vez al año)
Reducir costos de materia prima con los mejores proveedores para ofrecer un producto de calidad y a bajos precios.	-Aprovechar la adecuada selección de proveedores para mantener una política de precios acertada.	Proseguir con una adecuada selección de proveedores para alcanzar los menores costos y ofrecer buenos precios.	Gerencia	Gerente	\$0	1 año (dos veces al año)
Incrementar la cantidad de clientes en un 30%	-Planificar adecuadamente la producción para que el producto llegue a tiempo al cliente.	Realizar un plan de producción de acuerdo a las ventas y al crecimiento de los clientes.	Gerencia	Gerente	\$0	1 año (Una vez al año)

Alcanzar una eficiencia del personal en un 90% mediante un plan de capacitación	-Capacitar continuamente al personal en materia de producción y planificación	Contratar una empresa de capacitación para el personal.	Gerencia	Gerente	\$600	1 año (Una vez al año)
TOTAL	\$4540					

Elaborado por: Randy Martínez

4.2.16. Análisis financiero

Para analizar las tendencias, se ha desarrollado el análisis vertical y horizontal de los estados financieros históricos.

Análisis horizontal: Es un análisis dinámico, porque se ocupa del cambio o movimiento de cada cuenta de un periodo a otro.

Análisis Vertical:

El análisis vertical es una de las técnicas más sencillas dentro del análisis financiero y consiste en tomar un solo Estado Financiero (puede ser un Balance General o un Estado de Pérdidas y Ganancias) y relacionar cada una de sus partes con un total determinado, dentro del mismo estado, el cual se denominara cifra base. Se trata de un análisis estadístico, pues estudia la situación financiera en un momento determinado.

Análisis Horizontal y Vertical del Balance General:

Tabla 26: Balance General

EMPRESA D'FIESTA						
BALANCE GENERAL						
AL 31 DE DICIEMBRE						
		A. VERTICAL		A. VERTICAL	A. HORIZONTAL	
	2015		2016		VAR.ABSOLUTA	%
ACTIVO						
ACTIVO CIRCULANTE	\$53900	27.66%	\$65000	29.82%	\$11100	20.59%
Caja	\$600	0.31%	\$500	0.23%	\$-100	-16.67%
Bancos	\$8300	4.26%	\$9500	4.36%	\$1200	14.46%
Inventario de mercaderías	\$45000	23.09%	\$55000	25.23%	\$10000	22.22%
ACTIVO FIJO	\$141000	72.34%	\$153000	70.18%	\$12000	8.51%
Edificio	\$120000	61.57%	\$125000	57.34%	\$5000	4.17%
Muebles y Enseres	\$4500	2.31%	\$6000	2.75%	\$1500	33.33%
Equipo de oficina	\$1500	0.77%	\$2000	0.92%	\$500	33.33%
Maquinaria	\$15000	7.70%	\$20000	9.17%	\$5000	33.33%
TOTAL ACTIVO	\$194900	100.00%	\$218000	100.00%	\$23100	11.85%
PASIVO						
Cuentas por pagar	\$8000	4.10%	\$7000	3.21%	\$-1000	-12.50%
Hipoteca por pagar	\$25000	12.83%	\$18000	8.26%	\$-7000	-28.00%
TOTAL PASIVO	\$33000	16.93%	\$25000	11.47%	\$-8000	-24.24%
PATRIMONIO						
Capital	\$161900	83.07%	\$193000	88.53%	\$31100	19.21%
TOTAL PATRIMONIO	\$161900	83.07%	\$193000	88.53%	\$31100	19.21%
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$194900	100.00%	\$218000	100.00%	\$23100	11.85%

Fuente: Empresa D'Fiesta

Elaborado por: Randy Martínez

Análisis Horizontal

En el análisis horizontal del Balance General de los años 2005-2016 se pudo determinar:

- Que la cuenta activo circulante ha sufrido un aumento del 20,59%
- Así como la cuenta Bancos ha incrementado en un 14,46%,
- el Inventario de mercadería también ha crecido en un 22,22%
- Los activos fijos no han sufrido una variación considerable pues los mismos solo se han elevado en un 8,51%.
- El pasivo ha disminuido en un 24%, lo que es favorable para la empresa y
- La cuenta del patrimonio se ha incrementado en un 19,21%

Análisis Vertical 2016

A través del análisis vertical se determinó:

- Que la cuenta de inventario de mercaderías representa el 25,23% del total de los activos de la empresa.
- El edificio que posee la empresa representa el 57,34%.
- La maquinaria representa el 9,17%
- Así como la cuenta hipoteca por pagar representa el 8,26%

Análisis Horizontal y Vertical del Estado de Resultados:

Tabla 27: Estado de Resultados

EMPRESA D'FIESTA						
ESTADO DE RESULTADOS						
AL 31 DE DICIEMBRE						
		A. VERTICAL		A. VERTICAL	ANÁLISIS HORIZONTAL	
	2015		2016		V.ABSOLUTA	%
INGRESOS						
Ventas	\$33716	100.00%	\$36420	100.00%	\$2704	8.02%
TOTAL DE INGRESOS	\$33716	100.00%	\$36420	100.00%	\$2704	8.02%
EGRESOS						
MANO DE OBRA	\$3905	11.58%	\$3991	10.96%	\$86	2.20%
Sueldos	\$3073	9.11%	\$3141	8.62%	\$68	2.21%
Beneficios Sociales	\$832	2.47%	\$850	2.33%	\$18	2.16%
COSTOS INDIRECTOS	\$13474	39.96%	\$13523	37.13%	\$49	0.36%
Suministros de limpieza	\$960	2.85%	\$981	2.69%	\$21	2.19%
Agua, Luz, Teléfono	\$1281	3.80%	\$1309	3.59%	\$28	2.19%
Dep. Muebles y Enseres	\$83	0.25%	\$83	0.23%	\$0	0.00%
Dep. Maquinaria	\$60	0.18%	\$60	0.16%	\$0	0.00%
Amort. Trajes de alquiler	\$11090	32.89%	\$11090	30.45%	\$0	0.00%
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$7982	23.67%	\$8150	22.38%	\$168	2.10%
Sueldos	\$5122	15.19%	\$5234	14.37%	\$112	2.19%
Beneficios sociales	\$1279	3.79%	\$1307	3.59%	\$28	2.19%
Arriendo local comercial	\$1281	3.80%	\$1309	3.59%	\$28	2.19%

Amort. Gastos de constitución	\$300	0.89%	\$300	0.82%	\$0	0.00%
TOTAL DE EGRESOS	\$25361	75.22%	\$25664	70.47%	\$303	1.19%
UTILIDAD OPERACIONAL	\$8355	24.78%	\$10756	29.53%	\$2401	28.74%
15 % Participación trabajadores	\$1253.25	3.72%	\$1613.4	4.43%	\$360.15	28.74%
UTILIDAD ANTES DE PAGO DE IMPUESTOS	\$7101.75	21.06%	\$9142.6	25.10%	\$2040.85	28.74%
22% Impuesto a la renta	\$1562.38	4.63%	\$2011.37	5.52%	\$448.987	28.74%
UTILIDAD NETA	\$5539.36	16.43%	\$7131.22	19.58%	\$1591.86	28.74%

Fuente: Empresa D'Fiesta

Elaborado por: Randy Martínez

Análisis Horizontal

En el análisis horizontal del estado de resultados de los años 2015-2016 de la empresa D'Fiesta se pudo observar:

- La cuenta ventas ha sufrido un incremento del 8,02% del año 2015 con respecto al año 2016.
- Los egresos se han incrementado en tan solo el 1,19%
- Mientras que la utilidad neta ha generado un incremento del 28,74% lo que se considera como un factor favorable para el crecimiento de la empresa

Análisis Vertical 2016

En el análisis vertical del año 2016 se determinó que:

- Dentro de los egresos la mano de obra representa el 10,96% del total de las ventas
- Los costos indirectos representan el 37,13%
- Los Gastos de administración constituyen el 22,38% de las ventas.
- La utilidad neta representa el 19.58% del total de las ventas.

4.2.17. Razones Financieras

El análisis financiero se hace en base a los indicadores, que son razones que permiten medir el estado y rendimiento de las diferentes cuentas y estructuras de una empresa, en conjunto van a permitir tener una idea clara de la situación financiera de la empresa.

Las razones financieras asociadas a los estados financieros son:

- **Razones de Liquidez**

$$\text{Índice de liquidez} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$$

Año 2015	Año 2016
1,11	1,43

Para el índice de liquidez lo óptimo es un valor entre $1,5 < IL < 2,0$; si $IL < 1,5$, la mayor probabilidad de suspender los pagos a acreedores; y si $IL > 2,0$, se puede decir que la empresa posee activos circulantes ociosos, lo que indica pérdida de rentabilidad a corto plazo.

En el caso de la empresa D'Fiesta la liquidez de la empresa es 1,43 en el año 2016 lo que indica de acuerdo a la definición del indicador que la empresa posee un inadecuado manejo de los activos circulantes tanto en el año 2015 y 2016 por lo que el administrador de la empresa debe de tener o contar con nuevas estrategias para el manejo de estos rubros.

▪ Razones de Apalancamiento

$$\text{Razón de deuda (Apalancamiento)} = \frac{\text{Pasivos Totales}}{\text{Activos Totales}}$$

Año 2015	Año 2016
0,17	0,11

Mide la proporción de la inversión de la empresa que ha sido financiada por deuda, por lo cual se acostumbra presentar en forma de porcentaje.

En el caso de la empresa D'Fiesta la razón de endeudamiento en el año 2015 es de 0,17 indica que el 17% del total de la inversión (activos totales) ha sido financiada con recursos de terceros (endeudamiento). La razón de endeudamiento para el año 2016 es de 0,11 es decir el 11% comparando con el año anterior se puede observar que este valor ha disminuido.

- **Razones de actividad**

Capital de trabajo = Activo corriente – Pasivo corriente

Año 2015	Año 2016
161.900,00	193.000,00

Es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo. El capital de trabajo tiene relación directa con la capacidad de la empresa de genera flujo de caja. El flujo de caja o efectivo, que la empresa genere será el que se encargue de mantener o de incrementar el capital de trabajo.

En el caso de la empresa D'Fiesta la razón de capital de trabajo en el año 2015 es de 161.900,00 indicando así que la empresa puede desarrollar sus actividades normales sin ningún tipo de inconveniente, para el año 2016 es 193.000,00 es decir comparando con el año anterior se puede observar que este valor ha incrementado.

- **Razones de Rentabilidad**

Margen de utilidad neta = $\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}}$

Año 2015	Año 2016
0,16	0,20

El margen de utilidad neta mide el porcentaje de cada dólar de ventas que queda después de que se dedujeron todos los costos y gastos, incluyendo intereses, impuestos y dividendos de acciones preferentes.

Como podemos observar las ventas de la empresa para el año 2015 y 2016 generaron el 16% y el 20% de utilidad respectivamente, también podemos ver que existe un aumento del 4% en la rentabilidad.

$$\text{Rendimiento sobre activos (ROA)} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activos totales}}$$

Año 2015	Año 2016
0,03	0,03

Su importancia radica en que permite medir el grado de eficiencia de los activos totales de una empresa, independientemente de las fuentes de financiación que haya utilizado, y de la carga fiscal del país en el que ésta desarrolla su actividad principal. Dicho con otras palabras, el ROA permite medir la capacidad de los activos que tiene una empresa para generar renta por ellos mismos.

Como se puede observar el ROA de la empresa para el año 2015 y 2016 es del 3%, pudiendo así ver que no existe un aumento ni una disminución.

$$\text{Rendimiento sobre patrimonio (ROE)} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}}$$

Año 2015	Año 2016
0,03	0,04

El retorno sobre el patrimonio (ROE, por sus siglas en inglés) es uno de los dos factores básicos en determinar la tasa de crecimiento de las ganancias de una empresa.

La presente tabla nos permite concluir que la rentabilidad del patrimonio bruto para los años 2015 y 2016 fue del 3% y 4% respectivamente; es decir que hubo un aumento del 1%

4.2.18. Presupuesto de ventas

Para el cálculo de la proyección en ventas se utilizó el método del monto compuesto:

$$M = C(1 + i)^n$$

Tabla 28: Presupuesto de ventas

PRESUPUESTO DE VENTAS					
INCREMENTO	1,12%	Inflación anual del año 2016			
VENTAS	\$36420,00 Ventas del año 2016				
AÑOS	2017	2018	2019	2020	2021
	\$ 36726,66	\$37035,89	\$37347.74	\$37662,21	\$37979,32

Fuente: Empresa D´Fiesta

Elaborado por: Randy Martínez

4.2.19. Políticas propuestas:

La empresa D´Fiesta debe comprometerse a:

- La excelencia, la calidad en todos y cada uno de los productos y servicios.
- El bienestar de todos los integrantes de la empresa, la salud ocupacional y la seguridad.
- La capacitación y la búsqueda permanente de herramientas que permitan mejorar la competitividad mediante el desarrollo de habilidades y destrezas del personal en las diferentes áreas de trabajo.
- La promoción de valores como la honestidad, el respeto y la responsabilidad.
- El desarrollo social y comunitario a través de la generación de oportunidades laborales y el establecimiento de precios justos para los productos y servicios que ofrece.
- El mejoramiento continuo y la disposición permanente para la utilización óptima de los recursos disponibles, así como para la consecución de ellos. Esto con el fin de aumentar la productividad y la capacidad de respuesta de la empresa.

CONCLUSIONES

- La empresa D´Fiesta cuenta con la experiencia de su propietario y colaboradores, una buena capacidad de producción, un buen grado de aceptación del producto y una imagen positiva ante los clientes, sin embargo, no cuenta con una marca que genere recordación a los clientes.
- La empresa carece de un sistema de información que le provea los datos necesarios para la toma de decisiones y no cuenta con un sistema que le permita conocer su inventario actual en cifras y unidades, tecnológicamente la empresa D´Fiesta requiere la compra de equipos de oficina que le permitan mejorar su capacidad productiva y la sistematización de la información.
- La empresa D´Fiesta aprovecha todos los desperdicios textiles, para la elaboración de nuevos productos.
- El gerente de la empresa D´Fiesta hasta el momento, no ha establecido oficialmente la visión, misión, principios y valores que guían la organización, el hecho de concretar y definir tales aspectos es clave para la creación de una cultura organizacional y un direccionamiento estratégico. El análisis realizado en este estudio hace evidente la necesidad de que la empresa defina y asuma un direccionamiento estratégico claro.
- La consolidación de las diferentes áreas funcionales de la empresa y su adecuada articulación, el mejoramiento del proceso productivo, el manejo adecuado de los recursos y de la información, son condiciones necesarias para garantizar el crecimiento y sostenibilidad de la empresa D´Fiesta.
- La implementación del plan de comercialización propuesto y la consecuente reestructuración de la empresa le permitirán canalizar sus fortalezas y emprender las acciones pertinentes para minimizar sus debilidades e incrementar así su productividad y competitividad.

RECOMENDACIONES

- Es necesario que la empresa D´Fiesta implemente el plan de comercialización, para crecer y posicionarse en el mercado mediante la organización y el desarrollo administrativo, asignando un responsable de la elaboración de informes y estados financieros que sirva como base para la toma de dediciones e inversiones futuras.
- La empresa D´Fiesta debe contar con equipos tecnológicos que permitan sistematizar y ordenar la información necesaria para el conocimiento de los productos y/o servicios, se recomienda la implementación de controles que permitan el mejoramiento y evaluación de cada una de las áreas involucradas, brindando así productos y/o servicios de calidad.
- La empresa D´Fiesta debe mantener actualizado su inventario ordenado por tallas y debe implementarse un cuidado adecuado de los productos, mediante la realización de un mantenimiento preventivo a cada prenda por medio del lavado y el cubrimiento de las prendas.
- Es necesario desarrollar una campaña publicitaria, esto mediante la creación de una página web y la publicidad a través de otros medios que permitan dar a conocer más los productos y servicios que brinda la empresa D´Fiesta.
- La empresa D´Fiesta debe brindar al personal contratado, garantías laborales como seguridad social y capacitación en aspectos como el servicio al cliente, contabilidad básica, corte y confección. Lo anterior, según las funciones asignadas y el área a la cual pertenece dicho personal.
- Es importante que la empresa establezca metas claras y cuantificables.

BIBLIOGRAFÍA

- Adell, R. (2007). *Aprender Marketing*. Barcelona-España: Paidós Iberica.
- Agustín, A. (2002). *La Distribución Comercial en el siglo XXI*. Barcelona España: Gestión 2000.
- Chiavenato, I. (2005). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. 7^a. ed. Interamericana de México: Mc Graw-Hill
- Diez, E. (2005). *Distribución Comercial*. 3ra. ed. México D.F: Mc Graw-Hill
- Kotler, P. y Keller, K.L. (2006). *Dirección de Marketing*. 12^a.ed. México: Pearson Educación.
- López, B. (2001). *La Esencia Del Marketing*. México: UPC
- Luna, A. (2014). *Proceso administrativo*. México: Patria.
- Peeling, N. (2013). *Tips efectivos para la gerencia*. México: Trillas.
- Rando, L. (2013). *Marketing Política del producto*. Barcelona: Educación.
- Ries, E. (2013). *El metodo lean startup*. California- EE.UU: Deusto.
- Salvio, F. (2013). *Liderazgo y supervisión de ventas*. México: Trillas.
- Setzer, G. A. (2012). *ADMINISTRACIÓN FINANCIERA Correlacionada con las NIF*. México: Mc Grow-Hill.
- Soto, G. (2013). *Gerencia de Ventas*. México: McGraw-Hill.
- Taboada, A. G. (36 de Enero-Junio de 2012). *Teoria de la Empresa. LAS PROPUESTAS DE COASE, ALCHIAN Y DEMSETZ, WILLIAMSON, PENROSE Y NOOTEBOOM:* de http://www.izt.uam.mx/economiatyp/numeros/numeros/36/articulos_PDF/36_1_Articulo.pdf
- Zarella, D. (2014). *La Ciencia del Nuevo Marketing*. México: Anaya multimedia.

ANEXOS

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO



**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL**



Anexo 1: Encuesta dirigida a clientes fijos

Objetivo: Recopilar información acerca de las necesidades existentes para las cuales se requiere diseñar un plan de comercialización para la empresa D´FIESTA.

1. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de la empresa D´FIESTA?

- a. Una vez al mes (.....)
- b. Más de dos veces al mes (.....)
- c. Una vez al año (.....)
- c. Dos veces al año (.....)

2. ¿Cuál es el grado de satisfacción general con respecto al servicio?

- a. Completamente satisfecho (.....)
- b. Satisfecho (.....)
- c. Insatisfecho (.....)
- c. Completamente Insatisfecho (.....)

3. ¿Por qué motivos adquiere los productos en la empresa D´FIESTA??

- a. Calidad (.....)
- b. Precio (.....)
- c. Servicio (.....)
- d. Experiencia de uso (.....)

4. ¿El servicio que ofrece la empresa D´FIESTA responde a sus necesidades y expectativas?

- a. Si (.....)
- b. No (.....)

5. En comparación con otras alternativas Ud. cree que el servicio es:

- a. Mucho mejor (.....)
- b. Algo mejor (.....)
- c. Más o menos igual (.....)

6. Considera que el valor del servicio es:

- a. Justo (.....)
- b. Excesivo (.....)
- c. Bajo (.....)

7. Cree Ud. que la empresa D'FIESTA ofrece un servicio competitivo:

- a. Totalmente de acuerdo (.....)
- b. De acuerdo (.....)
- c. En desacuerdo (.....)

8. ¿Recomendaría este servicio a otras personas?

- a. Si (.....)
- b. No (.....)



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL



Anexo 2: Encuesta dirigida a personas particulares

Objetivo: Recopilar información acerca de las necesidades existentes para las cuales se requiere diseñar un plan de comercialización para la empresa D'FIESTA.

1. ¿Cuándo está invitado a una fiesta de disfraces le gusta disfrazarse?

- a. Si (.....)
- b. No (.....)

2. ¿Con qué frecuencia se disfraza?

- a. Tres veces al año (.....)
- b. Dos veces al año (.....)
- c. Una vez al año (.....)

3. ¿De qué prefiere disfrazarse?

- a. Super Héroe (.....)
- b. Medieval (.....)
- c. Cómico (.....)
- d. Otros (.....)

4. Al momento de rentar un disfraz da prioridad a:

- a. Si (.....)
- b. No (.....)

5. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un disfraz rentado?

- a. \$10- \$15 (.....)
- b. \$16- \$20 (.....)
- c. \$21- \$25 (.....)

6. Ud. preferiría comprar o rentar un disfraz:

- a. Comprar (.....)

b. Rentar (.....)

7. Le gustaría que exista un local donde ud pueda rentar disfraces originales y a un precio asequible:

a. Si (.....)

b. No (.....)

8. ¿Le gustaría poder rentar un disfraz confeccionado acorde a sus gustos y preferencias?

a. Si (.....)

b. No (.....)

Anexo 3: Imágenes del producto

