

# Sede Guayaquil

**Facultad de Ciencias Administrativas** 

Carrera de
Administración de Empresas
Mención Marketing y Finanzas

Tesis previa a la obtención del título de

**Ingeniero Comercial** 

Tema

"Planeación estratégica de marketing infantil y de control interno para la empresa de eventos "Magic" dirigido a los niños de clase socio-económica media alta de la ciudad de Guayaquil."

Autores
Peña Calle Enrique Leonardo
Sánchez Limones Christian

Tutor Ing. Jenny Rosales Guayaquil, 2015

#### DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, Peña Calle Enrique Leonardo y Sánchez Limones Christian autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaramos que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Guayaquil, Enero 2015

Peña Calle Enrique Leonardo

Peña Calle Enrique Leonardo CC 0915162184

-----

Sánchez Limones Christian

CC 0927638213

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de titulación es dedicado a nuestros padres, hermanos, amigos y demás familiares, que nos han brindado todo el apoyo necesario para culminar esta etapa de formación académica.

Peña Calle Enrique Leonardo Sánchez Limones Christian

## AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios y a todas aquellas personas que han hecho posible la realización de esta tesis, en especial a nuestros maestros y autores de diversos libros y publicaciones referentes a nuestro tema de investigación.

Peña Calle Enrique Leonardo Sánchez Limones Christian

# ÍNDICE

INTRODU	UCCIÓN	1
Capítulo 1	l	2
Generalida	ades del problema	2
1.1. Presentación		
1.2. Antecedentes		
1.3. Planteamiento del problema		
1.4. Justificación		
1.5. Objetivos		
1.5.1. O	Objetivo general	6
1.5.2. O	Objetivos específicos	6
Capítulo 2	2	7
Marco teói	rico	7
2.1. Fund	damentación Teórica	7
2.1.1. Fundamentos del Marketing		7
2.1.2.	Marketing Infantil	11
2.1.3	Análisis FODA	14
2.1.4	Modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter	15
2.1.5	Ventaja Competitiva	17
2.1.6	Control Estratégico	19
2.1.7	Control Interno.	20
2.1.8	Planeación Financiera	22
2.2. Marc	co Conceptual	25
2.2.1.	Empresa Magic Eventos Infantiles	25
Capítulo 3	3	27
3.1. Marc	rco metodológico	27
3.1.1. Tipo de Investigación		27
3.1.2.	Método y enfoque de la investigación	28
3.1.3.	Técnicas de Recolección de datos	29
3.2. Presentación de Resultados		
3.2.1. Resultado de las Encuestas		
3.2.2. Resultados de la Entrevista		44
3.2.3. Focus Group		
3.3. Cond	clusiones del Estudio	52

Capítulo 4				
La propuesta				
4.1. Descripción de la propuesta	. 55			
4.2. Sistema de control interno para la empresa "Magic"	. 56			
4.2.1. Misión	. 56			
4.2.2. Visión	. 56			
4.2.3. Objetivos Empresariales	. 57			
4.2.4. Valores Corporativos	. 57			
4.2.5. Organigrama	58			
4.2.6. Manual de Funciones	. 59			
4.2.7. Manual de Procedimientos	. 64			
4.2.8. Políticas de Control Interno	. 68			
4.2.8.1. Políticas Financieras de Control Interno	. 68			
4.2.8.2. Políticas Administrativas de Control Interno	. 69			
4.2.8.3. Presupuesto de la propuesta de Control Interno	. 70			
4.3. Propuesta de Marketing	. 72			
4.3.1. Seguimiento a clientes	. 72			
4.3.2. Estrategias de mercado y promoción	73			
4.3.2.1. Estudios de mercado	. 73			
4.3.2.2. Trípticos	74			
4.3.2.3. Promoción en Redes Sociales	77			
4.3.2.4. Descuentos por cumpleaños de clientes	. 78			
4.3.4.5. Estrategia de expansión de línea de servicios	79			
4.3.2.6. Personajes Infantiles	80			
4.3.2.7. Estrategia de fidelización	. 81			
4.3.3. Presupuesto de Marketing	82			
CONCLUSIONES	. 83			
RECOMENDACIONES	. 84			
BIBLIOGRAFÍA	. 85			
ANEXOS	. 88			

# ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1: Ciclo de marketing	8
Gráfico 2.2: Proceso de Marketing	9
Gráfico 2.3: Modelo de las 5 Fuerzas Competitivas de Michael Porter	15
Gráfico 2.4: Proceso simplificado de planeación estratégica	22
Gráfico 2.5: Planeación Financiera	23
Gráfico 3.1: Atención al cliente	31
Gráfico 3.2: Rapidez de cotizaciones	32
Gráfico 3.3: Instalaciones de la empresa	33
Gráfico 3.4: Precio de alquiler del local	34
Gráfico 3.5: Precio de alquiler de máquinas y mobiliario	35
Gráfico 3.6: Inconvenientes al contratar el servicio	36
Gráfico 3.7: Medio de contacto	37
Gráfico 3.8: Fiestas o Eventos infantiles realizados por clientes	38
Gráfico 3.9: Fiestas o Eventos en los que los clientes han contratado a Magic	39
Gráfico 3.10: Locales de la competencia que los clientes prefieren	40
Gráfico 3.11: Factores que los clientes prefieren de la competencia	
Gráfico 3.12: Recomendación del servicio	42
Gráfico 3.13: Servicios más solicitadas por los clientes de Magic	43
Gráfico 3.14: Matriz de la competencia directa	54
Gráfico 4.1: Estructura de la propuesta	56
Gráfico 4.2: Organigrama	58
Gráfico 4.3: Proceso del área de marketing	65
Gráfico 4.4: Proceso administrativo de la contratación del servicio	66
Gráfico 4.5: Proceso operativo de MAGIC	67

# ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

lustración 2.1: Logotipo de la empresa	25
lustración 2.2: Página web de "Magic"	26
lustración 4. 1: Folletos Publicitarios	75
lustración 4.2: Promociones en Facebook	77
lustración 4.3: Promociones mensuales	77
lustración 4.4: Promociones mensuales	78
lustración 4.5: Tarjeta de cumpleaños para clientes	78
lustración 4.6: Tarjeta de cumpleaños para clientes	79
lustración 4.7: Fiestas Temáticas para pre-adolescentes	80
lustración 4.8: Estrategia de fidelización de clientes	81

# ÍNDICE DE TABLAS

Fabla 2.1: Papel de compra	. 12
Tabla 2.2: Aspectos a considerar en el Marketing Infantil	. 13
Fabla 2.3: Servicios de "Magic" Eventos Infantiles	. 26
Γabla 3.1: Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos	. 30
Tabla 3.2: Atención al cliente	. 31
Гabla 3.3: Rapidez de cotizaciones	. 32
Γabla 3.4: Instalaciones de la empresa	. 33
Γabla 3.5: Precio de alquiler del local	. 34
Γabla 3.6: Precio de alquiler de máquinas y mobiliario	. 35
Γabla 3.7: Inconvenientes al contratar el servicio	. 36
Γabla 3.8: Medio de contacto	. 37
Γabla 3.9: Fiestas o Eventos infantiles realizados por clientes	. 38
Tabla 3.10: Fiestas o Eventos en los que los clientes han contratado a Magic	. 39
Tabla 3.11: Locales de la competencia que los clientes prefieren	. 40
Tabla 3.12: Factores que los clientes prefieren de la competencia	. 41
Γabla 3.13: Recomendación del servicio	. 42
Γabla 3.14: Servicios más solicitadas por los clientes de Magic	. 43
Γabla 3.15: Resultados del Focus Group	. 50
Fabla 4.1: Manual de Funciones de la Empresa "MAGIC"	. 59
Γabla 4.2: Presupuesto del sistema de control interno	. 71
Гabla 4.3: Ficha para el registro de clientes	. 72
Гabla 4.4: Ficha para servicio postventa	. 73
Γabla 4.5: Cronograma de estudio de mercado	. 74
Γabla 4.6: Cronograma de la entrega de folletos publicitarios	. 74
Fabla 4.1: Presupuesto de Marketing	. 82

# ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta	89
Anexo 2. Formato de entrevista	93
Anexo 3. Formato de entrevista	95
Anexo 4. Personajes Infantiles	98
Anexo 5. Personajes Infantiles	98
Anexo 6. Personajes Infantiles	98
Anexo 7 Resultados de las entrevistas realizadas a los expertos en Marketino	90



# Carrera de Administración de Empresas

"Planeación estratégica de marketing infantil y de control interno para la empresa de eventos "Magic" dirigido a los niños de clase socio-económica media alta de la ciudad de Guayaquil."

Autores: Enrique Peña Calle elpc100@hotmail.com

Christian Sánchez Limones <u>cristian1640@gmail.com</u>

**Director:** Ing. Jenny Rosales jrosales@ups.edu.ec

#### **RESUMEN**

"MAGIC" es una empresa relativamente nueva, la cual cuenta con menos de 2 años de vida dentro del mercado de eventos infantiles, fue fundada en el año 2013; pero a pesar del poco tiempo en el mercado ha venido creciendo en una manera positiva ya que la empresa ofrece servicio de eventos infantiles personalizados para cada cliente con el fin de generar satisfacción y seguridad a cada uno de los padres en la organización del evento.

El presente trabajo de titulación se fundamenta en la necesidad de un sistema de control interno que asegure la calidad en los procesos operativos y administrativos de la empresa MAGIC, ya que debido a su corta experiencia, no ha estructurado formalmente la empresa. Este proyecto se fundamentó en un estudio de mercado enfocado en determinar la satisfacción del cliente en relación a sus expectativas y al servicio que brinda MAGIC, así como sus preferencias actuales; además de indagar en el tipo de procesos internos que realiza la empresa y las falencias que presentan; así como las medidas correctivas que se podrían aplicar para mejorarlas.

También se realizó unas encuestas a expertos en marketing que sirvió para medir la viabilidad del siguiente proyecto de titulación. Se sugirió la implementación de un plan estratégico de marketing infantil y control interno que servirá para potencializar el crecimiento de la empresa, ganar posicionamiento dentro del sector en el que desarrolla sus actividades y a su vez brindar seguridad en los procesos operativos y administrativos para la administración de la empresa.

**Palabras Clave:** viabilidad, control interno, organización, satisfacción, implementación.



# Carrera de Administración de Empresas

"Planeación estratégica de marketing infantil y de control interno para la empresa de eventos "Magic" dirigido a los niños de clase socio-económica media alta de la ciudad de Guayaquil."

Autores: Enrique Peña Calle <u>elpc100@hotmail.com</u>
Christian Sánchez Limones <u>cristian1640@gmail.com</u>

Director: Ing. Jenny Rosales jrosales@ups.edu.ec

#### ABSTRACT

MAGIC is a relatively new company, with less than 2 years in the business of children entertainment. Established in 2003 but it's already growing in such a positive steady manner, for as it provides event organization services tailored to unique customer needs in order to ensure satisfaction and to bring peace of mind to parents when it comes to event planning.

This essay is based in the need of an internal control system to deliver quality in the operational and administrative processes of MAGIC, that due to its short existence it has not been formally structured. This project was based on a market research focused on client satisfaction according to their expectations and the service provided by MAGIC, as much as their current preferences; as to inquire the internal processes executed by the company and its presented shortcomings and corrective measures to improve them.

Also, interviews with marketing experts were conducted to determine the viability of this graduation project. It was suggested the implementation of a strategic plan within the children demographics and within the internal control that will serve to fuel the company's development, and to gain positioning in the targeted field of operation.

**Keywords:** viability, internal control, organization, satisfaction, implementation.

#### INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación se fundamenta en la necesidad de un sistema de control interno que asegure la calidad en los procesos operativos y administrativos de la empresa MAGIC, ya que debido a su corta experiencia en el mercado de eventos infantiles de la ciudad de Guayaquil, no ha estructurado formalmente la empresa. Se propone un plan estratégico de marketing infantil para potencializar el crecimiento de la empresa y ganar posicionamiento dentro del sector en el que desarrolla sus actividades.

En el primer capítulo se expuso el problema que dio origen a la investigación, detallando aspectos tan importantes como los antecedentes, el planteamiento del problema, justificación y objetivos, ya que es en éstos últimos en los cuales se basó el desarrollo del proyecto de titulación.

En el segundo capítulo se procedió al análisis de los diversos aspectos teóricos relacionados con el tema de tesis, desde los fundamentos de marketing, generalidades del marketing infantil y todos los aspectos relacionados con el sistema de control interno, además de los beneficios que en su conjunto generan para cualquier tipo de organizaciones.

En el tercer capítulo se expuso un estudio de mercado enfocado en determinar la satisfacción del cliente en relación a sus expectativas y al servicio que brinda MAGIC, así como sus preferencias actuales; además de indagar en el tipo de procesos internos que realiza la empresa y las falencias que presentan y las medidas correctivas que se podrían aplicar para mejorarlas. Adicionalmente se incluyó el marco metodológico que hace referencia al diseño de investigación que se utilizó.

En el cuarto capítulo se presentó la propuesta, la misma que consiste en el diseño de un sistema de control interno especialmente elaborado para la empresa MAGIC, un plan de marketing infantil con la finalidad de maximizar el número de eventos mensuales, ganar posicionamiento en el mercado y asegurar la calidad en los procesos internos.

#### Capítulo 1

#### Generalidades del problema

#### 1.1. Presentación

Planeación estratégica de marketing infantil y de control interno para la empresa de eventos "MAGIC" dirigido a los niños de clase socio-económica media alta de la ciudad de Guayaquil.

#### 1.2. Antecedentes

MAGIC fue fundada el uno de junio del 2013, premeditadamente, en el día internacional del niño. La autora y ejecutante de la idea, la Srta. Mónica Osorio quien había desarrollado su masterado en el IDE Business School inicia su emprendimiento en el mundo mágico infantil.

Esta idea surgió a finales del 2011 mientras laboraba en las oficinas de la SNGR<sup>1</sup>, su inclinación antes los niños fue un impulso para materializar su negocio actual. Con el fin de aprovechar todos sus conocimientos adquiridos y la habilidad con los niños.

En el 2012 la tarea no fue fácil ya que el análisis de la competencia, cotización de costos varios, construcción y adecuación del local, búsqueda de proveedores fueron diversos los temas que durante un año se analizó para presentar una propuesta seria a su señor padre, su socio capitalista, que le realizó un préstamo como inversión principal para iniciar la actividades y realizar los primeros eventos infantiles.

Para hablar un poco de la historia del Marketing infantil es necesario e importante recordar el concepto de infancia que ha fluctuado a lo largo de la historia en función de los conocimientos existentes de psicología evolutiva, la situación socioeconómica y los valores imperantes de cada época histórica.

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Secretaría Nacional de Gestión de Riesgos

La visión contemporánea de la infancia aparece expresada en la Convención sobre los derechos del niño. Desde el punto de vista de consumo, la franja infantil tiende a comprimirse en el tiempo, afectando a los productos tradicionales que se dirigen las franjas de mayor edad que ven reducido su mercado progresivamente, en beneficio de productos de más tecnología e históricamente asociados con su edad aspiracional, la pubertad. (Ramos, 2008)

El último censo poblacional realizado en Ecuador en el año 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), dio como resultado que en el país hay 3'929,239 menores de los cuales el 51% son niños y el 49% son niñas. Esta cifra representa el 27% de la población y la edad promedio es de 10 años. Datos oficiales muy importantes en base a lo cual se puede fundamentar que el marketing infantil es una herramienta que puede generar grandes beneficios a las compañías que se enfocan a dicho segmento.

Por lo mencionado se considera que para la empresa Magic S.A. utilizar estrategias de marketing infantil será de gran utilidad para impulsar su potencial crecimiento, asegurando un posicionamiento eficaz en el mercado Guayaquileño y creando un prestigio de marca que le permita predominar en relación a sus competidores.

#### 1.3. Planteamiento del problema

Como indica (Lefcovich, 2004), consultor en administración de operaciones y estrategias de negocios, en su artículo web llamado "Las pequeñas empresas y causas de su fracaso; las empresas sin una planeación adecuada de marketing y de control interno tienen muy poco tiempo de vida en el mercado". MAGIC al ser una empresa nueva inaugurada hace menos de un año, no cuenta un plan de marketing y de control interno que sostenga la introducción de la marca en el mercado infantil, lo cual podría ser un riesgo que influya de manera negativa en el desarrollo de sus actividades a través del tiempo.

MAGIC actualmente no cuenta con una estructura de control interno la cual pueda ayudar en el desarrollo normal y óptimo de sus operaciones, por esto es necesario

realizar la implantación de procesos y rutinas a fin de lograr mejores resultados en su operación, menor margen de error y una información financiera a tiempo.

Como indica Ricardo Aguirre Choix, Carlos Enrique Armenta Velázquez en la revista "El buzón de Pacioli" en el artículo llamado "La importancia del control interno en las pequeñas y medianas empresas" el artículo dice claramente que las empresas que llevan una estructura adecuada de control interno se evitan riesgos, cuidan sus activos, los intereses de las mismas y también permite llevar una correcta y oportuna información financiera de la misma.

En otro orden la empresa carece de visión, por lo tanto los colaboradores desconocen hacia dónde apunta el negocio en el futuro y la misión se convierte en otro de los problemas significantes debido a que los trabajadores no tienen un norte a seguir lo cual causa una inestabilidad laboral que no sostiene un rendimiento óptimo y con valores a seguir.

Por lo anotado anteriormente es evidente la necesidad de la empresa por desarrollar un plan estratégico de marketing que le permita conseguir una adecuada introducción en el mercado; así como un correcto plan de control interno a través del cual se pueda realizar un mejor manejo administrativo.

Además se precisa de la implementación de manuales de procedimientos tanto administrativos como operativos que permitan plasmar en un documento la esencia de la empresa, qué se quiere lograr y hacia dónde va la empresa; una guía de conocimiento para que los empleados puedan conocer sus responsabilidades a la hora de realizar sus eventos, sustentar legalmente en la parte contable y administrativa todos los movimientos que realiza la empresa.

#### 1.4. Justificación

Muchas dudas y especulaciones asaltan a la hora de iniciar un negocio, pero pocas son las empresas que realmente elaboran un estudio profundo sobre cómo llegar al cliente objetivo en base al diseño de estrategias de marketing y de control interno para hacer conocer el producto o servicio antes de ser lanzado al mercado y así

también de cómo llegar a alcanzar un buen flujo de efectivo para que estos tengan una ventaja superior con respecto a la competencia. Un sinnúmero de empresas pasan horas pensando en cual fue la razón de la quiebra de su negocio; pero no es la economía; no es por falta de ideas, no es falta de esfuerzo, no es la falta de clientes, ni la falta de dinero. Los negocios hoy en día fracasan por no invertir en publicidad y por pensar que el marketing es un gasto y no una inversión

Se tiene como finalidad posicionar a MAGIC en el amplio mercado infantil, de esta forma captar una cantidad importante de clientes siendo el sostén de la empresa salvaguardado por un control interno que avale el cumplimiento de leyes y normas asegurando un mejoramiento continuo desde el inicio de la empresa.

Los beneficiarios de la propuesta de intervención directamente serán los propietarios y el personal contratado por la empresa e indirectamente aquellos estudiantes que se animen a continuar con esta propuesta tomándola como ejemplo luego de este precedente.

El proyecto se desarrollará en la provincia de Guayas, en el cantón Guayaquil. MAGIC está ubicada al norte de Guayaquil, en Ciudadela Simón Bolívar, Ave. Principal Mz. 1 Solar 2; considerada el puerto principal y gran eje comercial, pese a que actualmente todas las empresas pequeñas, medianas y grandes sufren de una problemática latente debido a la crisis económica mundial, al alto índice de delincuencia que limita la inversión extranjera y que no permite a las empresas inyectarse de capital y así seguir creciendo. (Arriaga, 2011)

Con una planificación estratégica de marketing y de control interno la empresa puede:

 Incrementar el nivel de reconocimiento de la empresa a nivel local a corto plazo y largo plazo. A nivel nacional mediante las buenas referencias que obtendrá de clientes existentes.

- Poner en marcha un departamento de ventas que se encargue únicamente de ofertar el servicio para captar nuevos clientes así mismo que realicen una gestión oportuna de servicio al cliente.
- Tener un mayor control de su cartera de clientes.
- Poder disminuir los costos para tener un mayor rendimiento financiero.
- Destacar el servicio post ventas a los clientes dentro de las funciones del departamento de ventas.

#### 1.5. Objetivos

#### 1.5.1. Objetivo general

- Diseñar un plan de marketing infantil estableciendo para posicionar la empresa "MAGIC S.A" en el segmento socio-económico medio alto de la ciudad de Guayaquil.
- Establecer estrategias de control interno para tener establecidos los lineamientos administrativos y financieros de la empresa "MAGIC S.A"

#### 1.5.2. Objetivos específicos

- Analizar el entorno del marketing infantil en Guayaquil.
- Establecer estrategias de marketing infantil que permitan promover la imagen y el producto de MAGIC S.A.
- Establecer políticas administrativas y financieras que ayuden al control interno y correcto manejo de la empresa.
- Desarrollar una propuesta de marketing infantil y de control interno para la empresa "MAGIC S.A".

#### Capítulo 2

Marco teórico

#### 2.1. Fundamentación Teórica

#### 2.1.1. Fundamentos del Marketing

El marketing ha ido evolucionando a través del tiempo al mismo ritmo que lo hace la comunicación, ya están considerados como dos fenómenos que se complementan mutuamente. Muchas de las estrategias de marketing que se utilizan actualmente están enfocadas en la comunicación, por lo que se busca socializar un determinado contenido ante segmentos poblacionales determinados; sin embargo, se debe reconocer que la creatividad juega un rol de suma importancia en dicho tema.(Thompson, 2010)

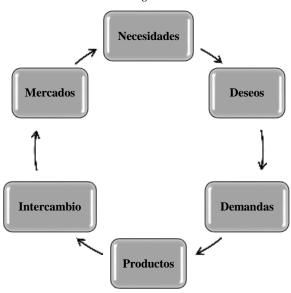
El concepto de marketing varía de acuerdo a la percepción que los diferentes autores tengan sobre el tema; no obstante, todos tienen relación entre sí. Para la American Marketing Association, es definido como "una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización" (American Marketing Association, 2009)

Según menciona Philip Kotler en su libro "Dirección de Mercadotecnia", el marketing se conceptúa como "un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Kotler, 2006). Bajo tal percepción se puede considerar el marketing como una herramienta para satisfacer las necesidades del mercado en general.

Kothler (2006), menciona que para que dicho intercambio pueda llevarse a cabo se deben reunir cinco condiciones básicas: que existan como mínimo dos partes en dicha actividad; que cada interviniente posea algún productos, bien o servicio de valor que le interese a la otra parte; que exista comunicación entre los actores; y que

cada parte cuente con la libertad de aceptar o rechazar la oferta. En conclusión, el marketing es un proceso de intercambio donde las partes intervinientes deben tener la capacidad de elegir las condiciones en que se realiza.

Gráfico 2.1: Ciclo de marketing



Fuente: Ries y Trourt, 2006 Elaboración: Los autores

Al Ries y Jack Trourt, (2006) en su libro "La guerra de la mercadotecnia", escribe que el marketing es un término que definen como "guerra" (Ries & Trout, 2006), ya que los dos autores coinciden en que una compañía debe enfocarse hacia el competidor; es decir, orientar sus esfuerzos al análisis de los demás integrantes del mercado. Para tal efecto, se debe evaluar las debilidades y fortalezas que posee la empresa para hacer frente a la rivalidad entre las demás empresas que pertenecen al sector en el que se desenvuelve.

Se puede mencionar también la concepción sobre marketing que ofrecen Stanton, Etzel y Walker, quienes definen dicho término como "un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"(Stanton, Walker, & Etzel, 2007)

La base central de un adecuado proceso de marketing es la investigación del mercado y entorno en el cual se desarrollan las actividades de una determinada organización, siendo clave para la definición del segmento específico del mercado al cual se dirigirán los productos de la empresa, lo cual permitirá diseñar y enfocar las estrategias de manera adecuada.

Como todo proceso, las distintas fases del marketing deben someterse a un sistema de control que permita evaluar que se ha llevado a cabo de forma eficiente, y en caso de ser necesario, que se tomen las medidas correctivas pertinentes.

Gráfico 2.2: Proceso de Marketing



Fuente: (Stanton, Walker, & Etzel, 2007)

Elaboración: Los autores

En base a los conceptos planteados, se puede concluir que el marketing es un conjunto de actividades a través de las cuales se pueden identificar las necesidades existentes en un mercado determinado para en función de ello diseñar productos o servicios que puedan satisfacerlas, promoviendo así el intercambio y generando beneficios para la empresa en cuestión.

Dependiendo del estilo o actividad de la organización se deberá escoger el tipo de marketing a utilizar. Por tal motivo se han generado algunas clasificaciones de marketing (Cristi, 2011), entre las cuales las que tienen mayor relevancia son las mencionadas a continuación:

#### Marketing Online

Consiste en la utilización de herramientas digitales o tecnológicas para planificar y ejecutar estrategias comunicacionales dirigidas al logro de los objetivos organizacionales. Un ejemplo claro de marketing online es el uso de redes sociales para promocionar productos, servicios, marcas o compañías.

#### Neuromarketing

Esta clasificación utiliza técnicas neurocientíficas para desarrollar sus actividades de mercadotecnia. El propósito de este tipo de marketing es analizar el comportamiento del cerebro humano en relación a los estímulos publicitarios con la finalidad de elaborar estrategias adecuadas.

#### Marketing Social

El enfoque que utiliza el marketing social es ganar reconocimiento en el mercado a través del desarrollo de programas y obras sociales, tratando de mejorar ciertos aspectos de la comunidad o entorno que rodea a la empresa.

#### • Marketing Verde (Green Marketing)

También denominado como marketing ecológico, se enfoca en promover los productos o servicios que cumplen con procesos eco-sustentables, aprovechando la temática ambientalista que ha influido de gran manera en el ámbito empresarial a nivel mundial.

#### • Marketing Experiencial

Este tipo de marketing es uno de los más creativos ya que consiste en recrear situaciones relacionadas con el proceso de compra de un producto o servicio, el cual puede ser antes, durante o después de la adquisición, haciendo uso de los sentido más que del contenido publicitario.

#### Marketing Integral

En esta técnica se trata de complementar los diferentes tipos de marketing en una misma campaña por lo cual también se lo denomina como ubicuo u holístico. Es uno de los más costosos pero sin duda alguna logra un gran impacto publicitario.

#### • Blended Marketing

Consiste en una mezcla del marketing tradicional (offline) con el marketing digital (online), con la finalidad de conseguir los objetivos planteados con dos formatos distintos pero complementados entre sí.

#### Marketing Infantil

Conjuntos de estrategias de mercadotecnia para captar la atención e interés del mercado infantil, sin descuidar la persuasión hacia los padres, quienes son en definitiva los que tienen el poder de adquisición del producto o servicio.

#### 2.1.2. Marketing Infantil

Cuando James McNeal hablaba sobre el marketing infantil en la década de los 60's, las organizaciones no prestaban mucha atención a este tipo de conceptos, ya que concentraban sus esfuerzos a la producción de bienes duraderos y que tengan buena calidad; hecho que en la actualidad ha dado un cambio abismal(Muñoz, 2014). McNeal, considerado como gurú del marketing infantil expresó su percepción mediante la siguiente frase: "solo hay dos maneras de obtener clientes, robándolos de la competencia o captándolos de niños".

El segmento de mercado infantil ha tomado un espacio considerable dentro del mercado nacional e internacional, sobre todo por la influencia de los niños en la decisión de compra de un sinnúmero de productos o servicios. Aún en empresas que no se dedican a la elaboración de productos o servicios dirigidos al segmento infantil, se ha determinado que los niños tienen gran influencia sobre la decisión de compra de sus padres.

Un claro ejemplo de lo mencionado son los restaurantes y establecimientos de comidas rápidas, donde si bien es cierto no dirigen sus productos exclusivamente al segmento infantil, también es cierto que se han visto en la necesidad de crear líneas de productos, promociones y espacios para los niños, ya que son los que influyen mayormente en la decisión de compra.

Los niños conforman un segmento de mercado con voz propia y difícil de conquistar, los cuales hasta hace poco tiempo las compañías no tomaban en cuenta. Miguel González, Director de la división de marketing infantil de la agencia española ARISTA, afírmó: "lo que prometas, cúmplelo, porque al niño le mientes una vez pero no más... escucha a los niños porque te dirán cómo acercarte a ellos y hablar su lenguaje". Bajo la percepción de González, la credibilidad juega un rol fundamental dentro del marketing infantil.(Diario El País, 2014)

La corta edad del segmento infantil no implica que su persuasión sea un objetivo fácil de alcanzar. El mensaje que se transmite en este tipo de marketing debe ser enfocado de acuerdo a la edad de los niños; hasta los nueve años se suele dirigir las estrategias publicitarias hacia los padres, luego se suele dar una leve tendencia hacia los niños y a partir de los doce años se enfoca directamente hacia los preadolescentes.

Se debe tener claro que el cliente (persona que adquiere el producto) no siempre es el consumidor del mismo, motivo por el cual no se recomienda perder el control constante del mercado al que se dirige el producto; en el caso del marketing infantil, tanto en los padres como en los niños porque los dos influyen en la decisión de compra. Es preciso diseñar tácticas publicitarias que logren captar la atención de ese doble target de niños y adultos.

Tabla 2.1: Papel de compra

Papel	Agente
Iniciador	Los niños
Influenciador	Las madres
Quien decide	Los padres
Comprador	Los padres
Usuario	Los niños

Elaboración: Los Autores

Por lo tanto, la estrategia publicitaria en el marketing infantil plantea el reto añadido de trabajar para dos segmentos de mercado: niños y adultos; lo cual consiste en primer lugar en captar el entusiasmo e interés de los niños, para posteriormente

demostrarles los beneficios, funcionalidad y valor agregado del producto o servicio en cuestión a los padres.

Bajo tal modalidad de doble target, es preciso que las diferentes compañías u organizaciones diseñen e implementen estrategias bajo el análisis de diferentes factores con el propósito de satisfacer las expectativas de los dos segmentos mencionados previamente, dichos factores se mencionan a continuación:

Tabla 2.2: Aspectos a considerar en el Marketing Infantil

# NIÑOS Buscan satisfacción inmediata. Actúan bajo el entusiasmo que causa a primera impresión un producto o Dan valor especial a la experiencia

- servicio determinado.Se dejan llevar por la percepción visual.
- Son influenciados por los aspectos lúdicos.
- Asocian el producto o servicio con la experiencia que van a experimentar.
- Dan valor especial a la experiencia que el producto pueda brindar a los niños.
- Analizan la funcionalidad del producto.
- Confirman la calidad, seguridad y garantía del producto o servicio que adquirirán para sus hijos.

Fuente: Navarro, 2014 Elaboración: Los autores

El denominado "Power Kids", hace referencia al poder de influencia que tiene los niños en la decisión de compra de sus padres, sobre todo los que se encuentran en un rango de edad que oscila entre 3 y 9 años. Dicha influencia es un aspecto que todo estratega de marketing admite, lo cual genera que éste sea un mercado exigente y que requiere del empleo de tácticas para mantener atento al segmento infantil mencionado.(Blog Alfa Net, 2013)

A dicha situación se le suma la enorme presión que ejercen las exigencias y expectativas del segmento infantil sobre las diferentes marcas relacionadas con el mercado, ya que las que ellos decidan escoger son las que los acompañarán durante el resto de su vida, convirtiendo a los niños en potenciales consumidores a largo

plazo. Para tal efecto es preciso relacionar los servicios o productos con las preferencias de los infantes, ya sean personajes, juegos, series de televisión, entre otros.

#### 2.1.3 Análisis FODA

El análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas) es una herramienta esencial que nos permite observar información para la mejora de la empresa e implementación de acciones o decisiones a fin de conseguir el objetivo empresarial.

El análisis FODA permite visualizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa, permitiendo ver un análisis muy preciso de la empresa, lo cual podemos tomar las mejores decisiones y a su vez alcanzar los objetivos de la misma.

A continuación presentamos el análisis FODA.

#### **Fortalezas**

- Disponibilidad de la infraestructura
- Personalización de fiestas
- Trabajar al más bajo costo
- Publicidad y promoción de los servicios

# Oportunidades

- Crecimiento de la demanda
- · Presupuestos altos por parte de la competencia
- Deficiente publicidad de la competencia
- La no monopolización del mercado.

#### Debilidades

- Falta de área de parqueo privado
- Falta de área de piscina

#### Amenazas

- Familias tradicionales
- Inestabilidad social

- Factores climáticos
- La competencia

#### 2.1.4 Modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión desarrollada por el profesor e investigador Michael Porter, que permite analizar una industria o sector, a través de la identificación y análisis de cinco fuerzas en ella.(Kume, 2014)

Este es un modelo el cual permite analizar un sector industrial además, puede determinar la posición actual para de esta manera seleccionar las estrategias a seguir de acuerdo a este modelo lo mejor sería participar en un mercado atractivo en el cual existan altas barreras de entradas, la empresa tenga mayor poder frente a sus proveedores y clientes y que no existan productos sustitutos que no perjudiquen o que no afecten de manera directa dentro del mercado al cual la empresa está participando.

La adquisición dentro del sector industrial amenezando sobre el precio o la calidad. Aquellos poderosos incluso exprimir los beneficios del sector. Las can el propósito de hacerse de una posición en el mercado probablemente se deberá considerar como ingreso, sun cuando no sea una entidad del todo nueve. La amen dependera de las barreras de ingreso. condiciones que los hacen poderosos COMPETIDORES tienden a ser el reflejo de las que hacen poderosos e los compradores en les AMENAZA DE NUEVOS INGRESOS Actúan en el sector forcando la baja de los precios, negociando por superior calidad, más servicios y aumente la competencia Todo expensas de la rentabilidad. Dependo de las características. COMPETIDORES EN EL SECTOR INDUSTRIAL PROVEEDORES PODER NEGOCIADOR DE LOS CLIENTES RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES ENTRE S La rivelidad da origen a manipular su posi-AMENAZA DE PRODUCTOS utilizando tácticas corto competencia en pracios, batallas publicitarias, introducción de nuevos productos, incremento en servicio al SUSTITUTOS cliente o garantia. Uno de los competidores siente la presión u oportunidad de mejorar la posición. Tienes efectos observables que un sentido general. Limiten los rendimientos potenciales estableciendo incitan a represalas. Las empresas son mutuamente dependientes, precio - suma a mites. Cuanto más atractivos sean los cero. La rivalidad intensa es el resultado de diferentes factores estructurales que sustitutos más firmes será la represión de las utilidades del sector. (Productos que desempeñen la misma función) interactúan.

Gráfico 2.3: Modelo de las 5 Fuerzas Competitivas de Michael Porter

Fuente: (Sánchez, 2009) Recuperado de www.marketing.wordpress.com

#### > Poder de negociación de los clientes

- En el medio es muy común enfrentarse a competidores los cuales mantienen precios menores a los que la empresa ofrece pero la calidad del servicio que ofrece MAGIC hace que los clientes sigan aceptando y acercándose a las instalaciones a adquirir los servicios.
- En este parte del modelo de Porter se ve mucho la fidelización del cliente porque el cliente es el que toma la decisión entre la calidad y el precio del servicio

#### > Poder de negociación de los proveedores

- El poder de negociación se refiere a una amenaza sobre la industria por parte de los proveedores, debido a que si existe mucha concentración de poder dentro del mercado es una amenaza potencial para los mismos debido a que ellos manejan y controlan el precio de un producto o una materia prima.
- En el medio actual la situación es diferente los proveedores son los mismos que la competencia y esto hace que no solo exista un solo proveedor sino varios y su poder de concentración no es muy elevado

#### > Amenaza de nuevos clientes

 MAGIC es una empresa que cuenta con los recursos necesarios para satisfacer las necesidades de los clientes. Dentro del mercado de los eventos infantiles existen varios competidores pero que no todos ofrecen un servicio completo y personalizado como lo ofrece MAGIC y a su vez realiza un servicio postventa.

#### > Amenaza de productos sustitutos

 Dentro de este mercado no existe la elaboración de un producto, un servicio sustituto lo que sí es la amenaza de mejorar la personalización al momento de realizar un evento por parte de la competencia.

#### > Rivalidad entre los competidores

 La rivalidad entre los competidores no es tan fuerte debido a que existe niveles de rentabilidad para cada uno de los competidores debido a que el mercado aún no está demasiado poblado.

#### 2.1.5 Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva se puede conceptuar como el elemento o conjunto de características que dan una posición más favorecedora a una compañía respecto a las demás existentes en la industria en la que desarrolla sus actividades. Es preciso mencionar que para que una ventaja competitiva tenga eficacia y eficiencia debe ser difícil de imitar por la competencia, tener sostenibilidad a través del tiempo, ser superior a las que poseen las demás empresas y estar altamente relacionada con la actividad principal de la compañía.(Sinergia e Inteligencia de Negocios S. L., 2012)

Entre los principales factores que se suele utilizar en el entorno empresarial para construir y mantener una ventaja competitiva, están los siguientes:

- Características del producto o servicio que sean particulares, es decir, que además de ser innovadoras, únicas u originales, le den un aspecto de exclusividad.
- Adquisición de patente o copyright.
- Ganar prestigio o establecer en el mercado el prestigio que la marca ya posee.
- Gestión de procesos internos eficiente.
- Liderazgo en costos.

- · Orientación hacia el cliente.
- Talento humano altamente calificado.

Porter (2010), en su libro "Ventaja Competitiva", menciona que existen tres estrategias que se pueden aplicar de acuerdo a las necesidades, características o potencialidad de la empresa, las mismas que se mencionan a continuación:(Porter, 2010)

- Liderazgo en costos.-Consiste en reducir, en la mayor medida posible y sin descuidar la calidad del producto, los costos operativos, con el propósito de ofrecer al mercado precios menores a los de la competencia; no obstante, esta estrategia se suele recomendar para las compañías que se desenvuelven en mercados masivos y que enfocan sus productos a consumidores que son realmente sensibles a los precios. La desventaja que posee la estrategia de liderazgo en costos es que puede ser imitada por la competencia fácilmente.
- Diferenciación.-Se basa en la elaboración o comercialización de bienes o servicios que sean innovadores, únicos o con características singulares; sin embargo, a causa de la dificultad del logro de este propósito, se puede crear un producto que ya exista pero que se le añada atributos que logren diferenciarlo de la competencia y por ende captar el interés del mercado al cual la compañía dirige sus estrategias empresariales.
- Enfoque.-La estrategia de enfoque hace referencia a la concentración de esfuerzos y atención hacia un segmento de mercado específico o un determinado grupo de consumidores. Consiste fundamentalmente en que la compañía se especialice en satisfacer las necesidades de un sector del mercado específico con la finalidad de garantizar la obtención de la preferencia de dichos clientes o consumidores.

El hecho de que una empresa posea una ventaja competitiva no garantiza el éxito total de una compañía, pero si asegura que posee algún aspecto por el cual los clientes y el mercado en general los identifican como el mejor y que les impulsa a

adquirir el producto. Es un arma que las empresas utilizan eficazmente para desequilibrar la competencia existente, captar nuevos clientes, y ganar mayor posicionamiento en el mercado.

Las empresas deben evolucionar de acuerdo al ritmo que lo hace el mercado en cuanto a sus exigencias se refiere, motivo por el cual es preciso que creen ventajas competitivas para mantener su posición dentro de la industria en la que se desenvuelve y acceder a líneas de crecimiento. La selección de la ventaja competitiva que utilizará la empresa debe darse de tal forma que se resalte los principales atractivos del producto, haciendo énfasis especial en aquella característica que lo hace sobresalir entre los de la competencia.

#### 2.1.6 Control Estratégico

El Control Estratégico se establece a través de un sistema que consiste en reglas, métodos y dispositivos que son aplicados en la empresa con la finalidad de medir la eficiencia, congruencia y efectividad de las estrategias empresariales y procesos que se llevan a cabo internamente. Se fundamenta en la evaluación de las actividades que realiza la organización, desde sus procedimientos administrativos hasta la forma de operar y sus resultados financieros. (Calvo, 2010)

Mediante un sistema de control estratégico se puede determinar si la empresa ha logrado los objetivos previamente planteados, o en su defecto, si está correctamente encaminada al logro de los mismos. Se caracteriza por estar conformado por tres preguntas básicas que determinan la funcionalidad de la compañía y que al ser respondidas con sinceridad y de forma específica, determinarán si ésta se encuentra correctamente enfocada hacia el logro de sus objetivos empresariales. Dichas preguntas se muestran a continuación:

1. ¿Qué tenemos? Esta interrogante consiste en replantear la idea inicial de la empresa; es decir, si la empresa ha sido implementada de acuerdo a la idea originaria del proyecto inicial, o si se han realizado cambios. En fin, se logra

determinar qué tipo de compañía se tiene y cuáles son fortalezas y debilidades.

- 2. ¿Qué vamos a hacer? Se realiza un análisis de pertinencia de los objetivos, que consiste básicamente en detectar si existen cambios en el entorno de la organización que generen la desviación de las tácticas y estrategias que se planificaron para conseguir los objetivos propuestos, y que por ende provocarán también el cambio en los objetivos actuales. En base a ello se determinará si se requiere de medidas correctivas o se emplean nuevos métodos de consecución de logros.
- 3. ¿Cómo y con quiénes lo haremos? Bajo dicha pregunta se logrará identificar la forma en que la empresa opera tomando como referencia primordial las actividades básicas que se realizan en la compañía. Adicionalmente, esta interrogante implica la evaluación del talento humano de la empresa, con el propósito de detectar si están desempeñando su labor de manera eficiente.

#### 2.1.7 Control Interno.

"Un sistema de control de gestión es una técnica de dirección. Decimos que es una técnica porque constituye un conjunto sistematizado de procedimientos, métodos y formas (infraestructura de carácter formal) que da soporte al conjunto del sistema, y que configura, al mismo tiempo, un estilo y una cultura, es decir, una forma de entender la gestión. Decimos que la técnica es de dirección porque es la dirección de la empresa la que a través de la implantación del sistema de control de gestión se involucra en el proceso de cambio y transmite el propio estilo al resto de la organización." (Serra, Vercher, & Zamorano, 2005)

Para que se lleve a cabo un sistema de gestión de control de manera eficaz se requiere de un estilo de dirección que implique la delegación de funciones, motivo por el cual es necesario que todos los responsables realicen las tareas encomendadas de forma consciente, identificándose con ello. Por lo tanto, la capacidad de dirigir al

talento humano y los recursos materiales de la organización conlleva a ceder responsabilidades y asumir el riesgo que ello implica. Existen diferentes formas metodológicas para implementar sistemas de control de gestión; no obstante, se pueden establecer cuatro fases básicas y elementales, las mismas que se exponen a continuación:

# Definir objetivos para todos los niveles jerárquicos o de responsabilidad de la empresa.

La primera fase consiste en definir objetivos corporativos, relacionados generalmente con la estructura organizativa, calidad, estrategias de productos o mercado, inversiones, diversificación, tecnología, entre otros. Para el cumplimiento de dichos objetivos se debe realizar un sistema de planificación y control estratégico ya que son a largo plazo; mientras que en lo referente a objetivos a corto plazo, tales como el cumplimiento de proyecciones mensuales o presupuestos de ventas, se lleva a cabo el control de dicha gestión. Cabe mencionar que al tener relación todos los objetivos con los diferentes niveles de responsabilidad de la empresa, esta debe contar con una estructura organizacional definida por niveles jerárquicos, lo cual se realiza a través de un organigrama.

**Expresar de forma cuantitativa los objetivos a través de presupuestos económicos.-** Los presupuestos que se realizan en la segunda fase consisten en una representación cuantificable y periódica de los objetivos previamente planteados, dándoles un carácter financiero, ya sean a largo o a corto plazo. Esta fase debe estar fundamentada en un modelo económico sustentable, real y que permita ubicar a los objetivos a través del tiempo, para que sea factible su posterior gestión de control.

Monitorear y evaluar de forma constante el nivel de cumplimiento de los objetivos planteados.- La tercera fase se basa en la evaluación y medición del cumplimiento de los objetivos que se plantearon en la fase inicial. Es conocida también como la fase de control presupuestario, donde se proporcionará la información necesaria para elaborar posteriores conclusiones.

Ejecutar estrategias correctivas de forma oportuna cuando sea necesario.- Una vez culminada la fase de medición y control, se procede al análisis de los resultados y por ende a la toma de decisiones oportunas y acertadas, las cuales en caso de ser necesario generarán el diseño de medidas correctivas, con el objetivo de contrarrestar desviaciones que puedan derivar en el fracaso empresarial.

#### 2.1.8 Planeación Financiera

"La planeación financiera es un proceso de translación a términos financieros, de los planes estratégicos y operativos del negocio a un horizonte de tiempo determinado que sirve para tomar decisiones tanto estratégicas como financieras propiamente dichas" (Rodriguez, 2011)

(Rodriguez, 2011) Establece una dinámica relación entre la estrategia, su implementación y la planeación financiera. El vínculo que se crea será mayor mientras más grande sea la estructura de la empresa, ya que para un análisis masivo o a gran escala se requiere de un modelo de mayor precisión, más elaborado y que involucre varios escenarios o análisis de sensibilidades. A continuación se muestra un ejemplo gráfico de la conexión entre estrategias y planeación financiera:

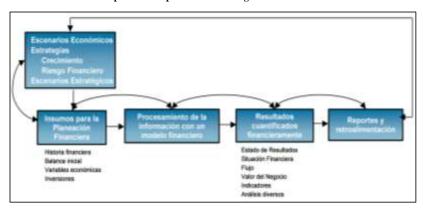


Gráfico 2.4: Proceso simplificado de planeación estratégica

Fuente: Rodríguez (2011) Elaboración: Los autores La proyección financiera requiere de un fundamento del cual partir. Dicho punto de partida es la historia de la compañía, el cual se encuentra representado por los estados financieros, ya sea el estado de situación financiera o balance general inmediato del año anterior. Tal información da las premisas necesarias para el análisis y posterior pronóstico.

Las finanzas tienen como objetivo fundamental la maximización de los recursos con los que cuenta la empresa. Bajo dicha percepción, se entiende como maximización de recursos a la consecución de los mismos a través de las fuentes más baratas que estén al alcance de la compañía, para ser posteriormente aplicados a proyectos con alta rentabilidad, tratando de minimizar el riesgo que existe normalmente en las actividades empresariales.(Haime, 2010)

En base al concepto expuesto, se puede mencionar que existen numerosas técnicas financieras que brindan a los directivos de las organizaciones la posibilidad de obtener información precisa y real en base a la cual se puede llevar a cabo la toma de decisiones. A pesar de lo mencionado no se puede considerar a las finanzas como una simple técnica numérica ya que se deben tomar en cuenta factores internos y externos que intervienen en la actividad principal de la empresa y por ende en su rentabilidad.

• Crecimiento en ventas
• Reducción de gastos y costos
• Compra de activos
• Utilidades

Factores que influyen en su dinámica

• Variables económicas
• Competencia
• Otros

Planes financieros

Gráfico 2.5: Planeación Financiera

Fuente: Lezama (2012) Elaboración: Los Autores La administración financiera a través del tiempo ha adquirido mayor importancia y alcance, ya que anteriormente se relacionaba solo con el hecho de adquirir recursos para ampliar los negocios, cambio de equipos o maquinarias y el mantenimiento de inventarios, así como los balances e informes económicos. En la actualidad, la administración financiera va mucho más allá, debido a que incluye temas tan importantes como la implementación de sistemas de control, el análisis y la toma de decisiones. (Macías, 2013)

Uno de los aspectos relevantes dentro de la administración financiera es la elaboración de pronósticos y la planeación. Se debe determinar la tasa óptima de crecimiento de las ventas, en función de lo cual se podrá tomar decisiones de inversión y los mecanismos de financiamiento. Entre las responsabilidades que implica la administración financiera se encuentran el manejo de efectivo y valores negociables, la obtención de capital social, la planeación de la estructura del capital y la maximización de los recursos monetarios pertenecientes a la empresa.

Los principales objetivos de la planeación financiera son los siguientes:

- Trascender las barreras de los aspectos operativos y aproximarse en mayor medida a lo estratégico.
- Facilitar la identificación, en términos cuantitativos, de los objetivos de la empresa.
- Establecer medidas para que la empresa logre sus objetivos financieros.
- Evaluar el impacto financiero que causarán las diferentes alternativas estratégicas en la empresa.

Como es de conocimiento general, una compañía que no elabora periódicamente estados financieros no podrá obtener una rentabilidad sostenida ni mucho menos encaminarse hacia el progreso empresarial, ya que el éxito en este contexto requiere

de sentido común, experiencia y análisis económico que permita tomar decisiones adecuadas en cuanto a manejo de dinero y recursos se refiere.

#### 2.2. Marco Conceptual

### 2.2.1. Empresa Magic Eventos Infantiles

"Magic" es una empresa que tiene como actividad principal la organización de eventos infantiles, la cual dio inicio a sus operaciones el 1 de junio del año 2013. Mónica Osorio, propietaria de la compañía ha tratado de llevar de manera empírica la dirección del negocio; logrando hasta el momento una línea de crecimiento sostenida; sin embargo, se han suscitado ciertas descoordinaciones en cuanto a los procesos internos se refiere, al no contar con una estructura organizacional definida ni una planeación estratégica y financiera adecuada.

Ilustración 2.1: Logotipo de la empresa



Fuente: Magic (2014) Recuperado de: www.magiceventosinfantiles.com

El crecimiento que ha obtenido paulatinamente la empresa ha generado que se evidencie la necesidad de formalizar los procedimientos propios de la actividad de la compañía, siendo uno de los propósitos a corto plazo la aplicación de métodos que permitan llevar una planificación estratégica, ya que la organización es un aspecto clave para que los negocios puedan mantenerse dentro del mercado en el que se desenvuelve. A continuación se presenta un cuadro explicativo donde se pueden observar detalladamente todos y cada uno de los servicios que "Magic" ofrece al mercado infantil:

Tabla 2.3: Servicios de "Magic" Eventos Infantiles

SERVICIOS	DESCRIPCIÓN
Local para fiestas infantiles	Amplio, seguro y cuenta con todos los equipos y accesorios necesarios para que la fiesta del niño sea una experiencia inolvidable, entre los cuales se puede mencionar mesas, manteles, juegos, animación, carretas, cama elástica, inflable, meseros, etc.
Decoración	Backings personalizados para cada tipo de evento, globos, luces y más.
Entretenimiento y animación	Hora loca, payasos, etc.
Organización del evento	Tanto en el local de la empresa como a domicilio.
Alquiler de equipos	Se alquilan mesas, sillas, piscinas con bolas, camas elásticas, entre otros.

Fuente: Magic (2014)
Elaboración: Los autores

En cuanto a marketing se refiere, la estrategia que actualmente utiliza "Magic" para promocionar sus servicios es su página web, donde además de especificar los componentes que integran su línea de organización de eventos infantiles, también incluye una galería de fotos de las fiestas realizadas tanto en el local como las que se llevaron a cabo bajo la modalidad "Delivery".

Ilustración 2.2: Página web de "Magic"



Fuente: Magic (2014) Recuperado de: www.magiceventosinfantiles.com

 $<sup>^2</sup>$ La empresa no cuenta con personal fijo, ya que las contrataciones de recursos humanos las realiza de acuerdo a los eventos que se programen.

### Capítulo 3

### 3.1. Marco metodológico

#### 3.1.1. Tipo de Investigación

El diseño de la investigación se refiere al conjunto de métodos, técnicas y procedimientos que el autor de un determinado estudio va a aplicar en función de obtener la información necesaria y requerida, procesarla y presentarla en términos claros y resumidos, tomando como base la elección de tipos de investigación, métodos, enfoque, y técnicas de recolección de datos, entre otros.

Para el desarrollo del presente estudio, se ha elegido aplicar el tipo de investigación descriptiva ya que, como su nombre lo indica, permite la identificación de hábitos, actividades, procesos y preferencias de una población determinada a través de la descripción exacta de sus características más relevantes. (Gómez, 2006).

La investigación descriptiva sigue un determinado proceso, el mismo que se fundamenta en las siguientes etapas:

- Examinar las características del problema en cuestión.
- Selección de temas y fuentes apropiadas para su determinación teórica.
- Elegir las técnicas de recolección de datos a aplicar.
- Clasificar datos de acuerdo a las necesidades del estudio.
- Elaborar conclusiones generales y específicas sobre la información obtenida.
- Presentar resultados de manera clara y exacta.

En este caso, la investigación descriptiva servirá de gran ayuda para determinar el grado de satisfacción que poseen los clientes de la empresa "MAGIC" con el servicio recibido, con la finalidad de determinar sus expectativas y los aspectos en que la empresa deberá mejorar para cumplirlas. De tal forma se podrán diseñar estrategias publicitarias y empresariales para asegurar un mayor posicionamiento en el mercado.

Adicionalmente, se utilizará la investigación de campo, la misma que consiste en "el análisis sistemático de problemas de la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia." (Contreras, 2011).

Este tipo de investigación facilitará la obtención de datos primarios ya que serán proporcionados por la fuente principal, es decir, tanto los clientes de la empresa como de sus directivos.

#### 3.1.2. Método y enfoque de la investigación

En base a la naturaleza del tema que da origen al presente estudio, se ha elegido aplicar dos tipos de métodos investigativos, los mismos que se detallan a continuación:

1. Método teórico.- Este método explica la situación problemática en la que se basa una determinada investigación, relacionándola con las distintas teorías existentes sobre él. Al escoger este tipo de métodos para emplearlos en un trabajo investigativo, se suelen utilizar estudios ya realizados, tesis comprobadas, teorías planteadas, entre otros. (Días, 2010)

Al utilizar el método teórico generalmente se plantean relatos o explicaciones acerca del grado de relación existente entre las variables y lo que desea proponer. Se precisa mencionar que en el presente estudio se utilizó este método al momento de desarrollar el marco teórico, ya que se tomaron varios temas que tienen relación directa con el marketing infantil.

2. Método Deductivo.- "Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares." (Bernal Torres, 2006)

En el presente caso se utilizó el método deductivo para el análisis de la percepción general que tienen los clientes de la empresa "Magic" sobre el servicio e instalaciones de la empresa, con la finalidad de deducir los aspectos específicos que se deben mejorar en función de cumplir a cabalidad con las expectativas del cliente.

Por otra parte, la investigación tendrá un enfoque mixto debido a que se aplicará una combinación entre lo cuantitativo y lo cualitativo, de tal forma que se pueda complementar la información precisa para elaborar conclusiones tanto a nivel numérico (expresada en porcentajes), tanto como a nivel característico (otorgando cualidades). Dichos enfoques se detallan a continuación:

- Enfoque cualitativo.- Según (Hernández, Fernández, & Batista, 2006), "se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones". En este caso será de mucha utilidad al momento de entrevistar al directivo de la empresa Magic ya que proporcionará datos ampliamente cualitativos.
- Enfoque cuantitativo.-"Utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población" (Hernández, Fernández, & Batista, 2006). Éste se utilizará al momento de procesar las encuestas, debido a la generación de datos en términos numéricos y porcentuales.

#### 3.1.3. Técnicas de Recolección de datos

Se aplicarán las siguientes técnicas de recolección de datos:

- Encuesta.- Se diseñará un cuestionario de preguntas cerradas sugiriendo opciones específicas para que puedan ser seleccionadas por la muestra poblacional elegida. Estará dirigida a los clientes de la empresa Magic Eventos Infantiles, con la finalidad de conocer su percepción sobre la empresa en general y su satisfacción en cuanto al servicio recibido.
- Entrevista.- Se aplicará un formato de preguntas abiertas a la
  propietaria de la empresa con el firme propósito de conocer la forma
  de llevar a cabo los procedimientos internos de la empresa, su
  operatividad, el registro de cuentas contables, las estrategias de
  marketing que se implementan actualmente, entre otros aspectos.

Tabla 3.1: Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos

RECOLECCIÓN DE DATOS		
Técnica	Instrumento	Dirigido a:
Encuesta	Cuestionario de preguntas cerradas	Clientes
Entrevista	Cuestionario de preguntas abiertas	Gerente

Elaboración: Los Autores

### 3.2. Presentación de Resultados

### 3.2.1. Resultado de las Encuestas

Se tomó el total de clientes que ascienden a 70 personas debido a que es un número poblacional bajo.

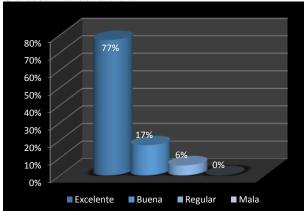
# 1. Elija una de las siguientes catalogaciones para la atención de los empleados de la empresa "Magic"

Tabla 3.2: Atención al cliente

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Excelente	54	77%
Buena	12	17%
Regular	4	6%
Mala	0	0%
TOTAL	70	100%

Elaboración: Los Autores

Gráfico 3.1: Atención al cliente



Elaboración: Los Autores

Al consultar a los clientes encuestados sobre la percepción que tienen ellos sobre la atención al cliente que le brindaron los empleados de "Magic" al momento de realizar el evento contratado, la mayor parte de ellos representada por el 77%, la calificaron como excelente, tal como se puede observar en el gráfico previamente expuesto. Un porcentaje minoritario manifestó considerarla como buena. Esta situación indica que, de forma general, los clientes están satisfechos con la atención recibida por parte de la empresa, lo cual es altamente beneficioso para fidelizar a los clientes ya existentes y ganar nuevos.

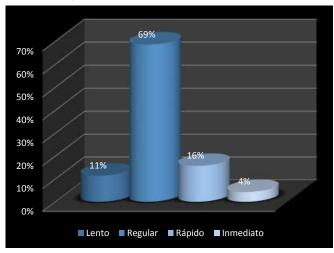
# 2. ¿Cómo calificaría la rapidez de respuesta al momento de solicitar cotizaciones sobre el servicio de Magic?

Tabla 3.3: Rapidez de cotizaciones

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Lento	8	11%
Regular	48	69%
Rápido	11	16%
Inmediato	3	4%
TOTAL	70	100%

Elaboración: Los Autores

Gráfico 3.2: Rapidez de cotizaciones



Elaboración: Los Autores

Según los resultados de las encuestas realizadas, el 69% de los clientes mencionaron que la respuesta al momento de solicitar cotizaciones a la empresa es regular, es decir, se tardan más de lo que realmente deberían en contestar sobre las inquietudes sobre precios, servicios y demás temas relacionados con la organización de eventos. El tiempo de respuesta es un aspecto que la empresa debe mejorar si desea mantener o mejorar el nivel de crecimiento que posee actualmente, ya que al no contestar en el tiempo preciso, los interesados pueden buscar otras empresas que sí lo hagan.

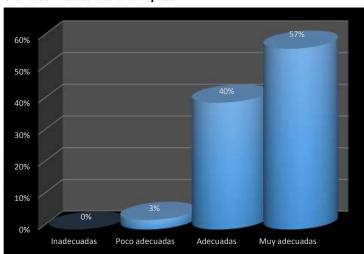
# 3. Bajo su percepción, ¿Cómo catalogaría las instalaciones de Magic?

Tabla 3.4: Instalaciones de la empresa

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Inadecuadas	0	0%
Poco adecuadas	2	3%
Adecuadas	28	40%
Muy adecuadas	40	57%
TOTAL	70	100%

Elaboración: Los Autores

Gráfico 3.3: Instalaciones de la empresa



Elaboración: Los Autores

Cuando se pidió a los clientes calificar a las instalaciones donde la empresa realiza los eventos infantiles, la mayor parte de ellos representada por el 57% manifestó que las consideran como muy adecuadas, sin embargo es preciso mencionar que un grupo menos concentrado pero igualmente representativo del 40% las catalogaron como adecuadas simplemente. De tal forma se puede evidenciar que las instalaciones de la empresa están acordes a las expectativas de los clientes, no obstante es necesario innovar de acuerdo al ritmo que lo haga el mercado con la finalidad de no perder competitividad.

4. ¿Cuánto considera usted que debe pagar por el servicio que ofrece en lo que a alquiler de local se refiere?

Tabla 3.5: Precio de alquiler del local

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
\$100 - \$200	4	6%
\$201 - \$300	59	84%
\$301 en adelante	7	10%
TOTAL	70	100%

Elaboración: Los Autores

Gráfico 3.4: Precio de alquiler del local



Elaboración: Los Autores

Tal como se puede observar en el gráfico anteriormente expuesto, la mayor parte de los clientes encuestados, representados por el 84%, coincidieron en que el precio de alquiler del local de eventos que pagarían es de \$201 a \$300, por lo cual se puede considerar como acertada la política de precios que maneja la empresa. En función de ello, se concluye que "Magic" está utilizando una estrategia de precios acorde al mercado en el que se desenvuelve y que además está dentro de las expectativas de los clientes.

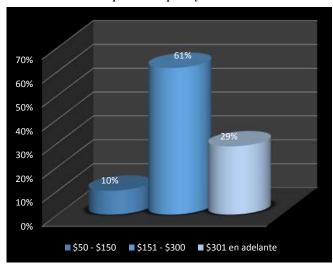
5. ¿Cuánto considera usted que debe pagar por el servicio que ofrece "Magic" de alquiler de máquinas y juegos?

Tabla 3.6: Precio de alquiler de máquinas y mobiliario

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
\$50 - \$150	7	10%
\$151 - \$300	43	61%
\$301 en adelante	20	29%
TOTAL	70	100%

Elaboración: Los Autores

Gráfico 3.5: Precio de alquiler de máquinas y mobiliario



Elaboración: Los Autores

Al momento de consultar a los encuestados sobre el precio que consideran justo pagar por el alquiler de máquinas y juegos para sus eventos infantiles, el 61% de ellos, es decir la gran mayoría, mencionó que entre \$151 - \$300. Adicionalmente, se puede visualizar en el gráfico expuesto que un porcentaje representativo del 29% manifestó que pagaría más de \$300 dólares, situación que ratifica lo concluido en la pregunta anterior, en relación a la efectividad de la política de precios que maneja "Magic"

# 6. ¿Qué tipo de inconvenientes tuvo usted al momento de contratar el servicio de "Magic"?

Tabla 3.7: Inconvenientes al contratar el servicio

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Tardanza en la atención a los invitados	1	1%
Falta de cortesía por parte de los empleados	0	0%
Desorganización	7	10%
Falta de innovación en las actividades del evento	47	67%
Falta de parqueo para vehículos	6	9%
Ninguna de las anteriores	9	13%
TOTAL	70	100%

Elaboración: Los Autores

Gráfico 3.6: Inconvenientes al contratar el servicio



Elaboración: Los Autores

En lo que a inconvenientes al contratar el servicio respecta, la gran mayoría de los clientes encuestados manifestaron que la principal dificultad que experimentaron fue la falta de innovación en el servicio, ya que se utilizaron las actividades tradicionales en éste tipo de eventos. Otros porcentajes minoritarios mencionaron que no tuvieron ningún inconveniente, y aspectos como la desorganización y la falta de paqueos. Por lo tanto, la empresa deberá seguir innovando en relación a los servicios que ofrece.

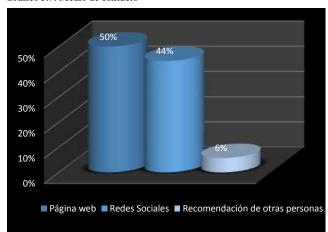
# 7. ¿Por qué medio contactó a la empresa "Magic"?

Tabla 3.8: Medio de contacto

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Página web	35	50%
Redes Sociales	31	44%
Recomendación de otras personas	4	6%
TOTAL	70	100%

Elaboración: Los Autores

Gráfico 3.7: Medio de contacto



Elaboración: Los Autores

Como se puede visualizar en el gráfico previamente presentado, las respuestas que dieron los encuestados al momento de consultar sobre el medio de contacto que generalmente utilizan al momento de contratar el servicio son divididas, ya que un porcentaje mayoritario del 50% mencionó contactar la empresa por su página web; sin embargo, un porcentaje similarmente concentrado mencionó que lo hace por medio de las redes sociales. Es preciso mencionar que en base a dichos resultados, la empresa deberá mantener actualizadas sus redes sociales y su página web con la finalidad de que el cliente pueda encontrar la información necesaria sobre el servicio y los números contactos.

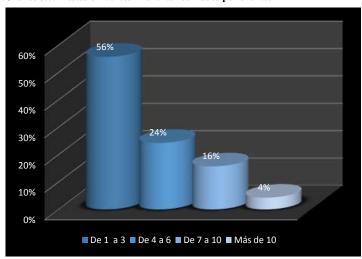
# 8. ¿Cuántas fiestas o eventos infantiles usted realiza al año?

Tabla 3.9: Fiestas o Eventos infantiles realizados por clientes

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
De 1 a 3	39	56%
De 4 a 6	17	24%
De 7 a 10	11	16%
Más de 10	3	4%
TOTAL	70	100%

Elaboración: Los Autores

Gráfico 3.8: Fiestas o Eventos infantiles realizados por clientes



Elaboración: Los Autores

Se consultó también a los clientes sobre el número de fiestas o eventos infantiles que ellos han realizado, con la finalidad de conocer la frecuencia de adquisición de este tipo de servicio, a lo que la mayor parte de los encuestados, representados por el 56%, expresó que han realizado hasta el momento de 1 a 3 fiestas o eventos infantiles, mientras que solo un porcentaje minoritario del 24% manifestó haber realizado de 4 a 6 fiestas de niños. En la tabla se puede observar que también existen clientes que han organizado más de 7 o 10 eventos pero son un porcentaje minoritario.

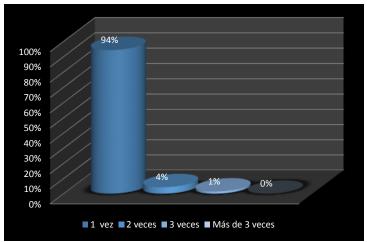
9. ¿En cuántas de las fiestas infantiles que ha realizado, ha contratado los servicios de "Magic"?

Tabla 3.10: Fiestas o Eventos en los que los clientes han contratado a Magic

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
1 vez	66	94%
2 veces	3	4%
3 veces	1	1%
Más de 3 veces	0	0%
TOTAL	70	100%

Elaboración: Los Autores

Gráfico 3.9: Fiestas o Eventos en los que los clientes han contratado a Magic



Elaboración: Los Autores

Como se puede observar en el gráfico previo, casi la totalidad de los encuestados, es decir el 94% de los clientes, han contratado los servicios de Magic por lo menos una vez de todas las que han realizado eventos infantiles. Un porcentaje minoritario del 4% ha contratado a la empresa dos veces consecutivas y el 1% lo hicieron 3 veces. Esto manifiesta la necesidad de fidelizar a los clientes de la empresa con la finalidad de que vuelvan a contratar el servicio y no migren a la competencia.

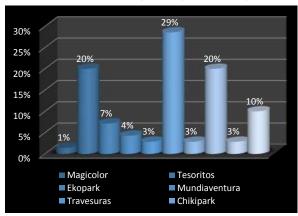
# 10. ¿Cuál de los siguientes locales de eventos usted ha contratado con mayor frecuencia, además de "Magic"?

Tabla 3.11: Locales de la competencia que los clientes prefieren

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Magicolor	1	1%
Tesoritos	14	20%
Ekopark	5	7%
Mundiaventura	3	4%
Travesuras	2	3%
Chikipark	20	29%
Chiquiaventuras	2	3%
Pekez	14	20%
Churupetos	2	3%
Parque Mágico	7	10%
TOTAL	70	100%

Elaboración: Los Autores

Gráfico 3.10: Locales de la competencia que los clientes prefieren



Elaboración: Los Autores

Con el ánimo de identificar los locales de la competencia que los clientes prefieren, se consultó sobre los establecimientos de eventos infantiles que han contratado con mayor frecuencia los clientes, además de Magic. Se obtuvo como resultado que el preferido por los clientes con un 29% es Chikipark, seguido por Pekez y Tesoritos, los cuales obtuvieron un 20% cada uno; por lo que se puede considerar que estas tres empresas son las que constituyen mayor competitividad para Magic. Los demás locales obtuvieron porcentajes minoritarios y poco representativos.

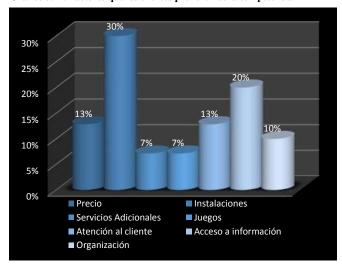
# 11. ¿Cuál fue el factor determinante que influyó para que usted elija el local de eventos mencionado en la pregunta anterior?

Tabla 3.12: Factores que los clientes prefieren de la competencia

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Precio	9	13%
Instalaciones	21	30%
Servicios Adicionales	5	7%
Juegos	5	7%
Atención al cliente	9	13%
Acceso a información	14	20%
Organización	7	10%
TOTAL	70	100%

Elaboración: Los Autores

Gráfico 3.11: Factores que los clientes prefieren de la competencia



Elaboración: Los Autores

Al momento de consultar sobre el motivo por el cual optaron por contratar los locales mencionados en la pregunta anterior, el factor que más prevaleció fueron las instalaciones con un 30%. El segundo aspecto más relevante con el 20% fue el acceso a la información, que representa la forma en que los clientes pueden contactar a la empresa. Debido a tal importancia, se debe ampliar las formas para llegar a los clientes, implementando estrategias de marketing y ampliando los canales de comunicación.

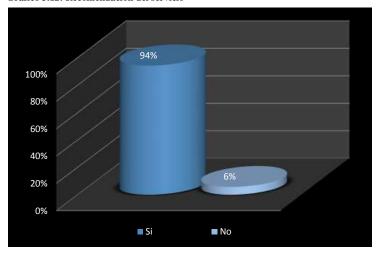
# .12. ¿Recomendaría el servicio de "Magic" a familiares, amigos o conocidos?

Tabla 3.13: Recomendación del servicio

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Si	66	94%
No	4	6%
TOTAL	70	100%

Elaboración: Los Autores

Gráfico 3.12: Recomendación del servicio



Elaboración: Los Autores

De acuerdo a lo expuesto en el gráfico anterior, la mayor parte de los clientes encuestados manifestaron que sí recomendarían el servicio de Magic a sus familiares, amigos o conocidos, hecho que evidencia la buena imagen que los clientes tienen respecto a la empresa, tanto en servicio, precio e imagen corporativa. Este es un precedente de la tendencia de crecimiento que tiene la empresa, lo cual debe ser aprovechado por su propietaria para mejorar continuamente los procesos internos y la innovación en el servicio que ofrece al mercado.

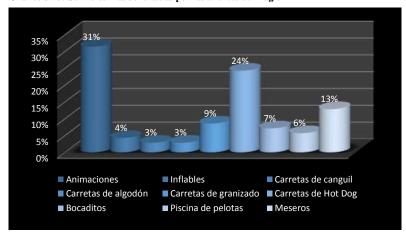
13. ¿Cuál de las siguientes opciones preferiría usted con mayor prioridad que incluya su paquete de servicios? (escoja sólo una opción)

Tabla 3.14: Servicios más solicitadas por los clientes de Magic

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%		
Animaciones	22	31%		
Inflables	3	4%		
Carretas de canguil	2	3%		
Carretas de algodón	2	3%		
Carretas de granizado	6	9%		
Carretas de Hot Dog	17	24%		
Bocaditos	5	7%		
Piscina de pelotas	4	6%		
Meseros	9	13%		
TOTAL	70	100%		

Elaboración: Los Autores

Gráfico 3.13: Servicios más solicitadas por los clientes de Magic



Elaboración: Los Autores

Tal como se puede observar en el gráfico anterior, entre los servicios más solicitados por los clientes se encuentran las animaciones, carretas de hot dogs y meseros, con un 31%, 24% y 13% respectivamente. Lo cual genera la oportunidad de estructurar un paquete promocional de los tres servicios para mejorar la estrategia de precios y añadir una ventaja competitiva a la empresa.

#### 3.2.2. Resultados de la Entrevista



#### ENTREVISTA AL DIRECTIVO DE MAGIC

Entrevistado: Mónica Osorio

Empresa: Magic

Cargo: Propietaria - Coordinadora de Eventos

Fecha: 7 de Abril del 2014

### 1.- ¿Qué tendencia siguen las ventas de la empresa?

**R**//. En los pocos meses que tiene la empresa en el mercado ha mantenido un nivel creciente en lo que se refiere a las ventas. El número promedio de eventos que se realizan mensualmente es de 7, hay meses mejores que otros, claro está. Pero desde hace diez meses que estamos operando se han realizado alrededor de 70 eventos, entre los que se organizan en el local y los que se llevan a cabo a domicilio. Esperamos seguir con el mismo ritmo de crecimiento a medida que pase el tiempo ya que nos esforzamos para cumplir con las expectativas de los clientes.

# 2.- ¿Qué tipo de estrategias de marketing se aplican en la empresa, y qué departamento es el encargado de ejecutarlas?

**R**//. En Magic utilizamos como estrategia principal el internet, ya sea a través de las redes sociales, como Facebook, instagram y twitter, donde en las cuales se abrió una cuenta para promocionar los servicios, o también mediante nuestra página web donde los internautas pueden localizar sin mayor problema el contacto para contratar nuestro servicio. La persona que se encarga de ejecutar las mencionadas actividades

soy yo, quien además de ser propietaria me encargo de todo lo relacionado con la coordinación de los eventos, contrataciones de personal y demás actividades.

# 3.- ¿La empresa cuenta con departamentos específicos que se encarguen de las diferentes áreas? ¿Por qué?

**R**//. La empresa no cuenta con áreas funcionales ya que a los empleados se los contrata de forma ocasional, sólo para el día de los eventos, por lo que el trabajo diario es, en muchas ocasiones, abrumador debido a que no cuento con colaboradores fijos. La parte contable la maneja una persona que me presta servicios profesionales.

El motivo es porque no creo que sea indispensable crear áreas funcionales en la empresa, sobre todo porque no tenemos clientes diariamente, sino en fines de semana o entre semana pero en ocasiones especiales, aunque debo reconocer que si me hace falta delegar responsabilidades, eso facilitaría las labores diarias y quizás podría captar más clientes.

# 4.- ¿Siguen procesos determinados para el registro de la información financiera?

**R**//. La parte financiera la maneja una persona que me presta servicios profesionales una vez al mes, para estar al día en todo lo que respecta al pago de impuestos e impuesto a la renta. Más allá de eso no se lleva medidas estrictas porque considero que la empresa se puede manejar aún de esa forma.

# 5.- ¿Se han presentado dificultades en el aspecto económico?

**R**//. Hasta el momento no se ha tenido dificultades grandes en ese aspecto, ya que se han logrado ventas que cubren con los costos del servicio y que además dejan una rentabilidad adecuada para considerarlo como un buen negocio. La situación donde si han presentado ciertos inconvenientes ha sido al momento de invertir en activos como máquinas y equipos para los eventos, donde he tenido que recurrir a préstamos

bancarios para poder solventarlos porque no he contado con el dinero en efectivo para hacerlo de contado.

# 6.- ¿Con qué frecuencia los clientes contratan los servicios de Magic y cuáles prefieren: a domicilio o en el local?

**R**//. Generalmente los clientes que contratan los servicios de la empresa lo hacen por distintos motivos, ya sean cumpleaños, aniversarios, o festividades como día del niño. En promedio se realizan 7 eventos mensualmente en promedio, porque no todos los fines de semana son tan concurridos. Hay fines de semana donde tenemos un evento el sábado y otro el domingo y en otras semanas son los domingos donde tenemos eventos adicionales a domicilio.

La modalidad del evento depende de la ocasión de la que se trate, por ejemplo: cuando se trata de cumpleaños los clientes prefieren realizarlos en el local porque es más cómodo para ellos debido a que no tienen que preocuparse por las instalaciones ni adecuación del lugar, mientras que cuando se trata de eventos que realizan ciertas empresas para festividades especiales, optan obviamente por la modalidad a domicilio. Aunque también hay ocasiones que los clientes quieren festejar el cumpleaños de sus hijos en el hogar, pero es menor la frecuencia.

# 7.- ¿Poseen procesos definidos para el servicio que prestan?

**R**//.No existen procesos definidos porque se conocen exactamente las tareas que hay seguir en cada evento, sea este a domicilio o en el local, entonces no veo la necesidad de crear procesos. Encomiendo a cada empleado lo que debe realizarse dependiendo del tipo de evento del que se trate. En algunos casos hemos tenido ciertos inconvenientes porque no siempre son los mismos empleados a los que contrato, pero en general la actividad de la empresa se desarrolla con normalidad.

El servicio se cobra por adelantado. Al momento de realizar los eventos lo que hago es delegar actividades a cada empleado, dependiendo del tipo de evento que haya contratado el cliente. Si es evento en el local, se contrata empleados de acuerdo al número de invitados que sea, los servicios adicionales que haya solicitado, etc. Y si es evento a domicilio lo que hago es delegar tareas específicas, por ejemplo: una

persona que decore el lugar, otra encargada de pintar las caritas de los niños, de ser el caso, y de esa forma trabajo.

# 8.- ¿Han definido la misión y visión por la cual se rigen las actividades de la empresa?

**R**//. Aún no hemos llegado al punto de crear la parte organizacional de la empresa, debido a que tenemos poco tiempo en el mercado, por eso no contamos con misión ni visión. Desde que iniciamos, hemos enfocado nuestros esfuerzos en conseguir clientes y asegurar los contratos de eventos pero no hemos organizado la parte formal de la empresa.

# 9.-¿A qué empresas se tiene que enfrentar constantemente con estrategias competitivas?

**R**//.Estamos ubicados en la Garzota, una zona donde predominan los locales de eventos infantiles, por lo que estamos expuestos constantemente a la competencia agresiva que eso representa. Algunos de los más competitivos son "Eko park", "Tesoritos" y "Chikipark".

Generalmente todos contamos con juegos para niños, sillas, mesas y servicios adicionales, pero lo que marca la diferencia es sin duda alguna la excelencia en el servicio que se ofrece, porque es la mejor forma en que los clientes nos recomiendan con su círculo social y familiar.

# 10.- ¿De qué manera contactan a sus clientes, tienen alguna base de datos o son ellos los que los contactan a ustedes?

**R**//.Nosotros utilizamos las redes sociales y nuestra página web para atraer clientes, porque actualmente es la manera más rápida en que la gente encuentra los productos o servicios que buscan. Pero en algunos casos, son los mismos clientes los que nos ha recomendado con sus amigos o familiares.

Se realizó una encuesta a tres expertos en marketing con el fin de conocer más a fondo de acuerdo a su experiencia a nivel laboral; a continuación se detallan las preguntas con su respectivo análisis.

### 1. ¿Cuál es el efecto de marketing en los niños?

De acuerdo a la pregunta en mención los entrevistados llegaron a la conclusión de que el efecto del marketing en los niños es persuasivo debido a que por su corta edad la influencia que el marketing puede llegar a ejercer hacia ellos es significante; por ende el efecto es altamente positivo en lo que tiene que ver en la decisión final de los padres en adquirir el servicio.

### 2. ¿Cuáles son las características del mercado infantil?

Entre las principales características del mercado infantil según los expertos y como denominador común está la persuasión y el dominio emocional que ejerce las campañas infantiles a la hora de promocionar un producto o servicio que llene las expectativas de los niños. En otro orden de cosas; uno de los entrevistados mencionó la diversidad del mercando infantil con respecto a la influencia ya que en función de la edad del niño la influencia es mayor o menor.

### 3. ¿Los niños influyen en la decisión de compra de los padres?

Los entrevistados llegaron a un rápido consenso en una respuesta favorable para esta pregunta; así mismo mencionaron que la influencia se maneja con la siguiente teoría: a mayor edad mayor influencia. Uno de nuestros expertos mencionó que la influencia varía de acuerdo al nivel de manipulación de los niños hacia los padres; esto tiene que ver con la personalidad de los niños.

### 4. ¿Cuál es el papel de la publicidad en el comportamiento de los niños?

El papel de la publicidad según los expertos es crear la necesidad y el deseo en el niño de adquirir el producto o servicio. En otras palabras; motivar a los niños a un

alto nivel hasta el punto de ser persistentes con los padres para impulsarlos a comprar lo que ellos desean sin saber si lo necesitan o no.

# 5. ¿Cuáles son los factores que influyen más para la toma de decisión de un niño?

Dos entrevistados coincidieron en que el principal factor que impulsa a los niños a desear el producto o servicio es el diseño del mismo. Otro de los expertos indicó que depende de los gustos personales del niño. En conclusión el factor primordial es el visual; por ende la primera impresión del niño al ver el producto es importante más allá de las características del mismo.

### 6. ¿Qué estrategia publicitaria infantil recomendaría seguir a Magic?

La estrategia mencionada por un experto son las redes sociales. Atacar y aprovechar intensamente en este medio que llega a las personas que desees que llegue. Otro de los entrevistados indicó una estrategia que tiene como fondo fortalecer los lazos con nuestros clientes para así establecer fidelidad hacia la marca y sean el sostén económico asegurado del negocio.

El último experto se enfocó en una estrategia que tiene como localización los lugares donde recurren los niños con el fin de llegar a ellos directamente y que puedan visualizar el producto o servicio y así efectuar una venta directa.

# 7. ¿Cuáles son las claves del éxito para promocionar un producto o servicio destinado a los niños?

El color, la música, el logotipo y la imagen. Entre las principales claves que mencionaron los entrevistados para el éxito en las promociones hacia los niños; llegaron a un consenso de que el tema es completamente visual y por eso se recurre a campañas novedosas y llamativas para llamar la atención de los niños y así persuadirlo y motivarlo por lo que ve y no por lo que sabe del producto más allá si el producto o servicio lo satisfaga luego de su adquisición.

# 8. ¿Cuál es la responsabilidad social en una campaña de marketing infantil?

Los expertos coincidieron en que es un tema muy importante ya que los niños son muy vulnerables a su corta edad y una publicidad puede marcar la vida de ellos causándoles un daño emocional importante o incidir directamente en el comportamiento y forma de actuar antes los padres y la sociedad. En efecto, introducir a la publicidad fines educativos y formadores de personalidad a través de un deseo y así enganchar a los padres a adquirir el servicio.

### 3.2.3. Focus Group

Se realizó dos focus group a diez niños hijos de los clientes de la empresa a través de preguntas grupales en una de las salas de juegos de las instalaciones de Magic, con la finalidad de conocer la percepción sobre los servicios de la empresa que tienen los niños, ya que es a ellos a los cuales se debe satisfacer en mayor grado. Obteniendo como resultado los gustos, preferencias y necesidades de los niños.

A continuación se muestra el resumen de la entrevista grupal; las preguntas fueron abiertas y de un nivel fácil de dificultad para que sean contestadas por los niños.

Tabla 3.15: Resultados del Focus Group

PREGUNTA	RESUMEN DE LA RESPUESTA
¿Cuáles son los personajes infantiles que más les gustan?	<ul> <li>Cars</li> <li>Las princesas</li> <li>Frozen</li> <li>Micky y Minnie Mouse</li> <li>Jake y los piratas</li> <li>Princesita Sofía</li> <li>Pitufos</li> <li>Lonney Tunes</li> </ul>

¿Cuál es tu juego favorito en un parque?	<ul> <li>Tobogan</li> <li>Resbaladeras.</li> <li>Salta Salta</li> <li>Ruleta giratoria</li> <li>Sube y Baja</li> <li>Red</li> </ul>
¿Qué te gustaría comer en una fiesta infantil?	<ul><li> Hot dogs</li><li> Pizza</li><li> Hamburguesas</li><li> Caramelos</li></ul>
¿Qué concursos te gustan en las fiestas de tus amigos?	<ul> <li>El baile de la silla</li> <li>Concursos de baile</li> <li>Tomás dice</li> <li>Estatua</li> </ul>
¿De qué personajes les gustaría que fuera su próxima fiesta?	<ul> <li>Las princesas</li> <li>Jake y los piratas</li> <li>Ben 10</li> <li>Micky Mouse</li> <li>Princesita Sofía</li> <li>Dinosaurios</li> </ul>
¿Qué premios y sorpresas te gustarían que te den?	<ul><li>Carros</li><li>Muñecas</li><li>Pulseras</li><li>Dinosaurios</li></ul>
¿Qué no les gustó de su fiesta?	<ul> <li>Hacía calor</li> <li>La comida</li> <li>Más juegos (no habían tantos juegos entretenidos)</li> </ul>

Elaboración: Los autores

#### 3.3. Conclusiones del Estudio

En base al estudio realizado mediante encuestas y entrevistas, se pueden elaborar las siguientes conclusiones:

- Se determinó que el 77% de los clientes considera como excelente la atención al cliente que reciben por parte del personal de Magic; sin embargo, un aspecto que se debe mejorar es el tiempo de respuesta para las peticiones de cotización que realizan los clientes, debido a que el 69% de ellos mencionaron considerarlo como regular.
- Se pudo evidenciar que el 57% de los clientes considera que las instalaciones donde la empresa realiza los eventos infantiles son adecuadas y divertidas; no obstante, sus expectativas incluyen mayor innovación en las actividades que se realizan durante los eventos.
- En lo que a precio se refiere, se pudo detectar que la política que maneja la empresa es adecuada, empleando estrategias de precio orientadas a la competencia, lo cual mantiene a la compañía dentro de una posición competitiva. Esto se pudo confirmar al momento en que el 84% de los encuestados manifestaron que pagarían entre \$201,00 a \$300,00 por el alquiler del local.
- Los inconvenientes más relevantes que los clientes mencionaron haber experimentado fue la falta de innovación, ya que el 67% de los encuestados mencionó dicho aspecto. Además se mencionaron aspectos como la desorganización, hecho que puede ser producido debido a que el personal que se contrata es exclusivamente para el evento, lo cual dificulta la delegación de tareas en un solo día y que los colaboradores se puedan acoplar completamente a los procesos operativos.
- Los locales que los clientes contrataron con mayor frecuencia fueron Chikipark, Pekes y Tesoritos, constituyéndose así como la competencia directa más relevante para Magic. Cabe recalcar que la percepción que tiene

Magic de los locales que considera como competencia, difiere un poco de los gustos de los clientes, ya que la empresa mencionó como rivales a Ekopark, Chikipark, y tesoritos; dejando de lado a Pekez que fue uno de los que obtuvo gran aceptación por los clientes.

- Con base a la determinación de la competencia que se pudo realizar a través del estudio, se recomienda contratar una persona que se encargue del marketing de la empresa, que pueda realizar estudios de mercado que identifiquen la situación de la empresa en el sector en el que se desarrolla y que implemente estrategias publicitarias, y que posea el perfil necesario para dicha labor, incluso requiriéndose el dominio de inglés ya que es necesario para contactar a clientes extranjeros que residen en la ciudad.
- Los niños entrevistados mencionaron que les gustaría contar con un área de piscina para las fiestas, además de mencionar a personajes como Jake y los piratas, Ben 10, Princesita Sofía, Dra. Juguetes, entre otros, como los preferidos para las temáticas de sus fiestas.
- La empresa no cuenta con áreas funcionales que realicen actividades fijas en el proceso tanto operativo como administrativo, hecho que en cualquier organización resta productividad y eficiencia.
- A pesar de que las estrategias de marketing que ha implementado la empresa son eficaces, refiriéndose exclusivamente a redes sociales e internet, es preciso la creación de un departamento de ventas que promocione el servicio constantemente, lo cual aseguraría una mayor cantidad de clientes al mes. De tal forma la empresa no solo esperará a que los clientes los contacten sino que también buscará captar nuevos mercados.
- Como método para resumir la conclusión de la competencia directa a la cual debe enfrentar constantemente la empresa, se ha elaborado una matriz donde se plantean los principales establecimientos de eventos infantiles, los productos que ofrecen y sus características estructurales, tal como se muestra a continuación:

Para realizar la matriz de la competencia se escogieron las empresas mencionadas por los clientes en el estudio de mercado, ya que son consideradas como la competencia directa de la empresa. Dichas empresas son: Chikipark, Pekes, y Tesoritos.

Se ubicó en primer lugar a "Magic" debido a que hay que realizar la comparación con las demás empresas de la competencia, tal como se muestra a continuación:

Gráfico 3.14: Matriz de la competencia directa

20 2		SERVICIO				PRODUCTOS				SERVICIOS ADICIONALES				CLIENTES	
LOCALES DE EVENTOS ENFANTILES	ALQUILER DELOCAL PARA EVENTOS	ANIMACIÓN	DECORACIÓN	ASESORIA	GLOBOS TEMÁTICOS	BOCATIDOS	SORPRESAS DE ACUERDO AL TEMA	ALMENTOS	BERIDAS	HORALOCA	CARITAS PINTADAS	ALQUILER DE MÁQUINAS	ALQUILER DE JUEGOS	SEMANALES	MENSUALES
MAGIC	X	X:	X	X	X	X.	X		X	X	X	X	X	-2	
CHIKIPARK	X	X	X		X	-	X	X	X	X	X	X	X	-4	16
PEKE5	X	X	X	X				X	X	X	X	X	X	3	12
TESORITOS	X	X	X	-		X		100	X	X	X	X		2	- 8

Elaboración: Los autores

Se puede indicar como conclusión que se cumplió con la mayoría de los ítems analizados; que da como resultado que la debilidad está en la variedad de alimentos que se ofrece al cliente. Si bien es cierto, la afluencia de clientes es menor a la competencia pero una vez fortalecida la debilidad en los alimentos la situación se estima que mejorará notablemente.

# Capítulo 4 La propuesta

#### 4.1. Descripción de la propuesta

La propuesta dirigida a la empresa "MAGIC", tiene como objetivo primordial dar solución a los diferentes problemas detectados a través del estudio de campo que se realizó, entre los cuales se pueden mencionar la falta de misión, visión, objetivos empresariales y estructura organizacional adecuada, así como la inexistencia de un sistema de control interno que permita asegurar la calidad del servicio que se ofrece.

Cabe recalcar que a pesar de ser una empresa donde se contrata personal eventual debido al tipo de contratos que realizan los clientes, se requiere de la delegación de responsabilidades específicas para cada empleado con el propósito de realizar las labores sin contratiempos y con eficiencia. A la vez se podrá evitar las confusiones con respecto a las labores que cada persona debe realizar.

La primera parte de la propuesta consiste en la elaboración de un modelo de estructura organizacional diseñado en función de las necesidades de la empresa, el mismo que se ha planificado tomando en cuenta no solo la actividad que realiza, sino el personal que requiere para cada evento y los lineamientos corporativos que toda organización necesita.

El modelo de estructura organizacional que se propone consta de: misión, visión, objetivos y valores empresariales, un organigrama que define los niveles jerárquicos de los colaboradores de la empresa, un Manual de Funciones donde se especifican las responsabilidades para cada cargo; y un Manual de Procedimientos donde se detallan las fases a seguir para los diferentes procesos internos de la empresa.

La segunda parte de la propuesta está conformada por un Sistema de Control Interno para la empresa, mediante el cual se podrá dar una guía de políticas a seguir y posteriormente evaluar el correcto desarrollo de las actividades de la empresa. Es una forma de constatar el nivel de eficiencia y calidad en el servicio que presta la empresa.

La tercera parte de la propuesta está conformada por un conjunto de estrategias de marketing para la empresa, encaminadas a obtener un mayor nivel competitivo dentro del mercado y a su vez ser una marca reconocida dentro del mismo por cada uno de los clientes.

CORPORATIVOS

MANUAL DE FUNCIONES

MANUAL DE PROCEDIMIENTO

SISTEMA DE CONTROL

Elaboración: Los autores

# 4.2. Sistema de control interno para la empresa "Magic"

#### 4.2.1. Misión

Brindar un servicio integral de entretenimiento infantil para eventos y ocasiones especiales, tanto a personas naturales como a organizaciones y empresas, asegurando la calidad en el servicio y la diversión de los asistentes.

# 4.2.2. Visión

Ser la empresa líder en la organización de eventos infantiles en la ciudad de Guayaquil en un plazo de cinco años, siendo reconocida por la calidad del servicio prestado y la satisfacción generada hacia los clientes.

### 4.2.3. Objetivos Empresariales

- Asegurar la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente con la finalidad de fidelizarlos a la empresa.
- **2.** Monitorear constantemente el mercado para adaptarse de manera oportuna a los cambios que se den en el entorno.
- **3.** Implementar planes estratégicos de marketing en función de posicionarse en el mercado y captar mayor número de clientes.
- **4.** Manejar eficientemente los recursos para facilitar la consecución de la rentabilidad esperada.
- Consolidar como la empresa líder en eventos infantiles en la ciudad de Guayaquil.

# 4.2.4. Valores Corporativos

"MAGIC" Eventos Infantiles realizará todas y cada una de las actividades empresariales basada en los siguientes valores corporativos:

- Honestidad.- Realizar cada acción manteniendo constantemente la máxima sinceridad que sea permisible, con la finalidad de mostrar la honradez que debe caracterizar a un buen empresario.
- Ética.- Se actuará bajo estrictas normas morales, reflejando la calidad y honestidad humana de cada uno de los colaboradores de la empresa.
- **3. Responsabilidad.-** Se cumplirá con cada uno de los requerimientos de los clientes, y se ofrecerán servicios que se pueden cumplir, respecto a factores como tiempo y calidad.

- 4. Perseverancia.- Se luchará cada día de actividades para ser la empresa líder en el sector recreativo familiar de la ciudad de Guayaquil, superando adversidades e implementando acciones oportunas para la mejora constante.
- **5. Autocrítica.-** Es preciso que se realicen controles periódicos para autoevaluar el funcionamiento del negocio, con la finalidad de realizar mejoras cada vez que sea necesario.

#### 4.2.5. Organigrama

Según los resultados obtenidos en el capítulo anterior, se detectó que en "MAGIC" no existe una persona encargada del marketing de la empresa, el cual es un aspecto que debe solucionarse con la contratación de un asistente de marketing que promueva el posicionamiento estratégico, publicidad e incremento de las ventas.

El cargo de Gerente General será ocupado por la propietaria de la empresa, quien además cuenta con un asistente administrativo. El personal ocasional que se contrata para cada evento también contará con responsabilidades específicas que guíen su desempeño laboral y será contratado directamente por la Gerencia General. A continuación se muestra un organigrama que refleja los diferentes niveles jerárquicos existentes en la empresa, donde se incluye tanto el personal fijo como el personal eventual:

Gráfico 4.2: Organigrama



Elaboración: Los autores

### 4.2.6. Manual de Funciones

A continuación se expone el Manual de Funciones donde se especifican tanto las responsabilidades del personal fijo como del personal eventual:

Tabla 4.1: Manual de Funciones de la Empresa "MAGIC"







### GERENTE GENERAL

El cargo de Gerente General será ocupado por la propietaria de la empresa, Srta. Mónica Osorio.

### RESPONSABILIDADES:

- Asumir la representación legal de la empresa en todos los ámbitos correspondientes a la actividad principal de la misma.
- Supervisar la correcta administración de los recursos económicos, humanos y materiales de la empresa, basándose en ética y honestidad.
- Controlar la eficiencia en el manejo de los costos operativos para asegurar la rentabilidad esperada con cada evento.
- Implementar y desarrollar estrategias empresariales para facilitar el crecimiento de la empresa.
- Asegurar el cumplimiento de normas, leyes y reglamentos relativos a la actividad de la empresa.
- Implementar los cambios que sean necesarios para adaptarse a los cambios del entorno.
- Tomar medidas correctivas al momento de detectar inconsistencias relativas a los procesos internos.



### ASISTENTE ADMINISTRATIVA

Dependencia Jerárquica: Gerente General

### PERFIL:

 Estudiante Universitario de Ingeniería Comercial, Administración de Empresas o carreras afines.

### **RESPONSABILIDADES:**

- Elaborar proformas y cotizaciones para los clientes detallando la disponibilidad de servicios y los precios de cada uno.
- Llevar a cabo la atención al cliente y asistencia telefónica a modo de recepción.
- Facturar y cobrar el servicio por anticipado.
- Asistir al Gerente General en las labores administrativas de la empresa.
- Archivar las facturas y demás documentos relativos a la empresa.
- Elaborar el cronograma de eventos mensuales, con la finalidad de llevar el control de las actividades necesarias para cada uno de ellos.
- Llevar el control de la contratación de máquinas y juegos por separado.
- Comunicar a la Gerencia las adecuaciones que se deban hacerse al local.



### ASISTENTE DE MARKETING

### Dependencia Jerárquica: Gerente General

### PERFIL:

- Estudiante Universitario de Marketing o carreras afines.
- Dominio de Ingles al 70% para contactar a clientes internacionales que residan en la ciudad de Guayaquil.
- Dominio de estrategias de marketing infantil.

### **RESPONSABILIDADES:**

- Diseñar campañas publicitarias que permitan dar a conocer a mayor escala a la empresa en la ciudad de Guayaquil.
- Establecer los medios de comunicación a utilizarse para promocionar la empresa.
- Determinar los mecanismos mediante los cuales se pueda incrementar el posicionamiento en el mercado.
- Establecer canales y mecanismos que sirvan para captar mayor número de clientes.
- Elaborar promociones mensuales que atraigan la atención del mercado infantil.
- Idear estrategias de marketing que permitan mejorar el nivel de competitividad de la empresa.
- Implementar nuevos servicios o productos que permitan crear una ventaja competitiva que diferencia a la compañía de las demás empresas del mercado.



### **CARGOS EVENTUALES**

### **ANIMACIÓN**

### Responsabilidades:

Señorita encargada de animar el evento personificada de acuerdo a la ocasión, realizar los diferentes juegos donde interactúan los invitados y además pintar las caritas de los niños de acuerdo a la temática del evento

### HORA LOCA

### Responsabilidades:

Grupo de cuatro personas que crean un ambiente festivo con tambores, pitos y accesorios como collares y sombreros que reparten a los invitados, fomentando la interacción entre ellos y garantizando la diversión total.

### **MESEROS**

### Responsabilidades:

Jóvenes encargados de servir comida y bebidas durante todo el evento, así como de asistir a los invitados en los requerimientos que tengan con respecto a la alimentación y atención personalizada. Después de terminado el evento, los meseros deberán limpiar toda el área física donde se desarrolló el evento.

### 4.2.7. Manual de Procedimientos

El manual de procedimientos servirá de guía para el desarrollo de los procesos internos de "MAGIC", y estará estructurado por flujogramas de procesos que muestran de forma gráfica cada una de las fases que se deben seguir en cada caso.

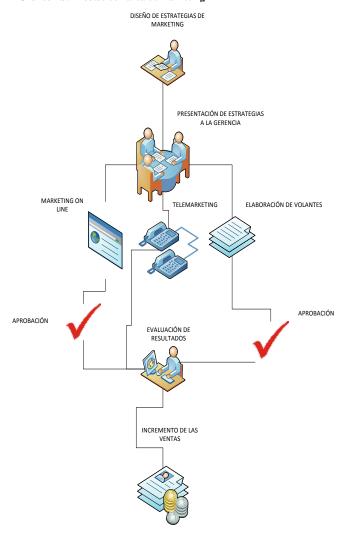
## MANUAL DE PROCEDIMIENTOS



### PROCESO DEL ÁREA DE MARKETING

Responsable: Asistente de Marketing

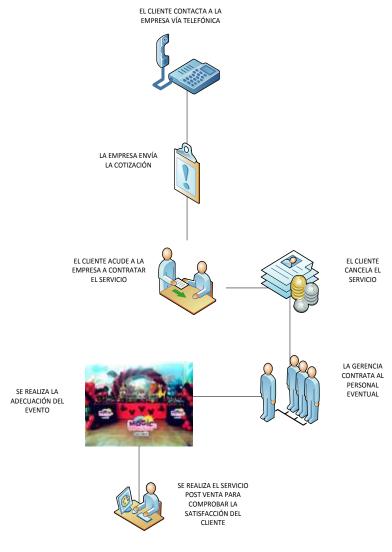
Gráfico 4.3: Proceso del área de marketing



### PROCESO ADMINISTRATIVO DE CONTRATACIÓN DEL SERVICIO

Responsable: Asistente Administrativo

Gráfico 4.4: Proceso administrativo de la contratación del servicio



### PROCESO OPERATIVO

**Responsable: Gerente General** 

Auxiliares: \*Asistente Administrativo

\*Personal Eventual

Gráfico 4.5: Proceso operativo de MAGIC



### 4.2.8. Políticas de Control Interno

### 4.2.8.1. Políticas Financieras de Control Interno

Comentado [KP1]: Comentado [U2]:

- Se llevará el control e inventario de todos los recursos de la empresa, ya sean
  estos financieros o materiales, con la finalidad de conocer de manera exacta
  el nivel de activos con los que cuenta "MAGIC"; tarea que será realizada por
  el asistente administrativo bajo la estricta supervisión de la Gerencia.
- Se llevará a cabo el manejo de los procesos contables a través de los servicios profesionales de un contador externo, quién realizará las declaraciones de impuestos y elaborará mensualmente los balances financieros para ser archivados en la empresa.
- Se generará una factura por cada contrato que realicen los clientes, la misma que se archivará de acuerdo a la fecha que corresponda, con la finalidad de proporcionar de documentación necesaria para que el auditor realice sus procedimientos.
- Se llevará el registro eficiente de las ventas realizadas con la finalidad de elaborar proyecciones, presupuestos e informes, para conocer en detalle el nivel de ingresos que tiene la empresa.
- Se anotarán todos los egresos monetarios que realice la empresa para conocer el nivel de gastos mensuales existentes y el concepto de cada uno de ellos.
- Se determinará mensualmente el nivel de ingresos netos que tuvo la empresa por concepto de contrato de eventos, alquiler de equipos y máquinas y demás actividades relacionadas con su actividad principal.
- Se realizará un plan de inversiones de acuerdo a las necesidades de la empresa y el nivel de crecimiento que posea, con la finalidad de impulsar su evolución de acuerdo a las exigencias del entorno.

- La empresa aplicará una política salarial siguiendo los parámetros que establece el Código Laboral vigente en el país, respetando el incremento anual que realiza el Gobierno Nacional, según el cual el Salario Mínimo Unificado es de \$354,00.
- Los colaboradores fijos de la empresa gozarán de todos los beneficios que por ley les corresponde, tales como décima tercera y cuarta remuneración, vacaciones y fondos de reserva.
- Todos los empleados fijos de la empresa estarán afiliados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), tal como estipula la ley.
- Los sueldos de los empleados eventuales que contrate la empresa serán
  fijados de acuerdo al tipo de evento que se realice y al servicio que ellos
  presten en dicho evento, por lo cual recibirán factura por el concepto de
  servicios prestados.

### 4.2.8.2. Políticas Administrativas de Control Interno

- El responsable de llevar a cabo la ejecución y supervisión de cumplimiento de las políticas administrativas de control interno será la Gerente General.
- Se elaborará un plan de mantenimiento del local y de activos fijos, para asegurar el buen funcionamiento de las máquinas y juegos que se alquilan, así como el aspecto físico del establecimiento donde se realizan los eventos.
- La empresa proveerá tanto a animadores como a meseros de un uniforme con el logotipo de la empresa, con el propósito de que los asistentes del evento identifiquen la imagen corporativa de la empresa.
- Se supervisará que cada colaborador de la empresa cumpla con las disposiciones planteadas en el manual de funciones para cada cargo, manteniendo responsabilidades definidas.

- Se proveerá a los empleados encargados de la decoración de los eventos, de todos los recursos materiales necesarios para dicha actividad.
- Se planificarán los eventos de manera profesional y por escrito, para cumplir responsablemente con plazos y acuerdos con los clientes.
- Se contratará al personal eventual teniendo en cuenta la experiencia que tengan en la labor que van a realizar, con el propósito de asegurar la calidad del servicio.

### 4.2.8.3. Presupuesto de la propuesta de Control Interno

Para ejecutar la propuesta diseñada para la empresa de eventos infantiles "Magic", se requiere de una inversión que asciende a \$ 10,306.00 durante el primer año de implementación; la misma que se verá incrementada anualmente en un 10% en cada año posterior, debido que cada año existe una alza en las remuneraciones de los trabajadores dentro del sector privado y cada una de las variables que hemos tomado en nuestro presupuesto están en base a personas que realizan dichas actividades y la relación es directa dentro de cada una de ellas.

Si bien es cierto, la inversión es significativa, al momento de ver los resultados será considerada mínima ya que servirá como base para incrementar las ventas del negocio, hecho que permitirá cubrir la inversión y por ende potencializar el crecimiento de la empresa.

Esa cifra se considera como una inversión que se verá reflejada en el aumento de la competitividad de la empresa, mayor número de ventas y rentabilidad mayor a la que posee actualmente.

Cabe recalcar que en los rubros de contratación al personal y mantenimiento de máquinas e instalaciones se ha considerado valores mensuales proyectados para el periodo anual, mientras que en lo que respecta a los uniformes, se ha considerado el periodo anual ya que éstos solo se entregarán una vez al año.

El presupuesto se expone a continuación.

Tabla 4.2: Presupuesto del sistema de control interno

		PRES	PRESUPUESTO				
CANT.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
2	Contratación de personal fijo	\$ 354,00	\$ 8.496,00	\$ 9.345,60	\$10.280,16 \$11.308,18	\$ 11.308,18	\$ 12.438,99
П	Mantenimiento de máquinas y juegos	\$ 80,00	\$ 960,00	\$ 1.056,00	\$ 1.161,60	\$ 1.277,76	\$ 1.405,54
1	Mantenimiento de instalaciones	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 660,00	\$ 726,00	\$ 798,60	\$ 878,46
2	Uniformes ejecutivos	\$ 35,00	\$ 70,00	\$ 77,00	\$ 84,70	\$ 93,17	\$ 102,49
9	Uniformes para eventos	\$ 30,00	\$ 180,00	\$ 198,00	\$ 217,80	\$ 239,58	\$ 263,54
TOTAL			\$ 10.306,00	\$10.306,00 \$11.336,60 \$12.470,26 \$13.717,29 \$15.089,02	\$ 12.470,26	\$ 13.717,29	\$ 15.089,02

Elaboración: los autores

### 4.3. Propuesta de Marketing

La propuesta de marketing que se plantea consiste en un conjunto de estrategias encaminadas a obtener un mayor nivel competitivo en el mercado en el que se desarrollan las actividades empresariales de Magic. A continuación se detallan las estrategias que se propone implementar:

### 4.3.1. Seguimiento a clientes

Se elaborará un registro de clientes más actualizado, que detalle fechas, medios de contactos, dirección, y demás aspectos relevantes que permitan realizar actividades postventa y medir la satisfacción del cliente.

El registro de clientes será a través de fichas digitales que tendrán el siguiente formato:

Tabla 4.3: Ficha para el registro de clientes

	MAGIC EVENTOS INFANTILES
Nombre:	
Apellidos:	
Dirección:	
Telf. Fijo:	
Telf. Móvil:	
E-mail:	
Descripción del e	evento contratado:
Observaciones:	

Adicionalmente, se realizará un servicio postventa que permitirá medir la satisfacción del cliente en relación al evento contratado, para lo que será necesario utilizar un cuestionario básico para tal efecto, tal como se expone:

Tabla 4.4: Ficha para servicio postventa

	MAGIC EVENTOS INFANTILES	
Nombre:		
Apellidos:		
Dirección:		
Telf. Fijo:		
Telf. Móvil:		
E-mail:		
	PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Cómo calificaría	la atención de los empleados administrativos de la	
empresa al contra	tar el servicio?	
¿Cómo calificaría	el trabajo de los animadores y meseros el día del	
evento?		
Defina con una pa	alabra su experiencia con Magic Eventos Infantiles	
¿Volvería a contra	atar el servicio?	
¿Recomendaría e	l servicio a sus amigos, familiares o conocidos?	
Observaciones:	·	

Elaboración: Los autores

Este formato se utilizará para realizar un análisis y actualización de la percepción del cliente sobre la empresa, como forma de retroalimentarse y verificar la satisfacción del cliente.

Se realizarán llamadas telefónicas y se llenarán los datos de forma manual para dejar constancia del trabajo realizado, el cual será archivado para realizar en periodos posteriores un análisis de la evolución de la empresa en cuanto a calidad.

### 4.3.2. Estrategias de mercado y promoción

### 4.3.2.1. Estudios de mercado

Se realizarán estudios de mercado periódicos, dos veces al año, con la finalidad de monitorear los cambios del entorno, la competencia, y la evolución de las expectativas de los clientes.

Tabla 4.5: Cronograma de estudio de mercado

LUGAR	FRECUENCIA	FECHA	RESPONSABLE
Mall del Sol	Semestral	Sábado 7 de	Asistente de
(Zona de juegos)		marzo del 2015	Marketing
Rio Centro Norte	Semestral	Sábado 5 de	Asistente de
(El parquecito)		septiembre del	Marketing
		2015	

### 4.3.2.2. Trípticos

Se repartirán volantes publicitarias en zonas concurridas de la ciudad, sobre todo en centros comerciales y establecimientos enfocados en el mercado infantil de la ciudad.

La entrega de folletos publicitarios se llevará a cabo en lugares de concurrencia infantil masiva, como las áreas de juegos de los centros comerciales y las instituciones educativas básicas del sector norte de Guayaquil debido a la cercanía con el local de la empresa. A continuación se expone el cronograma de dicha actividad:

Tabla 4.6: Cronograma de la entrega de folletos publicitarios

LUGAR	FRECUENCIA	FECHA	RESPONSABLE
Mall del Sol	Semanal	Sábados	Planificación: Asistente de
(Zona de Juegos)			Marketing
			Ejecución: Empleados eventuales
San Marino (Play	Semanal	Domingos	Planificación: Asistente de
Zone)			Marketing
			Ejecución: Empleados eventuales
Rio Centro Norte	Semanal	Sábados	Planificación: Asistente de
(El parquecito)			Marketing
			Ejecución: Empleados eventuales
Instituciones			Planificación: Asistente de
Educativas del	Mensual	Viernes	Marketing
norte de			Ejecución: Empleados eventuales
Guayaquil			

llustración 4. 1: Folletos Publicitarios

## Cara Exterior del folleto



Elaboración: Los autores



Elaboración: Los autores

### 4.3.2.3. Promoción en Redes Sociales

Se implementarán promociones mensuales mediante la página web y las redes sociales de la empresa ya que son ideales para ofrecer una atención totalmente personalizada a través del chat del sitio, con la finalidad de captar mayor número de clientes y con el número de seguidores monitorear el crecimiento de la empresa.

AMARIC CURN

The state of the s

Ilustración 4.2: Promociones en Facebook

Elaboración: Los autores

### EJEMPLO DE LAS PROMOCIONES

Ilustración 4.3: Promociones mensuales



Ilustración 4.4: Promociones mensuales



### 4.3.2.4. Descuentos por cumpleaños de clientes

Guiándose en la base de datos, se enviará a los clientes que cumplan años en cada mes, una tarjeta de felicitaciones con la finalidad de que se cree un vínculo entre empresa – clientes, hecho que además incluirá una promoción especial para persuadir al cliente a que festeje su onomástico contratando los servicios de la empresa. Cabe recalcar que la tarjeta irá dedicada al niño, es decir al hijo del cliente.

Ilustración 4.5: Tarjeta de cumpleaños para clientes



Ilustración 4.6: Tarjeta de cumpleaños para clientes



### 4.3.4.5. Estrategia de expansión de línea de servicios

Con la finalidad de que la empresa siga creciendo y desarrolle todo su potencial, se ha desarrollado una estrategia de expansión de línea de servicios que consiste en ampliar el target al cual se enfoca el negocio.

Si bien es cierto, Magic está dirigida hacia la población infantil, también es cierto que se ha dejado de lado los niños en pre-adolescencia; es decir, los que tienen entre 10 y 14 años, los mismos que generalmente ya no están interesados en personajes de caricaturas sino en fiestas temáticas de artistas juveniles o tendencias modernas.

Por lo tanto, se ha diseñado las siguientes ofertas de servicios para dicho segmento de clientes, con la finalidad de captar nuevos clientes, y mantener a los que han crecido y ya no tienen preferencia por la empresa.

Ilustración 4.7: Fiestas Temáticas para pre-adolescentes



### 4.3.2.6. Personajes Infantiles

La estrategia de marketing infantil que se empleará y que irá enfocada exclusivamente hacia los niños, consiste en que en cada evento de promoción que realice la empresa, ya sea estudio de mercado, entrega de trípticos, etc, se contará con la presencia de los empleados que generalmente animan los eventos, disfrazados de los personajes que les gusta a los niños.

### 4.3.2.7. Estrategia de fidelización

Tan importante para una empresa es captar nuevos clientes como mantener los que ya tiene. Por tal motivo, se ha desarrollado como estrategia de fidelización el "Vale de descuento".

El vale de descuento se otorgará a los clientes que hayan realizado dos eventos en un mismo año, para que en su tercer evento goce de un descuento especial del 50%, es decir, la mitad del valor normal del servicio.

WALE DE DESCUENTO

MAGIC EVENTOS INFANTILES
Otorga a:

Nombre del Cliente

Un vale de descuento del 50% en su tercer evento en el año, por ser un cliente frecuente y por preferirnos para la organización de sus fiestas infantiles.

Firma

Fecha

Ilustración 4.8: Estrategia de fidelización de clientes

# 4.3.3. Presupuesto de Marketing

Para la elaboración del presupuesto de marketing se ha tomado como valor semestral el rubro de estudio de mercado ya que se realizará 2 veces al año, mientras que en los demás rubros se han contabilizado mensualmente, ascendiendo la inversión del primer año \$ 1.920,00 la misma que será incrementada anualmente con el 10 %. Cabe recalcar que las tarjetas de cumpleaños y los vales de descuento se han calculado de manual anual debido a que solo se otorgan una vez al año.

Tabla 4.1: Presupuesto de Marketing

			PRESUPUESTO	ESTO			
CANT.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
2	2 Estudio de mercado	\$ 120,00	\$ 240,00	\$ 264,00	\$ 290,40	\$ 319,44	\$ 351,38
1	Telefonía para servicio postventa	\$ 60,00	\$ 720,00	\$ 792,00	\$ 871,20	\$ 958,32	\$ 1.054,15
1	Manejo y actualización de páginas web	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 396,00	\$ 435,60	\$ 479,16	\$ 527,08
70	70 Tarjetas de cumpleaños	05'0\$	\$ 35,00	\$ 38,50	\$ 42,35	\$ 46,59	\$ 51,24
10	10 Vale de descuento	\$ 0,50	\$ 5,00	\$ 5,50	\$ 6,05	\$ 6,66	\$ 7,32
1000	1000 Volantes Publicitarias	\$ 0,05	\$ 600,000	\$ 660,00	\$ 726,00	\$ 798,60	\$ 878,46
TOTAL			\$ 1.960,00	\$ 2.156,00	\$ 2.371,60	\$ 2.608,76	\$ 2.869,64

### CONCLUSIONES

Con base en el trabajo realizado se han elaborado las siguientes conclusiones:

- La empresa "Magic" tiene gran potencial de crecimiento dentro del mercado de eventos infantiles en la ciudad de Guayaquil, pero tienen ciertas falencias dentro de sus procesos interno que deben ser solucionados oportunamente para que sus objetivos organizacionales no sean interrumpidos.
- Magic Eventos Infantiles no cuenta con una persona encargada del área de marketing que diseñe y ejecute las estrategias adecuadas para que la empresa pueda incrementar sus ventas y ganar posicionamiento frente a las empresas de la competencia.
- La empresa no cuenta con un sistema de control interno que permita asegurar la calidad y eficiencia en los procesos administrativos y operativos que lleva a cabo.
- Es importante tener el conocimiento necesario sobre el comportamiento infantil y el nivel de influencia que ejerce la publicidad en la conducta y emociones de los niños.
- El mercado infantil es extenso y variable de acuerdo a la cultura, religión, crianza, hábitos, valores inculcados por los padres, por ende el sistema publicitario es elástico.
- Se considera una propuesta que está conformada por dos partes importantes: la primera, el sistema de control interno; y la segunda, el plan de marketing infantil.

### RECOMENDACIONES

- Se sugiere seguir la secuencia de las actividades que se deben realizar al implementar la propuesta en función de obtener los resultados esperados.
- Es necesario que la empresa renueve de forma anual los planes de marketing que deseen implementar con la finalidad de actualizar las necesidades del mercado y las estrategias que se apliquen.
- Al momento de contratar el sistema publicitario se debe tomar en cuenta el contenido del mismo con el fin de evitar inconvenientes en cambios de comportamiento de los niños.
- Es aconsejable que la empresa aplique el sistema de manual de funciones y procedimientos que se creó mediante la propuesta de este trabajo.
- Se recomienda a la Gerente de Magic Eventos Infantiles, aplicar la propuesta que se presenta en este trabajo de titulación, debido a los grandes beneficios que generará para la empresa.

### BIBLIOGRAFÍA

- 1. Aguirre, Ó. (Febrero de 2011). Scribd.
- Bernal Torres, C. A. (2006). Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. México: Pearson Education, Segunda edición.
- 3. Castillo, C. (2006). Scielo.
- Gómez, M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación. Editorial Brujas, Primera Edición.
- Haime, L. (2010). Planeación Financiera en la Empresa Moderna. Ediciones Fiscales ISEF.
- Hernández, R., Fernández, C., & Batista, P. (2006). En Metodología de la Investigación. McGraw Hill. Pág. 5.
- Kotler, P. (2006). Dirección de Mercadotecnica. México: Pearson Education Octava Edición.
- 8. Occidente, U. A. (2011). Repositorio Digital.
- Porter, M. (2010). Ventaja Competitiva: Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior. Ediciones Pirámides.
- 10. Ramos, I. (2008). Marketing y niños. Madrid: ESIC Editorial.
- 11. Ries, & Trout. (2006). La Guerra de la Mercadotecnia. Mc Graw Hill.
- Rodríguez, E. (2003). Metodología de la Investigación. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Quinta edición.
- 13. Serra, Vercher, & Zamorano. (2005). Sistemas de Control de Gestión: Metodología para su diseño e implementación. Barcelona - España: Ediciones Gestión 2000.
- Stanton, Walker, & Etzel. (2007). Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill. Décima Tercera Edición.
- Alvarez, H. (2010). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de http://fccea.unicauca.edu.co/old/tgarf/tgarfse83.html
- 16. American Marketing Association. (2009). Diccionario de términos de marketing. Obtenido de Definición de Marketing.: http://marketingpower.com/
- 17. Arriaga, J. (2011). *Arriaga Asociados*. Obtenido de http://www.arriagaasociados.com/2011/08/la-crisis-economica-y-las-pymes-

- como-afecta-la-crisis-economica-en-los-negocios-y-como-afrontarlos-arriaga-asociados-expertos-en-reflotamiento-de-empresas-y-consultores-empresariales-en-espana-y-z/
- 18. Blog Alfa Net. (2013). Estrategias para capitalizar el mercado infantil. Obtenido de http://www.altag.net/estrategias-para-capitalizar-el-mercado-infantil/
- 19. Calvo, C. (26 de Enero de 2010). Revista Digital Mercadeo. Obtenido de Control Estratégico: http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/el-controlestrategico/
- 20. Contreras, M. (20 de Abril de 2011). De la naturaleza de los trabajos de grado: Tipos de investigación. Obtenido de http://educapuntes.blogspot.com/2011/04/modalidad-tipo-y-diseno-de-la.html
- 21. Cristi, S. (1 de Abril de 2011). *Clasificación de tipos de marketing*. Obtenido de http://www.guioteca.com/e-business/clasificacion-de-tipos-de-marketing/
- Diario El País. (2014). El Empresario. Obtenido de Mentir no paga en el marketing infantil: http://www.elpais.com.uy/el-empresario/mentir-no-pagamarketing-infantil.html
- Días, L. (2010). Metodología de la investigación. Obtenido de http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/ginecobs/manual\_metodologia\_inv\_pere z\_alejo\_final.pdf
- Fiorito, F. (2006). *Universidad del Cema* . Obtenido de http://www.ucema.edu.ar/u/ffiorito/Handout\_Simulacion\_y\_RISK\_06.pdf
- 25. Lefcovich, M. (2004). *Las pequeñas empresas y las causas de sus fracasos*. Obtenido de http://www.tuobra.unam.mx/publicadas/040907164743.html
- López, J. (2008). Apuntes Gestión. Obtenido de http://www.apuntesgestion.com/concepto-planificacion/
- Macías, E. (2013). Administración Financiera. Obtenido de http://www.eduardobuero.com.ar/administracion\_financiera\_politica\_dividen dos.htm Registrarlo como fuente APA
- 28. Muñoz, R. (2014). *Blog Todo Marketing*. Obtenido de ¿Qué es el Marketing Infantil?: http://www.todomktblog.com/2014/02/que-es-marketing-infantil.html
- Pérez, L. (2012). Blog Spot. Obtenido de http://lilipg93.blogspot.com/2012/10/conceptos-financieros-liquidez\_11.html

- 30. Rodriguez, E. (2011). *Proceso de Planeación Financiera: La estrategia y la operación dentro de la visión financiera*. Obtenido de http://www.persys.com.mx/articulos/planeacionfinanciera.pdf
- 31. Sinergia e Inteligencia de Negocios S. L. . (2012). *Ventaja Competitiva*.

  Obtenido de http://www.sinnexus.com/business\_intelligence/ventaja\_competitiva.aspx
- 32. Tarifa, C. (2012). *Mail x Mail*. Obtenido de http://www.mailxmail.com/estrategia-empresarial-concepto-importancia\_h
- 33. Thompson, I. (Enero de 2010). *El concepto de marketing*. Obtenido de http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/conceptomarketing.html

### **ANEXOS**

### Anexo 1. Formato de encuesta



### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE MAGIC

Esta encuesta tiene como objetivo principal obtener información relevante para el trabajo de titulación: "Planeación estratégica de marketing infantil y de control interno para la empresa de eventos "MAGIC" dirigido a los niños de clase socioeconómica media alta de la ciudad de Guayaquil.". Por favor dedique un momento de su valioso tiempo para escoger una opción por cada pregunta.

5 <b>u</b>	vanoso aempo para escos	er una operor	por cuda pregun	
1.	¿Cuál es la influencia que eventos infantiles qu			de contratar los servicios
	a. Alta	(	)	
	b. Media	(	)	
	c. Baja	(	)	
2.	¿Elija entre las siguien empresa Magic?	ites catalogac	iones la atenció	n de los empleados de la
	a. Excelente	(	)	
	b. Buena	(	)	
	c. Regular	(	)	
	d. Mala	(	)	
3.	¿Cómo calificaría la cotizaciones sobre el se			momento de solicitar
	a. Lento	(	)	
	b. Regular	(	)	
	<ul><li>b. Regular</li><li>c. Rápido</li></ul>	(	)	
	_	(	) ) )	
4.	c. Rápido	( ( ( <b>ómo catalog</b> a	) ) ) ría las instalacio	ones de Magic?
4.	c. Rápido d. Inmediato	_		ones de Magic?
4.	c. Rápido d. Inmediato Bajo su percepción, ¿Co	_		ones de Magic?
4.	c. Rápido d. Inmediato  Bajo su percepción, ¿C  a. Agradables	(		ones de Magic?

_		Cuánto considera usted que o	laha na		u al aaw	minin a	ua afraca Macia an
э.		que a alquiler de local se ref		agar poi	ei sei	vicio q	ue on ece wagic en
	a.	\$ 100 - \$ 200	(	)			
	b.	\$ 201 - \$ 300	(	)			
	c.	\$ 301 – en adelante	(	)			
6.	lo	Cuánto considera usted que o que a servicios adicionale obiliario)?					
	a.	\$ 50 - \$ 150	(	)			
	b.	\$ 151 - \$ 300	(	)			
	c.	\$ 301 – en adelante	(	)			
7.		dué tipo de inconvenientes t agic?	uvo us	ted al n	noment	to cont	tratar el servicio de
	a.	Tardanza en la atención a los	s invita	dos		(	)
		Falta de cortesía por parte de	los en	npleados	3	(	)
		Desorganización Falta de innovación en las ac	stividad	las dal a	vento	(	)
		Falta de parqueo para vehícu		ies dei e	vento	(	)
		Ninguna de las anteriores				(	)
8.	¿Р	or qué medio contactó a la e	empres	a Magio	e?		
	a.	Página web			(	)	
		Redes Sociales			(	)	
	c.	Recomendación de otras per	sonas		(	)	
9.	;En	promedio, cuántas fiestas o	event	os infan	tiles us	ted ha	realizado?
	a.	1 - 3			(	)	
		4 - 6			(	)	
		7 – 10			(	)	
	a.	Más de 10			(	)	

	En cuántas de las fiestas cios de Magic?	infantiles que ha	realizado,	ha contratado los
a	1-3	(	)	
b	. 4-6	(	)	
	7 – 10	(	)	
	. Más de 10	(	)	
11. ¿	Cuál de los siguientes local	es de eventos usted	ha contrat	ado?
a	Chikipark	(	)	
b	. Tesoritos	(	)	
c	Ekopark	(	)	
	. Mundiaventura	(	)	
e	Travesuras	(	)	
f.	Magicolor	(	)	
	. Chiquiaventuras	(	)	
	. Pekez	(	) ) ) ) ) ) )	
i.	Churupetos	(	)	
	Parque Mágico	(	)	
a b c d e f.	e Precio Instalaciones Servicios adicionales Juegos Atención al cliente Acceso a información Organización	(	) ) ) ) ) )	
	Recomendaría el servicio d	e Magic a familiar	es, amigos o	o conocidos?
a	. Si	(	)	
b	. No	(	)	
	. Inflables			or prioridad que

Carretas de algodón	(	)
Carretas de granizado	(	)
Carretas de Hog Dog	(	)
Bocaditos	(	)
Piscina de pelotas	(	)
Meseros	(	)
	Carretas de granizado Carretas de Hog Dog Bocaditos Piscina de pelotas	Carretas de granizado ( Carretas de Hog Dog ( Bocaditos ( Piscina de pelotas (

### Anexo 2. Formato de entrevista



### ENTREVISTA DIRIGIDA A LA GERENCIA DE MAGIC

Esta entrevista tiene como objetivo principal obtener información relevante para el trabajo de titulación: "Planeación estratégica de marketing infantil y de control interno para la empresa de eventos "MAGIC" dirigido a los niños de clase socioeconómica media alta de la ciudad de Guayaquil.". Por favor dedique un momento de su valioso tiempo para responder las siguientes preguntas:

- 1.- ¿Qué tendencia siguen las ventas de la empresa?
- 2.- ¿Qué tipo de estrategias de marketing se aplican en la empresa, y qué departamento es el encargado de ejecutarlas?
- 3.- ¿La empresa cuenta con departamentos específicos que se encarguen de las diferentes áreas?
- 4.- ¿Siguen procesos determinados para el registro de la información financiera?
- 5.- ¿Se han dificultades en el aspecto económico?
- 6.- ¿Con qué frecuencia los clientes contratan los servicios de Magic y cuáles prefieren, a domicilio o en el local?
- 7.- ¿Poseen procesos definidos para el servicio que prestan?
- 8.- ¿Han definido la misión y visión por la cual se rigen las actividades de la empresa?

9.-  ${}_{6}A$  qué empresas se tiene que enfrentar constantemente con estrategias competitivas?

10.- ¿De qué manera contactan a sus clientes, tienen alguna base de datos o son ellos los que los contactan a ustedes?

#### Anexo 3. Formato de entrevista

Entrevista dirigida al sector empresarial especializado en marketing infantil y afines.



# FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

**Tema de tesis:** Planeación estratégica de marketing infantil y de control interno para la empresa de eventos "Magic" dirigido a los niños de clase socio-económica media alta de la ciudad de Guayaquil.

Autoras: Enrique Peña Calle, Christian Sánchez

Agradezco su participación con la siguiente encuesta

## **Objetivo General**

• Obtener información acerca de los efectos, comportamientos y características del marketing infantil.

#### **Objetivos Específicos**

 Obtener información sobre el comportamiento de los niños en su elección de compra.

Obtener información sobre estrategias que promuevan el exito en una campaña publicitaria.
Obtener información sobre las características del mercado infantil.
Obtener información sobre el efecto del marketing infantil en los niños.
<ul> <li>Obtener información sobre la responsabilidad social en una campaña publicitaria infantil.</li> </ul>
Nombre del entrevistado:
Cargo:
Hora Inicio:
Hora Fin:
1. ¿Cuál es el efecto de marketing en los niños?
2. ¿Cuáles son las características del mercado infantil?
3. ¿Los niños influyen en la decisión de compra de los padres?
4. ¿Cuál es el papel de la publicidad en el comportamiento de los niños?
5. ¿Cuáles son los factores que influyen más para la toma de decisión de un niño?
6. ¿Qué estrategia publicitaria infantil recomendaría seguir a "Magic"?
7. ¿Cuáles son las claves del éxito para promocionar un producto o servicio destinado a los niños?

8. ¿Cuál es la responsabilidad social en una campaña de marketing infantil?

Anexo 4. Personajes Infantiles



Fuente: (Magic, 2014) Recuperado de <u>www.magiceventosinfantiles.com</u>
Anexo 5. Personajes Infantiles



Fuente: (Magic, 2014) Recuperado de www.magiceventosinfantiles.com Anexo 6. Personajes Infantiles



Fuente: (Magic, 2014) Recuperado de www.magiceventosinfantiles.com

Anexo 7. Resultados de las entrevistas realizadas a los expertos en Marketing



#### ENTREVISTA A EXPERTOS EN MARKETING

**Entrevistado:** Jorge Gallegos

Empresa: Pycca

Cargo: Coordinador de Marketing

**Fecha:** 02-12-14

#### 1. ¿Cuál es el efecto de marketing en los niños?

La población infantil es el segmento más vulnerable que existe en cuanto a la persuasión se refiere, porque emocionalmente son indefensos; me explico: la campañas publicitarias enfocadas hacia los niños son sencillas, sólo deben tener un objeto que es crear un panorama imaginario que traslade a los niños al lugar, momento o situación que la campaña requiere, eso es suficiente para lograr que los niños se vean influenciados para pedirle a sus padres que adquieran un producto o servicio para ellos.

Otro factor que interviene al momento de la persuasión al público infantil es que en la actualidad se lanzan al aire programas o series televisivas, cantantes o demás artistas para, a partir de ello, crear juguetes o un sin número de productos que luego se lanza al mercado con precios nada módicos y que sin duda serán un éxito debido a que todos los niños querrán tener los artículos de su serie o artista favorito.

### 2. ¿Cuáles son las características del mercado infantil?

El mercado infantil es diverso. Antes podíamos decir que se trataba de un grupo de niños de 0 a 12 años básicamente, donde se homogeneizaban los gustos y preferencias con una marcada tendencia a las caricaturas, juguetes, entre otros. Pero

actualmente esa situación ha cambiado de gran forma debido a que los gustos ya no son los mismos.

El segmento de niños que realmente prefieren los productos y servicios infantiles son como máximo los integrados por niños de hasta 8 años, mientras que a partir de los 9 años ya se inclinan más por lo innovador, tecnológico, e incluso dejan de lado las caricaturas para dar paso a las series juveniles. Ese hecho se ve reflejado en los hábitos de compra y a la creación de un nuevo perfil infantojuvenil.

#### 3. ¿Los niños influyen en la decisión de compra de los padres?

Por supuesto, los niños son los que en su gran mayoría deciden qué, cómo, y donde comprar. Si bien es cierto los padres tienen el poder económico para adquirir bienes o servicios para sus hijos, son los niños los que le piden a sus padres que cosas quieren y cómo las quieren. Es por ello que muchos padres a pesar de que no están de acuerdo con ciertos artículos, terminan por ceder ante los caprichos de sus hijos debido a la insistencia que suelen presentar en esos casos.

#### 4. ¿Cuál es el papel de la publicidad en el comportamiento de los niños?

La publicidad influye de tal manera en los niños que a pesar de no querer o necesitar lo que se está promocionando, a partir de ver algún tipo de publicidad sobre eso, se vuelve una prioridad para el niño.

# 5. ¿Cuáles son los factores que influyen más para la toma de decisión de un niño?

Un niño no tiene en cuenta factores como el costo, funcionalidad, ni la calidad; que son factores que en realidad tienen en cuenta los padres. Lo que a un niño le importa es el diseño. Dentro del diseño pueden intervenir muchos factores: los colores, el tamaño, y el tema, lo cual a su vez se relaciona con los intereses del niño: dibujos animados, cantantes, películas, etc.

#### 6. ¿Qué estrategia publicitaria infantil recomendaría seguir a Magic?

Actualmente las campañas publicitarias necesitan de un buen enfoque y del medio correcto para hacerla llegar al mercado meta; por eso más que una estrategia lo que recomendaría es saber elegir el medio de comunicación para exponer sus estrategias. Mi recomendación en este caso sería el uso de las redes sociales, ya que a nivel mundial es una tendencia no solo de la población en general sino que se han convertido en la estrategia número uno a nivel empresarial. Desde las pequeñas hasta las grandes empresas utilizan las redes sociales para captar clientes y promocionar sus productos, y por su gran alcance son realmente efectivas.

# 7. ¿Cuáles son las claves del éxito para promocionar un producto o servicio destinado a los niños?

La clave sería la creatividad que se utilice para llamar la atención de niño, una buena opción es utilizar una canción específica para ese fin, la letra debe ser pegajosa, fácil de pronunciar y fácil de recordar, y debe identificar al producto, el nombre, donde lo pueden encontrar, y en ciertas ocasiones como promociones o descuentos debe mencionar el precio también.

### 8. ¿Cuál es la responsabilidad social en una campaña de marketing infantil?

Toda empresa, campaña o programa que se implemente debería contar de alguna manera con prácticas de responsabilidad social, aunque no en todos los casos se da. Si se habla de marketing infantil considero que las empresas deberían tener mucho cuidado con el contenido de la campaña, frases, palabras o imágenes que cumplan los parámetros para ser dirigidas hacia el mercado infantil. Las campañas dirigidas a niños deben ser elaboradas cuidadosamente, ya que son un mercado al cual es muy fácil de persuadir, y los cuales imitan mucho lo que ven o escuchan.



#### ENTREVISTA A EXPERTOS EN MARKETING

**Entrevistado:** Cristina Tutivén

Empresa: Colegio Nuevo Mundo

Cargo: Coordinadora de Marketing

**Fecha:** 23-11-14

#### 1. ¿Cuál es el efecto de marketing en los niños?

Los niños se encuentran en una etapa de desarrollo donde además de alimentar su curiosidad y disfrutar el descubrimiento de palabras, juegos, y demás actividades, también se ve vuelve un impresionante receptor de mensajes, y es allí donde se da paso a la gran influencia que tiene en el público infantil el marketing o las denominadas campañas infantiles. Mientras más pequeño es el niño es mayor el nivel de credulidad que posee. Desde los cuatro años en adelante ya comienzas a tomar en cuenta más detalles de la información que recibe, y empieza progresivamente a considerar qué es real y qué no lo es. En cambio los niños más pequeños suelen confundir la realidad con fantasías que genera su creatividad. Entonces es de gran impacto el efecto que crea la publicidad en los niños.

### 2. ¿Cuáles son las características del mercado infantil?

El mercado infantil diverso, no solo por las grandes diferencias que puede haber entre un segmento y otro de acuerdo a la edad, sino porque el nivel de influencia hacia los padres también varía. De 0 a 3 años son los padres los que deciden lo que compran para sus hijos, sobre todo temas como los juguetes, ropa, calzado, y servicios infantiles para fiestas; mientras que a partir de los 4 años son los niños los que presentan una mayor influencia sobre sus padres debido a que dicen lo que prefieren y cómo lo prefieren. El hecho de ver una determinada caricatura puede

causar en ellos la determinación de querer juguetes, ropa y fiestas de ese dibujo animado.

#### 3. ¿Los niños influyen en la decisión de compra de los padres?

En ciertas ocasiones sí, porque están persuadidos grandemente por las campañas publicitarias día a día, es el caso de la temporada navideña, donde en general son muchos los comerciales sobre una amplia gama de juguetes con el objetivo de que sean los niños quienes elijan el que desean que sus padres compren. Por otra parte, cuando los niños son muy pequeños (entre 0 a 2 años) son los padres los que tienen el poder de decisión, o en los casos en que los niños están entre 10 a 12 años ya no tienen el mismo poder de convencimiento para que los padres compren lo que ellos desean.

#### 4. ¿Cuál es el papel de la publicidad en el comportamiento de los niños?

El papel de la publicidad es puramente motivacional. En el mercado infantil la publicidad motiva, persuade, estimula. Es su principal objetivo, motivar al niño a adquirir algo, o crear la necesidad real o irreal de tener algo.

# 5. ¿Cuáles son los factores que influyen más para la toma de decisión de un niño?

Definitivamente sus gustos. Un niño puede tener muchas necesidades que se cubren con la compra de un producto, pero las características de ese producto solamente dependerán de sus gustos.

#### 6. ¿Qué estrategia publicitaria infantil recomendaría seguir a Magic?

Lo primordial sería incrementar servicios que las otras empresas no tengan, pueden ser juegos diferentes o más servicios decorativos, productos adicionales, etc; sustentándose en estrategias publicitarias que informen a los clientes actuales y potenciales sobre ellos. Se podría además incluir promociones o descuentos si

recomiendan a otros clientes nuevos, eso serviría para elevar el número de clientes mensuales de la empresa, además se implementaría una especia de red comunicacional que obviamente permitiría el crecimiento de la empresa.

# 7. ¿Cuáles son las claves del éxito para promocionar un producto o servicio destinado a los niños?

Es primordial que el producto o servicio tenga una imagen, un logotipo o algún gráfico que lo identifique porque recordemos que los niños más pequeños no memorizan palabras sino gráficos y colores, entonces se debe buscar un dibujo que represente las características físicas e intangibles del producto.

#### 8. ¿Cuál es la responsabilidad social en una campaña de marketing infantil?

La responsabilidad social es un tema necesario en el mundo empresarial, pero dentro del marketing toma una importancia mayor, sobre todo si va dirigido a niños. El marketing se concentra mucho en la difusión de mensajes, por lo que si van dirigidos a menores de edad el cuidado debe ser mayor. Las campañas infantiles además de ser portadoras de un mensaje determinado, también pueden incluir contenido educativo como parte de la responsabilidad social. Hay que recordar que no solo se trata de vender un producto, sino de mejorar el estilo de vida de los niños, ya sea mediante diversión, entretenimiento, educación, salud o cualquiera que sea el enfoque de la campaña.



#### ENTREVISTA A EXPERTOS EN MARKETING

Empresa: Emilio Icaza

Empresa: De Prati

Cargo: Coordinador de Marketing

**Fecha:** 23-11-14

#### 1. ¿Cuál es el efecto de marketing en los niños?

El efecto que causa el marketing en los niños es definitivamente persuasivo, por el hecho de crear en ellos el interés por nuevos productos relacionados básicamente con juguetes, aparatos tecnológicos como las tablets que dentro del mercado infantil han tenido gran acogida, etc. La comparación que inevitablemente se hacen los niños con compañeros de clases, familiares o amigos de su misma edad en relación a los juguetes o cosas que adquieren es en definitiva la oportunidad que el marketing requiere para abordarlos con comerciales que potencializan su necesidad de compra. Obviamente los niños no tienen el poder adquisitivo para acceder a un nuevo producto o servicio; sin embargo es innegable el poder de convencimiento que tienen frente a sus padres, a los cuales con gestos, palabras e incluso berrinches logran convencer para que adquieran lo que ellos prefieren.

### 2. ¿Cuáles son las características del mercado infantil?

El mercado infantil se caracteriza por ser susceptibles a la persuasión, se lo considera como un segmento de fácil dominio emocional, debido a que se dejan llevar por la creatividad e imaginación cuando visualizan un nuevo producto relacionado con sus preferencias televisivas o artísticas. Así mismo, el mercado infantil es diverso; los gustos de un niño de 4 años no es el mismo que el de un niño de 10 años, por lo que se deben dirigir estrategias de acuerdo a los rangos de edad.

#### 3. ¿Los niños influyen en la decisión de compra de los padres?

Generalmente lo hacen, ya que es normal que un niño les pida a los padres lo que necesita pero adaptado a sus propios intereses, por lo que usualmente se ve un comportamiento que en ocasiones llega a ser manipulador para lograr que los padres adquieran los productos que los niños elijen. Hay ocasiones donde los padres son sumamente estrictos y no permiten a sus hijos opinar sobre las cosas que les compran y lo hacen a su gusto exclusivo sin considerar demás opiniones, pero es poco usual en la actualidad.

#### 4. ¿Cuál es el papel de la publicidad en el comportamiento de los niños?

La publicidad en pocas palabras crea la necesidad en los niños de tener un producto o servicio. Esto se lo puede considerar como un proceso que inicia con la visualización de la publicidad por cualquier medio de comunicación, luego el niño deja volar su creatividad y se imagina con dicho artículo, posteriormente pide a sus padres que le compren lo que ha visto en el comercial, y por último se realiza la compra.

# 5. ¿Cuáles son los factores que influyen más para la toma de decisión de un niño?

Lo que influye en los niños es la imagen, la versión gráfica del producto, por lo que es importante crear estrategias publicitarias que sean creativas, con colores llamativos y con elementos que sean tendencia al momento de implementar cualquier campaña.

### 6. ¿Qué estrategia publicitaria infantil recomendaría seguir a Magic?

Las empresas de eventos son muy competitivas actualmente, y lo ideal es innovar constantemente para adquirir ventaja frente a las demás empresas del mismo tipo,

pero con eso no es suficiente, también hay que socializar las innovaciones con el mercado meta y para ello se requiere de campañas publicitarias mediante los medios de mayor alcance. Para socializar los nuevos servicios o promociones es preciso identificar los lugares donde exista mayor concentración del público infantil, puede ser zonas de juegos, parques, e incluso los eventos que realiza la empresa para entregar tarjetas, volantes, etc.

# 7. ¿Cuáles son las claves del éxito para promocionar un producto o servicio destinado a los niños?

Para promocionar productos infantiles la clave está en captar la atención de los niños, y eso se logra mediante melodías, sonidos, colores, y formas. Se debe realizar previamente un estudio de mercado donde se determine cuáles son las tendencias en el mercado infantil y utilizarlas para atraer la atención de los niños. En el caso de los eventos infantiles se debería analizar que caricaturas prefieren los niños y promocionar servicios con esa temática, así podrían preferir esa empresa en lugar de las otras del sector.

### 8. ¿Cuál es la responsabilidad social en una campaña de marketing infantil?

Teniendo en cuenta que los niños suelen imitar todo lo que ven o escuchan, se debe cuidar mucho el sentido de la campaña publicitaria, no utilizar palabras mal sonantes, de doble sentido, o inadecuadas para el público infantil. La responsabilidad social implica cuidar las imágenes y los textos que serán expuestos porque caso contrario podrían influir negativamente en la mente y en el comportamiento del niño.