

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
“INDOAMÉRICA”**

**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Y NEGOCIOS**

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE
UNA EMPRESA PRODUCTORA DE BOUQUETS
DE DULCES Y BEBIDAS PERSONALIZADOS EN
EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO,
AÑO 2018**

**Trabajo de investigación para la obtención del Título
de Ingeniera en Administración de Empresas y
Negocios**

AUTORA: Jaramillo Maldonado Verónica Carolina

DIRECTORA

MSc. Lizzie Verónica Pazmiño Guevara

QUITO – ECUADOR

2019

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Investigación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE BOUQUETS DE DULCES Y BEBIDAS PERSONALIZADOS EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2018” presentado por Verónica Carolina Jaramillo Maldonado, para optar por el título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, CERTIFICO, que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Quito, agosto del 2019

MSc. Lizzie Verónica Pazmiño Guevara

DIRECTORA

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Verónica Carolina Jaramillo Maldonado, declaro ser autor del “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE BOUQUETS DE DULCES Y BEBIDAS PERSONALIZADOS EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2018”, como requisito para optar al grado de Ingeniera de Administración de Empresas y Negocios”, autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los catorce días del mes de agosto de 2019,
Firmo conforme:

Autora: Verónica Carolina Jaramillo Maldonado

Firma: _____

Número de Cédula: 1750842930

Dirección: Calle José Andrango y Cacha - Conjunto Santa Rosa II

Correo Electrónico: karo.j06@hotmail.com

Teléfono: 0983174576

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, agosto de 2019

Autora

Verónica Carolina Jaramillo Maldonado

CI 1750842930

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Proyecto de aprobación de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Tecnológica Indoamérica.

Quito,.....del 2019

Para constancia firman:

F: _____
PRESIDENTE

F: _____
VOCAL

F: _____
VOCAL

AGRADECIMIENTO

Sin duda alguna agradezco a Dios quien ha sido un pilar fundamental en mi vida, por haberme dado las fuerzas y la sabiduría para cumplir este sueño. Gracias a mis padres Mónica Maldonado y Pablo Jaramillo por haber caminado a mi lado en esta travesía y por haberme brindando su amor y su apoyo incondicional.

A mi hermana Andrea Jaramillo y a mi sobrino Sebastián Villota quiénes han sido una luz en mi vida, gracias por ser mi alegría y motor.

A mis docentes les doy las gracias por todo su apoyo en este proceso y por todos los conocimientos y anécdotas compartidas.

Gracias

DEDICATORIA

A Dios por haber sido mi fortaleza en este camino.

A mis padres Mónica Maldonado y Pablo Jaramillo, a mi hermana Andrea Jaramillo y a mi sobrino Sebastián Villota, por creer en mí, por ser mi mayor orgullo y mi apoyo para seguir adelante. Gracias por enseñarme que los sueños se cumplen si uno se esfuerza y lucha por ellos, los amo, sin ustedes no habría hecho posible este sueño.

La Autora

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Universidad Tecnológica “Indoamérica”	i
Certificación	ii
Autorización para la publicación	iii
Declaración de autenticidad	iv
Aprobación del tribunal de grado	v
Agradecimiento	vii
Dedicatoria	viii
i	
Índice de Contenidos	viii
Índice de tablas	xiii
Índice de gráficos	xvii
Índice de imágenes	xviii
Sumario investigativo	xviii
Abstract	xix
Introducción	1
CAPITULO I AREA DE MARKETING	3
1.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	3
1.1.1 Especificación del producto y servicio	4
1.1.2 Aspectos innovadores que proporciona.....	7
1.2 DEFINICIÓN DEL MERCADO	9
1.2.1 Qué mercado se va a tocar en general	10
1.2.1.1 Categorización de sujetos.....	10
1.2.1.2 Estudio de Segmentación.....	10
1.2.1.3 Plan de muestreo	13

1.2.1.4	Diseño y recolección de información.....	16
1.2.1.5	Análisis e Interpretación	18
1.2.2	Demanda potencial.....	40
1.3	ANÁLISIS DEL MACRO Y MICROAMBIENTE.....	43
1.3.1	Análisis del microambiente.....	44
1.3.2	Análisis del macro ambiente	46
1.3.2.1	Matriz de Factores Externos	49
1.3.2.2	Matriz de Factores Internos.....	50
1.3.2.3	Matriz de Perfil Competitivo	51
1.3.2.4	Plan de contingencia	53
1.3.3	Proyección de la oferta.....	54
1.4	DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA	55
1.5	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD QUE SE REALIZARÁ	56
1.6	SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN A UTILIZAR	60
1.7	SEGUIMIENTO DE CLIENTES.....	61
1.8	ESPECIFICAR MERCADOS ALTERNATIVOS.....	62
CAPITULO II		63
2	ÁREA DE PRODUCCIÓN.....	63
2.1	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	63
2.1.1	Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.	63
2.1.2	Descripción de instalaciones, equipos y personas.....	76
2.1.2.1	Instalaciones.....	76
2.1.2.2	Equipos de producción.....	78
2.1.2.3	Personal requerido.....	79
2.1.3	Tecnología a aplicar	80
2.2	FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES.....	81
2.2.1	Ritmo de producción	81
2.2.2	Nivel de inventario promedio.....	82

2.2.3	Número de trabajadores	84
2.3	Capacidad de producción	85
2.3.1	Capacidad de producción futura.....	86
2.4	DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN.....	86
2.4.1	Especificaciones de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.....	86
2.5	CALIDAD	88
2.5.1	Método de control de calidad.....	89
2.6	NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN 91	
2.6.1	Seguridad e higiene ocupacional.....	93
3	ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....	94
3.1	ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y GESTIÓN	94
3.1.1	Visión de la Empresa	94
3.1.2	Misión de la Empresa.....	94
3.1.3	Análisis FODA.....	95
3.1.4	Objetivos y Estrategias.....	95
3.2	ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA	95
3.2.1	Organigrama empresarial.....	96
3.2.2	Descripción de cargos	98
3.3	CONTROL DE GESTIÓN.....	103
3.3.1	Indicadores de gestión.....	103
3.4	NECESIDADES DE PERSONAL.....	106
	CAPITULO IV.....	107
4	ÁREA JURIDICO LEGAL.....	107

4.1	DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA.....	107
4.2	PATENTES Y MARCAS	107
4.3	DETALLE DE TODO TIPO DE LICENCIAS NECESARIAS PARA FUNCIONAR Y DOCUMENTOS LEGALES.....	110
CAPITULO V		115
5	ÁREA FINANCIERA.....	115
5.1	PLAN DE INVERSIONES	115
5.2	PLAN DE FINANCIAMIENTO.....	119
5.2.1	Forma de financiamiento.....	119
5.3	CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS	121
5.3.1	Detalle de costos	121
5.3.2	Proyección de costos	126
5.3.3	Detalle de gastos	127
5.3.4	Proyección de gastos	130
5.3.5	Mano de obra.....	131
5.3.6	Depreciación	133
5.4	CÁLCULO DE INGRESOS	135
5.4.1	Proyección de ingresos.....	136
5.5	FLUJO DE CAJA.....	137
5.6	PUNTO DE EQUILIBRIO	138
5.7	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	141
5.8	INDICADORES	142
5.8.1	Valor actual neto	142
5.8.2	Tasa interna de retorno.....	143
5.8.3	Beneficio Costo.....	144
5.8.4	Período de Recuperación.....	144

5.9 RAZONES.....	145
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	146
Conclusiones	146
Recomendaciones.....	147
BIBLIOGRAFÍA	149
ANEXOS	151
Anexo 1 Formato de encuesta.....	151
Anexo 2 Cotización de muebles y enseres	154
Anexo 3 Cotización de equipos de computación	156

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Categorización de sujetos</i>	10
Tabla 2	<i>Dimensión Conductual</i>	11
Tabla 3	<i>Dimensión Geográfica</i>	12
Tabla 4	<i>Dimensión Demográfica</i>	12
Tabla 5	<i>Descripción de las variables de la muestra</i>	13
Tabla 6	<i>Cuadro de necesidades</i>	15
Tabla 7	<i>Género</i>	19
Tabla 8	<i>Edad</i>	20
Tabla 9	<i>Pregunta N°1: ¿Compra obsequios o presentes?</i>	21
Tabla 10	<i>Pregunta N°2: ¿Cada que tiempo compra un obsequio?</i>	21
Tabla 11	<i>Pregunta N°3: ¿Por lo general usted a quién regala un obsequio?.....</i>	22
Tabla 12	<i>Pregunta N°4: ¿Para qué evento generalmente compra un obsequio?</i>	23
Tabla 13	<i>Pregunta N°5: ¿Conoce una tienda física o virtual en donde pueda encontrar un obsequio con dulces o bebidas?</i>	25
Tabla 14	<i>Pregunta N°6: ¿Le gustaría obsequiar un Bouquet de dulces y bebidas personalizado?</i>	27
Tabla 15	<i>Pregunta N°7: ¿Qué productos principales le gustaría que lleve su Bouquet personalizado?</i>	28
Tabla 16	<i>Pregunta N°8: ¿En qué tipo de base le gustaría armar su Bouquet personalizado?</i>	31
Tabla 17	<i>Pregunta N°9 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Bouquet de dulces y bebidas personalizado?</i>	33
Tabla 18	<i>Pregunta N°10 ¿Le gustaría que la empresa oferte alguna promoción?</i>	35
Tabla 19	<i>Pregunta N°11: ¿Le gustaría encontrar un lugar en donde usted pueda recibir un servicio integral para armar y devorar si propio Bouquet de dulces y bebidas personalizado?</i>	37
Tabla 20	<i>Pregunta N°12: ¿Además a través de qué medios le gustaría adquirir el producto?</i>	38
Tabla 21	<i>Demanda potencial y mercado meta</i>	41

Tabla 22	<i>Proyección de la demanda en unidades</i>	41
Tabla 23	<i>Demanda potencial</i>	42
Tabla 24	<i>Matriz de Evaluación de Factores Externos</i>	49
Tabla 25	<i>Matriz de Evaluación de Factores Internos</i>	50
Tabla 26	<i>Matriz del perfil competitivo</i>	52
Tabla 27	<i>Plan de contingencia</i>	53
Tabla 28	<i>Oferta competencia</i>	54
Tabla 29	<i>Proyección de la oferta</i>	55
Tabla 30	<i>Demanda potencial insatisfecha</i>	55
Tabla 31	<i>Presupuesto del Plan de medios</i>	59
Tabla 32	<i>Cronograma de Plan de medios</i>	60
Tabla 33	<i>Bouquet de dulces y bebidas personalizado para San Valentin</i>	64
Tabla 34	<i>Bouquet de dulces personalizado para el Día del niño</i>	65
Tabla 35	<i>Bouquet de dulces y bebidas personalizado para el Día del padre</i>	66
Tabla 36	<i>Bouquet de dulces y bebidas personalizado para cumpleaños</i>	67
Tabla 37	<i>Distribución de planta</i>	76
Tabla 38	<i>Equipos necesarios para el proceso de producción</i>	78
Tabla 39	<i>Personal requerido para el proceso de producción</i>	79
Tabla 40	<i>Ritmo de Producción</i>	81
Tabla 41	<i>Nivel de inventario promedio de dulces, bebidas y artículos para la decoración con proyección a tres meses</i>	82
Tabla 42	<i>Cargos y funciones</i>	84
Tabla 43	<i>Calculo de la capacidad de producción</i>	85
Tabla 44	<i>Capacidad de producción</i>	85
Tabla 45	<i>Capacidad de producción futura</i>	86
Tabla 46	<i>Materia prima, productos sustitutos y grado de sustitución</i>	87
Tabla 47	<i>Proveedores</i>	87
Tabla 48	<i>Lista de chequeo de requerimiento del cliente</i>	89
Tabla 49	<i>Lista de Chequeo</i>	90
Tabla 50	<i>Descripción del cargo de Gerente General</i>	98
Tabla 51	<i>Descripción del cargo de Contador</i>	99
Tabla 52	<i>Descripción del cargo de los operarios del Área de producción</i>	100

Tabla 53	<i>Descripción del cargo de Mensajero - Polifuncional</i>	101
Tabla 54	<i>Descripción del cargo de Director de Marketing</i>	102
Tabla 55	<i>Indicador de gestión de Gerencia General</i>	103
Tabla 56	<i>Indicador de gestión del Área de Producción</i>	104
Tabla 57	<i>Indicador de gestión del Área de Marketing</i>	105
Tabla 58	<i>Necesidades de personal</i>	106
Tabla 59	<i>Plan de inversiones</i>	116
Tabla 60	<i>Forma de financiamiento</i>	119
Tabla 61	<i>Activo Fijo, Activo Diferido y Capital de trabajo</i>	120
Tabla 62	<i>A porte de socios</i>	121
Tabla 63	<i>Detalle de costos</i>	122
Tabla 64	<i>Proyección de costos</i>	126
Tabla 65	<i>Detalle de gastos – Gastos Administrativos</i>	127
Tabla 66	<i>Detalle de gastos – Gastos de Venta</i>	129
Tabla 67	<i>Proyección de gastos</i>	130
Tabla 68	<i>Mano de obra</i>	131
Tabla 69	<i>Depreciación</i>	133
Tabla 70	<i>Proyección de la depreciación</i>	134
Tabla 71	<i>Cálculo de ingresos</i>	135
Tabla 72	<i>Proyección de ingresos</i>	136
Tabla 73	<i>Flujo de caja</i>	137
Tabla 74	<i>Punto de equilibrio</i>	138
Tabla 75	<i>Punto de Equilibrio en dólares</i>	139
Tabla 76	<i>Punto de Equilibrio en unidades</i>	139
Tabla 77	<i>Estado de resultados proyectado</i>	141
Tabla 78	<i>Valor actual neto</i>	142
Tabla 79	<i>Tasa interna de retorno</i>	143
Tabla 80	<i>Beneficio Costo</i>	144
Tabla 81	<i>Período de Recuperación</i>	145
Tabla 82	<i>Rentabilidad neta sobre ventas</i>	145

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 <i>Género</i>	19
Gráfico 2 <i>Edad</i>	20
Gráfico 3 <i>Compra habitual de obsequios</i>	21
Gráfico 4 <i>Frecuencia de compra</i>	22
Gráfico 5 <i>Personas a las que generalmente regala un obsequio</i>	23
Gráfico 6 <i>Eventos de compra</i>	24
Gráfico 7 <i>Empresas de servicios similares</i>	26
Gráfico 8 <i>Aceptación del producto</i>	28
Gráfico 9 <i>Productos y artículos para la decoración de bouquets</i>	30
Gráfico 10 <i>Base para la decoración de bouquets</i>	32
Gráfico 11 <i>Delimitación del precio dispuesto a pagar</i>	34
Gráfico 12 <i>Medios de promoción</i>	36
Gráfico 13 <i>Producto y servicio</i>	38
Gráfico 14 <i>Medio de adquisición del producto</i>	39
Gráfico 15 <i>Proyección de la demanda</i>	43
Gráfico 16 <i>Diamante de competitividad – 5 Fuerzas de Porter</i>	44
Gráfico 18 <i>Mapa de procesos nivel I</i>	68
Gráfico 19 <i>Mapa de procesos Nivel II</i>	70
Gráfico 20 <i>Mapa de procesos producción explotada</i>	71
Gráfico 21 <i>Flujo de proceso de producción de bouquet personalizado</i> Fuente: Investigación de campo Elaborado por: La Autora.....	75
Gráfico 22 <i>Análisis FODA</i>	95
Gráfico 23 <i>Organigrama estructural</i>	96
Gráfico 24 <i>Organigrama funcional</i>	97
Gráfico 25 <i>Punto de Equilibrio</i>	140

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 <i>Bouquet de dulces para cumpleaños</i>	6
Imagen 2 <i>Ubicación de “Candy Love”</i>	7
Imagen 3 <i>Formula del Plan de muestreo</i>	13
Imagen 4 <i>Canal de distribución directo</i>	61
Imagen 5 <i>Bouquet de dulces y bebidas personalizado para San Valentin</i>	64
Imagen 6 <i>Bouquet de dulces personalizado para el Día del niño</i>	65
Imagen 7 <i>Bouquet de dulces y bebidas personalizado para el Día del Padre</i>	66
Imagen 8 <i>Bouquet de dulces personalizado para cumpleaños</i>	67
Imagen 9 <i>Distribución de planta</i>	77
Imagen 10 <i>Distribución de planta con medidas</i>	77

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

SUMARIO INVESTIGATIVO

TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE BOUQUETS DE DULCES Y BEBIDAS PERSONALIZADOS EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2018”

AUTORA: Verónica Carolina Jaramillo Maldonado

TUTORA: MSc. Lizzie Verónica Pazmiño Guevara

El presente plan de negocios tuvo como finalidad la creación de una empresa dedicada a la elaboración de bouquets de dulces y bebidas personalizados, bajo la marca “Candy Love”. El plan de negocios nace con la idea de crear una empresa donde los clientes potenciales puedan obsequiar un regalo personalizado, el cual pueda plasmar nuevas ideas y permita elegir distintos productos como dulces y bebidas, basados en los gustos y preferencias para sus seres queridos y amigos. Se pudo determinar en los resultados del estudio de mercado realizado que el 83% de los encuestados comprarían un obsequio o presentes, en qué tiempo, rangos de precios, tipos de eventos, información sobre el producto, valor agregado y especificaciones. El mercado se ubica en el sector de la Jipijapa contando con un Población Económicamente Activa de 19.226 personas. Se observó la descripción del proceso, la mano de obra requerida, la descripción de las instalaciones, equipo y la capacidad de producción. También se encontró el área de organización y gestión, organigramas estructural y funcional. La empresa trabajará bajo la figura de una compañía de responsabilidad limitada. En el área financiera se determinó la rentabilidad y factibilidad a través de razones e indicadores que permitirán la toma de decisiones para la puesta en marcha. La empresa contara con una inversión inicial de \$26.000. Se obtuvo un Valor Actual Neto de \$25.964,43 y una Tasa Interna de retorno de 43% y una relación beneficio costo de 1,33.

DESCRIPTORES: bouquets, dulces, mercado, obsequio, personalizado.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ABSTRACT

TOPIC: “BUSINESS PLAN TO CREATE OF A PRODUCTIVE COMPANY OF BOUQUETS OF SWEETS AND PERSONALIZED DRINKS IN THE NORTH OF QUITO CITY, 2018 YEAR”.

AUTHOR: Verónica Carolina Jaramillo Maldonado

TUTOR: MSc. Lizzie Verónica Pazmiño Guevara

The purpose of this business plan was to create a company dedicated to the elaboration of bouquets of sweets and personalized drinks, under the “Candy Love” brand. The business plan was born with the idea of creating a company where potential customers can give a personalized gift, which can capture new ideas and allow you to choose different products such as sweets and drinks based on tastes and preferences for loved ones and friends. It was determined in the market study results that 83% of respondents would buy a gift, at what time, price ranges, types of events, product information, added value and specifications. The market is located in the Jipijapa sector with an economically active population of 19,226 people. The description of the process, the required labor, the description of the facilities, equipment and production capacity were observed. The organization and management area, structural and functional organization charts were also found. The company will work under the figure of a limited liability company. In the financial area, profitability and feasibility were determined through reasons and indicators that will allow decision-making for implementation. The company will have an initial investment of \$ 26,000. A Net Present Value of \$ 25,964.43 and an Internal Rate of Return of 43% and a cost benefit ratio of 1.33 were obtained.

DESCRIPTORS: bouquets, sweets, market, gift, personalized.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como finalidad la creación de un plan de negocios para determinar la factibilidad de crear una empresa que se dedique a la producción de bouquets y bebidas personalizados en el sector norte de la ciudad de Quito año, 2018. Actualmente varias personas se inclinan por adquirir un obsequio de dulces en empresas como Entredulces y Lollipop que cuentan con establecimientos físicos y que están posicionadas de cierta manera en el mercado, otras se inclinan a comprar obsequios de dulces en tiendas virtuales como Facebook e Instagram entre estas están Mua regalos y detalles, Moments Gift y Mundo Globo, sin embargo estas empresas no llegan a ofrecer bouquets de dulces y bebidas personalizados.

Para el desarrollo de este proyecto se logró determinar cinco capítulos que se detallan a continuación:

Capítulo I Área de Marketing, este capítulo identifica las especificaciones que posee el producto, sus aspectos innovadores, la definición sobre el mercado, además se realiza una investigación de campo en la cual se puede determinar la demanda insatisfecha, se ejecuta también un análisis macro y micro ambiente de la empresa, además se miden otros parámetros como la proyección de la oferta y la demanda, promoción y publicidad.

Capítulo II Área de Producción, este capítulo describe el proceso de transformación del producto, la descripción de sus instalaciones, la tecnología que se utilizara, su capacidad de producción y se llegan a establecer parámetros sobre el control de calidad, normas y permisos que requiere la empresa.

Capítulo III Área de Organización y Gestión, aquí se logra determinar el análisis estratégico de la empresa, sus objetivos, la organización funcional, el control y gestión que posee y las necesidades de contar con el personal adecuado.

Capítulo IV Área Jurídico Legal, en este capítulo se logra determinar la forma jurídica de la empresa, las marcas y patentes, se detalla además todas las licencias que puede necesitar la empresa para su funcionamiento.

Capítulo V Área Financiera, aquí se destaca el plan de inversiones de la empresa, el plan de financiamiento, el cálculo de costo, gastos e ingresos, el flujo de caja, su punto de equilibrio y la evaluación financiera a través de varios indicadores.

Para finalizar se presentan las conclusiones y recomendaciones del plan de negocio, sus referencias bibliográficas y anexos.

CAPITULO I

AREA DE MARKETING

El propósito de la presente investigación es elaborar un Plan de Negocios para la creación de una empresa productora de Bouquets de dulces y bebidas personalizados en el sector norte de la ciudad de Quito, año 2018. “Un Plan de Negocios le ayuda a que el futuro de su empresa sea lo más parecido a lo que usted quiere que sea (y no a lo que el “destino” le depara)” (Borello, 1994, pág. 34).

1.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

“El producto consiste en una cosa empleada para satisfacer una necesidad y de la que se dispone una cantidad limitada. El producto acabado es el que ha pasado por todos los procesos de fabricación y se halla dispuesto para ser vendido a otras empresas, al comercio o al consumidor final” (Plaza & Janés S. , 1993).

Para los clientes un producto puede llegar a definirse como un conjunto de atributos o características que logran satisfacer las necesidades buscadas por los consumidores. Para poder elaborar un producto es importante analizar cuáles son los elementos distintivos con relación a otras marcas, es decir la competencia que llega a existir dentro del mercado.

“El servicio representa cada una de las distintas actividades realizadas por las empresas y administraciones públicas o privadas para cuidar determinados intereses o satisfacer necesidades de entidades o del público en general” (Plaza & Janés S. , 1993).

El servicio es parte del valor que el cliente desea recibir, es decir el trato cortés, amable, la paciencia, la búsqueda de soluciones, la información clara, entre otros; de esta manera el cliente se sentirá satisfecho en todas las etapas de la compra.

Es importante reconocer que el producto y el servicio van de la mano y son los puntos clave para que los clientes se sientan completamente satisfechos.

1.1.1 *Especificación del producto y servicio*

“Un regalo es algo que se entrega sin pedir nada a cambio. Por lo general, se trata de algún objeto que una persona le da a otra con la intención de felicitarla, agasajarla u homenajearla” (Gardey J. P., 2012).

A su vez los regalos también son conocidos como presentes u obsequios, aunque son materiales, de una u otra manera transmite un mensaje de amor o respeto. Cuando una persona compra un obsequio para alguien a quien aprecia mucho su objetivo principal es consentir a esa persona y buscar que se sienta querido. Sin embargo en muchas ocasiones las personas llegan a obsequiar un regalo solo por costumbre o por obligación social sin que exista un sentimiento especial por aquella persona.

Varias personas se han visto enfrentadas al menos una vez en la vida con la dificultad de elegir el regalo ideal para sus familiares, amigos, compañeros o para su pareja. Esto podría suceder cuando el consumidor llega al punto de venta sin una idea clara de compra y duda sobre qué obsequiar, es ahí cuando intervienen los vendedores y presentan ideas haciendo preguntas para ayudar al cliente a decidirse, de esa base parte el servicio dedicando tiempo y ofertando lo que podría funcionarle como un posible regalo, debemos tomar en cuenta que cada cliente es “único y especial” y por supuesto el presente debe ser igual.

En la actualidad muchos han sentido el deseo de querer obsequiar algo distinto, aquello que de cierta manera logre englobar los gustos y aficiones de quien recibirá el regalo. A pesar de que se ha convertido en un dilema poder regalar un obsequio, la alternativa de un bouquet personalizado es la mejor opción ya que es algo innovador, demuestra tiempo e importancia por quien recibirá el

presente, además de que no requerirá mayor esfuerzo por decidirse sobre que incluir en el bouquet debido a la gran variedad que tendrá el consumidor a su alcance.

En el país existen varias empresas que se dedican a la creación y elaboración de regalos elaborados en flores, frutas y dulces. A continuación se mencionara a tres empresas que se dedican a la decoración de obsequios.

- Suriflowers es una florería boutique, dedicada a elaborar obsequios florales para varias ocasiones.
- Dulce amor, es una empresa que se encarga de realizar arreglos frutales cubiertos de chocolate, en los que se puede encontrar variedad de frutas como fresas y moras.
- Entredulces es una tienda de dulces que ofrece gran variedad de golosinas como gomas, chicles, chocolates, entre otras opciones además de arreglos de dulces, sin embargo no los personalizan.

Producto

“Candy Love” es una empresa que desea posicionarse en el mercado a través de la elaboración de bouquets de dulces y bebidas personalizadas, creando así un lugar mágico en donde los clientes puedan plasmar sus ideas al momento de querer obsequiar algo distinto.

La elaboración de bouquets consiste en armar un obsequio de dulces y bebidas personalizadas a elección de los clientes, acompañados del tipo de base que desean utilizar para la elaboración del mismo como: cajas de cartón en varios diseños, bases de madera que serán pintadas y decoradas manualmente, bases elaboradas de palos de helado en diferentes colores y diseños, canastas de mimbre, entre otras opciones; además encontrarán una gran variedad de artículos para la

decoración como: globos de helio o metálicos en varios diseños, cintas, serpentinas, papel decorativo, banderines, guirnaldas, tarjetas decorativas, peluches y una gran variedad de dulces y bebidas nacionales e importadas, entre otros.

Es importante que la elaboración de cada detalle sea perfecto y que de esta manera se rescate la forma más linda y dulce de brindar un detalle para sus seres queridos y amistades, en fechas importantes, como cumpleaños ver (*Imagen 1*), día de la madre, día del padre, día del niño, san valentín, navidad, bautizos, entre otros; brindando un servicio y un producto personalizado y de calidad.



Imagen 1 Bouquet de dulces para cumpleaños

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Servicio

Cada bouquet será elaborado al gusto de cada cliente, el servicio que se brindara será completamente personalizado, se indicara un catálogo en donde puedan ver varias opciones de bouquets realizados, para que tengan una idea de cómo les gustaría su obsequio, además que se brindará asesoría y se proporcionara varias ideas innovadoras para la decoración del mismo. Lo más importante es poder satisfacer las necesidades del consumidor a través del servicio y del producto que proporciona la empresa, a esto se añade el plus del servicio a domicilio.

Es por esta razón que nace la idea de crear un establecimiento físico en dónde los clientes potenciales puedan participar en la realización de un bouquet de dulces y bebidas personalizado.

“Candy Love” contará con un establecimiento físico en donde los clientes no solo puedan encontrar varios bouquets elaborados sino que ellos también puedan crear y aportar sus propias ideas para elaborar un bouquet a su gusto. Encontraran todo lo que necesitan para regalar un obsequio basado en dulces y bebidas como: caramelos, chicles, chocolates, gomitas, chupetes, entre otros y bebidas tanto nacionales como importadas, además de contar con una gran variedad de adornos decorativos como globos, peluches, cintas, papel de varios diseños entre otras opciones, a elección y gusto de los clientes para que cada uno pueda regalar un detalle perfecto.

Al elaborar un bouquet personalizado se da apertura para que los clientes escojan sus productos favoritos y sean partícipes del mismo, plasmando ideas únicas e innovadoras para sus seres queridos y amigos cercanos incluso añadiendo algún detalle traído por ellos como cartas, fotos, etc.

“Candy Love” también realizara varios obsequios como: mugs de dulces, bouquets de cerveza, bouquets empresariales y bouquets temáticos; en los que pueden escoger entre varios temas para la elaboración, como súper héroes, dibujos animados, equipos de fútbol, entre otros.

Son obsequios que se realizaran todo el año brindando un producto y servicio de calidad con precios accesibles para todos. Adicional a esto cabe recalcar que las bases que se utilizaran para elaborar los obsequios también pueden ser utilizadas para la decoración de su hogar, oficina o como un lindo recuerdo. El servicio será completamente personalizado, además que contarán con la asesoría necesaria para la creación del mismo. Será un lugar que rescatara la magia de los dulces y de la creación de varios sentimientos al armar un regalo especial.

En el caso de que el cliente no pueda hacer la compra personalmente, siempre tendrá la opción del servicio a domicilio tanto para recibir su obsequio o para que alguien más lo reciba como un regalo sorpresa, todo esto desde la comodidad de su hogar y con la garantía de ofrecer un excelente servicio.

La publicidad la podrá encontrar a través de flyers, tarjetas de presentación y en las redes sociales de la empresa como Facebook e Instagram, en dónde encontrarán una gran variedad de opciones para sus bouquets. Para la compra podrán realizarlas por medio de aplicaciones como WhatsApp, también correo electrónico, vía telefónica, en la página web de la empresa o directamente en el establecimiento. Además se transmitirán varias cuñas publicitarias los días sábados y domingos de 8 de la mañana a 6 de la tarde en la Radio Gitana.

Posteriormente se espera a que a un futuro se pueda incluir la creación de una aplicación tecnológica, en donde a través de este medio puedan personalizar sus obsequios sin tener que asistir al establecimiento, únicamente incluyendo en lo que conocemos como “carrito de compras” su requerimiento con todas las especificaciones deseadas.

1.2 DEFINICIÓN DEL MERCADO

“Mercado, en economía, es un conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones. Estas pueden tener como participantes a individuos, empresas, cooperativas, ONG, entre otros” (Marshall, 1961).

El mercado llega a definirse en sí como el intercambio que se hace entre individuos, empresas y cooperativas; además que llega a ser el conjunto de varios compradores tanto reales como potenciales de cualquier bien o servicio.

Se pretende llegar al público que le guste regalar un detalle especial basado en la decoración de dulces y bebidas, que deseen desarrollar un regalo nuevo e innovador en el cual sean partícipes de la elaboración y creación del mismo.

1.2.1 *Qué mercado se va a tocar en general*

El mercado que se va a tocar está situado en la provincia de Pichincha, en la zona norte de la ciudad de Quito, en el sector de la Jipijapa. Cerca de la Plaza de Toros Quito, conocido por ser un sector residencial y comercial ya que cuenta con un mayor movimiento económico por parte de sus habitantes.

1.2.1.1 **Categorización de sujetos**

La categorización de sujetos responde a cuatro preguntas claves que son las siguientes: ¿Quién compra? ¿Quién usa? ¿Quién decide? y ¿Quién influye? para cada respuesta tenemos a varios sujetos, sin embargo los adultos son quienes responden con más frecuencia a esta categoría mencionada anteriormente. Ver (Tabla 1).

Tabla 1
Categorización de sujetos

CATEGORÍA	SUJETO
¿Quién compra?	Jóvenes, Adultos
¿Quién utiliza?	Niños, Jóvenes, Adultos
¿Quién decide?	Jóvenes, Adultos
¿Quién influye?	Familia, Amigos, Conocidos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

1.2.1.2 **Estudio de Segmentación**

La dimensión conductual propuso cuatro variables para analizar, la primera representa el tipo de necesidad que se basó en la pirámide de Maslow. “Las necesidades explican el comportamiento humano ya que la única razón por la que

una persona hace algo es para satisfacer sus necesidades” (Rogers, 2009). En este caso satisface la primera necesidad de autorrealización en donde se involucra la creatividad al elaborar obsequios, la segunda necesidad es la de afiliación ya que simboliza amistad y afecto por regalar un detalle a un ser querido en una fecha especial y por último la necesidad de fisiología que corresponde a la alimentación al ser un producto que involucra dulces y bebidas. La siguiente variable es el tipo de compra que será realizada a través de la comparación referente a la competencia ya sea por su precio, tamaño, calidad, entre otros.

La marca no tendrá ningún tipo de relación con la misma, por último se encuentra la variable de actitud frente al producto la misma será positiva ya que habrá mucha aceptación por parte del público en general en el mercado al ser una empresa nueva dedicada a la creación de bouquets de dulces y bebidas personalizados. Ver (Tabla 2).

Tabla 2
Dimensión Conductual

Variable	Descripción
Tipo de necesidad	Autorrealización, afiliación y fisiología
Tipo de compra	Comparación
Relación con la marca	No
Actitud frente al producto	Positiva

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

La dimensión geográfica evalúa cuatro variables muy importantes una de ellas es el país - Ecuador, su región - Sierra, la provincia - Pichincha, la ciudad - Quito, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) el tamaño poblacional correspondiente a la ciudad de Quito es de 2.239.191, y el tamaño poblacional del sector de la Jipijapa es de 34.677. Ver (Tabla 3).

Tabla 3
Dimensión Geográfica

Variable	Descripción
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Pichincha
Ciudad	Quito
Tamaño	2.239.191
Tamaño sector Jipijapa	34.677

Fuente: (INEC, 2010)
Elaborado por: La Autora

Las variables que serán analizadas para la dimensión demográfica son edad, género y nivel socioeconómico conformada por la Población Económicamente Activa (PEA).

El estudio será enfocado a hombres y mujeres que tengan entre 18 a 45 años de edad y que formen parte de la (PEA), es decir la población que cuente con los recursos financieros para acceder a la compra de un obsequio a base de dulces y bebidas. personalizados. Localizados en el sector de la Jipijapa al norte de la ciudad de Quito. Ver (*Tabla 4*).

Tabla 4
Dimensión Demográfica

Variable	Descripción	Población
Edad	18 – 45	19.551
Género	Masculino	16.075
	Femenino	18.602

Nivel socioeconómico	PEA	19.226
----------------------	-----	--------

Fuente: (INEC, 2010)
Elaborado por: La Autora

1.2.1.3 Plan de muestreo

Para poder analizar el plan de muestreo es importante determinar varios sujetos para que sean investigados y poder recolectar la información necesaria.

Para obtener la muestra se deberá aplicar la siguiente fórmula:

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

Imagen 3 *Formula del Plan de muestreo*

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

Tabla 5
Descripción de las variables de la muestra

Símbolo	Descripción	Datos
N	Tamaño de la muestra calculada	377
Z	Nivel de confiabilidad	1,96
P	Probabilidad de ocurrencia	0,5
Q	Probabilidad de no ocurrencia	0,5
N	Población o universo	19.226
E	Error de la muestra	0,05 %

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

Formula:

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 19.226}{1.96^2 * 0.5 * 0.5 + (19.226 - 1) * 0.05^2}$$

$$n = \frac{3.84 * 0.5 * 0.5 * 19.226}{3.84 * 0.5 * 0.5 + 19.225 * 0.0025}$$

$$n = \frac{18456.96}{0.96 + 48.06}$$

$$n = \frac{18456.96}{49.02}$$

n= 376.51 n= 377 Cuestionarios

Proceso de recolección de datos

Para poder conocer los gustos y preferencias de los posibles consumidores, se realizó un cuestionario formulado por 10 preguntas en donde se pueda observar qué tan viable era crear una empresa que se dedicara a elaborar bouquets de dulces y bebidas personalizadas.

Se realizó una prueba piloto a 42 personas en un programa llamado Google Drive que ayuda a recolectar información y almacenarla de una manera más fácil y sencilla. Al obtener las respuestas se pudo observar que existía acogida del producto por parte de los posibles consumidores, sin embargo se observaron varias falencias en la elaboración de las preguntas y falta de información. La prueba piloto ayudo para la validación y corrección de varias observaciones encontradas.

La primera etapa de la investigación de mercado es el establecimiento de las necesidades de información ya que para el tipo de negocio se han podido determinar las siguientes. Ver (*Tabla 6*).

Tabla 6 Cuadro de necesidades

Necesidades de Información	Tipo de Información	Fuentes	Instrumentos
Determinación de la (PEA) del sector de la Jipijapa	Primaria	INEC	Base de datos
Empresa de servicios similares	Primaria	Consumidores	Encuesta
Eventos en los que generalmente regala un obsequio	Primaria	Consumidores	Encuesta
Productos y artículos para la decoración de bouquets	Primaria	Consumidores	Encuesta
Medio de promoción del producto	Primaria	Consumidores	Encuesta
Compra habitual de obsequios	Primaria	Consumidores	Encuesta
Delimitar el precio dispuesto a pagar	Primaria	Consumidores	Encuesta
Frecuencia de compra	Primaria	Consumidores	Encuesta

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

1.2.1.4 Diseño y recolección de información.

Desarrollo de Instrumentos

Información Primaria

Para proceder a la recolección de datos se investigó varios temas que eran de gran importancia para poder desarrollar el Plan de Negocios, se realizaron investigaciones en páginas web y en instituciones públicas en donde se encontrara la información necesaria y a la vez en el desarrollo de un cuestionario.

Para poder recaudar la información necesaria se procedido a realizar un nuevo cuestionario basado en 12 preguntas claves, en donde se pueda conocer los gustos y preferencias de futuros clientes potenciales del sector de la Jipijapa ubicada al norte de la ciudad de Quito.

Con la muestra obtenida anteriormente se realizaron 377 cuestionarios a hombres y mujeres entre 18 a 45 años o más.

A continuación se describen los instrumentos requeridos con el fin de poder establecer las necesidades identificadas.

Necesidad 1.- Determinación de la (PEA) del sector de la Jipijapa

Es importante conocer cuál es la Población Económicamente Activa del sector, ya que ese será el mercado potencial, además es indispensable conocer cuáles serían las personas que poseen los recursos económicos necesarios para poder comprar un obsequio de bouquets de dulces y bebidas personalizados.

Necesidad 2.- Empresa de servicios similares

Es importante poder delimitar las empresas que oferten un servicio similar, sea de manera física o virtual, la información se recaudará a través de un

cuestionario en donde se pueda identificar de forma más factible y viable la información requerida y así conocer cuál será la competencia y hacia dónde se dirigen mucho más los consumidores.

Necesidad 3._ Eventos en los que generalmente regala un obsequio

Dentro del cuadro de necesidades es importante conocer los eventos en los que el consumidor generalmente regala un obsequio, ya que así se puede identificar las temporadas en las que existe mayor demanda del producto y de esta manera la diversidad de bouquets de dulces y bebidas será más variada.

Necesidad 4._ Productos y artículos para la decoración de bouquets

Para poder delimitar los productos que se utilizaran para la decoración de bouquets el cuestionario será sin duda la herramienta que mejor resultados generará ya que es en donde se mencionan varios productos y artículos para la decoración del mismo, logrando así identificar los gustos y preferencias de los futuros consumidores.

Necesidad 5._ Medio de promoción del producto

El medio de promoción del producto es un factor muy importante mediante el cual podemos observar de qué manera llegar a los futuros consumidores, como se capta mejor la atención de los clientes y que canales utilizar para ello, en el cuestionario mencionado anteriormente se detallan varios medios de promoción.

Necesidad 6._ Compra habitual de obsequios

La compra habitual de obsequios es una pregunta clave para poder identificar la concurrencia en la adquisición de los mismos, es una información que se recauda directamente de los encuestados y revela su frecuencia de consumo, que

en la actualidad se ve apoyada por la cantidad de eventos sociales, agasajos y otras actividades que se tienen dentro de los círculos familiares y de amigos.

Necesidad 7._ Delimitar el precio dispuesto a pagar

Para poder delimitar el precio dispuesto a pagar por los consumidores, se recurre a una pregunta clave en donde se especifican varios rangos de precios, que a los clientes les gustaría pagar por el producto.

Necesidad 8._ Frecuencia de compra

Es importante conocer la frecuencia de compra de los clientes ya que así se puede saber cada qué tiempo adquieren un obsequio, ya sea solo por regalar un pequeño detalle a sus seres queridos en fechas importantes, o eventos como amigo secreto (oficina, universidad, escuela, colegio,), entre otros.

1.2.1.5 Análisis e Interpretación

La encuesta fue realizada a 377 personas de manera física, recaudando información en lugares estratégicos del sector como: la Plaza de Toros, parques aledaños, avenidas principales, afuera de la farmacia Fybeca y de la iglesia Purísimo Corazón de María.

La tabulación de las encuestas se realizó en el programa Microsoft Excel, en donde se desarrollaron cuadros detallando la respuesta de la pregunta, su frecuencia y el porcentaje de aceptación, luego se procedió a realizar los gráficos estadísticos, en donde se utilizó gráfico de pasteles y barras ya que en algunos casos el gráfico de barras ayuda a tener una mejor visualización, orden y ver la cantidad de variables que pueden presentarse.

Basado en el tamaño de la muestra obtenida de 377 personas encuestadas en el sector de la Jipijapa al norte de la ciudad de Quito, el procesamiento, análisis e interpretación de los resultados obtenidos se detallan a continuación.

Tabla 7
Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	182	48%
Femenino	195	52%
Total	377	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

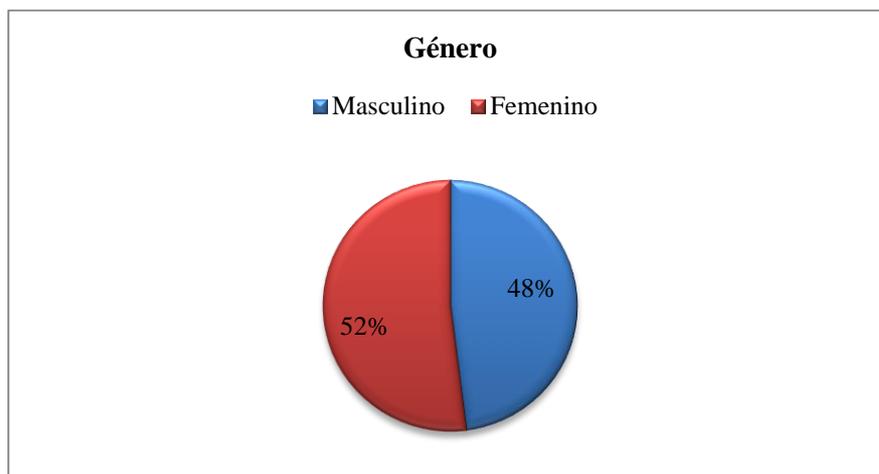


Gráfico 1 Género

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

El 52% de los clientes potenciales que realizaron el cuestionario corresponden al género femenino, mientras que el 48% corresponde al género masculino.

Se puede evidenciar claramente que el mayor porcentaje de clientes corresponde al género femenino.

Tabla 8
Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Entre 18 a 24 años	83	22%
Entre 25 a 31 años	132	35%
Entre 32 a 38 años	87	23%
Entre 39 a 45 años	45	12%
Entre 46 o más	30	8%
Total	377	100%

: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

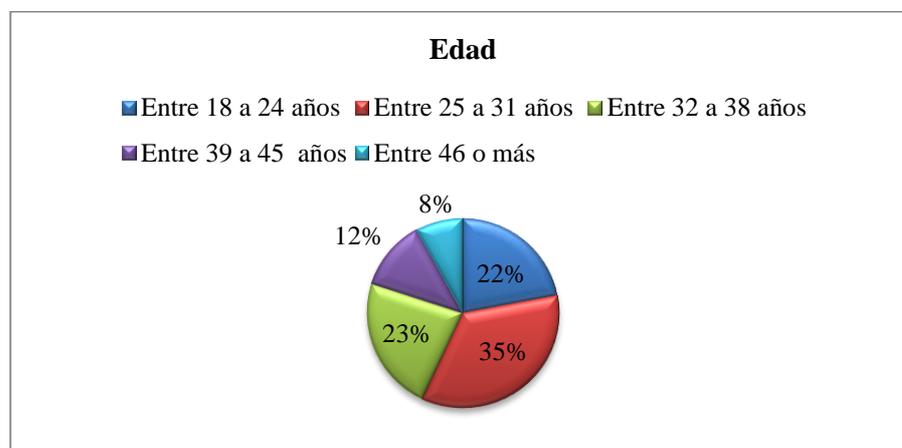


Gráfico 2 Edad

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

Por medio del cuestionario se puede determinar que la edad con el porcentaje más alto de 35% va enfocada a personas entre 25 a 31 años, siguiendo con un porcentaje del 23% correspondiente a personas entre 32 a 38 años, el 22% corresponde a personas entre 18 a 24 años, el 12% corresponde a personas entre 39 a 45 años, mientras que el 8% siendo el más bajo corresponde a personas entre 46 años en adelante.

El porcentaje más alto corresponde a personas jóvenes, que poseen un trabajo y que cuentan con un poder adquisitivo y financiero para poder solventar sus gastos.

Tabla 9

Pregunta N°1: ¿Compra obsequios o presentes?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	313	83%
No	64	17%
Total	377	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

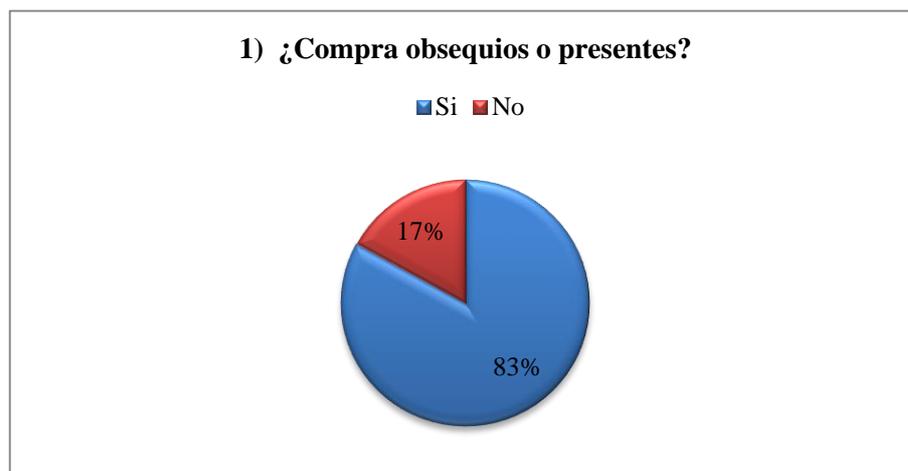


Gráfico 3 Compra habitual de obsequios

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

El 83% de los encuestados indican que si realizan una compra de obsequios o presentes, mientras que el 17% restante indico que no lo hace.

La mayor parte de encuestados han indicado que si realizan una compra de obsequios o presentes, es por esta razón que la respuesta es considerada como un punto favorable para la empresa ya que el 83% es un porcentaje muy representativo.

Tabla 10

Pregunta N°2: ¿Cada que tiempo compra un obsequio?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	6	2%
Mensual	47	12%
Trimestral	141	37%
Semestral	75	20%
Anual	44	12%
No responde	64	17%
Total	377	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

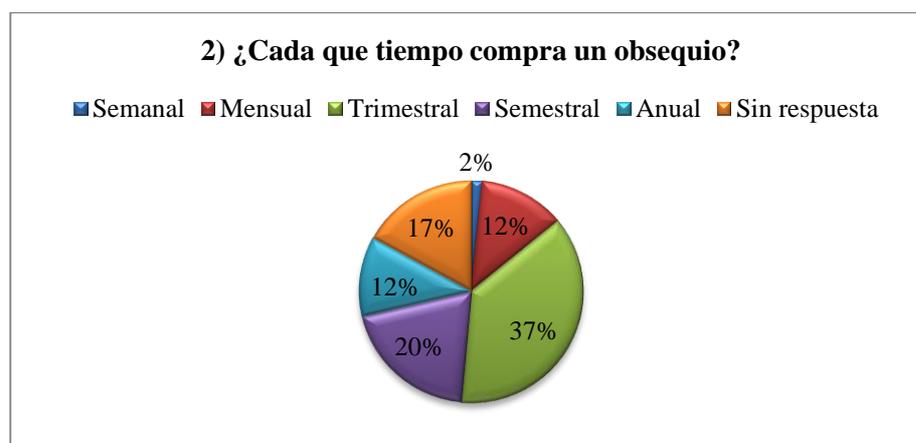


Gráfico 4 Frecuencia de compra

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

El 45% de la población indico que trimestralmente compra un obsequio, mientras que el 24% compra semestralmente, el 15% de la población indica que mensualmente compra un obsequio, el 14% compra anualmente y el porcentaje más bajo del 2% compra semanalmente, el 17% no respondió la pregunta.

El porcentaje más alto indico que compra un obsequio trimestralmente, razón por la que es considerada una respuesta muy factible para saber la frecuencia de compra de los futuros clientes.

Tabla 11

Pregunta N°3: ¿Por lo general usted a quién regala un obsequio?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Amigos	50	13%
Familia	108	29%
Pareja	69	18%
Compañeros	20	5%
Niños	66	18%
No responde	64	17%
Total	377	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

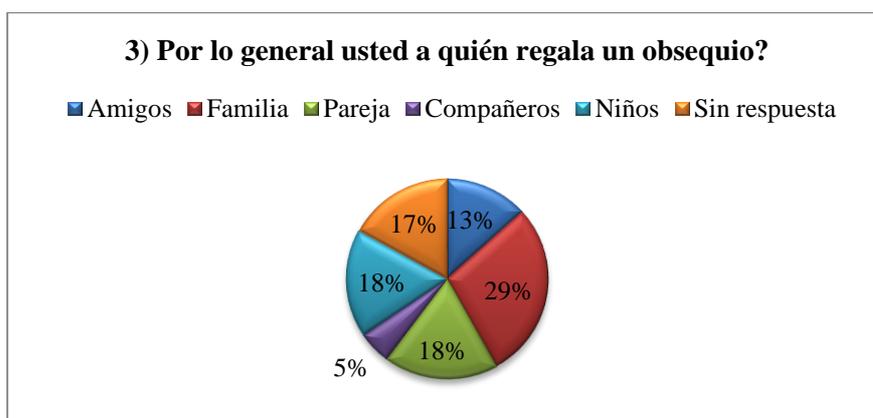


Gráfico 5 Personas a las que generalmente regala un obsequio

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

El 35% de la población respondió que generalmente regalan un obsequio a la familia, mientras que el 22% regala un obsequio a sus parejas, siguiendo con el 21% de la población que indicó que regala un obsequio a niños, el 16% regala un obsequio a sus amigos y finalmente el porcentaje más bajo con un 6% que regala un obsequio a sus compañeros, el 17% no respondió la pregunta.

Los porcentajes más altos indicaron que generalmente a las personas que más regalan un obsequio es a la familia, a la pareja y a los niños, considerando un punto favorable, de esta manera se puede ir conociendo los gustos y preferencias.

Tabla 12

Pregunta N°4: ¿Para qué evento generalmente compra un obsequio?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Cumpleaños	88	23%
Aniversarios	27	7%
Compromisos	15	4%
San Valentin	33	9%
Día de la madre	28	8%
Día del padre	22	6%
Día de la mujer	20	5%
Día del niño	30	8%
Navidad	50	13%
No responde	64	17%
Total	377	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

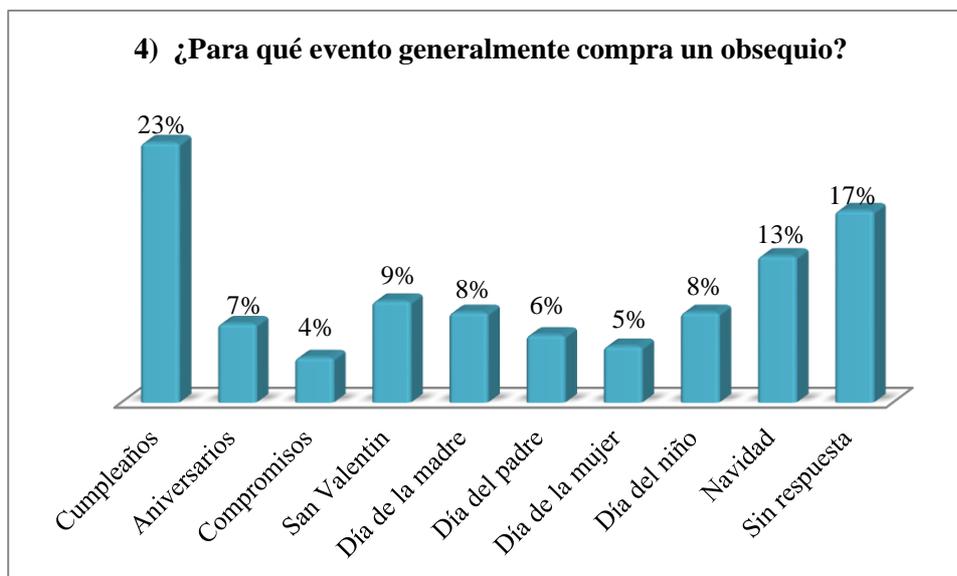


Gráfico 6 *Eventos de compra*

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

El 28% indico que compra un obsequio generalmente para cumpleaños, el 16% indico que compra en navidad, mientras que un 10% indico que compra en san valentín, por otra parte con el mismo 10% en el día del niño, un 9% indico que compran un obsequio en aniversarios y el mismo 9% en el día de la madre, el 7% compra en el día padre, un 6% en el día de la mujer y el porcentaje más bajo de 5% realiza una compra para compromisos, el 17% no respondió a la pregunta planteada.

Existe gran diferencia en los eventos en los cuales los futuros clientes realizarían la compra de un obsequio, sin embargo es una oportunidad muy grande para enfocarse en detalles para varios eventos y temporadas importantes como cumpleaños, el día del niño, san valentín, el día de la madre, el día del padre entre otros. Además que se puede enfocar en un tema específico para cada detalle como súper héroes para los niños, princesas para las niñas, equipos de fútbol para los más grandes entre otras lindas opciones.

Tabla 13

Pregunta N°5: ¿Conoce una tienda física o virtual en donde pueda encontrar un obsequio con dulces o bebidas?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Tienda física		
Entredulces	208	55%
Lollipop	75	20%
Tienda virtual		
Mua regalos y detalles	16	4%
Moments Gift	9	3%
Mundo Globo	5	1%
No responde	64	17%
Total	377	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

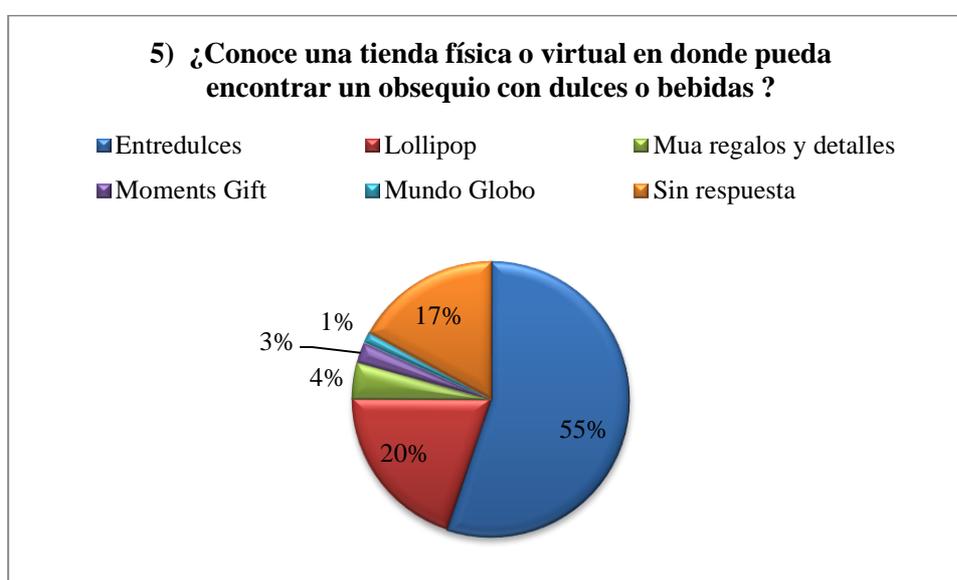


Gráfico 7 Empresas de servicios similares

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

El porcentaje más alto es de 66% mencionando a Entredulces, el 24% corresponde a Lollipop, el 5% menciona a Mua regalos y detalles, mientras que un 3% corresponde a Moments Gift y un 2% siendo el más bajo a Mundo globo, el 17% no respondió a la pregunta.

La mayor parte de la población conoce a Entredulces y Lollipop que son empresas que proporcionan un servicio similar y están ubicados en los centros comerciales, sin embargo es un punto favorable para la empresa, ya que a pesar de que Entredulces es una empresa posicionada en el mercado y que vende gran variedad de dulces y detalles, no elaborara bouquets de dulces y bebidas personalizados al igual que Lollipop.

Tabla 14
Pregunta N°6: ¿Le gustaría obsequiar un Bouquet de dulces y bebidas personalizado?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
------------------	-------------------	-------------------

Si	313	83%
No	0	0%
No responde	64	17%
Total	377	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

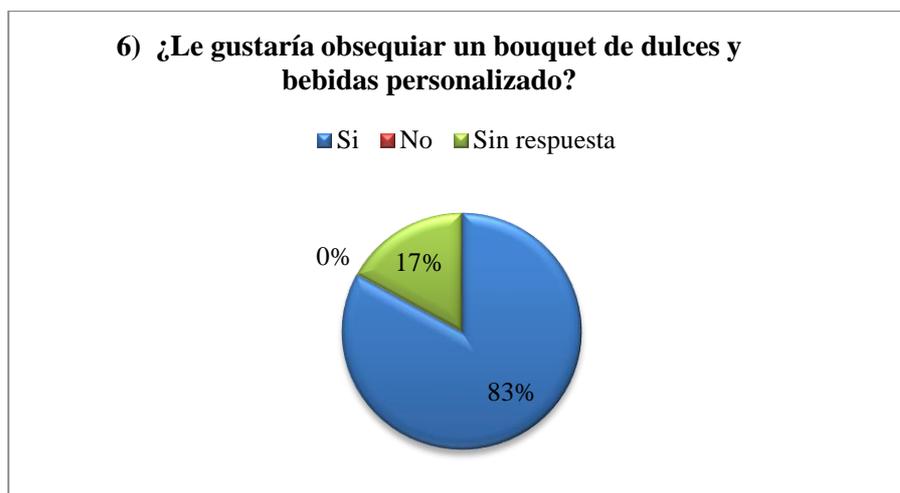


Gráfico 8 Aceptación del producto

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

El porcentaje más alto se refleja en el 83% de aceptación a la respuesta de que a los futuros clientes si les gustaría obsequiar un bouquet de dulces y bebidas personalizado, el 17% no respondió a la pregunta.

Sin duda alguna la aceptación del 100% es un punto clave para la empresa, ya que de esta manera se refleja algo positivo y motivador para poder crear un obsequio personalizado a base de dulces y bebidas, plasmando en cada detalle ideas únicas e innovadoras para cada cliente.

Tabla 15

Pregunta N°7: ¿Qué productos principales le gustaría que lleve su Bouquet personalizado?

N° Personas encuestadas	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje de casos
313	Chocolates	312	12%	99,7%
	Globos de helio y de metal en varios diseños	290	11%	92,7%
	Dulces (caramelos, gomas, marshmallows, paletas, almendras)	246	9%	78,6%
	Cintas y papel decorativo	246	9%	78,6%
	Tarjetas decorativas	245	9%	78,3%
	Snacks	223	8%	71,2%
	Banderines decorativos, guirnaldas y serpentinas	223	8%	71,2%
	Cervezas nacionales, importadas y artesanales	201	7%	64,2%
	Peluches	183	7%	58,5%
	Bebidas (gaseosas, jugos)	156	6%	49,8%
	Maní, habas, turrónes, melcochas	135	5%	43,1%
	Vinos y licores	134	5%	42,8%
	Galletas de sal y dulce	98	4%	31,3%
	Total	2692	100%	860,1%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Nota: La pregunta se basó en una serie de respuestas de selección múltiple, es por esta razón que obtenemos un valor de 2692 respuestas, en este caso se toma

en cuenta la columna de "porcentaje de casos" la cual está calculada sobre la muestra de 313 encuestados que respondieron a la pregunta 1 que sí compran habitualmente obsequios, mientras que 64 encuestados no respondieron a la pregunta.

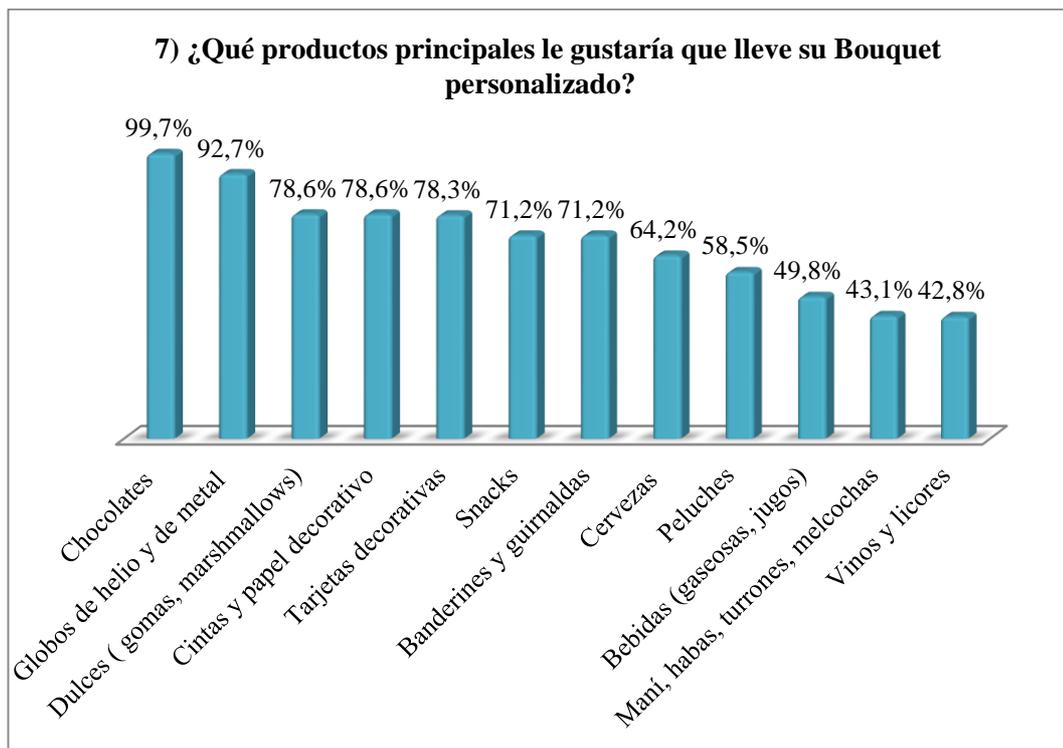


Gráfico 9 *Productos y artículos para la decoración de bouquets*

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

Entre los productos principales que quisieran los consumidores que lleve su bouquet se encuentran los chocolates con un 99,7%, seguido por los globos de helio y de metal en varios diseños con un 92,7%, el 78,6% se ve reflejado en dulces (caramelos, gomas, marshmallows, paletas, almendras) y con el mismo porcentaje de 78,6% se encuentran las cintas y papel decorativo, el 78,3% se ve reflejado en tarjetas decorativas, seguido por el 71,2% en banderines decorativos, serpentinas y guirnaldas, el 64,2% se enfoca a las cervezas nacionales, importadas y artesanales, mientras que el 58,5% le gustaría que su bouquet lleve peluches, el 49,8% se enfoca en bebidas (gaseosas, jugos), el 43,1% en maní y habas de sal y dulce, turrone y melcochas, seguido por el 42,8% que se opta por vinos y licores, mientras que el porcentaje más bajo de 31.3% a galletas de sal y dulce.

Se observa que existe gran acogida por varios productos para la elaboración de bouquets de dulces y bebidas, esta pregunta es considerada como un punto fundamental para poder saber y conocer los gustos y preferencias de los posibles consumidores y saber qué es lo que más les gustaría encontrar en un bouquet personalizado, así mismo la decoración y diseño plasmando un producto de calidad.

Tabla 16

Pregunta N°8: ¿En qué tipo de base le gustaría armar su Bouquet personalizado?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
------------------	-------------------	-------------------

Base de madera	75	20%
Canastas artesanales	50	13%
Baldes metálicos	29	8%
Jarros	27	7%
Base de cristal	31	8%
Cajas de cartón	59	16%
Canastas de mimbre	42	11%
No responde	64	17%
Total	377	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

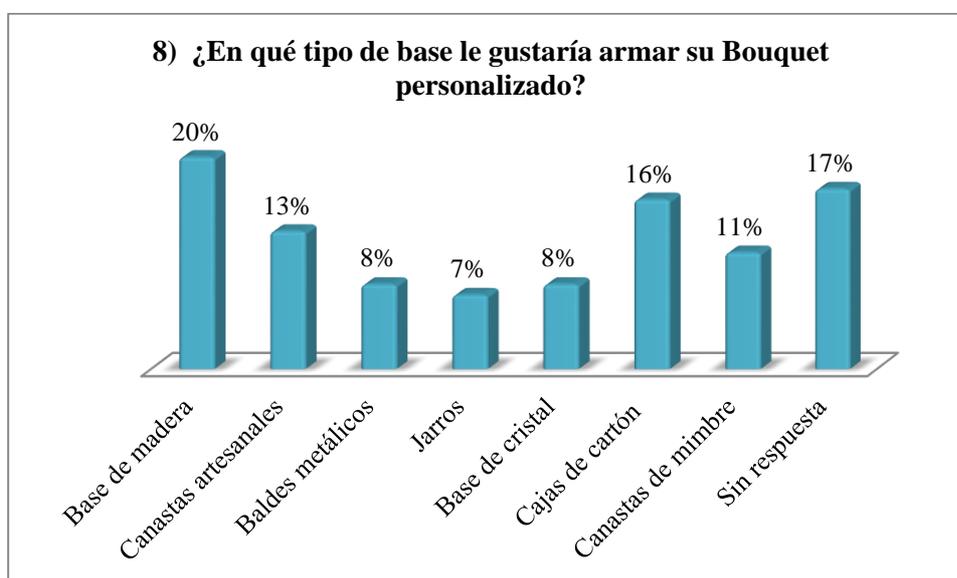


Gráfico 10 Base para la decoración de bouquets

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

El porcentaje más alto del 24% se encuentra enfocado en bases de madera, siguiendo con un 19% que se enfoca en cajas de cartón de varios diseños, el 16%

representa a canastas en base de palos de helado, mientras que el 13% va enfocado a canastas de mimbre como base para decorar un bouquet, el 10% se enfoca en base de cristal, mientras que el porcentaje más bajo en respuesta de dos preguntas es el 9% el primero representa a baldes metálicos y el otro 9% a jarros, el 17% no respondió la pregunta.

La base para armar los bouquets varía mucho ya que existen distintos gustos y preferencias por parte de los futuros consumidores, sin embargo se puede observar que los porcentajes más altos van dirigidos a las bases de madera, cajas de cartón de varios diseños y canastas en base de palos de helado.

Tabla 17
Pregunta N°9 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Bouquet de dulces y bebidas personalizado?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
-----------	------------	------------

\$ 5 - 14.99	84	22%
\$ 15 - 24.99	142	38%
\$ 25 - 34.99	70	18%
\$ 35 - 44.99	10	3%
\$ 45- 55	7	2%
No responde	64	17%
Total	377	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

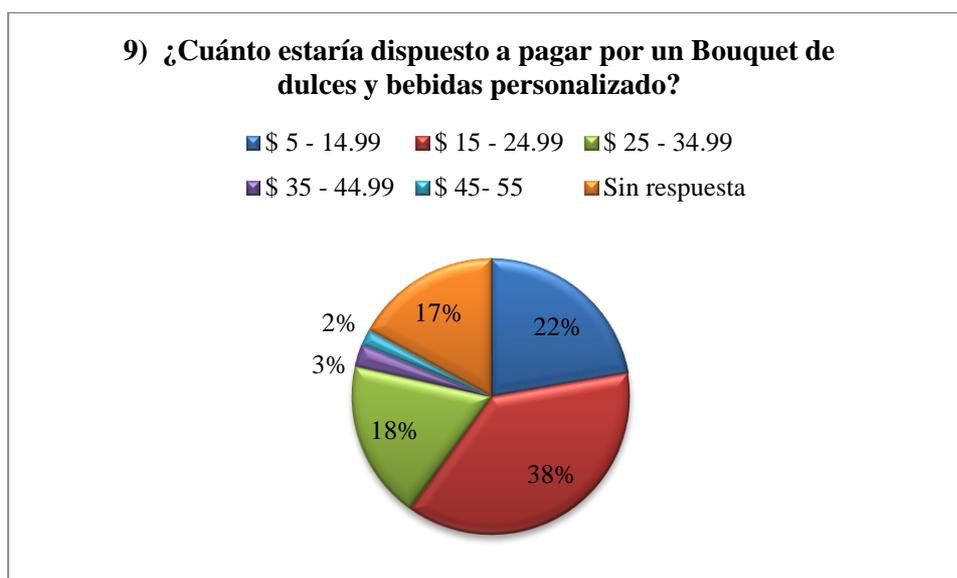


Gráfico 11 Delimitación del precio dispuesto a pagar

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

Se refleja que la mayoría de consumidores estarían dispuestos a pagar por un bouquet entre \$15 a \$ 24.99 dólares representando un porcentaje del 46%,

seguido por el 27% que refleja que los consumidores estarían dispuestos a pagar entre \$5 a \$ 14.99 dólares, el siguiente porcentaje del 22% indica que los consumidores optaron por un valor de \$25 a \$ 34.99, los porcentajes más bajos están representados en un 3% con un valor de \$35 a \$ 44.99 dólares y el 2% restante estarían dispuestos a pagar entre \$45 a \$ 55 dólares, el 17% no respondió la pregunta.

Es importante observar el valor que los clientes potenciales estarían dispuestos a pagar, ya que de esta manera se podría manejar una mayor flexibilidad al momento de establecer el precio de cada bouquet, y de poder decorar cada bouquet con varios productos, fijándose en que la mayor parte de consumidores estaría dispuesta a cancelar entre \$5 a \$ 14.99 y entre \$15 a \$24.99.

Tabla 18

Pregunta N°10 ¿Le gustaría que la empresa oferte alguna promoción?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	180	48%

2x1	57	15%
Bonos	4	1%
Sorteos	72	19%
No responde	64	17%
Total	377	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora



Gráfico 12 Medios de promoción

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

El porcentaje más alto es del 58%, se ve reflejado en que a la mayoría de futuros clientes potenciales les gustaría adquirir descuentos en sus compras, el 23% desea que las promociones sean a través de sorteos, mientras que un 18% optó por promociones de 2x1, mientras que el porcentaje más bajo representa al 1% y este optó por bonos, el 17% no respondió a la pregunta.

La mayor parte de los encuestados optó por adquirir descuentos en sus compras y también sorteos. La promoción es un eje fundamental para conocer el producto, de la misma manera la promoción es un medio en el cual se logra incentivar a que los posibles consumidores potenciales sientan el deseo de adquirir un bouquet de dulces y bebidas personalizado.

Tabla 19

Pregunta N°11: ¿Le gustaría encontrar un lugar en donde usted pueda recibir un servicio integral para armar y devorar si propio Bouquet de dulces y bebidas personalizado?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	313	83%
No	0	17%
No responde	64	0%
Total	377	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

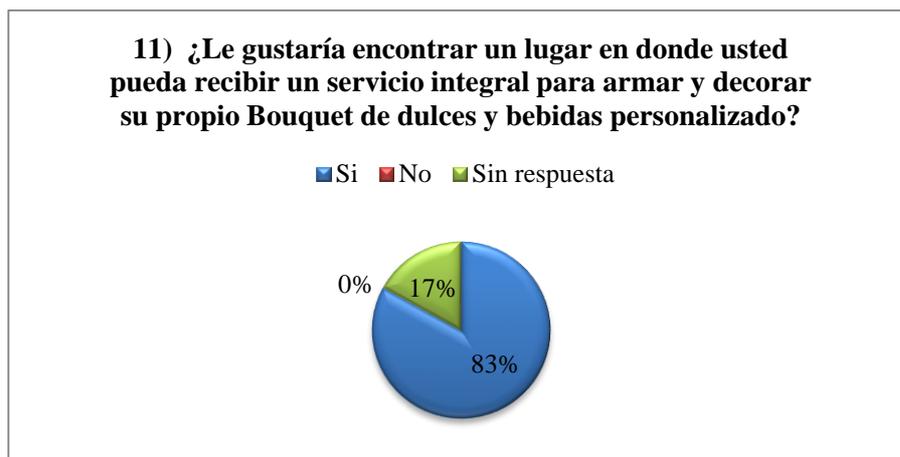


Gráfico 13 *Producto y servicio*

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

El 83% refleja que a los futuros clientes potenciales sí les gustaría encontrar un lugar en donde puedan recibir un servicio integral para armar y decorar su propio bouquet de dulces y bebidas, el 17% no respondió la pregunta.

Es una respuesta muy positiva ya que a pesar de encontrar varios lugares donde venden obsequios, no existe un establecimiento, en donde los futuros clientes potenciales puedan decorar y armar su propio bouquet, desarrollando así su creatividad y poder plasmar sus ideas en un hermoso detalle para sus seres más queridos.

Tabla 20

Pregunta N°12: ¿Además a través de qué medios le gustaría adquirir el producto?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	84	22%
Tienda física	108	29%
Aplicación	16	4%
Página web	28	8%
WhatsApp	77	20%
No responde	64	17%
Total	377	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

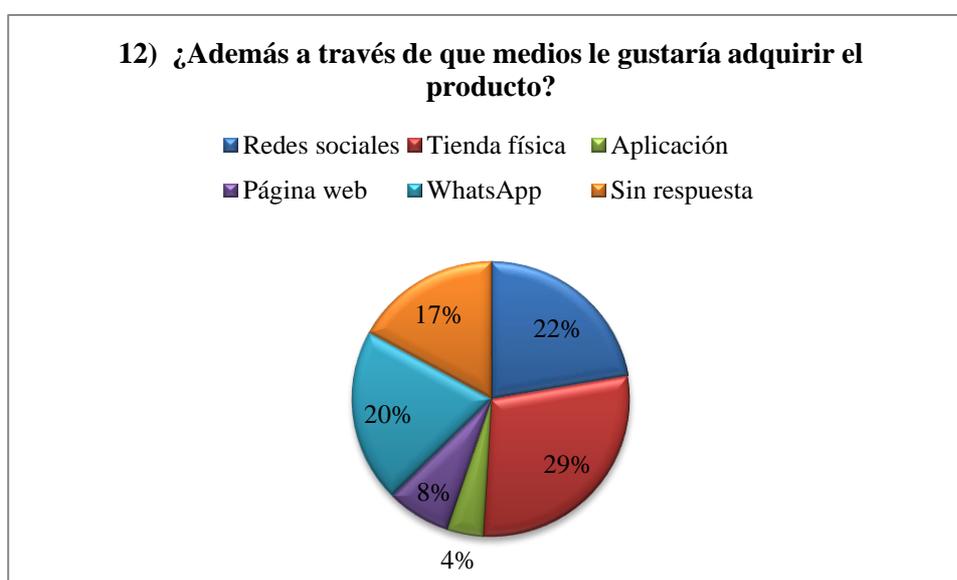


Gráfico 14 Medio de adquisición del producto

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

El porcentaje más alto con el 34% indico que le gustaría adquirir el producto a través de una tienda física, mientras que al 27% le gustaría encontrar el producto en las redes sociales, el 25% opto por whatsapp, siguiendo con un 9% por la página web de la empresa y finalmente el porcentaje más bajo es del 5% que desea adquirir el producto a través de una aplicación, el 17% no respondió la pregunta.

El porcentaje más alto opto por encontrar el producto en una tienda física, lo cual es muy factible para el negocio ya que podrán encontrar todas las herramientas necesarias para la creación de un bouquet, sin embargo no se puede dejar a un lado la tecnología como son las redes sociales ya que en la actualidad son una fuente de ingresos muy importante al igual que la comunicación a través de whatsapp y la página web de la empresa.

1.2.2 *Demanda potencial*

Para poder obtener los resultados de la demanda potencial de la empresa, se toma como referencia la población económicamente activa (PEA) del sector de la Jipijapa, ubicada al norte de la ciudad de Quito, lugar donde estará ubicada la empresa. Se toma datos de la pregunta 1 propuesta en la encuesta. “Compra obsequios o presentes”, en donde el 83% de los encuestados indicaron que si compran obsequios o presentes. Ver (Tabla 21).

Tabla 21
Demanda potencial y mercado meta

Detalle	Valor
Población (PEA) Jipijapa	19226
Porcentaje de aceptación en la compra de obsequios o presentes	83%
Demanda potencial – personas	15958
Demanda potencial – unidades	70213

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

Sabiendo que la población económicamente activa es de 19226 sacamos el porcentaje de aceptación en donde se indica que el 83% de los posibles consumidores potenciales si compra obsequios o presentes y se procede a realizar el cálculo de la demanda potencial.

Para obtener la demanda potencial en unidades se tomó como referencia la pregunta N°2 de la encuesta en la que se indica “Cada que tiempo compra un obsequio”. Ver (Tabla 22).

Tabla 22
Proyección de la demanda en unidades

Pregunta N° 2 ¿Cada que tiempo compra un obsequio?

Respuesta	Porcentaje	N°	N° Pedidos al año
Semanal	2%	48	15319
Mensual	12%	12	22979
Trimestral	37%	4	23617
Semestral	20%	2	6383
Anual	12%	1	1915
Total			70213

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Crecimiento de la demanda

Con el fin de establecer el crecimiento de la demanda para los próximos cinco años se determinó un porcentaje promedio de regalos al año, contando así con un valor de 4,4%, que se obtuvo dividiendo la demanda potencial en personas y la demanda potencial en unidades.

Tabla 23
Demanda potencial

Año	Demanda
2019	70213
2020	73303
2021	76528
2022	79895
2023	83411

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

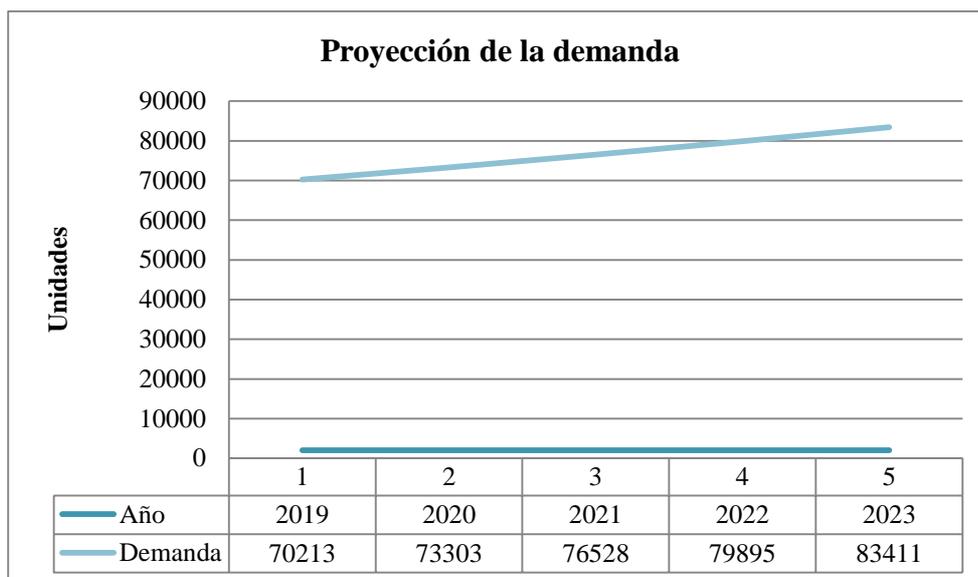


Gráfico 15 *Proyección de la demanda*

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

1.3 ANÁLISIS DEL MACRO Y MICROAMBIENTE

El análisis del micro ambiente se enfoca directamente a la empresa está conformado por fuerzas o factores que se encuentran más próximas o cercanas a la empresa como son la competencia, los clientes, los proveedores, los productos sustitutos y amenaza de nuevos entrantes. A partir del análisis del microambiente se pueden establecer las fortalezas y las debilidades de la empresa.

Cinco Fuerzas de Porter

Este modelo establece un parámetro para analizar el nivel de competencia que existe dentro de una industria y de esta manera poder desarrollar una estrategia de negocio. Este análisis responde a las cinco fuerzas de Porter que determinan la intensidad de competencia y la rivalidad que pueda presentarse en una industria, por lo tanto, en ver que tan atractiva es la industria en relación a oportunidades de inversión y rentabilidad se trata.

Las cinco fuerzas de Porter llegan a ser un modelo que establece un marco en donde se analiza el nivel de competencia que se tiene dentro de la empresa y de esa manera poder implementar varias estrategias de negocio.

1.3.1 *Análisis del microambiente*



Gráfico 16 *Diamante de competitividad – 5 Fuerzas de Porter*

Fuente: (Herrera R. &, 2018)

Elaborado por: La Autora

- **Análisis competencia del sector**

El establecimiento estará ubicado en el sector de la Jipijapa, a pesar de ser un sector comercial y residencial la competencia es baja, ya que no existen establecimientos que ofrezcan un servicio igual o similar a “Candy Love” y que se encuentren en el sector. Sin embargo Entredulces y Lollipop están ubicados en Centro Comerciales aledaños, se encuentran en el sector de Iñaquito a 2 kilómetros de la Jipijapa.

- **Poder de negociación de los clientes**

El poder de negociación de los clientes en cuanto a la personalización de obsequios se trata, es considerada como baja ya que varias empresas no ven las necesidades del cliente y solo ofrecen un producto listo para la venta y no se brinda la opción de poder elegir algo que a los clientes les gustaría, o no se da la opción de cambiar un producto por otro.

- **Poder de negociación de proveedores**

El poder de negociación de los proveedores es alto ya que varias empresas adquieren de varios insumos de los mismos proveedores y ellos son quienes otorgan a la empresa los productos necesarios para el desarrollo.

- **Amenaza de productos y bienes sustitutos**

La amenaza de productos y bienes sustitutos es media porque existen empresas que ofertan varios bienes y productos que pueden reemplazar al servicio ofertado mediante obsequios tales como: adornos florales, adornos frutales y desayunos temáticos. Sin embargo sigue siendo una oportunidad debido a que la competencia los oferta por separado.

- **Amenaza de nuevos entrantes**

La imagen de marca de una empresa y su nombre desempeñan un papel importante en el sector, es por esta razón que es difícil que nuevas empresas lleguen a tener éxito inmediatamente, la amenaza de nuevos entrantes en el sector de adornos de dulces y bebidas es media, sin embargo en el país se advierte que es un mercado llamativo debido a que es algo innovador y fácil de copiar.

1.3.2 *Análisis del macro ambiente*

El análisis del macroambiente llega a afectar a todas las organizaciones, la mayor parte de los casos no se pueden llegar a controlar ya que son situaciones que se salen de las manos. Dentro del microambiente las fuerzas que pueden influir son demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. Todas estas fuerzas pueden llegar a afectar a la empresa significativamente. A pesar de todo ello la empresa puede aprovechar las oportunidades y amenazas que se pueden presentar en la empresa.

Análisis de PEST

“El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios” (Chapman, 2004).

El análisis PEST está conformado por las iniciales de los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, que son utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio.

Políticos:

Actualmente Ecuador es un país que se encuentra en una etapa de desarrollo media, ya que todavía se encuentra dependiente de la explotación de recursos naturales no renovables pero con altas potencialidades de desarrollo obtenida por su riqueza natural y mega diversidad

“Al momento el mayor desafío para Ecuador es transformar su matriz productiva para depender menos de recursos naturales no renovables y más de productos con valor agregado y alto contenido en conocimiento” (Alianza, 2013).

Ecuador es considerado como uno de los países más emprendedores del mundo ya que cuenta con potencialidades para la creación de varias empresas innovadoras y competitivas que se hacen evidentes y es por eso que se vuelve necesario crear políticas que faciliten el desarrollo de un ecosistema amigable para el nacimiento de las empresas del futuro.

Es importante lograr un trabajo conjunto y alineado, ya que se convertirá en el instrumento de guía para obtener empresas con gran potencial de exportación, fuentes de empleo digno, empresas que generen mayor oportunidad de trabajo para los ciudadanos, crecimiento y desarrollo para el país. Existen varias empresas en el país que generan grandes fuentes de empleo y que a su vez llegan a generar gran diversidad de productos.

Económicos:

En la actualidad, las PYMES que se encuentran en el mercado se presentan en todas formas y dimensiones, ya sean sociedades o de un solo propietario, tienen libertad de desarrollar cualquier tipo de actividad, bien sea de producción, comercialización o prestación de servicios, donde se busca una utilidad.

Según los empresarios, la inestabilidad macroeconómica es otro aspecto destacado que hace de un país el lugar más adecuado y con mejores oportunidades para hacer negocios o crear empresa. Esto influye directamente en la estabilidad del mercado, en el incremento de la demanda y las ventas de cualquier empresa.

En el año 2018, Ecuador incrementó sus importaciones y exportaciones totales en 16,2% (\$ 22.121 millones); y 13% (\$ 21.606 millones) respectivamente, Pablo Campana, ministro de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca.

Ecuador realiza varias importaciones de productos como cacao, chocolates y productos de confitería. Las negociaciones la realizan con varios países como

Colombia, Estados Unidos, Perú, México y el resto del mundo. Según la Corporación Financiera Nacional Ecuador importa productos de cacao, chocolate y confitería principalmente de Colombia.

El poder económico adquisitivo de una persona es otro de los factores importantes para poder crear una empresa, ya que se evalúa si a las personas a las que se desea llegar como empresa tienen las posibilidades económicas de poder acceder al producto o servicio, generando así rentabilidad para las empresas y creando lasos con los posibles clientes.

Sociales:

Tanto hombres como mujeres han demostrado varias veces que ya sea por oportunidad o necesidad existen algunos factores que influyen en ambos a generar nuevas ideas y emprendimientos. Es ahí donde nace la idea de poder crear una empresa se dedique a ofrecer varios productos o servicios con un diseño único e innovador para sobresalir de los demás.

Existen varios factores sociales a la hora de comprar un producto como: la inclinación a la moda por algún producto o servicio, la edad, diversidad de productos, asesoría personalizada, servicio, entre otros.

Tecnológicos:

Los factores tecnológicos son más complejos de analizar debido a los cambios que se presentan en esta área. Sin embargo la creación y el uso de varias aplicaciones se han convertido en una plataforma nueva y de gran acogida por varias empresas y usuarios. Su uso es muy sencillo ya que se lo realiza a través de un dispositivo móvil, a pesar de ser uno de los portales más fuertes su creación es muy costosa.

Las redes sociales como Facebook e Instagram actualmente se han convertido en la opción más sencilla e innovadora para poder ofrecer productos y servicios y

comprarlos. Para muchos vender sus productos a través de estos medios ha sido su mayor fuente de ingreso y no se necesita de una mayor inversión.

1.3.2.1 Matriz de Factores Externos

La Matriz de evaluación de factores externos ayuda a realizar un estudio de campo en el cuál se puede evaluar varios factores externos que llegan a influir en el crecimiento de una empresa, se puede evidenciar además varias estrategias en las que se puede aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas que puedan presentarse.

Tabla 24 Matriz de Evaluación de Factores Externos

	Factores externos clave	Peso	Calificación	Peso ponderado
Oportunidades				
1.	Personalización de obsequios	0,19	4	0,76
2.	Diversidad de productos	0,13	4	0,52
3.	Mercado mal atendido	0,09	3	0,27
4.	Asesoría personalizada para los clientes	0,12	4	0,48
Amenazas				
1.	Incremento de impuestos a los productos importados	0,14	2	0,28
2.	Imitación por parte de la competencia	0,09	1	0,09
3.	Clientes poco fieles a la marca	0,11	2	0,22
4.	Variación de políticas gubernamentales	0,10	2	0,2
Total		1		2,82

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Para poder obtener los datos de la calificación es importante tener en cuenta que se evalúa entre 1 y 4. A cada uno de los factores se le atribuye una calificación, 4 (oportunidad importante), 3 (oportunidad menor), 2 (amenaza menor) y 1 (amenaza importante)

Al evaluar las oportunidades y amenazas que se pueden presentar, se evidencia que el valor total es de 2,82/4 es decir que los factores externos se encuentra estables y es un punto favorable para la empresa en donde se puede llegar

a aprovechar las oportunidades y evitar las posibles amenazas utilizando estrategias.

1.3.2.2 Matriz de Factores Internos

La matriz de Evaluación de Factores Internos se encarga de evaluar y resumir las fortalezas y debilidades que están definidas por la auditoría interna de la empresa, de esa manera se podrá crear estrategias capaces de solventar y reforzar los factores internos.

Tabla 25 Matriz de Evaluación de Factores Internos

Factores internos clave	Peso	Calificación	Peso ponderado
Fortalezas			
1. Productos de excelente calidad	0,18	4	0,72
2. Diseño innovador frente a la competencia	0,17	4	0,68
3. Buena organización e innovación en servicios	0,15	4	0,6
4. Equipo competente y motivado	0,15	4	0,6
Debilidades			
1. Escasos recursos financieros	0,13	1	0,13
2. Dificulta logística para comercializar fuera de la ciudad	0,07	1	0,07
3. Empresa nueva en el sector de obsequios de dulces y bebidas	0,09	2	0,18
4. Falta de experiencia en el mercado	0,06	1	0,06
Total	1		3,04

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Para poder obtener los datos de la clasificación y evaluación de la matriz de los factores internos es importante tener en cuenta que las fortalezas y debilidades tienen una calificación de: 4 (fortaleza importante), 3 (fortaleza menor), 2 (debilidad menor) y 1 (debilidad importante).

Al evaluar dichas características que se pueden presentar, evidencio que el valor total es de 3,04/4; es decir la empresa se encuentra estable y sobre el promedio.

1.3.2.3 Matriz de Perfil Competitivo

La matriz de perfil competitivo se encarga de identificar a los principales competidores de la empresa, evalúa sus fortalezas y debilidades principales, los factores llegan a incluir parámetros internos y externos, mientras que la calificación se refiere a sus fuerzas y debilidades.

Para poder obtener el peso de la matriz es importante observar cada factor y asignar un peso relativo que oscila entre 0,0 con poca importancia y 1.0 con alta importancia. La calificación se refiere a las áreas en las que las empresas saben desarrollarse, de la misma manera cuentan con una calificación de 4 a 1, en donde cada valor significa:

1. Gran debilidad
2. Debilidad menor
3. Fuerza menor
4. Gran fortaleza

Después de haber puesto el valor correspondiente a la calificación, se procede a multiplicar el peso por la calificación para obtener el peso ponderado. En este caso se escogió a tres empresas consideradas como competencia ya que ofrecen productos similares a los que la empresa desea ofrecer, estas son: Entredulces y Lollipop cuentan con un establecimiento físico y Mua regalos y detalles, es una empresa que solo se maneja a través de Facebook. Ver (Tabla 26).

Tabla 26
Matriz del perfil competitivo

Factores críticos para el éxito	Peso	Entredulces		Lollipop		Mua regalos y detalles	
		Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Publicidad	0,14	4	0,56	4	0,56	3	0,42
Productos de calidad	0,20	4	0,8	3	0,6	3	0,6
Precios accesibles	0,14	3	0,42	3	0,42	3	0,42
Innovación	0,21	3	0,63	2	0,42	3	0,63
Servicio	0,20	2	0,4	1	0,2	3	0,6
Tecnología	0,11	3	0,33	3	0,33	2	0,22
Total	1,00		3,14		2,53		2,89

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

La matriz de perfil competitivo demostró que Entredulces obtuvo un peso ponderado de 3,14 siendo una empresa ya posesionada en el mercado y que cuenta con un establecimiento físico al igual que Lollipop que obtuvo un peso ponderado de 2,53; Mua regalos y detalles obtuvo un peso ponderado de 2,89 es una empresa que ofrece servicios similares sin embargo solo se maneja a través de Facebook, no cuenta con un establecimiento físico.

1.3.2.4 Plan de contingencia

El plan de contingencia llega a ser un conjunto de medidas organizativas, técnicas y humanas, su finalidad principal es buscar de cierta manera soluciones cuando pueden existir situaciones de riesgo que pueden afectar a la empresa.

Tabla 27 *Plan de contingencia*

Departamento de Marketing					
Estrategias	Qué	Cómo	Con que	Cuándo	Quién
	Programas	Acciones Inmediatas	Recursos Necesarios	Plazo	Responsable
Descuento del 5% por compras superiores a 15 dólares	Programas relacionados con estrategias de venta, como redes sociales, página web, entre otros.	Evaluar y determinar la institución que brindara el servicio de capacitación y analizar sus costos.	Recursos Humanos, Tecnológicos, Materiales y Financieros	Trimestralmente	Director del Departamento de Marketing

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

1.3.3 Proyección de la oferta

En el siguiente estudio la oferta se relaciona con la competencia existente, es decir empresas que ofrecen un producto similar o igual a “Candy Love”.

La proyección de la oferta se realiza mediante una investigación de campo a dos establecimientos físicos utilizando como herramienta la observación, en donde se puede observar cuantos obsequios de dulces venden al día. Para el desarrollo de la proyección de la oferta se tomó como referencia a dos empresas estas son: Entredulces y Lollipop, tomando en cuenta el nombre del establecimiento, su dirección, oferta mensual y oferta anual.

Tabla 28 Oferta competencia

Establecimiento	Dirección	Diario	Semanal	Mensual	Anual
Entredulces	Centro Comercial Quicentro Shopping	9	63	252	3024
Lollipop	Centro Comercial Iñaquito (CCI)	5	35	140	1680
Total		14	98	392	4704

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Se toma en cuenta que las empresas que brindan un producto y servicio similar, como es Lollipop y Entredulces al año ofertan 4704 unidades.

Crecimiento de la oferta

Con el fin de establecer el crecimiento de la oferta para los próximos cinco años es importante recurrir al porcentaje de incremento de alimentos y bebidas que según la Revista Ekos es del 4.7%.

Tabla 29 Proyección de la oferta

Año	Oferta (Pedidos)
2019	4704
2020	4925
2021	5157
2022	5399
2023	5653

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

1.4 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

La demanda potencial insatisfecha es el resultado de la diferencia entre la demanda y la oferta que se mostrara en la siguiente tabla.

Tabla 30 Demanda potencial insatisfecha

Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2019	70213	4704	65509
2020	73303	4925	68378
2021	76528	5157	71371
2022	79895	5399	74496
2023	83411	5653	77758

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

1.5 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD QUE SE REALIZARÁ

La promoción y publicidad de la empresa es primordial ya que al ser nuevos en el mercado es importante que se llegue a promover el producto y servicio, para que así los futuros clientes potenciales puedan acercarse más a la marca y que puedan conocerla. La publicidad de la empresa se la realizará a través de las redes sociales como Instagram y Facebook, flyers publicitarios, Whatsapp, radio y la página web de la empresa. En cada uno de ellos se detallará el producto y servicio que oferta la empresa, la dirección del establecimiento, su número telefónico, el horario de atención y los descuentos y sorteos que la empresa realizará.

Plan de medios

- **Objetivos**

- Conseguir futuros clientes potenciales
- Dar a conocer la marca de “Candy Love”
- Posicionar la marca en la mente del consumidor
- Posicionar la marca en el mercado
- Conseguir que el cliente decida comprar el producto

- **Target**

El target conforma el segmento de clientes a los que está destinado el producto, en este caso va dirigido a mujeres y hombres entre 18 a 45 años que les gustaría comprar un obsequio de dulces y bebidas personalizado.

- **Estrategia**

- Creación y diseño de una página web para la empresa, siendo llamativa y temática para los futuros consumidores, en la misma podrán encontrar toda la información que necesitan como la dirección de la empresa, su horario de atención, además encontraran una gran variedad de bouquets de dulces y bebidas personalizados.
- Creación de la rotulación externa de la empresa en donde se muestre el nombre de “Candy Love”, la rotulación debe ser clara y llamativa para que los futuros clientes puedan identificar la marca.
- Creación de dos redes sociales ya que en la actualidad se han convertido en gran ayuda para que las personas puedan conocer un poco más de las empresas y de los productos servicios que ofertan. Instagram y Facebook serán dos redes sociales que maneja la empresa, aquí se publicara toda la información que los posibles consumidores deban conocer, podrán encontrar la dirección de la empresa, su horario de atención, descuentos, sorteos y se mostrara a través de fotos los productos que realiza la empresa, para que puedan conocer un poco más del trabajo y el servicio que se ofrecerá.
- La publicidad de la empresa será expuesta como se mencionó anteriormente en la página web de la empresa, en las redes sociales y a su vez en flyers publicitarios y tarjetas de presentación que se entregaran al público en general y en el establecimiento y adicional en medio radial.

- **Medios**

- Medios digitales: redes sociales (Instagram y Facebook) y la página web.
 - Medios impresos: flyers publicitarios, tarjetas de presentación.
 - Medios radiales: cuña publicitaria en la Radio Gitana, sábados y domingos de 8 de la mañana a 6 de la tarde, 8 cuñas diarias.
-
- **Canales**
 - Offline: publicidad impresa en flyers publicitarios, tarjetas de presentación, telefonía celular y telefonía fija.
 - Online: Redes sociales como Instagram y Facebook.

- **Presupuesto:**

La empresa contara con un presupuesto necesario para poder realizar el plan de medios y así poder cumplir con los objetivos planteados.

Tabla 31 Presupuesto del Plan de medios

	Recursos materiales	Frecuencia	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Costo anual
Flyers publicitarios	Tecnológico, humano y económico	Mensual	100	0,15	15	180
Tarjetas de presentación	Tecnológico, humano y económico	Mensual	100	0,10	10	120
Publicidad en Radio sábado y domingo	Tecnológico, humano y económico	Sábados y domingos	8	15	240	2880
Instagram	Tecnológico, humano y económico	Mensual	1	15	15	180
Facebook	Tecnológico, humano y económico	Mensual	1	15	15	180
Total						3540

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

- **Cronograma**

Para poder cumplir con todas las actividades planeadas que constan en el plan de medios se procede a elaborar un cronograma en donde se refleja las actividades, las herramientas, su frecuencia y los responsables de las mismas.

Tabla 32
Cronograma de Plan de medios

Actividad	Herramienta	Responsables	Frecuencia
Entrega de flyers publicitarios	Flyers	Vendedor	Diario
Entrega de tarjetas de presentación	Tarjetas	Vendedor	Diario
Cuña publicitaria	Radio	Radio Gitana	8 cuñas publicitarias sábados y 8 cuñas publicitarias domingos
Promoción y publicidad en las redes sociales de Instagram y Facebook	Internet	Área de marketing	Diario

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Aurora

1.6 SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN A UTILIZAR

Un canal de distribución es en sí es la manera en la que la empresa decide que sus productos llegaran a los consumidores, en este caso “Candy Love” utilizará un canal directo de distribución, ya que no se realizarán alianzas con ninguna empresa.

Canal de distribución directo:

Hacer uso de un canal directo implica vender los productos directamente al consumidor final sin hacer uso de intermediarios, “por tanto el productor o fabricante desempeña la mayor de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin ningún intermediario” (Thompson, 2007).



Imagen 4 *Canal de distribución directo*

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

1.7 SEGUIMIENTO DE CLIENTES

El seguimiento a los clientes es un punto importante dentro de una empresa ya que de esta manera se puede conocer las debilidades y fortalezas que se pueden presentar, saber en qué aspectos se debe corregir y enfatizar más; además que de cierta forma los clientes llegan a sentir que su opinión es importante para la empresa y que como consumidores su voz es escuchada. A continuación se detalla el seguimiento que se utilizará:

- A través de una base de datos se recopilara toda la información de los posibles consumidores potenciales, como su nombre, teléfono, correo electrónico, en donde cada cierto periodo se realizara un seguimiento para saber qué es lo que opinan de la empresa en sí, este proceso se realizara a través de llamadas telefónicas, en donde se realizara una pequeña encuesta en la que se pueda analizar el agrado o desagrado del producto o servicio, de esta manera la empresa puede desempeñarse de una mejor manera y podrá brindar un mejor servicio para poder posicionar la marca.

- Una vez que el cliente realiza la compra en el establecimiento se pedirá que califique el servicio recibido como: nada satisfecho, poco satisfecho, neutral, muy satisfecho, totalmente satisfecho.
- Se implementará un buzón de sugerencias en la que el cliente pueda exponer de manera inmediata su opinión sobre el producto y servicio.

1.8 ESPECIFICAR MERCADOS ALTERNATIVOS.

A continuación se muestra un listado de posibles mercados alternativos que puede presentar la empresa.

- Floristerías
- Empresas que se dediquen a elaborar detalles de frutas
- Empresas públicas y privadas
- Jardines, Escuelas y Colegios públicos y privados
- Restaurantes
- Tiendas de obsequios

CAPITULO II

2 ÁREA DE PRODUCCIÓN

El área de producción tiene como función principal la transformación de varios insumos o recursos como es la materia prima, la mano de obra, capital, entre otros para convertirlos en productos finales sean bienes o servicios.

2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

“Proceso es cualquier fenómeno que presente cambio continuo en el tiempo o cualquiera operación que tenga cierta continuidad o secuencia” (Chiavenato, 2001).

2.1.1 *Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.*

En la actualidad poder obsequiar un pequeño o gran detalle a alguien especial, se ha convertido en el deseo de plasmar una idea nueva, algo que identifique a esa persona, en donde se pueda representar lo que esa persona significa y poder obsequiar algo lindo no solo en una fecha importante sino en cualquier momento demostrando cariño y afecto.

A continuación se detalla tres ejemplos de bouquets de dulces y bebidas personalizados con sus respectivos productos y especificaciones para las siguientes ocasiones: cumpleaños, san valentin y día del niño.

Tabla 33

Bouquet de dulces y bebidas personalizado para San Valentin

Bouquet de San Valentin	
Producto	Especificaciones
Base y adornos decorativos	
Base de madera	Decorada con fomix
Papel crepe	Color beige y naranja
Globos de látex	Color rojo
Globos de metal	Diseño de corazón - I love you
Banderines decorativos	Con nombre
Adornos decorativos	Varios diseños y colores
Dulces y bebidas	
Chocolates	Pacari, Ferrero, Kit Kat, Snickers, Bonobon, Noggy, Kinder Bueno
Caramelos	Surtido
Galletas wafer	Hanuta
Gomas	Grissly
Paleta	Forma de corazón
Cerveza	Corona

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora



Imagen 5 *Bouquet de dulces y bebidas personalizado para San Valentin*

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Tabla 34

Bouquet de dulces personalizado para el Día del niño

Bouquet Día del niño	
Producto	Especificaciones
Base y adornos decorativos	
Base de caja de cartón	Decorada con pompones
Papel seda	Varios colores
Adornos decorativos	Banderines, frase de Feliz Día, oso de peluche
Dulces y bebidas	
Chocolates	Kinder bueno, m&m, Raffaello, Bon o bon, Kit-Kat
Galletas	Hanuta, alfajor golpe
Gomas	Yellies en forma de helado
Paleta	Forma de corazón, Dr. Look

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora



Imagen 6 *Bouquet de dulces personalizado para el Día del niño*

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Tabla 35

Bouquet de dulces y bebidas personalizado para el Día del padre

Bouquet de Cumpleaños	
Producto	Especificaciones
Base y adornos decorativos	
Base artesanal de palos de helado	Decorada con papel
Papel seda	Con diseño en colores
Globo metálico	Con mención de I love you y Congratulations
Dulces y bebidas	
Chocolates	Pacari, Twix, Snickers, m&m, Ferrero, Choco Break, Bon o bon
Cerveza artesanal	OeTTINGER (0% alcohol)

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora



Imagen 7 *Bouquet de dulces y bebidas personalizado para el Día del Padre*

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Tabla 36

Bouquet de dulces y bebidas personalizado para cumpleaños

Bouquet de Cumpleaños	
Producto	Especificaciones
Base y adornos decorativos	
Base de mimbre	Decorada con pompones
Papel seda	Varios colores
Globo metálico	Con mención de feliz cumpleaños y carita feliz
Adornos decorativos	Varios diseños y colores
Dulces y bebidas	
Chocolates	Kinder bueno, Pacari, Raffaello, Nikolo, Kinder Barra
Galletas	Alfajor golpe
Gomas	Grissly, Mogul
Paleta	Forma de corazón

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora



Imagen 8 *Bouquet de dulces personalizado para cumpleaños*

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

La razón de “Candy Love” es crear obsequios enfocados a la elaboración bouquets de dulces y bebidas personalizados. Para poder crear el mapa de procesos de la empresa es importante contar con tres procesos clave que se muestran a continuación: procesos gerenciales, en los que se encuentra la Gerencia General, los procesos operativos que están conformados por la recepción de pedidos y diseño, elaboración y decoración de bouquets y el control de calidad, por último, se encuentran los procesos de apoyo que estarán conformados por contabilidad y marketing.

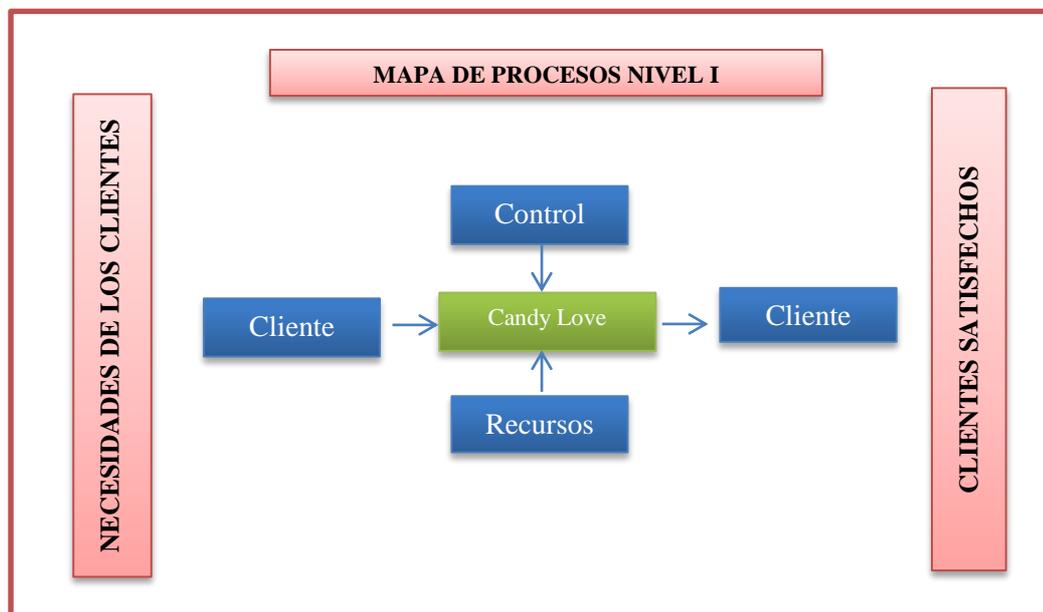


Gráfico 17 *Mapa de procesos nivel I*

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

MAPA DE PROCESOS NIVEL II

PROCESOS GERENCIALES

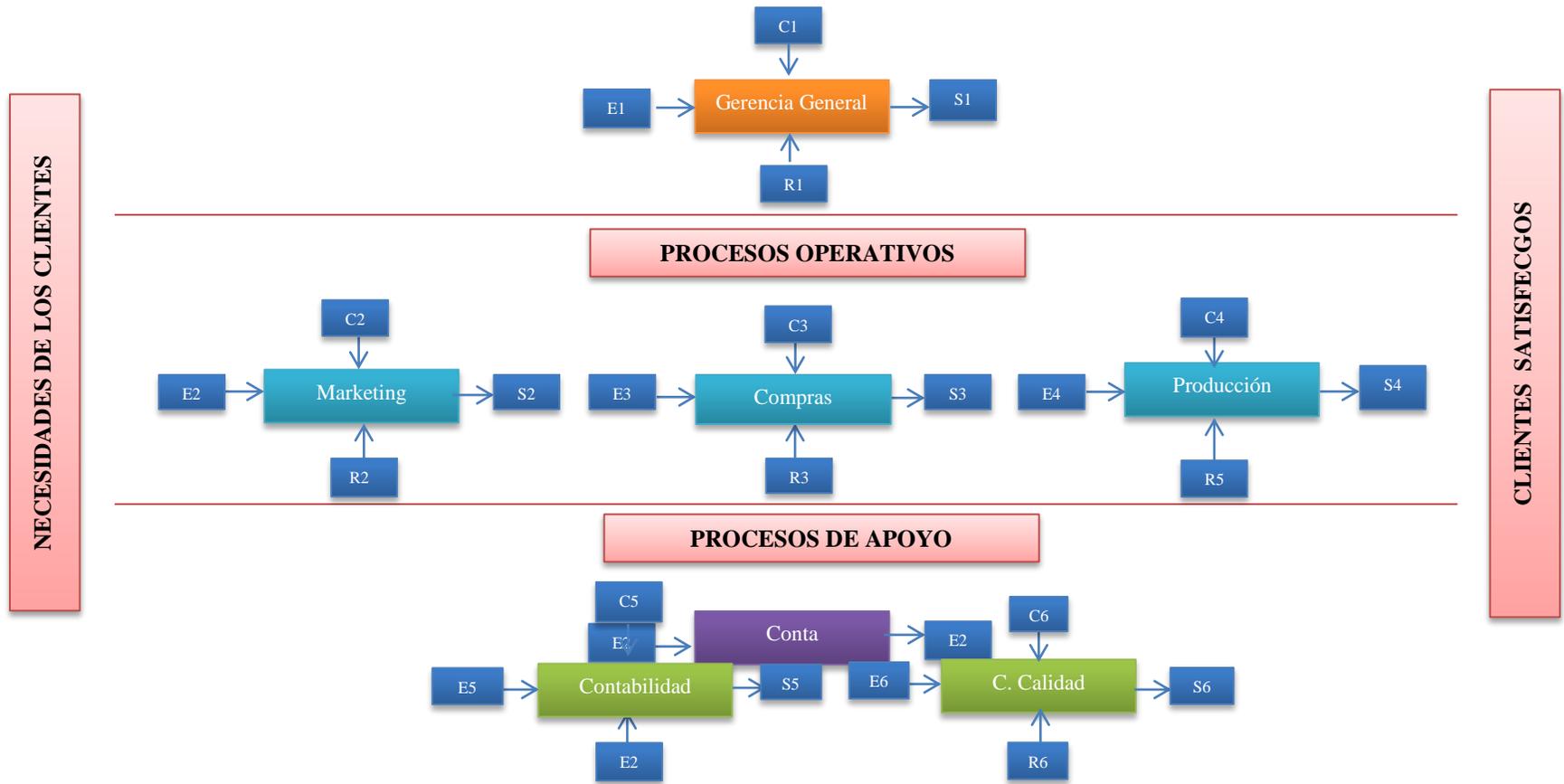


Gráfico 18 Mapa de procesos Nivel II

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

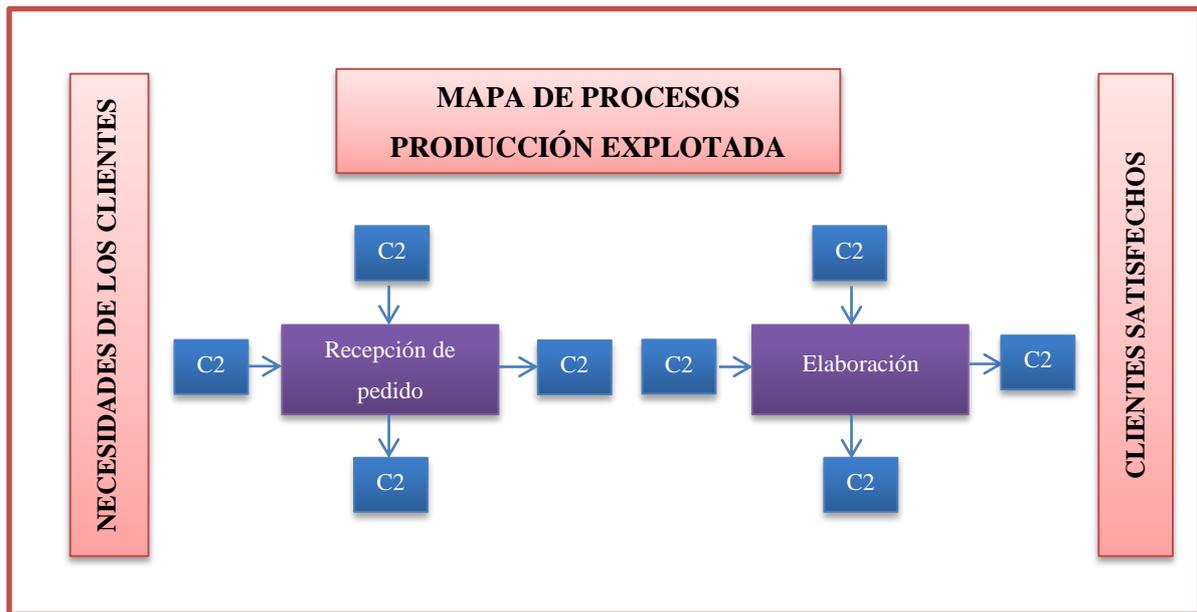


Gráfico 19 Mapa de procesos producción explotada

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Proceso Operativo

Etapa de recepción de pedidos y diseño:

1. Análisis de las necesidades del cliente: este proceso inicia una vez que el cliente llega a las instalaciones de “Candy Love” y expresa sus gustos y preferencias por un obsequio y solicita la creación de un bouquet con características específicas.
2. Muestra de catálogo y alternativas: se hace la entrega inmediatamente de un catálogo en donde se muestren varios modelos y diseños de bouquets para que cada cliente pueda tener una idea más clara de cómo le gustaría que sea su obsequio.

3. Selección de la base para elaborar el bouquet: se presentan varios tipos de base a elección de cada cliente, entre las cuáles pueden escoger: base de madera, base de palos de helado, baldes de metal, canastas de mimbre, jarros, cajitas de cartón en varios diseños y bases de cristal.
4. Selección de dulces y bebidas: los clientes podrán observar diversas opciones de dulces y bebidas y escoger las que sean de su mayor agrado y preferencia, encontrarán gran variedad de chocolates, dulces, jugos, cervezas, entre otras opciones.
5. Selección de adornos decorativos: se procede a seleccionar todos los productos con los que se decorara como: el tipo de papel en varios colores, globos, tarjetas, frases, banderines decorativos, entre otros.
6. Muestra de prueba del diseño escogido: seleccionados todos los productos se procede a elaborar una pequeña muestra de cómo quedaría el bouquet.

Etapa de elaboración y decoración de bouquets:

1. Selección de todos los productos para la elaboración: cumplimiento de las expectativas y necesidades del cliente para elaborar el bouquet.
2. Elaboración de una base de espuma flex: una vez que el cliente ya se decidió por el tipo de base que más le gusto para realizar el obsequio, se procede a elaborar una estructura de espuma flex que va en el fondo de la base en donde se colocaran los dulces, bebidas y adornos decorativos.
3. Decoración de la base: una vez armada la base, se debe continuar con la decoración de la misma, en donde se coloca el papel escogido por el cliente ya sea en un solo color o con varios diseños y texturas, puede ir de una manera simple o con pompones, también se pueden colocar cintas, apliques, entre otras lindas opciones.

4. Selección de globos e inflado: en el establecimiento se encontraran gran variedad de globos de metal listos, es decir ya inflados, en varios tamaños, modelos y colores, sin embargo en muchos casos los globos de látex y de helio pierden de cierta manera fuerza, se hacen más pequeños y con el transcurso de los días llegan a reventarse, es por eso que esos globos no se encontraran inflados en el establecimiento. Una vez que la base esta lista se procede a inflar los globos escogidos por el cliente.
5. Implementación de dulces y bebidas: cuando la base ya se encuentra lista se procede a colocar de una manera adecuada todos los dulces y bebidas escogidos por el cliente.
6. Implementación de adornos decorativos: colocados todos los dulces y bebidas, se procede a decorar el bouquet con: globos, tarjetas, cintas, banderines, frases, entre otros.

Etapas de control de calidad:

1. Verificación de la ubicación adecuada de dulces y bebidas: aquí se revisa si los productos se encuentran bien ubicados y si se tiene buena visibilidad sobre cada uno.
2. Verificación de la ubicación adecuada de los artículos decorativos: en este caso se observa si la decoración que se utilizó para el bouquet permite exhibir a todos los productos sin opacarlos.

3. Elaboración de una lista de chequeo: en la lista de chequeo los operadores encargados de la elaboración del bouquet podrán indicar si el producto cumple o no cumple con los parámetros de calidad y de la misma manera indicar las falencias encontradas por ejemplo; fecha de caducidad del producto, papel para la decoración en buen o mal estado, entre otras observaciones y solo así se podrá determinar si el bouquet se encontrará listo para la venta.

Flujo del proceso de producción

Las actividades de cada una de las etapas se observa en el flujo de procesos. Al ser una empresa que se basa en la elaboración de bouquets de dulces y bebidas personalizadas para varias ocasiones como: San Valentin, Día del niño, Día del padre, Día de la madre, Aniversarios, Cumpleaños, entre otros, se realiza las mismas actividades, en este caso se procedió a elaborar un flujo de procesos detallando la recepción de pedidos y diseños, la elaboración y decoración de bouquets y como punto final el control de calidad.

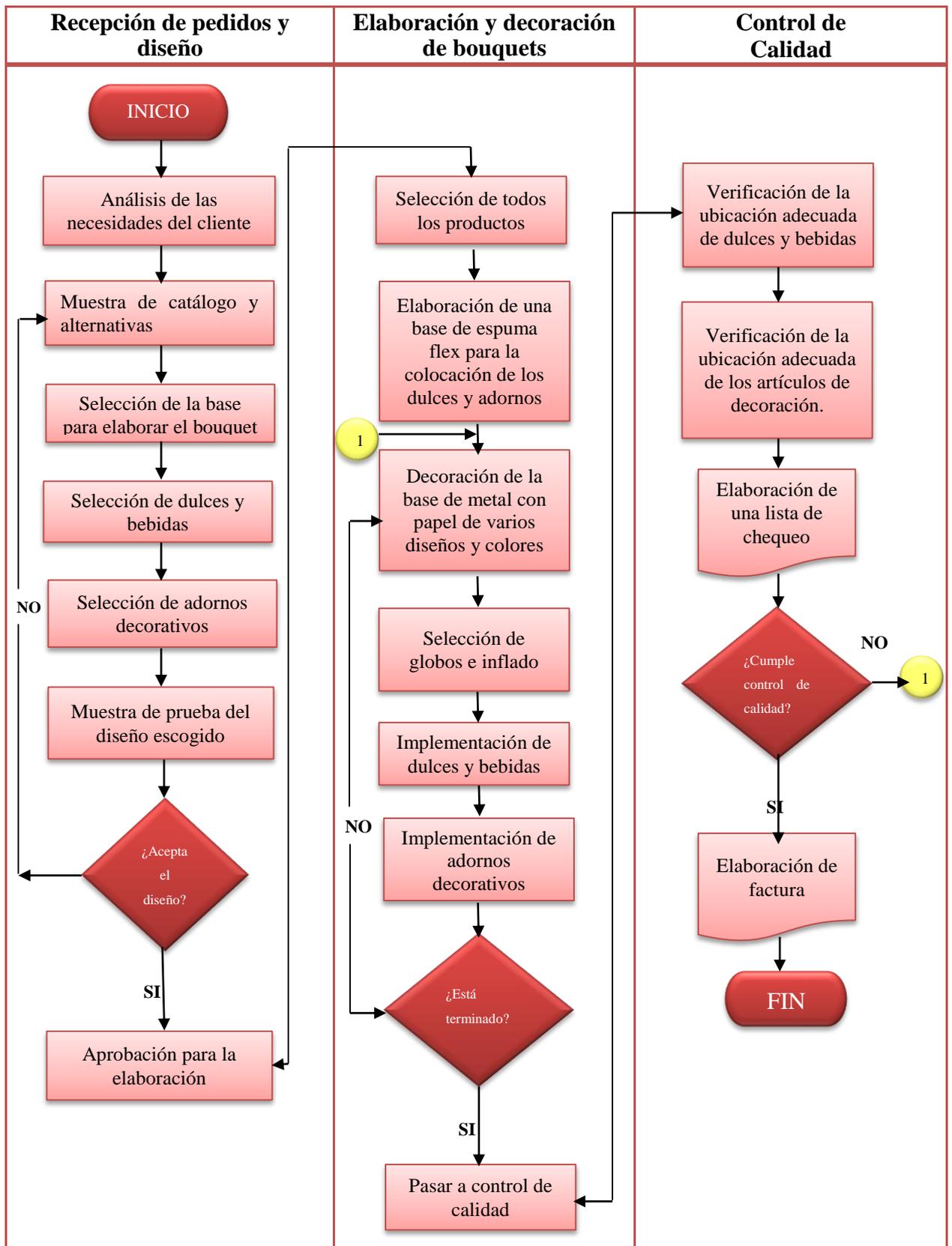


Gráfico 20 Flujo de proceso de producción de bouquet personalizado

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

2.1.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas

2.1.2.1 Instalaciones

Para poder crear la empresa “Candy Love” y plasmar la propuesta de elaborar obsequios basados en bouquets de dulces y bebidas personalizados es importante contar con un espacio físico en donde se puedan desarrollar todas las actividades planteadas, como es la producción, su almacenaje, administración y ventas.

El establecimiento estará ubicado en el sector norte de la ciudad de Quito en el sector de la Jipijapa.

Tabla 37
Distribución de planta

Instalaciones	Dimensiones	Área metros cuadrados
1.- Exhibidores	3,55m x 5,85m	20,77
2.- Caja	1,75m x 2,15m	3,75
3.- Baños 1	1,60m x 2,15m	3,44
4.- Baños 2	1,75m x 2,15m	3,75
5.- Área de producción	4,85m x 2,15m	10,42
6.- Bodega	1,55m x 2,00m	3,10
7.- Área Administrativa y Marketing	3,85m x 3,50m	13,47
8.- Parqueaderos	5,20m x 4,75m	24,70
9.- Pasillos	11,75m x 1m	11,75
Total		95,15

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

El área requerida para la instalación de todos los equipos es de 95,15m². En las siguientes imágenes se puede observar la distribución de todas las áreas de la empresa.

Distribución de la planta

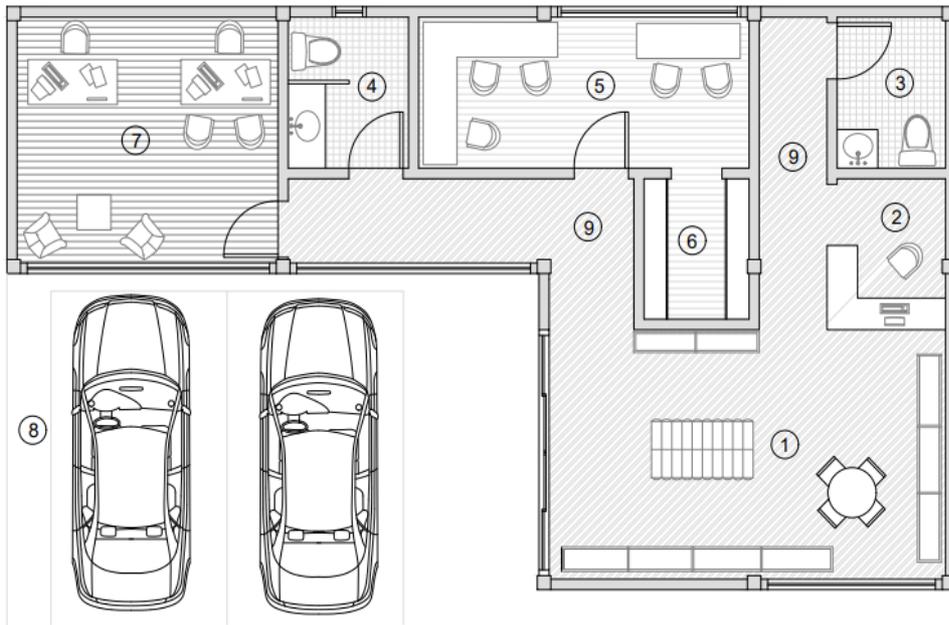


Imagen 9 Distribución de planta

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

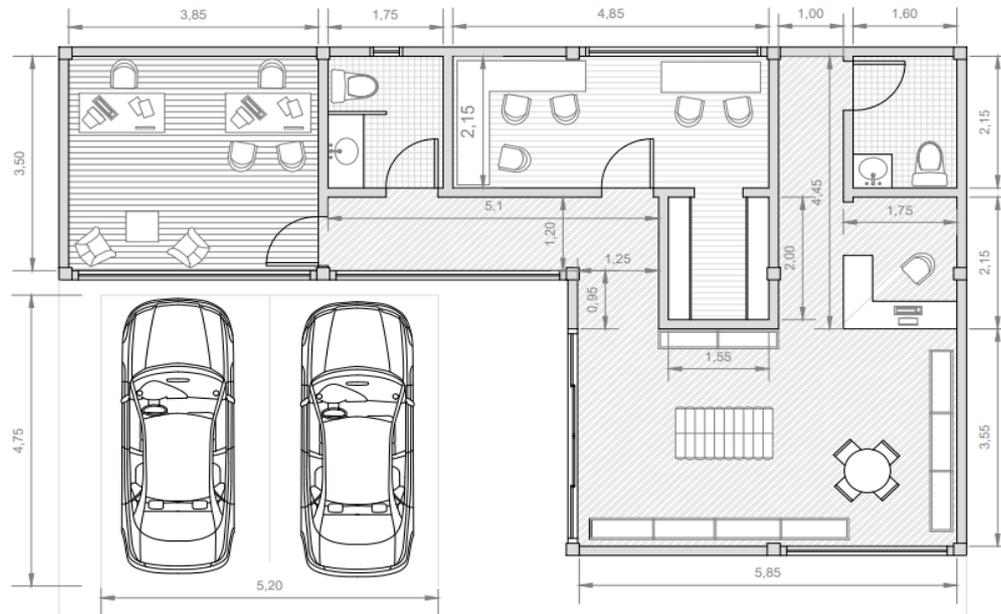


Imagen 10 Distribución de planta con medidas

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

2.1.2.2 Equipos de producción

El área de producción es importante dentro de una empresa es por eso que en la siguiente tabla se menciona los equipos necesarios para el proceso de producción de “Candy Love”.

Tabla 38
Equipos necesarios para el proceso de producción

Actividad	Equipo	Especificaciones	Costo
Los cilindros de helio servirán para inflar los globos con dicho gas, los mismos que serán utilizados para la decoración de varios bouquets.		Máquina para inflar globos de helio 6 metros cúbicos - infla 800 globos	\$ 450,00
El inflador manual de globos es útil ya que se logra inflar los globos de metal y de látex de una manera más rápida y sin mayor esfuerzo.		Inflador manual para los globos normales y de metal	\$ 3,00
La máquina manual es útil para colocar los precios a los bouquets, ya que su sistema es muy fácil y sencillo.		Máquina manual para etiquetar los precios del producto	\$ 10,00
La máquina selladora de fundas plásticas es de gran ayuda para poder sellar a aquellos productos que no vengan en su empaque respectivo como: maní, gomitas, entre otros.		Máquina selladora de fundas plásticas	\$ 20,00
La balanza digital sirve de uso específico para pesar aquellos productos que no vengan empacados y listos para colocar en los bouquets como: gomitas, marshmallows, chicles, etc.		Balanza digital computarizada con visor alto	\$ 50,00
Total			\$ 437

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

2.1.2.3 Personal requerido

Las personas requeridas para el proceso de la elaboración de bouquets se detallan a continuación.

Tabla 39
Personal requerido para el proceso de producción

Actividad	Tiempo (Minutos)	N° Personas	N° Días	Horas Semana	Horas Hombre
Análisis de las necesidades del cliente	10	2	5	8	40
Muestra de catálogos y alternativas	3	2	5	8	40
Selección de la base	3	2	5	8	40
Selección de dulces y bebidas	5	2	5	8	40
Selección de adornos decorativos	4	2	5	8	40
Muestra de prueba del diseño	2	2	5	8	40
Selección de todos los productos escogidos	2	2	5	8	40
Elaboración de una base de espuma flex	2	2	5	8	40
Decoración de la base	3	2	5	8	40
Inflar los globos seleccionados	2	2	5	8	40
Implementación de dulces y bebidas	5	2	5	8	40
Implementación de adornos decorativos	3	2	5	8	40
Verificación de la ubicación adecuada de los dulces y bebidas	1	2	5	8	40
Verificación de la ubicación adecuada de los artículos de decoración	1	2	5	8	40
Total	46	2	5	8	40

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

El proceso de elaboración del bouquet dura aproximadamente cuarenta y seis minutos, se necesita de un operario para realizar todas las actividades, sin embargo en la empresa se contara con dos operarios y cada uno realizara un bouquet en 46 minutos aproximadamente cada operario trabajara cinco días a la semana, ocho horas diarias. En el establecimiento los clientes podrán encontrar gran variedad de bouquets listos para llevárselos, sin embargo si el cliente acude a las instalaciones y no encuentra un bouquet que sea de su agrado, se lo puede realizar en ese momento si así lo desea; cumpliendo con las especificaciones y gustos que mencione, tomara un tiempo de cuarenta y seis minutos aproximadamente como ya se lo menciono antes.

2.1.3 Tecnología a aplicar

Debido a que la elaboración de bouquets es realizada de manera manual y artesanal no cuenta con maquinaria muy estricta, más que inflar globos de helio o sellar productos que no vengan en su propia envoltura como gomas, chicles o caramelos, sin embargo se desea obtener en un futuro maquinarias que sirvan para confeccionar cajas de madera en la que además se pueda realizar una gama de diversos apliques en madera como: corazones, hojas, estrellas, entre otras figuras y una máquina englobadora de globos en la cual se puede poner dentro de un globo grande: peluches, regalos, confeti, dulces y globos pequeños.

- Mini sierra: para cortar madera en MDF.
- Motor Tool: multiherramienta para pulir, cortar y lijar la madera.
- Cautín: para pirograbado en madera.
- Compresor: para pintar y lacar las cajas de madera.
- Máquina Englobadora de regalos, globos y peluches.

2.2 FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES

2.2.1 Ritmo de producción

El ritmo de producción será enfocado en las horas de trabajo correspondiente a una jornada normal de ocho horas diarias cinco días a la semana, la actividad será realizada por dos operarios, es decir que cada uno cumplirá con la elaboración de un bouquet y su tiempo de elaboración será aproximadamente de 46 minutos.

Tabla 40
Ritmo de Producción

Actividad	N° Personas	Tiempo promedio	Tiempo normal	Ritmo de trabajo	Ritmo de trabajo en %
Análisis de las necesidades del cliente	2	10	12	11	18%
Muestra de catálogos y alternativas	2	3	5	4	7%
Selección de la base	2	3	5	4	7%
Selección de dulces y bebidas	2	5	7	6	10%
Selección de adornos decorativos	2	4	6	5	8%
Muestra de prueba del diseño	2	2	4	3	5%
Selección de todos los productos escogidos	2	2	4	3	5%
Elaboración de una base de espuma flex	2	2	4	3	5%
Decoración de la base	2	3	5	4	7%
Inflar los globos seleccionados	2	2	4	3	5%
Implementación de dulces y bebidas	2	5	7	6	10%
Implementación de adornos decorativos	2	3	5	4	7%
Verificación de la ubicación adecuada de los dulces y bebidas	2	1	3	2	3%
Verificación de la ubicación adecuada de los artículos de decoración	2	1	3	2	35%
TOTAL		46	74	60	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

El ritmo de producción se enfoca en evaluar las actividades que se realizan en producción, el número de personas que se necesitara para cumplir con las actividades mencionadas serán de dos operarios que trabajaran cinco días a la semana, ocho horas diarias. El tiempo promedio por elaborar un bouquet fue de 46 minutos, mientras que el tiempo normal tuvo como resultado 74 minutos, es decir una hora con catorce minutos. El ritmo de trabajo de cada operario será de 60 minutos, además se indicó en la tabla el porcentaje de cada actividad cumpliendo así con el 100 por ciento.

2.2.2 Nivel de inventario promedio

La siguiente tabla detalla un inventario promedio de los productos y artículos que se necesita para elaborar un bouquet de dulces y bebidas personalizado.

Tabla 41
Nivel de inventario promedio de dulces, bebidas y artículos para la decoración con proyección a tres meses

Inventarios			
	Dulces y bebidas	Costo Unitario	Total
30	Cajas de Chocolates Ferrero (200 gr) x20	\$ 7,94	\$ 238,20
30	Cajas de Chocolates Raffaello (480gr)	\$ 15,98	\$ 479,40
30	Fundas de Chocolates Noggy (200gr) x36	\$ 3,75	\$ 112,50
30	Fundas de Chocolates Hershey	\$ 12,00	\$ 360,00
24	Cajas de Chocolates m&m	\$ 16,00	\$ 384,00
24	Cajas de Chocolates Milky Way	\$ 23,60	\$ 566,40
24	Fundas de Chocolates snickers minis	\$ 13,90	\$ 333,60
32	Cajas de Chocolates Bon o Bon (288gr) x18	\$ 6,50	\$ 208,00
30	Cajas de Chocolate Galak (20gr) x24	\$ 8,78	\$ 263,40
30	Galletas oreo (54gr) x6	\$ 1,80	\$ 54,00
30	Cajas de Huevo kinder	\$ 10,49	\$ 314,70
30	Caja de Kinder Bueno 10 barras	\$ 9,70	\$ 291,00
32	Cajas de Nutella	\$ 4,70	\$ 150,40
30	Cajas de Gomitas Grissly (12 fundas pequeñas)	\$ 2,55	\$ 76,50
30	Fundas de Marshmallow x50	\$ 2,30	\$ 69,00
32	Hanuta (264gr) x12	\$ 3,59	\$ 114,88
50	Paletas grandes	\$ 1,75	\$ 87,50
130	Chocolate Pacari	\$ 3,00	\$ 390,00

130	Alfajor golpe	\$	0,35	\$	45,50
90	Bambini Boli Magic	\$	1,25	\$	112,50
90	Chocolate Kit-Kat	\$	1,00	\$	90,00
90	Galleta Milo	\$	0,35	\$	31,50
130	Twix cookie bars	\$	1,10	\$	143,00
130	Paletas de corazón x3	\$	1,25	\$	162,50
100	Granuts Maní con sal	\$	0,60	\$	60,00
96	Nikolo	\$	0,30	\$	28,80
130	Pringles snack (40gr)	\$	1,99	\$	258,70
60	Fundas de Caramelos surtido	\$	3,60	\$	216,00
40	Six Pack Gaseosas en lata (355ml) x6	\$	3,70	\$	148,00
40	Cerveza artesanal Camino del Sol (296 cm ³)	\$	2,00	\$	80,00
25	Cerveza Oettinger (500 ml) (0% alcohol)	\$	2,25	\$	56,25
12	Caja de Cerveza Heineken lata (330 ml) x24	\$	38,50	\$	462,00
12	Caja de Cerveza Corona cristal (355 ml) x24	\$	36,00	\$	432,00
12	Caja de Cerveza Club verde lata (355 ml) x24	\$	24,20	\$	290,40
24	Six Pack Vino Mont Sant (375ml) x6	\$	7,24	\$	173,76
45	Whisky Old Times negro (375ml)	\$	5,76	\$	259,20
	Artículos para la decoración		Costo unitario		Total
400	Pliego de papel seda varios colores	\$	0,14	\$	56,00
400	Pliego de papel crepe varios colores	\$	0,18	\$	72,00
120	Fomix escarchado varios colores	\$	0,29	\$	34,80
500	Espuma flex	\$	0,43	\$	215,00
90	Paquete de adornos decorativos en fomix	\$	1,50	\$	135,00
45	Adornos decorativos en metal	\$	1,50	\$	67,50
500	Tarjetas – frases	\$	1,00	\$	500,00
30	Scotch	\$	0,30	\$	9,00
10	Scotch decorativo x3	\$	0,82	\$	8,20
3	Pistola de silicona pequeña	\$	4,00	\$	12,00
6	Paquetes de barras de silicona x50	\$	8,40	\$	50,40
3	Tijeras pequeñas	\$	2,50	\$	7,50
2	Cabuya	\$	3,50	\$	7,00
9	Rollo de cintas de varios colores	\$	2,20	\$	19,80
44	Globos de látex varios colores x6	\$	1,42	\$	62,48
80	Globos metálicos pequeños mini (5 pulgadas) x12	\$	3,36	\$	268,80
80	Globos metálicos medianos (18 pulgadas) x12	\$	6,00	\$	480,00
120	Globos metálicos grandes (22 pulgadas)	\$	1,50	\$	180,00
26	Paquetes de palos de pincho	\$	2,00	\$	52,00
12	Paquete de limpia pipas varios colores	\$	0,62	\$	7,44
18	Paquete de plumas decorativas	\$	1,72	\$	30,96
15	Paquetes de lazos decorativos x12	\$	2,70	\$	40,50
24	Pinturas acrílicas	\$	1,90	\$	45,60
5	Marcadores	\$	0,85	\$	4,25
30	Servilletas decorativas	\$	1,00	\$	30,00
8	Pinceles	\$	1,52	\$	12,16

10	Laca en spray para madera	\$	2,00	\$	20,00
5	Lija para madera - A275	\$	0,20	\$	1,00
120	Peluches	\$	8,00	\$	960,00
259	Base de madera	\$	4,00	\$	1.036,80
173	Base de palos de helado	\$	2,00	\$	345,60
97	Base de metal	\$	2,50	\$	243,00
97	Jarros	\$	4,00	\$	388,80
108	Base de cristal	\$	3,00	\$	324,00
205	Cajas de cartón	\$	4,00	\$	820,80
140	Base de mimbre	\$	2,50	\$	351,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

2.2.3 Número de trabajadores

En la siguiente tabla se indica el cargo, las funciones que cumplen las personas que trabajan en la empresa además del tipo de contrato si es indeterminado o si es contratación externa.

Tabla 42
Cargos y funciones

Cargo	Funciones	Contrato
Gerente	Planifica, organiza y vela por todas las funciones de la empresa así como de las operaciones que se realizan día a día, además del manejo de talento humano.	Indeterminado
Director de Marketing	Maneja y coordina las estrategias de venta, su objetivo principal es ubicar y posicionar la empresa en el mercado e incrementar las ventas, además se encarga del manejo de las redes sociales y de la página web de la empresa.	Indeterminado
Contador	Informa a través de estados financieros las operaciones realizadas en la empresa y su estado.	Contratación externa
Operario	Se encarga de la adquisición y almacenamiento de la materia prima además se encarga de la venta y la elaboración y decoración de bouquets.	Indeterminado
Mensajero	Persona polifuncional que tiene entre sus actividades la entrega de servicio a domicilio.	Indeterminado

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

2.3 Capacidad de producción

Tabla 43

Calculo de la capacidad de producción

Horas	Minutos	Tiempo (Minutos)	Grado de eficiencia	Diario
8	60	46	85%	9

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Para poder determinar la capacidad de producción diaria, se utilizaron las 8 horas de trabajo, 60 minutos que representa 1 hora y el tiempo estimado para realizar el bouquet, que es de 46 minutos, además se utilizó el grado de eficiencia del 85%. El grado de eficiencia es el porcentaje que una persona ocupa para realizar su trabajo, mientras que el 15% restante lo ocupan para realizar otras actividades de descanso, completando así el 100%.

Para poder obtener el cálculo de producción diario se multiplico las 8 horas por los 60 minutos, dividido por el tiempo que se utiliza para realizar el bouquet de 46 minutos y multiplicado para el grado de eficiencia del 85% y que como respuesta dio que se realiza 9 bouquets diarios.

Tabla 44

Capacidad de producción

Trabajadores	Horas	Días	Tiempo (Minutos)	Diario	Semana l	Mensual	Anual
Operario 1	8	5	46	9	45	180	2160
Operario 2	8	5	46	9	45	180	2160
TOTAL				18	90	360	4320

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

En la capacidad de producción se puede determinar el número de trabajadores que tendrá la empresa para poder elaborar los bouquets, en este caso contara con dos operarios, cada uno trabajara de lunes a viernes, ocho horas diarias, cinco días a la semana, el tiempo que ocuparan para elaborar un bouquet será de cuarenta y seis minutos aproximadamente, diariamente entre los dos operarios realizaran 18 bouquets, a la semana realizan 90 bouquets, mensualmente realizaran 360 bouquets y al año 4320 bouquets.

2.3.1 Capacidad de producción futura

La capacidad de producción futura ha sido estimada para poder atender la demanda insatisfecha de los cinco próximos años. Se toma en cuenta el crecimiento de la industria de alimentos y bebidas que según la Revista Ekos es del 4,7%.

Tabla 45
Capacidad de producción futura

Año	C. Producción futura
2019	4320
2020	4523
2021	4736
2022	4959
2023	5192

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

2.4 DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN

2.4.1 Especificaciones de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar

En la siguiente tabla se indicara los productos sustitutos y su grado de sustitución.

Tabla 46
Materia prima, productos sustitutos y grado de sustitución

Materia prima	Producto sustituto	Grado de sustitución
Dulces	Barras nutritivas, frutos secos ya que son productos que no generan un alto grado de azúcar.	Medio
Cervezas	Cervezas que no cuentan con ningún % de alcohol como Oettinger, que se caracterice por ser una cerveza artesanal alemana y que no contiene alcohol.	Medio
Gaseosas	Pouche con válvula, es puré de fruta 100% natural, sin preservantes y sin azúcar añadida.	Medio

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

“Candy Love” es una empresa que se dedica a la producción de bouquets de dulces y bebidas personalizados, es por esta razón que es imprescindible utilizar dulces para su decoración, sin embargo existen varios productos ricos y saludables que también podrían ser incluidos más a delante.

En la siguiente tabla se encuentra una lista de los productos que la empresa necesita para la elaboración y de los proveedores con los que la empresa trabajara.

Tabla 47
Proveedores

Materia Prima	Empresa
---------------	---------

Dulces (chocolates, caramelos, gomas, paletas, marshmallows, snacks, chupetes.)	Ferrero, La Universal, Nestlé, Confiteca, Juan de la Cruz, Tony, Pacari, Hoja verde, Sánchez Pacheco Víctor Alfonso
Bebidas (Gaseosas en lata)	Arca Continental (Coca Cola) - Sánchez Pacheco Víctor Alfonso
Bebidas (Cerveza nacional - Club)	Cervecería Nacional
Bebidas (Cervezas importadas – Budweiser)	Cervecería Nacional
Bebidas (Cervezas importadas – Corona)	Cervecería Nacional - Sánchez Pacheco Víctor Alfonso
Bebidas (Jugos en lata)	Fruit
Bebidas (Cerveza artesanal)	Camino del Sol
Vinos – Licores	Unión Vinícola Internacional
Globos de látex y metálicos	Globos de Cantoya
Papel decorativo en varios colores	Dilipa, Juan Marcet, Paco
Guirnaldas decorativas	Cool Balloons
Banderines decorativos	Cool Balloons
Peluches	Plushes Love
Tarjetas	Plushes Love
Cintas decorativas en varios diseños y colores	Din
Canastas de mimbre	Almacénes Santa Clara
Bases de madera	Flor Arte
Cajas de cartón decorativas varios diseños	Canelo Regalos
Palos de helado y pincho	Festa

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

2.5 CALIDAD

La calidad es un factor muy importante dentro de la empresa, ya que aquí se determina el cuidado, la entrega y la dedicación al plasmar cada detalle es por ello que el control de la empresa se basa en:

- Revisar si cada producto se encuentra en buen estado.
- Revisar las fechas de caducidad de todos los productos.
- Revisar el papel decorativo que se utilizará.
- Verificar si los adornos decorativos se encuentran en buen estado.
- Verificar si las bases con las que se realizará el bouquet está bien y no se encuentra con ninguna imperfección.
- Evaluar el tiempo de entrega.

2.5.1 *Método de control de calidad*

El método de control de calidad se realizará a través de dos listas de chequeo, en donde se podrán observar las novedades previstas al elaborar el bouquet y conocer si se cumplieron los requerimientos del cliente.

La primera lista de chequeo habla sobre los requerimientos del cliente, se desea conocer si se cumplieron todas las expectativas como: el tipo de base, dulces, bebidas, adornos decorativos y el tipo de papel que deseaba adquirir; ya que como empresa es importante conocer la satisfacción del cliente al momento de realizar su compra.

Tabla 48
Lista de chequeo de requerimiento del cliente

Lista de chequeo de requerimiento del cliente				
Orden de Prod:		Lote:		
Responsable:			Fecha:	
Novedades previstas al chequeo:				
Lista de evaluación				
Detalle	Tipo	Cantidad	Unidad	Observaciones
Tipo de base				
Dulces				
Bebidas				
Adornos decorativos				
Tipo de papel				
Firma Evaluador		Firma Responsable		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

La segunda lista de chequeo es muy importante dentro de la empresa ya que habla sobre las novedades previstas al elaborar el bouquet y analizar varios aspectos para saber si se cumple o no los requerimientos necesarios.

Tabla 49
Lista de Chequeo

Lista de Chequeo			
Orden de Prod:		Lote:	
Responsable:			Fecha:
Novedades previstas al chequeo:			
Lista de evaluación			
Detalle	Cumple	No cumple	Observaciones
Fecha de caducidad del producto			
Estado de los productos			
Calidad de la base de los bouquets			
Papel decorativo en perfectas condiciones			
Artículos de decoración en buen estado			
Cumplimiento del requerimiento del cliente			
Cumplimiento del tiempo de elaboración			
Firma Evaluador		Firma Responsable	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

2.6 NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN

Para poder crear una empresa es importante contar con todas las normativas y permisos de funcionamiento necesarios es por esta razón que se debe cumplir con los siguientes parámetros:

Obtener la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas; es un documento emitido por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito que es el ente autorizado para otorgar dicha “licencia” a un establecimiento determinado, que se encuentre ubicado en la ciudad. Para poder cumplir con todas las normativas es importante llenar dos formularios:

- Solicitud para la obtención de la licencia
- Reglas Técnicas de Arquitectura Urbanística.

Los requisitos son los siguientes:

1. Copia del RUC
2. Cédula del representante legal y su papeleta de votación
3. Copia del nombramiento del representante legal y una autorización del dueño del local si el establecimiento es arrendado.
4. Fotografía del rotulo de la empresa con la fachada
5. Para solicitar la inspección del Cuerpo de Bomberos y poder obtener la LUAE, no es necesario acercarse a las oficinas ya que una vez que se realiza el trámite el municipio inmediatamente se asigna un inspector para visitar el establecimiento.
6. El trámite por la inspección de LUAE no tiene costo.

Es importante tener en cuenta que para poder obtener la (LUAE), se debe colocar las señaléticas de prevención en el establecimiento, en lugares visibles y adecuados, en donde se pueda observar la colocación del extintor, números de emergencia (911), Policía Nacional, señal de entrada y salida del establecimiento, atención riesgo eléctrico, que estará ubicado en las zonas puntuales del establecimiento.

Una vez que el inspector asiste al lugar y si todo se encuentra en óptimas condiciones da por hecho la aceptación de la licencia. Se debe tener en cuenta que el inspector que designa el Cuerpo de Bomberos para la visita del establecimiento es la única persona que decide el lugar exacto para la colocación del extintor.

2.6.1 *Seguridad e higiene ocupacional*

La seguridad e higiene ocupacional es una actividad que permite cuidar de la salud en el trabajo diario de cada empleado de una empresa.

Como disciplina busca evitar en gran porcentaje los accidentes y las enfermedades mediante la reducción de cualquier condición que pongan en peligro a los trabajadores.

Es importante mencionar que también se brinda capacitaciones para que las actividades que se lleven a cabo diariamente en las empresas sean desarrolladas con todos los implementos tanto materiales como intelectuales, es así que la adecuada aplicación de esta disciplina evitara accidentes futuros y daños a la salud que puedan perjudicar al empleado para el desarrollo de su trabajo y su vida diaria.

Tomando en cuenta que en la actualidad el avance tecnológico permite tener mejores implementos para desarrollar el trabajo y cuidar así a nuestros trabajadores y a nuestra empresa.

CAPITULO III

3 ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y GESTIÓN

Dentro de todos los aspectos estratégicos que se definen en el área de organización y gestión se debe enfocar la misión y la visión de la empresa, así como un organigrama estructural y funcional en donde se describen todos los cargos que se ocupa en la empresa y los indicadores de gestión que permitan evaluar saber el desempeño dentro de la organización.

3.1.1 *Visión de la Empresa*

Ser una empresa líder en el año 2022 de regalos y detalles personalizados, brindando satisfacción y calidad a cada cliente, continuaremos creciendo e innovando con nuevos productos, siempre de la mano de nuestros colaboradores y mejores aliados.

3.1.2 *Misión de la Empresa*

Ofrecer a los clientes una amplia gama de regalos personalizados e ideas originales para cada ocasión, cumpliendo con las más exigentes expectativas de calidad y servicio.

3.1.3 *Análisis FODA*

El análisis FODA se determina a través del análisis macro y microambiente, es por esta razón que se logra determinar cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee la empresa como se muestra a continuación.



Gráfico 21 *Análisis FODA*

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

3.1.4 *Objetivos y Estrategias*

- Generar rentabilidad mediante el crecimiento y ventas sostenibles.
- Posicionar la marca en el mercado de obsequios de dulces y bebidas personalizados.
- Optimizar los tiempos de operación a fin de ofrecer un producto de calidad a un precio competitivo.
- Capacitación constante en servicio al cliente.

3.2 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

La organización funcional de la empresa se presenta a través de los siguientes organigramas.

3.2.1 Organigrama empresarial

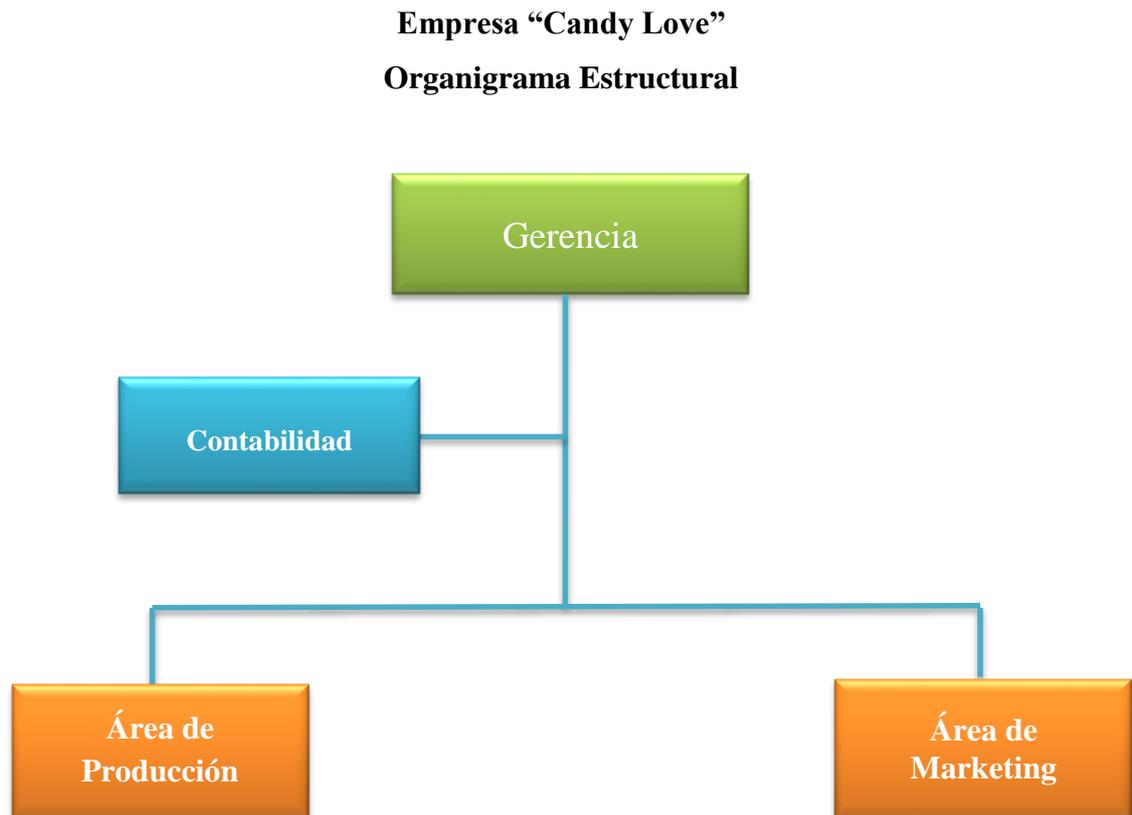


Gráfico 22 Organigrama estructural

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Empresa “Candy Love”
Organigrama Funcional

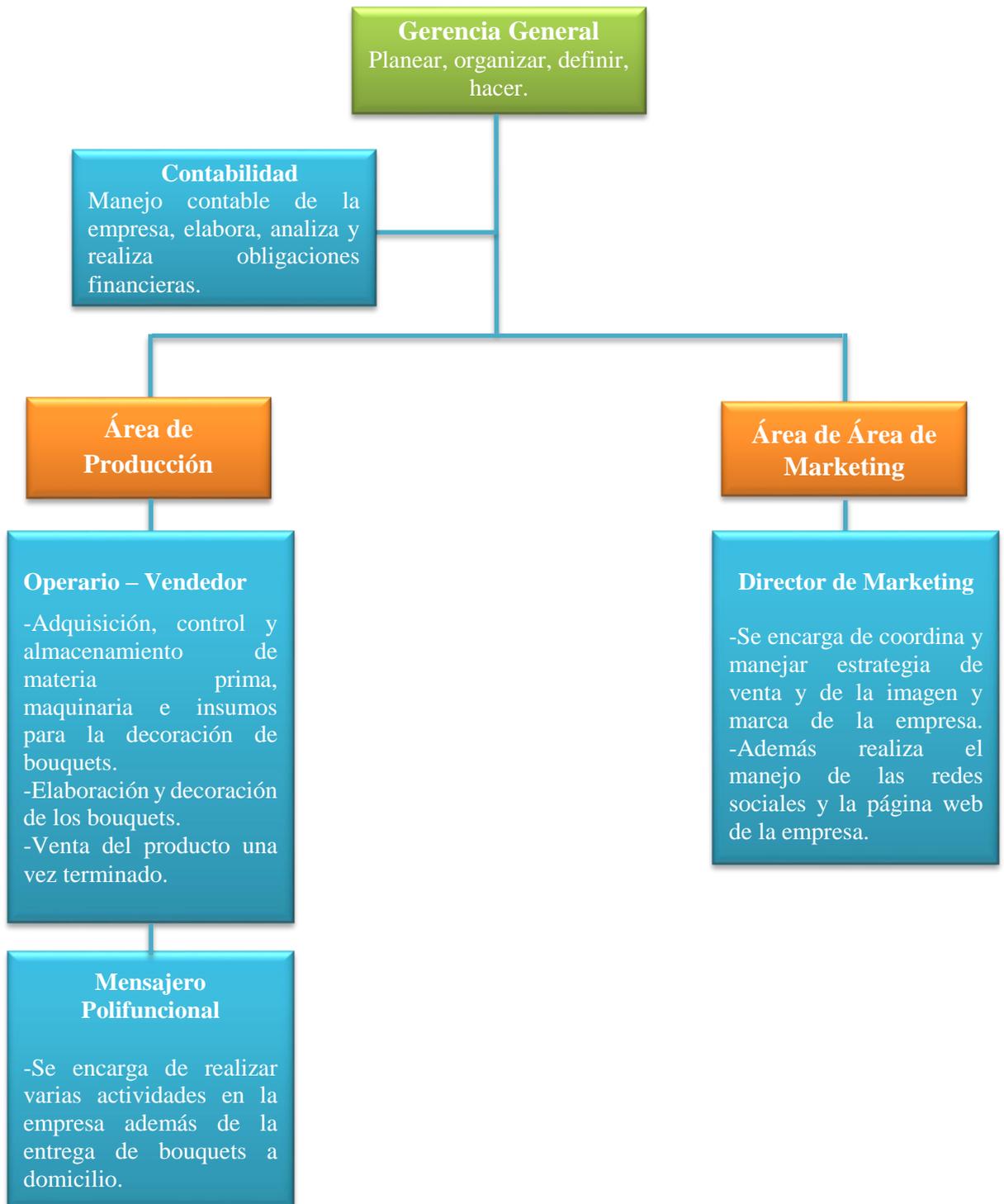


Gráfico 23 Organigrama funcional

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

3.2.2 Descripción de cargos

Tabla 50

Descripción del cargo de Gerente General

I INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Gerente General
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	No cuenta con un Jefe superior
SUPERVISA A	Todas las áreas de la empresa
II NATURALEZA DEL PUESTO	
El Gerente General de la empresa se encarga de la planeación, dirección, coordinación y control de todas las actividades que se generan dentro de la empresa, con el fin de poder asegurar la eficiencia en las operaciones y de la misma manera implementar planes estratégicos para mejorarlos.	
III FUNCIONES	
Planeación de las actividades que se desarrollen dentro de la empresa, organizar los recursos de la empresa, tener la decisión de liderazgo, definir a donde se va a dirigir la empresa en un corto, mediano o largo plazo, además se encarga de realizar las compras de materia prima.	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO PROFESIONAL	Ingeniero en Administración de empresas, Ingeniero comercial
EXPERIENCIA	Experiencia mínima de dos años
HABILIDADES	Iniciativa, comunicación, autocontrol, liderazgo, trabajo en equipo
FORMACIÓN	Tercer nivel

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Tabla 51**Descripción del cargo de Contador**

I INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Contador
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente General
SUPERVISA A	
II NATURALEZA DEL PUESTO	
Colaborar, analizar y proponer los métodos y procedimiento para realizar los registros contables de la empresa, tributarios y financieros.	
III FUNCIONES	
Crear estados financieros, realizar auditorías, declarar impuestos, preparar nóminas, realizar contabilidad de costos de la empresa.	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO PROFESIONAL	Contador o Auditor
EXPERIENCIA	Experiencia mínima de dos años
HABILIDADES	Creativo, visionario, responsable, razonamiento lógico
FORMACIÓN	Tercer nivel

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Tabla 52**Descripción del cargo de los operarios del Área de producción**

I INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Operario - Vendedor del Área de producción
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente General
SUPERVISA A	
II NATURALEZA DEL PUESTO	
Es la persona responsable de todo lo referente al proceso productivo para poder lograr la eficiencia dentro de la empresa y poder obtener productos de calidad.	
III FUNCIONES	
Supervisa los productos que llegan a la empresa, se encarga del manejo adecuado de las máquinas, además realiza la elaboración y el diseño de bouquets. Evalúa el control de calidad del producto terminado, para luego proceder a la venta.	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO PROFESIONAL	Título de primer y segundo nivel
EXPERIENCIA	Experiencia mínima de un año
HABILIDADES	Ética, compromiso, innovador, creativo, responsable
FORMACIÓN	Tercer nivel

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Tabla 53**Descripción del cargo de Mensajero - Polifuncional**

I INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Mensajero – Polifuncional
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente General
SUPERVISA A	
II NATURALEZA DEL PUESTO	
Es la persona responsable de realizar algunas actividades dentro de la empresa.	
III FUNCIONES	
Realiza varias actividades en la empresa como la limpieza, organización, mensajería y la entrega de pedidos a domicilio.	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO PROFESIONAL	Título de primer y segundo nivel
EXPERIENCIA	Experiencia mínima de un año
HABILIDADES	Ética, compromiso, innovador, creativo, responsable
FORMACIÓN	Tercer nivel

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Tabla 54**Descripción del cargo de Director de Marketing**

I INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Director de Marketing
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente General
SUPERVISA A	Área de Marketing
II NATURALEZA DEL PUESTO	
Se encarga de dirigir y planificar la política que presenta la empresa en cuanto a productos, precios, promoción y publicidad se refiere. Diseña varios planes enfocados a la necesidad que tiene la empresa mejorando así la competitividad y rentabilidad de la misma.	
III FUNCIONES	
Definir estrategias de marketing para la oferta de productos y servicios, dirigir y liderar el equipo de trabajo, planificar, elaborar y gestionar el presupuesto del departamento, bajo unos estándares de eficiencia y optimización de recursos.	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO PROFESIONAL	Ingeniero en Marketing
EXPERIENCIA	Experiencia mínima de dos años
HABILIDADES	Ingenio, creatividad, habilidades técnicas, trabajo en equipo
FORMACIÓN	Tercer nivel

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

3.3 CONTROL DE GESTIÓN

El control de gestión de la empresa “Candy Love” se muestra a continuación:

3.3.1 Indicadores de gestión

Tabla 55

Indicador de gestión de Gerencia General

INDICADORES								
PROCESO GERENCIA GENERAL								
"Candy Love"								
Nombre del proceso	Nombre del indicador	Descripción	Fórmula	Unidad de medida	Frecuencia	Meta	Herramientas de control	Responsable
Gerencia	Periodo de venta de inventario	Tiempo en que se demora vender el inventario	Número de días	Días	Mensual	60%	Base de datos	Gerente General

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Tabla 56
Indicador de gestión del Área de Producción

INDICADORES								
ROCESO ÁREA DE PRODUCCIÓN								
"Candy Love"								
Nombre del proceso	Nombre del indicador	Descripción	Fórmula	Unidad de medida	Frecuencia	Meta	Herramientas de control	Responsable
Producción	Análisis de bouquets realizados semanalmente	Comparación de bouquets elaborados vs los vendidos	$\frac{\text{Número de bouquets realizados}}{\text{Total de ventas}} \times 100$	Porcentaje	Semanal	50%	Base de datos	Operador

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Tabla 57
Indicador de gestión del Área de Marketing

INDICADORES								
PROCESO ÁREA DE MARKETING								
"Candy Love"								
Nombre del proceso	Nombre del indicador	Descripción	Fórmula	Unidad de medida	Frecuencia	Meta	Herramientas de control	Responsable
Marketing	Crecimiento en ventas	Comparación en ventas del periodo actual vs ventas del periodo anterior	$\frac{\text{Número de ventas del periodo actual}}{\text{Número de ventas del periodo anterior}} \times 100$	Porcentaje	Mensual	1%	Base de datos	Director de Marketing

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

3.4 NECESIDADES DE PERSONAL

Tabla 58

Necesidades de personal

NECESIDADES DE PERSONAL		Primer año	Segundo año	Tercer año	Cuarto año	Quinto año
Gerencia	La parte Gerencial de la empresa será manejada solo por una persona.	1	1	1	1	1
Contabilidad	En contabilidad la empresa se encargara de contratar a una persona que mensualmente proporcionará toda la información necesaria del manejo de la empresa.	1	1	1	1	1
Área de Producción	En cuanto al Área de Producción que es el área encargada de elaborar los bouquets será manejada por dos personas quienes estarán encargadas de la compra y recepción de la materia prima y producción.	2	2	2	2	2
Área de Marketing	El Área de Marketing será manejada por una persona.	1	1	1	1	1
Mensajero	Es la persona que se encarga de realizar la entrega de los pedidos a domicilio, además realiza algunas actividades dentro de la empresa.	1	1	1	1	1

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

CAPITULO IV

4 ÁREA JURIDICO LEGAL

4.1 DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA

La empresa se llamara “Candy Love” es una empresa que se dedicara a producir bouquets de dulces y bebidas personalizadas en el sector norte de la ciudad de Quito.

La empresa trabajara bajo la figura de una Compañía Limitada ya que estará conformada por tres socios, cada uno contara con una aportación inicial para la creación de la empresa.

4.2 PATENTES Y MARCAS

Patentes

Una patente llega a ser un derecho exclusivo que concede el Estado para la protección de una invención, es decir la creación de un producto nuevo y que no exista en el mercado, considerándose así como algo único. La patente proporciona derechos exclusivos que en la que se permitirá utilizar y explotar su invención y de la misma manera impedir que terceros la utilicen sin su consentimiento. Una persona puede vender o acceder los derechos a otra empresa, además se puede llegar a patentar todas las invenciones, éstas pueden ser un producto o un procedimiento.

Sin embargo al ser “Candy Love” una empresa nueva en el mercado de obsequios de dulces y bebidas, no cuenta con un producto nuevo para ser patentado ya que existen varias empresas que ofrecen un servicio y un producto similar.

Marca

Una marca llega a ser un signo que distingue un servicio o producto de otros de su mismo ramo o clase y puede estar representada por números, símbolos, palabras, logotipo, diseño o una combinación de estos, para darle un nombre y de cierta manera algo más representativa a un producto o servicio.

“Candy Love” ha elaborado su marca correspondiente a la elaboración de bouquets de dulces y bebidas personalizados, cuyo logo se muestra a continuación:



El Servicio Nacional de Derechos Intelectuales es una entidad que se refiere a las creaciones de la mente, como pueden ser obras literarias, artísticas, invenciones científicas e industriales, así como los símbolos, nombres e imágenes utilizadas en el comercio.

La Propiedad Intelectual concede al autor, creador e inventor el derecho de ser reconocido como titular de su creación o invento y por ende ser beneficiario del mismo.

“Los Estados son los responsables de garantizar una legislación clara para precautelar este bien común. En Ecuador, el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) es el organismo encargado de proteger, fomentar, divulgar y conducir el buen uso de la Propiedad Intelectual desde el enfoque de tres áreas distintas: propiedad industrial, derecho de autor y derechos conexos y obtenciones vegetales y conocimientos tradicionales”. (SENADI, 2019)

En este caso la Propiedad Industrial llega a referirse a la protección que tienen todas las personas sean naturales o jurídicas sobre invenciones, diseños industriales, marcas, lemas comerciales además de otros elementos relacionados con el mercado, el comercio y la industria.

El valor de la inscripción o permiso de derecho de marcas tiene un valor de \$ 208,00 dólares. La protección de la marca tiene aproximadamente una duración de 10 años, y la renovación de la misma se la puede realizar entre los seis meses antes de su fecha de vencimiento.

Pasos a seguir para patentar una marca ecuatoriana

1. Ingresar a la página web institucional www.derechosintelectuales.gob.ec
2. Seleccionar el botón de SENADI en Línea de la página principal.
3. Ingresar a la opción: Iniciar Sesión Mi Casillero Virtual.
4. Se desplegará un formulario que debe completar con el usuario y contraseña.
5. En caso de no contar con un casillero de SENADI, ir desde el menú a la opción: Crear Cuenta en Mi Casillero Virtual.
6. Llenar la Solicitud del Casillero Virtual con los datos requeridos.
7. Recibirá un mensaje a través del correo electrónico registrado en su solicitud, con el usuario y contraseña para acceder al sistema.
8. Retornar a la página web institucional del SENADI www.derechosintelectuales.gob.ec
10. Ingresar a la opción Iniciar Sesión Mi Casillero Virtual
12. Seleccione el tipo de solicitud que desea ingresar.
13. Ingresar la información requerida considerando los campos obligatorios.
14. Una vez completa la información, generar la vista previa de la solicitud.
15. Ingresar a la opción editar y generar comprobante de pago.
16. Imprimir el comprobante de pago y acercarse a cualquier agencia del Banco del Pacífico para realizar el pago por el servicio.
17. Una vez realizado el pago, ingresar nuevamente al módulo de Solicitudes en Línea.

18. Identificar en la parte inferior la solicitud guardada y seleccionar el botón Iniciar Proceso.

19. Ingresar el número de Depósito/Comprobante/CUR que se encuentra registrado en el comprobante de pago.

20. Escanear el comprobante de pago o el registro de pago correspondiente, y adjuntarlo en formato PDF y seleccionar aceptar.

26. Considere que una vez que usted inicia el proceso, el sistema automáticamente le asignará un número de trámite (Expediente) y otorgará la fecha y hora de recepción del mismo. (Esto se considerará para la prioridad del trámite), por lo que, deberá verificar la consistencia de dichos datos.

Las solicitudes generadas no requerirán la entrega física en las ventanillas del SENADI, a no ser que se requiera ingresar documentación que no pudo ser adjuntada al trámite en línea.

4.3 DETALLE DE TODO TIPO DE LICENCIAS NECESARIAS PARA FUNCIONAR Y DOCUMENTOS LEGALES.

Para poder crear una empresa como compañía limitada es importante seguir con los siguientes parámetros:

1. Se debe reservar un nombre, el trámite será realizado en la Superintendencia de Compañías para verificar que no existan empresas con el mismo nombre.
 2. Elaboración de los estatutos, que es un contrato social y se valida mediante una minuta la cual será firmada por un abogado.
 3. El siguiente paso es abrir una “cuenta de integración de capital”. Esto se lo puede realizar en cualquier banco del país, sus requisitos son muy sencillos pero pueden variar depende de la entidad financiera con la que se vaya a trabajar.
- Capital mínimo: \$400 dólares.

- Elaborar una carta de los socios en la que se detalla la participación que posee cada uno dentro de la empresa.
 - 2 copias de la cédula y de la papeleta de votación por cada socio.
4. Para continuar con el proceso se debe llevar la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para que puedan revisarla y aprobarla a través de una resolución.
 5. Después la Superintendencia de Compañías le entregará 4 copias de la resolución.

Obtención de permisos municipales

Registro Único de Contribuyentes

“Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar esta información a la Administración Tributaria”. (Servicio de Rentas Internas, 2019)

El Ruc sirve para poder ejercer alguna actividad económica de forma permanente u ocasional y se lo obtiene en el Servicio de Rentas Internas; los pasos para obtener el Ruc son los siguientes:

1. Llenar el formulario correspondiente.
2. Entrega original y copia de la escritura de constitución.
3. Entrega original y copia de los nombramientos.
4. Entrega de copias de cédula y de papeleta de votación de los socios.
5. Una vez obtenido el RUC se pueden emitir facturas autorizadas por la compra del producto.
6. Es importante cumplir con la declaración y el pago de impuestos.
7. No tiene costo directamente para el contribuyente.
8. El tiempo que se demora es aproximadamente cinco minutos.

Patente Municipal

“El impuesto a la Patente Municipal se lo establece para personas naturales, jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras domiciliadas o con establecimiento en el Distrito Metropolitano de Quito, que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras y profesionales” (El Comercio, 2012).

El Organismo en el que se registra este documento en Quito, se encuentra en el ilustre Municipio de Quito, para poder adquirir dicho documento se debe cumplir con los siguientes requisitos:

1. Formulario de Inscripción firmado por el Contribuyente o Apoderado.
2. Original y copia simple o copia notariada de la cédula de identidad y certificado de votación (última elección) del Contribuyente o de su Apoderado.
3. Copia simple de la factura o planilla de los servicios básicos del domicilio tributario que consta en el RUC y de al menos uno de los establecimientos ubicados en el Cantón Quito. (De uno de los tres últimos meses).
4. Acuerdo de Responsabilidad y Uso de Medios Electrónicos firmado por el Contribuyente o Apoderado.
5. Copia simple del RUC del contador. En el caso de que la Inscripción la realice una tercera persona, original y copia notariada de la cédula de identidad de la persona autorizada y que consta como tal en el formulario de Inscripción.

Permisos de Funcionamiento

El Permiso de Funcionamiento es el un documento otorgado por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) a los establecimientos que están sujetos a control y vigilancia sanitaria y que cumplen con todos los requisitos legales para su funcionamiento excepto de los establecimientos que se encargan a los servicios de salud.

Procedimiento de Obtención de Permiso de Funcionamiento

1. Ingresar al sistema informático de la Agencia de Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).
2. Una vez que ya se registró, se podrá obtener el permiso de funcionamiento, en base a los siguientes parámetros: **IE-B.3.1.8-PF-01 Obtención Permiso de funcionamiento.**
3. Llenar el formulario y adjuntar todos los requisitos de acuerdo a la actividad que presenta el establecimiento.
4. Una vez que se emite la orden de pago, se imprime la orden y después de 24 horas de haber generado la orden de pago se proceder a la cancelación de su valor.
5. La cuenta para el pago de permisos de funcionamiento es:
 - La cuenta de ARCSA – Banco del Pacífico N° 07465068.
 - El RUC de ARCSA: 1768169530001.
6. Una vez que el pago se encuentra realizado ya se puede imprimir el permiso de funcionamiento y la factura.

Bomberos Quito (LUAE)

La LUAE es la (Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas) es un documento en el cual el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito autoriza las actividades económicas en un establecimiento determinado, ubicado en la ciudad de Quito. SE debe obtener los siguientes requisitos:

1. Formulario de Solicitud LUAE
2. Copia de RUC
3. Copia de cedula
4. Copia de papeleta de votación vigente
5. Copia del nombramiento del representante legal **SI DECLARA RÓTULO**
6. Si el local no es propio: Autorización del dueño del predio para colocar el rótulo.
7. Si es propiedad horizontal: Autorización de la Asamblea de Copropietarios o del Administrador como representante legal.
8. Si el rótulo es existente: Dimensiones y fotografía de la fachada del local.
9. Si es rótulo nuevo: Dimensiones y esquema gráfico de cómo quedará el rótulo.

CAPITULO V

5 ÁREA FINANCIERA

A continuación se presenta el área financiera de la empresa en el cual se detalla el plan de inversión, financiamiento, cálculo de la proyección de ingresos y egresos y la evaluación financiera en la cual se demuestra la factibilidad y viabilidad al crear una empresa dedicada a la elaboración y producción de bouquets de dulces y bebidas personalizados.

5.1 PLAN DE INVERSIONES

En la siguiente tabla se detallara las necesidades materiales que se utilizaran para poder crear la actividad productiva de la empresa, en la cual se encontrara la cantidad de recursos necesarios, su descripción, el valor unitario y el valor total, contando con una proyección de tres meses sobre el inventario de dulces, bebidas y artículos de decoración y servicios básicos.

Tabla 59
Plan de inversiones

PLAN DE INVERSIONES				
Cant.	Descripción	Valor unitario	Total (USD)	Valor total
1	Local (Arriendo)	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
	Instalaciones y remodelaciones			\$ 210,49
5	Brochas	\$ 5,00	\$ 25,00	
6	Pintura – galones	\$ 12,00	\$ 72,00	
2	Rodillo	\$ 7,25	\$ 14,50	
2	Baldes para mezclar la pintura	\$ 4,50	\$ 9,00	
6	Señalética obligatoria de seguridad	\$ 5,00	\$ 30,00	
1	Extintor - 10 libras	\$ 59,99	\$ 59,99	
	Muebles y enseres			\$ 2.827,24
2	Repisas de madera de 4 niveles	\$ 120,00	\$ 240,00	
10	Sillas	\$ 49,70	\$ 497,00	
4	Puffs	\$ 35,00	\$ 140,00	
3	Escritorios de oficina	\$ 130,00	\$ 390,00	
3	Exhibidores de acrílico para dulces	\$ 120,00	\$ 360,00	
10	Lámparas	\$ 22,80	\$ 228,00	
1	Carro dulcero	\$ 119,99	\$ 119,99	
1	Juego de mesa de cristal + sillas	\$ 240,25	\$ 240,25	
3	Mesas grandes	\$ 70,00	\$ 210,00	
1	Caja registradora	\$ 150,00	\$ 150,00	
2	Archivador 2 cajones	\$ 126,00	\$ 252,00	
	Maquinaria y equipo			\$ 539,00
1	Máquina etiquetadora	\$ 10,00	\$ 10,00	
1	Máquina selladora	\$ 20,00	\$ 20,00	
3	Máquina manual de globos	\$ 3,00	\$ 9,00	
1	Máquina para inflar globos de helio 6 metros cúbicos (800 globos)	\$ 450,00	\$ 450,00	
1	Balanza digital computarizada	\$ 50,00	\$ 50,00	
	Vehículo	\$ 1.566,00	\$ 1.566,00	\$ 1.566,00
	Vehículo			
	Equipo de computación			\$ 2.959,00
3	Computadoras	\$ 400,00	\$ 1.200,00	
1	Caja registradora táctil	\$ 869,00	\$ 869,00	
2	Impresora – multifunción	\$ 445,00	\$ 890,00	
	Suministros de oficina y de Comunicación			\$ 153,60
5	Facturas	\$ 11,90	\$ 59,50	
10	Esferos	\$ 0,75	\$ 7,50	
10	Lapiceros	\$ 2,30	\$ 23,00	

10	Clips	\$	2,34	\$	23,40
2	Carpetas archivadoras	\$	3,60	\$	7,20
6	Resmas de papel	\$	5,50	\$	33,00
Inventarios					
Dulces y bebidas					\$ 7.543,59
30	Cajas de Chocolates Ferrero (200 gr) x20	\$	7,94	\$	238,20
30	Cajas de Chocolates Raffaello (480gr)	\$	15,98	\$	479,40
30	Fundas de Chocolates Noggy (200gr) x36	\$	3,75	\$	112,50
30	Fundas de Chocolates Hershey	\$	12,00	\$	360,00
24	Cajas de Chocolates m&m	\$	16,00	\$	384,00
24	Cajas de Chocolates Milky Way	\$	23,60	\$	566,40
24	Fundas de Chocolates snickers minis	\$	13,90	\$	333,60
32	Cajas de Chocolates Bon o Bon (288gr) x18	\$	6,50	\$	208,00
30	Cajas de Chocolate Galak (20gr) x24	\$	8,78	\$	263,40
30	Galletas oreo (54gr) x6	\$	1,80	\$	54,00
30	Cajas de Huevo kinder	\$	10,49	\$	314,70
30	Caja de Kinder Bueno 10 barras	\$	9,70	\$	291,00
32	Cajas de Nutella	\$	4,70	\$	150,40
30	Cajas de Gomitas Grissly (12 fundas pequeñas)	\$	2,55	\$	76,50
30	Fundas de Marshmallow x50	\$	2,30	\$	69,00
32	Hanuta (264gr) x12	\$	3,59	\$	114,88
50	Paletas grandes	\$	1,75	\$	87,50
130	Chocolate Pacari	\$	3,00	\$	390,00
130	Alfajor golpe	\$	0,35	\$	45,50
90	Bambini Boli Magic	\$	1,25	\$	112,50
90	Chocolate Kit-Kat	\$	1,00	\$	90,00
90	Galleta Milo	\$	0,35	\$	31,50
130	Twix cookie bars	\$	1,10	\$	143,00
130	Paletas de corazón x3	\$	1,25	\$	162,50
100	Granuts Maní con sal	\$	0,60	\$	60,00
96	Nikolo	\$	0,30	\$	28,80
130	Pringles snack (40gr)	\$	1,99	\$	258,70
60	Fundas de Caramelos surtido	\$	3,60	\$	216,00
40	Six Pack Gaseosas en lata (355ml) x6	\$	3,70	\$	148,00
40	Cerveza Quinta Esencia lata (330 ml)	\$	2,00	\$	80,00
25	Cerveza OeTTINGER (500 ml) (0% alcohol)	\$	2,25	\$	56,25
12	Caja de Cerveza Heineken lata (330 ml) x24	\$	38,50	\$	462,00
12	Caja de Cerveza Corona cristal (355 ml) x24	\$	36,00	\$	432,00
12	Caja de Cerveza Club verde lata (355 ml) x24	\$	24,20	\$	290,40
24	Six Pack Vino Mont Sant (375ml) x6	\$	7,24	\$	173,76
45	Whisky Old Times negro (375ml)	\$	5,76	\$	259,20
Artículos para la decoración					\$ 6.899,39
400	Pliego de papel seda varios colores	\$	0,14	\$	56,00
400	Pliego de papel crepe varios colores	\$	0,18	\$	72,00
120	Fomix escarchado varios colores	\$	0,29	\$	34,80

500	Espuma flex	\$ 0,43	\$ 215,00
90	Paquete de adornos decorativos en fomix	\$ 1,50	\$ 135,00
45	Adornos decorativos en metal	\$ 1,50	\$ 67,50
500	Tarjetas – frases	\$ 1,00	\$ 500,00
30	Scotch	\$ 0,30	\$ 9,00
10	Scotch decorativo x3	\$ 0,82	\$ 8,20
3	Pistola de silicona pequeña	\$ 4,00	\$ 12,00
6	Paquetes de barras de silicona x50	\$ 8,40	\$ 50,40
3	Tijeras pequeñas	\$ 2,50	\$ 7,50
2	Cabuya	\$ 3,50	\$ 7,00
9	Rollo de cintas de varios colores	\$ 2,20	\$ 19,80
44	Globos de látex varios colores x6	\$ 1,42	\$ 62,48
80	Globos metálicos pequeños mini (5 pulgadas) x12	\$ 3,36	\$ 268,80
80	Globos metálicos medianos (18 pulgadas) x12	\$ 6,00	\$ 480,00
120	Globos metálicos grandes (22 pulgadas)	\$ 1,50	\$ 180,00
26	Paquetes de palos de pincho	\$ 2,00	\$ 52,00
12	Paquete de limpia pipas varios colores	\$ 0,62	\$ 7,44
18	Paquete de plumas decorativas	\$ 1,72	\$ 30,96
15	Paquetes de lazos decorativos x12	\$ 2,70	\$ 40,50
24	Pinturas acrílicas	\$ 1,90	\$ 45,60
5	Marcadores	\$ 0,85	\$ 4,25
30	Servilletas decorativas	\$ 1,00	\$ 30,00
8	Pinceles	\$ 1,52	\$ 12,16
10	Laca en spray para madera	\$ 2,00	\$ 20,00
5	Lija para madera - A275	\$ 0,20	\$ 1,00
120	Peluches	\$ 8,00	\$ 960,00
259	Base de madera	\$ 4,00	\$ 1.036,80
173	Base de palos de helado	\$ 2,00	\$ 345,60
97	Base de metal	\$ 2,50	\$ 243,00
97	Jarros	\$ 4,00	\$ 388,80
108	Base de cristal	\$ 3,00	\$ 324,00
205	Cajas de cartón	\$ 4,00	\$ 820,80
140	Base de mimbre	\$ 2,50	\$ 351,00
	Útiles de aseo		\$ 108,82
2	Trapeador	\$ 6,27	\$ 12,54
3	Desinfectantes	\$ 5,26	\$ 15,78
2	Escoba	\$ 4,20	\$ 8,40
2	Pala	\$ 3,50	\$ 7,00
4	Jabón líquido (500ml)	\$ 4,59	\$ 18,36
4	Toallas de tocador	\$ 4,11	\$ 16,44
12	Papel higiénico	\$ 0,65	\$ 7,80
5	Basureros	\$ 4,50	\$ 22,50
	Gastos de Constitución		\$ 1.200,00
1	Gastos varios	\$ 450,00	\$ 450,00

1	Honorarios abogados	\$ 750,00	\$ 750,00	
	Sueldos Operarios			1062,87
1	Operario	531,43	531,43	
1	Operario	531,43	531,43	
1	Servicios Básicos	330,00	330,00	330,00
	Total	\$ 8.706,14	\$ 26.000,00	\$ 26.000,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

5.2 PLAN DE FINANCIAMIENTO

5.2.1 Forma de financiamiento

La forma de financiamiento no es más que la representación de la necesidad externa que se tenga de incluir dinero en los casos en que el dinero propio no cubre dichas necesidades. Para lo cual el siguiente cuadro será la referencia para analizar la financiación:

Tabla 60
Forma de financiamiento

FORMA DE FINANCIAMIENTO		
Descripción	Total (USD)	Total (%)
Recursos Propios /Socio 1	\$ 8.491,24	33%
Efectivo	\$ 8.491,24	
Bienes	\$ -	
Socios	\$ 17.508,76	
Socio 2	\$ 1.672,91	6%
Socio 3	\$ 15.835,85	61%
Total	\$ 26.000,00	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Tabla 61
Activo Fijo, Activo Diferido y Capital de trabajo

Activo Fijo		
Muebles y enseres	\$	2.827,24
Maquinaria y equipo	\$	539,00
Instalaciones y remodelaciones	\$	210,49
Equipos de computación	\$	2.959,00
Vehículo	\$	1.566,00
Total	\$	8.101,73
Activo Diferido		
Gastos de constitución	\$	1.200,00
Total	\$	1.200,00
Capital de trabajo		
Arriendo	\$	600,00
Sueldos Operarios	\$	1.062,87
Servicios básicos	\$	330,00
Suministros de oficina	\$	153,60
Útiles de aseo	\$	108,82
Inventario - dulces y bebidas	\$	7.543,59
Artículos para la decoración	\$	6.899,39
Total	\$	16.698,27
Total	\$	26.000,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Los activos fijos son los activos que corresponden a los bienes y derechos que y que no son convertidos en efectivos, como activos fijos se determinó un valor de \$8.101,73. Como activo diferido se determinó un valor de \$1.200,00 referente a los gastos de constitución. Mientras que el capital de trabajo se encuentra representado por un valor de \$16.689,27. Sumando un total de \$ 26.000,00 dólares.

Tabla 62
A porte de socios

Socio 1	
Muebles y enseres	\$ 2.827,24
Maquinaria y equipo	\$ 539,00
Equipos de computación	\$ 2.959,00
Vehículo	\$ 1.566,00
Arriendo	\$ 600,00
Gastos de constitución	\$ 1.200,00
Total	\$ 9.691,24
Socio 2	
Instalaciones y remodelaciones	\$ 210,49
Suministros de oficina	\$ 153,60
Útiles de aseo	\$ 108,82
Artículos para la decoración	\$ 6.899,39
Total	\$ 7.372,30
Socio 3	
Sueldos Operarios	\$ 1.062,87
Servicios básicos	\$ 330,00
Inventario - dulces y bebidas	\$ 7.543,59
Total	\$ 8.936,46

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

La empresa está conformada por el aporte de tres socios capitalistas, el primer socio tiene un aporte de \$9.691,24 el segundo socio tiene un aporte de \$7.372,30 mientras que el socio 3 tiene un aporte de \$8.936,46. La suma de la aportación de los tres socios conforma \$26.000,00 correspondientes al plan de inversiones.

5.3 CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS

5.3.1 Detalle de costos

Aquí se debe nombrar todos los costos que tendrá la empresa a los largo de su creación y permanencia, y que netamente estén relacionados con la actividad del negocio, estos serán costos de materia prima, mano de obra, costos indirectos de fabricación.

Tabla 63
Detalle de costos

DETALLE DE COSTOS						
Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida (Proyección de tres meses)	Costo unitario	Costo mensual (Proyección de tres meses)	Costo mensual	Costo anual
Costo materia prima						
Chocolates Ferrero (200 gr) x20	Caja	30	\$ 7,94	\$ 238,20	\$ 79,40	\$ 952,80
Chocolates Raffaello (480gr)	Caja	30	\$ 15,98	\$ 479,40	\$ 159,80	\$ 1.917,60
Chocolates Noggy (200gr) x36	Funda	30	\$ 3,75	\$ 112,50	\$ 37,50	\$ 450,00
Fundas de Chocolates Hershey	Funda	30	\$ 12,00	\$ 360,00	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Chocolates m&m	Caja	24	\$ 16,00	\$ 384,00	\$ 128,00	\$ 1.536,00
Chocolates Milky Way	Caja	24	\$ 23,60	\$ 566,40	\$ 188,80	\$ 2.265,60
Chocolates snickers minis	Funda	24	\$ 13,90	\$ 333,60	\$ 111,20	\$ 1.334,40
Chocolates Bon o Bon (288gr) x18	Caja	32	\$ 6,50	\$ 208,00	\$ 69,33	\$ 832,00
Chocolate Galak (20gr) x24	Caja	30	\$ 8,78	\$ 263,40	\$ 87,80	\$ 1.053,60
Galletas oreo (54gr) x6		30	\$ 1,80	\$ 54,00	\$ 18,00	\$ 216,00
	Paquete					
Huevo kinder	Caja	30	\$ 10,49	\$ 314,70	\$ 104,90	\$ 1.258,80
Kinder Bueno 10 barras	Caja	30	\$ 9,70	\$ 291,00	\$ 97,00	\$ 1.164,00
Nutella	Caja	32	\$ 4,70	\$ 150,40	\$ 50,13	\$ 601,60
Gomitas Grissly (12 fundas pequeñas)	Caja	30	\$ 2,55	\$ 76,50	\$ 25,50	\$ 306,00
Marshmallow x50		30	\$ 2,30	\$ 69,00	\$ 23,00	\$ 276,00
	Paquete					
Hanuta (264gr) x12	Caja	32	\$ 3,59	\$ 114,88	\$ 38,29	\$ 459,52
Paletas grandes	Unidad	50	\$ 1,75	\$ 87,50	\$ 29,17	\$ 350,00

Chocolate Pacari	Unidad	130	\$ 3,00	\$ 390,00	\$ 130,00	\$ 1.560,00
Alfajor golpe	Unidad	130	\$ 0,35	\$ 45,50	\$ 15,17	\$ 182,00
Bambini Boli Magic	Unidad	90	\$ 1,25	\$ 112,50	\$ 37,50	\$ 450,00
Chocolate Kit-Kat	Unidad	90	\$ 1,00	\$ 90,00	\$ 30,00	\$ 360,00
Galleta Milo	Unidad	90	\$ 0,35	\$ 31,50	\$ 10,50	\$ 126,00
Twix cookie bars	Unidad	130	\$ 1,10	\$ 143,00	\$ 47,67	\$ 572,00
Paletas de corazón x3		130	\$ 1,25	\$ 162,50	\$ 54,17	\$ 650,00
	Paquete					
Granuts Maní con sal	Unidad	100	\$ 0,60	\$ 60,00	\$ 20,00	\$ 240,00
Nikolo	Unidad	96	\$ 0,30	\$ 28,80	\$ 9,60	\$ 115,20
Pringles snack (40gr)	Unidad	130	\$ 1,99	\$ 258,70	\$ 86,23	\$ 1.034,80
Caramelos surtido	Funda	60	\$ 3,60	\$ 216,00	\$ 72,00	\$ 864,00
Six Pack Gaseosas en lata (355ml) x6	Six Pack	40	\$ 3,70	\$ 148,00	\$ 49,33	\$ 592,00
Cerveza Quinta Esencia lata (330 ml)	Unidad	40	\$ 2,00	\$ 80,00	\$ 26,67	\$ 320,00
Cerveza OeTTINGER (500 ml) (0%alcohol)	Unidad	25	\$ 2,25	\$ 56,25	\$ 18,75	\$ 225,00
Cerveza Heineken lata (330 ml) x24	Caja	12	\$ 38,50	\$ 462,00	\$ 154,00	\$ 1.848,00
Cerveza Corona cristal (355 ml) x24	Caja	12	\$ 36,00	\$ 432,00	\$ 144,00	\$ 1.728,00
Cerveza Club verde lata (355 ml) x24	Caja	12	\$ 24,20	\$ 290,40	\$ 96,80	\$ 1.161,60
Vino Mont Sant (375ml) x6	Six Pack	24	\$ 7,24	\$ 173,76	\$ 57,92	\$ 695,04
Whisky Old Times negro (375ml)	Unidad	45	\$ 5,76	\$ 259,20	\$ 86,40	\$ 1.036,80
Papel seda varios colores	Pliego	400	\$ 0,14	\$ 56,00	\$ 18,67	\$ 224,00
Papel crepe varios colores	Pliego	400	\$ 0,18	\$ 72,00	\$ 24,00	\$ 288,00
Fomix escarchado varios colores	Unidad	120	\$ 0,29	\$ 34,80	\$ 11,60	\$ 139,20
Espuma flex	Unidad	500	\$ 0,43	\$ 215,00	\$ 71,67	\$ 860,00
Adornos decorativos en fomix		90	\$ 1,50	\$ 135,00	\$ 45,00	\$ 540,00
	Paquete					
Adornos decorativos en metal	Unidad	45	\$ 1,50	\$ 67,50	\$ 22,50	\$ 270,00

Tarjetas – frases	Unidad	500	\$ 1,00	\$ 500,00	\$ 166,67	\$ 2.000,00
Scotch	Unidad	30	\$ 0,30	\$ 9,00	\$ 3,00	\$ 36,00
Scotch decorativo x3	Caja	10	\$ 0,82	\$ 8,20	\$ 2,73	\$ 32,80
Pistola de silicona pequeña	Unidad	3	\$ 4,00	\$ 12,00	\$ 4,00	\$ 48,00
Paquetes de barras de silicona x50	Unidad	6	\$ 8,40	\$ 50,40	\$ 16,80	\$ 201,60
Tijeras pequeñas	Unidad	3	\$ 2,50	\$ 7,50	\$ 2,50	\$ 30,00
Cabuya	Unidad	2	\$ 3,50	\$ 7,00	\$ 2,33	\$ 28,00
Rollo de cintas de varios colores	Rollo	9	\$ 2,20	\$ 19,80	\$ 6,60	\$ 79,20
Globos de látex varios colores x6		44	\$ 1,42	\$ 62,48	\$ 20,83	\$ 249,92
	Paquete					
Globos metálicos pequeños mini (5 pulgadas) x12		80	\$ 3,36	\$ 268,80	\$ 89,60	\$ 1.075,20
	Docena					
Globos metálicos medianos (18 pulgadas) x12		80	\$ 6,00	\$ 480,00	\$ 160,00	\$ 1.920,00
	Docena					
Globos metálicos grandes (22 pulgadas)	Unidad	120	\$ 1,50	\$ 180,00	\$ 60,00	\$ 720,00
Palos de pincho		26	\$ 2,00	\$ 52,00	\$ 17,33	\$ 208,00
	Paquete					
Limpia pipas varios colores		12	\$ 0,62	\$ 7,44	\$ 2,48	\$ 29,76
	Paquete					
Plumas decorativas		18	\$ 1,72	\$ 30,96	\$ 10,32	\$ 123,84
	Paquete					
Lazos decorativos x12		15	\$ 2,70	\$ 40,50	\$ 13,50	\$ 162,00
	Paquete					
Pinturas acrílicas	Unidad	24	\$ 1,90	\$ 45,60	\$ 15,20	\$ 182,40
Marcadores	Unidad	5	\$ 0,85	\$ 4,25	\$ 1,42	\$ 17,00
Servilletas decorativas	Unidad	30	\$ 1,00	\$ 30,00	\$ 10,00	\$ 120,00
Pinceles	Unidad	8	\$ 1,52	\$ 12,16	\$ 4,05	\$ 48,64
Laca en spray para madera	Unidad	10	\$ 2,00	\$ 20,00	\$ 6,67	\$ 80,00
Lija para madera - A275	Unidad	5	\$ 0,20	\$ 1,00	\$ 0,33	\$ 4,00

Peluches	Unidad	120	\$ 8,00	\$ 960,00	\$ 320,00	\$ 3.840,00
Base de madera	Unidad	259	\$ 4,00	\$ 1.036,80	\$ 345,60	\$ 4.147,20
Base de palos de helado	Unidad	173	\$ 2,00	\$ 345,60	\$ 115,20	\$ 1.382,40
Base de metal	Unidad	97	\$ 2,50	\$ 243,00	\$ 81,00	\$ 972,00
Jarros	Unidad	97	\$ 4,00	\$ 388,80	\$ 129,60	\$ 1.555,20
Base de cristal	Unidad	108	\$ 3,00	\$ 324,00	\$ 108,00	\$ 1.296,00
Cajas de cartón	Unidad	205	\$ 4,00	\$ 820,80	\$ 273,60	\$ 3.283,20
Base de mimbre	Unidad	140	\$ 2,50	\$ 351,00	\$ 117,00	\$ 1.404,00
Total				\$ 14.442,98	\$ 4.814,33	\$ 57.771,92
Mano de obra directa						
Operario - Vendedor	Unidad	1	\$ 531,43	\$ 1.594,30	\$ 531,43	\$ 6.377,20
Operario - Vendedor	Unidad	1	\$ 531,43	\$ 1.594,30	\$ 531,43	\$ 6.377,20
Total				\$ 3.188,60	\$ 1.062,87	\$ 12.754,40
Mano de obra indirecta						
Gerente - Administrador	Unidad	1	\$ 593,76	\$ 1.781,28	\$ 593,76	\$ 7.125,10
Contador	Unidad	1	\$ 300,00	\$ 900,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Director de Marketing	Unidad	1	\$ 531,43	\$ 1.594,30	\$ 531,43	\$ 6.377,20
Mensajero	Unidad	1	\$ 531,43	\$ 1.594,30	\$ 531,43	\$ 6.377,20
Total				\$ 5.869,88	\$ 1.956,63	\$ 23.479,50
Costos indirectos de fabricación						
Cajas de cartón para despacho	Unidad	12	\$ 1,50	\$ 4,50	\$ 18,00	\$ 216,00
Total				\$ 4,50	\$ 18,00	\$ 216,00
TOTAL				\$ 23.505,96	\$ 7.851,82	\$ 94.221,82

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

5.3.2 Proyección de costos

Una vez realizado el cálculo del costo mensual se pasa calcular la proyección anual, misma que nos dará una idea más clara de la vida útil a largo plazo de la empresa a través de cifras como se visualiza en el siguiente cuadro:

Tabla 64
Proyección de costos

PROYECCION DE COSTOS																
Descripción	Costo mensual	Costos		Total Año 1	Costos		Total Año 2	Costos		Total Año 3	Costos		Total Año 4	Costos		Total Año 5
		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Costos de materia prima	\$ 4.814,33	\$ -	\$ 57.771,92	\$ 57.771,92	\$ -	\$ 58.349,64	\$ 58.349,64	\$ -	\$ 58.933,14	\$ 58.933,14	\$ -	\$ 59.522,47	\$ 59.522,47	\$ -	\$ 60.117,69	\$ 60.117,69
Mano de obra directa	\$ 1.062,87	\$ 12.754,40	\$ -	\$ 12.754,40	\$ 12.881,94	\$ -	\$ 12.881,94	\$ 13.010,76	\$ -	\$ 13.010,76	\$ 13.140,87	\$ -	\$ 13.140,87	\$ 13.272,28	\$ -	\$ 13.272,28
Mano de obra indirecta	\$ 1.956,63	\$ 23.479,50	\$ -	\$ 23.479,50	\$ 23.714,30	\$ -	\$ 23.714,30	\$ 23.951,44	\$ -	\$ 23.951,44	\$ 24.190,95	\$ -	\$ 24.190,95	\$ 24.432,86	\$ -	\$ 24.432,86
Costos indirectos de fabricación	\$ 18,00	\$ 216,00	\$ -	\$ 216,00	\$ 218,16	\$ -	\$ 218,16	\$ 220,34	\$ -	\$ 220,34	\$ 222,55	\$ -	\$ 222,55	\$ 224,77	\$ -	\$ 224,77
Total	\$ 7.851,82	\$ 36.449,90	\$ 57.771,92	\$ 94.221,82	\$ 36.814,40	\$ 58.349,64	\$ 95.164,04	\$ 37.182,54	\$ 58.933,14	\$ 96.115,68	\$ 37.554,37	\$ 59.522,47	\$ 97.076,84	\$ 37.929,91	\$ 60.117,69	\$ 98.047,60

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Se logra determinar que en el primer año la proyección de costos tendrá un valor de \$94.221,82 mientras que en el segundo año su valor es de \$95.164,04, en el tercer año se observa una proyección de \$96.115,68, el cuarto año refleja un valor de \$97.076,84 y por último en el quinto año se determina un incremento de \$98.047,60.

5.3.3 Detalle de gastos

El detalle de gastos se enfoca en el Gasto Administrativo de la empresa y a la vez en su Gasto de venta, en el cuál se podrán observar varios valores, relacionados con su detalle, unidad de medida, su frecuencia mensual de gasto, así mismo como su valor mensual y anual.

Tabla 65
Detalle de gastos – Gastos Administrativos

DETALLE DE GASTOS					
Gastos Administrativos					
Detalle	Unidad de medida	Valor unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Sueldos					
Gerente	Unidad	\$ 593,76	42%	\$ 593,76	\$ 7.125,10
Contador	Unidad	\$ 300,00	21%	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Mensajero Polifuncional	Unidad	\$ 531,43	37%	\$ 531,43	\$ 6.377,20
TOTAL			100%	\$ 1.425,19	\$ 17.102,30
Arriendo					
Arriendo	Unidad	\$ 600,00	100%	\$ 600,00	\$ 7.200,00
TOTAL			100%	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Depreciación					
Muebles y enseres	Unidad	\$ 2.827,24	21%	\$ 23,56	\$ 282,72
Maquinaria y equipo	Unidad	\$ 539,00	4%	\$ 4,49	\$ 53,90
Equipos de computación	Unidad	\$ 2.959,00	75%	\$ 82,19	\$ 986,23
TOTAL			100%	\$ 110,24	\$ 1.322,86
Servicios Básicos					
Agua	Unidad	\$ 20,00	18%	\$ 20,00	\$ 240,00
Luz	Unidad	\$ 35,00	32%	\$ 35,00	\$ 420,00
Internet	Unidad	\$ 30,00	27%	\$ 30,00	\$ 360,00
Teléfono	Unidad	\$ 25,00	23%	\$ 25,00	\$ 300,00
Total			100%	\$ 110,00	\$ 1.320,00
Suministros de oficina					
Facturas	Unidad	\$ 11,90	39%	\$ 59,50	\$ 714,00
Esferos	Unidad	\$ 0,45	5%	\$ 7,50	\$ 90,00
Lapiceros	Unidad	\$ 2,30	15%	\$ 23,00	\$ 276,00
Clips	Unidad	\$ 1,20	15%	\$ 23,40	\$ 280,80
Archivadores	Unidad	\$ 3,60	5%	\$ 7,20	\$ 86,40
Resmas de papel	Unidad	\$ 4,50	21%	\$ 33,00	\$ 396,00

Total		100%	\$ 153,60	\$ 1.843,20
Útiles de aseo y limpieza				
Aseo y Limpieza	Unidad	\$ 25,00	100%	\$ 25,00
Total		100%	\$ 25,00	\$ 300,00
Total Gastos Administrativos			\$ 2.424,03	\$ 29.088,36

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Los gastos administrativos son los gastos en los que incurre una empresa es decir que no están directamente vinculados a una función primordial dentro de la empresa como sería la producción, fabricación o las ventas, entre otros. Los gastos administrativos fueron distribuidos en sueldos con un valor mensual de \$1.425,19, el arriendo de la misma manera representa un valor mensual de \$600,00 depreciación con \$110,24, servicios básicos con un valor de \$110, suministros de oficina \$153,60 y por último los útiles de aseo y limpieza con un valor mensual de \$25,00. La suma total de los gastos administrativos mensuales es de \$2.424,03 y anualmente se obtiene un gasto administrativo de \$29.088,36.

Tabla 66
Detalle de gastos – Gastos de Venta

DETALLE DE GASTOS					
Gastos de Ventas					
Detalle	Unidad de medida	Valor unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Sueldo personal de ventas					
Director de Marketing	Unidad	\$ 531,43	100%	\$ 531,43	\$ 6.377,20
Total			100%	\$ 531,43	\$ 6.377,20
Publicidad					
Flyers publicitarios	Unidad - 100	\$ 0,15	5%	\$ 15,00	\$ 180,00
Tarjetas de presentación	Unidad - 100	\$ 0,10	3%	\$ 10,00	\$ 120,00
Publicidad Radial	Unidad - 16	\$ 15,00	81%	\$ 240,00	\$ 2.880,00
Instagram	Unidad	\$ 15,00	5%	\$ 15,00	\$ 180,00
Facebook	Unidad	\$ 15,00	5%	\$ 15,00	\$ 180,00
Total			100%	\$ 295,00	\$ 3.540,00
Combustible					
Entrega a domicilio	Galón	\$ 1,85	100%	\$ 46,25	\$ 555,00
Total			100%	\$ 46,25	\$ 555,00
Total Gastos de Venta				\$ 872,68	\$ 10.472,20
Total Gastos				\$ 3.296,71	\$ 39.560,56

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Los gastos de venta como su nombre lo indica se refiere a los gastos originados por las ventas como: comisiones a agentes, viajes, maestrías, publicidad y propaganda, entre otros. Sin embargo en este caso se ha distribuido al gasto de venta de la siguiente manera sueldo personal de ventas \$531,00, flyers publicitarios \$15,00, tarjetas de presentación \$10,00, publicidad radial \$240,00, publicidad en Instagram y Facebook \$ 15,00 por cada uno y el combustible por la entrega a domicilio de algunos bouquets \$46,25. La suma de todos los gastos de venta mensualmente es de \$3.296,71 mientras que al año representa un gasto de \$39.560,56.

5.3.4 Proyección de gastos

La proyección de gastos refleja el estado que la empresa puede llegar a poseer dentro de una proyección de cinco años, además que la clasificación entre los gastos fijos y variables contribuye a la obtención del punto de equilibrio de la empresa.

Tabla 67 Proyección de gastos

PROYECCION DE GASTOS																
Descripción	Gastos	Gastos		Total Año 1	Gastos		Total Año 2	Gastos		Total Año 3	Gastos		Total Año 4	Gastos		Total Año 5
	Mensual	Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Gastos Administrativos	\$ 2.424,03	\$ 29.088,36	\$ -	\$ 29.088,36	\$ 29.379,24	\$ -	\$ 29.379,24	\$ 29.673,03	\$ -	\$ 29.673,03	\$ 29.969,77	\$ -	\$ 29.969,77	\$ 30.269,46	\$ -	\$ 30.269,46
Gastos de Ventas	\$ 872,68	\$ -	\$ 10.472,20	\$ 10.472,20	\$ -	\$ 10.576,92	\$ 10.576,92	\$ -	\$ 10.682,69	\$ 10.682,69	\$ -	\$ 10.789,52	\$ 10.789,52	\$ -	\$ 10.897,41	\$ 10.897,41
Total	\$ 3.296,71	\$ 29.088,36	\$ 10.472,20	\$ 39.560,56	29379,24	10576,92	39956,16	29673,03	10682,69	40355,73	29969,77	10789,52	40759,28	30269,46	10897,41	41166,88

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

La proyección de gastos se desglosa en dos partes estas son gastos administrativos y gastos de ventas. De los dos gastos se obtiene un gasto mensual de \$3.296,71. En la proyección del primer año se obtiene un valor de \$39.560,56, mientras que en el segundo año se obtuvo un valor de \$39.956,16, al tercer año se obtiene un valor de \$40.355,73, el cuarto año está representado por un valor de \$40.759,28 y por último el quinto año \$41.166,88.

5.3.5 Mano de obra

La mano de obra de una empresa corresponde al pago de sueldo los miembros que conforman la empresa y de sus beneficios.

Tabla 68
Mano de obra

MANO DE OBRA DIRECTA								
Cargo	Sueldo Base	Decimo 3ero	Decimo 4to	Vacaciones	IESS patronal 12,15%	Total mensual	Total mensual (Proyección de tres meses)	Total anual
Operario – Vendedor	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 32,83	\$ 16,67	\$ 48,60	\$ 531,43	\$ 1.594,30	\$ 6.377,20
Operario – Vendedor	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 32,83	\$ 16,67	\$ 48,60	\$ 531,43	\$ 1.594,30	\$ 6.377,20
Total	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 65,67	\$ 33,33	\$ 97,20	\$ 1.062,87	\$ 3.188,60	\$ 12.754,40
MANO DE OBRA INDIRECTA								
Cargo	Sueldo Base	Decimo 3ero	Decimo 4to	Vacaciones	IESS patronal 12,15%	Total mensual	Total mensual (Proyección de tres meses)	Total anual
Gerente – Administrador	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 32,83	\$ 18,75	\$ 54,68	\$ 593,76	\$ 1.781,28	\$ 7.125,10
Contador (contratación externa)	\$ 300,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 300,00	\$ 900,00	\$ 3.600,00
Director de Marketing	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 32,83	\$ 16,67	\$ 48,60	\$ 531,43	\$ 1.594,30	\$ 6.377,20
Mensajero	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 32,83	\$ 16,67	\$ 48,60	\$ 531,43	\$ 1.594,30	\$ 6.377,20
Total	\$ 1.550,00	\$ 104,17	\$ 98,50	\$ 52,08	\$ 151,88	\$ 1.956,63	\$ 5.869,88	\$ 23.479,50
Pago total a trabajadores						\$ 3.019,49	\$ 9.058,48	\$ 36.233,90

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

5.3.6 Depreciación

La depreciación constituye a la disminución del valor de un activo fijo, producido por el paso del tiempo, el desgaste por el uso o desuso, insuficiencia técnica, entre otros factores.

$$\text{DEPRECIACIÓN} = \frac{\text{VALOR}}{\text{VIDA UTIL}}$$

Tabla 69
Depreciación

Detalle del bien	Vida útil (Años)	Valor	Porcentaje de Depreciación	Depreciación Anual
Muebles y enseres	10	\$ 2.827,24	10%	\$ 282,72
Maquinaria y equipo	10	\$ 539,00	10%	\$ 53,90
Vehículo - Moto	5	\$ 1.566,00	20%	\$ 313,20
Equipos de computación	3	\$ 2.959,00	33,33%	\$ 986,23
Total		\$ 7.891,24		\$ 1.636,06

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

La depreciación está conformada por muebles y enseres, maquinaria y equipo, vehículo – moto y equipo de computación, tienen una vida útil aproximadamente de 3 a 5 años respectivamente. El valor total de la depreciación es de \$7.891,24. El porcentaje de la depreciación va desde el 10% hasta el 33,33%, en este caso al año se obtiene una depreciación de \$1.636,06.

Proyección de la depreciación

En este cuadro se podrá visualizar la depreciación / vida útil de los bienes a lo largo del tiempo.

Tabla 70
Proyección de la depreciación

PROYECCIÓN DE LA DEPRECIACIÓN												
Detalle del bien	Años										Valor total de depreciación	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Muebles y enseres	\$ 282,72	\$ 282,72	\$ 282,72	\$ 282,72	\$ 282,72	\$ 282,72	\$ 282,72	\$ 282,72	\$ 282,72	\$ 282,72	\$ 282,72	\$ 2.827,24
Maquinaria y equipo	\$ 53,90	\$ 53,90	\$ 53,90	\$ 53,90	\$ 53,90	\$ 53,90	\$ 53,90	\$ 53,90	\$ 53,90	\$ 53,90	\$ 53,90	\$ 539,00
Vehículo	\$ 313,20	\$ 313,20	\$ 313,20	\$ 313,20	\$ 313,20	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.566,00
Equipos de computación	\$ 986,23	\$ 986,23	\$ 986,23	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.958,70
Total	\$ 1.637,06	\$ 1.638,06	\$ 1.636,06	\$ 649,82	\$ 649,82	\$ 336,62	\$ 7.890,94					

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

La proyección de depreciación está enfocada desde el primer año hasta el décimo año ya que en algunos casos la vida útil de los bienes varía de 3 años o 10 años aproximadamente. El primer año se obtiene una depreciación de \$1.637,06, el segundo año tiene una depreciación de \$1.638,06, el tercer año \$1.636,06, desde el cuarto año en adelante se observa una depreciación mucho menor de \$649,82, al igual que el quinto año, mientras que el sexto, séptimo, octavo, noveno y décimo año el valor de depreciación de \$336,62, con un total de \$7.890,94.

5.4 CÁLCULO DE INGRESOS

Mediante este cuadro se puede verificar el ingreso que se tendrá de manera mensual utilizando los costos unitarios y unidades producidas, desde este cuadro se podrá proyectar anualmente dichos ingresos.

Tabla 71
Cálculo de ingresos

Productos	Unidad de Medida	Costo Unitario	Margen de utilidad		Porcentaje Encuesta	Unidades producidas mensualmente	Precio de venta unitario	Ingresos mensuales
			%	\$				
Bouquets de dulces en base de madera	Unidad	\$ 23,90	70%	\$ 16,73	20%	86	\$ 40,63	\$ 3.494,18
Bouquets de dulce en base artesanal elaborada de palos de helado	Unidad	\$ 14,80	70%	\$ 10,36	13%	58	\$ 25,16	\$ 1.459,28
Bouquets de dulces en base de metal	Unidad	\$ 13,00	70%	\$ 9,10	8%	32	\$ 18,20	\$ 582,40
Bouquets de dulces y bebidas en jarros	Unidad	\$ 9,00	70%	\$ 6,30	7%	32	\$ 12,60	\$ 403,20
Bouquets de dulces en base de cristal	Unidad	\$ 16,00	70%	\$ 11,20	8%	36	\$ 22,40	\$ 806,40
Bouquets en cajas de cartón de varios diseños	Unidad	\$ 20,00	70%	\$ 14,00	16%	68	\$ 34,00	\$ 2.312,00
Bouquets de dulces en base de mimbre	Unidad	\$ 9,00	70%	\$ 6,30	11%	48	\$ 15,30	\$ 734,40
Total		\$ 105,70		\$ 73,99	83%	360	\$ 168,29	\$ 9.791,86

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

5.4.1 Proyección de ingresos

En el siguiente cuadro se puede observar la proyección de los ingresos anuales mediante el valor unitario de venta de cada producto. Se espera que cada año se incremente el 4,7% en el costo del producto con los años anteriores respectivamente, por incremento en la industria de alimentos y bebidas según la Revista Ekos.

Tabla 72
Proyección de ingresos

PROYECCION DE INGRESOS															
Productos	Cantidad	Precio unitario	4,7%			4,7%			4,7%			4,7%			
			Total	Cantidad	Precio unitario	Total	Cantidad	Precio Uunitario	Total	Cantidad	Precio unitario	Total	Cantidad	Precio unitario	Total
			Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5
Bouquets de dulces y bebidas en base de madera	86	\$ 40,63	\$ 41.930,16	86	\$ 42,54	\$ 43.900,88	86	\$ 44,54	\$ 45.964,22	86	\$ 46,63	\$ 48.124,54	86	\$ 48,82	\$ 50.386,39
Boquets de dulces y bebidas en base artesanal elaborada de palos de helado	58	\$ 25,16	\$ 17.511,36	58	\$ 26,34	\$ 18.334,39	58	\$ 27,58	\$ 19.196,11	58	\$ 28,88	\$ 20.098,33	58	\$ 30,23	\$ 21.042,95
Bouquets de dulces y bebidas en base de metal	32	\$ 18,20	\$ 6.988,80	32	\$ 19,06	\$ 7.317,27	32	\$ 19,95	\$ 7.661,19	32	\$ 20,89	\$ 8.021,26	32	\$ 21,87	\$ 8.398,26
Bouquets de dulces y bebidas en jarros	32	\$ 12,60	\$ 4.838,40	32	\$ 13,19	\$ 5.065,80	32	\$ 13,81	\$ 5.303,90	32	\$ 14,46	\$ 5.553,18	32	\$ 15,14	\$ 5.814,18
Bouquets de dulces y bebidas en base de cristal	36	\$ 22,40	\$ 9.676,80	36	\$ 23,45	\$ 10.131,61	36	\$ 24,56	\$ 10.607,80	36	\$ 25,71	\$ 11.106,36	36	\$ 26,92	\$ 11.628,36
Bouquets de dulces y bebidas en cajas de cartón de varios diseños	68	\$ 34,00	\$ 27.744,00	68	\$ 35,60	\$ 29.047,97	68	\$ 37,27	\$ 30.413,22	68	\$ 39,02	\$ 31.842,64	68	\$ 40,86	\$ 33.339,25
Bouquets de dulces y bebidas en base de mimbre	48	\$ 15,30	\$ 8.812,80	48	\$ 16,02	\$ 9.227,00	48	\$ 16,77	\$ 9.660,67	48	\$ 17,56	\$ 10.114,72	48	\$ 18,39	\$ 10.590,11
Total	360	\$ 168,29	\$ 117.502,32	360	\$ 176,20	\$ 123.024,93	360	\$ 184,48	\$ 128.807,10	360	\$ 193,15	\$ 134.861,03	360	\$ 202,23	\$ 141.199,50

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

5.5 FLUJO DE CAJA

En el flujo de caja se podrá determinar la capacidad de pago en efectivo dentro de los periodos anuales tomando en cuenta que se verán reflejados los ingresos operacionales, inventarios, saldo inicial y saldo final.

Tabla 73 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
FLUJO DE EFECTIVO						
DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A INGRESOS OPERACIONALES	\$ -	\$ 117.502,32	\$ 123.024,93	\$ 128.807,10	\$ 134.861,03	\$ 141.199,50
Recuperación por ventas	\$ -	\$ 117.502,32	\$ 123.024,93	\$ 128.807,10	\$ 134.861,03	\$ 141.199,50
B EGRESOS		\$ 110.302,88	\$ 111.405,91	\$ 112.519,97	\$ 113.645,17	\$ 114.781,62
Inventario de materiales		\$ 57.771,92	\$ 58.349,64	\$ 58.933,14	\$ 59.522,47	\$ 60.117,69
Mano de obra		\$ 12.754,40	\$ 12.881,94	\$ 13.010,76	\$ 13.140,87	\$ 13.272,28
Gasto de venta		\$ 10.472,20	\$ 10.576,92	\$ 10.682,69	\$ 10.789,52	\$ 10.897,41
Gastos administrativos		\$ 29.088,36	\$ 29.379,24	\$ 29.673,03	\$ 29.969,77	\$ 30.269,46
Gastos indirectos de fabricación		\$ 216,00	\$ 218,16	\$ 220,34	\$ 222,55	\$ 224,77
C FLUJO OPERACIONAL (A-B)		\$ 7.199,44	\$ 11.619,02	\$ 16.287,13	\$ 21.215,87	\$ 26.417,89
D SALDO INICIAL DE CAJA	\$ 26.000,00	\$ 26.000,00	\$ 33.199,44	\$ 44.818,46	\$ 61.105,59	\$ 82.321,46
Recursos Propios	\$ 9.691,24					
Socios	\$ 16.308,76					
Bienes	\$ -					
E SALDO FINAL DE CAJA	\$ (26.000,00)	\$ 33.199,44	\$ 44.818,46	\$ 61.105,59	\$ 82.321,46	\$ 108.739,35

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

5.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio llega a ser una herramienta clave y fundamental sobre las estrategias de la empresa, es primordial ya que aquí se logra determinar el grado de solvencia y su rentabilidad. En la siguiente tabla y posterior gráfico se podrá observar tanto sus ingresos totales, sus costos totales y a su vez encontrar el punto de equilibrio.

Tabla 74 Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO			
DESCRIPCION	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL
Costos	\$ 36.449,90	\$ 57.771,92	\$ 94.221,82
Gastos de Administración	\$ 29.088,36	\$ -	\$ 29.088,36
Gastos de Ventas	\$ -	\$ 10.472,20	\$ 10.472,20
Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -
SUMAN	\$ 65.538,26	\$ 68.244,12	\$ 133.782,38
Ingresos totales	\$ -	\$ 117.502,32	\$ 117.502,32
Número de unidades	\$ -	360	360
Precio unitario de venta	\$ -	\$ 2.750,09	\$ 2.750,09
Costo variable unitario	\$ -	\$ 1.617,70	\$ 1.617,70

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Punto de Equilibrio en dólares

Formula:

$$PE = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - (\text{COSTOS VARIABLE TOTAL} / \text{VENTAS TOTALES})}$$

En la siguiente tabla se logra determinar los valores correspondientes para poder obtener el punto de equilibrio en dólares.

Tabla 75
Punto de Equilibrio en dólares

PE =	$\frac{\$ 36.449,90}{1 - (57.771,92 / 117.502,32)}$
PE =	$\frac{36.449,90}{1 - 0,49}$
PE =	$\frac{36.449,90}{0,51}$
PE =	71.704,66

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

Punto de Equilibrio en unidades

Formula:

$$PE = \frac{COSTOS FIJOS}{PRECIO UNITARIO - COSTO VARIABLE UNITARIO}$$

En la siguiente tabla se logra determinar los valores correspondientes para poder obtener el punto de equilibrio en unidades.

Tabla 76
Punto de Equilibrio en unidades

PE=	$\frac{\$ 36.449,90}{\$ 24,04 - \$ 15,10}$
PE=	$\frac{\$ 36.449,90}{\$ 8,94}$
PE=	4077,17

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

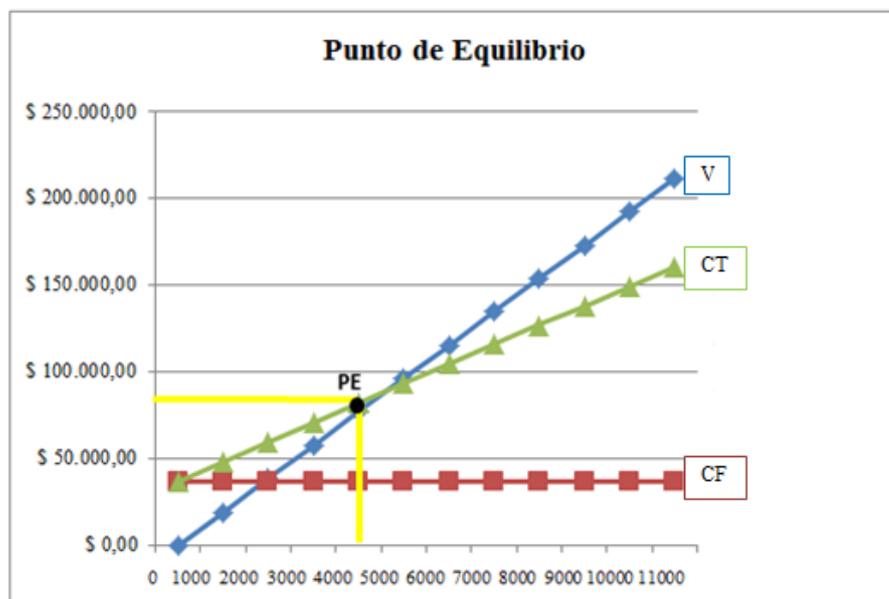


Gráfico 24 *Punto de Equilibrio*

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

5.7 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

En el estado de resultados se logra determinar si el proyecto es o no rentable y si es factible ponerlo en marcha y si será rentable o no.

Tabla 77
Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS						
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ingresos por ventas	\$ 117.502,32	\$ 123.024,93	\$ 128.807,10	\$ 134.861,03	\$ 141.199,50	
(-) Costo de ventas	\$ 70.742,32	\$ 71.449,74	\$ 72.164,24	\$ 72.885,88	\$ 73.614,74	
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 46.760,00	\$ 51.575,19	\$ 56.642,86	\$ 61.975,15	\$ 67.584,76	
(-) Gastos de venta	\$ 10.472,20	\$ 10.576,92	\$ 10.682,69	\$ 10.789,52	\$ 10.897,41	
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 36.287,80	\$ 40.998,26	\$ 45.960,17	\$ 51.185,63	\$ 56.687,35	
(-) Gastos Administrativos	\$ 29.088,36	\$ 29.379,24	\$ 29.673,03	\$ 29.969,77	\$ 30.269,46	
(=) UTILIDAD NETA OPERACIONAL	\$ 7.199,44	\$ 11.619,02	\$ 16.287,13	\$ 21.215,87	\$ 26.417,89	
(-) Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
(+) Otros ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
(-) Otros Egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$ 7.199,44	\$ 11.619,02	\$ 16.287,13	\$ 21.215,87	\$ 26.417,89	
(-) 15% Participación trabajadores	\$ 1.079,92	\$ 1.742,85	\$ 2.443,07	\$ 3.182,38	\$ 3.962,68	
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 6.119,53	\$ 9.876,17	\$ 13.844,06	\$ 18.033,49	\$ 22.455,20	
(-) 25 % Impuesto a la renta	\$ 1.529,88	\$ 2.469,04	\$ 3.461,02	\$ 4.508,37	\$ 5.613,80	
(=) UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO	\$ 4.589,64	\$ 7.407,13	\$ 10.383,05	\$ 13.525,12	\$ 28.069,00	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

5.8 INDICADORES

TMAR

La Tasa mínima aceptable de rendimiento en sí es un porcentaje que llega a determinar la persona que va a invertir en un negocio.

TMAR

Detalle	Porcentaje
Tasa Pasiva	5,43%
Riesgo País	8,33%
Tasa de inflación	0,61%
Costo capital	14,37%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

5.8.1 Valor actual neto

El valor actual neto financieramente es un indicador que permite conocer la rentabilidad de un negocio.

Tabla 78

Valor actual neto

Años	Flujo de caja	(1 + i) n	Flujos actualizados
0	\$ (26.000,00)		
1	\$ 7.199,44	1,1437	\$ 6.294,87
2	\$ 11.619,02	1,3080	\$ 8.882,71
3	\$ 16.287,13	1,4960	\$ 10.887,00
4	\$ 21.215,87	1,7110	\$ 12.399,73
5	\$ 26.417,89	1,9569	\$ 13.500,11
Total de flujo			\$ 51.964,42

VAN =	FLUJOS ACTUALIZADOS – INVERSION	
VAN =	\$ 51.964,42	\$ (26.000,00)
VAN =	\$ 25.964,43	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

5.8.2 Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno es un indicador de rentabilidad de un proyecto, en donde se espera ver los rendimientos futuros esperados de la inversión y que implica de cierta manera una oportunidad para reinvertir, es decir volver a invertir en el negocio.

Tabla 79
Tasa interna de retorno

AÑO	FNC	VAN CON	VAN CON
		Tm	TM
		42%	44%
0	-26.000,00	-26.000,00	-26.000,00
1	7.199,44	5.070,03	4.999,61
2	11.619,02	5.762,26	5.603,31
3	16.287,13	5.688,26	5.454,53
4	21.215,87	5.218,04	4.934,13
5	26.417,89	4.575,69	4.266,64
Total		314,28	-741,78
Tm	42%		
TM	44%		
VPN_m	314,28		
VPN_M	-741,78		
TIR	43%		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Al analizar el costo de oportunidad del capital o inversión realizada que es igual a la TMAR del 14,37%, con el TIR, se puede determinar que tiene el 43% del TIR, es mayor a la TMAR que posee un valor del 14,37%, es decir que la empresa que se desea poner en marcha es rentable.

5.8.3 Beneficio Costo

La relación de costo beneficio se representa a través de la toma de ingresos y egresos presentes para poder determinar cuáles son los beneficios en el proyecto.

Tabla 80
Beneficio Costo

Años	Ingresos	Ingresos Actualizados	Egresos	Egresos Actualizados
1	117.502,32	102.738,76	94.221,82	82.383,33
2	123.024,93	94.052,18	95.164,04	72.752,62
3	128.807,10	86.100,06	96.115,68	64.247,74
4	134.861,03	78.820,29	97.076,84	56.737,10
5	141.199,50	72.156,02	98.047,60	50.104,46
Total		433.867,30	480.625,98	326.225,25

C/B= INGRESOS ACTUALIZADOS	433.867,30
EGRESOS ACTUALIZADOS	326.225,25
	1,33

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

El beneficio costo es considerado como un estudio del retorno financiero de las inversiones de una empresa. Como beneficio se determinó que por cada dólar que se invierte en la empresa, se contara con una utilidad de 0,33 centavos.

5.8.4 Período de Recuperación

El periodo de recuperación de la inversión es un indicador que mide la liquidez del proyecto planteado y a la vez el riesgo que pueda obtener. En la siguiente tabla se encuentra el periodo de recuperación para los cinco años proyectados.

Tabla 81
Período de Recuperación

Años	Flujo de Caja	Flujo Actualizado	Flujo acumulado
0		-26.000,00	-26.000,00
1	7.199,44	\$ 6.294,87	-19.705,13
2	11.619,02	\$ 8.882,71	-10.822,42
3	16.287,13	\$ 10.887,00	64,58
4	21.215,87	\$ 12.399,73	12.464,31
5	26.417,89	\$ 13.500,11	25.964,43
Total		25.964,43	

PRI	\$	10.887,00
PRI		<u>-10.822,42</u>
	\$	10.887,00
PRI	-	0,99

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

5.9 RAZONES

La rentabilidad neta muestra como su nombre lo indica la rentabilidad que se tiene por cada una de las unidades vendidas por la empresa en el transcurso de su actividad comercial.

Tabla 82
Rentabilidad neta sobre ventas

Rentabilidad neta sobre ventas = (Utilidad Neta / Ventas Netas) * 100	
\$ 7.199,44	
\$ 117.502,32	
	6,1

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad neta	7.199,44	11.619,02	16.287,13	21.215,87	26.417,89
Ventas	117.502,32	123.024,93	128.807,10	134.861,03	141.199,50
Resultado	6,13%	9,44%	12,64%	15,73%	18,71%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La investigación realizada permitió obtener datos reales de lo que se necesitó para llevar a cabo este plan, tomando como referencia a los consumidores del sector de la Jipijapa en donde el 83% de los encuestados respondieron que si compran obsequios o presentes, de la misma manera se logró determinar la aceptación del producto al querer obsequiar un bouquet de dulces y bebidas personalizado con el 83%.

Se identificó que el área de producción tiene como función principal determinar la mano de obra, la materia prima y todos los insumos necesarios para la elaboración de los bouquets, es por esto que se identificó la maquinaria necesaria para la creación y se estableció que se necesitara de dos operarios para poder elaborar 18 bouquets diarios en varias presentaciones de acuerdo a los gustos y necesidades de los clientes.

El análisis FODA es en sí el estudio de la situación que se puede presentar en la empresa a través de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Se logró determinar que una de las fortalezas principales de la empresa es que posee un diseño innovador frente a la competencia, su oportunidad clave es la personalización de obsequios, mientras que una de las debilidades de la empresa es que es nueva en el sector de obsequios de dulces y bebidas y presenta una amenaza fuerte por el incremento de impuestos a los productos importados.

Es importante contar con todos los parámetros necesarios para crear una empresa y cumplir con las normativas y permisos legales que se necesita para su funcionamiento.

El análisis financiero de la empresa determino la factibilidad del proyecto a través del cálculo de indicadores como TEMAR 14,37% y un TIR de 43% y una relación beneficio costos de 1,33, que asegura una rentabilidad razonable de la inversión.

Recomendaciones

Al identificar una aceptación positiva por querer obsequiar un bouquet de dulces y bebidas personalizado hace que la empresa decida enfocarse en los gustos y preferencias de cada cliente, además de buscar siempre la excelencia en cuanto a producto y servicio se trata, es importante recalcar que se debe crear obsequios innovadores y a su vez de capacitar al personal sobre nuevas tendencias de dulces y decoración y en el servicio al cliente.

La capacidad de producción, la materia prima y las maquinarias son aspectos importantes de la empresa, es por esto que se recomienda que todos los operarios sepan el uso adecuado de la maquinaria y que sepan el tiempo de elaboración de cada uno para que no existan retrasos.

El análisis FODA es primordial en una empresa ya que aquí se puede delimitar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, es recomendable que este proceso se realice continuamente para saber cómo va la empresa para buscar mejoras y de una y otra manera también analizar la posible competencia.

En cuanto al área legal de la empresa se trata, es importante cumplir con todos los parámetros que se piden para poder crearla, además es recomendable obtener todos los permisos de funcionamiento correspondientes y actualizar la información del establecimiento cuando sea necesario.

De acuerdo a la aceptación del mercado por obtener un obsequio de dulces y bebidas personalizadas, la producción, la maquinaria, la mano de obra y la inversión se logró determinar que es factible y se recomienda la puesta en marcha ya que es una idea innovadora y creativa.

BIBLIOGRAFÍA

- INEC. (2018). Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- Ins. (2019). *Revista Ekos*.
- A. p. (2013). *Ecuador un país emprendedor e innovador en el 2020*. Obtenido de https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/epf_npd02_Ecuador_es.pdf
- A., B. (1994). *El plan de negocios*. Díaz de Santos.
- Borello. (1994). *El plan de negocios*. Ediciones Díaz de Santos.
- Chapman, A. (2004). *Análisis DOFA y análisis PEST*. Obtenido de <http://www.degerencia.com/articulos.php>.
- Chapman, A. (2004). *Análisis DOFA y análisis PEST*. Obtenido de Análisis DOFA y análisis PEST.: <http://www.degerencia.com/articulos.php>.
- Chiavenato, I. (2001). Administración. En I. Chiavenato, *Administración* (pág. 131). Bogotá: McGraw-Hill Interamericana S.A.
- El Comercio. (2012). *El Comercio - Patente Municipal*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/pago-de-patente-municipal-sigue.html>
- Francés. (2006).
- Gardey, J. P. (2012). *Definición de regalo*.
- Gardey, J. P. (2012). *Qué es un regalo*. Obtenido de <https://definicion.de/regalo/>
- Herrera, R. &. (2018).
- Herrera, R. &. (2018). *Las 5 Fuerzas de Porter*. Obtenido de El Mayor portal de gerencia: [http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Emprendedores/\[PD\]%20Documentos](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Emprendedores/[PD]%20Documentos).
- INEC. (2010). *Dimensión Demográfica sector de la Jipijapa*. Instituto Nax.
- INEC. (2010). *Dimensión Demográfica sector de la Jipijapa*. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- INEC. (2010). *Dimensión Geográfica sector de la Jipijapa*. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- Maps, G. (2019). Sector de la Jipijapa
- Marshall, A. (1961). Principles of Economics: Definición de mercado.
- Plaza & Janés, S. (1993). *Gran Enciclopedia Ilustrada Círculo*. Barcelona - España: Círculo de Lectores.
- Plaza & Janés, S. (1993). *Gran Enciclopedia Ilustrada Círculo*. Barcelona - España: Círculo de Lectores.
- Plaza & Janés, S. (1993). *Gran Enciclopedia Ilustrada Círculo*. Barcelona - España: Círculo de Lectores.
- Plaza & Janés, S. (1993). *Gran Enciclopedia Ilustrada Círculo*. Barcelona España: Círculo de Lectores.
- Porter. (2017).
- Rogers, C. &. (2009). Comportamiento Humano. *La psicología humanista*.

SENADI. (Agosto de 2019). *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales*.
Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/derechos-intelectuales/>

Servicio de Rentas Internas. (2019). *SRI*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC#%C2%BFqu%C3%A9-es>

Thompson, I. (2007). *PromonegocioS.net*.

ANEXOS

Anexo 1 Formato de encuesta

UNIVERSIDAD INDOAMERICA
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
Carrera de Administración de Empresas y Negocios

Objetivo: Conocer y recopilar información primaria sobre las preferencias de los consumidores al adquirir un obsequio y regalar un detalle nuevo en una fecha especial a sus seres queridos o personas cercanas como un bouquet de dulces y bebidas personalizadas.

Instrucciones: Lea detenidamente cada pregunta y marque su respuesta con una "X".

Género: **Masculino** ----- **Femenino** -----

Edad

18 - 24 <input type="checkbox"/>	39 - 45 <input type="checkbox"/>
25 - 31 <input type="checkbox"/>	46 o más <input type="checkbox"/>
32 - 38 <input type="checkbox"/>	

1) ¿Compra obsequios o presentes?

Si No

Si su respuesta es SI, continúe con la siguiente pregunta

Si su respuesta es NO, muchas gracias la encuesta ha finalizado

2) ¿Cada que tiempo compra un obsequio?

Semanal <input type="checkbox"/>	Semestral <input type="checkbox"/>
Mensual <input type="checkbox"/>	Anual <input type="checkbox"/>
Trimestral <input type="checkbox"/>	

3) ¿Por lo general usted a quién regala un obsequio?

Amigos <input type="checkbox"/>	Compañeros <input type="checkbox"/>
Familia <input type="checkbox"/>	Niños <input type="checkbox"/>
Pareja <input type="checkbox"/>	

4) ¿Para qué evento generalmente compra un obsequio?

Cumpleaños	<input type="checkbox"/>	Día del padre	<input type="checkbox"/>
Aniversarios	<input type="checkbox"/>	Día de la mujer	<input type="checkbox"/>
Compromisos	<input type="checkbox"/>	Día del niño	<input type="checkbox"/>
San Valentín	<input type="checkbox"/>	Navidad	<input type="checkbox"/>
Día de la madre	<input type="checkbox"/>	Otros _____	

5) ¿Conoce una tienda física o virtual en donde pueda encontrar un obsequio con dulces o bebidas? Selecciónelos

Entredulces	<input type="checkbox"/>	Lollipop	<input type="checkbox"/>
Mundo Globo	<input type="checkbox"/>	Moments Gift	<input type="checkbox"/>
Mua regalos y detalles	<input type="checkbox"/>	Otros _____	

6) ¿Le gustaría obsequiar un Bouquet de dulces y bebidas personalizados?

Si No

Si su respuesta es SI, continúe con la siguiente pregunta

Si su respuesta es NO, muchas gracias la encuesta ha finalizado

7) ¿Qué productos principales le gustaría que lleve su Bouquet personalizado?

Chocolates	<input type="checkbox"/>	Dulces (caramelos, gomas, paletas)	<input type="checkbox"/>
Snacks	<input type="checkbox"/>	Bebidas (gaseosas, jugos)	<input type="checkbox"/>
Vinos y licores artesanales	<input type="checkbox"/>	Cervezas nacionales, importadas y	<input type="checkbox"/>
decorativos y guirnaldas	<input type="checkbox"/>	Peluches	<input type="checkbox"/>
Globos de helio y de metal	<input type="checkbox"/>	Tarjetas decorativas	<input type="checkbox"/>
Cintas y papel decorativo	<input type="checkbox"/>	Maní, habas, turrónes, melcochas	<input type="checkbox"/>
Galletas de sal y dulce	<input type="checkbox"/>	Otros _____	

8) ¿En qué tipo de base le gustaría armar su Bouquet personalizado?

Base de madera	<input type="checkbox"/>	Base de cristal	<input type="checkbox"/>
Base de palos de helado	<input type="checkbox"/>	Cajas de cartón de varios diseños	<input type="checkbox"/>
Baldes metálicos	<input type="checkbox"/>	Canastas de mimbre	<input type="checkbox"/>
Jarros	<input type="checkbox"/>	Otros _____	

9) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Bouquet de dulces y bebidas personalizado?

\$ 5 – 15 \$ 35 – 45
\$ 15 - 25 \$ 45 – 55
\$ 25 - 35

10) ¿Le gustaría que la empresa oferte alguna promoción? Como:

Descuentos Bonos
2x1 Sorteos
Otros _____

11) ¿Le gustaría encontrar un lugar en donde usted pueda recibir un servicio integral para armar y decorar su propio Bouquet de dulces y bebidas personalizado?

Si No

12) ¿Además a través de qué medios le gustaría adquirir el producto?

Redes Sociales Página Web
Tienda física WhatsApp
Aplicación

Anexo 2 Cotización de muebles y enseres



Cotización

CLIENTE	CONTACTO
Cliente: Srta. Verónica Jaramillo Fecha: 2019/07/05	MUBLEX CIA, LTDA. CRISTIAN VILLAFUERTE 0987405749 CONTACTO

Nuestros precios NO incluyen IVA

FOTO	DESCRIPCIÓN PRODUCTO	PRECIO
	MESA D-EAMES REDONDA Mesa de vidrio templado circular de 8mm. de espesor. Diámetro de 120 cm. Patas de madera con refuerzo metálico. Altura 72 cm. Disponible en vidrio transparente y negro.	Valor unitario: \$ 92,05 I.V.A. NO INCLUIDO
	MESA D-EAMES CUADRADA Mesa de vidrio templado de 8mm de espesor. Medida 80x80x72 cm de alto. Patas de madera con refuerzo metálico. Disponible en vidrio transparente y negro.	Valor unitario: \$ 96,07 I.V.A. NO INCLUIDO

	MESA D-TS TEMPO 863 Mesa de vidrio templado de 8mm de espesor. Medidas: 80x70x72cm de alto. Patas de polipropileno en color blanco o negro. Disponible en vidrio transparente y negro.	Valor unitario: \$ 100,09 I.V.A. NO INCLUIDO
	MESA P NILO Mesa de vidrio templado circular. Diámetro de 90cm transparente. Patas cromadas divididas en 4 patas cruzadas. Altura 75 cm.	Valor unitario: \$ 106,15

CONDICIONES DE PAGO:

El pago se realizará mediante depósito o transferencia bancaria a nombre de:
 MUBLEX CIA, LTDA.
 Cuenta Corriente N°:658949
 Banco Internacional

Pago realizado con cheque se tomará desde el momento de su efectivización.

Garantía: 1 año
 Tiempo de entrega: Sujeto a cantidad

Para envíos fuera del Distrito Metropolitano de Quito el comprador pagará el transporte más seguro para garantizar la entrega en buen estado.

Vigencia de esta cotización: 10 días

RECIBIMOS TARJETAS DE CRÉDITO Y DÉBITO



*Los precios varían con pago de tarjeta

PROMOCIÓN

Sillas Atlanta Inter

\$35

Aplica descuentos por cantidad



SILLA P-HEMA

Estructura inyectada en PP.
Patas de madera.
Resbalones plásticos.
Disponible en color roja (100), negro (100)
y blanco (100).

Valor unitario:
\$ 44,54

I.V.A. no incluido



SILLA D-TIFF

SILLA D-TIFF

Estructura inyectada en PP.
Patas de madera.
Resbalones plásticos.
Disponible en color rojo(30) y gris(30).

Valor unitario:
\$ 49,20

I.V.A. no incluido



SILLA D-NORDIK

Estructura inyectada en PP.
Patas de madera.
Resbalones plásticos.
Disponible en color negro y blanco

Valor unitario:
\$ 45,17

I.V.A. no incluido



SILLA P-BALÚ

Mono-concha inyectada en PP.
Patas de madera.
Refuerzo en metal.
Resbalones plásticos.
Disponible en color blanco (48).

Valor unitario:
\$ 48,77

I.V.A. no incluido



SILLA P-RIVERA

Mono-concha inyectada en polipropileno.
Resbalones plásticos.
Disponible en color negro (50), gris (50) y
verde (50).

Valor unitario:
\$ 26,84

I.V.A. no incluido

CONDICIONES DE PAGO:

El pago se realizará mediante depósito o
transferencia bancaria
a nombre de MUBLEX CIA. LTDA.
Cuenta Corriente N°:658949
Banco Internacional
RUC 1792630177001

Pago realizado con cheque se tomará desde el
momento de su efectivización.

Tiempo de entrega: 48 horas laborables
posterior al pago.

Fuera del Distrito Metropolitano de Quito, el
transporte de la mercancía va por cuenta
del
Comprador.

Vigencia de esta cotización: 15 días o
hasta agotar existencias

RECIBIMOS TARJETAS DE CRÉDITO Y DÉBITO



*Los precios varían con pago de tarjeta

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

Anexo 3 Cotización de equipos de computación

0990165604
0989955251
043811120

Iniciar sesión
vacio

CATEGORÍAS REMATE TIENDAS

CRÉDITO DIRECTO Memorias

Computo > COMPUTADOR AMD FX8300 OCTACORE 3.3GHZ/8GB/1TB/DVDWR/TMA

PRECO REBAJADO

COMPUTADOR AMD FX8300 OCTACORE 3.3GHZ/8GB/1TB/DVDWR/TMA

Código: C33ACD0A Condición: Nuevo

COMPUTADOR AMD FX8300 OCTACORE 3.3GHZ/8GB/1TB/DVDWR/TMA

- Procesador AMD FX8300 3.3GHz
- Memoria Ram 8GB
- Disco Duro 1TB
- DVDWR
- Teclado, Mouse, Audifonos
- No Incluye Monitor

In stock Advertencia: ¡Últimos artículos en inventario!

03 00 06 28

\$353.80 IVA no incluido ~~\$427.68~~ IVA no incluido **\$73.88**

1 AÑADIR AL CARRITO

Este sitio utiliza Cookies

ACEPTAR

CRÉDITO DIRECTO ONLINE APLICA AQUÍ

0990165604
0989955251
043811120

Iniciar sesión
vacio

CATEGORÍAS REMATE TIENDAS

CRÉDITO DIRECTO Memorias

Impresión > MULTIFUNCION EPSON CON SISTEMA CONTINUO L6171 DUPLEX-RED-WIFI-ADF 33-20 PPM

PRECO REBAJADO

MULTIFUNCION EPSON CON SISTEMA CONTINUO L6171 DUPLEX-RED-WIFI-ADF 33-20 PPM

Código: L6171 Condición: Nuevo

In stock

03 00 06 28

\$445.54 IVA no incluido ~~\$561.61~~ IVA no incluido **\$116.07**

1 AÑADIR AL CARRITO

Imprimir

Este sitio utiliza Cookies

Pay-me VISA MasterCard

ACEPTAR

CRÉDITO DIRECTO ONLINE APLICA AQUÍ

ARTICULOS PARA LA DECORACIÓN

Anexo 4 Artículos para la decoración



BAZAR Y PAPELERIA CALEB

RUC: 1311235772001

Dir: Calle Cacha Nº 71 y 19 de Agosto

Teléfono: 2825 041 Cel: 099 9355 867

Quito - Ecuador

COTIZACIÓN

Cliente: Verónica Jaramillo

RUC/CI: 1750842930

Fecha: 25/06/2019

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Total
1	Globos metálicos grandes	1,50	1,50
1	Globo metálico pequeño	1,00	1,00
1	Globo metálico chiquito	0,75	0,75
1	Globo con helio Nº 12	1,50	1,50
1	Globo con helio Nº 9	1,00	1,00
1	Freses metal Feliz Día	2,00	2,00
1	Globo metal Happy Birthday	1,50	1,50
1	Porta globos	0,15	0,15
1	Caja grande corazón	7,00	7,00
1	Caja Baby shower	5,00	5,00
1	Caja de cumpleaños	4,00	4,00
1	Caja regalos Disney	3,50	3,50
1	Caja unicornio	0,75	0,75
1	Frases y dibujos pincho	1,00	1,00
1	Tarjeta especial	1,50	1,50
1	Globo número "3" grande de metal	2,50	2,50
1	Globo pequeño metálico	1,50	1,50
1	Globos Selfies paquete	3,50	3,50
1	Marcador	0,85	0,85
1	Stickers	2,00	2,00
1	Papel seda	0,10	0,10
1	Figuras Fomix	1,50	1,50
TOTAL			44,10

PRODUCTO

Anexo 5 Bouquets de dulces y bebidas personalizados



