



**Facultad de ciencias de la administración
Escuela de administración de empresas**

**“Diseño de un plan de marketing aplicado a la empresa Jumping Fiesta de la
ciudad de Cuenca”**

Monografía previo a la obtención del título de Ingeniero comercial

Autores:

Pedro Sebastián Orellana Astudillo

Juan Sebastián Vélez Vintimilla

Director:

Mgst. Marco Antonio Ríos

Cuenca – Ecuador

2014

DEDICATORIAS

En primer lugar dedico este trabajo al creador dueño de mi fuerza y voluntad, quien ha puesto en mí ese deseo de superación para conseguir metas.

A mi esposa e hijo por quienes me he de esforzar para lograr darles la vida que se merecen, por las tantas noches de espera y mi apoyo incondicional.

A mis padres quienes me enseñaron que el esfuerzo rinde frutos y a levantarme siempre que me tropiece.

A la familia en general quienes con sus ejemplos me dieron el empujón para conseguir este objetivo.

Primeramente dedico a Dios por darnos las fuerzas, a mí y a mi compañero para realizar este trabajo,

Dedico este logro a mis padres, los cuales me han apoyado incondicionalmente en mis aciertos y errores, ayudándome a culminar una etapa de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios quien me ha ayudado a llegar hasta aquí,
A mis padres quienes me han sabido guiar por buen camino,
A mi esposa por su tanta paciencia,
A los distintos docentes me han ilustrado con sus conocimientos,
A mis compañeros que siempre fueron un apoyo,
A mi compañero de monografía puesto que mutuamente nos ayudamos para conseguir
este objetivo.

Agradezco incondicionalmente a Dios por brindarme la perseverancia para no desfallecer
En el transcurso de mi carrera,
A mi familia por estar ajunto a mí, inculcando conocimientos día tras día,
A Juan Sebastián mi compañero de monografía, el cual fue un plus fundamental
brindándome sus conocimientos, tiempo y amistad
A todos los amigos que hice en el transcurso de mis estudios

Índice

Datos Generales	8
Contenido	10
Estado del arte	11
Esquema tentativo	17
Capítulo 1. Realizar un diagnóstico situacional de la empresa.	20
1.1. Análisis Externo:	20
1.1.1. Análisis Económico.	20
1.1.2. Análisis Político.	20
1.1.3. Análisis Social.	21
1.1.4. Análisis Legal.	21
1.2. Análisis Interno:	21
1.2.1. Clientes.	21
1.2.2. Competencia.	22
1.2.3. Ubicación.	22
1.2.4. Precio.	22
1.3. Matriz FODA.	22
Fortalezas	23
Debilidades	23
Oportunidades	23
Amenazas	23
Sugerencia ofensiva	24
Sugerencia adaptativa	24
Sugerencia de supervivencia	25
Sugerencia reactiva	25
Capítulo 2. Investigación de Mercados.	27
2.1. Definición del Problema y los Objetivos.	27
2.2. Diseño del plan de investigación de mercados.	29
2.3. Recopilación de datos.	29
Encuesta enfocada a un estudio del mercado infantil de la Ciudad de Cuenca	30
2.4. Preparación y análisis de datos.	31
2.5. Interpretación de resultados.	40

Capítulo 3. Definir el plan de marketing.	48
3.1. Marketing Estratégico	48
3.1.1. Segmentación de mercado.	48
3.1.2. Mercado meta.	48
3.1.3. Posicionamiento.	49
3.2. Marketing operativo 4 P's:	43
3.2.1. Producto.	50
3.2.2. Precio.	56
3.2.3. Promoción.	57
3.2.4. Plaza.	59
Capítulo 4. Conclusiones y recomendaciones	62
4.1. Conclusiones	62
4.2. Recomendaciones	62
Bibliografía	64
Anexos	64
Anexo 1: Porcentaje mensual de inflación en el Ecuador de los años 2012, 2013 y 2014	65
Anexo 2: Producto interno bruto de Ecuador de los años 2009, 2010, 2011 y 2012	66
Anexo 3: Encuestas	67

RESUMEN

El presente trabajo es un diseño de un plan de marketing aplicado a la empresa Jumping Fiesta de la ciudad de Cuenca que pretende recomendar acciones a la empresa con el fin de conseguir el objetivo que es incrementar las ventas y la presencia de la empresa en el mercado.

Iniciaremos realizando un análisis de la situacional de la empresa para determinar cómo se encuentra al momento y partiendo de esto enfocaremos el estudio de mercado, del cual determinaremos el mercado objetivo y finalmente aplicaremos el marketing estratégico y operativo para dar recomendaciones a la empresa para conseguir sus objetivos.

ABSTRACT

This application is a Psychomotor Stimulation Guide for Daycare Assistants of Good Living Children's Centers. The aim of this guide is to instruct and propose a series of psychomotor stimulation exercises so as to motivate work in this very important area for the development of preschool students who will be trained in the acquisition of future knowledge through movement.

An inquiry was administered both before and after the application of this guide, and the students' lack of knowledge of certain topics was detected. So a workshop about these topics was organized. The assistants' willingness to learn new things was noteworthy. The final inquiries showed that the workshop was successful and this was demonstrated in the comparative study which was carried out as a conclusion of the analysis.



Translated by,

Rafael Argudo

A handwritten signature in blue ink that reads 'Rafael Argudo'.



1. DATOS GENERALES

1.1. Nombre de los estudiantes:

Orellana Astudillo Pedro Sebastián; Vélez Vintimilla Juan Sebastián

1.1.1. Códigos:

46040; 43077

1.1.2. Contacto:

2858397, 0987229194, pedrop_3@hotmail.com; 2868336, 0992740424,
juansebastianvlez@yahoo.com

1.2. Director sugerido:

Ríos, Marco, Mgst.

1.2.1. Contacto:

Teléfono mrios@uazuay.edu.ec

1.3. Co-director sugerido: ...

1.3.1. Contacto: ...

1.4. Asesor metodológico:

Calle Lituma, Sebastián, Mgst.

scalle@uazuay.edu.ec

1.5. Tribunal designado: ...

1.6. Aprobación: ...

1.7. Línea de investigación de la carrera:

1.7.1. Código UNESCO:

53 CIENCIAS ECONOMICAS

5311 Organización y dirección de empresas

531198 Marketing para pymes

1.7.2. Tipo de trabajo:

El presente trabajo es una investigación formativa y se basara en una propuesta metodológica

1.8. Área de estudio:

El presente trabajo esta englobado por las materias de Marketing Estratégico y Gerencia de ventas.

1.9. Título propuesto:

Diseño de un plan de marketing aplicado a la empresa Jumping Fiesta de la ciudad de Cuenca

1.10. Subtítulo:

Investigación nueva e interdisciplinaria para realizar un plan de marketing aplicable a la empresa Jumping Fiesta.

1.11. Estado del proyecto:

2. CONTENIDO

2.1. Motivación de la investigación:

Con el desarrollo del presente trabajo, se pretende dar un mejor enfoque hacia el mercado infantil de la empresa Jumping Fiesta, la cual es una empresa familiar fundada en el año 2007, que ha venido creciendo a lo largo del tiempo pero de una forma no parametrizada, por ello que desde el año 2012 se empezó a llevar un registro de los ingresos de la empresa, teniendo para el 2013 en comparación con su año anterior un incremento de ventas del 46% con una mínima inversión en publicidad. Por estos antecedentes, el objetivo de la empresa de posicionarse en el mercado, para incrementar su participación en el mismo.

Con estos antecedentes nos damos cuenta de que la empresa sin haberse sometido a ningún tipo de estudio científico para su crecimiento y posicionamiento, ha tenido un aumento en sus ventas en los años estudiados, por lo que consideramos necesario realizar este estudio para ayudar a la empresa con instrumentos técnicos y así lograr el crecimiento en el mercado, una mejor proyección hacia el futuro y garantizar su estabilidad en el tiempo. Pretendiendo también que sea reconocida por sus clientes, por el posicionamiento que se pretende y la satisfacción que pueda brindar a los mismos.

2.2. Problemática:

Los principales problemas que se pudieron identificar para el estudio son:

1. Inadecuado manejo de las estrategias de precio y producto.
2. Dependencia del clima.
3. Insuficiente espacio físico en lugar a realizar eventos.
4. Inexistencia de un local para poder ofrecer el servicio.
5. Aumento de bienes sustitutivos y complementarios.
6. Inexistencia de una diversificación en el portafolio de productos.
7. Problemas de comercialización.
8. Precio del producto.
9. Deficiente manejo de alianzas estratégicas.
10. Inexperiencia en el mercado infantil.

Y las soluciones que se pretenden dar a la empresa a través del presente estudio son conocer precio y producto al que se comercializa el bien, definir el mercado meta, diversificar el portafolio de productos y definir la posibilidad de adquirir un espacio físico para el desarrollo de la empresa.

2.3. Preguntas de investigación:

- 1.- ¿Cómo se espera incrementar las ventas de la empresa?
- 2.- ¿Cómo se pretende posicionar a la empresa en el mercado?
- 3.- ¿En qué campos se debe mejorar y como se encuentra en la actualidad la empresa Jumping Fiesta?

2.4. Resumen:

El presente trabajo pretende tener una orientación claramente práctica, que facilite la aplicación y ejecución del plan en la empresa, concibiendo la importancia estratégica de los planes de Marketing, y proponiendo una metodología para su elaboración, como dice Soriano (2007), el objetivo táctico fundamental del marketing es el de producir una reacción en el mercado que permita alcanzar, mantener o disminuir la participación de mercado de los productos o servicios de la empresa.

Las estrategias del Plan de Marketing como tal, son de gran ayuda para directivos y en general cualquier persona que intente algún tipo de gestión dentro de una organización, así como para los profesionales o estudiantes que esperamos profundizar en los conocimientos de este instrumento clave en el análisis estratégico de la gestión empresarial.

2.5. Estado del arte y Marco teórico:

APROXIMACION AL ESTADO DEL ARTE SOBRE DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA JUMPING FIESTA.

El presente trabajo se enfoca al desarrollo de un plan de marketing, orientado al mercado infantil de Cuenca, principalmente al servicio de alquiler juegos inflables para fiestas infantiles, el propósito que tiene este estudio es el de ofrecer alternativas a la empresa Jumping Fiesta para mejorar su participación en el mercado, permitiéndole conocer algunas alternativas o estrategias que serán desarrollables y aplicables en la empresa, con el objeto de que pueda posicionarse en el mercado de Cuenca y así pueda generar mayor rentabilidad.

INTRODUCCION:

Jumping Fiesta es una empresa familiar creada en el año 2007, con el objetivo de brindar el servicio de organización de eventos infantiles y alquiler de juegos inflables a domicilio; a través del tiempo los propietarios de la empresa se dieron cuenta de que no

contaban con un espacio físico suficiente para la organización de los eventos infantiles, por lo cual la empresa tuvo que buscar alternativas con el fin de solucionar este problema.

La única alternativa que por el momento encontró la empresa fue una alianza estratégica con otra que si disponga del espacio físico, pero lamentablemente la alianza no funciono, teniendo que seguir con su rumbo sin disponer de un lugar en donde organizar los eventos, de aquí que se intenta desde el año 2012 fortalecer a la empresa en su enfoque hacia el alquiler de Juegos Inflables a domicilio, teniendo una buena aceptación en el mercado, y por ello el objeto de estudio, la necesidad de diseñar un plan de marketing, que le permita a la empresa posicionarse mejor en el mercado y así lograr un mejor rendimiento.

PROTOCOLO

Planteamiento del problema.

El problema que se quiere superar con el desarrollo del presente estudio es la falta de participación en el mercado de la empresa Jumping Fiesta y luego de desarrollar un plan de marketing, ayudar a la empresa para que pueda tener un mejor posicionamiento en el mercado y volverla más competitiva, como habla Philip Kotler en su libro Fundamentos de marketing "Es preciso desarrollar estrategias de marketing que apoyen estos objetivos de marketing. Para aumentar su participación en el mercado, se puede ampliar la disponibilidad de sus productos e intensificar su promoción. Para ingresar en nuevos mercados extranjeros, puede rebajar sus precios y dirigirse a grandes granjas del extranjero. Éstas son sus estrategias generales de marketing; después hay que definir cada una con mayor detalle. "Se considera que es un problema importante puesto que la empresa tiene una capacidad instalada de 3 juegos inflables, los cual en el pleno empleo supondrían 12 alquileres semanales, 4 por cada inflable, considerando alquileres los días Viernes en la tarde; Sábado por la mañana y la tarde y Domingo por la mañana, días que normalmente se realizan fiestas infantiles, siendo actualmente el número de alquileres de no más de 2 por semana, inclusive en ocasiones no más de 3 al mes.

Con el desarrollo del presente trabajo se pretende dar un enfoque más concreto a la empresa, sobre los campos en los cuales tendrá que trabajar para que pueda tener una mayor participación, una mejor estructura y una mayor rentabilidad, objeto del estudio que se pretende solventar con el desarrollo del plan de marketing.

La utilidad que se pretende dar al estudio, y más que al estudio a la empresa que lo aplique es que basándose en el plan de marketing Jumping Fiesta sepa hacia donde enfocar sus esfuerzos con el objeto de mejorar su rendimiento.

Justificación

Con el presente trabajo demostraremos la importancia estratégica que tiene un plan de Marketing para una empresa y otorgaremos a esta una metodología practica para su aplicación y ejecución, como dice Soriano (2007), el objetivo táctico fundamental del marketing es el de producir una reacción en el mercado que permita alcanzar, mantener o disminuir la participación de mercado de los productos o servicios de la empresa.

En el libro Fundamentos de marketing, Philip Kotler examina más a fondo decisiones clave de la estrategia de marketing, cómo dividir los mercados en grupos significativos de clientes (segmentación de mercados), cómo seleccionar a los grupos de clientes a atender (determinación de mercados meta), y cómo crear ofertas de marketing que sirvan de manera óptima a los clientes seleccionados (posicionamiento). Así, explora a fondo las herramientas tácticas del marketing, las cuatro P, con las cuales el mercadólogo lleva a la práctica todas estas estrategias. Las estrategias del Plan de Marketing como tal, son de gran ayuda para directivos y en general cualquier persona que intente algún tipo de gestión dentro de una organización, así como para los profesionales o estudiantes que esperamos profundizar en los conocimientos de este instrumento clave en el análisis estratégico de la gestión empresarial.

Metodología

Se utilizara una tipología de investigación integral cualitativa y cuantitativa, con una investigación dual bibliográfica y de campo, para poder cumplir con los objetivos planteados.

Para realizar el diagnostico situacional de la empresa, utilizaremos información de tipo cualitativa, con el objeto de saber cuáles son las características que actualmente posee la empresa y como esta se desenvuelve, posteriormente también se utilizara la información cuantitativa para analizar cómo se encuentra la empresa internamente y poder tener un enfoque más claro de la misma.

Para realizar el análisis de la competencia de la misma manera se utilizaran métodos cualitativos y cuantitativos los cuales nos permitirán conocer brevemente lo que nos interesa de la competencia, principalmente producto y precio, además, para cumplir con este objetivo se utilizara una investigación de campo para poder obtener la información requerida a ser analizada.

En lo que se refiere a la investigación de mercados también utilizaremos métodos de investigación cualitativos y cuantitativos para poder determinar las preferencias de los clientes potenciales y hacia donde la empresa debe enfocar sus esfuerzos como dice

Naresh Malhotra, La investigación de mercados incluye una de las facetas más importantes y fascinantes del marketing, además de ofrecer una definición formal, la cual se clasifica en: Definición del Problema y los Objetivos, Diseño del plan de investigación de mercados, Recopilación de datos, Preparación y análisis de datos e Interpretación de resultados.

En cuanto al plan de marketing estratégico utilizaremos el tipo de investigación bibliográfica con métodos cualitativos y cuantitativos basándonos en la estrategia de marketing de Philip Kotler, segmentación, mercado meta y posicionamiento; para dividir el mercado en grupos significativos de clientes, seleccionar a los grupos de clientes a atender y crear ofertas de marketing que sirvan de manera óptima a los clientes seleccionados.

Para definir el plan operativo de marketing nos basaremos en una investigación bibliográfica principalmente en: el análisis FODA cruzado, objetivos del plan, estrategias de marketing, programas de acción. Basándonos en investigaciones teóricamente realizadas y aplicándolas a la empresa para proponer una mejor forma de hacer las cosas.

Marketing Publishing (2007) concluyo:

“Una de las aplicaciones del análisis FODA es la determinar los factores que pueden fortalecer u obstaculizar el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa.

En consecuencia, permite:

- Determinar las verdaderas posibilidades que tiene la empresa para alcanzar los objetivos que se había establecido inicialmente.
- Concienciar al dueño de la empresa sobre la dimensión de los obstáculos de que debería afrontar.
- Permite explotar más eficazmente los factores positivos y neutralizar o eliminar el efecto de los factores negativos.”

REFERENTES CONCEPTUALES

Marco Teórico o Marco Conceptual

Las referencias conceptuales para el proyecto están basadas en los siguientes libros:

- SORIANO SORIANO, DR. CLAUDIO L. (2007). Marketing Mix: Conceptos, estrategias y aplicaciones. España: Editorial Díaz de Santos, S.A.
- MARKETING PUBLISHING. (2007). El plan de negocios. España: Editorial Díaz de Santos

- FERNÁNDEZ J.L. FONTRODONA, J., GOROSQUIETA, J. Y R.O.A. F:J (2000). Ética del Marketing. Unión Editorial. Monografías DSI, Estados Unidos.
- SANTESMASES MESTRE, (2001). M., Marketing conceptos y Estrategias, Editorial Pirámide, Parte 5ª
- KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY, (2008). Fundamentos de Marketing, editorial Pearson México.
- KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY, (2010). Fundamentos de Marketing para latino América, editorial Pearson México.
- KOTLER, PHILIP, (2005). Diez pecados capitales del marketing: indicios y soluciones, editorial Deusto. España.
- NARESH K., MALHOTRA, (2008). Investigación de Mercados, editorial Pearson educación, México
- Santesmas M, Merino M, Sánchez J, Pintado T, (2011). Fundamentos de Marketing, ediciones Pirámide, España.

2.6. Hipótesis: ...

2.7. Objetivo general:

Diseñar un plan de marketing aplicado a la empresa Jumping Fiesta de la ciudad de Cuenca

2.8. Objetivos específicos:

- 1.- Realizar un diagnóstico situacional de la empresa.
- 2.- Desarrollar una investigación de mercados.
- 3.- Definir el plan de marketing.

2.9. Metodología:

Se utilizara una tipología de investigación integral cualitativa y cuantitativa, con una investigación dual bibliográfica y de campo, para poder cumplir con los objetivos planteados.

Para realizar el diagnostico situacional de la empresa, utilizaremos información de tipo cualitativa y cuantitativa.

Para realizar el análisis de la competencia de la misma manera se utilizaran métodos cualitativos y cuantitativos.

En lo que se refiere a la investigación de mercados también utilizaremos métodos de investigación cualitativos y cuantitativos

En cuanto al plan de marketing estratégico utilizaremos el tipo de investigación bibliográfica con métodos cualitativos y cuantitativos.

Para definir el plan operativo de marketing nos basaremos en una investigación bibliográfica.

2.10. Alcance y resultados esperados:

Los resultados esperados por el estudio son analizar el proceso de negociación, analizar la actualidad de la empresa, conocer el mercado, definir el mercado meta, identificar los productos de los cuales carece la empresa y ser competitivos.

2.11. Supuestos y riesgos:

Los riesgos a los cuales podría estar expuesto este estudio son: la no identificación de las principales variables de la investigación, un error en el levantamiento de la muestra y el poder de negociación con la competencia.

2.12. Presupuesto:

Matriz de presupuesto			
Rubro o Denominación	costo unitario	Costo Total	Justificación
Movilidad	5	100	Traslado hacia la empresa objeto del estudio
Alimentación	3	120	Para Optimización del tiempo
Suministros y Materiales	0	50	Compra de varios materiales para la investigación
Equipos y herramientas	0	80	Para elaboración de la investigación
Impresiones y copias	0	60	Para presentación de avances de la investigación
Comunicación	0	60	Para agilizar el proceso de avances y gestión de la investigación
Costo Universitario	0	60	Cumplimiento de tramites
Misceláneos	0	30	Para gastos varios e imprevistos
Total		560	

2.13. Financiamiento:

El valor antes previsto va a ser cubierto en su totalidad por los autores.

2.14. Esquema tentativo:

Capítulo 1. Realizar un diagnóstico situacional de la empresa.

1.1. Análisis Externo:

1.1.1. Análisis Económico.

1.1.2. Análisis Político.

1.1.3. Análisis Social.

1.1.4. Análisis Legal.

1.2. Análisis Interno:

1.2.1. Clientes.

1.2.2. Competencia.

1.2.3. Ubicación.

1.2.4. Precio.

1.3. Matriz FODA.

Capítulo 2. Investigación de Mercados.

2.1. Definición del Problema y los Objetivos.

2.2. Diseño del plan de investigación de mercados.

2.3. Recopilación de datos.

2.4. Preparación y análisis de datos.

2.5. Interpretación de resultados.

Capítulo 3. Definir el plan de marketing.

3.1. Marketing Estratégico:

3.1.1. Segmentación de mercado.

3.1.2. Mercado meta.

3.1.3. Posicionamiento.

3.2. Marketing operativo 4 P's:

3.2.1. Producto.

3.2.2. Precio.

3.2.3. Promoción.

3.2.4. Plaza.

Capítulo 4. Conclusiones y recomendaciones.

2.15. Cronograma:

Matriz de cronograma			
Objetivos específicos	Actividades	Resultado	Tiempo en semanas
Realizar un diagnóstico situacional	Análisis Externo	Ubicar a la empresa en su entorno	0.5
	Análisis Interno	Analizar la actualidad de la empresa	0.5
	Análisis FODA	Determinar los campos de análisis	0.5
Investigación de Mercados	Definición del problema y los objetivos	Establecer los objetivos de investigación	0.5
	Diseño del plan de investigación de mercados	Estructuración de ejecución para llevar a cabo el proyecto de investigación	0.5
	Recopilación de datos	Levantamiento de información	1
	Preparación y análisis de datos	Recopilación de información y hallazgos importantes	0.5
	Interpretación de resultados	Interpretación, conclusiones e información de resultados	1
Plan Estratégico de Marketing	Segmentación de mercado	Dividir el mercado en grupos significativos	0.5
	Mercado Meta	Seleccionar a los grupos de clientes	0.5
	Posicionamiento	Crear ofertas de marketing	0.5
Definir el Plan Operativo	4 P DEL MARKETING	Lograr competitividad en el mercado	1.5
TOTAL			8

2.16. Referencias:

- SORIANO SORIANO, DR. CLAUDIO L. (2007). Marketing Mix: Conceptos, estrategias y aplicaciones. España: Editorial Díaz de Santos, S.A.
- MARKETING PUBLISHING. (2007). El plan de negocios. España: Editorial Díaz de Santos
- FERNÁNDEZ J.L. FONTRODONA, J., GOROSQUIETA, J. Y R.O.A. F:J (2000). Ética del Marketing. Unión Editorial. Monografías DSI, Estados Unidos.
- SANTESMASES MESTRE, (2001). M., Marketing conceptos y Estrategias, Editorial Pirámide, Parte 5ª
- KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY, (2008). Fundamentos de Marketing, editorial Pearson México.
- KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY, (2010). Fundamentos de Marketing para latino América, editorial Pearson México.
- KOTLER, PHILIP, (2005). Diez pecados capitales del marketing: indicios y soluciones, editorial Deusto. España.
- NARESH K., MALHOTRA, (2008). Investigación de Mercados, editorial Pearson educación, México.
- Santesmas M, Merino M, Sánchez J, Pintado T, (2011). Fundamentos de Marketing, ediciones Pirámide, España.

2.17. Anexos: ...

2.18. Firma de responsabilidad (estudiante): ...

2.19. Firma de responsabilidad (director sugerido): ...

2.20. Fecha de entrega:

Martes, 20 de mayo de 2014

Capítulo 1.

1. Realizar un diagnóstico situacional de la empresa.

1.1. Análisis Externo:

1.1.1. Análisis Económico:

Para poder entender el entorno en el cual se desenvuelve la empresa, podemos decir que en el país la economía se ha mantenido estable durante la última década, y por las predicciones, se espera que se mantenga así al menos hasta que termine el periodo del actual presidente, por lo que se prevé una estabilidad económica y del sector por un periodo mediano de tiempo.

Debemos además tomar en cuenta que la ciudad de Cuenca tiene una de las economías más caras del país, lo que nos permite mencionar que las familias cuencanas tienen una mayor capacidad adquisitiva comparándolas con las otras ciudades.

Podemos mencionar también que el PIB del país para el año 2012 como dice la página web del Banco Mundial fue de 84 039 856 000 dólares, existiendo un aumento del 5.1% con respecto al año 2011. (Anexo 1)

Se debe considerar también que la inflación en el país si bien se ha incrementado este incremento ha sido mínimo estando para mayo del 2014 en el 3.41% como dice la página web del Banco Central del Ecuador, lo cual hace que los precios de los productos no tengan un aumento exagerado, asimismo el salario básico de los ecuatorianos ha ido en aumento, estos dos factores hacen que se mantenga constante o en aumento la capacidad adquisitiva de las familias ecuatorianas. (Anexo 2)

1.1.2. Análisis Político.

Con el régimen actual se está incentivando a la creación de empresas y al desarrollo de las mismas, como dice el Código Orgánico De La Producción, Comercio, Plan de Buen Vivir e Inversiones en el artículo 4, literal G “Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables”, por lo que para el sector de servicios se ha logrado tener una estabilidad política, algo que no se ha conseguido años atrás, este gobierno tiene una gran aceptación aunque ha disminuido según se vio en las últimas elecciones, pero por más que esto suceda el gobierno brinda una estabilidad y una mayor

seguridad para las empresas ecuatorianas, por lo que se puede decir que no existe ninguna restricción política hacia la empresa.¹

1.1.3. Análisis Social.

El servicio que presta la empresa está destinado a un segmento de mercado de estatus medio, medio-alto, el cual existe en la ciudad de Cuenca, por lo que la ciudadanía está en condiciones de poder contratar este servicio.

A más de esto el servicio que se brinda está enfocado a incentivar a los niños a hacer deporte al tiempo que se divierten, teniendo un apoyo y aceptación de la sociedad.

1.1.4. Análisis Legal.

La empresa está sujeta a la ley de compañías, código de trabajo, ley tributaria en el ejercicio de sus funciones y responsabilidades, por lo que no existe ningún tipo de restricción que limite el funcionamiento de la empresa.

1.2. Análisis Interno:

1.2.1. Clientes.

Si bien los consumidores finales de la empresa son niños entre 1 y 12 años de edad, las personas que adquieren el servicio son los padres e incluso los abuelos de estos niños por lo que el esfuerzo debe ser dirigido a este grupo de personas, gente de 18 años en adelante que tenga niños en su núcleo familiar además de ingresos para poder contratar el servicio.

La empresa por la actividad que realiza tiene clientes ocasionales, ya que el alquiler de juegos inflables se lo realiza para ocasiones especiales como son cumpleaños, paseos, etc. Considerando esto no se pueden determinar clientes fijos, aunque hay clientes que suelen ser recurrentes, contratando el servicio más de dos veces al año, se debe considerar además que la empresa puede enfocarse a servir a las empresas de la ciudad que realizan homenajes a los hijos de sus empleados en fechas especiales como son día del niño y navidad, por lo dicho anteriormente no se sabe con ciencia cierta el número de clientes reales, por lo que la empresa debe enfocarse a la obtención de nuevos clientes.

¹ <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/02/1-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-pag-37.pdf>, Código Orgánico De La Producción, Comercio, Plan de Buen Vivir e Inversiones

El mercado al cual debe enfocarse la empresa, son clientes de estatus medio, medio-alto de 18 años en adelante con niños en su familia, dentro de la Ciudad de Cuenca

1.2.2. Competencia.

En relación a la competencia, hacia el campo del alquiler de juegos inflables a domicilio no se conoce de una empresa posicionada lo cual es una ventaja para el desarrollo de la empresa, por otro lado si se toma en cuenta la organización de eventos infantiles en locales y empresas dedicadas a eventos infantiles, se podría considerar competencia a: Brincolines, Saltarines, Importadora Cumpleaños, Brincofiesta, Brincolandia, Caritas Felices, Sr. Edgar Ochoa, que son competencia directa para Jumping Fiesta, y como competencia indirecta a: Payasos, animadores, alquiler de camas elásticas, lugares organizadores de eventos infantiles que no cuentan con juegos inflables, todos estos con parte del mercado objetivo.

1.2.3. Ubicación.

En cuanto a la ubicación de la empresa al no disponer de un local propio la empresa no tiene una ubicación fija, pero, se puede servir a todas las personas que cuentan con un espacio físico y realizan eventos infantiles, pudiendo llegar al lugar que el cliente necesite.

1.2.4. Precio.

La empresa maneja precios muy competitivos en relación al mercado y competencia, además de tener la posibilidad de ajustarse al precio de mercado debido a que no tiene costos variables.

1.3. Matriz FODA

Como dice Philip Kotler en su libro Fundamentos de Marketing, "Las fortalezas incluyen capacidades internas, recursos, y factores circunstanciales positivos que pueden ayudar a la compañía a atender a sus clientes y alcanzar sus objetivos. Las debilidades comprenden limitaciones internas y factores circunstanciales negativos que pueden interferir con el desempeño de la empresa. Las oportunidades son factores favorables o tendencias presentes en el entorno externo que la compañía puede explotar y aprovechar. Y las amenazas (o riesgos) son factores externos desfavorables o tendencias que pueden producir desafíos en el desempeño.

La compañía debe analizar sus mercados y su entorno de marketing para encontrar oportunidades atractivas y evitar amenazas externas; debe estudiar sus fuerzas y debilidades, así como sus acciones de marketing actuales y potenciales, para determinar cuáles oportunidades puede aprovechar mejor. La meta es empatar las fortalezas de la compañía con oportunidades atractivas del entorno, eliminando o reduciendo así las debilidades y minimizando las amenazas”; basándonos en este estudio podemos mencionar los siguientes aspectos: ²

Fortalezas:

- Experiencia en la negociación
- Capacidad de llegar al lugar donde el cliente solicite
- Posibilidad de ajustar el precio

Debilidades:

- Recursos económicos limitados
- Falta de alianzas estratégicas
- Lugar físico no disponible
- Falta de una persona dedicada exclusivamente a la empresa

Oportunidades:

- Productos y servicios atractivos
- Negociación con proveedores
- Falta de explotación del Mercado
- Moda Corto plazo

Amenazas:

- Experiencia y posicionamiento de la competencia
- No hay restricciones para la creación de nuevas empresas
- Competidores potenciales
- Productos sustitutos
- Moda Largo plazo

² Libro Fundamentos de Marketing, Philip Kotler y Gary Armstrong, Pág.: 54, capítulo uno: definición de marketing y proceso de marketing.

Análisis de las fortalezas con las oportunidades y debilidades con las amenazas de la empresa

Sugerencia ofensiva

La empresa debe fortalecer sus negociaciones con proveedores, mediante la experiencia que tiene con la facilidad que brindan los proveedores para que se realice el negocio, con el propósito de establecer precios que ayuden a disminuir costos para la empresa.

La falta de explotación del Mercado es una oportunidad que la empresa no puede desaprovechar, con sus productos, servicios atractivos y la posibilidad de ajustar su precio, la empresa tiene la ventaja de llegar a la mente del consumidor y ganar parte del mercado.

La moda en la Ciudad de Cuenca es una ventaja para la obtención de nuevos clientes, la empresa debe aprovechar y maximizar la capacidad de llegar donde el cliente, ajustar el precio y seguir innovando sus productos, con el propósito de no dejar de ser llamativo para el consumidor y contrarrestar el ingreso de productos sustitutos.

La empresa debe aprovechar sus fortalezas con el propósito de mermar el ingreso a posibles competidores potenciales y tener una mejor posición frente a los competidores ya posicionados.

Es primordial que la empresa obtenga una persona dedicada el mayor tiempo posible, para poder diversificar tareas que por falta de un empleado quedan inconclusas o pendientes.

La obtención de un local propio atraerá a clientes que no están con la posibilidad de tener un lugar físico donde contratar los productos que brinda la empresa.

La empresa debe obtener alianzas estratégicas con empresas que ayuden a tener ventajas competitivas significativas, mejorar la fortaleza y competitividad en el mercado.

Sugerencia adaptativa

En cuanto a los recursos económicos limitados la empresa podría negociar con sus proveedores para obtener crédito en la adquisición de nuevos productos y contrarrestar así su limitación en cuanto a recursos con el poder de negociación.

En cuanto a la falta de alianzas estratégicas y lugar físico no disponible que podría resolverse entre sí, consiguiendo un aliado con espacio físico o el lugar físico para no depender de un aliado lo cual sería un poco más complicado por la deuda que se debería adquirir.

La debilidad de no tener una persona dedicada exclusivamente a la empresa se podría suplir con la contratación de una persona una vez que la empresa pueda generar recursos para mantenerla considerando que por la moda y el mercado no explotado la empresa podría generar estos ingresos con las recomendaciones que se puedan obtener de este estudio.

Sugerencia de supervivencia

Considerando la experiencia de la competencia, la libre entrada al mercado, el lugar físico no disponible y los recursos limitados de la empresa a más de la moda que puede cambiar, se podría recomendar que la empresa intente por lo menos mantenerse en el mercado hasta que pueda conseguir posicionarse

Sugerencia reactiva

En cuanto a las fortalezas comparándolas con las amenazas podemos mencionar que, si bien la empresa tiene recursos económicos limitados, no tiene endeudamiento pudiendo tener una posibilidad de endeudarse para conseguir recursos, sabiendo que la empresa por la experiencia, productos atractivos y posibilidad de ajustar el precio podría pagar una deuda.

Por otro lado se encuentra la carencia de un espacio físico donde realizar eventos, conjuntamente con la falta de alianzas estratégicas, que podrían suplantar esta necesidad, lo cual la empresa lo intenta contrarrestar con la capacidad de llegar a donde el cliente lo necesite, pero pudiendo servir únicamente a un segmento de mercado, el cual dispone de un lugar en donde realizar los eventos y por el momento únicamente en el Azuay y cañar.

Y en lo que se refiere a la persona dedicada únicamente a la empresa, sería una debilidad superable en el corto plazo cuando la empresa genere los recursos necesarios constantemente para poder contar con la persona.

En la comparación entre las oportunidades y amenazas podemos decir que, si bien la competencia puede estar mejor posicionada, todavía no existe la empresa que sea líder de mercado, existiendo allí una oportunidad para la empresa de posicionamiento y liderazgo.

En lo que se refiere a la restricción de entrada al mercado y competidores potenciales si bien son una amenaza para la empresa, por la experiencia que tiene podría ajustarse a los ofrecimientos de la competencia pudiendo mantener a sus clientes.

En cuanto a los productos sustitutos y moda, la empresa por la negociación con proveedores en el caso de que se de la amenaza, podría adquirir productos más atractivos o que estén de moda para contrarrestar estas amenazas.

Capítulo 2.

2. Investigación de mercado

“La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing”³

2.1. Definición del problema y los objetivos

Como dice Naresh Malhotra en su libro Investigación de Mercados, “La definición del problema supone plantear el problema general e identificar los componentes específicos del problema de investigación de mercados. La investigación sólo puede diseñarse y conducirse de forma adecuada cuando el problema a tratar se ha definido con claridad. De todas las tareas en un proyecto de investigación de mercados, ninguna es más importante para la satisfacción de las necesidades del cliente que la definición apropiada del problema de investigación”⁴

El problema que tiene la empresa es su falta de participación en el mercado, como se dijo anteriormente la empresa por el momento tiene máximo dos alquileres por semana e incluso en algunos meses no más de tres alquileres teniendo una capacidad de 12 semanales.

Los objetivos que la empresa desea conseguir con la investigación de mercados son:

- Definir el mercado meta
- Establecer que parte del mercado meta está dispuesto a contratar los productos.
- Hacia que estatus social se enfocara la empresa y definir sus clientes potenciales.
- Enfocar sus esfuerzos a satisfacer las necesidades de estos clientes.
- Delimitar los productos sustitutos y complementarios.
- Determinar la necesidad de un espacio físico.

³ Libro Investigación de Mercados, Naresh Malhotra, Pág.: 7, capítulo uno: Introducción a la investigación de mercados.

⁴ Libro Investigación de Mercados, Naresh Malhotra, Pág.: 31, capítulo dos: Definición del problema en la investigación de mercados y desarrollo del enfoque.

2.2. Diseño del plan de investigación e mercados

La investigación de mercados la realizaremos utilizando las técnicas de entrevistas con expertos, entrevistas a consumidores y aplicación de encuestas, cuyos resultados nos servirán para poder posteriormente enfocar nuestro plan de marketing.

2.3. Recopilación de datos:

Las entrevistas a expertos serán aplicadas en:

- Brincolines.
- Importadora cumpleaños.
- Jumping Fiesta.

Las entrevistas a posibles consumidores a:

- Eco. Daniela Moscoso
- Dra. Lilian Lazo
- Ing. Verónica Arizaga

Y las encuestas las aplicaremos en el siguiente formato a una muestra de mercado obtenida según siguiente fórmula:

**Encuesta enfocada a un estudio del mercado infantil de la Ciudad de
Cuenca. (Anexo 3)**

Por favor ayúdenos respondiendo las siguientes preguntas con la mayor sinceridad posible, su ayuda será de suma importancia para la consecución de nuestros objetivos

1. ¿En su familia hay niños que tengan hasta 12 años de edad?

SI	
NO	

Si su respuesta es No. Fin de la encuesta.

2. ¿Cuál es su nivel de ingreso familiar?

De 300 a 650	
De 651 a 1300	
Más de 1300	

3. ¿Ha realizado usted una fiesta infantil?

SI	
NO	

Si su respuesta es No pase a la pregunta 5

4. ¿En dónde ha realizado la fiesta infantil?

Casa	
Local	

5. ¿Cuenta con un espacio físico en donde pueda realizar una fiesta infantil con varios niños?

SI	
NO	

6. ¿Si contara con el espacio físico en casa, Donde preferiría hacer una fiesta infantil?

Casa	
Local	

7. ¿Conoce un juego inflable?

SI	
NO	

Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 9

8. ¿Conoce algún local que realice fiestas con juegos inflables, indique cuál?

9. ¿Cuál de estos elementos le gustaría tener en una fiesta infantil (asigne del 1 al 9, según su preferencia siendo el 1 más importante)?

Animación	
Caritas pintadas	
Títeres	
Decoración	
Cama elástica	
Payaso/Personajes	
Mago	
Juegos inflables	
Juegos Tradicionales	

10. ¿De qué forma le gustaría recibir publicidad de una empresa dedicada a los eventos infantiles?

Flyers	
Redes sociales	
Correo electrónico	
Cuñas de radio	

Otro Especifique_____

GRACIAS

2.4. Preparación y análisis de datos

Una vez terminado el trabajo de campo se procedió a realizar el trabajo de tabulación utilizando el sistema SPSS el cual arrojó los siguientes resultados.

1. En su familia hay niños que tengan hasta 12 años de edad

niños

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	67	90,5	90,5	90,5
	no	7	9,5	9,5	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

2. Cuál es su nivel de ingreso familiar

nivel_de_ingreso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	300 a 650	15	20,3	22,1	22,1
	651 a 1300	38	51,4	55,9	77,9
	más de 1300	15	20,3	22,1	100,0
	Total	68	91,9	100,0	
Perdidos	Sistema	6	8,1		
Total		74	100,0		

3. Ha realizado usted una fiesta infantil

realizado_fiesta_infantil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	54	73,0	79,4	79,4
	no	14	18,9	20,6	100,0
	Total	68	91,9	100,0	
Perdidos	Sistema	6	8,1		
Total		74	100,0		

4. En dónde ha realizado la fiesta infantil

donde_realizó

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	casa	48	64,9	88,9	88,9
	local	6	8,1	11,1	100,0
	Total	54	73,0	100,0	
Perdidos	Sistema	20	27,0		
Total		74	100,0		

5. Cuenta con un espacio físico en donde pueda realizar una fiesta infantil con varios niños

tiene_espacio_físico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	39	52,7	57,4	57,4
	no	29	39,2	42,6	100,0
	Total	68	91,9	100,0	
Perdidos	Sistema	6	8,1		
Total		74	100,0		

6. Si contara con el espacio físico en casa, Donde preferiría hacer una fiesta infantil

preferiría_hacer

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	casa	39	52,7	57,4	57,4
	local	29	39,2	42,6	100,0
	Total	68	91,9	100,0	
Perdidos	Sistema	6	8,1		
Total		74	100,0		

7. Conoce un juego inflable

Conoce_juego_inflable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	56	75,7	82,4	82,4
	no	12	16,2	17,6	100,0
	Total	68	91,9	100,0	
Perdidos	Sistema	6	8,1		
Total		74	100,0		

8. Conoce algún local que realice fiestas con juegos inflables, indique cuál

local

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos		8	10,8	10,8	10,8
	5p	1	1,4	1,4	12,2
	brinca tinca	1	1,4	1,4	13,5
	brincofiesta	2	2,7	2,7	16,2
	brincolines	12	16,2	16,2	32,4
	brincolines, brincofiesta	1	1,4	1,4	33,8
	brincolines, saltarines	1	1,4	1,4	35,1
	brincolines, universo color	1	1,4	1,4	36,5
	jumping fiesta	2	2,7	2,7	39,2
	jumping park	1	1,4	1,4	40,5
	mall	10	13,5	13,5	54,1
	monay shopping	2	2,7	2,7	56,8
	no	31	41,9	41,9	98,6
	play go	1	1,4	1,4	100,0
Total		74	100,0	100,0	

9. Cuál de estos elementos le gustaría tener en una fiesta infantil
(asigne del 1 al 9, según su preferencia siendo el 1 más importante)

Animación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	21	28,4	30,9	30,9
	2	9	12,2	13,2	44,1
	3	8	10,8	11,8	55,9
	4	6	8,1	8,8	64,7
	5	6	8,1	8,8	73,5
	6	5	6,8	7,4	80,9
	7	6	8,1	8,8	89,7
	8	5	6,8	7,4	97,1
	9	2	2,7	2,9	100,0
	Total	68	91,9	100,0	
Perdidos	Sistema	6	8,1		
Total		74	100,0		

caritas_pintadas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	2	2,7	2,9	2,9
	2	4	5,4	5,9	8,8
	3	9	12,2	13,2	22,1
	4	14	18,9	20,6	42,6
	5	10	13,5	14,7	57,4
	6	13	17,6	19,1	76,5
	7	7	9,5	10,3	86,8
	8	4	5,4	5,9	92,6
	9	5	6,8	7,4	100,0
	Total	68	91,9	100,0	
Perdidos	Sistema	6	8,1		
Total		74	100,0		

Títeres

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	4	5,4	5,9	5,9
	2	5	6,8	7,4	13,2
	3	7	9,5	10,3	23,5
	4	9	12,2	13,2	36,8
	5	12	16,2	17,6	54,4
	6	11	14,9	16,2	70,6
	7	5	6,8	7,4	77,9
	8	8	10,8	11,8	89,7
	9	7	9,5	10,3	100,0
	Total	68	91,9	100,0	
Perdidos	Sistema	6	8,1		
Total		74	100,0		

Decoración

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	6	8,1	8,8	8,8
	2	9	12,2	13,2	22,1
	3	14	18,9	20,6	42,6
	4	10	13,5	14,7	57,4
	5	7	9,5	10,3	67,6
	6	6	8,1	8,8	76,5
	7	4	5,4	5,9	82,4
	8	10	13,5	14,7	97,1
	9	2	2,7	2,9	100,0
	Total	68	91,9	100,0	
Perdidos	Sistema	6	8,1		
Total		74	100,0		

cama_elastica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	1,4	1,5	1,5
	2	7	9,5	10,3	11,8
	3	5	6,8	7,4	19,1
	4	7	9,5	10,3	29,4
	5	9	12,2	13,2	42,6
	6	7	9,5	10,3	52,9
	7	12	16,2	17,6	70,6
	8	9	12,2	13,2	83,8
	9	11	14,9	16,2	100,0
	Total	68	91,9	100,0	
Perdidos	Sistema	6	8,1		
Total		74	100,0		

Personajes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	11	14,9	16,2	16,2
	2	5	6,8	7,4	23,5
	3	8	10,8	11,8	35,3
	4	5	6,8	7,4	42,6
	5	2	2,7	2,9	45,6
	6	7	9,5	10,3	55,9
	7	7	9,5	10,3	66,2
	8	12	16,2	17,6	83,8
	9	11	14,9	16,2	100,0
	Total	68	91,9	100,0	
Perdidos	Sistema	6	8,1		
Total		74	100,0		

Mago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	5	6,8	7,4	7,4
	2	7	9,5	10,3	17,6
	3	3	4,1	4,4	22,1
	4	6	8,1	8,8	30,9
	5	7	9,5	10,3	41,2
	6	5	6,8	7,4	48,5
	7	9	12,2	13,2	61,8
	8	14	18,9	20,6	82,4
	9	12	16,2	17,6	100,0
	Total	68	91,9	100,0	
Perdidos	Sistema	6	8,1		
Total		74	100,0		

juegos_inflables

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	13	17,6	19,1	19,1
	2	21	28,4	30,9	50,0
	3	11	14,9	16,2	66,2
	4	6	8,1	8,8	75,0
	5	6	8,1	8,8	83,8
	6	4	5,4	5,9	89,7
	7	4	5,4	5,9	95,6
	8	1	1,4	1,5	97,1
	9	2	2,7	2,9	100,0
	Total	68	91,9	100,0	
Perdidos	Sistema	6	8,1		
Total		74	100,0		

juegos_tradicionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	5	6,8	7,4	7,4
	2	3	4,1	4,4	11,8
	3	3	4,1	4,4	16,2
	4	6	8,1	8,8	25,0
	5	8	10,8	11,8	36,8
	6	10	13,5	14,7	51,5
	7	12	16,2	17,6	69,1
	8	5	6,8	7,4	76,5
	9	16	21,6	23,5	100,0
	Total	68	91,9	100,0	
Perdidos	Sistema	6	8,1		
Total		74	100,0		

10. De qué forma le gustaría recibir publicidad de una empresa dedicada a los eventos infantiles

Flyers

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	22	29,7	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	52	70,3		
Total		74	100,0		

redes_sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	45	60,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	29	39,2		
Total		74	100,0		

correo_electrónico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	18	24,3	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	56	75,7		
Total		74	100,0		

cuñas_de_radio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	15	20,3	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	59	79,7		
Total		74	100,0		

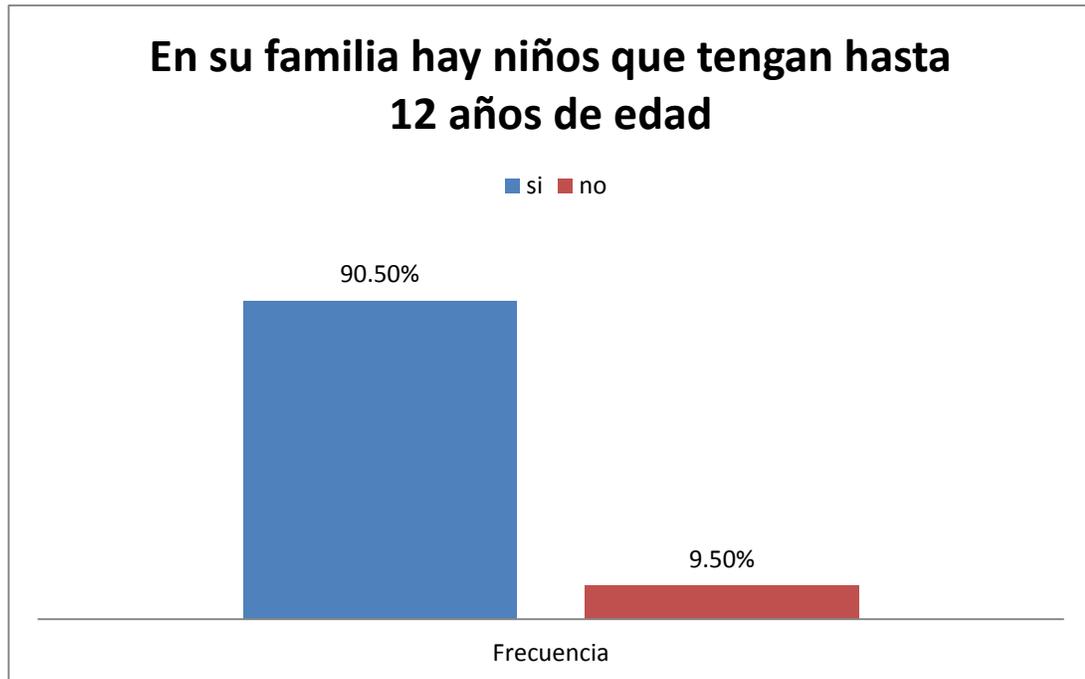
Otro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos		71	95,9	95,9	95,9
	socializo	1	1,4	1,4	97,3
	tarjetas	1	1,4	1,4	98,6
	tríptico	1	1,4	1,4	100,0
Total		74	100,0	100,0	

2.5. Interpretación de resultados.

Una vez analizados los datos obtenidos, se pueden realizar las siguientes interpretaciones.

Grafico 1

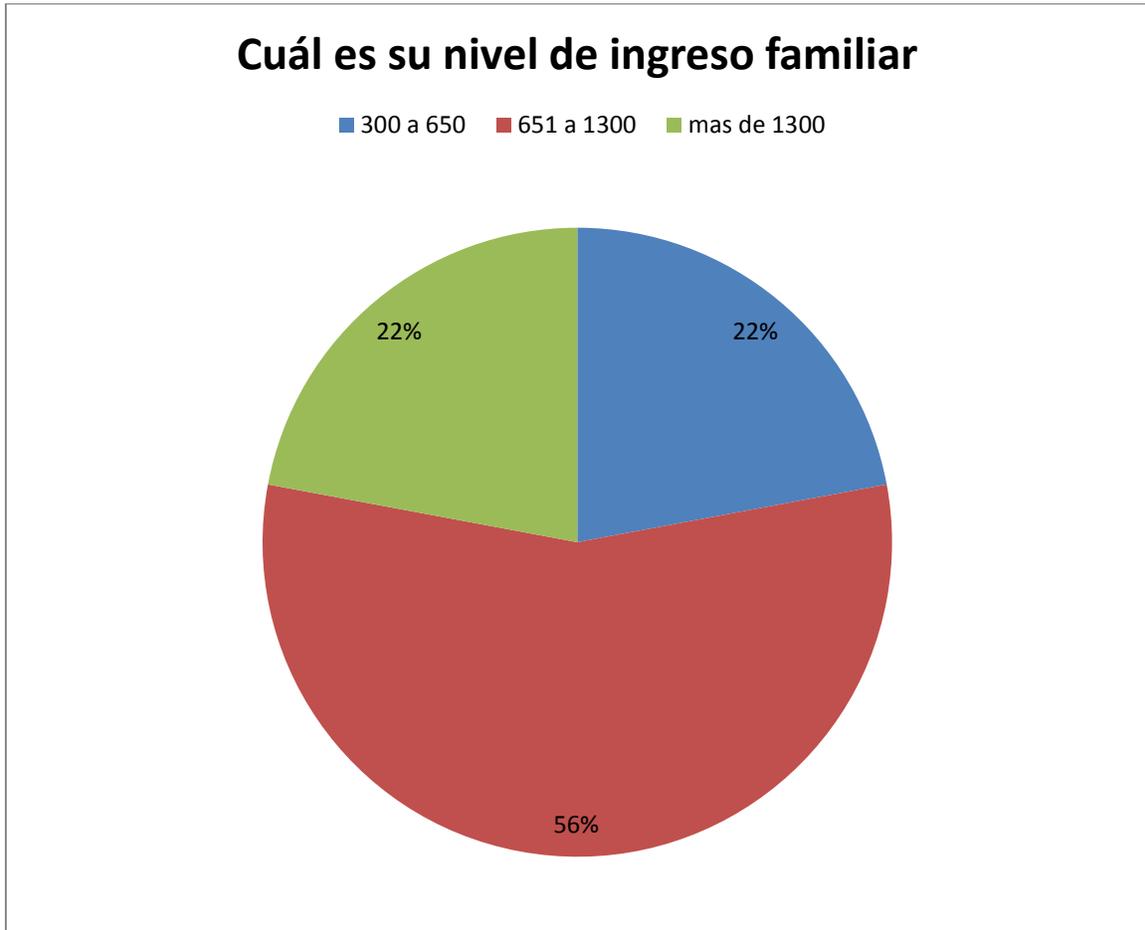


Elaborado por: Pedro Orellana y Sebastián Vélez

Fuente: Encuestas

El 90.50% de las personas entrevistadas tienen en sus familias niños menores a 12 años de edad, lo que indica que existe un mercado infantil muy amplio, de esta pregunta se desprenden encuestas validas para el estudio, los datos posteriores se basaran únicamente en el análisis de estas.

Grafico 2

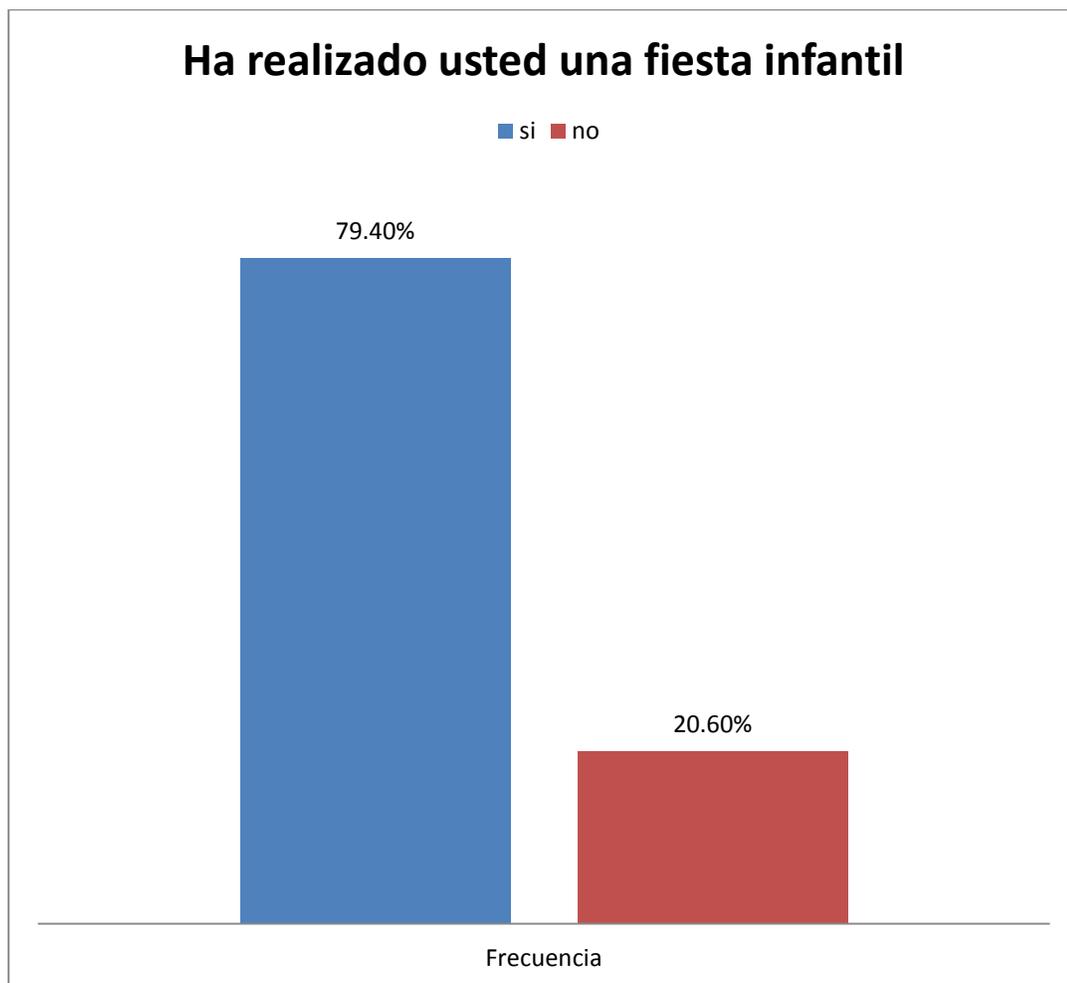


Elaborado por: Pedro Orellana y Sebastián Vélez

Fuente: Encuestas

El 56% de las personas entrevistadas tienen un ingreso mensual de \$651.00 a \$1.300.00, y por los 2 otros extremos una igualdad de ingresos menores y mayores con 22% de los analizados, pudiendo deducir que el 78% del mercado tiene ingresos superiores a \$651.00 y podrían contratar los servicios de la empresa.

Grafico 3

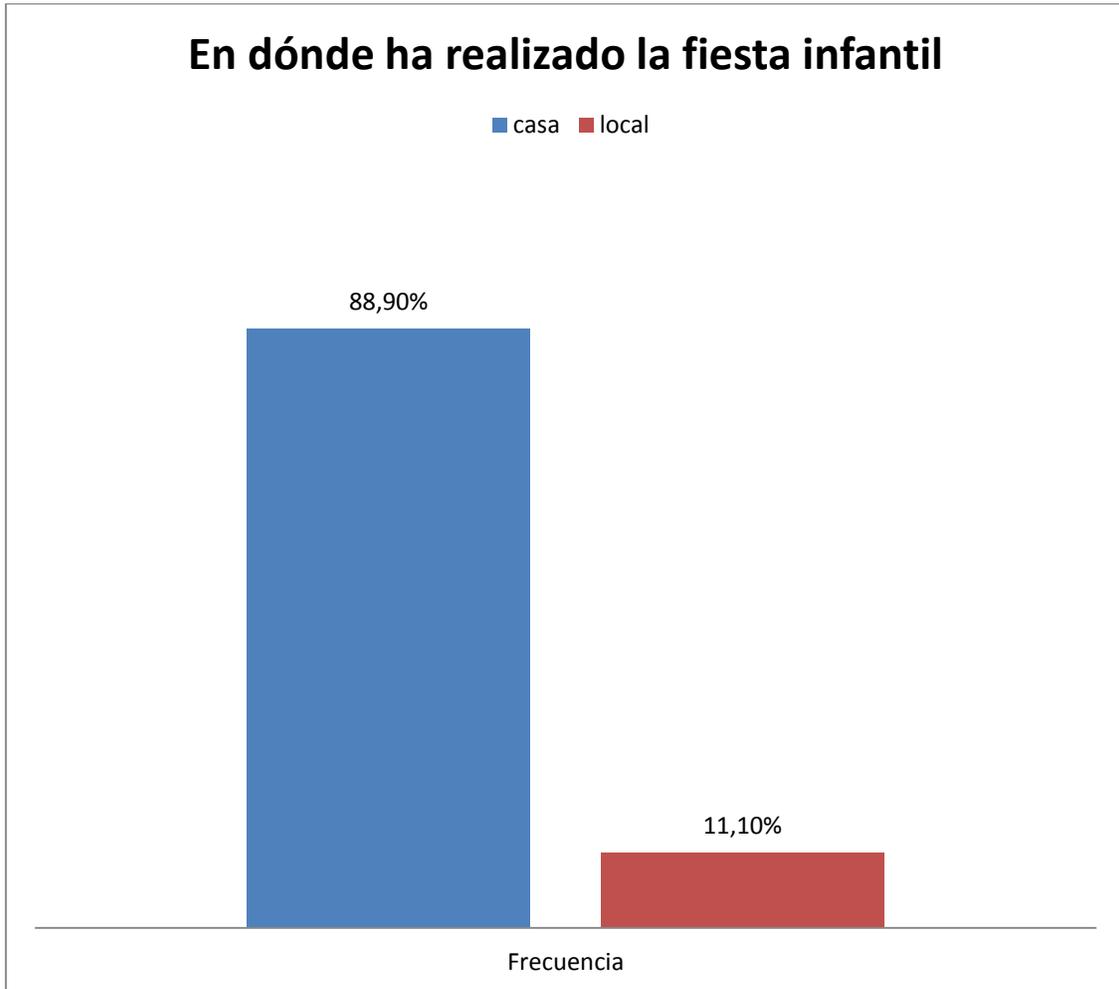


Elaborado por: Pedro Orellana y Sebastián Vélez

Fuente: Encuestas

El 79.40% de personas han realizado fiestas infantiles, por lo que para el análisis se puede acotar que tienen experiencia en la realización de una fiesta y podrían necesitar nuestros servicios.

Grafico 4

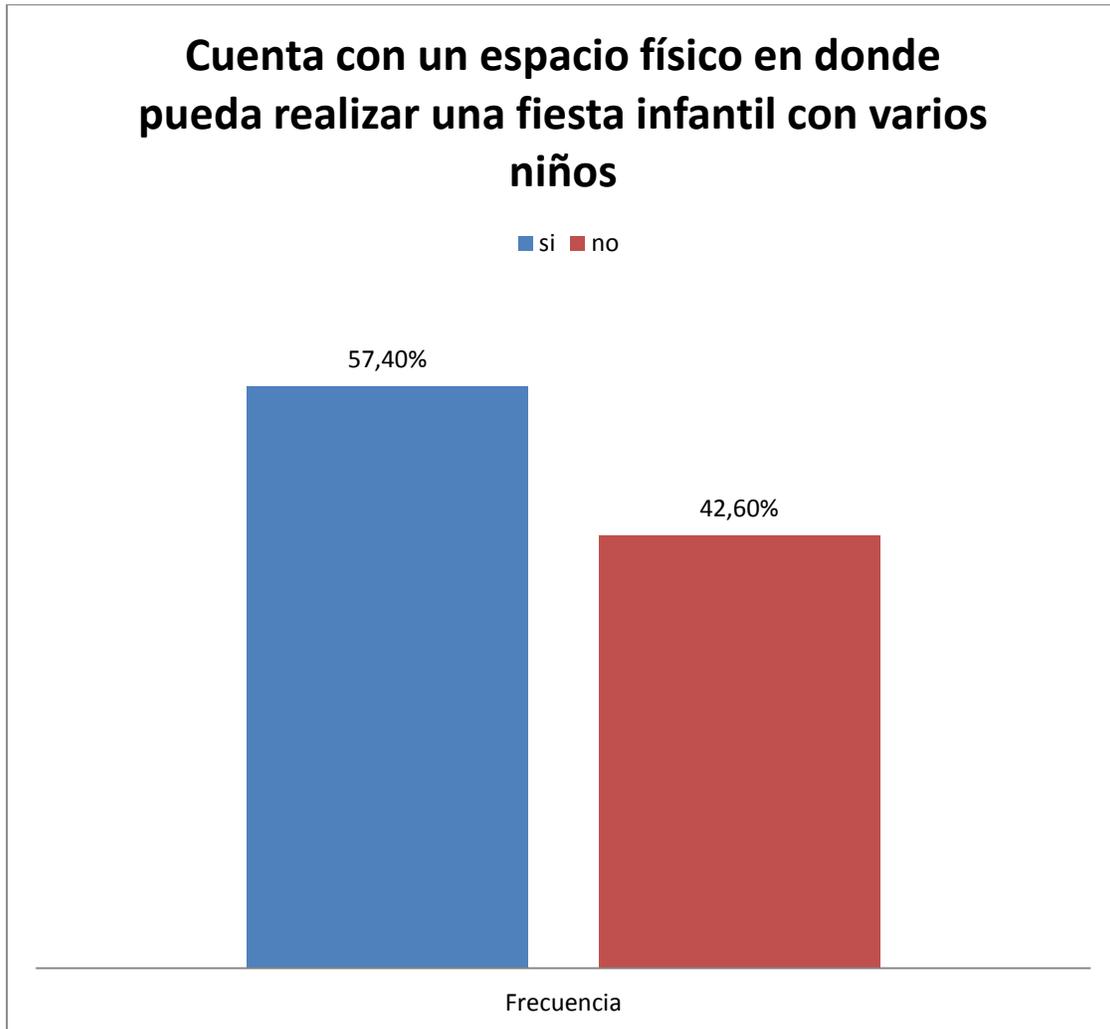


Elaborado por: Pedro Orellana y Sebastián Vélez

Fuente: Encuestas

El 88.90% de personas entrevistadas a realizado una fiesta infantil en su casa por lo que se puede decir que las personas en un porcentaje mayor realizan fiestas en su casa, lo que nos permite determinar un amplio mercado para el alquiler a domicilio.

Grafico 5

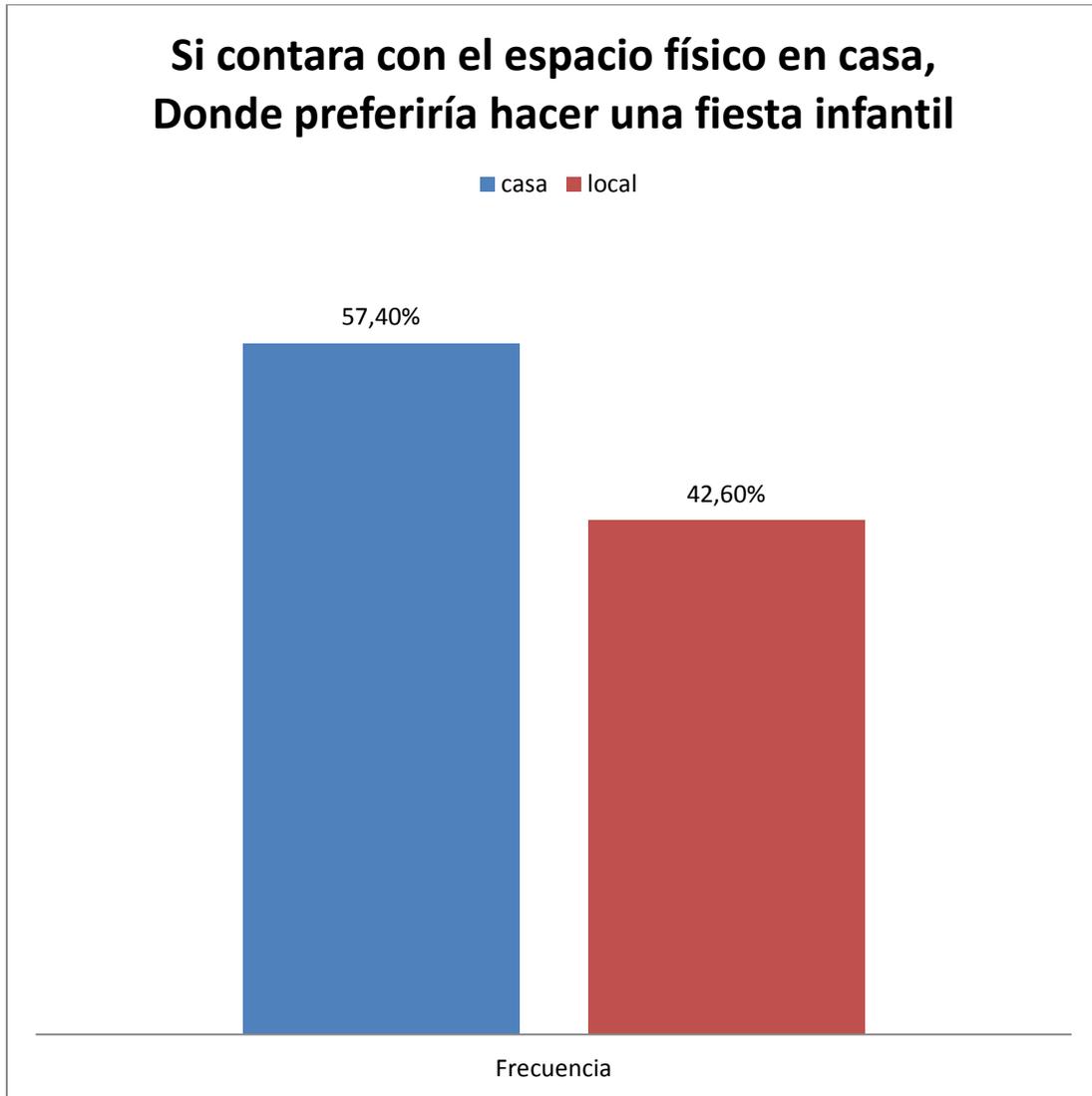


Elaborado por: Pedro Orellana y Sebastián Vélez

Fuente: Encuestas

La mayoría de personas entrevistadas si tienen un espacio físico para realizar una fiesta infantil lo que les permitiría contratar un juego inflable.

Grafico 6

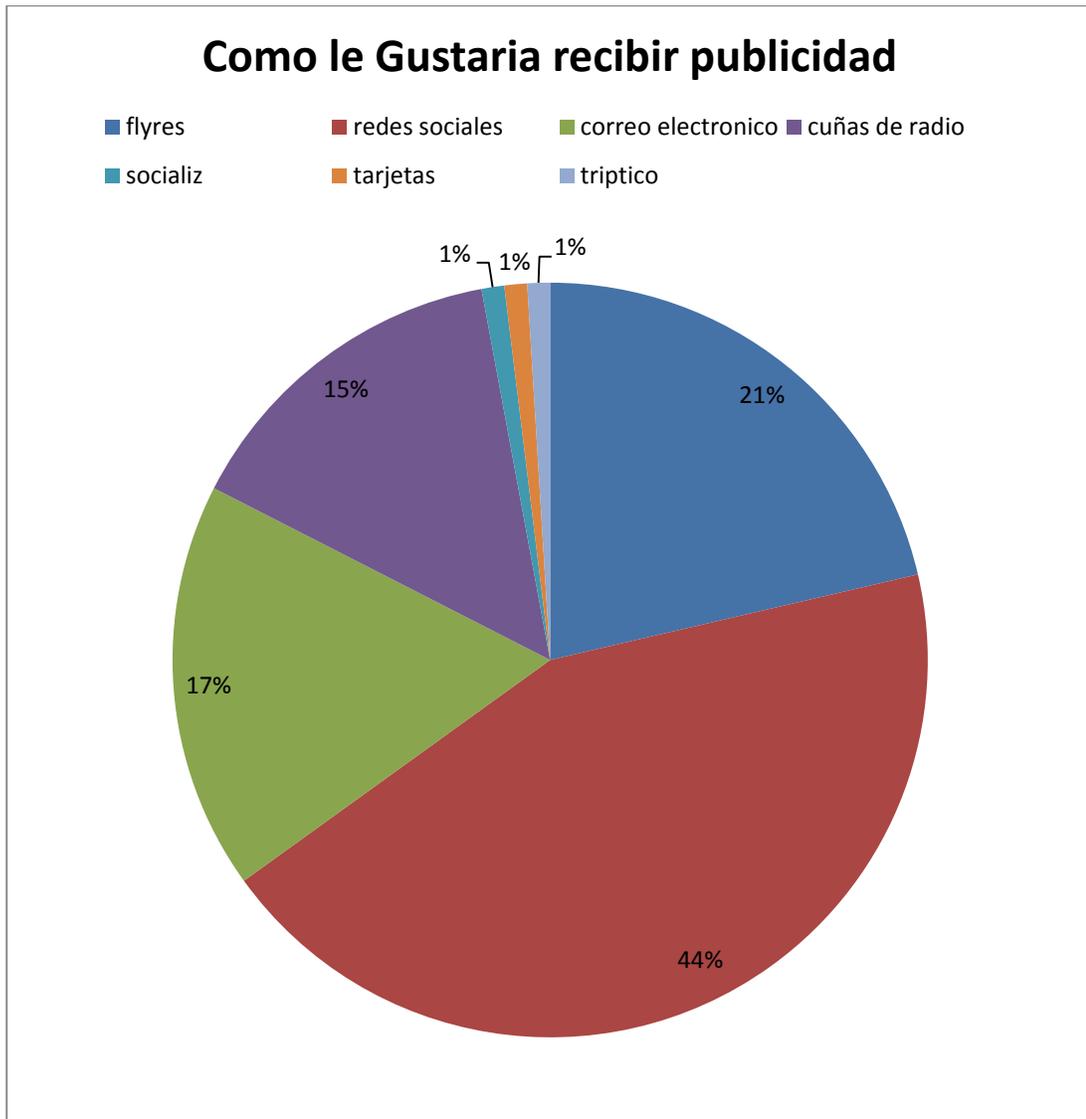


Elaborado por: Pedro Orellana y Sebastián Vélez

Fuente: Encuestas

De igual forma se puede decir que la mayoría de personas que tienen un espacio físico preferirían realizar el evento en sus casas, lo que es beneficioso para la empresa que tendría la posibilidad de dedicarse exclusivamente al alquiler a domicilio.

Grafico 7



Elaborado por: Pedro Orellana y Sebastián Vélez

Fuente: Encuestas

Al consultarse sobre la manera más atractiva para estas personas de recibir publicidad, nos pudimos dar cuenta de que la mejor manera actualmente es mediante redes sociales seguida de flyers, que es con lo que la empresa se encuentra trabajando.

En cuanto a las preferencias de los consumidores pudimos determinar lo siguiente

Preferencias del consumidor.	
animación	1
juegos inflables	2
decoración	3
caritas pintadas	4
títeres	5
juegos tradicionales	6
cama elástica	7
mago	8
personajes	9

Con estos resultados podemos considerar que los juegos inflables todavía se encuentran dentro de las preferencias del consumidor ocupando el 2° lugar en las encuestas realizadas.

Realizando un análisis cruzado entre algunas de las preguntas realizadas en la encuesta se puede decir que las personas con un ingreso superior a \$ 1.300.00 han realizado una fiesta infantil sin excepción, por lo que se podría apuntar a ese segmento de mercado, sin dejar de servir a los otros 2 que en una proporción menor puedan requerir nuestros servicios.

En general los resultados obtenidos luego de haber realizado el respectivo estudio de mercado, son alentadores para la empresa, puesto que la gente considera que los juegos inflables son un atractivo en una fiesta infantil, además de considerar que el 90.50% del mercado estudiado ha realizado una cumpleaños, teniendo un gran mercado hacia el cual enfocar los esfuerzos de la empresa, y poder así obtener mejores resultados.

Capítulo 3

3. Definir el plan de marketing.

3.1. Marketing estratégico

3.1.1. Segmentación de mercado.

Como dice Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing, “Los mercados consisten en compradores, y los compradores difieren en uno o más sentidos. La diferencia podría radicar en sus deseos, recursos, ubicación, actitudes o prácticas de compra. Mediante la segmentación de mercados, las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades únicas”.⁵

Por lo expuesto, hemos procedido a realizar dicha segmentación para poder identificar el mercado al cual Jumping Fiesta debe enfocarse, basándonos en los resultados obtenidos en la investigación de mercados podemos deducir que los clientes potenciales de la empresa son las personas que tienen en sus familias niños menores de 12 años, que cuentan con un espacio físico para poder realizar una fiesta infantil con varios niños, y que tienen ingresos mensuales, podríamos enfocarnos principalmente a las personas que tienen ingresos mayores a \$651.00 al mes que estarían en capacidad de contratar el servicio de Jumping Fiesta, y en especial a personas que tengan ingresos superiores a \$1.300.00 al mes, los cuales en su totalidad según trabajo de campo han realizado fiestas infantiles.

3.1.2. Mercado Meta.

“Después de evaluar diferentes segmentos, la compañía deberá decidir a cuáles y a cuántos se dirigirá. Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los que la compañía decide servir.

Debido a que los compradores tienen necesidades y deseos únicos, un vendedor podría considerar a cada comprador como un mercado meta individual. Lo ideal sería que el vendedor pudiera diseñar un programa de marketing individual para cada comprador.

⁵ Libro Fundamentos de Marketing, Philip Kotler y Gary Armstrong, Pág.: 165, capítulo 6: Segmentación, mercados meta, y posicionamiento para construir las relaciones adecuadas con los clientes correctos.

Sin embargo, aunque algunas compañías tratan de servir a los compradores de manera individual, la mayoría enfrenta un gran número de pequeños compradores y dirigirse a ellos en forma personal no sería redituable. En vez de eso, se buscan segmentos más extensos de compradores. En general, la determinación de mercados meta se puede llevar a cabo en muchos niveles diferentes. Las compañías pueden determinar sus mercados de un modo muy amplio (marketing no diferenciado), muy limitado (micro marketing), o intermedio (marketing diferenciado o concentrado)".⁶

Por lo expuesto, hemos procedido a realizar dicha segmentación para poder identificar el mercado al cual Jumping Fiesta debe enfocarse, basándonos en los resultados de la investigación de mercados podemos deducir que los clientes potenciales de la empresa son las personas que tienen en sus familias niños menores de 12 años, que cuentan con un espacio físico para poder realizar una fiesta infantil con varios niños, y que tienen ingresos mensuales, podríamos enfocarnos principalmente a las personas que tienen ingresos mayores a \$651.00 que estarían en capacidad de contratar el servicio de Jumping Fiesta, y en especial a personas que tengan ingresos superiores a \$1.300.00, los cuales en su totalidad según trabajo de campo han realizado fiestas infantiles, el mercado meta de la empresa serían las personas de clase social media media-alta.

3.1.3. Posicionamiento.

“Una vez decidido en qué segmentos del mercado entrará, la compañía deberá decidir que posiciones quiere ocupar en esos segmentos. La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con productos de la competencia. “Los productos se crean en la fábrica, pero las marcas se crean en la mente”, dice un experto en posicionamiento.

Los consumidores sufren sobrecarga de información acerca de productos y servicios; no pueden evaluar nuevamente los productos cada vez que toman una decisión de compra. Para simplificar el proceso de compra, los consumidores organizan productos, servicios, y compañías en distintas categorías y los “posicionan” en su mente. La posición de un producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones, y sentimientos que los consumidores tienen con respecto al producto en comparación con los productos de la competencia.

⁶ Libro Fundamentos de Marketing, Philip Kotler y Gary Armstrong, Pág.: 178, capítulo 6: Segmentación, mercados meta, y posicionamiento para construir las relaciones adecuadas con los clientes correctos.

Los consumidores posicionan los productos con o sin la ayuda de los mercadólogos. Sin embargo, a los mercadólogos no les conviene dejar las posiciones de sus productos al azar; deben planear las posiciones que confieran a sus productos la mayor ventaja posible en los mercados meta determinados, y deben diseñar mezclas de marketing para crear esas posiciones planeadas”.⁷



Por lo expuesto, se recomienda a la empresa intentar posicionarse como líder en la mente del consumidor así se podría cumplir con el objetivo planteado para realizar este estudio, siendo obligación de las personas que están en contacto con el cliente brindar un excelente servicio, preocuparse por las sugerencias que puedan realizar los mismos y por obtener información de la experiencia y satisfacción que ha causado el producto, por otro lado se recomendaría llegar con algún presente algo con la marca de la empresa para el cumpleaños, con el objetivo de permanecer en la mente del consumidor el mayor tiempo posible y así lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

3.2. Marketing operativo 4 P's

3.2.1. Producto.

“Definimos un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que sólo bienes tangibles. En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de todo esto. Prestaremos especial atención a los

⁷ Libro Fundamentos de Marketing, Philip Kotler y Gary Armstrong, Pág.: 185, capítulo 6: Segmentación, mercados meta, y posicionamiento para construir las relaciones adecuadas con los clientes correctos.

servicios. Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidos a la venta y son básicamente intangibles ya que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo”.⁸

Luego de realizar el estudio de mercado, nos pudimos dar cuenta de que los juegos inflables principal producto de la empresa se encuentra en el segundo lugar de preferencia entre los clientes, por lo que la empresa tiene expectativa de crecimiento con su producto, además de que se ve obligada a seguir evolucionando en lo que se refiere a tener los mejores juegos de la ciudad, por otro lado la preferencia de los clientes en una fiesta infantil es la animación, por lo que se recomienda a la empresa introducirse en este campo para brindar un servicio más completo y poder así atraer a nuevos clientes manteniendo a los ya adquiridos, vale aclarar que la empresa cuenta con personas que realizan decoración y caritas pintadas, implementando la animación a su portafolio la empresa podría cumplir los 4 requerimientos principales del mercado, para ser más completos y servir mejor a sus clientes.

Aparte de alquilar los juegos inflables la empresa intenta mantener su nombre ofreciendo calidad en sus productos, innovando en el diseño con nuevos productos para fortalecer su marca.

También se encarga de la instalación y el mantenimiento, de los juegos, además de asesorar a los padres sobre la utilización, por otro lado se podría incluir un plan de financiamiento para lograr que el servicio sea más asequible para el mercado.

En cuanto a la decoración, la empresa se ajusta al presupuesto del cliente, siendo la más económica de \$85.00 y pudiendo variar según requerimientos y tamaños de los locales donde se vaya a realizar el evento, además la empresa cuenta con un aliado que está en capacidad de elaborar tortas, bocaditos, cupcakes, y demás requerimientos para fortalecer su imagen.

Otro servicio que se brinda de ser requerido es el mobiliario que consta de 32 sillas y 8 mesas, que es en promedio el número de invitados en una fiesta infantil, además de contar con sillas para 20 adultos que nunca faltan en un cumpleaños.

“Cartera de productos. Es decir, el conjunto de productos que se ofrece, su composición supone determinar el número y forma de agrupar los productos.”

Los productos con los que cuenta la empresa son 3 juegos inflables que pueden ser usados para un número distinto de niños y de espacios disponibles, además cuenta

⁸ Libro Fundamentos de Marketing, Philip Kotler y Gary Armstrong, Pág.: 199, capítulo 7: Estrategia de desarrollo de marca, productos y servicios.

con sillas y mesas y con los implementos necesarios para realizar la decoración y caritas pintadas.

A continuación expondremos el portafolio de productos con los que cuenta la empresa.



Inflable mediano (castillo) medidas: 4mts. De ancho por 4mts. De largo



Inflable grande (castillo con tobogán) medidas: 4mts. De ancho por 7mts. De largo



Inflable gigante (Túnel con obstáculos) medidas 5mts. De ancho por 12mts. De largo



La empresa cuenta con sillas y mesas para 32 niños y 20 adultos.



Tipos de decoraciones que la empresa realiza según motivo requerido por el cliente.

Diferenciación del producto. Consiste en determinar las características que distinguen al producto y que lo hacen, en cierto modo, único y diferente de los demás.

Los juegos inflables de la empresa se caracterizan por su mantenimiento, la calidad y resistencia de su material, y el diseño unisex que evita la resistencia de los niños, el último juego adquirido por la empresa es único en el mercado de Cuenca, diferenciándolo del producto que puede ofrecer la competencia, siendo este un túnel con obstáculos de 12 mts. De largo por 5 mts. De ancho y 3.5 mts de alto, incluyendo en su interior un tobogán que es algo muy apetecido por los niños.

A este juego se lo puede observar en la foto anterior y como comentamos anteriormente es único en cuenca lo que le puede otorgar un plus adicional a la empresa.

Como recomienda Miguel Santesmases Mestre Todos los juegos inflables que tenemos tienen el logo de la empresa el cual hace que se diferencien de la competencia y que la marca sea reconocida por el mercado.

La empresa en los últimos años ha aumentado su número de alquileres por lo que se puede decir que el producto se encuentra en crecimiento, a más de que el tener un juego inflable en una fiesta infantil se esa poniendo de moda.

En cuanto a la planificación de un nuevo producto, la empresa deberá tener presente los cambios en los gustos y preferencias del consumidor para que siga siendo competitiva, y se encuentra siempre en busca de nuevas opciones para poder tener algo único que ofrecer a los clientes que además sea atractivo y diferente.

Por lo que la próxima adquisición podría ser algo como lo siguiente, con el objetivo de mantenerse en el mercado y lograr liderarlo.



3.2.2. Precio.

“El precio no es solo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y molestias necesarias para obtenerlo. El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo, muchas veces, de calidad; y un precio bajo, de lo contrario. También tiene una gran influencia sobre los ingresos y beneficios de la empresa.

El precio es un instrumento a corto plazo, puesto que se puede modificar con rapidez, aunque hay restricciones a su libre modificación por el vendedor. Hay múltiples factores condiciones en la fijación del precio, que van desde el tipo de mercado y objetivos de la empresa hasta el propio ciclo de vida del producto.”⁹

El precio que maneja la empresa es un precio que está acorde al manejado en el mercado inclusive un porcentaje más bajo, según lo estudiado el margen es menor en mínimo 20 dólares con relación a la competencia, para con esta estrategia poder conseguir clientes, como se explico anteriormente la empresa no tiene costos variables por lo que puede jugar con los precios para adaptarse al precio de mercado y hasta en algunos casos ajustarse al valor que la demanda está dispuesta a pagar por el alquiler de un juego inflable, cabe recalcar que a las personas naturales que requieren más de un juego inflable la empresa les ofrece los llamados combos bajando el precio final del alquiler para que sea más accesible al cliente y la empresa pueda tener una mayor rentabilidad, por otro lado por lo expuesto por Merino, podríamos considerar ajustar el precio del producto para que su imagen en cuanto a calidad no disminuya, pudiendo así diferenciarse de la competencia por la calidad que ofrece Jumping Fiesta.

Son 2 estrategias de precios de las cuales la empresa deberá escoger cual tomar para tener mayor participación en el mercado el cual es el objetivo de la investigación.

Cabe decir que la empresa no maneja una política de ajuste de precios por temporada, y que por el momento está adoptando la política de ajustarse al precio de la competencia.

Inflable gigante (túnel con obstáculos).....	115 USD
Inflable grande (tobogán- saltarín).....	85 USD
Inflable mediano (castillo saltarín).....	65 USD
Decoración.....	85 USD

⁹ Libro Fundamentos de Marketing, Santesmases M, Merino M, Sánchez J, Pintado T, Pág.: 40-41, capítulo 1: La dimensión del Marketing.

Mobiliario mesas+ sillas de niños (32 niños)..... 25 USD

Estos precios incluyen IVA

3.2.3. Promoción/comunicación.

“La comunicación de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporte el producto y de persuadir al mercado de que lo compre. Es una combinación de publicidad, propaganda, relaciones públicas, promoción de ventas, marketing directo y muchas otras formas, entre las que empiezan a destacar aquellas relacionadas con las nuevas tecnologías.

Las forma en que se combinaran los distintos instrumentos de comunicación dependerá de las características del producto, mercado y competencia y de la estrategia perseguida por la empresa”.¹⁰

Por el momento la empresa maneja políticas como la de promoción de ventas utilizando los combos para atraer a los clientes mediante un sacrificio en la rentabilidad, en cuanto a publicidad la empresa se maneja con un marketing directo a través de redes sociales (Facebook) y flyers, que están entre las preferencias de los consumidores, se recomienda que para fidelizar a los clientes la empresa a partir del segundo alquiler pueda bajar un 5% el precio del juego o servir con algo extra al cliente para motivar así futuros negocios, y en el caso de posibles aliados entregarles un 5° alquiler a mitad de precio para motivar que se siga contratando a la empresa.



Para llegar a nuevos clientes la empresa deberá realizar una mayor promoción, para intentar llegar al segmento de mercado al cual se enfoca, hoy en día la mejor forma de

¹⁰ Libro Fundamentos de Marketing, Santesmases M, Merino M, Sánchez J, Pintado T, Pág.: 43, capítulo 1: La dimensión del Marketing.

hacer publicidad son las redes sociales por lo que se recomienda a la empresa realizar una publicidad más agresiva en las mismas, además se considera que las personas por estar a la moda utilizan las redes sociales y, para la empresa además de ser la forma más eficaz de llegar al consumidor final, es la más económica.

También se recomienda que se utilice la política de Publicidad, propaganda y relaciones públicas, realizando cuñas de radio en las emisoras con mayor audiencia a nivel local y que además sean escuchadas por el segmento de mercado al cual se enfoca la empresa, pudiendo tener emisiones cíclicas de esta publicidad considerando las fechas especiales para la empresa con el fin de permanecer en la mente del consumidor.

COMBOS

Inflable gigante +inflable mediano+ inflable mediano.....	240 USD
Inflable gigante + grande.....	180 USD
Inflable grande + mediano.....	130 USD
Inflable gigante + mediano.....	160 USD

Estos precios incluyen IVA

Por el momento la empresa a incursionado con flyers, los cuales según el estudio de mercado realizado deberían llegar al mercado meta por lo que se recomienda sean repartidos en escuelas privadas, salidas de supermercados, guarderías, empresas publicas y privadas donde consideramos que se encuentra este segmento de mercado.

A continuación muestra de la publicidad a ser entregada:



3.2.4. Plaza/distribución

La distribución relaciona la producción en el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. El canal de distribución es el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor.

No deben considerarse únicamente los aspectos económicos a la hora de diseñar el sistema de distribución, sino también el grado de control del mercado y la capacidad de adaptación a los cambios del entorno.

Las decisiones sobre distribución son decisiones a largo plazo muchas veces irreversibles. No hay un modo único de distribuir cada tipo de producto, por lo que pueden adoptarse, como las características del mercado y del producto, el sistema de distribución

habitual en el sector y los recursos disponibles, que condicionan o limitan los sistemas de distribución posibles. Por otra parte, las formas de distribución evolucionan constantemente por el impacto de las nuevas tecnologías, los costes, la segmentación del mercado y las exigencias de los consumidores.”¹¹

La empresa se encarga de llevar e instalar el producto en el lugar requerido por el cliente.

La empresa sirve principalmente a la ciudad de Cuenca y sus alrededores, considerando la expansión de la ciudad y que en la parte urbana el espacio disponible para realizar una fiesta infantil es cada vez menor, la empresa puede con un recargo por transporte prestar sus servicios en las afueras de la ciudad, en toda la provincia del Azuay y Cañar, la empresa es la encargada de llevar el servicio directamente al cliente por lo que tiene un canal de distribución directo, teniendo contacto personal con el cliente, dando además la facilidad de poder reservar sus servicios por medio de depósitos bancarios o transferencias electrónicas, sin la necesidad de que el cliente tenga que trasladarse a un lugar establecido para poder contratar el servicio que ofrece Jumping fiesta.

Se cree que es la mejor manera de distribución puesto que se sirve personalmente al cliente y se le da opciones para su comodidad, de contratar los servicios de la empresa.

Se recomienda que la empresa realice un esfuerzo económico con el fin de obtener un espacio físico en donde pueda realizar sus eventos, o pueda realizar una alianza estratégica, porque en el desarrollo del plan nos pudimos dar cuenta de que la empresa tiene todos los implementos necesarios para el montaje de un local, y por el momento su fuerte y a lo que se enfoca el estudio es el alquiler de inflables a domicilio descuidando la inversión ya realizada y la cual también debería explotarse.

¹¹ Libro Fundamentos de Marketing, Santemas M, Merino M, Sánchez J, Pintado T, Pág.: 41, capítulo 1: La dimensión del Marketing.

Algunos lugares en donde Jumping fiesta a prestado sus servicios



Lugares en donde además se puede hacer publicidad de la empresa con las personas asistentes mediante la entrega de flyers.

Capítulo 4.

4. Conclusiones y recomendaciones:

4.1. Conclusiones

- Luego de haber realizado el análisis situacional de la empresa podemos concluir que las oportunidades y fortalezas de la empresa pueden contrarrestar a las amenazas y debilidades existentes.
- La mayoría de la población de la ciudad de Cuenca tienen la posibilidad de utilizar un porcentaje de sus ingresos para realizar una fiesta infantil con juegos inflables.
- Los juegos inflables tienen un buen nivel de aceptación en la ciudadanía cuencana como un implemento de diversión en una fiesta infantil.
- La mayor parte de la población estudiada cuenta con un espacio físico en donde pueda realizar una fiesta infantil con varios niños, lo que favorece a la empresa que carece de este espacio.
- Generalmente las familias cuencanas tienen niños menores de 12 años, lo cual garantiza que existe mercado para la empresa.
- La empresa actualmente sirve a parte del mercado y tiene posibilidades de crecimiento.
- Es necesario difundir y promocionar en la ciudadanía el servicio que presta la empresa, y llegar a esta con la publicidad adecuada para tener un aumento significativo del mercado.
- La empresa cuenta con todos los instrumentos necesarios para poder realizar una fiesta infantil en un local.

4.2. Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa aumentar su publicidad haciendo énfasis en el marketing directo que consideramos el adecuado para el producto que ofrece (redes sociales, flyers, cuñas de radio y correo electrónico)
- La empresa debería realizar alianzas estratégicas con sus proveedores, para ofrecer un mejor servicio (productos complementarios, espacio físico, mobiliario, etc.)
- Se recomienda a la empresa que para mantenerse el mayor tiempo posible en la mente del consumidor elabore algún artículo económico que pueda obsequiar al dueño de la fiesta (llaveros, esferos, stickers, etc.).

- La empresa deberá conseguir un proveedor exclusivo, con el objetivo de que sus productos sean únicos en el mercado.
- Se recomienda a la empresa realizar un esfuerzo con el objetivo de contar con un local propio, para satisfacer a la parte de mercado que no cuenta con un espacio físico considerando que dispone de los implementos necesarios para montar un local a excepción del espacio físico.

5. Bibliografía

Las referencias conceptuales para el proyecto están basadas en los siguientes libros:

- SORIANO SORIANO, DR. CLAUDIO L. (2007). Marketing Mix: Conceptos, estrategias y aplicaciones. España: Editorial Díaz de Santos, S.A.
- MARKETING PUBLISHING. (2007). El plan de negocios. España: Editorial Díaz de Santos
- FERNÁNDEZ J.L. FONTRODONA, J., GOROSQUIETA, J. Y R.O.A. F:J (2000). Ética del Marketing. Unión Editorial. Monografías DSI, Estados Unidos.
- SANTESMASES MESTRE, (2001). M., Marketing conceptos y Estrategias, Editorial Pirámide, Parte 5ª
- KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY, (2008). Fundamentos de Marketing, editorial Pearson México.
- KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY, (2010). Fundamentos de Marketing para latino América, editorial Pearson México.
- KOTLER, PHILIP, (2005). Diez pecados capitales del marketing: indicios y soluciones, editorial Deusto. España.
- NARESH K., MALHOTRA, (2008). Investigación de Mercados, editorial Pearson educación, México
- Santesmas M, Merino M, Sánchez J, Pintado T, (2011). Fundamentos de Marketing, ediciones Pirámide, España.

6. Anexos

Anexo 1

Porcentaje mensual de inflación en el Ecuador de los años 2012, 2013 y 2014

FECHA	VALOR
Mayo-31-2014	3.41%
Abril-30-2014	3.23%
Marzo-31-2014	3.11%
Febrero-28-2014	2.85%
Enero-31-2014	2.92%
Diciembre-31-2013	2.70%
Noviembre-30-2013	2.30%
Octubre-31-2013	2.04%
Septiembre-30-2013	1.71%
Agosto-31-2013	2.27%
Julio-31-2013	2.39%
Junio-30-2013	2.68%
Mayo-31-2013	3.01%
Abril-30-2013	3.03%
Marzo-31-2013	3.01%
Febrero-28-2013	3.48%
Enero-31-2013	4.10%
Diciembre-31-2012	4.16%
Noviembre-30-2012	4.77%
Octubre-31-2012	4.94%
Septiembre-30-2012	5.22%
Agosto-31-2012	4.88%
Julio-31-2012	5.09%
Junio-30-2012	5.00%

http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

Anexo 2

Producto interno bruto de Ecuador de los años 2009, 2010, 2011 y 2012

	2009	2010	2011	2012
inflación	62.519.686.000	67.513.698.000	76.769.729.000	84.039.856.000
%	0,6	3,0	7,8	5,1

<http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.CD>

Anexo 3

Encuesta enfocada a un estudio del mercado infantil de la Ciudad de Cuenca. (Anexo 3)

Por favor ayúdenos respondiendo las siguientes preguntas con la mayor sinceridad posible, su ayuda será de suma importancia para la consecución de nuestros objetivos

11. ¿En su familia hay niños que tengan hasta 12 años de edad?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

Si su respuesta es No. Fin de la encuesta.

12. ¿Cuál es su nivel de ingreso familiar?

De 300 a 650	<input type="checkbox"/>
De 651 a 1300	<input type="checkbox"/>
Más de 1300	<input type="checkbox"/>

13. ¿Ha realizado usted una fiesta infantil?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

Si su respuesta es No pase a la pregunta 5

14. ¿En dónde ha realizado la fiesta infantil?

Casa	<input type="checkbox"/>
Local	<input type="checkbox"/>

15. ¿Cuenta con un espacio físico en donde pueda realizar una fiesta infantil con varios niños?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

16. ¿Si contara con el espacio físico en casa, Donde preferiría hacer una fiesta infantil?

Casa	
Local	

17. ¿Conoce un juego inflable?

SI	
NO	

Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 9

18. ¿Conoce algún local que realice fiestas con juegos inflables, indique cuál?

19. ¿Cuál de estos elementos le gustaría tener en una fiesta infantil (asigne del 1 al 9, según su preferencia siendo el 1 más importante)?

Animación	
Caritas pintadas	
Títeres	
Decoración	
Cama elástica	
Payaso/Personajes	
Mago	
Juegos inflables	
Juegos Tradicionales	

20. ¿De qué forma le gustaría recibir publicidad de una empresa dedicada a los eventos infantiles?

Flyers	
Redes sociales	
Correo electrónico	
Cuñas de radio	

Otro Especifique_____

GRACIAS