

REPÚBLICA DEL ECUADOR



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

“EL PACÍFICO”

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN**

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA
DE REGALOS, EN LA PARROQUIA CANUTO DEL CANTON
CHONE, PROVINCIA DE MANABÍ.”**

AUTORÁ:

MARIA JOSE GONZALEZ BRAVO

DIRECTOR:

ING. IVAN CEVALLOS PINARGOTE

QUITO – ECUADOR

FEBRERO 2023

DECLARACIÓN

Yo, María Josè González Bravo declaro que el presente trabajo es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

El Instituto Tecnológico Superior “El Pacífico”, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Firma

C.I.:

CERTIFICACIÓN

El director del Trabajo de Titulación, luego de revisar las sugerencias y correcciones planteadas a la Señorita:

MARIA JOSE GONZALEZ BRAVO

Con el Tema:

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA DE REGALOS, EN LA PARROQUIA CANUTO DEL CANTON CHONE, PROVINCIA DE MANABÍ.”

Luego de haber cumplido con todas las etapas del trabajo de graduación, proceso investigativo realizado científicamente.

Declaro apto al presente trabajo para la presentación a la defensa final.

DMQ a los 23 días del mes de febrero 2023.

Director

ING. IVAN CEVALLOS PINARGOTE

María Josè Gonzalez Bravo

DEDICATORIA

Le dedico el resultado de este trabajo a toda mi familia. Principalmente a mis padres que me apoyaron y contuvieron en los momentos malos y en los menos malos, a mi hija que es mi mayor fuente de inspiración, Gracias por enseñarme a afrontar las dificultades sin perder nunca la cabeza ni morir en el intento, a mi querida Cooperativa Calceta que nos brindó el apoyo para poder formarnos como profesionales.

Contenido: INDICE

DECLARACIÓN.....	II
CERTIFICACIÓN.....	III
DEDICATORIA.....	IV
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	2
GENERALIDADES	2
1. Identificación del problema y formulación del problema.....	2
1.1 Identificación del problema.	2
1.2 Formulación del problema	4
1.3 Justificación.....	4
1.4 Objetivo General y Específicos.....	5
1.4.1 Objetivo general.....	5
1.4.2 Objetivos específicos	6
1.5 Factibilidad.	6
1.6 Métodos de Investigación	6
1.8 Variables.....	7
1.8.1 Independiente.....	7
1.8.2 Dependientes.....	7
CAPITULO II.....	8
2.1 Antecedentes:.....	8
2.2 Fundamentación legal:.....	11
2.3 Fundamentación conceptual	14
2.3.1 Objetivo de la investigación	14
2.3.2 Definición del mercado potencial.....	14
2.4. Glosario	15
2.4.1 Objetivo.	15
2.4.2 Muestra	15
2.4.3 Fuentes de información primarias	15
2.4.4 Fuentes de información secundaria	15
2.4.5 Inflación	15
2.5 Diagnóstico macroentorno	15
2.5.1 El entorno demográfico	16
2.5.2 Entorno Económico	16
2.5.3 Entorno Sociocultural	16
2.5.4 El entorno del medio ambiente	16
2.5.5. El entorno tecnológico.....	16

2.5.6. El entorno político y legal	16
2.6 Diagnóstico micro entorno	17
2.6.1 El mercado	17
2.6.1.1. Tipologías de mercados	17
2.6.2. Los proveedores.....	17
2.6.3. Los intermediarios	17
2.6.4. La competencia	17
2.6.5 Oferta.....	18
2.6.6 Demanda.....	18
2.7 Estudio de la organización del proyecto	18
2.7.1 Objetivos del estudio organizacional:.....	18
2.7.2 Proceso para el estudio organizacional:	18
2.7.3 Misión.....	19
2.7.4 Visión	19
2.7.5 Diferencias entre misión y visión empresarial.....	19
2.7.6 Principios	19
2.7.7 Valores	19
2.7.8 Los principios y valores en una organización	20
2.8 Organigramas.....	20
2.8.1 Clasificación de organigramas	20
2.8.1.1. Por su naturaleza.....	20
2.8.1.2. Por su ámbito	20
2.8.1.3. Por su contenido:.....	21
2.8.1.4. Por su presentación o disposición gráfica:	22
2.9 Cadena de valor	24
2.10 Mapa de proceso	25
2.10.1 Tipos de procesos	25
2.12 Plan de marketing	26
2.13 Investigación de mercado	26
2.14 Estudio técnico	26
2.15 Flujo grama general	26
2.16 Estudio Financiero	27
2.16.1 Ingresos y egresos:	27
2.16.2 Costos fijos.....	27
2.16.4 Rentabilidad.....	27
2.16.5 Punto de Equilibrio	28
2.16.6 TMAR (Tasa mínima de aceptación rentable) o tasa mínima	28

aceptable de rendimiento.....	28
2.16.7 VAN.....	28
2.16.8 TIR.....	28
2.16.9 Relación costo beneficio.....	28
2.17 Estudio Administrativo y Legal.....	29
2.17.1 Estudio de mercado.....	29
2.17.2 Factor Competitividad.....	29
2.17.3 Análisis general del proyecto en relación con el mercado y fuentes de investigación	29
2.19 Encuesta a consumidores.....	30
2.19.1 Cálculo de la muestra	32
2.19.2 Mercado objetivo	33
2.19.3 Procesamiento de los datos y Análisis de las encuestas.....	34
2.19.3 Conclusiones de la Investigación.	41
2.20 Oferta Actual.....	41
2.22 Precios de la Competencia	43
2.24 Demanda Proyectada	45
2.25 Demanda Insatisfecha.....	46
2.26 Estrategia general de marketing	47
2.27 Estrategia de diferenciación.	47
2.28 Estrategia de posicionamiento	48
2.29 Tipo de posicionamiento buscado:	48
2.30 Producto.....	49
2.30.1 Imagen	49
2.30.2 Slogan.....	49
2.30.3 Calidad	49
2.31 Marketing de boca a boca.....	50
2.32 Política de precios	50
2.33 Nivel de Precios.....	50
2.34 Táctica de ventas	50
2.35 Políticas de Servicio al Cliente y Garantías	51
2.36 Promoción de Ventas	51
2.37 Publicidad	51
2.38 Distribución	52
2.39 Presupuesto de publicidad	53
CAPÍTULO III.....	55
Ingeniería del proyecto	55
3.1 Localización	55

3.1.1 Macro localización	55
3.2 Conformación de la Empresa	57
3.2.1 Trámites para la conformación de una Empresa.....	57
3.2.2 RUC.....	57
3.2.3 Régimen Legal	57
3.3 Misión	58
3.4 Visión.....	59
3.5 Valores	60
3.6 Organigramas de la Empresa	61
3.6.2 Organigrama estructural	61
Descripción de perfiles y funciones del personal.....	61
3.7 Infraestructura Física.....	64
3.7.1 Distribución de planta LOS DETALLITOS	64
3.9 Presupuesto de Costos y Gastos	65
3.9.1 Remuneraciones.....	65
3.9.2 Gastos de mantenimiento, suministro y otros.....	66
3.9.3 Activos fijos y Depreciación	66
3.9.4 Gastos servicios básicos	68
3.9.8 Arriendos.....	68
3.10 Cadena de valor	69
4.1 Factibilidad Económica y Financiera	70
4.1.1 Inversión	70
4.3 Resumen de la Inversión.	72
4.4 Financiamiento.....	72
4.5 Programa de Producción.....	75
4.6 Costos de Materias Primas y Materiales por Unidad.....	76
4.7 Presupuesto de Costos.....	77
4.8 Presupuesto de Ingresos.....	78
4.9 Evaluación del Proyecto.....	79
4.10 Calculo del Van, Tir, Pri	81
4.10.1 Periodo de Recuperación de la inversión	82
4.11 Punto de Equilibrio	82
4.11.1 Costos Fijos y Variables	83
4.11.2 Punto de Equilibrio Económico y Productivo	85
4.9.3 Gráfico del punto de Equilibrio	85
CAPITULO V	87
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	87

5.1 Conclusiones	87
BIBLIOGRAFIA	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de pertinencia.....	5
Tabla 2 Pregunta 1	34
Tabla 3 Pregunta 2	35
Tabla 4 Pregunta 3	36
Tabla 5 Pregunta 4	37
Tabla 6 Pregunta 5	38
Tabla 7 Pregunta 6	39
Tabla 8 Pregunta 7	40
Tabla 9 Oferta	41
Tabla 10 Oferta futura.....	42
Tabla 11 Precio promedio de regalos en Canuto	43
Tabla 12 Demanda de regalos en Canuto	44
Tabla 13 Demanda Proyectada.....	45
Tabla 14 Demanda insatisfecha.....	46
Tabla 15 Diferenciación del producto/servicio.....	48
Tabla 16 Matriz Plan de Marketing.....	53
Tabla 17: Presupuesto de Marketing	54
Tabla 18 Características del lugar	57
Tabla 19 Misión	58
Tabla 20 Visión.....	59
Tabla 21 Gerente Administrativo	62
Tabla 22 jefe de personal	62
Tabla 23 ayudante de almacén	63
Tabla 24 Vendedora Externa.....	63
Tabla 25 Contador.....	63
Tabla 26 Rol de pagos Administrativo	65
Tabla 27 Rol de pagos de personal de Ventas	65
Tabla 28 Rol de pagos de Almacén	65
Tabla 29 Gastos de mantenimiento, suministro y otros	66
Tabla 30 Equipos, vehículo, muebles, equipos electrónicos y otros	66
Tabla 31 Desglose Equipo y maquinaria	67
Tabla 32 Servicios básicos	68
Tabla 33 Arriendo	68
Tabla 34 Activos Fijos	70
Tabla 35 Resumen de Inversión	72
Tabla 36 Financiamiento.....	73
Tabla 37 Costo Financiero y Anualidades.....	74
Tabla 38 Programa de producción.....	75
Tabla 39 Costo de Materiales por unidad	76
Tabla 40 Presupuesto de Costos.....	77
Tabla 41 Presupuesto de Ingresos	78
Tabla 42 Estado de Pérdidas y Ganancias	79
Tabla 43 Cálculo del Van, Tir y Pri	81
Tabla 44 Costos Fijos y Variables.....	83
Tabla 45 Punto de Equilibrio Económico y Productivo	85

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Árbol de causa y efecto	2
Ilustración 2 Detalles	3
Ilustración 3 Arreglos.....	9
Ilustración 4 Organigrama específico.....	21
Ilustración 5 Organigrama integrales	21
Ilustración 6 Organigrama horizontales	23
Ilustración 7 Ventajas del Mercado Objetivo	33
Ilustración 8 Pregunta 1	34
Ilustración 9 Pregunta 2	35
Ilustración 10 Pregunta 3	36
Ilustración 11 Pregunta 4	37
Ilustración 12 Pregunta 5	38
Ilustración 13 Pregunta 6	39
Ilustración 14 Pregunta 7	40
Ilustración 15 Oferta	41
Ilustración 16 Oferta futura de regalos en Canuto	42
Ilustración 17 Precios promedios de regalos en Canuto	43
Ilustración 18 Demanda de regalos en Canuto	44
Ilustración 19 Demanda proyectada	45
Ilustración 20 Balance oferta- demanda	46
Ilustración 21 Logotipo.....	49
Ilustración 22 Distribución.....	52
Ilustración 23 Mapa de Ubicación de la Parroquia Canuto, del Cantón Chone	55
Ilustración 24 Micro localización.....	56
Ilustración 25 Organigrama funcional de LOS DETALLITOS.....	61
Ilustración 27 Distribución en planta de LOS DETALLITOS.	64
Ilustración 28 Cadena de Valor.....	69
Ilustración 29 Resumen de la inversión.....	72
Ilustración 30 Financiamiento	73
Ilustración 31 Intereses por pagar	74
Ilustración 32 Programa de Producción	75
Ilustración 33 Costo de materias primas y materiales por unidad.....	76
Ilustración 34 Presupuesto de Ingresos	78
Ilustración 35 Estado de pérdidas y ganancias	80
Ilustración 36 Gráfico de la TIR.....	82
Ilustración 37 Costos Fijos y Variables año 1	84
Ilustración 38 Punto de Equilibrio.....	85

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las personas han desarrollado una cultura de obsequiar regalos en ocasiones especiales, y los habitantes de la provincia de Manabí, no son la excepción.

Debido a esto, surge la idea de realizar este plan de negocios que está orientado a la creación de una empresa tienda de regalos, en Parroquia Canuto, del Cantón Chone, en la Provincia de Manabí.

El estudio está estructurado en cinco capítulos y una parte complementaria de referencias bibliográficas.

En el primer capítulo denominado generalidades de la investigación, se detallan la identificación y formulación del problema, que incluye justificación, objetivos generales y específicos, factibilidad, metodología, variables y cronogramas de actividades.

El segundo capítulo contiene el marco teórico, conceptual y legal, con la finalidad de fundamentar el plan de negocio con informaciones relevantes y confiables relacionadas con los objetivos.

El tercer capítulo comprende y describe la ingeniería del proyecto, su localización, conformación de la empresa, misión, visión, valores, organigramas, infraestructura, perfiles del personal, presupuestos y su cadena de valor.

En el cuarto capítulo se desarrolla el análisis financiero del plan de negocios, se presenta la correspondiente evaluación para determinar la factibilidad económica y financiera.

En el quinto capítulo se detallan las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

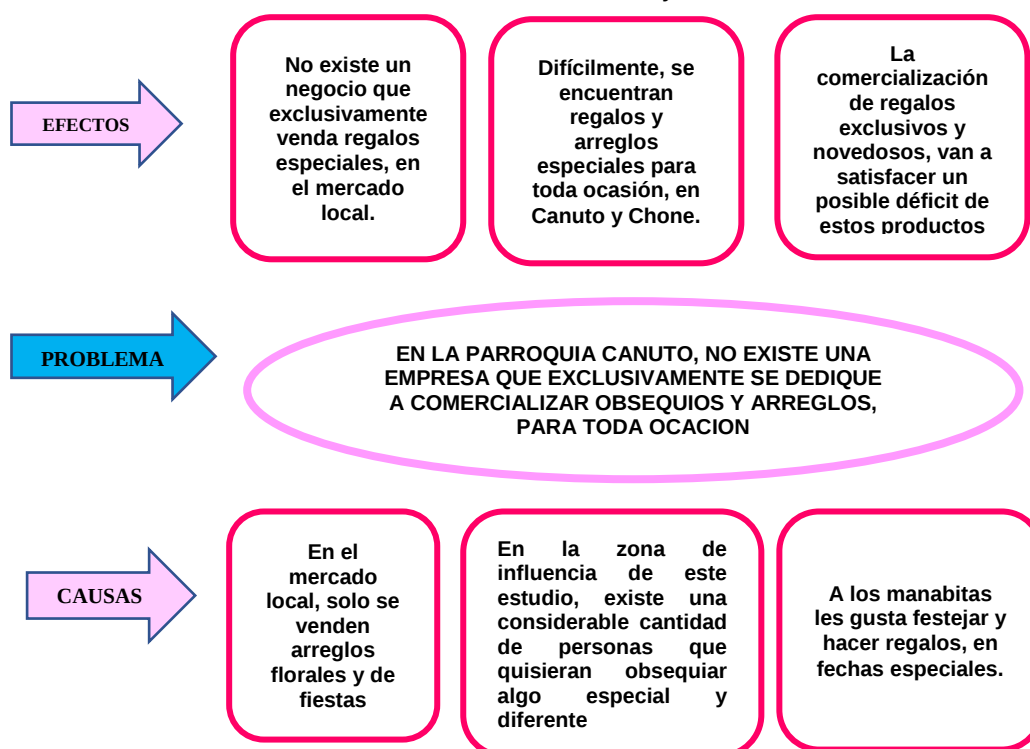
CAPITULO I

GENERALIDADES

1. Identificación del problema y formulación del problema.

1.1 Identificación del problema.

Ilustración 1 Árbol de causa y efecto



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María José González

En la actualidad, la industria de los regalos, ha tenido un gran crecimiento, debido a que hoy más que nunca a las personas les gusta conmemorar fechas especiales como, nacimientos, cumpleaños, bodas, aniversarios, navidades, entre otros.

Los manabitas, no son la excepción y siempre buscan obsequios especiales para congratularse con amigos y familiares; regalos como, arreglos o ramos de flores, cajas decorativas con chocolates y licores finos, peluches, artículos de belleza, perfumería, bisutería, etcétera.

Las tiendas de regalos se caracterizan por la venta de una amplia variedad de artículos (arreglos con flores, dulces, chocolatería, bisutería,

complementos, decoración, ropa, hogar, infantil, componentes educativos, ocio, entre otros). Se trata de un sector en constante cambio, en el que el saber adaptarse a la evolución del mercado será clave en la supervivencia de un negocio no carente de amenazas, pero que presenta una serie de interesantes oportunidades que se pueden aprovechar si se conoce bien el negocio, se da una atención adecuada a los clientes y se tiene una firme vocación de emprendedor.

Los expertos auguran un buen futuro para este tipo de negocio basándose en la propia tradición cultural de la población del país, que acepta de manera usual el aumento del consumo de los productos que ofrecen estos establecimientos en una gran variedad de fechas concretas, como son la Navidad, el Día de la Madre, el Día del Padre, el Día de los Enamorados, etc. Esta situación, unida a la demanda constatable por parte de los clientes de ser atendidos en establecimientos especializados que comercialicen este tipo de artículos ha dado lugar a la aparición de una amplia variedad de tipo de tiendas que tratan de atender a públicos de todos los gustos y edades.

Ilustración 2 Detalles



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María José González

Una decisión importante a la hora de abrir un negocio de este tipo es no olvidar que estos, se ven afectados por la marcha de la economía, que influye en su volumen de ventas, ya que en épocas de crisis el gasto en

artículos de regalos es recortado por los consumidores. De todos modos, el futuro del sector, aceptando los nuevos retos y oportunidades que vayan surgiendo, pasa por la apuesta por la ampliación de horarios y del surtido de productos adecuando la oferta a las necesidades de los clientes, la utilización de las nuevas tecnologías en la gestión de stocks, una adecuada relación calidad-precio, el cuidado y la mejora del merchandising tanto interno (aspecto de la tienda) como externo (escaparates) y una esmerada atención personalizada al cliente (para aumentar la fidelización). Esto implica un alto grado de creatividad para elaborar regalos, y un gusto especial por proveerse de productos atractivos y que estén de moda, para ofrecer una gran variedad de alternativas, a los clientes.

1.2 Formulación del problema

Para cubrir una probable demanda de arreglos y regalos, para toda ocasión en la Parroquia Canuto, Cantón Chone, Provincia de Manabí, se hace necesaria la implementación de un negocio que seleccione y venda, estos productos, en esa parroquia y su zona de influencia.

1.3 Justificación.

La creación de un negocio que comercialice regalos y arreglos especiales, nace frente a la necesidad de satisfacer un mercado poco explotado en la Parroquia Canuto y su al rededor, incluido Chone, que permita ofrecer artículos de alta calidad, con aplicación de gran creatividad y buen gusto.

A través de la ejecución de este negocio se podrá apoyar al desarrollo económico y social de Canuto, mediante la creación de fuentes de trabajo y el abastecimiento del mercado, con productos de alta calidad y a un precio razonable.

1.4 Objetivo General y Específicos

1.4.1 Objetivo general

Elaborar un plan de negocios para la creación de una Tienda de regalos y arreglos especiales, en la Parroquia Canuto, Cantón Chone, Provincia de Manabí.

Tabla 1 Matriz de pertinencia

Tema	Línea de investigación	Código	Zona de impacto
PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA DE REGALOS EN LA PARROQUIA CANUTO, CANTON CHONE, PROVINCIA DE MANABÍ.	Emprendimiento.	El código orgánico de la producción, comercio e inversiones en su artículo 4. Literal e, dice: que la legislación tiene como fin generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento , para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores .	Canuto, Manabí Zona 4

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María José González

1.4.2 Objetivos específicos

- Estudio de mercado
- Realizar un Plan de Marketing
- La estructura de la organización y su filosofía empresarial.
- Análisis financiero.

1.5 Factibilidad.

La realización del Plan de Negocios es factible, pues se cuenta con las facilidades para realizar la investigación, la ejecución de encuestas de mercado, la asesoría de especialistas y los conocimientos en áreas de matemáticas, investigación, estadística, contabilidad, economía, emprendimiento, proyectos, entre otras disciplinas, recibidas en la Carrera de Administración, en el Instituto Superior Tecnológico “El Pacífico”.

1.6 Métodos de Investigación

Métodos y técnicas de investigación son fundamentales e indispensables para el desarrollo de un estudio de cualquier índole. Los métodos indican el camino que se seguirá y son flexibles, mientras que las técnicas muestran cómo se recorrerá ese camino y son rígidas.

La investigación científica y sus tipos

La investigación científica se define como la serie de pasos que conducen a la búsqueda de conocimientos mediante la aplicación de métodos y técnicas de investigación. Se dice que la hay de tres tipos:

Investigación exploratoria

Es la investigación que pretende darnos una visión general de tipo aproximativo respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido y cuando aún sobre él es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad.

Investigación descriptiva

Su preocupación primordial radica en describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada.

Investigación explicativa

Consiste en aquellos trabajos que se centran en determinar los orígenes o las causas de un determinado conjunto de fenómenos, donde el objetivo es conocer por qué suceden ciertos hechos a través de la delimitación de las relaciones causales existentes o, al menos, de las condiciones en que ellas se producen.

1.7 Metodología de la investigación

En el presente proyecto, se utilizará el método de investigación cuantitativa, la investigación será descriptiva, ya que se observará y describirá el comportamiento del consumidor, se realizará experimentos y encuestas con preguntas claves que facilitarán obtener la información necesaria para el proceso de investigación.

1.8 Variables.

1.8.1 Independiente

Tienda de regalos y arreglos especiales, para toda ocasión.

1.8.2 Dependientes

- Estructuras orgánica y funcional de la empresa.
- Procesos productivos, canales de distribución.
- Inversiones y su financiamiento
- Análisis de costos, gastos e ingresos.
- Incidencia en los costos unitarios.
- Análisis de la utilidad neta del proyecto, para cinco años.
- Rendimiento financiero mediante las variables: VAN, TIR, PRI.
- Evaluación económica mediante el Punto de Equilibrio

CAPITULO II

Marco teórico

2.1 Antecedentes:

En el siglo XIX en los Estados Unidos, en la compra y venta de obsequios por la celebración Navideña, una empresa creó elementos decorativos que marcaron tenencia ya que los diseños representativos de la festividad dieron un plus extra a sus tan conocidos regalos, es desde ahí que la innovación y el cambio de las líneas de productos en las tiendas de regalo son esenciales.

El obsequio tanto en acción como en intención, está ligado a la cultura, siguiendo patrones comportamentales y características del por qué, cómo y cuándo se da en momentos especiales. En la cultura cristiana por ejemplo una fecha de celebración que promueve la acción de dar y recibir regalos con deseos específicos es el nacimiento de Cristo, así la población se moviliza masivamente a adquirir productos para el inicio del intercambio de obsequios y buenos deseos simbolizando el afecto interpersonal

Los regalos personalizados nacen para una idea de negocio, la cual se basa en la satisfacción al cliente, puesto que en el mercado existen arreglos con elementos similares a los propuestos, sin embargo, no existen detalles que representen de alguna manera a las personas, es por ello que nuestra tienda de regalos crea el servicio de personalización e incorpora elementos de representación personal, fundamentados en la idea de regalos con múltiples motivos.

Se desarrollarán diseños especializados para el mercado de regalos, que sean innovadores con precios moderados, empatando las necesidades de los consumidores, lo que permitirá tener una buena acogida, como una opción nueva y original, sosteniendo con ello una mayor participación dentro de la productividad del país, haciendo necesario obtener un mayor conocimiento para que los regalos personalizados tengan características de alto consumo y hasta posibilidades de ser exportables, siendo también

atractivos para inversionistas y empresarios. Adicionalmente, los proveedores son los que participan en el funcionamiento y operación de la empresa, y nos colaboraran con las ideas de los obsequios, haciéndonos diferentes de la competencia ya que el concepto de nuestros productos necesita calidad para cubrir los deseos de nuestros clientes, además de eso contaremos proveedores para nuestros artículos para decoración de fiestas.

Ilustración 3 Arreglos



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María José González

Las tiendas de regalos se caracterizan por la venta de una amplia variedad de artículos (bisutería, complementos, decoración, ropa, hogar, infantil, componentes educativos, ocio, flores, etc.). Se trata de un sector en constante cambio, en el que el saber adaptarse a la evolución del mercado será clave en la supervivencia de un negocio no carente de amenazas, pero que presenta una serie de interesantes oportunidades que se pueden aprovechar si se conoce bien el negocio (por haber trabajado en una tienda similar), se sabe atender adecuadamente a los clientes y se tiene una firme vocación de empresario.

Los expertos auguran un buen futuro para este tipo de negocio basándose en la propia tradición cultural de la población del país, que acepta de manera usual el aumento del consumo de los productos que ofrecen estos establecimientos en una gran variedad de fechas concretas, como son la Navidad, el Día de la Madre, el Día del Padre, el Día de los Enamorados,

etc. Esta situación, unida a la demanda constatable por parte de los clientes de ser atendidos en establecimientos especializados que comercialicen este tipo de artículos ha dado lugar a la aparición de una amplia variedad de tipo de tiendas que tratan de atender a públicos de todos los gustos y edades.

Una decisión importante a la hora de abrir un negocio de este tipo es escoger entre establecerse por propia cuenta u optar por la franquicia (fórmula que requiere una mayor inversión pero que ofrece un respaldo de una firma más conocida por parte del público). No conviene olvidar que este tipo de negocios se ven afectados por la marcha de la economía, que influye en su volumen de ventas, ya que en épocas de crisis el gasto en artículos de regalo es recortado por los consumidores. De todos modos, el futuro del sector, aceptando los nuevos retos y oportunidades que vayan surgiendo, pasa por la apuesta por la ampliación de horarios y del surtido de productos adecuando la oferta a las necesidades de los clientes, la utilización de las nuevas tecnologías en la gestión de stocks, una adecuada relación calidad-precio, el cuidado y la mejora del merchandising tanto interno (aspecto de la tienda) como externo (escaparates), una esmerada atención personalizada al cliente (para aumentar la fidelización).

En este sector resulta vital la atención al cliente y el trato personalizado, por lo que los trabajadores deben estar convenientemente formados en lo referente al conocimiento del producto y a las prácticas comerciales, de forma que conozcan a los clientes y sus preferencias y sean capaces de asesorarles en la compra. Una tienda pequeña puede ser atendida en exclusividad por su propietario. De todos modos, el número de trabajadores podrá variar en función del tamaño del establecimiento, de las horas de apertura (que deberían adaptarse a las habituales de la zona de influencia) y de la amplitud de la gama de productos que se ofrezca, teniendo en cuenta que en determinadas épocas del año en las que la venta de productos es mayor, puede ser necesario contar con personal de apoyo.

https://www.ildefe.es/wp-content/uploads/2020/08/ficha_de_negocio_ildefe_29_tienda_de_regalos-1.pdf

2.2 Fundamentación legal:

La Asamblea Nacional Legislativa, considerando:

Que, la Constitución de la República, Artículo 281, numerales 7 y 1, señalan que, la soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos, y culturalmente apropiados en forma permanente. Y que para ello será responsabilidad del Estado:

7. Precautelar que los animales destinados a la alimentación humana estén sanos y sean criados en un entorno saludable,

10. Fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y de consumidores, así como las de comercializaciones y distribución de alimentos que promuevan la equidad entre espacios rurales y urbanos,

13. Prevenir y proteger a la población del consumo de alimentos contaminados o que pongan en riesgo su salud o que la ciencia tenga incertidumbre sobre sus efectos.

Que, el artículo 284 de la Constitución respecto de la política económica dispone en su número 9. Impulsar un consumo social y ambientalmente responsable Que el Art.281.3 de la Constitución de la República, habla de fortalecer la diversificación y la introducción de tecnologías ecológicas y orgánicas en la producción agropecuaria.

Que el Art. 15 de la Constitución de la República, prohíbe el desarrollo, producción, tenencia, comercialización, importación, transporte, almacenamiento y uso de armas químicas, biológicas, organismos genéticamente modificados perjudiciales para la salud humana o que atenten contra la soberanía alimentaria o los ecosistemas

Que el Art. 401 de la Constitución de la República declara al Ecuador libre de cultivos y semillas transgénica y prohíbe la aplicación de biotecnologías riesgosas o experimentales.

Que el Art. 304.6 de la Constitución de la República dispone evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

Que el Art. 284. 9 de la Constitución de la República declara el impulso de un consumo social y ambientalmente responsable. 11

Que el Art. 3, literal d) de la Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria, dispone como obligación del Estado: “Incentivar el consumo de alimentos sanos, nutritivos de origen agroecológico y orgánico, evitando en lo posible la expansión del monocultivo y la utilización de cultivos agroalimentarios en la producción de biocombustibles, priorizando siempre el consumo alimenticio nacional”.

Que, la LORSA. Art. 24 Indica que la sanidad e inocuidad alimentaria tienen por objeto promover una adecuada nutrición y protección de la salud de las personas, y prevenir, eliminar o reducir la incidencia de enfermedades que se puedan causar o agravar por el consumo de alimentos contaminados

Que, LORSA. Art. 25 (párrafo 2) dispone que: los animales que se destinen a la alimentación humana serán reproducidos, alimentados, criados, transportados y faenados en condiciones que preserven su bienestar y la sanidad del alimento.

Que, LORSA Art. 26 (párrafo 2) señala que: las materias primas que contengan insumos de origen transgénico únicamente podrán ser importadas y procesadas, siempre y cuando cumplan con los requisitos de sanidad e inocuidad, y que su capacidad de reproducción sea inhabilitada, respetando el principio de precaución, de modo que no atenten contra la salud humana, la soberanía alimentaria y los ecosistemas. Los productos elaborados en base a transgénicos serán etiquetados de acuerdo a la ley que regula la defensa del consumidor.

Que, LORSA Art. 27, establece que: Con el fin de disminuir y erradicar la desnutrición y la malnutrición, el Estado incentivará el consumo de alimentos nutritivos preferentemente de origen agroecológico y orgánico, mediante el apoyo a su comercialización, la realización de programas de promoción y educación nutricional para el consumo sano, la identificación y el etiquetado de los contenidos nutricionales de los alimentos y la coordinación de las políticas públicas.

Qué, LORSA. Art. 28, dice que: Se prohíbe la comercialización de productos de bajo valor nutricional en los establecimientos educativos, así como la distribución y uso de éstos en programas de alimentación dirigidos a Grupos de atención prioritaria. El Estado incorporará en los estudios de educación básica contenidos relacionados con la calidad nutricional, para fomentar el consumo equilibrado de alimentos sanos y nutritivos. 12 Las leyes que regulan el régimen de salud, la educación, la defensa del consumidor y el sistema de la calidad, establecerán los mecanismos necesarios para promover, determinar y certificar la calidad y el contenido nutricional de los alimentos, así como también para restringir la promoción de alimentos de baja calidad, a través de los medios de comunicación.

Que el Art. 30. de la Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria compromete al Estado a incentivar y establecer convenios de adquisición de productos alimenticios con los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores agroalimentarios para atender las necesidades de los programas de protección alimentaria y nutricional dirigidos a poblaciones de atención prioritaria. Además, a implementar campañas de información y educación a favor del consumo de productos alimenticios nacionales principalmente de aquellos vinculados a las dietas tradicionales de las localidades.

Que la Ley Orgánica de la Economía Popular Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario (LOEPS), en su artículo 4, letra c) establece como principio de las personas y organizaciones el comercio justo, y el consumo ético y responsable.

Que el artículo 129 de la LOEPS obliga que toda normativa y todo organismo público relacionado, debe formular medidas de acción afirmativa a favor de los actores de la economía popular solidaria con la intención de reducir las desigualdades económicas, sociales étnicas, generacionales y de género.

Que, en el artículo 137 letra d) de la LOEPS indica que el Estado es responsable de establecer medidas de promoción que fomenten el comercio e intercambio justo, así como el consumo responsable.

Que, el artículo 145 de la LOEPS dispone que cualquier regulación será expedida de forma diferenciada para las personas y organizaciones que confirman la economía popular y solidaria, y se referirán a su protección, promoción e incentivos, en coherencia con las regulaciones que emitan otras instituciones del Estado para proteger los derechos de usuarios y consumidores. En ejercicio de sus facultades constitucionales y legales expide la siguiente: Ley orgánica de Consumo, Nutrición y Salud Alimentaria.(2013).

2.3 Fundamentación conceptual

2.3.1 Objetivo de la investigación

A través de una investigación de mercado, determinar gustos y preferencias de los habitantes y turistas de la parroquia Canuto, en el cantón Chone, con la finalidad de conocer el nivel de aceptación que tendrá una tienda de regalos que comercialice obsequios, bisutería, complementos, decoración, hogar, juguetes, flores, etc., tanto en la tienda física, como entregadas a domicilio, cuando se comercialicen mediante redes sociales.

2.3.2 Definición del mercado potencial

Se le llama mercado potencial a aquel público que no consume un producto, pero que tienen o pueden llegar a tener la necesidad de consumirlo. Parte de ese mercado satisface sus necesidades comprándole a la competencia, esto no quiere decir que en algún momento puedan comprar otra marca.

Para la realización de esta investigación de mercado se ha considerado tomar como base el número total de la población económicamente activa y que, en Canuto, se encuentra en el 33,4% de la población actual, que se estima en 11.125 habitantes (según el último informe del GAD de la Parroquia Rural de Canuto).

Por tanto, la P.E.A. de Canuto, la conforman 3.716 personas, que van a constituir la base para el cálculo de la muestra del análisis de mercado de este trabajo.

2.4. Glosario

2.4.1 Objetivo.

El objetivo define los cambios en las variables que se aspiran obtener con el proyecto, mediante la realización de inversiones, costos y la fijación de expectativas de ingresos, de vital importancia para efectuar un riguroso seguimiento sobre la marcha del mismo. (Padilla, 2006)

Biblioteca Manuela Espejo ISTP

2.4.2 Muestra

Tamayo y Tamayo (2006), define la muestra como: "el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada".

2.4.3 Fuentes de información primarias

Según Francisco Coll Morales: "La fuente primaria es uno de los distintos tipos de fuente de información. Esta proporciona información nueva y original, siendo el resultado de una investigación o trabajo intelectual".

2.4.4 Fuentes de información secundaria

De acuerdo a Francisco Coll Morales: "La fuente secundaria es uno de los distintos tipos de fuente de información. Esta proporciona información organizada, elaborada, producto de análisis de terceros, traducciones, o la reorganización de una información obtenida de una fuente primaria".

2.4.5 Inflación

"La inflación es una medida económica que indica el crecimiento generalizado de los precios de bienes, servicios y factores productivos dentro de una economía en un periodo determinado. Para su cuantificación se usa el "índice de precios al consumo". (Debitoor)

2.5 Diagnóstico macroentorno

Según Grupoioe "consiste en conocer factores externos a esta. Con el fin de poder adaptar la actividad a estos y lograr el máximo rendimiento".

2.5.1 El entorno demográfico

“El macroentorno se emplea para definir aquellas fuerzas externas que van a tener un impacto indirecto sobre la organización, y que existen independientemente de que haya actividad comercial o no. Debemos tener en cuenta también, que la empresa no podrá ejercer ninguna influencia sobre el macro entorno”. Según Alba Ranis Franquet

2.5.2 Entorno Económico

Maite Ayala, dice que, el entorno: “es el espacio constituido por todos los elementos creados por el ser humano, que rodean a los individuos e interactúan con ellos, tales como la infraestructura, las relaciones sociales y el universo cultural que los rodea”.

2.5.3 Entorno Sociocultural

De acuerdo a Celeste Cao, el entorno sociocultural: “está formado por dos términos diferentes. Uno de ellos apunta a lo social o la sociedad, es decir un grupo de personas en cierto lugar; y el otro es cultura. Es decir, lo sociocultural es todo aquello que se refiere al estado o las características culturales de una sociedad o un grupo de personas. El aspecto sociocultural forma parte de la vida en sociedad”.

2.5.4 El entorno del medio ambiente

Según Irene Juste “es el conjunto de todos aquellos elementos químicos, físicos y biológicos con los cuales los seres vivos interactúan”.

2.5.5. El entorno tecnológico

“Se refiere a la suma total del conocimiento que se tiene de las formas de hacer las cosas; cómo se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y los servicios. Son elementos de cambio que pueden suponer tanto el éxito como el fracaso de una empresa y dan lugar a nuevos productos y oportunidades de mercado”. (Gloria Calderón)

2.5.6. El entorno político y legal

Esta expresión, “hace referencia al contexto institucional que existe en la sociedad en la que opera una determinada empresa. Este contexto influye en el funcionamiento y la viabilidad de las empresas. Se trata de un

elemento externo a la empresa; por tanto, no puede controlarlo”. (Alberto Cajal)

2.6 Diagnóstico micro entorno

Según Alba Ranís “se utiliza para definir a aquellas fuerzas externas y cercanas a la empresa, que tienen un impacto directo en su capacidad de servir su producto o servicio al cliente final”.

2.6.1 El mercado

“El mercado es un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio”. (Miriam Quiroa)

2.6.1.1. Tipologías de mercados

Según Fabián Quiroga “cuando se habla de tipos de mercado se asocia con operaciones comerciales, donde existe una oferta y una demanda de un producto o servicio. Dependiendo de la industria y de las empresas que hacen parte de esta, el tipo de mercado puede llegar a cambiar, es relevante conocer en qué tipo de mercado se está operando para poder desarrollar estrategias”.

2.6.2. Los proveedores

“Los proveedores son aquellas empresas que abastecen a otras con bienes o servicios necesarios para el correcto funcionamiento del negocio”. (Fabian Quiroga)

2.6.3. Los intermediarios

Según el punto de vista de David Méndez, los intermediarios, “son agentes que, como su propio nombre indica, tratan de intermediar o poner en contacto a dos o más partes que intentan realizar una transacción o negociación. El intermediario deberá de conectar a estos dos agentes con el fin último que exista un intercambio o, en su defecto, una comunicación entre ellos”.

2.6.4. La competencia

“Se entiende por competencia aquella situación en la que existe un indefinido número de compradores y vendedores que intentan maximizar su beneficio o satisfacción. Así, los precios están

determinados únicamente por las fuerzas de la oferta y la demanda”. (Susana Gil)

2.6.5 Oferta

Gonzalo Ramos, acerca de la oferta dice: “es uno de los elementos que interviene en la formación de los precios de los bienes y servicios, juntamente con la demanda. En casos puntuales, se hace también uso del término en locales comerciales para referir a una posible transacción que se presenta como favorable. En cualquier caso, la oferta es un ofrecimiento que se hace de bienes y servicios en el contexto de una economía de mercado, ofrecimiento que interactuará con la demanda, esto es con el requerimiento que se haga de bienes o servicios específicos en el mismo contexto”.

2.6.6 Demanda

“Es la solicitud para adquirir algo. En economía, la demanda es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir”. (Alfonso Peiró Ucha)

2.7 Estudio de la organización del proyecto

Enrique Rus Arias, dice acerca de este tema: “es aquella actividad que permite llevar a cabo una agrupación de los recursos humanos de la empresa en las tareas más adecuadas. Todo ello, en aras de la consecución de un objetivo común”.

2.7.1 Objetivos del estudio organizacional:

Según Editorial Etecé “se denomina objetivos organizacionales a las situaciones deseadas que toda empresa procura alcanzar en las distintas áreas que la componen o que resultan de su interés, y que concretan el deseo contenido en su misión y visión a través de metas alcanzables”.

2.7.2 Proceso para el estudio organizacional:

El estudio organizacional, “consiste en el análisis tanto de la capacidad de la empresa que lo llevará a cabo, como así también la evaluación de sus competencias administrativas. Busca determinar la capacidad operativa de la Organización con el fin de conocer y evaluar fortalezas y debilidades, y

definir la Estructura de la organización para el manejo de las etapas de inversión, operación y mantenimiento”. (Nico Segatore)

2.7.3 Misión

La misión: “hace una referencia al motivo o la razón de la existencia de la empresa, se relaciona con el momento presente en el que se desempeña la organización, indica que es lo que la empresa realiza en un momento determinado”. (Miriam Quiroa)

2.7.4 Visión

Según la misma autora “la visión determina el lugar a dónde la empresa debe llegar, por eso su propósito tiene que ser ambicioso, pero sin olvidarse de ser realista.

Asimismo, establece el punto al cual se quiere llegar, por ello su consecución se logra en el largo plazo. El visón se vuelve un motivo de inspiración para que las personas que trabajan en la empresa se comprometan a querer alcanzar el objetivo”.

2.7.5 Diferencias entre misión y visión empresarial

La misión y la visión son dos de los principios fundamentales que construyen la identidad de una empresa u organización. Son dos conceptos diferentes entre sí, que se erigen como pilar para describir la estrategia y objetivos de una organización.

2.7.6 Principios

“En el campo de la ética, los principios son el conjunto de normas generales y universales con las que los seres humanos orientamos nuestras acciones y nuestra conducta, dentro de un marco ético, moral y cultural determinado” (Nico Segatore).

2.7.7 Valores

Según Martínez Aurora “Son aquellas virtudes, principios o cualidades que determinan a un individuo, a un objeto, o a una acción que se cree especialmente positiva o de mucha prevalencia dentro de un grupo social”. (Martínez Aurora)

2.7.8 Los principios y valores en una organización

“Los principios corporativos son un grupo de creencias y valores que funcionan como guías que inspiran la vida de una organización”. (Miriam Quiroa)

2.8 Organigramas

Según Julián Pérez “Un organigrama es un esquema de la organización de una empresa, entidad o de una actividad. El término también se utiliza para nombrar a la representación gráfica de las operaciones que se realizan en el marco de un proceso industrial o informático”.

2.8.1 Clasificación de organigramas

2.8.1.1. Por su naturaleza

Este grupo se divide en tres tipos de organigramas:

Micro administrativo: Corresponden a una sola organización, y pueden referirse a ella en forma global o mencionar alguna de las áreas que la conforman.

Macro-administrativos: Involucran a más de una organización.

Meso-administrativos: Consideran una o más organizaciones de un mismo sector de actividad o ramo específico. Cabe señalar que el término meso-administrativo corresponde a una convención utilizada normalmente en el sector público, aunque también puede utilizarse en el sector privado.

2.8.1.2. Por su ámbito

Este grupo se divide en dos tipos de organigramas:

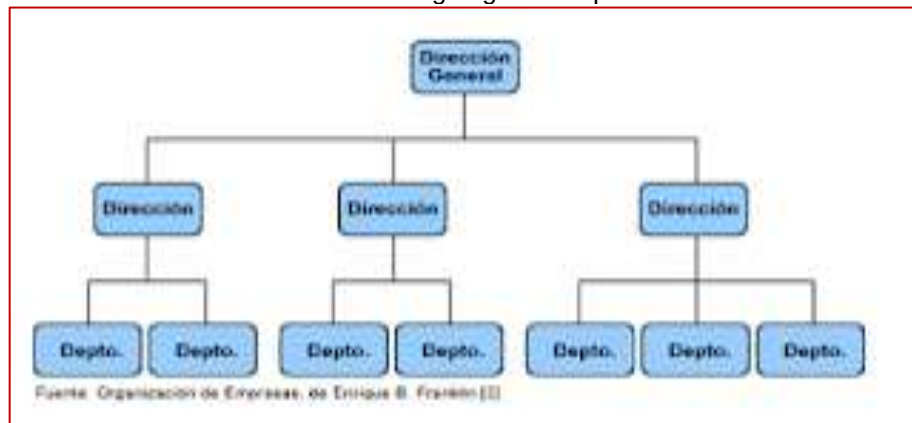
Generales:

Contienen información representativa de una organización hasta determinado nivel jerárquico, según su magnitud y características. En el sector público pueden abarcar hasta el nivel de dirección general o su equivalente, en tanto que en el sector privado suelen hacerlo hasta el nivel de departamento u oficina.

Específicos

Muestran en forma particular la estructura de un área de la organización

Ilustración 4 Organigrama específico



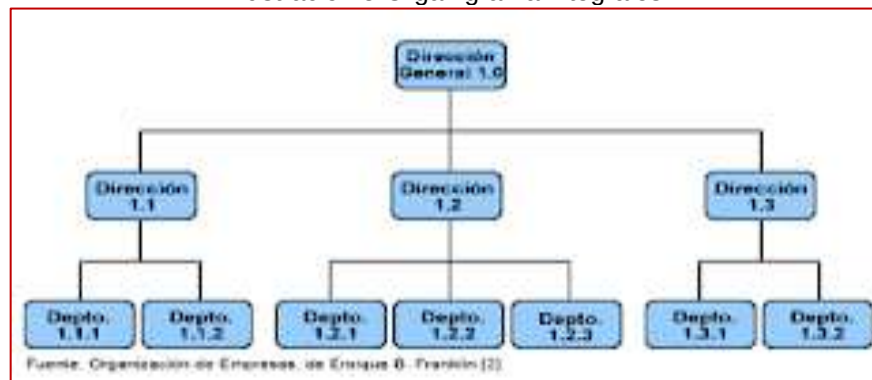
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María José González

2.8.1.3. Por su contenido:

Integrales

Son representaciones gráficas de todas las unidades administrativas de una organización y sus relaciones de jerarquía o dependencia. Conviene anotar que los organigramas generales e integrales son equivalentes.

Ilustración 5 Organigrama integrales



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María José González

- **Funcionales:**

Incluyen las principales funciones que tienen asignadas, además de las unidades y sus interrelaciones. Este tipo de organigrama es de gran utilidad para capacitar al personal y presentar a la organización en forma general.

Ilustración 4 Organigrama funcionales



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María José González

• De puestos, plazas y unidades

Indican las necesidades en cuanto a puestos y el número de plazas existentes o necesarias para cada unidad consignada. También se incluyen los nombres de las personas que ocupan las plazas.

Ilustración 5 Organigrama de puestos

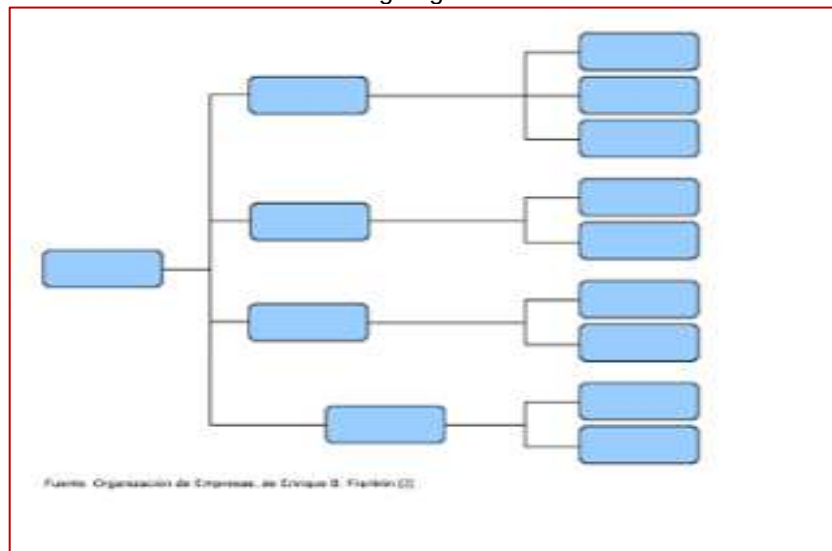


Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María José González

2.8.1.4. Por su presentación o disposición gráfica:

Horizontales: Despliegan las unidades de izquierda a derecha y colocan al titular en el extremo izquierdo. Los niveles jerárquicos se ordenan en forma de columnas, en tanto que las relaciones entre las unidades se ordenan por líneas dispuestas horizontalmente.

Ilustración 6 Organigrama horizontales



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María José González

Verticales: Presentan las unidades ramificadas de arriba abajo a partir del titular, en la parte superior, y desagregan los diferentes niveles jerárquicos en forma escalonada. Son los de uso más generalizado en la administración, por lo cual, los manuales de organización recomiendan su empleo.

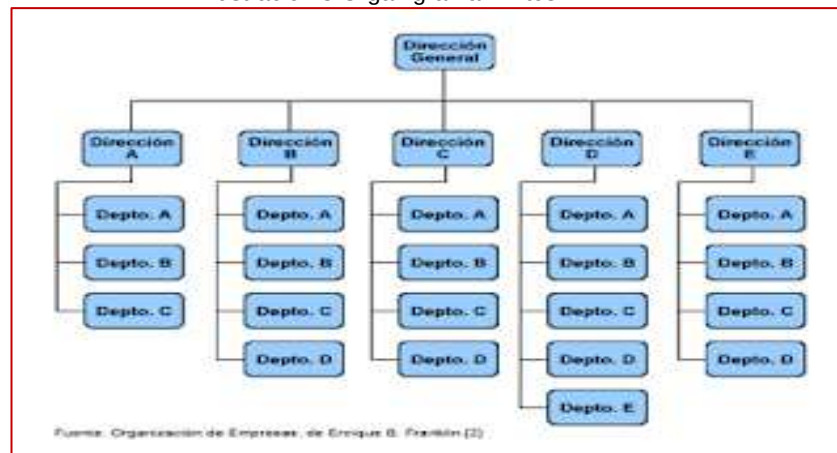
Ilustración 7 Organigrama verticales



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María José González

Mixtos: Este tipo de organigrama utiliza combinaciones verticales y horizontales para ampliar las posibilidades de graficación. Se recomienda utilizarlos en el caso de organizaciones con un gran número de unidades en la base.

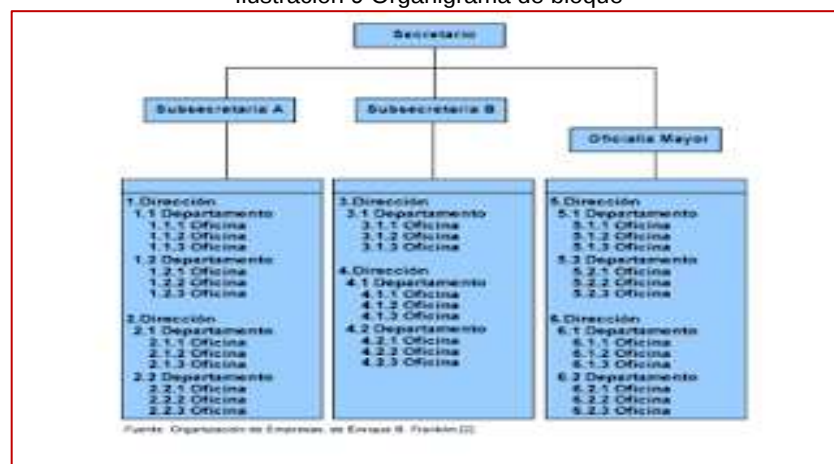
Ilustración 8 Organigrama mixtos



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María José González

De Bloque: Son una variante de los verticales y tienen la particularidad de integrar un mayor número de unidades en espacios más reducidos. Por su cobertura, permiten que aparezcan unidades ubicadas en los últimos niveles jerárquicos.

Ilustración 9 Organigrama de bloque



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María José González

2.9 Cadena de valor

Según Michael Porter “es una cadena que, a través de una serie de etapas, va agregando valor para sus clientes y grupos de interés. De esta manera crea y sostiene su ventaja competitiva y, en consecuencia, produce más rentabilidad para la empresa”.

María José González Bravo

2.10 Mapa de proceso

Miriam Quiroz, dice: “es un diagrama que permite ver de forma gráfica todos los procesos que se llevan a cabo dentro de una organización y sus interrelaciones”:

2.10.1 Tipos de procesos

Procesos claves

“Existe una relación de la compañía o la empresa con sus clientes y usuarios, persiguiendo como fin principal la satisfacción de las necesidades. En este tipo de proceso encontramos las implicaciones en diseño, la planificación y la supervisión de la estrategia comercial, de las cadenas de suministros y los proyectos logísticos. El desarrollo y la definición del mapa de proceso para esta tipología que se debe realizar de una forma especial, identificando cada proceso en el punto final del recorrido”. (Isotool)

Procesos estratégicos

“La definición corresponde a los cargos de dirección y gerencia, además atiende a los procesos que se encuentran en la estrategia que condicionan la definición y la consideración de los demás procesos y actividades que deben ofrecer un soporte para la toma de decisiones acertadas, fortalecer la operativa del negocio y contribuir a mejorar la perspectiva del cliente” (Isotool).

Procesos de apoyo o soporte

“En este tipo se encuadran los procesos necesarios para el control y la mejora del sistema de gestión, que no puedan considerarse estratégicos ni clave. Normalmente estos procesos están muy relacionados con requisitos de las normas que establecen modelos de gestión. Son procesos de apoyo”. (Isotool)

2.11 Capacidad productiva

Según Economipedia, “es la capacidad que tiene una unidad productiva para producir su máximo nivel de bienes o servicios con una serie de recursos disponibles. Para su cálculo, tomamos de referencia un periodo de tiempo determinado. Este indicador suele utilizarse mucho en la gestión

empresarial. Ya que, si una unidad de producción está produciendo por debajo de su capacidad de producción, esta unidad no está siendo explotada a su máximo rendimiento”.

2.12 Plan de marketing

“Un plan de marketing es un documento (en formato texto o presentación) donde se recoge el análisis de la situación de la empresa, los objetivos que busca conseguir y los pasos a seguir para conseguirlos”. (Ciberclick).

2.13 Investigación de mercado

Según Marketing XXI “Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses”.

2.14 Estudio técnico

“El estudio técnico comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad del proyecto en el que se verifica la posibilidad técnica de fabricar el producto o prestar el servicio, y se determina el tamaño, localización, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para realizar la producción”. (Luis Fernando)

2.15 Flujo grama general

“El diagrama de flujo (flujograma) es una herramienta utilizada para representar la secuencia e interacción de las actividades del proceso a través de símbolos gráficos. Los símbolos proporcionan una mejor visualización del funcionamiento del proceso, ayudando en su entendimiento y haciendo la descripción del proceso más visual e intuitivo. En la gestión de procesos, la herramienta tiene como objetivo garantizar la calidad y aumentar la productividad de los trabajadores. Esto sucede pues la documentación del flujo de las actividades hace posible realizar mejoras y aclara mejor el propio flujo de trabajo”. (Block de Calidad)

2.16 Estudio Financiero

Según Zona Económica: “El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo.

El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción”.

2.16.1 Ingresos y egresos:

“El ingreso y egreso son términos opuestos en la contabilidad. Mientras que el primero representa una entrada de dinero, el segundo hace referencia a una salida”. (Economipedia)

2.16.2 Costos fijos

Acerca de los costos fijos, María Paz Peralta, expresa que: “Son aquellos que siempre deberás pagar, independiente del nivel de producción de tu negocio o emprendimiento. Puedes tener meses que no produzcas o vendas, pero en los que de todas formas deberás pagar”.

2.16.3 Costos variables

“Según Susana Gil, “es el gasto que fluctúa en proporción a la actividad generada por una empresa o, en otros términos, el que depende de las variaciones que afecten a su volumen de negocio”.

2.16.4 Rentabilidad

“La rentabilidad es cualquier acción económica en la que se movilizan una serie de medios, materiales, recursos humanos y recursos financieros con el objetivo de obtener una serie de resultados. Es decir, la rentabilidad es el rendimiento que producen una serie de capitales en un determinado periodo de tiempo. Es una forma de comparar los medios que se han utilizado para una determinada acción, y la renta que se ha generado fruto de esa acción”. (Mytriplea)

2.16.5 Punto de Equilibrio

Marco Antonio Moreno, dice que: “es uno de los elementos centrales en cualquier tipo de negocio pues nos permite determinar el nivel de ventas necesario para cubrir los costes totales o, en otras palabras, el nivel de ingresos que cubre los costes fijos y los costos variables.

Este punto de equilibrio (o de apalancamiento cero), es una herramienta estratégica clave a la hora de determinar la solvencia de un negocio y su nivel de rentabilidad. Vamos a explicarlo en detalle a continuación”.

2.16.6 TMAR (Tasa mínima de aceptación rentable) o tasa mínima aceptable de rendimiento.

“La TMAR (tasa mínima aceptable de rendimiento) es la rentabilidad mínima que un inversionista espera obtener de una inversión, teniendo en cuenta los riesgos de la inversión y el costo de oportunidad de ejecutarla en lugar de otras inversiones”. (Helmut Sy Corvo).

2.16.7 VAN

Víctor Velayos Morales, establece que: “El valor actual neto (VAN) es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión. También se conoce como valor neto actual (VNA), valor actualizado neto o valor presente neto (VPN)”.

2.16.8 TIR

“La tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto”. (Sevilla Arias)

2.16.9 Relación costo beneficio

“Según Significados, “es una herramienta financiera que compara el costo de un producto versus el beneficio que esta entrega para evaluar de forma efectiva la mejor decisión a tomar en términos de compra”.

2.17 Estudio Administrativo y Legal

Jorge Serrano, dice que: “El análisis administrativo y legal implica dejar claro dos aspectos muy importantes, por un lado, cómo se planearán y controlarán todos los recursos con los que dispondrá la empresa, y por el otro lado, dejar claro todas las actividades que se llevarán a cabo para cumplir las disposiciones de ley y que inciden en la actividad económica del proyecto de negocio”.

2.17.1 Estudio de mercado

Según Javier Sánchez, “Un estudio de mercado es una iniciativa elaborada dentro de las estrategias de marketing que realizan las empresas cuando pretenden estudiar y conocer una actividad económica en concreto”.

2.17.2 Factor Competitividad

“Es una de las condiciones más valoradas y perseguidas por los directivos organizacionales quienes conscientes de la creciente demanda y expectativas de la clientela, cada vez más exigente y compleja, intentan sacar sus mejores armas de batalla para ocupar una posición privilegiada en el mercado y asegurar su permanencia a mediano y largo plazo”.
(Innova)

2.17.3 Análisis general del proyecto en relación con el mercado y fuentes de investigación

“Un análisis de mercado te proporciona información sobre industrias, clientes, competidores y otras variables de un mercado. También permite determinar la relación entre la oferta y la demanda de un determinado producto o servicio. Basándose en estos conocimientos, puedes tomar decisiones bien fundamentadas sobre posibles estrategias de marketing”.
(lonos)

2.18 Muestra

Para la estimación de la muestra, es necesario entender tres conceptos básicos que se deben aprender y diferenciar:

a) Población. Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. “El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las

muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros". (PINEDA et al 1994:108).

b) Muestra. Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población.

c) Muestreo. Es el método utilizado para seleccionar a los componentes de la muestra del total de la población. "Consiste en un conjunto de reglas, procedimientos y criterios mediante los cuales se selecciona un conjunto de elementos de una población que representan lo que sucede en toda esa población". (MATA et al, 1997:19)

2.19 Encuesta a consumidores.

Es aquella permite obtener información útil para la creación de nuevos productos o servicio, para que puedan competir en el mercado de forma exitosa. Con esta herramienta se podrá saber cuáles son las características que se necesita desarrollar para satisfacer las necesidades de los clientes actuales y conseguir nuevos clientes.

A continuación, se coloca la Encuesta a realizar, para la investigación:

ENCUESTA

Soy alumna del Instituto Superior Tecnológico “El Pacífico”, y me encuentro realizando un Plan de Negocio para la creación de una tienda de regalos. Para poder desarrollar el estudio de mercado, requiero realizar esta encuesta, para lo cual le solicito comedidamente, me colabore contestando sus preguntas. De antemano le expreso mi agradecimiento.

NOMBRE: _____

EDAD: _____ años

- 1.- ¿LE GUSTARIA TENER CERCA UNA TIENDA DE REGALOS?
 - ☐ SI
 - ☐ NO
- 2.- ¿EN QUE OCASIONES SUELE UD COMPRAR REGALOS?
 - ☐ HABITUALMENTE
 - ☐ EN OCASIONES ESPECIALES
 - ☐ NUNCA
- 3.- ¿EN QUE TIPO DE CELEBRACIONES SUELE REGALAR? PUEDE ESCOGER MAS DE UNO
 - ☐ DIA DE SAN VALENTIN
 - ☐ DIA DE LA MADRE/PADRE
 - ☐ CUMPLEAÑOS
 - ☐ ANIVERSARIOS
 - ☐ OTROS
- 4.- ¿QUE TIPO DE ARREGLOS LE GUSTARIA QUE REALICEN EN ESTE TIPO DE TIENDAS?
 - ☐ PELUCHES
 - ☐ ARREGLOS FLORALES
 - ☐ ARREGLOS CON GLOBOS
 - ☐ DESAYUNOS PERSONALIZADOS
 - ☐ ARREGLOS CON FRUTAS Y VINOS
- 5.- ¿APROXIMADAMENTE CUANTO GASTARIAS EN UN REGALO?
 - ☐ DE \$10 A \$15
 - ☐ DE \$15 A \$20
 - ☐ DE \$20 A \$25
 - ☐ DE \$25 A \$30
- 6.- CUALES SON LOS CRITERIOS PARA UD COMPRAR UN REGALO?
 - ☐ LO QUE SE ENCUENTRA EN EL LOCAL
 - ☐ ALGO PERSONALIZADO
 - ☐ LO QUE ME RECOMIENDAN
- 7.- ¿LE GUSTARÍA QUE LA TIENDA DE REGALO CUENTE CON SERVICIO DELIVERY?
 - ☐ SI
 - ☐ NO

Gracias

María José Gonzalez Bravo

2.19.1 Cálculo de la muestra

La fórmula sugerida para calcular la muestra, se encuentra a continuación:

La fórmula sugerida para calcular la muestra, se encuentra a continuación:

$$muestra = \frac{z^2 * N * p(1 - p)}{(N - 1)e^2 + z^2 * p(1 - p)}$$

N: (población objetivo) = Universo Canuto=1.698 *

z: (varianza)=1,96

p: (probabilidad éxito) =0.95

q: (1-p=no éxito); 1-0.95= 0.05

e: (error:0 a1) =0.05

*Estimado por el Inec al año 2022

Cálculo de la muestra:

$$N = \frac{(1.698)(1.96)^2(0.95)(0.05)}{(1.698 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.95)(0.05)}$$

$$N = \frac{(1.698)(3.84)(0.95)(0.05)}{(1.697)(0.0025) + (3.84)(0.95)(0.05)}$$

$$N = \frac{309,71}{4,2425 + 0,1824}$$

$$N = \frac{309,71}{4,4249}$$

$$N = 69,99.$$

$$N = 70.$$

La muestra que se va a considerar es de 70 personas.

2.19.2 Mercado objetivo

Cuando se define el mercado o cliente objetivo se dice que es una noción que se emplea en el ámbito del marketing y la publicidad. El concepto hace referencia a un consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio.

Ilustración 7 Ventajas del Mercado Objetivo



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María José González

La encuesta en Canuto está dirigida a personas de los 2 sexos, que pertenecen a la población económicamente activa, de edad entre 18 y 65 años, que tengan nivel socio económico de medio bajo a medio alto, que vivan en Canuto y que tengan ingresos de un sueldo básico unificado o más.

2.19.3 Procesamiento de los datos y Análisis de las encuestas.

Procesamiento de datos.

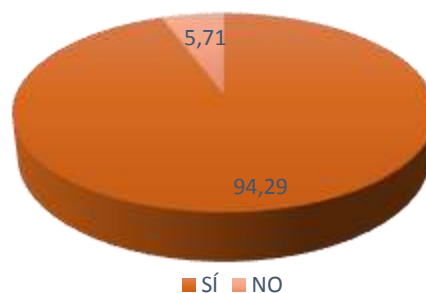
1.- ¿Le gustaría tener cerca una tienda de regalos?

Tabla 2 Pregunta 1

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	66	94%
No	4	6%
Total	70	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María José González

Ilustración 8 Pregunta 1



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María José González

Interpretación.

De las 70 encuestas realizadas, en la Parroquia de Canuto, 66 personas expresaron que les gustaría tener una tienda de regalos cerca y 4 dijeron que no.

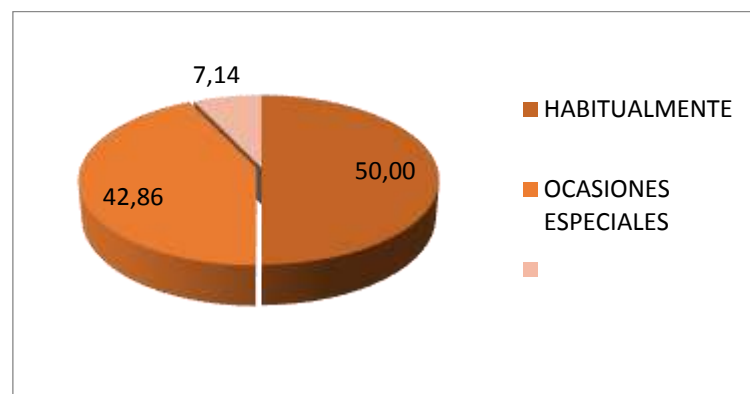
2.- ¿En qué ocasiones suele Ud. comprar regalos?

Tabla 3 Pregunta 2

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Habitualmente	35	50%
Ocasiones especiales	30	43%
Nunca	5	7%
Total	70	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María José González

Ilustración 9 Pregunta 2



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María José González

Interpretación.

De las 70 encuestas realizadas, en la parroquia Canuto, el 50% de los encuestados compran regalos habitualmente para ciertos eventos, y el 43% solamente en ocasiones especiales y el 7% nunca ha comprado un regalo.

3.- ¿En qué tipo de celebraciones suele regalar? Puede escoger mas de uno

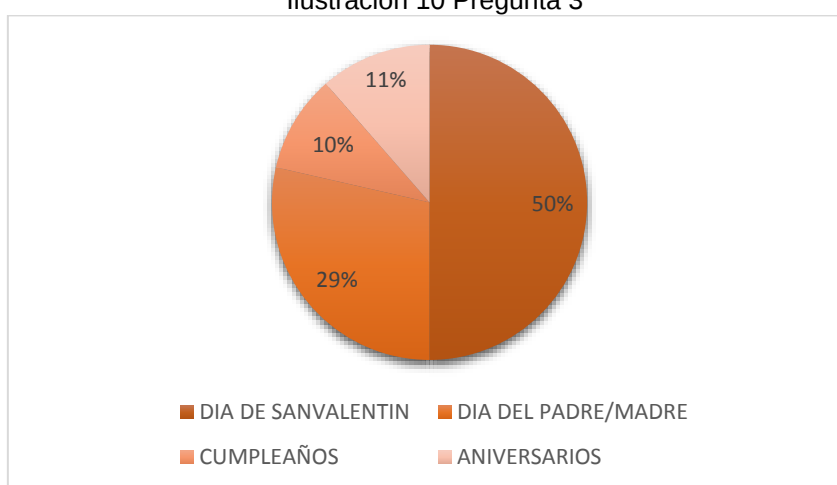
Tabla 4 Pregunta 3

Variables	Encuestas	Porcentaje
Dia de sanvalentin	35	50%
Dia del padre/madre	20	29%
Cumpleaños	7	10%
Aniversarios	8	11%
Total	70	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: María José González

Ilustración 10 Pregunta 3



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: María José González

Interpretación

De las 70 encuestas realizadas, en la parroquia Canuto, el 50% de los encuestados suelen dar regalos en San Valentín, y el restante en ocasiones especiales como el día del padre/madre, aniversario y cumpleaños.

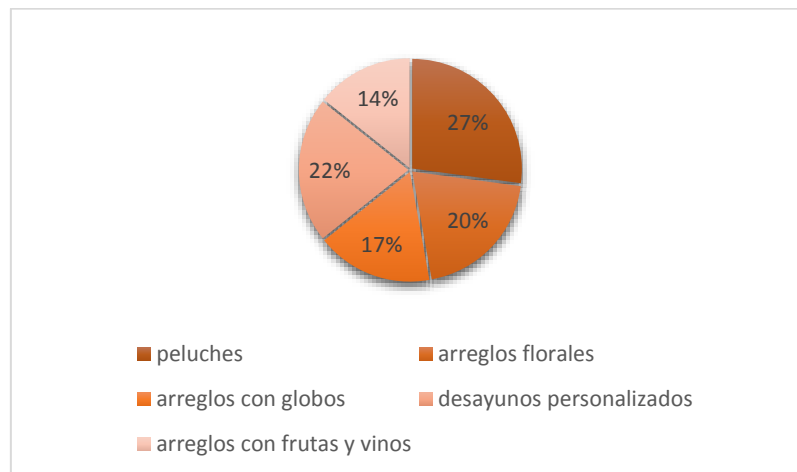
4.- ¿Qué tipo de arreglos le gustaría que realicen en este tipo de tiendas?

Tabla 5 Pregunta 4

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Peluches	19	27%
Arreglos florales	14	20%
Arreglos con globos	12	17%
Desayunos personalizados	15	21%
Arreglos con frutas y vinos	10	14%
Total	70	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María José González

Ilustración 11 Pregunta 4



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María José González

Interpretación

De las 70 encuestas realizadas, en la parroquia Canuto, el 27% de las personas, optan por lo más clásico que son los peluches, mientras que el 20% y el 22% optan por arreglos más novedosos.

5.- ¿Aproximadamente cuanto gastarías en un regalo?

Tabla 6 Pregunta 5

Variables	Encuestados	Porcentaje
DE \$10 A \$15	10	14%
DE \$15 A \$30	30	42%
DE \$30 A \$35	20	29%
DE \$35 A \$40	10	14%
total	70	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: María José González

Ilustración 12 Pregunta 5



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: María José González

Interpretación

De las 70 encuestas realizadas, en la parroquia Canuto, el 43% de las personas, concuerdan que gastarían en un regalo hasta \$30, mientras que el 29%, optan por arreglos más caros y novedosos según las necesidades.

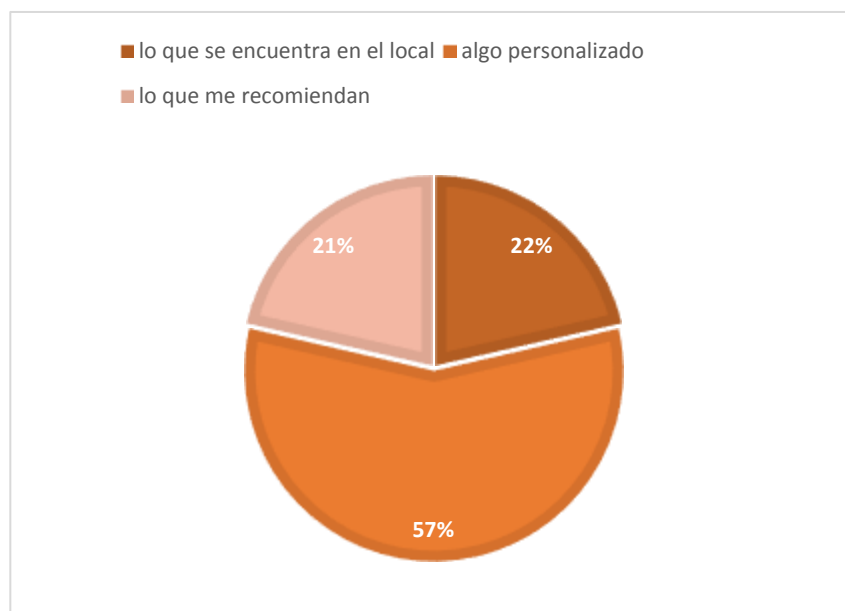
6.- ¿Cuáles son los criterios para ud comprar un regalo?

Tabla 7 Pregunta 6

Variables	Encuestados	Porcentaje
Lo que se encuentra en el local	15	21%
Algo personalizado	40	57%
Lo que me recomiendan	15	21%
total	70	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María José González

Ilustración 13 Pregunta 6



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María José González

Interpretación.

De las 70 encuestas realizadas, en la parroquia Canuto, el 57% de las personas, prefieren regalos personalizados que se adapte a las necesidades y gusto que ellos deseen, mientras el 30% prefiere elegir regalos que ya se encuentran en la tienda o aceptan recomendaciones.

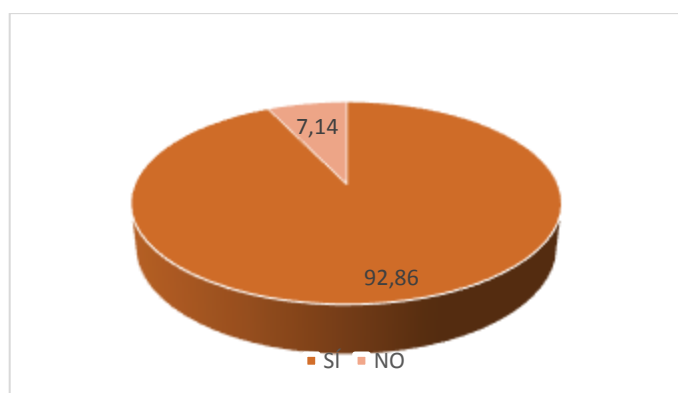
7.- ¿Le gustaría que la tienda de regalo cuente con servicio delivery?

Tabla 8 Pregunta 7

Variables	Encuestados	Porcentaje
SÍ	65	93%
NO	5	7%
TOTAL	70	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María José González

Ilustración 14 Pregunta 7



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María José González

Interpretación.

De las 70 encuestas realizadas, en la parroquia Canuto, el 92%% de las personas, prefieren que sus regalos sean enviados a su domicilio, o al lugar para dónde va el obsequio, mientras que el 7% prefiere recogerlo en el local.

2.19.3 Conclusiones de la Investigación.

De la investigación, se concluye que, una gran mayoría de encuestados quisieran tener en la Parroquia Canuto, una tienda de regalos, así mismo un alto porcentaje de ellos, realizan obsequios continuamente, y en especial, en fecha importantes como el día del amor, día de las madres, navidades, entre otras.

El 42% estaría dispuesto a pagar por un regalo entre \$15 y \$20 y de preferencia les gusta regalar felpas o peluches.

EL MERCADO

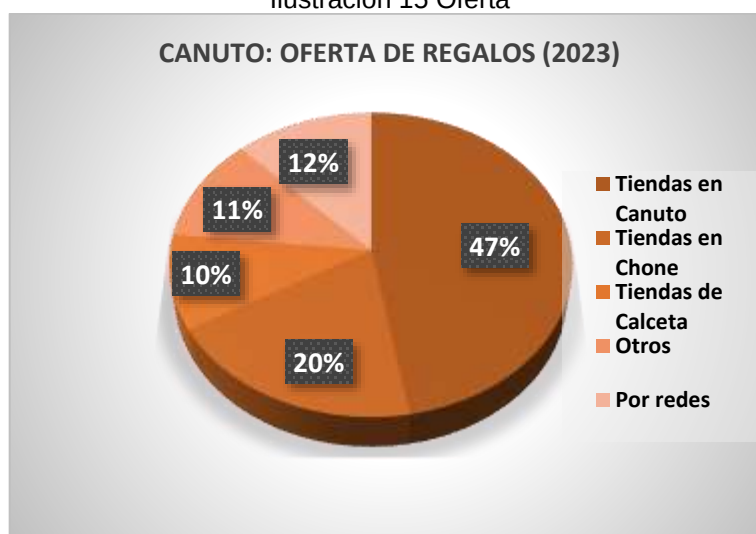
2.20 Oferta Actual

Tabla 9 Oferta

Oferta	Regalos (\$25)	Año 2023
Oferente	Cantidad	Porcentaje
Tiendas en Canuto	850	47%
Tiendas en Chone	350	19%
Tiendas de Calceta	180	10%
Otros	200	11%
Por redes	220	12%
TOTAL	1800	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María José González

Ilustración 15 Oferta



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María José González

Análisis

Mediante la investigación de campo, se estableció que, las personas que residen en Canuto, acuden a tiendas de regalos, tanto en Chone como en Calceta, el 47% de los compradores de esta parroquia, hacen sus compras en Calceta y un 20% se dirigen a Chone a adquirir los obsequios

2.21 Oferta Futura

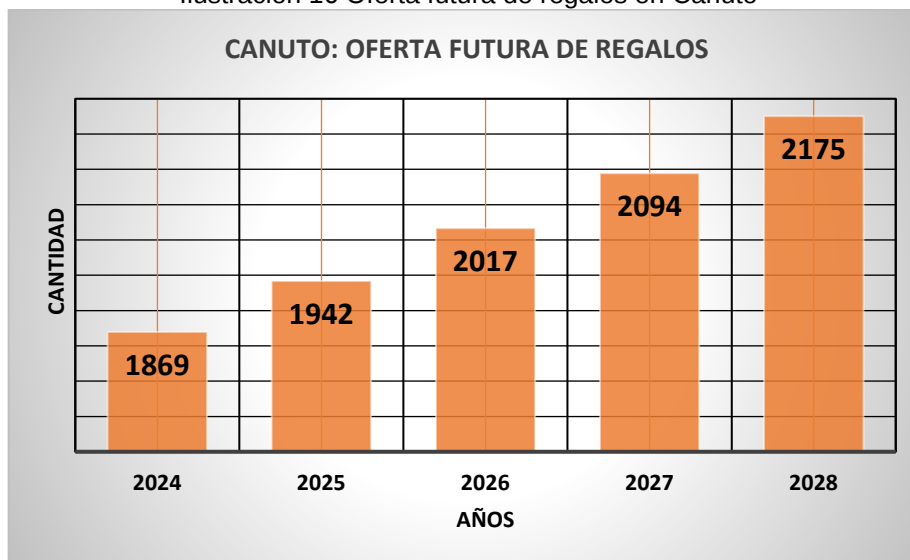
Tabla 10 Oferta futura

Canuto: oferta futura de regalos			
Sector:	Comercio		Crecimiento: 7%
Fuente:	Información económica banco central ecuador		Base: 1800
	Años	Cantidad	
	2024	1869	
	2025	1942	
	2026	2017	
	2027	2094	
	2028	2175	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: María José González

Ilustración 16 Oferta futura de regalos en Canuto



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: María José González

Análisis

Para realizar la estimación de la oferta futura, se establece que la tasa de crecimiento del sector Comercial, en Ecuador, bordea el 7% anual, de acuerdo a los Boletines de Información Económica y estadística del Banco

María José González Bravo

Central del Ecuador, de fines del 2021. Para el año 2024, se espera una oferta de 1.869 regalos y para el 2025, 2.175 de estos artículos.

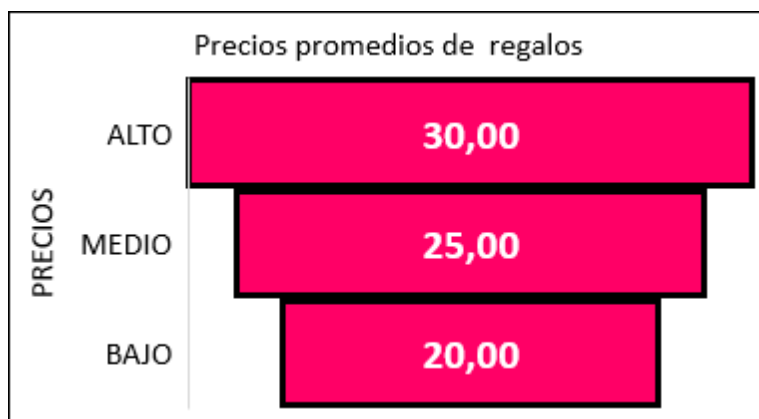
2.22 Precios de la Competencia

Tabla 11 Precio promedio de regalos en Canuto

Precios de regalos para toda ocasión		
Precio/unidad	Valor	Empaque
Alto	30,00	Regalo
Medio	25,00	Regalo
Bajo	20,00	Regalo

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María José González

Ilustración 17 Precios promedios de regalos en Canuto



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María José González

Análisis

Mediante investigación, se recabó la información sobre los precios de los regalos, estableciéndose que estos fluctúan entre \$20,00 y \$30,00.

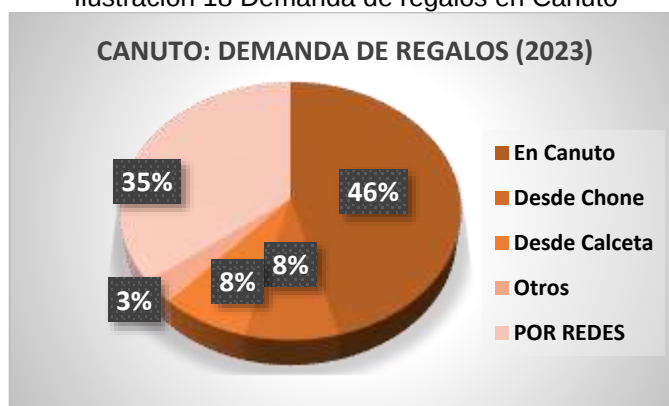
2.23 Demanda

Tabla 12 Demanda de regalos en Canuto

Demanda	Regalos (\$25)	Año 2023
Demandante	Cantidad	Porcentaje
En Canuto	3100	45,79
Desde Chone	550	8,12
Desde Calceta	520	7,68
Otros	200	2,95
Por redes	2400	35,45
Total	6770	100,00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María José González

Ilustración 18 Demanda de regalos en Canuto



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María José González

Análisis

Se estima que, en Canuto, la demanda total de regalos, para este año, alcanza los 6.770 regalos y arreglos florales, siendo el 46% de ella en la misma parroquia y un 35% que ya hacen sus pedidos on line, porque realizan sus compras, a través de redes sociales.

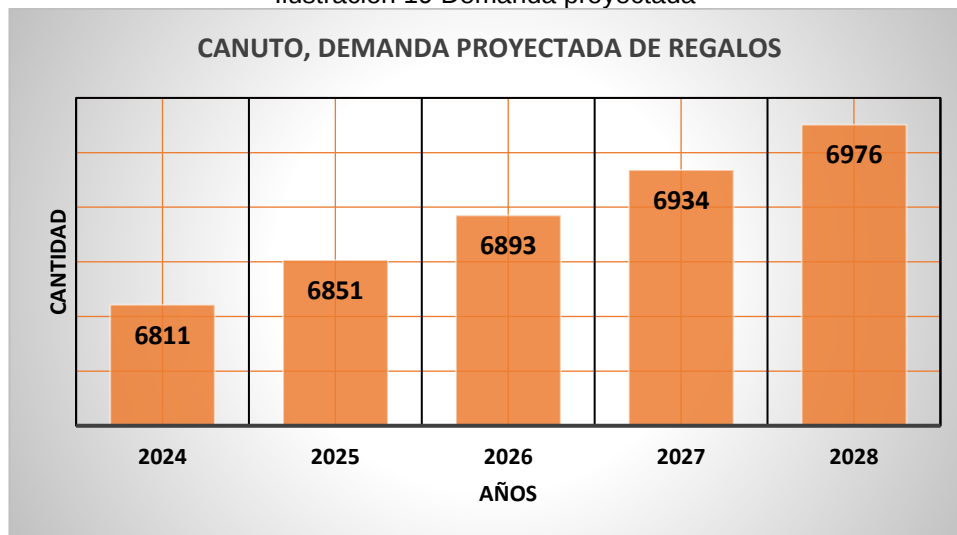
2.24 Demanda Proyectada

Tabla 13 Demanda Proyectada

CANUTO: DEMANDA PROYECTADA DE REGALOS			
Estimación del crecimiento en %:		0,6	En función de: POBLACIÓN
Base:	6.770		
	Años	CANTIDAD	
	2024	6811	
	2025	6851	
	2026	6893	
	2027	6934	
	2028	6976	

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María José González

Ilustración 19 Demanda proyectada



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María José González

Análisis

Respecto de la proyección de la demanda, este análisis, se lo ha realizado, en función del índice de crecimiento de la demanda, que, según el GAD de la parroquia rural de Canuto, es de aproximadamente, el 0,6% anual, fundamentalmente debido a la migración de sus pobladores a las grandes urbes.

Para el 2024, se espera una demanda de 6.811 regalos; mientras que, para el 2028, se demandarán 6.976 obsequios.

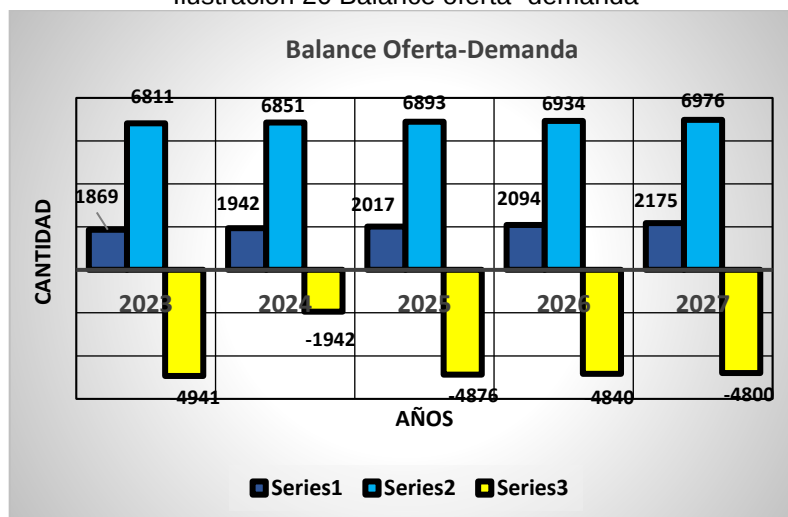
2.25 Demanda Insatisfecha

Tabla 14 Demanda insatisfecha

Balance oferta demanda			
Años	Oferta futura	Demanda proyectada	Deficit
2023	1869	6811	-4941
2024	1942	6851	-1942
2025	2017	6893	-4876
2026	2094	6934	-4840
2027	2175	6976	-4800

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María José González

Ilustración 20 Balance oferta- demanda



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María José González

Análisis

Al comparar las proyecciones de la oferta y la demanda, se establece que en los próximos 5 años va a existir un déficit de mercado, lo que indica que se debe seguir con la investigación y continuar desarrollando las siguientes etapas del plan de negocio. Para el primer año, del plan de negocios, se estima una demanda insatisfecha de 4.941 regalos.

Plan de marketing

2.26 Estrategia general de marketing

La empresa LOS DETALLITOS, para poder captar un segmento del mercado de servicios de regalos y arreglos para toda ocasión en la ciudad de Canuto, aplicará varias estrategias que le servirán de apoyo para lograr hacerse conocer y posicionarse dentro de la comunidad, durante todos los días del año.

2.27 Estrategia de diferenciación.

En la siguiente tabla, se establece las estrategias de diferenciación, de la empresa Detallitos, frente a sus competidores de la ciudad de Chone.

Entre los elementos diferenciadores más importantes están:

- Productos especializados.
- Regalos elaborados con buen gusto.
- Servicio ágil y personalizado.
- Personal que trabaja cumpliendo normas de atención al cliente.
- Personal respetuoso de proveedores y clientes.
- Imagen de local limpio y arreglado

Tabla 15 Diferenciación del producto/servicio

ESTUDIO DE DIFERENCIACIÓN	
EMPRESA: LOS DETALLITOS	
DIFERENCIANDO EL PRODUCTO	
1-	<i>Productos exclusivos</i>
2-	<i>Regalos elaborados a gusto de los clientes</i>
3-	<i>Arreglos florales únicos, según catálogo</i>
4-	<i>Gran variedad de obsequios</i>
DIFERENCIANDO EL SERVICIO	
1-	<i>Servicio Personalizado</i>
2-	<i>Con absoluto cumplimiento</i>
3-	<i>Respetuoso de todos los clientes</i>
4-	<i>Atento y diligente</i>
DIFERENCIANDO EL PERSONAL	
1-	<i>Personal uniformado</i>
2-	<i>Con alta creatividad</i>
3-	<i>Con predisposición a la excelencia en la atención</i>
4-	<i>Administradora con nivel superior</i>
DIFERENCIANDO LA IMAGEN	
1-	<i>Imagen moderna y colorida</i>
2-	<i>Imagen de buena organización</i>
3-	<i>Imagen de local limpio y arreglado</i>
4-	<i>Imagen de un local bien ubicado</i>

Fuente: Investigación directa
 Elaborado por: María José González

2.28 Estrategia de posicionamiento

Para lograr el posicionamiento de la empresa con la marca LOS DETALLITOS en el mercado se utilizará una propuesta única de ventas, realizada con base a los elementos diferenciadores más importantes de los productos y expresada en el slogan, poniendo énfasis en la calidad del servicio que se brindará de manera personalizada, con respecto a la competencia.

2.29 Tipo de posicionamiento buscado:

“Posicionamiento en base a calidad”. Al ser una empresa que venderá regalos y detalles para ocasiones especiales, deberá tener como objetivo principal que sus productos sean de alta calidad, que estén elaborados con

materiales de la más alta calidad; y que también se brinde al cliente un servicio personalizado y orientado a su satisfacción, para finalmente tener excelentes resultados.

2.30 Producto

2.30.1 Imagen

LOGOTIPO

Para diseñar la imagen de LOS DETALLITOS, se ha presentado un logotipo de fácil visualización, y un slogan comprensible y sobre todo que se posicione en la mente de los consumidores.

Ilustración 21 Logotipo



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María José González

2.30.2 Slogan

“Realizamos tus sueños”

2.30.3 Calidad

“Un producto de buena calidad hace la diferencia”. Y la buena calidad es Aquella característica de las cosas que entregan satisfacción al consumidor o cliente. Todo lo que posee un producto de calidad supone que ha pasado por una serie de pruebas o referencias, las cuales dan la garantía de que es óptimo, y esto será el Credo de la Empresa.

Además, en la calidad se incluye factores no negociables, como son la confianza y la seguridad.

2.31 Marketing de boca a boca

La publicidad de boca en boca es una estrategia que se basa en la recomendación de un servicio o producto a través de los mismos usuarios.

Por tanto, LOS DETALLITOS, debe lograr clientes satisfechos para que después sean ellos los encargados de propagar su satisfacción y recomendar el producto a otros clientes.

2.32 Política de precios

La política de precios que tendrá la Empresa, gira alrededor de los siguientes aspectos:

- Los atributos del producto o servicio.
- Su capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes.
- La competencia existente.
- El precio de mercado.

La política de precios que se establecerá, es la denominada de penetración, y fijará los precios de sus productos, de manera de poder lograr una inserción rápida en el mercado de productos-servicios en la ciudad de Canuto y su zona de influencia, en función de los aspectos descritos anteriormente.

2.33 Nivel de Precios

Es importante decir que, para establecer los precios, debe tomarse en cuenta el segmento de cliente al cual va a orientarse la venta de la tienda de regalos, el déficit del mercado y los precios de la competencia.

2.34 Táctica de ventas

La fuerza de ventas tiene la función táctica de ejecutar correctamente la estrategia comercial previamente definida por la dirección general de la empresa, dicha estrategia está representada en el proceso de ventas que ejecuta el vendedor.

La venta se la realizará en forma directa, en el local localizado en un lugar estratégico y con un excelente servicio a los clientes.

2.35 Políticas de Servicio al Cliente y Garantías

Las políticas de atención al cliente son un conjunto de códigos de conducta que guían el enfoque y la actitud del servicio brindado a los consumidores. Debe plasmarse en un documento escrito de carácter informativo, que indica los valores que la empresa quiere transmitir y los procedimientos para resolver problemas.

Para la empresa LOS DETALLITOS, la política principal de servicio es satisfacer las necesidades de los clientes cumpliendo con las expectativas de calidad de los productos, garantizando productos especiales y medidas estándar, empaques adecuados y una continua medición del grado de satisfacción de los clientes y aceptación de sus sugerencias para mejorar el servicio, en caso de ser necesario.

2.36 Promoción de Ventas

La función de la promoción de ventas es dar un empujón a las ventas en medio de un escenario montado por los factores de comercialización, lo cual permite un apoyo táctico a corto plazo a un producto, servicio o gama de productos (Salén, 1999)

Según (Kotler, 2001): “la mejor promoción de ventas sucede al atraer muchos nuevos consumidores que quieren probar el producto y que consideran que la marca es superior y la desean convertir en su preferida” Al inicio de las operaciones la empresa realizará promociones para los clientes. Por ejemplo, “en Canuto la entrega a domicilio es gratis”, o “compra un regalo de \$20,00 y lleva una sorpresa gratis”. El objetivo es ir ganando clientes y posicionándose en la mente de los consumidores.

2.37 Publicidad

La publicidad es una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar.

Es más fácil medir el impacto financiero de la publicidad con campañas de marketing directo en las que se pueda registrar el número de pedidos resultantes de una campaña específica con un cierto costo. (Kotler, 2001)

LOS DETALLITOS, deberá recurrir a medios como redes sociales, (Instagram, Facebook, WhatsApp u otras), empaques publicitando la marca, muestras gratis a la entrada a lugares estratégicos de gran afluencia de gente en Canuto, Calceta y Chone, así como a las afueras de los sitios turísticos

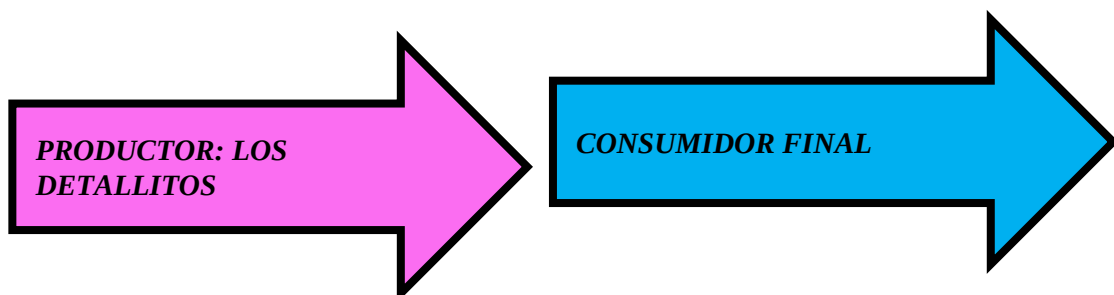
2.38 Distribución

Para que las ventas se produzcan, no basta con tener un producto bueno, a un precio conveniente y que sea conocido por los consumidores, sino que es necesario además que sea accesible para ellos. En este sentido, es preciso situar el producto en los puntos de venta donde los consumidores adquieren los bienes.

Las decisiones sobre distribución tienen para la empresa un carácter estratégico, ya que no es tan fácil modificar un canal de distribución como pueda serlo actuar sobre otras variables. Son aspectos regulados por vínculos contractuales (cuando intervienen otras empresas) o que han exigido cuantiosas inversiones (desarrollo de una red propia) y, por ello, las modificaciones solo se pueden contemplar en el largo plazo. Aunque la configuración del sistema es una decisión estructural, existen también cuestiones tácticas que pueden modificarse en el corto plazo y que afectan a la distribución, como por ejemplo los márgenes en los distribuidores, acciones promocionales, etc.

LOS DETALLITOS, comercializará de forma directa los productos, con el objetivo de llegar de una mejor manera al consumidor con un precio final competitivo

Ilustración 22 Distribución



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María José Gonzále

Tabla 16 Matriz Plan de Marketing

Elementos del Marketing	Estrategia	Meta	Indicador	TIEMPO
Producto	Calidad.	Productos únicos en el mercado	Número de consumidores que han comprado el producto más de una vez	Un mes
Precio	Precio competitivo acorde al mercado.	Accesibilidad para todo el mercado de Canuto.	Número de unidades vendidas	Dos meses
Plaza	La distribución se realizará directamente a los clientes	Satisfacción al momento de mantener un producto de alta calidad en todo momento.	Número de personas que visitan el local o piden por redes	Dos meses
Promoción	Publicidad Fidelización	Un producto-servicio reconocido, posicionado en el público en general. Logrando la permanencia de los clientes.	Número de personas que conocen el producto y lo utilizan regularmente	Tres meses

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: María José González

2.39 Presupuesto de publicidad

Con el objeto de llevar adelante la promoción de la tienda de regalos, en la ciudad de Canuto, se proyecta un presupuesto anual, de \$2.400,00 para el primer año de vida útil del negocio, el mismo que incluye la promoción permanente y los obsequios iniciales, cuando se arranque el proyecto.

Se realizará publicidad con micro medios, como son, afiches y banners, que serán entregados en los locales donde se promocionará los productos. En un

comienzo, para dar a conocer el producto-servicio, se entregará muestras de pequeños obsequios, a los transeúntes y a aquellos que se acerquen al local en donde se le pueda entregar publicidad y hacer relaciones públicas, a fin de crearles la necesidad de comprar los regalos.

Así mismo, se publicará en redes sociales, para de antemano dar a conocer el producto, especialmente a personas que compran por redes.

Tabla 17: Presupuesto de Marketing

Producto	Cantidad	Valor Total
Afiches y Banners	200	160.00
Exposiciones en Centros Comerciales	1 semanal	600.00
Publicidad Radial	1 Diaria	940.00
Redes sociales	Diariamente	700.00
Total		2400

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: María José González

CAPÍTULO III

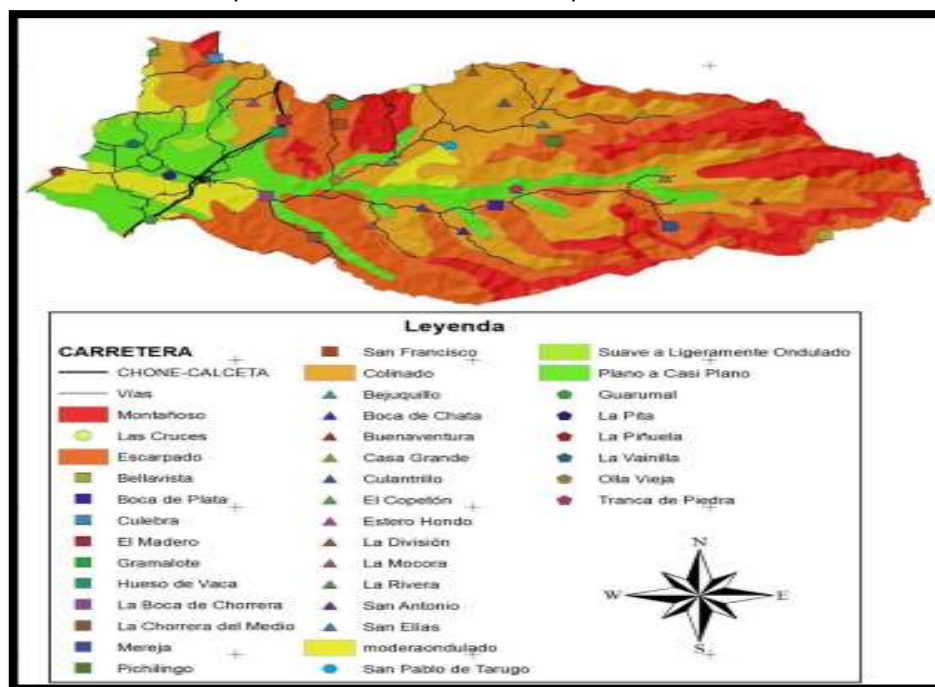
Ingeniería del proyecto

3.1 Localización

La ubicación del negocio es importante; su estrategia de elegir el lugar influye en el éxito del proyecto, debe responder a las preguntas de: ¿existe las condiciones sanitarias como agua potable, alcantarillado, energía eléctrica, seguridad? ¿El cliente podrá ingresar con facilidad al local? ¿Será de fácil su localización por parte del cliente? ¿El horario con los cuales sus proveedores puedan entregar los insumos necesarios para la venta y comercialización de materias primas y materiales?, Entre otros requisitos.

3.1.1 Macro localización

Ilustración 23 Mapa de Ubicación de la Parroquia Canuto, del Cantón Chone



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: María José González

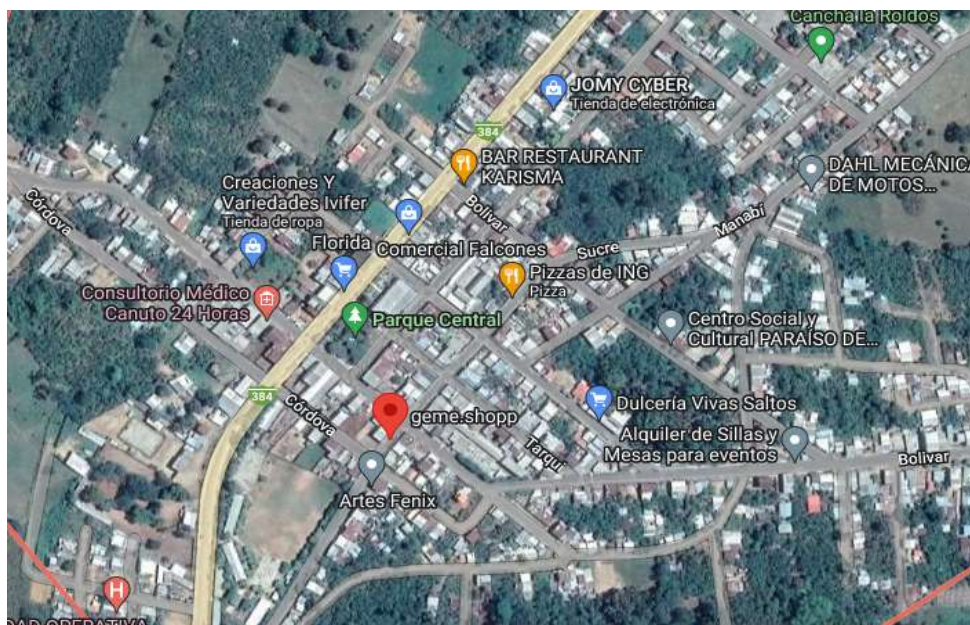
3.1.2 Microlocalización

De acuerdo a (Marín Monteagudo, 2012)

“Micro localización es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para elaborar el proyecto, en el cual se va elegir el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio, este dentro de la región, y en ésta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido”

El negocio estará localizado en la calle Sucre y Atahualpa, en la Parroquia Canuto.

Ilustración 24 Micro localización



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: María José González

Tabla 18 Características del lugar

Características	Si	No
Vías de acceso	x	
Agua potable	x	
Alcantarillado	x	
Energía eléctrica	x	
Teléfono	x	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: María José Gonzalez

3.2 Conformación de la Empresa

La empresa que se conforma es de tipo unipersonal, siendo la responsabilidad del emprendedor proporcional el capital inicial del negocio. Esto, deberá ser elevado a documento público, en una Notaría del Cantón Chone.

3.2.1 Trámites para la conformación de una Empresa

3.2.2 RUC

Para la administración Tributaria es indispensable que la empresa cuente con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) que es el sistema de identificación por el que se asigna un número a la personas naturales o jurídicas que realizan actividades o que generan actividades económicas. Sirve además para el pago del IVA (Impuesto al Valor Agregado) y el Impuesto a la Renta.

3.2.3 Régimen Legal

Permisos de funcionamiento

Todos los locales dedicados a actividades comerciales y/o producción tienen que obtener el permiso anual de funcionamiento, actividad que está legalizada por el Municipio del Cantón Chone, que es la Institución que concede dichos permisos;

Patente Municipal

Este permiso es obligatorio, es un tributo de carácter indirecto ya que grava el ejercicio habitual de cualquier actividad económica por períodos anuales.

Cuerpo de Bomberos

Los requisitos para obtener dicho permiso son:

Presentar solicitud del permiso del Municipio

Copia de factura de compra de extintores o su recarga.

LUAE

La Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE), es el permiso de funcionamiento que otorga el GAD, al desarrollo de actividades económicas en un establecimiento ubicado dentro del Cantón Chone Para obtener el permiso de funcionamiento deberá presentar los siguientes requisitos:

- Informe aprobado por el Cuerpo de Bomberos de Chone.
- Copia de RUC.
- Copia de cédula y papeleta de votación del representante legal.
- Último pago de predial Municipio y tasa de Cuerpo de Bomberos

3.3 Misión

Tabla 19 Misión

Matriz de la misión	
Elementos	Descripción
1- Que y quiénes somos?	Somos una empresa comercializadora de regalos y detalles
2.- Que hacemos / que servicio brindamos?	Creamos obsequios para cualquier ocasión
3.- Para que necesidades?	Para cubrir necesidades de mercado
4.- Con que insumos y tecnología?	Utilizando tecnologías contemporáneas y técnicas vigentes.
5.- Para que grupo o segmento me voy a enfocar?	Publico general

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: María José González

MISIÓN

Ser la mejor opción en tiendas de regalos con creaciones originales con el toque de distinción que nos caracteriza y al mejor precio; brindando atención personalizada y de excelencia a nuestros clientes.

3.4 Visión

Tabla 20 Visión

Visión	
Elementos	Descripción
¿qué y quiénes somos?	Somos una empresa de comercialización de regalos, con un posicionamiento en tres años
Base filosófica	Calidad
¿finalidad o propósito?	Para satisfacer necesidades
Principios y valores	Honestidad, responsabilidad, comunicación, humildad, calidad, confianza, trabajo en equipo, justicia.
Ámbitos de acción	Público en general

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: María José González

VISION

Ser líder en cadenas de tiendas de regalos, expandiéndonos a un total de 2 sucursales en el centro del Cantón Chone en el año 2026.

3.5 Valores

3.5.1 Pasión

Sentimos pasión por ser siempre los mejores, porque ponemos amor en todo lo que hacemos, en cada detalle, y en la búsqueda del éxito.

3.5.2 Seriedad

A la hora de entregar nuestro servicio y cumplir nuestros clientes, siendo muy responsables con los plazos y tiempos acordados.

3.5.3 Honestidad

Con los clientes y proveedores, al momento de hacer contratos o trabajos, cobrando precios justos, trabajando con profesionales garantizados, y, entregando un servicio eficaz.

3.5.4 Calidad

Búsqueda constante de la satisfacción del cliente, intentando conocer con exactitud sus necesidades para poder aportar soluciones adecuadas, competitivas y de calidad.

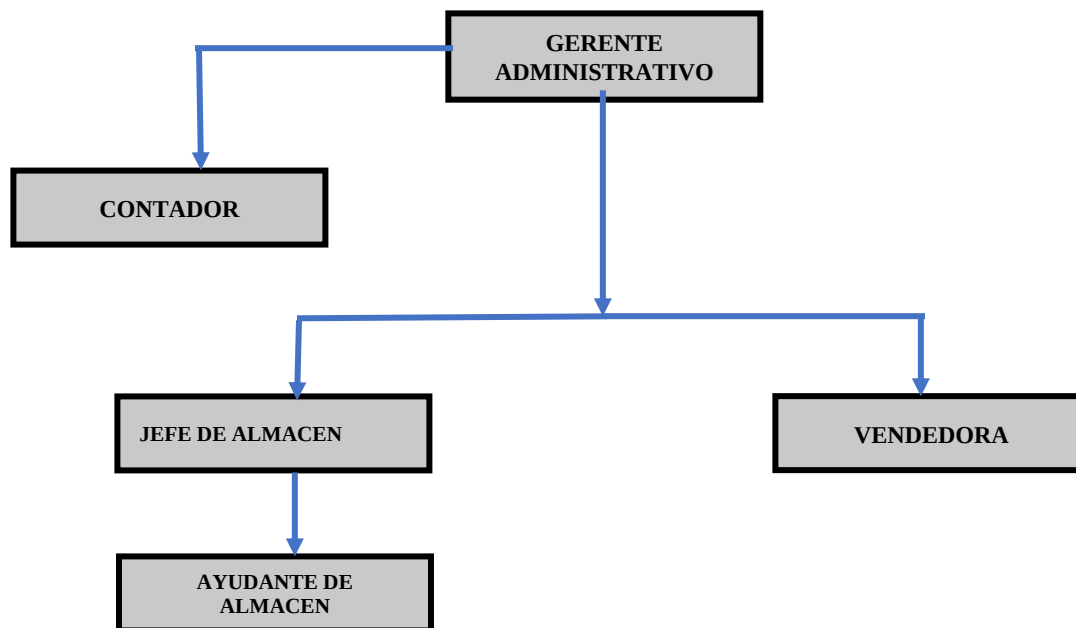
3.5.5 Trabajo en equipo

Orientado a obtener lo mejor del personal a favor del negocio, mejorando constantemente de manera que esto se refleje en el servicio de la calidad.

3.6 Organigramas de la Empresa

3.6.1 Organigrama Funcional

Ilustración 25 Organigrama funcional de LOS DETALLITOS



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: María José González

3.6.2 Organigrama estructural

Descripción de perfiles y funciones del personal

El manual de funciones de los trabajadores del negocio de chifles de camote, está considerado de acuerdo a los cargos, tanto administrativos como operativos. Para empezar la empresa funcionará con los empleados estrictamente necesarios, para en un futuro, si fuera imprescindible, ampliar la cobertura de servicio y de plazas de empleo. Se requiere, un gerente administrativo; para la producción, se necesitan 2 personas, un jefe de almacén y un ayudante. Para vender fuera del local se contratará 1 persona, de preferencia mujer. Además, se contratará un contador, a tiempo parcial, sin relación de dependencia. En total, para iniciar las operaciones se necesitan 5 personas.

Tabla 21 Gerente Administrativo

Descripción de funciones y perfiles a nivel de cargo: gerente administrativo			
Cargo	Area	Perfil	Funciones
Gerente Administrativo	Gestión y comercial	1- Tecnólogo en Administración de Empresas	1-Gestión comercial
		2-Experiencia en cargos similares por un mínimo de 2 años	2-Manejo de proveedores
		3-Deseable experiencia en el sector	3- Manejo de distribución
		de servicios y capacitación	4-Fidelización de clientes
			5-Gestión de contratos
			6-Tesorería
			7-Cumplimiento de metas

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: María José Gonzalez

Tabla 22 jefe de personal

Descripción de funciones y perfiles a nivel de cargo: jefe de producción			
Cargo	Área	Perfil	Funciones
Jefe de Almacén	Ventas		1-Planeación, dirección y supervisión del proceso del negocio
		1-Técnico en el área de ventas	2-Manejo de inventarios de materiales y Productos.
		2-Profesional en ventas	
		3-Experiencia mínima 2 años en cargo similar, de preferencia en el sector de Comercio.	
		4-Experiencia en manejo de personal	3-Dirección de la comercialización del negocio
			4-Verificación de calidad de los regalos
			5-Supervisión del cumplimiento de las normas de salud y seguridad en el trabajo

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: María José González

 María José Gonzalez Bravo

Tabla 23 ayudante de almacén

Descripción de funciones y perfiles a nivel de cargo: ayudante de producción			
Cargo	Area	Perfil	Funciones
Ayudante de Almacén	Producción	1-Conocimientos en área de ventas y servicio al cliente	1- Ejecutar diferentes procedimientos que corresponden al proceso De comercialización de la empresa
		2-Experiencia mínima de 1 año	
			2- Procurar la optimización de los diferentes recursos de comercialización del negocio

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: María José González

Tabla 24 Vendedora Externa

Descripción de funciones y perfiles a nivel de cargo: vendedora			
Cargo	Area	Perfil	Funciones
Vendedora	Comercial	1-Bachiller	1-Promoción y venta de Servicios de capacitación.
		2-Experiencia 1 año en ventas	
			2- Cumplimiento de presupuesto de ventas

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: María José González

Tabla 25 Contador

Descripción de funciones y perfiles a nivel de cargo: contador			
Cargo	Área	Perfil	Funciones
		1-Contador	1-Llevar la contabilidad
Contador	Financiera	2-Experiencia de 5 años como contador en el sector empresarial	2-Estados Financieros
			3-Manejo tributario

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: María José González

3.7 Infraestructura Física

Se considera infraestructura todo aquello que sirve para dar acogida y comodidad al cliente; lo que va permitir el proceso productivo, para movilizar sus insumos y seguridad.

3.7.1 Distribución de planta LOS DETALLITOS

La distribución en planta (*layout* en inglés) es la mejora más importante que se puede hacer en una fábrica mediante el cambio físico de la planta, ya sea para una empresa existente o todavía en planos, y se refiere a la óptima disposición de las máquinas, los equipos y los departamentos de servicio, para lograr la mayor coordinación y eficiencia posible en una planta. Los problemas de diseño y distribución de planta son fundamentales para cada tipo de empresa y la idoneidad de la disposición afecta a la eficiencia de las operaciones. La distribución de planta es un importante prerequisite para una operación eficiente y también resuelve cantidad de problemas comunes a todas las empresas. Se requiere un área de aproximadamente 180 metros cuadrados.

Ilustración 26 Distribución en planta de LOS DETALLITOS.



Fuente: Investigación Directa
Elaboración: María José Gonzalez

María José Gonzalez Bravo

3.9 Presupuesto de Costos y Gastos

3.9.1 Remuneraciones

Tabla 26 Rol de pagos Administrativo

Personal Administrativo						
Descripción del cargo	Días trabajados	Sueldo	Décimo cuarto sueldo	Décimo Tercero	less	Mensual
Gerente-Administrador	30	500	37,50	41,67	60,75	639,92
Contador	30	300				300,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: María José González

Tabla 27 Rol de pagos de personal de Ventas

Personal de Ventas						
Descripción del cargo	Días trabajados	Sueldo	Décimo cuarto sueldo	Décimo Tercero	less	Mensual
Ventas	30	450	37,50	37,50	54,68	579,68

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: María José González

Tabla 28 Rol de pagos de Almacén

Personal de Operación						
Descripción del cargo	Días trabajados	Sueldo	Décimo cuarto sueldo	Décimo Tercero	less	Mensual
Jefe de Almacén	30	600,00	37,50	50,00	115,43	1219,60
Ayudante	30	450,00	37,50	37,50	54,68	579,68
						1799,28

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: María José González

Análisis

De acuerdo a los datos que se evidencian en las tablas anteriores se deberá provisionar un monto de \$940,00 mensuales para el pago del personal administrativo, más el valor de \$580,00 por mes, a la persona que se

María José Gonzalez Bravo

encargará de la venta y promoción externa y el despacho de las empanadas, y, finalmente la remuneración mensual para el personal de operación, será de \$1.800,00.

3.9.2 Gastos de mantenimiento, suministro y otros

Tabla 29 Gastos de mantenimiento, suministro y otros

Gastos de mantenimiento, suministros y otros	
Ítem	Valor anual
Mantenimiento	600
Suministros de limpieza	360
Otros costos administrativos	240
Otros	100
Total	1300

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: María José González

En la tabla anterior se encuentran los valores anuales, estimados para los rubros de mantenimiento, suministros de limpieza, gastos administrativos, como papelería y otros imprevistos. El valor para el primer año de funcionamiento del negocio alcanza los \$1.300,00

3.9.3 Activos fijos y Depreciación

Tabla 30 Equipos, vehículo, muebles, equipos electrónicos y otros

Activos fijos			
Rubros	Descripción	Depreciación	Valor
- equipo y maquinaria	Estanterías	150	1500
- vehículos	Moto	500	2500
- muebles y enseres	Vitrinas	360	1800
- equipos electrónicos	Computador	283	850
- montaje e instalaciones	Del local	200	1000
- otros: imprevistos (5%)	Imprevistos	152	760
		1645	
	Total		8410

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: María José González

En la tabla anterior, están los cálculos de las depreciaciones de los activos fijos, correspondiendo del valor total, un 10% anual para equipo y maquinaria (se deprecia en 10 años), un 20% anual para el vehículo (se deprecia en 5 años), 20% al año para muebles, montaje e instalaciones (se deprecian en 5 años); y un 33% cada año los equipos electrónicos de facturación que incluye un computador (se deprecia en 3 años)

El desglose de los equipos y maquinarias que se requieren para este emprendimiento, se encuentran en la siguiente tabla:

Tabla 31 Desglose Equipo y maquinaria

Descripción de equipo y maquinaria	
Ítem	Valor (\$)
Sistema de inventarios	500
Cámaras de vigilancia	350
Alarma monitoreada	420
Caja registradora	450
Total	1720

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: María José González

Para la comercialización de regalos y detalles, se necesita el equipo de seguridad y control, descrito en la tabla anterior. El rubro más importante es el sistema de inventarios, que cuesta \$500,00. El resto de equipos se encuentran en el país. El total de inversión por este concepto es de \$1.720,00.

3.9.4 Gastos servicios básicos

Tabla 32 Servicios básicos

Servicios básicos mensuales	
Descripción	Consumo mensual
Agua potable	50,00
Luz	65,00
Telefonía fija	25,00
Telefonía celular	35,00
Total	175,00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María José González

Análisis

Es importante que el local donde se va a montar el negocio cuente con los servicios básicos elementales, como agua, energía eléctrica y servicio telefónico.

Por este concepto se gastan \$175,00 al mes.

3.9.8 Arriendos

Tabla 33 Arriendo

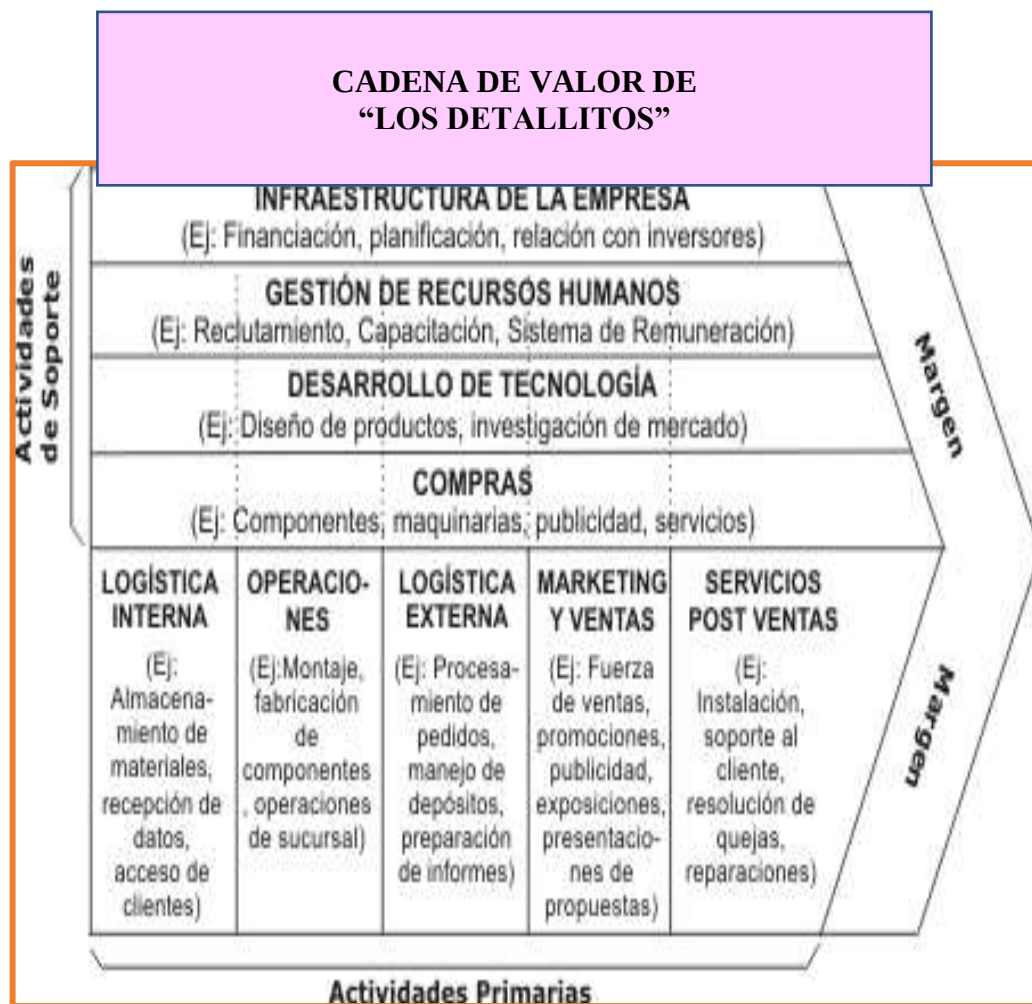
Arriendo			
Descripción	Cantidad	P. Unitario	Precio total
Local	1	150	150,00
			\$ 150.00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María José González

El local se encuentra en una zona relativamente céntrica, los valores por concepto de arriendo en la ciudad de Canuto, son relativamente cómodos. El valor mensual por este concepto es de \$150,00

3.10 Cadena de valor

Ilustración 27 Cadena de Valor



Fuente: Investigación Directa
Elaboración: María José González

CAPITULO IV

Análisis financiero

4.1 Factibilidad Económica y Financiera

4.1.1 Inversión

Tabla 34 Activos Fijos

Activos fijos			
Rubros	Descripción	Depreciación	Valor
- Equipo y maquinaria	Estanterías	150	1500
- Vehículos	Moto	500	2500
- Muebles y enseres	Vitrinas	360	1800
- Equipos electrónicos	Computador	283	850
- Montaje e instalaciones	Del local	200	1000
- Otros: imprevistos (5%)	Imprevistos	152	760
		1645	
		TOTAL	8410

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: María José González

Análisis:

En la tabla 26 se pueden apreciar los valores correspondientes a la inversión fija. El valor total de ella es de \$8.410,00, siendo el monto mas alto el de la compra de una moto para entrega, que cuesta \$2.500,00. Así mismo, se encuentra el valor total de las depreciaciones de los activos, que es de \$1.645,00.

4.1.2 Activos Diferidos

Tabla 27 Activos Diferidos

Activos diferidos	
- elaboración del estudio técnico económico	1000
- constitución legal de la compañía	350
- gastos pre operacionales	200
Total	1550

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: María José González

Análisis:

En la tabla anterior en activos diferidos, podemos observar los gastos que conllevara todo el estudio técnico y la constitución de la empresa, valor que alcanza los \$1.550,00

4.2 Capital de Operación

Tabla 28 Capital de Operación

Capital de operación		
	2	Meses
Rubros	Por mes	Valor
- compras y materiales	2720	5440
- mano de obra	1800	3600
- servicios básicos	175	350
- arriendos	150	300
- sueldos administrativos	1520	3040
- publicidad	200	400
Total		13130

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: María José González

Análisis:

De acuerdo a la tabla 28, el capital de operación está calculado para 2 meses de operación del negocio, e incluye los rubros que se necesita para poder emprender en la tienda de regalos. El valor más alto, corresponde a compras y materiales, por un monto de \$5.440,00.

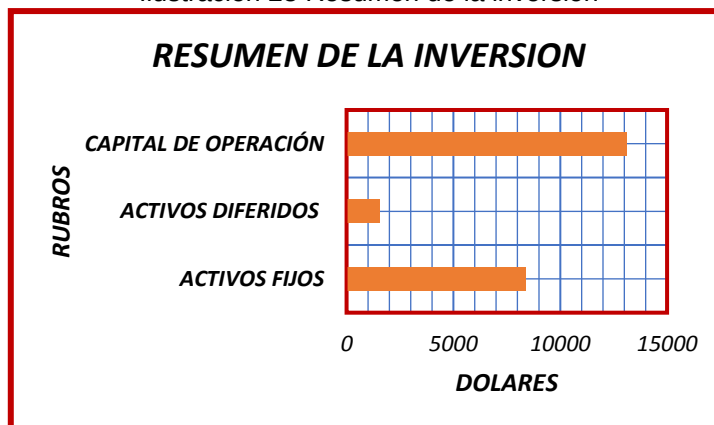
4.3 Resumen de la Inversión.

Tabla 35 Resumen de Inversión

Resumen de la inversión	
Rubros	Valor
Activos fijos	8410
Activos diferidos	1550
Capital de operación	13130
Total	23090

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: María José González

Ilustración 28 Resumen de la inversión



Fuente: Investigación Directa
Elaboración: María José González

Análisis: de acuerdo a la tabla y al grafico podemos decir que la inversión total es de \$23,090 dólares, y el capital de operación es el monto más alto, con un valor de \$13.130,00.

4.4 Financiamiento

Se financiará el 42,31% de la inversión total.

María José González Bravo

Tabla 36 Financiamiento

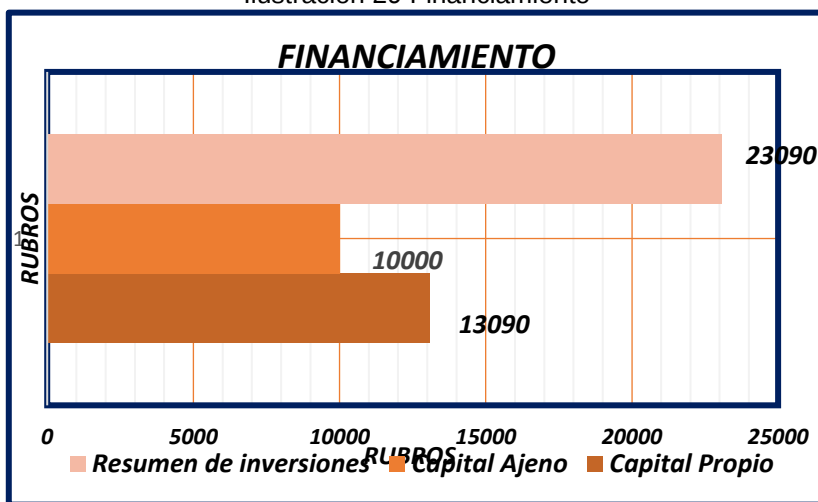
Financiamiento			
Se financiará el	43,31	% de la inversión total	
usos y fuentes			
	Fuentes		
Usos	Capital Propio	Capital Ajeno	Resumen de Inversiones
- activos fijos	3410	5000	8410
- activos diferidos	1550		1550
- capital de operación	8130	5000	13130
Total	13090	10000	23090

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: María José González

Análisis:

Se financiará, el 43,31% de la inversión total. Esto corresponde a \$10,000,00, que serán obtenidos a través de una institución financiera de la provincia de Manabí. El monto de capital propio, que se colocará en el negocio, es de \$13.090,00, que constituye el 56,69% del total de la inversión.

Ilustración 29 Financiamiento



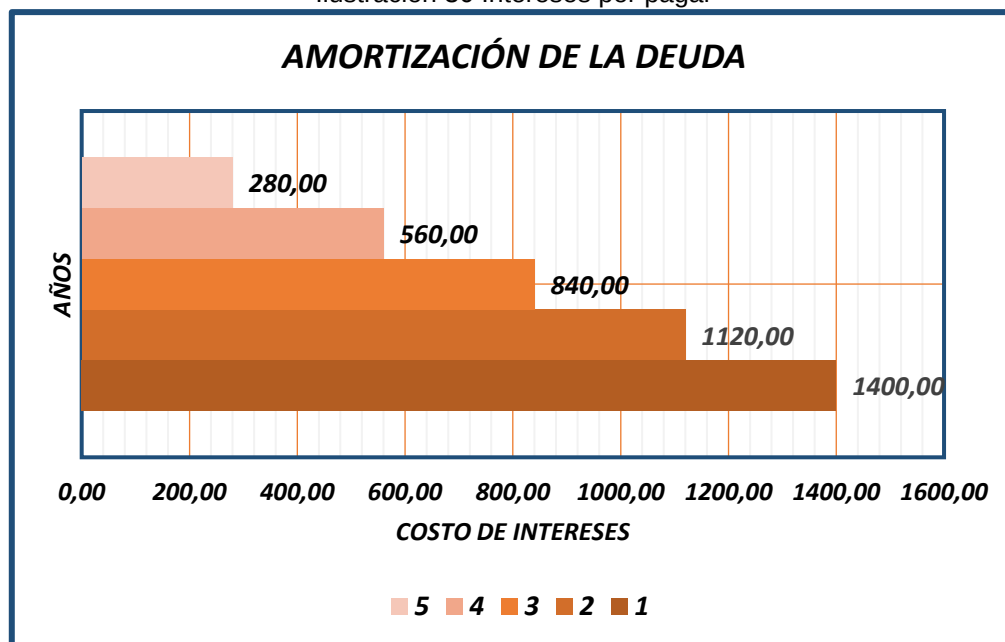
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María José González

Tabla 37 Costo Financiero y Anualidades

Amortización de la deuda					
<i>Monto</i>	10000	Plazo En años	5	Tasa anual Cte.	14
<i>Años</i>	Interés	Capital	Anualidad	Saldo	
1	1400,00	2000	3400	8000	
2	1120,00	2000	3120	6000	
3	840,00	2000	2840	4000	
4	560,00	2000	2560	2000	
5	280,00	2000	2280	0	
Totales	4200	10000	14200	0	

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María José González

Ilustración 30 Intereses por pagar



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María José González

Análisis:

Sumadas las anualidades de los cinco años, se establece que, se pagarán en total \$14.200,00, lo que significa que, la deuda inicial se incrementa en 42%, correspondiendo a un interés total de \$4.200,00.

4.5 Programa de Producción

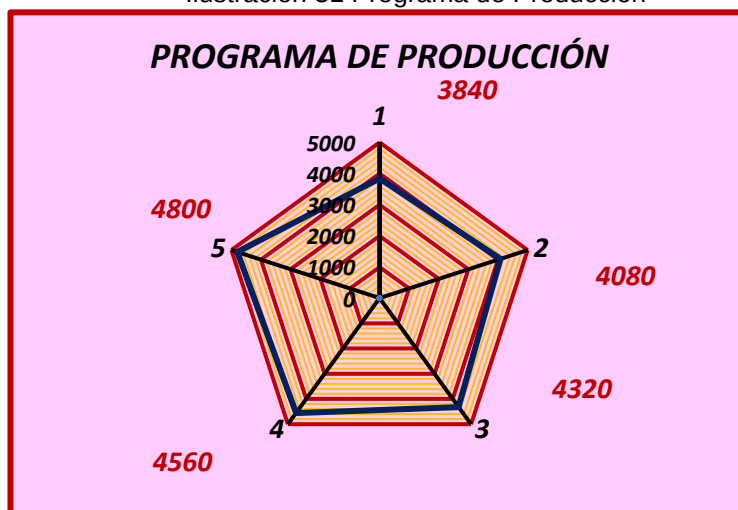
Tabla 38 Programa de producción

Ingeniería de proyecto		
Programa de producción		
(en unidades)		
Años	Cantidad	Porcentaje de la Capacidad instalada
1	3840	80%
2	4080	85%
3	4320	90%
4	4560	95%
5	4800	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: María José González

Ilustración 31 Programa de Producción



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: María José González

Análisis:

El programa de producción ha sido calculado en base a la capacidad instalada del negocio, que es de 4800 regalos por año y para 5 años de vida útil. Se estima iniciar en el primer año de operaciones, con una capacidad del 80%, es decir 3.840 regalos, pue se estima que, al principio, será difícil captar mercado. Para el quinto año, se cubre el 100% de la capacidad de ventas.

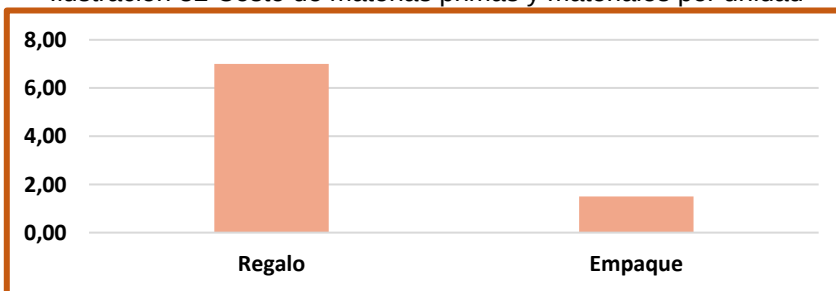
4.6 Costos de Materias Primas y Materiales por Unidad

Tabla 39 Costo de Materiales por unidad

<i>Materias primas y materiales por unidad</i>	
<i>(en dólares)</i>	
<i>Rubro</i>	<i>Costo</i>
Regalo	7,00
Empaque	1,50
Total	8,50
Materia prima y materiales año 1	32640

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María José González

Ilustración 32 Costo de materias primas y materiales por unidad



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María José González

Análisis: En el costo de materiales por unidad es de \$8,50 tomando en cuenta el regalo y el empaque donde ira el producto final.

4.7 Presupuesto de Costos

Tabla 40 Presupuesto de Costos

Presupuesto de costos					
Porcentaje de crecimiento anual estimado de inflación				4%	**
Rubros	Años				
	1	2	3	4	5
A.- costo de producción					
- materias primas y materiales	32640	33913	35236	36610	38038
- mano de obra	21600	22442	23318	24227	25172
- servicios básicos	2100	2182	2267	2355	2447
- mantenimiento	600	623	648	673	699
- arriendos	1800	1870	1943	2019	2098
- depreciación	1645	1645	1645	1645	1645
- otros: suministros de limpieza	360	374	389	404	420
Subtotal costo producción	60745	63050	65445	67933	70518
B.- costos de administración y ventas					
- sueldos de personal administrativo	18240	20064	20846	21660	22504
- otros costos administrativos	240	249	259	269	280
- publicidad	2400	2494	2591	2692	2797
- otros	100	104	108	112	117
Subtotal costo adm. Ventas	20980	22911	23804	24733	25697
C.- costos financieros	1400	1120	840	560	280
D.-costos totales	83125	87081	90089	93226	96496
E.- cantidad / año	3840	4080	4320	4560	4800
F.- costo / unidad	21,65	21,34	20,85	20,44	20,10

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María José González

Análisis: En el presupuesto de costos realizado, se ha estipulado una inflación anual de 4% (estimaciones del Banco Central del Ecuador). Se obtiene, del análisis, el costo por unidad del producto, siendo este para el primer año de \$21,65 y para el quinto año de \$20,10.

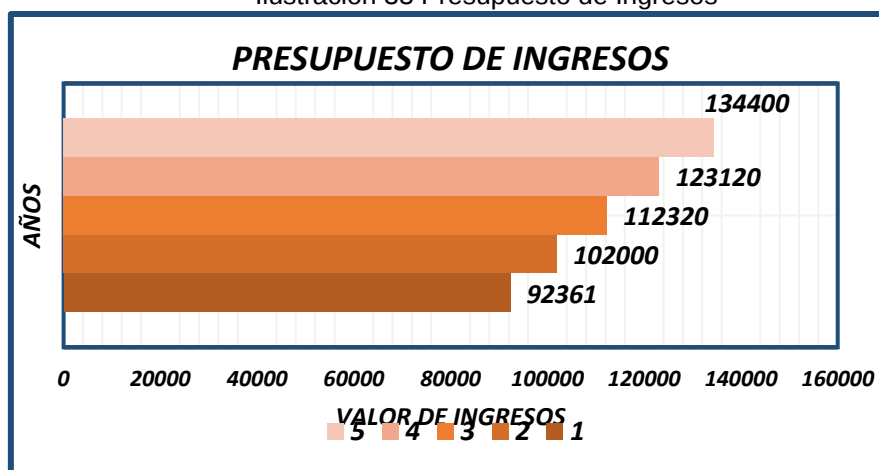
4.8 Presupuesto de Ingresos

Tabla 41 Presupuesto de Ingresos

Presupuesto de ingresos			
En dólares			
Años	Cantidad / año	Precio / u /año	Total
1	3840	24,05	92361
2	4080	25,00	102000
3	4320	26,00	112320
4	4560	27,00	123120
5	4800	28,00	134400
Cálculo del precio			
Precio= costo / (1-% utilidad) =			24,05
Utilidad estimada		10%	

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María José González

Ilustración 33 Presupuesto de Ingresos



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María José González

Análisis:

Para el cálculo del precio de venta, se ha estimado una utilidad del 10% sobre el costo, obtenido en la tabla 37, corresponde para el primer año, un valor de \$24,05 para dar un ingreso total de \$92.361,00.

Para el quinto año, se define un precio de \$28,00 por regalo; que de un ingreso total para ese año de, \$134,400,00

4.9 Evaluación del Proyecto.

Tabla 42 Estado de Pérdidas y Ganancias

Evaluación del proyecto					
Estado de pérdidas y ganancias					
Rubros	Años				
	1	2	3	4	5
1 ingresos totales	92361	102000	112320	123120	134400
(-) costo de producción	60745	63050	65445	67933	70518
2 utilidad bruta	31616	38950	46875	55187	63882
(-) costo administ. Y ventas	20980	22911	23804	24733	25697
3 utilidad operacional	10636	16039	23071	30454	38184
(-) costo financiero	1400	1120	840	560	280
4 util. Antes de repart. A trabaj.	9236	14919	22231	29894	37904
(-) 15% a trabajadores	1385	2238	3335	4484	5686
5 utilidad antes de impuesto	7851	12681	18896	25410	32219
(-) 25% de impuesto	1963	3170	4724	6352	8055
6 utilidad neta	5888	9511	14172	19057	24164

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María José González

Análisis:

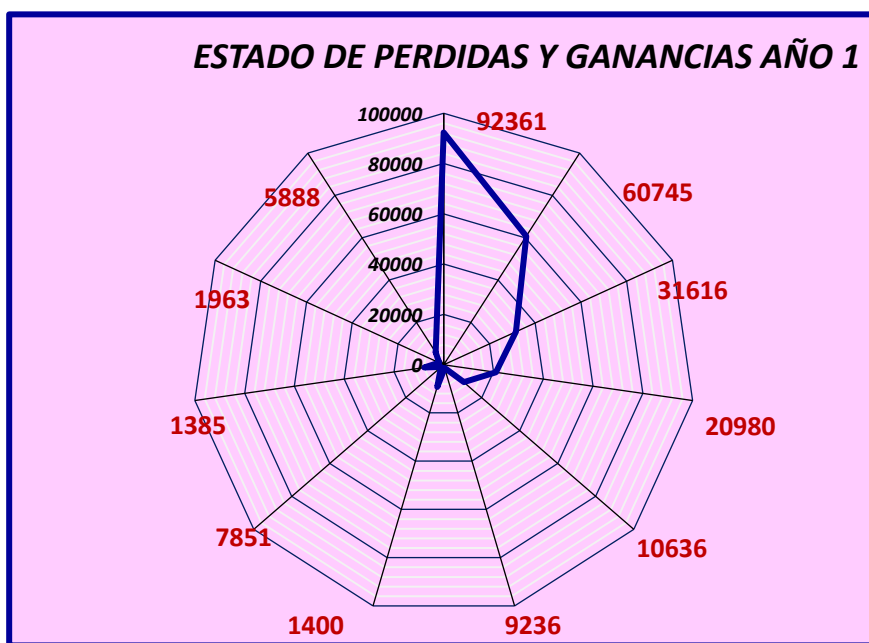
Para realizar el Estado de Pérdidas y Ganancias se procede de la siguiente manera: de los ingresos totales se resta el costo de producción obteniendo la utilidad bruta, de ésta, se resta el costo de administración y ventas para obtener la utilidad operacional. Se procede entonces a restar el costo financiero dando como resultado la utilidad antes de reparto a trabajadores y de ese monto se

María José González Bravo

resta el 15% de pago a trabajadores obteniendo la utilidad antes del impuesto, a este valor se resta el 25% de pago de Impuesto a la Renta y como resultado se obtiene la utilidad neta de cada año.

Esta utilidad neta, para el primer año de funcionamiento del negocio, tiene un valor de \$5.888,00 y para el quinto año, \$24.164,00, que constituye aproximadamente 4 veces la utilidad inicial.

Ilustración 34 Estado de pérdidas y ganancias



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María José González

4.10 Cálculo del Van, Tir, Pri

Tabla 43 Cálculo del Van, Tir y Pri

Simulador para evaluación de								
Proyectos de inversión								
Metodo de extrapolacion (tanteo)								
	Tir	0,43						
	Pri=1/tir/100	2,30						
	Inversión inicial	23090						
					%1		%2	
					35		45	
Año	Utilidad neta	Depreciaciones	Inversiones	Flujos	(1+r) ⁿ	Flujos/(1+r) ⁿ	(1+r) ⁿ	Flujos/(1+r) ⁿ
					1,35		1,45	
0			-23090	23090		-23090		-23090
1	5888	1645		7533	1,35	5580	1,45	5195
2	9511	1645		11156	1,82	6121	2,10	5306
3	14172	1645		15817	2,46	6429	3,05	5188
4	19057	1645		20703	3,32	6233	4,42	4683
5	24164	1645		25809	4,48	5756	6,41	4027
					Total	30119	Total	24400
					(sf/(1+r) ⁿ)-ii	7029	(sf/(1+r) ⁿ)-ii	-1310
	Pri (años) = 1/tir				Tir (%)	43,43	Van (\$)	7029
		Pri	2,30					

Fuente: Investigación directa

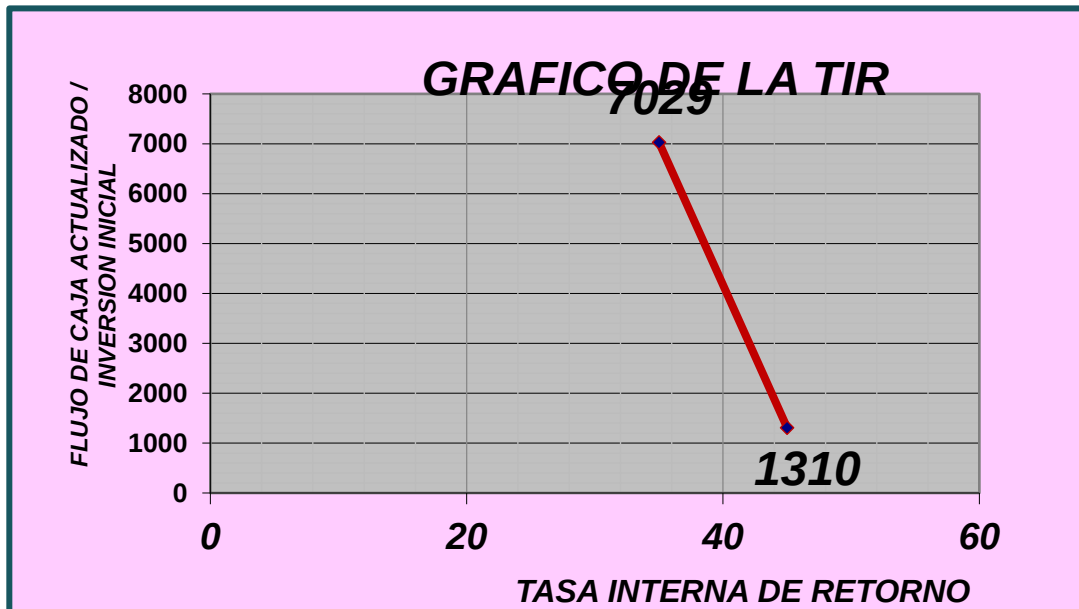
Elaborado por: María José González

Análisis

La Tasa Interna de Retorno Financiero, para los 5 años de vida útil del negocio, es de 43,43%, lo que resulta atractiva, pues supera a la TMAR, que se ha estimado en 30%. Esta, se basa en el indicador de variación de precios al consumidor y la esperanza de retorno financiero. En la ilustración anterior se puede visualizar que la TIR se produce cuando la sumatoria de flujos de caja actualizados menos la inversión inicial es igual a cero.

El VAN tiene un valor positivo de \$7.029,00.

Ilustración 35 Gráfico de la TIR



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María José González

4.10.1 Periodo de Recuperación de la inversión

El periodo de recuperación de la inversión se define como el inverso de la TIR, expresada en decimales.

$$PRI = 1/TIR$$

$$PRI = 1 / 0,4343$$

$$PRI = 2,3 \text{ años}$$

El periodo de recuperación de la inversión se ubicaría aproximadamente en 2 años y cinco meses.

4.11 Punto de Equilibrio

El Punto de equilibrio es aquel en el que los ingresos son iguales a los costos, esto es, el instante en que el negocio, obtiene un beneficio igual a cero. La empresa no tiene beneficios ni pérdidas.

El punto de equilibrio lo podemos clasificar de la siguiente manera:

- Punto de equilibrio económico (en dinero o porcentaje de ventas)
- Punto de equilibrio productivo (en unidades producidas)
- Punto de equilibrio gráfico. (en ilustración)

4.11.1 Costos Fijos y Variables

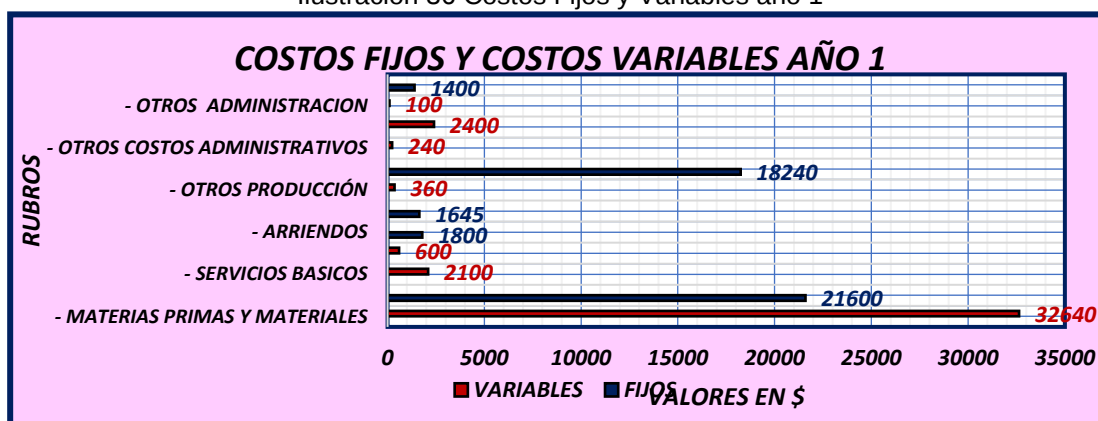
Los Costos fijos, son aquellos en los que incurre la empresa independientemente del nivel de actividad, o del nivel de producción. Como ejemplo se tiene, el costo de renta de local, de energía eléctrica, de administrador, de mano de obra permanente, entre otros. Los Costos variables son aquellos que varían proporcionalmente al volumen de ventas, es decir varían en función del nivel de producción. Si las ventas aumentan estos costos aumentan, por el contrario, si disminuye el volumen de ventas, estos costos se reducen también. Como ejemplo se pueden citar: el costo de compras y materiales, envíos, comisiones por venta.

Tabla 44 Costos Fijos y Variables

Costos fijos y costos variables										
	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
Rubros	Cf	Cv	Cf	Cv	Cf	Cv	Cf	Cv	Cf	Cv
- compras y materiales		32640		33913		35236		36610		38038
- mano de obra	21600		22442		23318		24227		25172	
- servicios básicos		2100		2182		2267		2355		2447
- mantenimiento		600		623		648		673		699
- arriendos	1800		1870		1943		2019		2098	
- depreciación	1645		1645		1645		1645		1645	
- otros producción		360		374		389		404		420
- sueldos personal admi	18240		20064		20846		21660		22504	
- otros costos administ		240		249		259		269		280
- publicidad		2400		2494		2591		2692		2797
- otros administración		100		104		108		112		117
costos financieros	1400		1120		840		560		280	
Subtotales	44685	38440	47142	39939	48593	41497	50111	43115	51699	44797
Total	83125		87081		90089		93226		96496	

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María José González

Ilustración 36 Costos Fijos y Variables año 1



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: María José González

Análisis:

En la tabla e ilustración anteriores, en los costos fijos existen dos rubros que son significativamente altos, y corresponden a sueldos y salarios; mientras que a nivel de costos variables el 84,9% de ellos corresponde a compra y materiales.

De la suma del total de costos fijos y costos variables, se obtienen los costos totales.

Para el año 1 el valor del costo total es de \$83.125,00

4.11.2 Punto de Equilibrio Económico y Productivo

Tabla 45 Punto de Equilibrio Económico y Productivo

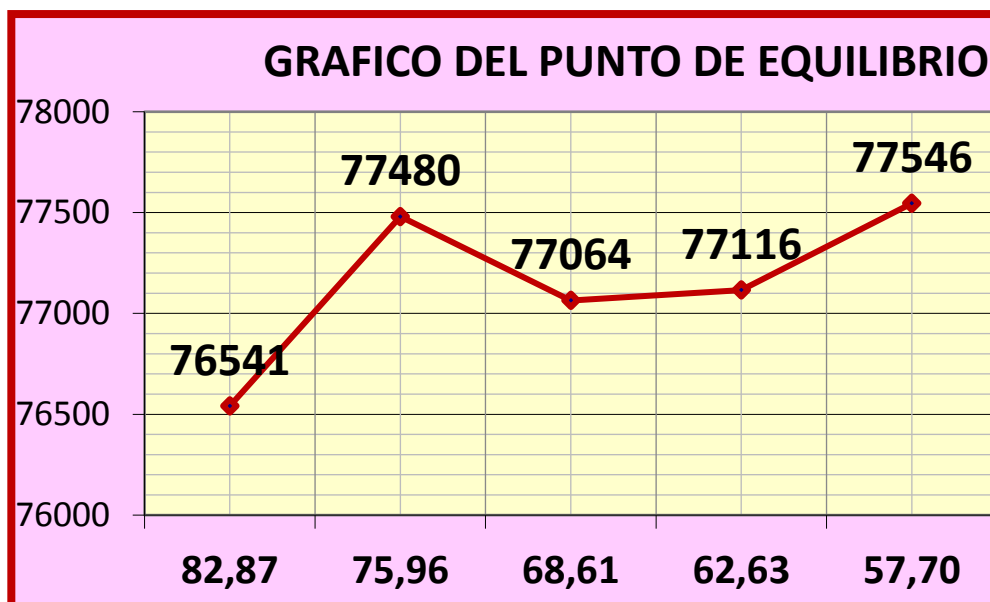
Cálculo del punto de equilibrio						
Rubros		AÑOS				
		1	2	3	4	5
- Ingresos totales	(VT)	92361	102000	112320	123120	134400
- Costos fijos	(CF)	44685	47142	48593	50111	51699
- Costos variables	(CV)	38440	39939	41497	43115	44797
- Costo total	(CT)	83125	87081	90089	93226	96496
PE \$ = CF/(1-CV/VT)		76541	77480	77064	77116	77546
PE% = PE \$ / VT		0,83	0,76	0,69	0,63	0,58

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: María José González

4.9.3 Gráfico del punto de Equilibrio

Ilustración 37 Punto de Equilibrio



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: María José González

Análisis

Del cálculo del punto de equilibrio, realizado en la tabla 41, se ha establecido que, para el primer año, vendiendo \$76.541,00,00, que corresponde al 83 % de las ventas presupuestadas para ese año, se alcanza el punto de equilibrio, lo que equivale a haber vendido 3.182 unidades.

Para el quinto año mejora este indicador económico al ubicarse en \$77.546,00 que es el 58% las ventas estimadas para ese año, y equivale a 2.769 unidades comercializadas.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Este trabajo, se han realizado, para evaluar la posibilidad de implementar una tienda de regalos especializada, en Canuto parroquia rural de Chone, Provincia de Manabí.
- Se ha establecido que la capacidad instalada del negocio es de \$4.800,00 en ventas de regalos y obsequios entre \$25 y \$30 cada uno.
- La inversión total del proyecto es de \$23.090,00, repartido en activos fijos, activos diferidos y capital de operación.
- Se financiará con una institución financiera, un monto de \$10.000, que corresponde al 43,31% de la inversión total.
- Se ha calculado que para el primer año el costo por unidad de comercialización es de \$21,65; mientras que, para el quinto año, este valor desciende a \$20,10 por unidad.
- Los ingresos para el primer año alcanzan los \$92.361; mientras que para el quinto año el valor de ventas es de \$134.400. Para fijar el precio del primer año se estipula un 10% de utilidad sobre el valor del costo.
- La utilidad neta calculada para el año 1, del negocio es de \$5,888 y para el año cinco \$24,164; lo que significa crecer alrededor de 4 veces en utilidades.
- La tasa interna de retorno financiero (TIR), para los 5 años de plan de negocio, es de 43,43%
- El periodo de recuperación de la inversión es de 2,3 años lo que equivale a 2 años 4 meses
- El VAN positivo del negocio es de \$7,029.

- El punto de equilibrio económico para el primer año se logra vendiendo el 83% de las ventas totales para ese año, que representa \$76,541. Para el quinto año el punto de equilibrio baja al 58% que equivale a \$77,546

5.2 Recomendaciones

- Luego de la investigación de campo y bibliográfica realizada, tanto en Canuto como en Chone y Calceta; se ha determinado que es viable implementar una tienda de regalos muy bien surtida y con precios accesibles en la ciudad de Canuto.
- Se recomienda también a futuro, crecer físicamente con sucursales tanto en Calceta como en Chone.

BIBLIOGRAFIA

- Jones Gareth y George Jennifer: “Administración Contemporánea”, McGraw Hill.
- Kast, Fremont y ROSENZWEIG, James: Administración en las Organizaciones. Edit. McGraw Hill. México 1981 y posteriores ediciones. Cap. 5 y 6.
- Chiavenatto Adalberto: Introducción a Teoría General de la Administración. Ed. McGraw-Hill, varias ediciones, Bogotá. Cap. 7 y 9.
- Fred R., David, Conceptos de Administración Estratégicas. 5ª Edición, 1997, Pearson Educación, México.
- Stanton, William J., Etzel, Michael j. y Walker, Bruce J., Fundamentos de Marketing, 13a Edición, 2003, McGraw Hill, México
- Alcaraz, R. (2006). El Emprendedor de éxito. 3ra Edición. Mexico: McGraw-Hill
- Vainrub, R. (2006). Convertir sueños en realidades. Una guía para emprendedores. 5ta Edición. Caracas: Ediciones IESA
- Ponce, A. R. (1978). *Administración de empresas: teoría y práctica*. Editorial Limusa.