



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES**

**PROYECTO DE TITULACIÓN**  
**PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**  
**INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

**EFFECTUADO:**

Desde Febrero del 2012 hasta Septiembre del 2012

**REALIZADO POR:**

Johanna Elizabeth López Cabrera

María Augusta Vallejo Mucarsel

**Tutores:**

Ing. Ángel Castro

Ing. Rolando Farfán

Econ. Otto Guerra

**INFORMACIÓN PERSONAL:**

**Dirección:** Centenario Sur Calle F, Cdla. Los Álamos Mz. K

**Teléfono:** 5121038-2280005

**Celulares:** 0997809673-0995983578

**Correo:** [johanita1688@hotmail.com](mailto:johanita1688@hotmail.com), [magda\\_31\\_01@hotmail.com](mailto:magda_31_01@hotmail.com)

**Guayaquil – Ecuador**

La información contenida en este documento es extremadamente confidencial. Nada de este material podrá ser reproducido, copiado, distribuido, re publicado o transmitido de de ninguna forma sin la previa autorización de las autoras.



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES**

**PROYECTO DE TITULACIÓN**  
**PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**  
**INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

**EFFECTUADO:**

Desde Febrero del 2012 hasta Septiembre del 2012

**REALIZADO POR:**

Johanna Elizabeth López Cabrera

María Augusta Vallejo Mucarsel

**Tutores:**

Ing. Ángel Castro

Ing. Rolando Farfán

Econ. Otto Guerra

**INFORMACIÓN PERSONAL:**

**Dirección: Centenario Sur Calle F, Cdla. Los Álamos Mz. K**

**Teléfono: 5121038-2280005**

**Celulares: 0997809673-0995983578**

**Correo: [johanita1688@hotmail.com](mailto:johanita1688@hotmail.com), [magda\\_31\\_01@hotmail.com](mailto:magda_31_01@hotmail.com)**

**Guayaquil – Ecuador**

**TEMA**

**“PROYECTO DE TITULACIÓN PARA LA  
CREACIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA  
DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE  
ARREGLOS A BASE DE FRUTAS”**

## **CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por las Señoritas Johanna Elizabeth López Cabrera y María Augusta Vallejo Mucarsel como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE.

Guayaquil, Diciembre de 2012

**Ing. Ángel Castro Peñarreta  
Vera**

Tutor

**Ing. Rolando Farfán**

Tutor

**Ing. G.E.I. María del Rocío Vallejo Fiallos**

Lectora

**Econ. Luis Fernando Hidalgo Proaño**

Lector



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

LÓPEZ CABRERA JOHANNA ELIZABETH

VALLEJO MUCARSEL MARÍA AUGUSTA

DECLARAN QUE:

El Trabajo de Titulación denominado “Proyecto de Titulación para la creación de una pequeña empresa dedicada a la elaboración de arreglos a base de frutas”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Guayaquil, Diciembre del 2012

LAS AUTORAS

LÓPEZ CABRERA JOHANNA ELIZABETH

VALLEJO MUCARSEL MARÍA AUGUSTA



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

## INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES

### AUTORIZACIÓN

NOSOTRAS, LÓPEZ CABRERA JOHANNA ELIZABETH, VALLEJO  
MUCARSEL MARÍA AUGUSTA

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del trabajo titulado: “Proyecto de Titulación para la creación de una pequeña empresa dedicada a la elaboración de arreglos a base de frutas”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y autoría.

Guayaquil, Diciembre del 2012

LAS AUTORAS

LÓPEZ CABRERA JOHANNA ELIZABETH

VALLEJO MUCARSEL MARÍA AUGUSTA

## **DEDICATORIA**

### **A MIS PADRES,**

Todo este proyecto se lo dedico a Dios, mi mejor amigo, mi más grande amor y a la Virgencita mi madre del cielo, mis papas y cada una de las personas que en todo momento me apoyaron y estuvieron ahí dándome el consejo y la ayuda necesaria cada vez que lo necesitaba.

Ante toda situación los valientes, son los que siguen en pie de lucha, por eso esto también se los dedico a mis amigas emprendedoras, las amo mucho.

**Johanna Elizabeth López Cabrera**

## **DEDICATORIA**

### **A MIS PADRES,**

Quisiera dedicar este proyecto a mis padres, quienes con amor y paciencia han inculcado todos los valores y virtudes que hay en mí, formando la persona que soy.

**María Augusta Vallejo Mucarsel**

## **AGRADECIMIENTO**

### **A MIS PADRES, TUTORES Y AMIGOS**

Gracias en primer lugar a Dios por permitirme hacer este proyecto con María Augusta Vallejo, por ser una excelente amiga de tesis y porque ante toda circunstancia me ha ayudado mucho en todo este proceso.

Mi familia y todos en general GRACIAS por hacer de mí, la mujer que soy, gracias por sus sonrisas y por hacerme saber que la lucha es constante y edificante, que Dios los bendiga siempre y conmigo pueden contar en cada momento de su vida.

**Johanna Elizabeth López Cabrera**

## **AGRADECIMIENTO**

### **A MIS PADRES, TUTORES Y AMIGOS**

Agradezco a Dios, a mis tutores, a mi compañera y amiga Johanna López y a todas las personas que colaboraron para la culminación de este proyecto.

**María Augusta Vallejo Mucarsel**

## **RESUMEN**

Sweet Surprises se basa en el desarrollo y creación de una pequeña empresa, dedicada a la elaboración de arreglos a base de frutas en la ciudad de Guayaquil.

El lugar donde se establecerá dicha empresa será en el sector de Urdesa, considerado sector estratégico debido a su ubicación, zona comercial y proximidad con demás sectores de la ciudad.

La empresa estará altamente comprometida a ofrecer un producto y servicio de alta calidad, por lo que su proceso de elaboración estará regido por los estándares más exigentes de control. La materia prima será adquirida diariamente para asegurar su frescura y sabor.

El proyecto buscará contribuir con la preservación y cuidado del medio ambiente, reduciendo los daños e impactos negativos que perjudican al mismo mediante el reciclaje y el uso adecuado del agua y de la energía.

La inversión inicial para llevar a cabo el proyecto corresponde a un monto de \$ 11.556,90, en este rubro está considerado el capital de trabajo necesario para operar el primer mes. El tiempo de recuperación de la inversión es de un año y diez meses, el proyecto generará un VAN positivo y una alta tasa interna de retorno de 70%, la misma que superará la expectativa de los inversionistas.

## **ABSTRACT**

The following document is intended to provide the reader all the relevant information regarding the development of the project. This information includes the description of the business idea, the legal situation, the marketing plan, and the financial environment.

Sweet Surprises is a project designated to create personalized fruit arrangements to share in special occasions such as birthdays, anniversaries, graduations and others. It's a delicious and creative trend that seeks to satisfy consumer needs and expectations.

This project has the objective to offer the market a new, edible and creative alternative to celebrate important dates. A detail elaborated with the finest fruit covered with delicious gourmet chocolate in many designs and forms.

It's estimated that the project will have a successful response from the consumers as a result of the marketing campaign, promotions and strategies that Sweet Surprises will use.

The company was submitted to a strict economical and financial analysis, where the objective was to test the capacity to react to difficult and complicated situations. The result from Sweet Surprises was very positive, as it was able to prove its aptitude to face several scenarios remaining profitable.

## INTRODUCCIÓN

Los tiempos de hoy son tiempos de compradores, de consumo, de necesidades subjetivas que el consumidor debe satisfacer, son tiempos donde el cliente no tiene un único perfil sino varios.

Los clientes ahora exigen más por su dinero, ya la rapidez, confiabilidad y seguridad son características que van implícitas con el producto, no basta un buen servicio, ahora se trata de trascender el proceso de compra, ofreciéndole al consumidor un servicio extraordinario que ofrezca una experiencia de compra diferente que cumpla sus expectativas.

Sweet Surprises se regirá bajo este concepto, concepto a partir del cual la personalización de productos, corresponde al medio con el que se satisface al cliente a cambio de su dinero. A partir de esto, se pretende desarrollar productos y servicios personalizados del mercado objetivo.

La empresa buscará captar la atención del target market mediante el análisis de mercado realizado en el proyecto, en el que se podrá determinar tendencias, gustos y preferencias de los consumidores.

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	
TEMA.....	
DEDICATORIA.....	
AGRADECIMIENTO.....	
CERTIFICACIÓN.....	
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	
AUTORIZACIÓN.....	
RESUMEN Y ABSTRACT.....	
INTRODUCCIÓN.....	
ÍNDICE GENERAL.....	
ÍNDICE DE TABLAS.....	

### Tabla de contenido

1.	DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
1.1.	Tema – Título.....	22
1.2.	Justificación.....	22
1.3.	Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio.....	23
1.4.	Contextualización del Tema u Objeto de Estudio.....	23
1.5.	Objetivos de la Investigación.....	24
1.5.1.	Objetivo General.....	24
1.5.2.	Objetivos Específicos.....	24
1.6.	Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.....	25
1.7.	Planteamiento del Fenómeno Paradigmático.....	26
1.7.1.	Planteamiento del Problema.....	26
1.8.	Fundamentación Teórica del Proyecto.....	27
1.8.1.	Marco Referencial.....	27
1.8.2.	Marco Teórico.....	29
1.8.3.	Marco Conceptual.....	31
1.8.4.	Marco Legal.....	32
1.8.5.	Marco Lógico.....	34
1.9.	Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.....	35

1.10.	1.10 Cronograma.....	37
2.	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	39
2.1.	Análisis de la Oportunidad.....	39
2.1.1.	Descripción de la Idea de Negocio.....	39
2.1.2.	Descripción de la Idea de Producto o Servicio .....	40
2.2.	Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	41
2.3.	Objetivos de la Empresa.....	42
2.3.1.	Objetivo General .....	42
2.3.2.	Objetivos Específicos.....	42
2.4.	Estructura Organizacional.....	43
2.4.1.	Organigrama.....	43
2.4.2.	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias.....	43
3.	ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA .....	47
3.1.	Aspecto Societario de la Empresa.....	47
3.1.1.	Generalidades (Tipo de Empresa).....	47
3.1.2.	Fundación de la Empresa .....	47
3.1.3.	Capital Social, Acciones y Participaciones .....	49
3.1.4.	Juntas Generales de Accionistas y-o Socios .....	49
3.1.5.	Compañías Extranjeras (opcional) .....	50
3.1.6.	Compañías que Cotizan en Bolsa de Valores (opcional).....	50
3.2.	Aspecto Laboral de la Empresa.....	50
3.2.1.	Generalidades .....	50
3.2.2.	Mandato Constituyente #8 .....	51
3.2.3.	Tipos de Contrato de Trabajo.....	51
3.2.4.	Obligaciones del empleador.....	52
3.2.5.	Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración .....	54
3.2.6.	Fondo de Reserva y Vacaciones .....	55
3.2.7.	Asociaciones de Trabajadores.....	55
3.2.8.	Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo.....	56
3.3.	Contratación Civil .....	56
3.3.1.	Principios Básicos de la Contratación.....	56
3.3.2.	Contratos de Prestación de Servicios .....	57
3.3.3.	Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios .....	57
3.3.4.	Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación.....	60
3.3.5.	Generalidades de la Contratación Pública.....	60
3.3.6.	Contrato de Confidencialidad .....	60

3.4.	Políticas de Buen Gobierno Corporativo .....	61
3.4.1.	Código de Ética .....	61
3.4.2.	Indicadores de Gestión .....	61
3.4.3.	Programa de Compensaciones: Política Salarial, Beneficios Sociales, Otros Beneficios .....	61
3.4.4.	Políticas de Comunicación: Canales y Frecuencia de Comunicación .....	62
3.5.	Propiedad Intelectual.....	62
3.5.1.	Registro de Marca .....	62
3.5.2.	Manual de Procesos Productivos .....	63
3.5.3.	Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional).....	63
3.6.	Seguros.....	64
3.6.1.	Incendio.....	64
3.6.2.	Robo .....	64
3.6.3.	Fidelidad.....	64
3.6.4.	Buen Uso de Anticipo y Cumplimiento de Contrato .....	64
3.6.5.	Maquinarias y Equipos.....	64
3.6.6.	Materia Prima y Mercadería.....	65
3.6.7.	Presupuesto .....	65
4.	AUDITORÍA DE MERCADO .....	67
4.1.	PEST .....	67
4.2.	Macro, Meso y Micro.....	76
4.3.	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.....	79
4.4.	Análisis del Ciclo de Vida del Mercado .....	80
4.5.	Matriz BCG.....	80
4.6.	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado .....	82
4.7.	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter: Conclusiones de la Empresa y su Poder de Negociación. ....	83
4.8.	Análisis de la Oferta.....	85
4.8.1.	Tipo de Competencia .....	85
4.8.2.	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial .....	85
4.8.3.	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio. ....	87
4.8.4.	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contraestrategia de la Empresa .....	90
4.9.	Análisis de la Demanda.....	91
4.9.1.	Segmentación de Mercado .....	91
4.10.	Matriz FODA .....	92

4.11.	Investigación de Mercado .....	95
4.11.1.	Método .....	95
4.11.2.	Diseño de la Investigación .....	96
4.11.3.	Conclusiones de la Investigación de Mercado .....	113
4.11.4.	Recomendaciones de la Investigación de Mercado .....	113
4.12.	Cuantificación de la Demanda .....	114
4.12.1.	Identificación del Mercado Potencial y la Demanda Potencial Insatisfecha.....	114
4.12.2.	Proyección de Ventas a Cinco Años o Tiempo que Establezca el Payback. ....	114
5.	PLAN DE MARKETING .....	116
5.1.	Objetivos: General y Específicos .....	116
5.1.1.	Mercado Meta: Ventas y Utilidad Esperada .....	116
5.2.	Posicionamiento .....	118
5.2.1.	Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios.....	118
5.2.2.	Valoración del Activo de la Marca (BAV) .....	121
5.3.	Marketing Mix .....	121
5.3.1.	Estrategia de Producto o Servicios.....	121
5.3.2.	Estrategia de Precios .....	125
5.3.3.	Estrategia de Plaza .....	131
5.3.4.	Estrategias de Promoción.....	136
5.3.5.	Cronograma (Calendario de Acción de la Campaña utilizar Project) .....	150
5.3.6.	Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros. ...	150
5.3.7.	Análisis de Rentabilidad del Offering (Precio de venta al Público menos Margen de los Intermediarios; Precio Ex empresa menos Descuentos, Impagados, Otros; Precio Neto menos Costes Directos e Indirectos de Producción, Proporción de Gastos Generales y Administrativos, Proporción de Investigación y Desarrollo, Proporción Gastos Financieros, Gastos de Marketing Mix; Contribución Unitaria del Beneficio. ....	151
6.	PLAN OPERATIVO.....	153
6.1.	Producción .....	153
6.1.1.	Proceso Productivo .....	153
6.1.2.	Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos .....	154
6.1.3.	Mano de Obra.....	155
6.1.4.	Capacidad Instalada .....	156

6.1.5.	Flujogramas de Procesos.....	156
6.1.6.	Presupuesto .....	157
6.2.	Gestión de Calidad .....	158
6.2.1.	Procesos de planeación de calidad .....	158
6.2.2.	Beneficios de las acciones proactivas .....	160
6.2.3.	Políticas de calidad.....	160
6.2.4.	Benchmarking .....	160
6.2.5.	Proceso de aseguramiento de la calidad.....	161
6.2.6.	Estándares de la calidad .....	161
6.2.7.	Procesos de control de calidad .....	162
6.2.8.	Certificaciones y Licencias .....	162
6.2.9.	Presupuesto .....	164
6.3.	Gestión Ambiental .....	164
6.3.1.	Procesos de planeación ambiental.....	164
6.3.2.	Beneficios de las acciones proactivas .....	165
6.3.3.	Políticas de protección ambiental.....	166
6.3.4.	Proceso de aseguramiento de la calidad ambiental .....	166
6.3.5.	Estándares de la calidad ambiental .....	167
6.3.6.	Trazabilidad.....	168
6.3.7.	Logística Verde .....	169
6.3.8.	Certificaciones y Licencias .....	169
6.3.9.	Presupuesto .....	170
6.4.	Gestión de Responsabilidad Social .....	170
6.4.1.	Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social.....	170
6.4.2.	Beneficios de las acciones proactivas .....	170
6.4.3.	Proceso de aseguramiento de la Responsabilidad Social y Corporativa.....	170
6.4.4.	Estándares de Responsabilidad Social Aplicables a Corto, Mediano y Largo Plazo. ....	171
6.4.5.	Procesos de controles sociales .....	171
6.4.6.	Certificaciones y Licencias .....	172
6.4.7.	Presupuesto .....	172
6.5.	Balanced Scorecard.....	173
7.	ENTORNO FINANCIERO .....	176
7.1.	Inversión inicial.....	176
7.1.1.	Tipo de inversión.....	176
7.2.	Análisis de costos.....	179

7.2.1.	Costos fijos.....	179
7.2.2.	Costos variables .....	180
7.3.	Capital de trabajo .....	181
7.3.1.	Costos de operación .....	181
7.3.2.	Costos administrativos .....	181
7.3.3.	Costo de ventas .....	182
7.3.4.	Costos financieros .....	183
7.4.	Análisis de variables críticas.....	183
7.4.1.	Determinación del precio: Mark up y márgenes.....	183
7.4.2.	Proyección de costos e ingresos en función de la proyección de ventas.....	184
7.4.3.	Determinación del punto óptimo de producción por medio de análisis marginales .....	184
7.4.4.	Análisis de punto de equilibrio .....	184
7.4.5.	Análisis de punto de cierre.....	185
7.5.	Entorno fiscal de la empresa .....	185
7.5.1.	Planificación tributaria .....	185
7.6.	Estados financieros proyectados .....	187
7.6.1.	Balance general inicial .....	187
7.6.2.	Estado de pérdidas y ganancias.....	188
7.7.	Análisis de sensibilidad multivariable o de escenarios múltiples .	196
7.7.1.	Gastos Administrativos .....	196
7.8.	Balance general .....	198
7.8.1.	Razones financieras.....	200
7.9.	Conclusión financiera.....	203
8.	PLAN DE CONTINGENCIA.....	206
8.1.	Plan de administración del riesgo .....	206
8.1.1.	Principales riesgos.....	206
8.1.2.	Reuniones para mitigar los riesgos .....	206
8.1.3.	Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists).....	207
8.2.	Planeación de la respuesta al riesgo .....	207
8.2.1.	Monitoreo y control del riesgo .....	207
8.2.2.	Revisiones periódicas y evaluación del riesgo.....	208
8.2.3.	Reporte del riesgo .....	208
8.2.4.	Estrategias de Salida .....	208
8.3.	Plan de Contingencia y Acciones Correctivas .....	209
9.	CONCLUSIONES .....	211

10.	RECOMENDACIONES .....	213
11.	BIBLIOGRAFÍA .....	215
12.	ANEXOS .....	218

## Índice de Ilustraciones

Ilustración N. 1: Arreglo de Frutillas .....	41
Ilustración N. 2: Organigrama.....	43
Ilustración N. 3: Inflación Acumulada.....	69
Ilustración N. 4: Inflación Acumulada por Sectores .....	70
Ilustración N. 5: Índice de precios al consumidor .....	70
Ilustración N. 6: Crecimiento del consumo de los hogares.....	71
Ilustración N. 7: Artículos de mayor demanda para festividades .....	72
Ilustración N. 8: Forma de pago de compras .....	72
Ilustración N. 9: Uso de Internet en Guayas .....	73
Ilustración N. 10: Frecuencia de uso por nivel Socio-Económico.....	74
Ilustración N. 11: Uso de Internet en la actualidad.....	74
Ilustración N. 12: Frecuencia de Uso de Internet.....	74
Ilustración N. 13: Cuentas en Redes Sociales.....	75
Ilustración N. 14: Mapa Urdesa .....	78
Ilustración N. 15: Ciclo de Vida .....	80
Ilustración N. 16: Ciclo de Vida del Mercado .....	81
Ilustración N. 17: Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter .....	83
Ilustración N. 18: Marketshare.....	86
Ilustración N. 19: Encuestados.....	105
Ilustración N. 20: Edades .....	106
Ilustración N. 21: Rango de Ingresos Mensuales.....	106
Ilustración N. 22: Regalos.....	107
Ilustración N. 23: Factor de Mayor Importancia.....	108
Ilustración N. 24: Regalar Frutas .....	109
Ilustración N. 25: Regalos para Fechas Especiales .....	109
Ilustración N. 26: Arreglo Pequeño .....	110
Ilustración N. 27: Arreglo Mediano .....	111
Ilustración N. 28: Arreglo Grande .....	111
Ilustración N. 29: Forma de Pago .....	112
Ilustración N. 30: Logo .....	120
Ilustración N. 31: Variedad de Arreglos .....	123
Ilustración N. 32: Plano del Local.....	132
Ilustración N. 33: Canales de Distribución .....	133
Ilustración N. 34: Tarjeta de Presentación .....	138
Ilustración N. 35: Página Web de Braganca .....	144
Ilustración N. 36: Página Web de Creaciones Deliciosas.....	144
Ilustración N. 37: Página Web de Caricias y Detalles .....	145
Ilustración N. 38: Página Web de Ecu Regalos.....	146
Ilustración N. 39: Página Web de Sweet Surprises.....	147
Ilustración N. 40: Cuenta de Twitter.....	148

Ilustración N. 41: Cuenta de Facebook .....	149
Ilustración N. 42: Calendario .....	150
Ilustración N. 43: Refrigerado .....	155
Ilustración N. 44: Microondas.....	155
Ilustración N. 45: Flujograma de Procesos .....	156
Ilustración N. 46: Flujograma de Elaboración del Arreglo.....	157
Ilustración N. 47: Balance Scorecard.....	173
Ilustración N. 48: Focus Group.....	218
Ilustración N. 49: Focus Group.....	219
Ilustración N. 50: Focus Group.....	219
Ilustración N. 51: Tabla de Amortización .....	238
Ilustración N. 52 Diseño Publicitario.....	238

## Índice de Tablas

Tabla N. 1: Actividades de Marco Lógico .....	35
Tabla N. 2: Cronograma de Actividades.....	37
Tabla N. 3: Crecimiento del PIB por Sectores .....	77
Tabla N. 4: Población de Guayaquil .....	86
Tabla N. 5: Línea de Productos y Precios de Braganca .....	88
Tabla N. 6: Línea de Productos y Precios de Creaciones .....	88
Tabla N. 7: Línea de Productos y Precios de Caricias y Detalle.....	89
Tabla N. 8: Línea de Productos y Precios de Ecu Regalos .....	89
Tabla N. 9: Selección de Segmentos.....	92
Tabla N. 10: FODA.....	94
Tabla N. 11: Sexo de los Encuestados .....	105
Tabla N. 12: Edad de los Encuestados .....	105
Tabla N. 13: Ingresos Mensuales .....	106
Tabla N. 14: Regalos.....	107
Tabla N. 15: Factor de Mayor Importancia.....	108
Tabla N. 16: Regalar Frutas .....	108
Tabla N. 17: Regalos para Fechas Especiales .....	109
Tabla N. 18: Arreglo Pequeño .....	110
Tabla N. 19: Arreglo Mediano .....	110
Tabla N. 20: Arreglo Grande .....	111
Tabla N. 21: Pago de un Pedido.....	112
Tabla N. 22: Payback .....	114
Tabla N. 23: Atributos y Beneficios .....	119
Tabla N. 24: Composición de Arreglos.....	121
Tabla N. 25: Arreglos con Precios .....	126
Tabla N. 26: Arreglos de Braganca con Precios .....	127
Tabla N. 27: Arreglo de Creaciones Deliciosas con Precios .....	128
Tabla N. 28: Arreglo de Caricias y Detalles con Precios.....	128
Tabla N. 29: Arreglo de Ecu Regalos con Precios .....	129
Tabla N. 30: Presupuesto de Marketing .....	150
Tabla N. 31: Área de Atención .....	154
Tabla N. 32: Presupuesto .....	157
Tabla N. 33: Impacto Ambientales .....	165
Tabla N. 34: Inversión Fija .....	176
Tabla N. 35: Inversión Diferida .....	177

Tabla N. 36: Inversión Corriente .....	178
Tabla N. 37: Costos Fijos.....	179
Tabla N. 38: Costos de Producción.....	181
Tabla N. 39: Costos de Administración .....	182
Tabla N. 40: Costos de Ventas .....	183
Tabla N. 41: Costos Financieros .....	183
Tabla N. 42: Estructura de Capital .....	187
Tabla N. 43: Gastos Administrativos .....	189
Tabla N. 44: Gastos de Marketing .....	189
Tabla N. 45: Tabla de Depreciación .....	190
Tabla N. 46: Tabla de Amortización.....	190
Tabla N. 47: Estado de Resultado Mensual .....	192
Tabla N. 48: Estado de Resultado Anual .....	193
Tabla N. 49: Flujo de Caja Proyectado .....	194
Tabla N. 50: TMAR .....	195
Tabla N. 51: VAN.....	196
Tabla N. 52: Tasa Interna de Retorno .....	196
Tabla N. 53 Payback .....	196
Tabla N. 54: Aumento en Sueldos y Salarios .....	197
Tabla N. 55: Aumento en el Alquiler.....	197
Tabla N. 56: Aumento de Sueldos y Salarios y Alquiler .....	198
Tabla N. 57: Balance General Proyectado .....	199
Tabla N. 58: Ratio de Liquidez Corriente.....	200
Tabla N. 59: Gestión .....	200
Tabla N. 60: Endeudamiento.....	201
Tabla N. 61: Rentabilidad .....	202

# CAPÍTULO 1

## DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

## **CAPÍTULO 1**

### **1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

#### 1.1. Tema – Título

Desarrollo del plan de negocio, para la creación de una pequeña empresa dedicada a la elaboración de arreglos a base de frutas.

#### 1.2. Justificación

El Ecuador goza de un amplio reconocimiento por ser un país productor de frutas tropicales, entre las que se destacan principalmente: banano, piña, mango, papaya y maracuyá, así como otras frutas de clima tropical y templado. Debido a las amplias variaciones climáticas entre una región y otra, el país es un lugar privilegiado para el cultivo de frutas tropicales.

Generalmente, este tipo de frutas se caracterizan por ser completamente naturales, por sus sabores concentrados, colores y aromas. En su mayoría, se consideran como frutas exóticas, las mismas que son altamente apetecidas en otros mercados, representando una excelente oportunidad comercial.

Dada la riqueza del país en el cultivo de una gran variedad de frutas de excelente calidad y sabor; se ha identificado una gran oportunidad de negocio, la misma que surge de unir dos grandes mercados como son: el de las frutas y el de expresión social, donde se busca consolidar un arreglo que represente otra manera de demostrar amor en un detalle delicado y a la vez delicioso.

Dar un detalle parece tarea sencilla, pero regalar es un arte, no hay discusión al respecto. Se debe considerar muchos factores antes de seleccionar un obsequio; influye el factor sentimental, económico y el factor tiempo. La tendencia de regalar un obsequio, suele inclinarse por detalles comestibles como los relativos a la pastelería, los chocolates o por los tradicionales como flores y

peluches. Analizando las preferencias del mercado, se considera que Guayaquil tiene una variedad limitada en cuanto a arreglos comestibles para ocasiones especiales.

No existen nuevas alternativas para obsequiar un detalle que sea comestible, innovador y delicioso; razón por la cual, se identifica una gran oportunidad de negocio, la creación de una empresa dedicada a la elaboración y venta de arreglos a base de frutas frescas, saludables y deliciosas, cubiertas de caramelo o chocolate con diseños personalizados en la ciudad de Guayaquil.

### 1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

Tema: El planteamiento del tema de estudio, se enfocará a determinar la factibilidad de crear una pequeña empresa, dedicada a la elaboración de arreglos a base de frutas.

Problema: El mercado ofrece opciones repetitivas y tradicionales en cuanto a detalles comestibles.

Delimitación Espacial: Serán analizadas las tendencias de consumo de la provincia del Guayas, lugar donde estará domiciliada la empresa.

Delimitación Temporal: El tiempo de estudio será de Febrero del 2012 a Agosto del 2012.

### 1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

El Trabajo de Titulación a desarrollarse tiene como tema de estudio determinar la existencia de un mercado atractivo así como la respuesta por parte de los potenciales consumidores.

El objetivo es dar a conocer la retroalimentación obtenida a través de la investigación de mercado, la misma que será realizada a los consumidores guayaquileños que encajen con el perfil de segmentación que será mencionado

posteriormente, de esta manera se obtendrá información sobre las preferencias, gustos, demandas y poder adquisitivo de los mismos.

### 1.5. Objetivos de la Investigación

Los objetivos poseen una gran importancia para la investigación ya que una errónea formulación de los mismos, nos conducirían irremediablemente al fracaso. Si no sabemos hacia donde queremos llegar, es como si nos estuviéramos guiando por una brújula defectuosa que lo mismo indica al norte que al sur. Sampieri (2005).

Los Objetivos de Investigación son la guía del estudio; expresan de manera muy sintética qué se pretende con la investigación y guardan relación directa con las actividades, comenzando con un verbo en infinitivo o señalando una intención de cambio o afectación de algún aspecto de interés en particular. Grau, Correa y Rojas (1999).

#### 1.5.1. Objetivo General

Comprobar la viabilidad y factibilidad de introducir una empresa dedicada a la elaboración de arreglos a base de frutas en la ciudad de Guayaquil.

#### 1.5.2. Objetivos Específicos

- Analizar las necesidades existentes e insatisfechas del mercado al que estará enfocado el Trabajo de Titulación.
- Calcular la inversión requerida y la rentabilidad que sería generada.
- Determinar el mercado meta de la empresa, así como sus preferencias y patrones de compra.

#### 1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información

El alcance de la investigación será de carácter exploratorio, debido a que el tema escogido ha sido poco explorado y reconocido por lo que es difícil formular hipótesis precisas.

El enfoque de investigación del Trabajo de Titulación será mixto, el mismo que combinará métodos cualitativos y cuantitativos. La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones y su estructura dinámica. La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede.

Entre las técnicas de investigación seleccionadas se consideran las siguientes:

- Cualitativa

Entrevistas en profundidad: Se efectuarán entrevistas en profundidad, a personas que realicen una actividad de negocio similar a la planteada en el proyecto y en la misma industria, para conocer sus inicios, sus mayores retos, sus estrategias y recomendaciones.

Focus Group: Se realizará un Focus group para saber lo que piensan las personas a cerca del producto y así también estar al tanto de los criterios e ideas que se puedan dar en el momento.

- Cuantitativa

Encuestas: Se ejecutarán encuestas a una determinada muestra, con el objetivo de conocer el tamaño del mercado, los diferentes gustos, preferencias y el poder adquisitivo de los consumidores potenciales.

Entrevista Personal: Se realizará entrevistas cara a cara a las personas que lleven tiempo con negocios similares, para poder conocer sus inicios y que los incentive a poner un negocio.

## 1.7. Planteamiento del Fenómeno Paradigmático

### 1.7.1. Planteamiento del Problema

El modelo paradigmático, suele ser denominado como el problema de investigación del estudio a realizar. El planteamiento del problema debe conllevar a nuevos descubrimientos, que generen una respuesta para resolver algo práctico o teórico.

El planteamiento del problema radicará en la variedad limitada y repetitiva de opciones y alternativas comestibles para obsequiar en la celebración de una fecha importante y especial.

El mercado ofrece opciones deliciosas que pueden ser parte de un arreglo, entre las típicas se encuentran los dulces tanto americanos como nacionales, caramelos, gomitas de azúcar y las relativas a la pastelería. Estos elementos contienen un alto nivel de azúcar, que en exceso pueden causar daños en la salud. Una de las consecuencias más serias que trae consigo el consumo de dulces en exceso, es la disminución de los glóbulos blancos, que son los encargados de proteger el organismo de los virus y bacterias.

Debido a su sabor placentero, el consumo indiscriminado de dulces puede llevar a las personas a generar una adicción por éstos, manteniéndolos en un

estado constante de sobre entusiasmo debido a la elevación de la serotonina, ocasionando una gran depresión al no consumirlos.

Se conoce que cualquier tipo de dependencia es dañina y la que se crea debido a los dulces puede ser tan peligrosa como la del cigarrillo, la cafeína o los medicamentos.

IPSA Group, realizó un estudio para conocer el porcentaje de fruta que es consumido por un determinado grupo de personas en la ciudad de Guayaquil y obtuvo los siguientes resultados:

- El 50% de los encuestados sabía que las frutas se deben consumir diariamente y solo el 27% las consume.
- El 67% refiere que las frutas y verduras son ricas en vitaminas y minerales, el 80% que mejora la digestión, el 50% que previene enfermedades del corazón y el 45% que previene el cáncer.
- La intención de consumo diario de frutas en las cantidades recomendadas es mayor para frutas que para verduras.

Los resultados que muestra el estudio son un poco desalentadores, ya que el índice de consumo de frutas es relativamente bajo, sin embargo esto será tomado como una gran oportunidad para incentivar el consumo a través de los arreglos.

## 1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto

### 1.8.1. Marco Referencial

Esta investigación tomará como referencia la experiencia de una compañía americana, manejada por un emprendedor que tuvo la habilidad de reconocer una oportunidad de negocio y la visión necesaria para alcanzar sus metas.

Cuando la ocasión llama para algo más ligero que el chocolate, pero más delicioso que los tulipanes, Tariq Farid tuvo la idea: Un bouquet que no sea de flores sino de frutas. Confeccionar un arreglo es realmente un arte frutal; piñas y melones son esculpidos y toman la forma de margaritas vivas.

El Gerente General de Edible Arrangements, localizado en East Haven en Estados Unidos, comenta que la idea fue apoyada por el gran consumo de frutas de los americanos. En 1999 los americanos consumieron aproximadamente en promedio 102 libras de fruta por persona, el tercer nivel más alto en las dos últimas décadas, a este dato se suman \$55 billones de dólares generados por la industria de expresión social, por lo que Farid empezó a planear como unirlos para generar un negocio que le sea rentable.

Farid no contaba con ningún conocimiento o experiencia para emprender un negocio, sin embargo no dejó que fuera un impedimento. A la edad de 17 años, sin contar con el capital necesario para empezar, realizó un préstamo a sus padres de \$6000.00 y compró su primer local en East Haven.

Tuvo la idea de cómo hacer el arreglo, a través de una foto que un amigo había traído después de estar en un crucero en las Bahamas. La idea lo intrigó y dio inicio a realizar un estudio de marketing para determinar cuál sería su demanda y sus clientes potenciales, así mismo comenzó las pruebas para dar la forma deseada a las frutas y lograr la textura adecuada del chocolate.

Tariq Farid propietario de Edible Arrangements, aportando un toque fresco y delicioso al mercado, se encontró en la misión de ofrecer estos arreglos frutales a todo el país. Durante el siguiente año vendió sus dos primeras franquicias en Boston y Atlanta y se propuso abrir 30 franquicias más para los siguientes cinco años.

Todas las tiendas tienen un rango de nueve bouquets aproximadamente, cuyos precios varían desde \$29.00 hasta \$179.00 y están dirigidos a varios segmentos. Debido a que los productos son perecibles, la compañía no usa ningún tipo de preservativo que altere el estado natural de las frutas.

Farid está en la búsqueda de conseguir una fuente de financiamiento externa para la expansión de su negocio y continuar con nuevas franquicias alrededor del mundo; el valor de la misma oscila entre los \$60.000.00 hasta los \$200.000.00 dependiendo de la locación.

Edible Arrangements tendrá que hacer frente a nuevos competidores que han presentado una propuesta similar a la suya, entre estos se encuentran; Incredibly Edible Delite y FDT Bouquets, ante estas nuevas amenazas Farid se siente confiado, pues considera que tiene un gran nombre que es reconocido y que se ha posicionado en la mente de los consumidores.

### 1.8.2. Marco Teórico

Las vitaminas hidrosolubles (B y C) no se almacenan en el organismo, por lo tanto tenemos que comer alimentos que las contengan habitualmente como son las frutas. La vitamina C, por ejemplo, además de ser un potente antioxidante, contribuye a una buena salud de los huesos, ayuda a sanar heridas además de reforzar la acción de la vitamina E, otro potente antioxidante. Comiendo frutas cítricas regularmente (naranjas, limones, etc.) es una buena manera de adquirir esta vitamina.

Estudios recientes han demostrado que una dieta rica en fibra reduce el colesterol, ayuda a los diabéticos a controlar el azúcar de la sangre y previene la aparición del cáncer de colon. Son frutos ricos en fibra: la pera, fresa, manzana, arándano y uvas.

Además de proporcionar vitaminas y minerales al organismo, las frutas ayudan a conseguir el equilibrio ácido-base del cuerpo, neutralizando el exceso de acidez. Por su contenido en sales de potasio y magnesio favorecen a la eliminación de líquidos y el exceso de residuos nitrogenados, purificando el organismo. Por su contenido en agua entre el 80 y el 90 % de su peso, constituyen una manera ideal de hidratar nuestro cuerpo, al mismo tiempo que le

aportan la energía suficiente en forma de hidratos de carbono simples (fructosa, sacarosa y glucosa) muy asimilable por nuestro organismo.

A las vitaminas, minerales, fibras e hidratos de carbono, hay que añadirles otros componentes llamados fitoquímicos, que convierten a las frutas en fuente de salud.

Aquí se mencionan algunas:

- Manzana: Contiene pectina, cuyo valor de tratar enfermedades gastrointestinales se ha conocido desde la antigüedad.
- Uva: Contiene resveratrol, un colorante que mejora la circulación y previene los ataques de corazón.
- Cereza: Adecuada para prevenir la arteriosclerosis y las enfermedades reumáticas; incluso el tallo de la cereza puede aprovecharse para realizar infusiones para perder peso.
- Sandía: Constituye una de las mejores medicinas para limpiar los riñones.
- Piña: Contiene bromelina, una encima que favorece la digestión.

#### Componentes de la fruta

- Minerales
- Vitaminas
- Flavonoides
- Fibra
- Saponinas
- Fenoles
- Carotenoides
- Isocianatos

Todos estos componentes, no solamente ayudan a que el cuerpo este nutrido, sino que previenen la aparición de muchas enfermedades, tal como se ha venido demostrando en estudios realizados en los últimos años. Entre las principales enfermedades que se pueden prevenir si se consume la cantidad de fruta adecuada se encuentran las siguientes:

**Obesidad:** Las frutas en general, poseen muy pocas calorías y mucha fibra. Esto permite que el cuerpo se sacie con más facilidad, sin que tenga que ingerir otros alimentos más calóricos. La ingestión habitual de fruta es una buena manera de prevenir la obesidad.

**Estreñimiento:** La fruta, por su riqueza en fibras previene el estreñimiento y otras enfermedades intestinales.

**Ataques de corazón:** Las frutas y las verduras previenen la formación de coágulos en las arterias. Se ha comprobado como la ingestión habitual de estos alimentos, reduce de un 20 a un 40 % las posibilidades de sufrir un problema vascular.

**Hipertensión:** El consumo habitual de frutas y verduras combinado con una dieta baja en grasas, disminuye la presión arterial.

**Cáncer:** Estudios recientes han demostrado que la fruta es rica en componentes antioxidantes capaces de eliminar los radicales libres; partículas responsables de la aparición de muchas enfermedades degenerativas, entre las que se encuentra el cáncer.

### 1.8.3. Marco Conceptual

**Definición de Bouquet:** Arreglo de frutas colocadas en una base.

**Edible Arrangements:** Nombre de la empresa dedicada a la elaboración y comercialización de arreglos frutales en Estados Unidos.

Mercado de Expresión Social: Mercado referente a lo que involucra la venta de detalles y obsequios compartidos en ocasiones especiales.

#### 1.8.4. Marco Legal

La empresa estará regida bajo las leyes y estatutos ecuatorianos, por lo que deberá cumplir todo lo que concierne a pago de impuestos a la Ley de Régimen Tributario Interno y a la Ley de Compañías.

#### **Obtener el RUC**

El Registro Único de Contribuyentes, conocido por sus siglas como RUC, corresponde a la identificación de los contribuyentes que realizan una actividad económica lícita, por lo tanto, todas las sociedades, nacionales o extranjeras, que inicien una actividad económica o dispongan de bienes o derechos por los que tengan que tributar, tienen la obligación de acercarse inmediatamente a las oficinas del SRI para obtener su número de RUC, presentando los requisitos para cada caso.

El RUC contiene una estructura que es validada por los sistemas del SRI y de otras entidades que utilizan este número para diferentes procesos.

Si existen cambios en la información otorgada en la inscripción al RUC, deberá acercarse a actualizar su registro en un plazo no mayor a 30 días, presentando los requisitos según el caso.

De igual forma, si la sociedad cesa sus actividades, deberá informarse al SRI en un plazo no mayor a 30 días, presentando los requisitos según el caso.

### **Presentar Declaraciones**

Las Sociedades deben presentar las siguientes declaraciones de impuestos a través del Internet en el Sistema de Declaraciones o en ventanillas del Sistema Financiero. Estas deberán efectuarse en forma consolidada independientemente del número de sucursales, agencias o establecimientos que posea.

### **Declaración de Impuesto al valor agregado (IVA)**

Se debe realizar mensualmente, en el Formulario 104, inclusive cuando en uno o varios períodos no se hayan registrado venta de bienes o prestación de servicios, no se hayan producido adquisiciones o no se hayan efectuado retenciones en la fuente por dicho impuesto. En una sola declaración por periodo se establece el IVA sea como agente de Retención o de Percepción.

### **Declaración del Impuesto a la Renta**

La declaración del Impuesto a la Renta se debe realizar cada año en el Formulario 101, consignando los valores correspondientes en los campos relativos al Estado de Situación Financiera, Estado de Resultados y conciliación tributaria.

“CREACIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE ARREGLOS  
A BASE DE FRUTAS”

1.8.5. Marco Lógico

	<u>Resumen de Objetivos</u>	<u>Indicadores</u>	<u>Fuentes de verificación</u>	<u>Supuestos</u>
<b>Objetivo General</b>  -Comprobar la factibilidad de una nueva tendencia de arreglos	-Usar los conocimientos adquiridos en los cuatro años de estudio	-Metodología de la investigación  -Técnicas de recogida de la información	-Encuestas  -Entrevistas a profundidad  -Focus Group	-Novedad de una nueva tendencia de arreglos poco desarrollada en Guayaquil
<b>Objetivo Específico</b>  -Desarrollo del plan de marketing para generar mayor conocimiento de la empresa	-Establecer las preferencias de los potenciales consumidores  -Determinar los factores que consideran más importantes al momento de realizar una compra  -Establecer el perfil de los consumidores	-Patrones de compra  -Poder adquisitivo  -Necesidades y demandas del consumidor potencial	-Estudio de mercado  -Análisis de la competencia y sus estrategias de posicionamiento en el mercado	-Falta de reconocimiento por el mercado  -Nuevos competidores  -Preferencia a detalles tradicionales
<b>Resultados Esperados</b>	-Promociones y publicidad para generar mayor	-Lealtad de los consumidores hacia la empresa	-Incremento en volúmenes de venta	-Más alianzas estratégicas con nuevas

“CREACIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE ARREGLOS A BASE DE FRUTAS”

<p>-Alcanzar el nivel de ventas esperadas para el primer año de operaciones</p> <p>-Lograr el porcentaje de crecimiento fijado</p>	<p><b>acogida del producto</b></p> <p><b>-Seguimiento post-venta</b></p>	<p><b>-Lograr posicionar la marca en el mercado</b></p>	<p><b>-Mayor porcentaje de clientes satisfechos</b></p> <p><b>-Referidos</b></p>	<p><b>empresas</b></p> <p><b>-Lograr contratos corporativos</b></p> <p><b>-Más personal será requerido</b></p>
<p><b>Acciones a realizar</b></p>	<p><b>-Mayor publicidad online y en medios de comunicación</b></p>	<p><b>- Promover la empresa en más ferias y exhibiciones</b></p>	<p><b>-Medir la respuesta por parte de los consumidores</b></p> <p><b>-Incremento en el número de pedidos</b></p>	<p><b>-Más consumidores encuentran atractiva la tendencia de obsequiar los arreglos</b></p>

**Tabla N. 1: Actividades de Marco Lógico**

Elaborado por: Autoras del Proyecto

1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

Teniendo en cuenta la propuesta de realizar un estudio de mercado, para determinar la viabilidad de una empresa dedicada a la elaboración de arreglos a

“CREACIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE ARREGLOS  
A BASE DE FRUTAS”

base de frutas en la ciudad de Guayaquil, se considerará la siguiente hipótesis y se planteando las siguientes preguntas:

Hipótesis:

***“Existencia de un mercado representativo, dispuesto a preferir los arreglos elaborados con frutas ante los detalles tradicionales”***

1. ¿Qué factores impulsan al consumidor a realizar una compra?
2. ¿Cuál es el precio que el mercado potencial estaría dispuesto a pagar por un arreglo?
3. ¿Cuáles son las frutas de mayor preferencia del mercado potencial?
4. ¿Cuáles son los lugares más visitados al momento de adquirir un detalle u obsequio y por qué son preferidos por los consumidores?
5. ¿Cuál es la posible ubicación del local

“CREACIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE ARREGLOS  
A BASE DE FRUTAS”

1.10. 1.10 Cronograma

<u>ARREGLOS DE FRUTAS</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>	<u>8</u>	<u>9</u>	<u>10</u>	<u>11</u>	<u>12</u>	<u>13</u>	<u>14</u>	<u>15</u>	<u>16</u>	<u>17</u>	<u>18</u>	<u>19</u>	<u>20</u>	
<u>Planteamiento y desarrollo de la idea de negocio</u>	•																				
<u>Búsqueda de información</u>	•																				
<u>Entorno Jurídico de la empresa</u>	•	•	•																		
<u>Método de Investigación y Fundamentación Teórica del proyecto</u>	•	•	•																		
<u>Auditoría de Mercado</u>				•	•	•															
<u>Plan de Marketing</u>							•	•	•												
<u>Plan Operativo</u>										•	•	•									
<u>Estudio Económico Financiero Tributario</u>													•	•	•						
<u>Plan de Contingencia</u>																•	•	•			
<u>Conclusiones y Recomendaciones</u>																			•	•	•
<u>Revisión final y encuadernación</u>																				•	•
<u>Sustentación</u>																					•

**Tabla N. 2: Cronograma de Actividades**

Elaborado por: Autoras del Proyecto

## CAPÍTULO 2

# DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

## **CAPÍTULO 2**

### **2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

#### 2.1. Análisis de la Oportunidad

##### 2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio

La idea de negocio tiene como objetivo señalar oportunidades de éxito, crecimiento y rentabilidad, puesto que se buscará incursionar en un mercado poco desarrollado en la ciudad de Guayaquil.

Se plantea la idea de la creación de una empresa que satisfaga necesidades simbólicas de muchas formas, logrando posicionar en el mercado nuevas experiencias de consumo y así trascender en la actividad de compra. Es importante aclarar que en el servicio de ofrecer arreglos, no es el producto en sí lo más importante, sino brindar la posibilidad al consumidor de ser partícipe de una experiencia donde el sea el diseñador del arreglo.

Los arreglos elaborados a base de frutas, son considerados como un producto que aportan un toque fresco, saludable y delicioso dentro de la categoría de detalles comestibles, la misma que ha sido predominada por opciones tradicionales como tortas, chocolates y dulces, siendo muy apetecidas por los consumidores.

Fusionando dos aspectos imprescindibles en la vida de cada persona, como es alimentarse saludablemente y celebrar con un detalle ocasiones especiales, se profundiza la idea de crear una empresa dedicada a la elaboración de arreglos, con una variedad de frutas a manera de bouquet como un lindo detalle para compartir.

Ecuador, un país con diferentes culturas y costumbres caracterizado por la influencia de tendencias extranjeras, no es ajeno a la llamada cultura del regalo, que trae consigo la mezcla de emociones y sentimientos cuando se obsequia o se

recibe un presente. La cultura ecuatoriana se ha distinguido por la solidaridad, el calor humano, expresiones amables y de bienvenida.

La idea de negocio se centrará en ofrecer a los consumidores, la oportunidad de disfrutar una propuesta creativa, saludable y a la vez deliciosa, elaborada con una gran variedad de frutas naturales, armadas de forma personalizada en bouquets.

Con el presente Trabajo de Titulación se buscará incentivar el consumo de frutas a través de los arreglos que la empresa ofrecerá, ya que estudios mencionados en el anterior capítulo, demuestran índices relativamente bajos de consumo en la ciudad de Guayaquil.

La empresa se enfocará a un target específico de la población de Guayaquil, al cual le atraiga una nueva tendencia de arreglos comestibles como una alternativa diferente frente a los tradicionales. El negocio estará localizado en el sector de Urdesa, debido a su ubicación estratégica.

#### 2.1.2. Descripción de la Idea de Producto o Servicio

La idea del producto se enfocará en la creación y confección de arreglos elaborados con frutas naturales y frescas, sin ningún tipo de aditivo que altere su estado o sabor, las mismas que serán talladas en diversas formas, tales como flores, corazones, estrellas, círculos, entre otras. Las diversas frutas con las que se trabajará son: frutilla, banana, manzana, piña, melón, uva; las mismas que serán bañadas en un exquisito chocolate y caramelo armados en una base a manera de bouquet de forma personalizada para compartir y celebrar en ocasiones y momentos especiales.



**Ilustración N. 1: Arreglo de Frutillas**

Elaborado por: Autoras del Proyecto

## 2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

### **Misión**

- Exceder las expectativas de nuestros consumidores, ofreciendo siempre arreglos frescos y naturales, caracterizados por excelente calidad y sabor.

### **Visión**

- Ser la empresa líder en arreglos elaborados a base de frutas, ganando el reconocimiento y preferencia de los consumidores.

### **Valores de la Empresa**

**Honestidad:** Actuar con la debida transparencia.

**Lealtad:** Velar por la confiabilidad de la información y el buen nombre de la empresa.

**Convivencia:** Mantener la disposición al diálogo en la interacción cotidiana.

**Solidaridad:** Actuar siempre con la disposición de ayudar a los compañeros cuando necesiten de apoyo.

**Justicia:** Brindar a cada ser humano lo que le corresponde de conformidad por sus méritos.

**Pertenencia:** Mantener el deseo y la motivación de aportar al desarrollo institucional, mediante la capacidad intelectual y física.

**Tolerancia:** Valorar a los demás por lo que son y aceptar con respeto lo distinto y lo diferente.

## 2.3. Objetivos de la Empresa

### 2.3.1. Objetivo General

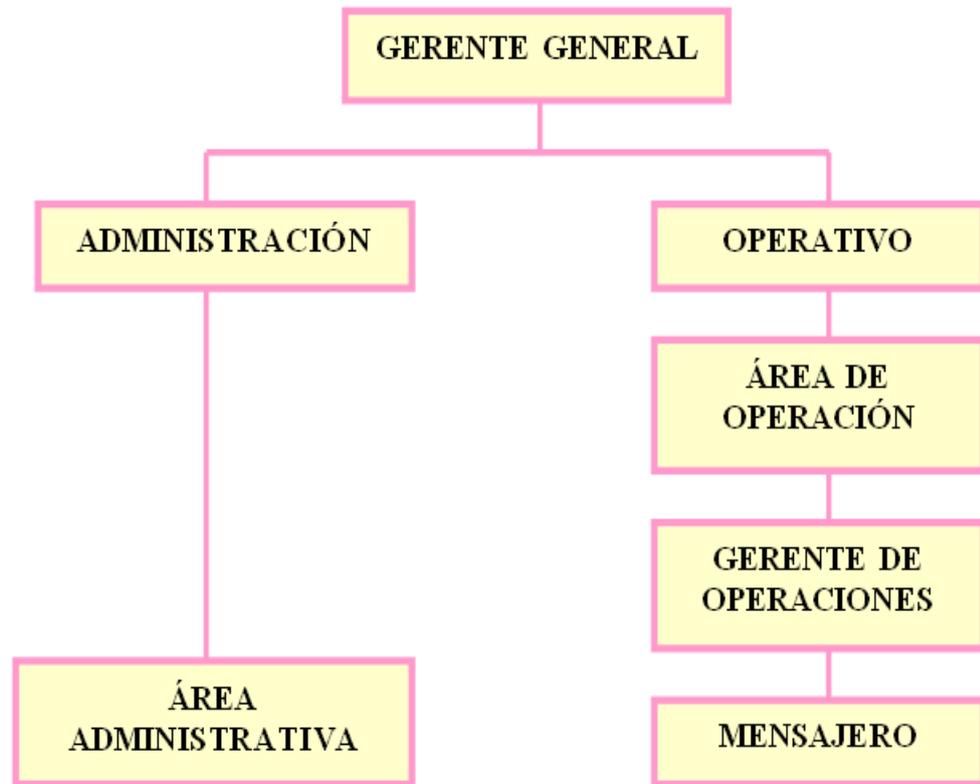
Alcanzar un nivel de rentabilidad generado por la venta de los arreglos ofrecidos a los consumidores.

### 2.3.2. Objetivos Específicos

- Reconocimiento de la marca y de los productos al primer año de operaciones por parte del 50% del porcentaje de mercado meta.
- Recuperar la inversión realizada para la apertura del negocio en un plazo inferior a dos años.
- A partir del primer mes de funcionamiento, incrementar el volumen de ventas en un 15% para el año siguiente.

## 2.4. Estructura Organizacional

### 2.4.1. Organigrama



**Ilustración N. 2: Organigrama**

Elaborado por: Autoras del Proyecto

### 2.4.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

## MANUAL DE FUNCIONES

### GERENTE GENERAL

#### Funciones y Autoridad

- Preparar descripciones de tareas y objetivos individuales para cada área funcional.

“CREACIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE ARREGLOS  
A BASE DE FRUTAS”

- Seleccionar personal competente y desarrollar programas de entrenamiento para potenciar sus capacidades.
- Ejercer un liderazgo dinámico y ejecutar los planes y estrategias determinados.
- Desarrollar un ambiente de trabajo que motive positivamente a los individuos.

Actividades principales

- Contratación y despido de personal.
- Análisis de los flujos de efectivo generados en la operación del negocio.
- Elaboración de presupuestos que muestren la situación económica y financiera de la empresa, así como los resultados y beneficios a alcanzarse en los periodos siguientes.
- Manejo y supervisión de la contabilidad.
- Buscar nuevas fuentes de publicidad, alianzas estratégicas y pedidos corporativos.
- Realizar la entrega de los arreglos a su punto de destino.
- Llevar documentación a los proveedores, clientes o lugares indicados.
- Retirar cobros en la locación del cliente.

**GERENTE DE OPERACIONES**

Funciones y Autoridad

El Gerente de Operaciones tiene a su cargo el manejo del departamento de producción, así como de la atención a los clientes, tiene total autoridad en el manejo del personal a su cargo.

Actividades principales

“CREACIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE ARREGLOS  
A BASE DE FRUTAS”

- Establecer contacto con los clientes al momento de realizar una venta.
- Ejecutar el seguimiento post-venta y solucionar cualquier inconveniente, queja o reclamo.
- Mantener contacto constante con proveedores, en busca de nuevas tecnologías, materias primas, insumos y productos.
- Negociación con proveedores para términos de compras, descuentos especiales, formas de pago y créditos.
- Manejo de todos los temas administrativos relacionados con recursos humanos, nómina, préstamos, descuentos, vacaciones, etc.
- Asegurar el estado óptimo de los insumos y vigilar las fechas de caducidad.
- Limpiar el área de trabajo y los utensilios utilizados.
- Seguir los procedimientos establecidos para alcanzar el nivel de calidad deseado.
- Realizar control del inventario
- Diseñar y elaborar arreglos.

## CAPÍTULO 3

# ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

## **CAPÍTULO 3**

### **3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA**

#### 3.1. Aspecto Societario de la Empresa

##### 3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)

La empresa será constituida como una compañía de responsabilidad limitada, bajo el nombre de “SWEET SURPRISES CIA. LTDA.”, ya que la confianza y responsabilidad son aspectos clave para las socias fundadoras, las mismas que buscarán desarrollar la empresa en el mejor ambiente posible. Mediante este tipo de empresa se controla de mejor manera la venta de las participaciones a terceros.

Las socias fundadoras serán la Srta. Johanna López Cabrera y la Srta. Ma. Augusta Vallejo Mucarsel; ambas de nacionalidad ecuatoriana, estados civiles solteros y domiciliados en la ciudad de Guayaquil.

##### 3.1.2. Fundación de la Empresa

Según el Art. 137 de la Ley Societaria, se establece como requisitos para la constitución de una empresa de Responsabilidad Limitada los siguientes enunciados:

Requisitos:

La Compañía de Responsabilidad Limitada se puede contraer entre tres o más personas, que únicamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se debe añadir las palabras "Compañía Limitada" o su abreviatura. El capital está representado por participaciones que son transferibles por acto entre vivos, en beneficio de otro u otros socios de la

compañía o de terceros, siempre y cuando se obtenga el consentimiento unánime del capital social. En este tipo de compañía se puede tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles, de comercio o mercantiles, aunque sus integrantes por el hecho de constituirlos no adquieren la calidad de comerciantes, se exceptúan las operaciones de bancos, seguros, capitalización y ahorro.

**Los nombres, apellidos y estado civil de los socios, si fueren personas naturales, o la denominación objetiva o razón social, si fueren personas jurídicas y en ambos casos la nacionalidad y el domicilio:**

La Srta. Johanna Elizabeth López Cabrera, nacionalidad ecuatoriana, estado civil soltero y domiciliado en la Ciudad de Guayaquil.

La Srta. Ma. Augusta Vallejo Mucarsel, nacionalidad ecuatoriana, estado civil soltero y domiciliado en la Ciudad de Guayaquil.

**La denominación objetiva o la razón social de la compañía:**

La empresa tendrá como razón social el nombre de SWEET SURPRISES CIA. LTDA.

**El objeto social, debidamente concretado:**

El objeto y finalidad de SWEET SURPRISES CIA LTDA., será diseñar, crear, comercializar y distribuir arreglos elaborados a base de frutas y demás elementos comestibles, a cualquier persona natural o jurídica ecuatoriana y extranjera ya que de esta manera se define y delimita los nichos de mercado, sin embargo se tiene apertura a cualquier persona natural o contrato empresarial que desee contar con los servicios que se ofrecerán.

**La duración de la compañía:**

La compañía tendrá una duración de 50 años desde su inscripción en el Registro Mercantil.

**El domicilio de la compañía;**

La empresa tendrá como domicilio la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas, Ecuador.

**La forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía, si se hubiere acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal:**

La representación legal de SWEET SURPRISES CIA. LTDA. Es responsabilidad de la Srta. Ma. Augusta Vallejo Mucarsel, con el cargo de Gerente General y como subrogante la Srta. Johanna Elizabeth López Cabrera, con el cargo de Gerente de Operaciones.

**Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a lo dispuesto en esta Ley.**

No existen entre las socias pactos adicionales a los estipulados en este contrato.

**3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones**

Las compañías de responsabilidad limitada se constituyen con un capital mínimo de cuatrocientos dólares. El cual debe suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación.

**3.1.4. Juntas Generales de Accionistas y-o Socios**

El aviso de las sesiones de junta general de socios ordinarias son responsabilidad del Representante Legal y son determinadas en los estatutos de la empresa como obligatorias dos veces al año, en donde tendrán que presentarse al domicilio principal de la compañía de manera obligatoria las partes de la empresa o sus subrogantes, aprobados en el registro mercantil y estatuto de la empresa.

En las sesiones ordinarias se tratarán temas específicos como nivel de ventas, retroalimentación de los consumidores, aprobación de balances, estado financiero de la empresa, estrategias de marketing y destino de las utilidades en el caso de que existieran, se decidirá qué porcentaje se repartirá a manera de dividendos y que porcentaje de las utilidades se las reinvertirá en la compañía.

De tratarse de una junta extraordinaria, se la realizará a mediados de Diciembre. Ésta tendrá como objetivo la aprobación de documentos como el presupuesto del año venidero o estrategias a seguir. También se analizarán las metas cumplidas y fallidas del presente año y se establecerá que metas se seguirá persiguiendo el próximo año.

#### 3.1.5. Compañías Extranjeras (opcional)

Este punto no aplica para el Trabajo de Titulación, debido a que es una compañía nacional.

#### 3.1.6. Compañías que Cotizan en Bolsa de Valores (opcional)

Dada la naturaleza de la compañía no se cotizará en bolsa, puesto que el fin de una compañía de responsabilidad limitada es mantener un número de quince socios máximo, debido a que se busca conocer a las personas que ingresen y formen parte de la empresa.

### 3.2. Aspecto Laboral de la Empresa

#### 3.2.1. Generalidades

La jornada laboral corresponderá a 40 horas semanales, que al día equivalen a ocho horas de trabajo para los gerentes de la empresa.

Los trabajadores contratados serán obligatoriamente afiliados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

La remuneración será libremente pactada entre empleadores y trabajadores, sin que puedan acordarse valores inferiores a los establecidos por las Comisiones Sectoriales de Salario Mínimo, para las diferentes ramas de actividad por sectores económicos.

### 3.2.2. Mandato Constituyente #8

Mediante este mandato se elimina y prohíbe la tercerización e intermediación laboral y cualquier forma de precarización de las relaciones de trabajo en las actividades a las que se dediquen la empresa o empleador. La empresa mantendrá una relación laboral directa y bilateral entre trabajador y empleador.

### 3.2.3. Tipos de Contrato de Trabajo

Los tipos de contrato de trabajo celebrados para el Gerente General y Gerente de Operaciones, serán contratos de tipo expreso, con el objetivo de detallar y especificar el trabajo a realizar y las condiciones del mismo.

Es importante resaltar las principales cláusulas expresadas en el contrato como son:

- La clase de trabajo a realizarse.
- La forma como ha de ejecutarse.
- La cuantía y forma de pago de la remuneración.
- Tiempo de duración del contrato.
- Lugar en que debe ejecutarse la obra o el trabajo.

Cada contrato será iniciado con un periodo de prueba, el mismo que tendrá una duración de noventa días según lo dispuesto en el Art. 15 del Código del Trabajo, vencido este plazo, automáticamente se entenderá que el contrato continúa en vigencia por el tiempo que faltare para completar el año.

#### 3.2.4. Obligaciones del empleador

El Código de Trabajo bajo el Artículo 44 puntualiza las obligaciones del empleador; de las cuales serán aplicadas las siguientes:

1. Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código.
2. Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que éste sea realizado.
3. Llevar un registro de trabajadores en el que conste el nombre, edad, procedencia, estado civil, clase de trabajo, remuneraciones, fecha de ingreso y de salida; el mismo que se lo actualizará con los cambios que se produzcan.
4. Conceder a los trabajadores el tiempo necesario para el ejercicio del sufragio en las elecciones populares establecidas por la ley, siempre que dicho tiempo no exceda de cuatro horas, así como el necesario para ser atendidos por los facultativos de la Dirección del Seguro General de Salud Individual y Familiar del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, o para satisfacer requerimientos o notificaciones judiciales. Tales permisos se concederán sin reducción de las remuneraciones.
5. Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra.

6. Atender las reclamaciones de los trabajadores.
7. Proporcionar un lugar seguro para guardar los instrumentos y útiles de trabajo pertenecientes al trabajador.
8. Pagar al trabajador la remuneración correspondiente al tiempo perdido cuando se vea imposibilitado de trabajar por culpa del empleador.
9. Pagar al trabajador reemplazante una remuneración no inferior a la básica que corresponda al remplazado.
10. Suministrar cada año en forma completamente gratuita, por lo menos un vestido adecuado para el trabajo a quienes presten sus servicios.
11. Inscribir a los trabajadores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, desde el primer día de labores, dando aviso de entrada dentro de los primeros quince días y dar avisos de salida, de las modificaciones de sueldos y salarios, de los accidentes de trabajo y de las enfermedades profesionales y cumplir con las demás obligaciones previstas en las leyes sobre seguridad social.

### **Prohibiciones al Empleador**

1. Imponer multas que no se hallaren previstas en el respectivo reglamento interno, legalmente aprobado.
2. Exigir al trabajador que compre sus artículos de consumo en tiendas o lugares determinados.
3. Exigir o aceptar del trabajador dinero o especies como gratificación para que se le admita en el trabajo o por cualquier otro motivo.
4. Hacer propaganda política o religiosa entre los trabajadores.

5. Sancionar al trabajador con la suspensión del trabajo.

### **Prohibiciones al Trabajador**

1. Poner en peligro su propia seguridad, la de sus compañeros de trabajo o la de otras personas, así como la de los establecimientos, talleres y lugares de trabajo.
2. Tomar de la fábrica, taller, empresa o establecimiento, sin permiso del empleador, útiles de trabajo, materia prima o artículos elaborados.
3. Abandonar el trabajo sin causa legal.

#### 3.2.5. Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración

Además del sueldo, la remuneración se compone de otros beneficios adicionales de acuerdo a las leyes establecidas en el Código de Trabajo mencionados a continuación:

- Décimo Tercera Remuneración.- Este pago se realizará hasta el 24 de diciembre de cada año y es equivalente a la doceava parte de lo percibido por el empleado durante el período comprendido entre el 1 de diciembre del año anterior y el 30 de noviembre del año en curso.
- Décimo Cuarta Remuneración.- Debe cancelarse hasta el 15 de marzo en las regiones Costa e Insular y corresponde a un valor equivalente a un salario mínimo.

### 3.2.6. Fondo de Reserva y Vacaciones

Fondos de Reserva:

Según el Art. 196 todo trabajador que preste servicios por más de un año tiene derecho a que el empleador le abone una suma equivalente a un mes de sueldo o salario por cada año completo posterior al primero de sus servicios. Estas sumas constituirán su fondo de reserva o trabajo capitalizado.

Vacaciones:

Según el artículo 69 del código de trabajo, todo trabajador tendrá derecho a gozar anualmente de un período ininterrumpido de quince días de descanso, incluidos los días no laborables. Los trabajadores que hubieren prestado servicios por más de cinco años en la misma empresa o al mismo empleador, tendrán derecho a gozar adicionalmente de un día de vacaciones por cada uno de los años excedentes o recibirán en dinero la remuneración correspondiente a los días excedentes.(Codigo del trabajo , 2011)

### 3.2.7. Asociaciones de Trabajadores

Según el Código de Trabajo, el Art. 443 establece que para formar una asociación, es necesario contar con mínimo 30 trabajadores y según el Art. 459 del Código de Trabajo, se estipula que la constitución de un comité de empresa puede existir con el 50% de los empleados y nunca menos de 30 personas.

Debido a que la cantidad del personal de la empresa no cumple con este requisito, no existirían asociaciones de trabajadores dentro de la misma.

### 3.2.8. Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo

La reforma del Código de Trabajo, aprobada por el Congreso establece la obligación empresarial de inserción de discapacitados a los puestos de trabajo tras la vigencia de la reforma, las empresas que tengan más de 25 trabajadores deben incorporar en el primer año un discapacitado a su planta de trabajadores; el segundo año un número equivalente al 1% de los empleados; el tercer año el 2%; el cuarto el 3%; el quinto año el 4%, porcentaje que se mantendrá en aumento.

Debido a que el número de empleados no es igual o superior a 25 no es obligatoria la inserción de discapacitados a los puestos de trabajo.

## 3.3. Contratación Civil

### 3.3.1. Principios Básicos de la Contratación

Se celebrará un contrato de prestación de servicios entre la compañía y la empresa o persona natural proveedora con el consentimiento de ambas partes. Con el mencionado contrato se buscará beneficiar a ambas partes, estableciendo una relación de tipo ganar-ganar. Adicionalmente, es importante incluir dentro del contrato de prestación de servicios una cláusula “Rebus Sic Stantibus”, este término hace referencia a un principio de derecho, en el cual, se entiende que lo estipulado en los contratos, son tomando en cuenta de las circunstancias concurrentes en el momento de su celebración, es decir, que cualquier alteración sustancial de las mismas puede dar lugar a la modificación de aquellas estipulaciones.

### 3.3.2. Contratos de Prestación de Servicios

Se celebrará un contrato de prestación de servicios con la empresa Importadora Sucre, la misma que se encargará de proveer los materiales de decoración para los arreglos, tales como: cintas de varios colores, palos de madera, silicón, goma, y las bases.

### 3.3.3. Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios

#### 1. Intervinientes-Comparecientes

Comparecen a la celebración del presente contrato por una parte la compañía SWEET SURPRISES CIA LTDA. Representada por su Gerente General Ma. Augusta Vallejo Mucarsel a quien en adelante y para efectos del presente contrato se le denominará como EL CONTRATANTE; y por otra parte a la empresa Importadora Sucre, a quien en adelante se le denominará simplemente como EL PROVEEDOR; los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en la Ciudad de Guayaquil, hábiles para contratar, como en efecto lo hacen al tenor de las siguientes cláusulas:

#### 2. Antecedentes:

EL CONTRATANTE es una empresa legalmente constituida en el Ecuador, que se dedicará a diseñar, comercializar y distribuir arreglos elaborados con frutas.

EL PROVEEDOR es una empresa, legalmente constituida, domiciliada en la ciudad de Guayaquil, que se dedica a la comercialización de suministros y equipos de oficina, computación, útiles escolares, materiales de arte, etc.

3. Objeto:

Mediante el presente documento, EL CONTRATANTE contrata los servicios lícitos y personales de EL PROVEEDOR con el fin de que se desempeñe como el encargado de abastecer a la empresa con los materiales decorativos necesarios para la elaboración de los arreglos.

4. Procedimiento:

Con el fin de cumplir lo estipulado en el presente Contrato, EL PROVEEDOR deberá ofrecer los productos solicitados por parte de EL CONTRATANTE, como son las cintas decorativas, silicón, goma, palos de madera, papeles decorativos de varios colores, los cuales se deben encontrar en las mejores condiciones, sin ningún tipo de alteración o maltrato. Este deberá realizar la entrega de los mismos en la fecha pactada en el contrato.

5. Precio:

Como contraprestación a los servicios que EL PROVEEDOR se obliga a prestar mediante el presente instrumento, EL CONTRATANTE se compromete a cancelar los valores correspondientes por dicha entrega.

6. Forma de pago:

El pago por concepto del suministro de materiales será pagado por EL CONTRATANTE, en un plazo de 15 días, fecha pactada por ambas partes.

7. Plazo de vigencia del contrato:

El presente Contrato tendrá un plazo de duración de un año contado a partir de su suscripción, luego de lo cual las partes podrán acordar renovarlo por plazos similares. Sin embargo, si alguna de las partes manifiesta su voluntad contraria a renovarlo, EL CONTRATANTE no deberá recibir, ni podrá exigir ningún tipo de liquidación, indemnización o remuneración especial. Las partes expresamente aclaran que el presente Contrato no se renovará automáticamente por ningún motivo.

8. Penalidades:

Se expresan las penalidades en caso de algún incumplimiento del contrato. De no cumplir con lo estipulado en este contrato se procederá a multar al PROVEEDOR con el 10% del valor total del pedido.

9. Terminación Anticipada:

Por vencimiento de plazo, variación de las causas que motivaron la contratación.

De existir disconformidad por el incumplimiento de las obligaciones contractuales del CONTRATANTE y el PROVEEDOR, se podrá dar por finalizado el contrato civil.

10. Solución de Controversia:

Los comparecientes se comprometen a cumplir con todas las obligaciones recíprocas que contraen mediante este Contrato y a realizar todos los esfuerzos requeridos para superar de mutuo acuerdo cualquier controversia. Todo problema o diferencia derivada de la aplicación, validez, interpretación, nulidad o incumplimiento del presente Contrato será resuelta por medio de una Mediación de la Cámara de Comercio de Guayaquil con las siguientes normas:

1. Existirán tres árbitros para la resolución del conflicto, uno será elegido por EL PROVEEDOR, un árbitro será elegido por EL CONTRATANTE y el último árbitro será elegido por los dos árbitros previamente seleccionados.

2. Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar lo que expida el Tribunal Arbitral.

3. El procedimiento arbitral será confidencial.

4. De no existir una solución a las controversias se acude a un Arbitraje.

#### 3.3.4. Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación

Como solución alternativa de conflicto se decidirá utilizar el arbitraje, puesto que se considera factible que una tercera persona, mediante el arbitraje de equidad usando la sana crítica, determine la mejor y más justa manera de solucionar el altercado sin tener que recurrir a la vía judicial como primera instancia. Además de esto el proceso legal podría resultar mucho más corto y cómodo.

#### 3.3.5. Generalidades de la Contratación Pública

Esta empresa no contará con contratación pública debido a que está constituida como persona natural y a partir del tercer año se transformará en sociedad anónima. Siempre será parte del sector privado y no del público.

#### 3.3.6. Contrato de Confidencialidad

Todo empleado y proveedor deberá firmar un contrato de confidencialidad, donde esté estipulado que bajo ninguna circunstancia la información de la empresa, puede filtrarse fuera de ella, de lo contrario, deberán atenerse a las sanciones penales y civiles que la ley imponga.

La importancia de este contrato radica en el mal uso que se puede dar a la información filtrada, debido a esto se busca prevenir cualquier daño colateral.

### 3.4. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

#### 3.4.1. Código de Ética

**Lealtad:** Sweet Surprises considera de gran importancia la confianza manejada entre los proveedores, clientes y empleados de la empresa, ya que es primordial mantener una buena relación laboral.

**Servicio al cliente y Calidad:** Clientes, proveedores y colaboradores, recibirán el trato adecuado, generando motivación y compromiso en la organización.

**Iniciativa:** Voluntad de realizar acciones y aportar ideas para mejorar.

**Honestidad:** Trato veraz y claro con los clientes y personal.

**Calidad:** Cumplimiento de los acuerdos y expectativas de clientes y colaboradores.

**Puntualidad:** Cumplir los compromisos en el tiempo pactado, respetando el tiempo de los demás.

#### 3.4.2. Indicadores de Gestión

Dado el número de trabajadores que formarán parte de la empresa, no se considera útil aplicar indicadores de gestión.

#### 3.4.3. Programa de Compensaciones: Política Salarial, Beneficios Sociales, Otros Beneficios

La política salarial y beneficios se encontrarán detallados en éste mismo capítulo en el tema “Aspecto Laboral”.

#### 3.4.4. Políticas de Comunicación: Canales y Frecuencia de Comunicación

La comunicación será ejecutada de forma jerárquica, es decir, el Gerente General se comunicará con el Gerente de Operaciones.

La comunicación informal será de manera verbal, vía telefónica o vía e-mail, mientras que la comunicación formal deberá ser realizada por medio de un oficio de manera escrita.

### 3.5. Propiedad Intelectual

#### 3.5.1. Registro de Marca

El registro de la marca de Sweet Surprises será efectuada mediante los siguientes pasos:

- Presentación de la solicitud de marca al IEPI

La marca será presentada ante el IEPI, Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.

- Examen formal:

Se debe realizar un examen formal dentro de los quince días hábiles siguientes a la fecha de presentación de la solicitud.

- Publicación:

Si la solicitud cumple con los requisitos, se ordenará la publicación de la misma.

- Oposiciones:

Podrá presentarlas cualquier tercero que tenga legítimo interés, dentro de los treinta días siguientes a la publicación. De ella, se notificará al solicitante de la marca, quien dispondrá de treinta días hábiles para contestar dicha oposición y hacer valer sus alegatos si lo estima conveniente.

- Resolución:

Vencido el plazo para la presentación de oposiciones, la Dirección procederá a realizar el examen de fondo de la solicitud y determinará si acepta o rechaza la solicitud de registro de marca respectiva.

- Duración del Registro:

El registro de marca tiene una duración de diez años desde la fecha en que es concedido y puede ser renovado por períodos iguales.

### 3.5.2. Manual de Procesos Productivos

Los manuales de procesos productivos de Sweet Surprises no serán protegidos.

### 3.5.3. Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)

Sweet Surprises no podrá registrar ninguna patente o modelo de utilidad, debido a que no se considera como novedad, no cuenta con un nivel inventivo y no puede ser aplicada industrialmente.

### 3.6. Seguros

#### 3.6.1. Incendio

La empresa no contará con seguros contra incendio.

#### 3.6.2. Robo

Dada la ubicación de la empresa no se contará con este seguro ya que las probabilidades de robo no son altas.

#### 3.6.3. Fidelidad

Este seguro sirve para llegar a un acuerdo con los empleados de una empresa para protegerse contra un mal uso de fondos o de información, por lo que no será aplicado a la empresa y no formará parte del presupuesto.

#### 3.6.4. Buen Uso de Anticipo y Cumplimiento de Contrato

No se contará con este tipo de seguros, debido a que no habrá ningún tipo de anticipo.

#### 3.6.5. Maquinarias y Equipos

Este seguro no será considerado, debido a que los equipos necesarios para la elaboración de los arreglos cuentan con garantía de un año.

### 3.6.6. Materia Prima y Mercadería

Este seguro no será necesario ya que Sweet Surprises no almacenará la materia prima.

### 3.6.7. Presupuesto

Sweet Surprises no contará con ningún tipo de seguro, por lo que no se genera ningún costo.

## CAPÍTULO 4

# AUDITORÍA DE MERCADO

## **CAPÍTULO 4**

### **4. AUDITORÍA DE MERCADO**

#### **4.1. PEST**

Para tomar decisiones estratégicas, se necesita conocer el entorno en que se desenvolverá la empresa. El modelo PEST ofrece un esquema ordenado para analizar los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que se vincularán directamente al desarrollo del negocio.

#### **FACTOR POLÍTICO**

##### **Factores Positivos**

- Incentivo hacia el desarrollo de nuevos proyectos a través de varios programas del Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, que apoya la diversificación de los sectores productivos a través de la innovación empresarial y sectorial, fomentando así un desarrollo equilibrado y armónico en todas las regiones del país.
- Mayor acceso a créditos para las microempresas por parte de entidades financieras, tales como:

**MIPRO:** El Ministerio de Industrias y Productividad, a través del Programa FONDEPYME, tiene como objetivo contribuir a mejorar las condiciones y capacidades de las micro, pequeñas y medianas empresas de manera asociada o en forma individual siendo productoras de bienes o servicios de calidad a nivel nacional.

**Banco Nacional de Fomento:** El crédito 555 (hasta 5.000 dólares, 5 años plazo, 5% de interés anual) es una herramienta que puede apoyar a aquellos proyectos de inversión en unidades de producción, comercio o servicio, en funcionamiento o por instalarse.

**CFN:** La Corporación Financiera Nacional tiene una amplia línea de créditos que pueden ayudar a los emprendedores.

### **Factores Negativos**

Nivel de corrupción:

- Ecuador es actualmente uno de los más corruptos de Latinoamérica, según el informe presentado por la organización alemana; Transparencia Internacional, en una escala de 0 (muy corrupto) a 10 (muy transparente), el país tiene 2,7 puntos, (El Universo, 2011).

Inestabilidad Gubernamental:

- El actual Presidente Rafael Correa Delgado ha permanecido en el poder cerca de cuatro años, en los diez años anteriores a su mandato, Ecuador estuvo gobernado por seis presidentes.

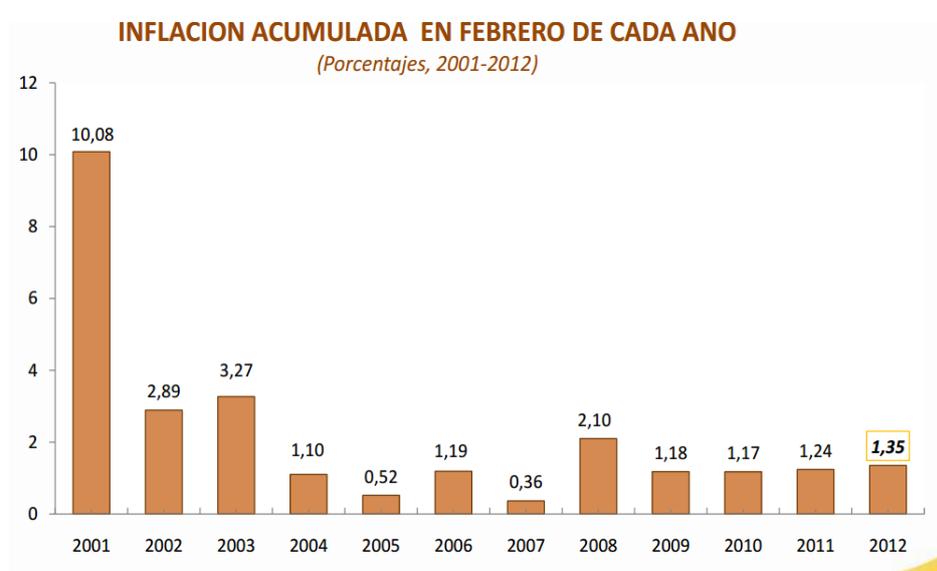
Inestabilidad Jurídica:

- Según un estudio de IE Business School de España, el panorama de inversión en Ecuador es bajo debido a la inseguridad jurídica.
- La percepción para invertir en Ecuador es regular en gran medida por la idea que se tiene del Gobierno y su política comercial, (Diario Hoy, 2011).

## **FACTOR ECONÓMICO**

La inflación acumulada en febrero del 2012 se ubicó en 1.35%, porcentaje superior a los de igual período de los años 2009 al 2011. Las divisiones de consumo de mayor aumento acumulado fueron:

Transporte (2.79%), Bebidas Alcohólicas, Tabaco y Estupefacientes (2.75%) y Restaurantes y Hoteles (2.68%).



**Ilustración N. 3: Inflación Acumulada**

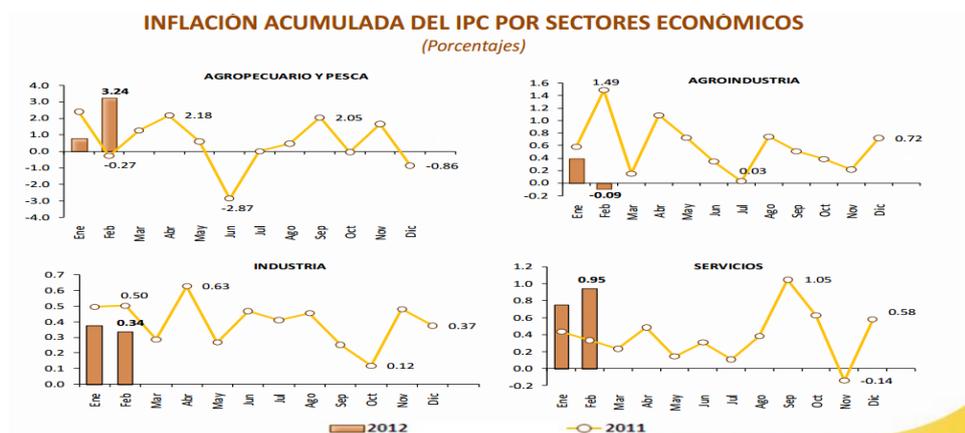
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

En febrero 2012, los productos de la canasta del IPC muestran que los sectores Agropecuario, Pesca y Servicios son los de mayor incremento acumulado en lo que va del año; los dos se muestran superiores a los porcentajes registrados en igual período del año 2011.

En febrero del 2012 la mayor contribución anual a la inflación fue de los Alimentos y Bebidas No Alcohólicas (1.79%), resultado que se atenuó por el aporte negativo de las Comunicaciones.

## “CREACIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE ARREGLOS A BASE DE FRUTAS”

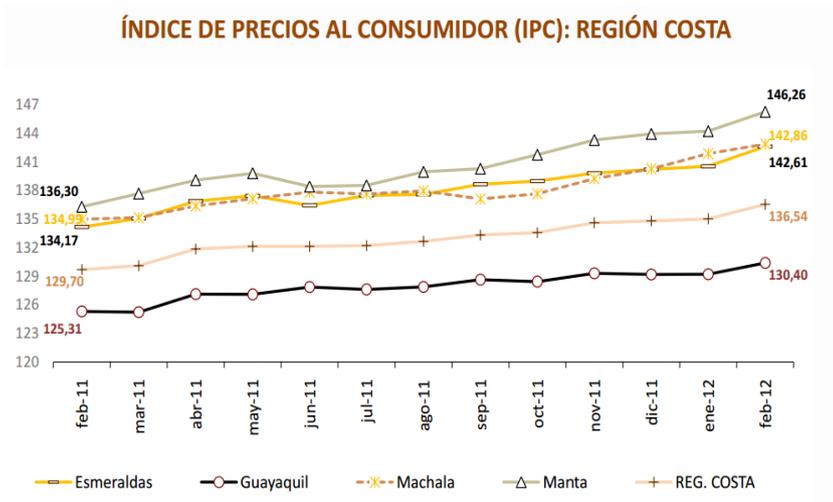
La mayor contribución mensual por divisiones de consumo también se registró en Alimentos y bebidas No Alcohólicas (0.30%); en tanto, las divisiones de Educación y Comunicaciones registran un aporte nulo.



**Ilustración N. 4: Inflación Acumulada por Sectores**

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo y Censo (INEC)

En el período 2011-2012, Manta (146.26) fue la ciudad con mayor IPC de la región Costa y Nacional, mientras que Guayaquil mantiene el menor IPC.

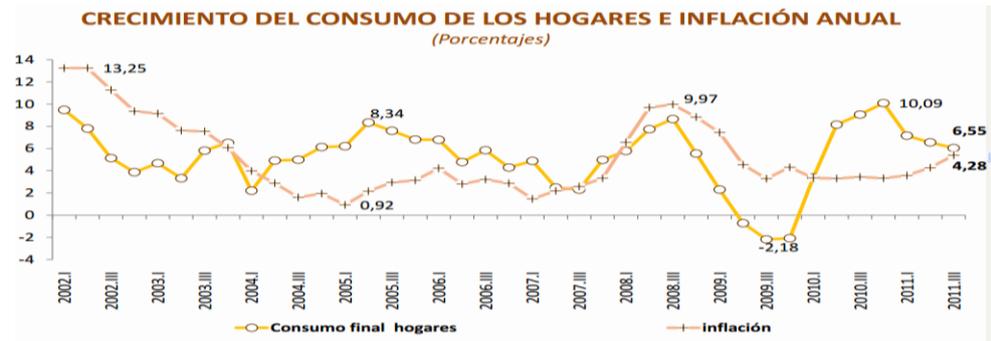


**Ilustración N. 5: Índice de precios al consumidor**

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

## “CREACIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE ARREGLOS A BASE DE FRUTAS”

En el tercer trimestre de 2011, el crecimiento anual del consumo final de los hogares disminuyó por tercer trimestre consecutivo; al contrario de la inflación anual de septiembre 2011 que se ubicó en 4.28%.



**Ilustración N. 6: Crecimiento del consumo de los hogares**

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

### **FACTOR SOCIAL**

Los hábitos de consumo en el 2009 con respecto al 2010 mantienen sus preferencias en los obsequios brindados al núcleo familiar y social. (IPSA).

“CREACIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE ARREGLOS A BASE DE FRUTAS”

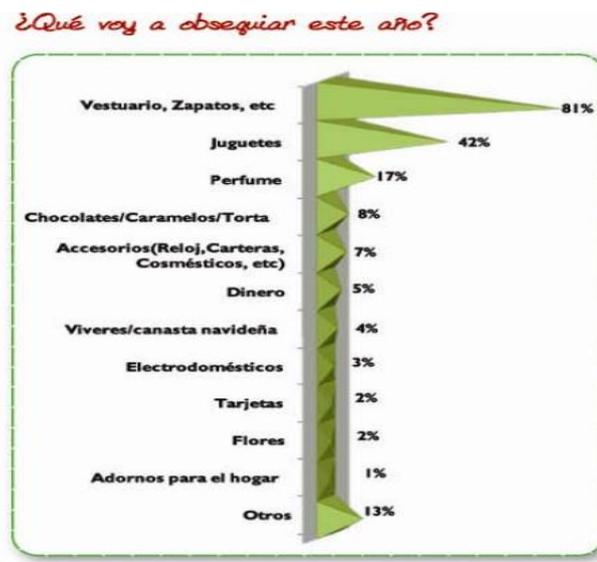


Ilustración N. 7: Artículos de mayor demanda para festividades

Elaborado por: IPSA Group

Chocolates, caramelos y tortas ocupan el cuarto lugar entre los obsequios de mayor preferencia con un 8%, superando a las tarjetas y flores, ambas con un 2%.

Un 66% de las personas manifiestan que la forma de pago de sus compras será de contado, de estos un 17% combinará efectivo y crédito y solo un 15% utilizará solo crédito para financiar el total de sus compras.

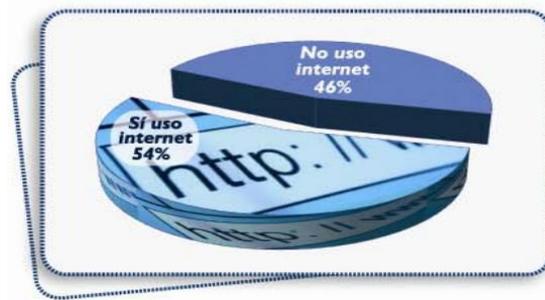


Ilustración N. 8: Forma de pago de compras

Elaborado por: IPSA Group

## **FACTOR TECNOLÓGICO**

- 7.7% de los hogares ecuatorianos tienen acceso a internet.
- 23.4% de los hogares ecuatorianos tienen computadora.
- 73.7% de ecuatorianos usa celular.
- Internet, es utilizado en un 30% por los ecuatorianos como medio para obtener información.
- La encuesta señala que Guayas registra el mayor número de personas con teléfono inteligente con un 14,3%.



**Ilustración N. 9: Uso de Internet en Guayas**

Elaborado por: IPSA Group

Respecto a cifras oficiales, la Superintendencia de Telecomunicaciones (Suptel), que es el organismo del estado ecuatoriano encargado de regular y controlar las telecomunicaciones en el país, mantiene una estadística elaborada con datos proporcionados por los proveedores de Internet, que establece que al 31 de Marzo de 2011 (última publicada al momento) existían en el Ecuador 856.989 cuentas de acceso a la Red y un total de 3'333.459 usuarios, distribuidos en 159 proveedores de Internet a nivel nacional. De este total, 354.577 cuentas corresponden a operadoras móviles, es decir acceso a Internet desde teléfonos celulares, las mismas que son de un nivel socioeconómico medio alto - alto y de 18 a 30 años de edad.

“CREACIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE ARREGLOS A BASE DE FRUTAS”

Frecuencia	NSE		
	Alto	Medio	Bajo
Todos los días	66%	55%	47%
Pasando 1 día	15%	20%	17%
Una vez por semana	13%	17%	27%
Una vez por mes	6%	8%	10%

Ilustración N. 10: Frecuencia de uso por nivel Socio-Económico

Elaborado por: IPSA Group

Los jóvenes de 14 a 17 años son los mayores usuarios de internet.

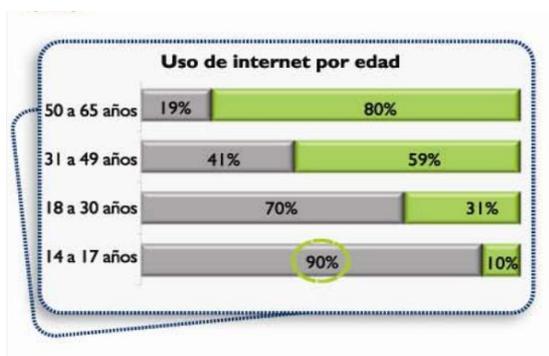


Ilustración N. 11: Uso de Internet en la actualidad

Elaborado por: IPSA Group

De los usuarios que se conectan, la gran mayoría (9 de cada 10), lo hace al menos una vez por semana, habiendo cinco de cada diez que se conectan diariamente.

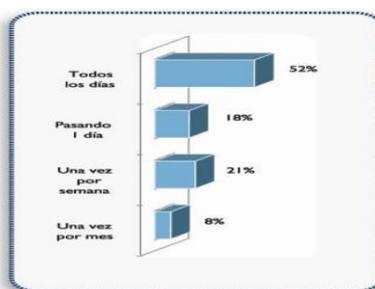


Ilustración N. 12: Frecuencia de Uso de Internet

Elaborado por: IPSA Group

## “CREACIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE ARREGLOS A BASE DE FRUTAS”

Un estudio sobre la penetración de Twitter en Ecuador, monitoreó las cuentas de usuarios locales y sus respectivos seguidores, de acuerdo a este estudio hasta el pasado 2 de agosto de 2011 existían 105.080 cuentas de ecuatorianos en Twitter.

Ecuador ocupa la séptima posición en Sudamérica en cuanto a número de usuarios en Facebook. Se registran más de dos millones de usuarios en el 2011, de los cuales el 90% corresponde a Quito y Guayaquil.

Estudios muestran que seis de cada diez usuarios de internet poseen cuentas en redes sociales. Al analizar los segmentos de edades, se puede ver que los jóvenes y adultos son los que registran mayor tenencia de cuentas.



Ilustración N. 13: Cuentas en Redes Sociales

Elaborado por: IPSA Group

A pesar de los factores negativos en el ámbito político del país como la inestabilidad del gobierno, el alto índice de corrupción y la falta de inversión; existen factores positivos que buscan impulsar el desarrollo y la economía del país, fomentando la creación de nuevas empresas ya sean pequeñas, medianas o grandes, con este incentivo otorgado por varias de las entidades financieras y públicas mencionadas, se dará inicio a la creación de Sweet Surprises.

Las tendencias sociales del país cada vez se inclinan más por adoptar nuevas tendencias; los hábitos de consumo continúan incrementando año a año, mostrando una fuerte preferencia por los obsequios destinados al núcleo familiar y social.

#### 4.2. Macro, Meso y Micro

##### **Análisis Macro**

A pesar de que Ecuador hasta noviembre del año anterior, mantuvo un déficit comercial, en términos de generación de empleo muestra otra cara, pues cerró con cifras interesantes; el desempleo por ejemplo se redujo al 5.5%, nivel que no se ha tenido en los últimos 10 años o quizás más. El año en curso va a ser un período parecido al 2011, en términos de crecimiento éste será un poco menor, quizás oscilará entre 5 ó 5.5%.

Dentro de esto, en el 2011 algunos de los sectores de la economía se desarrollaron de forma interesante, como es el caso de la construcción y los servicios financieros; tendencia que continuará en el 2012, aunque con una marcada desaceleración; así la construcción pasará del 14% al 5.5%, mientras que el segundo sector, después de haber tenido un crecimiento del 7.8%, en este año llegará a 3.5%.

A nivel del sector manufacturero, para el 2012, se espera un buen crecimiento con relación al 2011; así, el segmento de bebidas crecería casi un 23%, carnes y pescado un 10.3%, azúcar un 7.7% y productos de madera y papel, un 5.6%. Los servicios gubernamentales (salud, educación, etc.) no se quedan atrás, ya que crecerán fuertemente con relación al año anterior al pasar del 2.8% al 5.3%, lo cual refleja la política del gasto público del Gobierno. Otros sectores que mantendrán su crecimiento de los últimos dos años son: el comercio que crecerá al 6% y la agricultura en el 5%.

El sector petrolero y de minería prácticamente no crecerá, debido principalmente al tema de los productos refinados de petróleo con una reducción del 12.1%, causado por los problemas de la refinería. No obstante, habría que esperar una recuperación por el lado de la minería, en vista del anuncio del Gobierno que ha autorizado contratos con compañías canadienses para explotar zonas en el Sur y Oriente, (El Financiero Digital, 2012).

“CREACIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE ARREGLOS  
A BASE DE FRUTAS”

CRECIMIENTO DEL PIB POR

SECTORES

Rama de Actividad / Años	2008	2009	2010	2011	2012
A. Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	5,4	1,5	-0,2	4,6	5,0
B. Explotación de Minas y Canteras	1,0	-2,4	-2,5	5,4	0,4
C. Industrias Manufactureras (excluye refinación de Petróleo)	8,1	-1,5	6,7	6,2	9,4
Carnes y Pescado Elaborado	5,9	0,7	3,9	6,6	10,3
Cereales y Panadería	2,6	3,3	9,4	2,6	5,9
Elaboración de Azúcar	2,8	-10,0	24,5	5,3	7,7
Productos Alimenticios Diversos	4,7	-6,0	-2,4	4,6	5,6
Elaboración de Bebidas	16,5	6,6	17,1	14,0	22,8
Fabricación de Productos Textiles, Prendas de Vestir	2,6	3,8	6,0	7,2	9,2
Producción de Madera y Fabricación de Productos de Madera	16,0	-25,7	13,9	10,0	11,0
Papel y Productos de Papel	14,1	3,0	4,5	-0,7	5,6
Fabricación de Productos Químicos, Caucho y Plástico	16,4	10,7	10,1	4,5	8,9
Fabricación de Otros Productos Minerales no Metálicos	8,6	3,5	1,5	3,0	4,9
fabricación de Maquinarias y Equipos	21,6	-5,4	23,2	7,5	7,5
D. Suministro de Electricidad y Agua	20,2	-12,2	1,4	8,0	5,0
E. Construcción y Obras Públicas	13,8	5,4	6,7	14,0	5,5
F. Comercio al por Mayor y al por Menor	6,6	-2,3	6,3	6,6	6,0
G. Transporte y Almacenamiento	5,4	3,7	2,5	6,1	5,3
H. Servicios de Intermediación Financiera	11,2	1,7	17,3	7,8	3,5
I. Otros Servicios	7,1	1,7	5,4	5,5	5,4
J. Servicios Gubernamentales	14,6	5,4	0,5	2,8	5,3
K. Servicio Doméstico	-5,5	0,5	4,7	0,5	1,0

**Tabla N. 3: Crecimiento del PIB por Sectores**

Elaborado por: El Financiero Digital

**Análisis Meso**

Actualmente Guayaquil es el puerto fluvial más importante del país, donde llegan embarcaciones de todas partes del mundo. El 73% de todas las importaciones y el 47% del total de las exportaciones se movilizan a través de las instalaciones portuarias que se encuentran al sur de la ciudad.

La ciudad es sede del 39% de las 1000 compañías más importantes del Ecuador. De dicho grupo de empresas, las compañías guayaquileñas representan el 35% de activos, 37% de patrimonio y el 39% de los ingresos. Así mismo, el total de ventas de las empresas guayaquileñas representan el 36% de este grupo.

La actividad comercial y los beneficios que brinda se ven también a nivel corporativo, las oportunidades del sector privado al desarrollar modelos de negocios que generen valor económico, ambiental y social, están reflejadas en el desarrollo de nuevas estructuras y edificaciones. La inversión privada en Guayaquil ha formado parte del proceso de crecimiento de la ciudad, los proyectos inmobiliarios, urbanizaciones privadas, centros de negocios y oficinas, han ido en aumento, convirtiendo a la ciudad en un punto estratégico y atractivo para hacer negocios en el Ecuador.

## Análisis Micro

Urdesa posee una situación geográfica privilegiada, se encuentra en pleno centro geográfico de Guayaquil, existen varios locales de entretenimiento y restaurantes reconocidos a nivel local como, Anderson, La Riviera, Matsuri, Isao, El Patacón, El Aguacate, Red Crab, La Parrilla del Ñato, Piazza Gourmet, entre otros; también restaurantes de comida rápida con una masiva clientela como lo son: El Capi, Burger King, Sánduches El Bigote, La Gauchita, Las Empanadas, Naturissimo, Juan Valdez, Sweet & Coffee, Sorbeto, Fragola, Frutabar y los locales de comida árabe; que hacen de Urdesa un verdadero centro gastronómico.

Cuenta con varios centros comerciales pequeños; entre los que destacan: C.C. Urdesa, C.C. Plaza Triángulo y C.C. Aventura Plaza; en este último se encuentran bares, restaurantes, discotecas, tiendas y otros comercios. Los principales corredores comerciales son la Avenida Víctor Emilio Estrada, Las Monjas y entre sus principales calles se encuentran; Circunvalación Norte y Sur (Otto Arosemena Gómez y Jorge Pérez Concha, respectivamente), Olmos en el sector de Las Lomas, Guayacanes, Ilanes, Costanera y Las Aguas, estas dos últimas terminan en Mapasingue y son varias de las principales arterias de la ciudad.

Debido al tráfico comercial, afluencia de personas y ubicación, Urdesa será elegido como el sector para establecer la empresa.



**Ilustración N. 14: Mapa Urdesa**

Elaborado por: Google Maps

#### 4.3. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria

Los arreglos elaborados a base de frutas no son una tendencia muy desarrollada en Ecuador, sin embargo en otros países como Colombia, Chile, Venezuela y Estados Unidos existen empresas posicionadas exitosamente en el mercado, que se han convertido en franquicias alrededor del mundo debido a la alta demanda de estos arreglos.

De acuerdo con la revista Entrepreneur Magazine, la empresa Edible Arrangements se encuentra en el primer lugar en la categoría de emprendedores más exitosos en los años 2007 al 2009, en la revista Franchise 500, se encuentra en el puesto 27 como una de las mejores franquicias desde el año 2008 y en la revista Inc. ha sido nombrada por tres años consecutivos como una de las compañías privadas de mayor crecimiento del 2007 al 2009. Este negocio cuenta con 1116 tiendas en 14 países alrededor del mundo y proyecta futuras expansiones para los siguientes años.

La Navidad y Fin de Año elevarán el gasto promedio de los ecuatorianos entre un 10% y 30%. Por ejemplo, si en un mes normal una persona gasta \$100, en diciembre esta cifra puede subir a \$300. Un análisis de mercado de Ipsa Group, en un estudio efectuado en Quito y Guayaquil, refiere que cinco de cada diez encuestados sabían que sus gastos en regalos superarían a los del año anterior. Dentro del grupo, el que lidera el gusto y la demanda del paladar de los ecuatorianos son los chocolates, seguido de los caramelos, gomas de mascar, etc. (Diario El Comercio, 2011).

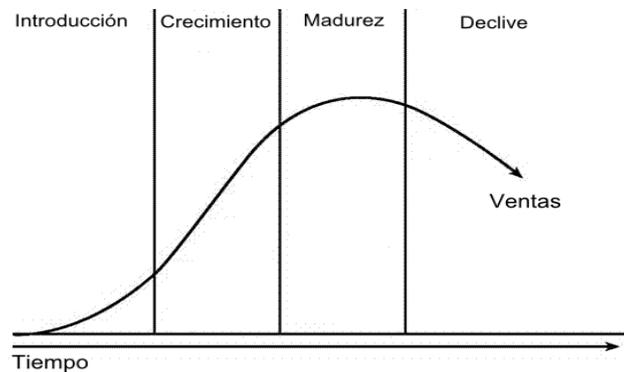
En el mundo donde vivimos los regalos suelen ser parte esencial de toda sociedad, los momentos especiales son celebrados a través de eventos, fiestas y actividades; acompañados por detalles que expresan sentimientos de amor, amistad o gratitud. Debido a que los productos de expresión social son los más comprados en fechas importantes y especiales, representa una gran atractividad en la industria, con una gran oportunidad de crecimiento y de posicionamiento,

considerando que el mercado de Guayaquil no cuenta con negocios reconocidos y especializados en este tipo de arreglos.

#### 4.4. Análisis del Ciclo de Vida del Mercado

El ciclo normal de un mercado está representado en el gráfico ubicado a la derecha.

Sweet Surprises se encontrará en la etapa de introducción, se espera alcanzar un nivel de crecimiento óptimo, para así llegar a la etapa de maduración en la que el producto se encontrará posicionado exitosamente en el mercado. Debido a que la celebración de fechas especiales es un fenómeno universal llevado a cabo durante todo el año, se puede inferir que la etapa de declive no será considerada como amenaza en un mediano plazo.



**Ilustración N. 15: Ciclo de Vida**

Elaborado por: Autoras del Proyecto

#### 4.5. Matriz BCG

Dicha matriz está constituida por dos criterios: en el eje vertical se ve reflejada la tasa de crecimiento del mercado, la misma que indica cuanto crece y que tan atractivo es; en el eje horizontal, se refleja la participación relativa del mercado, la cual indica la fuerza que posee la empresa dentro del mercado en relación con la de sus competidores.

“CREACIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE ARREGLOS A BASE DE FRUTAS”

Dentro de la matriz, los arreglos se encontrarán catalogados como interrogante, debido a que tendrán una baja participación de mercado en una industria de alto crecimiento. Con la ejecución del plan de marketing se pretenderá que el producto mencionado ocupe el primer cuadrante, es decir, que logre una alta participación, buscará captar un 5% del mercado meta con un alto crecimiento en el mercado, el mismo que será del 15% y continuará incrementando en los años venideros.

**Matriz Boston Consulting Group**



Ilustración N. 16: BCG

Elaborado por: Autoras del Proyecto

#### 4.6. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

El ciclo de vida del producto se considera similar al ciclo de vida del mercado, la diferencia radica en la diversificación del producto. Sweet Surprises deberá incursionar en nuevos arreglos, servicios y diversificar la línea de productos. La empresa deberá planear la etapa de lanzamiento que será proyectada para principios del año 2013; posteriormente pasará a la etapa de crecimiento, en la cual se esperará aumentar los niveles de venta y expandirse a nuevos mercados; para la etapa de maduración se considera que Sweet Surprises estará posicionada en el mercado con el debido reconocimiento y preferencia por parte de los consumidores.

4.7. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter: Conclusiones de la Empresa y su Poder de Negociación.

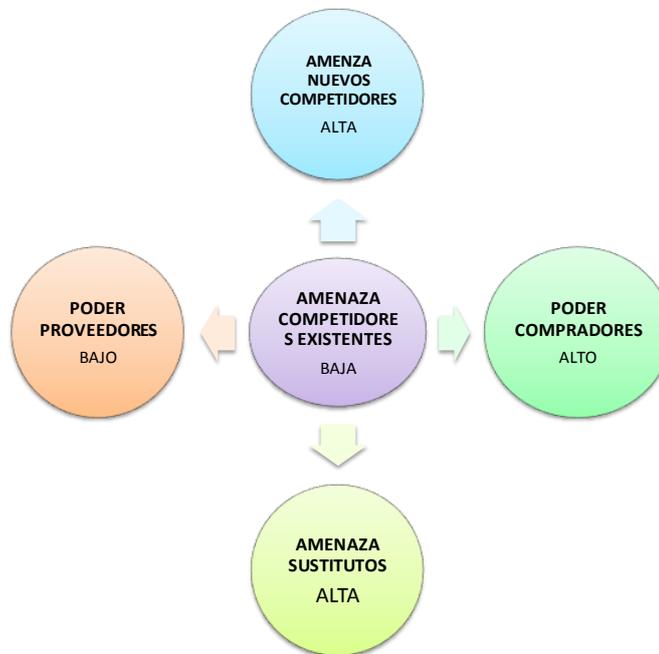


Ilustración N. 17: Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter

Elaborado por: Autoras del Proyecto

### **NUEVOS COMPETIDORES**

La amenaza por parte de nuevos competidores se considerará alta, debido a que es un negocio que no requiere de una alta inversión, se puede acceder fácilmente a proveedores que suministren la materia prima y el concepto del arreglo puede ser imitado.

La empresa deberá enfocarse en crear estrategias de diferenciación que sean percibidas por los consumidores para lograr su preferencia entre las que estarán la calidad de los insumos que por ende se verá reflejada en el arreglo.

terminado, el servicio post venta que será ofrecido y la campana de fidelizar al cliente.

### **COMPETIDORES ACTUALES**

La rivalidad entre competidores existentes será proyectada como baja, a causa de que no existe un número significativo de empresas que se dediquen a la actividad de negocio planteada en el proyecto. Entre los principales competidores se encuentran: Ecu Regalos, Creaciones Deliciosas, Braganca y Caricias y Detalles.

### **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES**

Este análisis permitirá diseñar estrategias enfocadas en lograr un convenio en el que las dos partes resulten beneficiadas. Se estima que el poder de negociación de los proveedores será bajo ya que existe un porcentaje representativo de varios proveedores que podrían suministrar los insumos y materiales necesarios para la elaboración de los arreglos.

### **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES**

Será considerada como una amenaza alta, debido al sector socio-económico al cual estará dirigido el Trabajo de Titulación, la decisión de compra recaerá sobre el nivel de satisfacción del producto y del servicio ofrecido, si se asume un escenario negativo en el que el producto no cumpla sus expectativas, el comprador podrá fácilmente adquirir un producto sustituto o un producto de la competencia.

### **AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTO SUSTITUTO**

Dentro de los productos sustitutos que representarán una alta amenaza a la empresa, se considerarán los arreglos florales, arreglos de dulces, chocolates, cupcakes y galletas decoradas.

#### 4.8. Análisis de la Oferta

##### 4.8.1. Tipo de Competencia

La oferta se la define como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a ofrecer a determinados precios. Mc Graw Hill (2008).

Sweet Surprises tendrá como competencia directa a: Ecuá Regalos, Creaciones Deliciosas, Braganca y Caricias & Detalles; las empresas mencionadas pertenecen al mercado de expresión social, en el que ofrecen arreglos y detalles.

Entre la competencia indirecta se considerará a empresas como Hallmark, Entre Dulces, Praliné Swiss Chocolatier, Amor Express; que debido a su trayectoria y posicionamiento en el mercado, son altamente reconocidas atrayendo a un alto porcentaje de consumidores.

##### 4.8.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Serán tomadas en consideración cifras actuales de la población de Guayaquil para el cálculo del mercado potencial y real al cual estará dirigido el Trabajo de Titulación.

Según la encuesta de estratificación del nivel socioeconómico realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), se conoce que en la ciudad de Guayaquil existen 39815 hogares con un estrato medio alto correspondiente a la letra B y 5215 hogares con un estrato alto que corresponde a la letra A.

“CREACIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE ARREGLOS  
A BASE DE FRUTAS”

POBLACION DE GUAYAQUIL (EDAD, SEXO, INSTRUCCION)									
Ciclo Post Bachillerato		De 5 a 9 años	De 10 a 14 años	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años
	Hombre	-	-	151	948	832	705	595	437
	Mujer	-	-	157	716	557	484	340	255
	Total	-	-	308	1664	1389	1189	935	692
Superior		De 5 a 9 años	De 10 a 14 años	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años
	Hombre	-	-	1015	10359	14755	15287	15438	13939
	Mujer	-	-	1303	11658	14344	12843	12347	10219
	Total	-	-	2318	22017	29099	28130	27785	24158
Postgrado		De 5 a 9 años	De 10 a 14 años	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años
	Hombre	-	-	-	18	185	289	275	241
	Mujer	-	-	-	14	149	206	174	159
	Total	-	-	-	32	334	495	449	400
<b>TOTAL</b>					<b>23713</b>	<b>30822</b>	<b>29814</b>	<b>29169</b>	<b>25250</b>

**Tabla N. 4: Población de Guayaquil**

Elaborado por: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo (INEC)

### Mercado Potencial

El mercado potencial corresponde al total de hombres y mujeres de 20 a 39 años de edad de la ciudad de Guayaquil.



**Ilustración N. 18: Marketshare**

Elaborado por: Autoras del Proyecto

### **Mercado Meta**

El mercado meta del Trabajo de Titulación será representado por el total de hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil que pertenezcan a un nivel socio-económico medio alto y alto

### **Mercado Real**

Debido a la capacidad de producción, maquinaria existente y mano de obra con la que se contará para el primer año de operaciones, se planteará captar como mercado real al 5% del total del mercado meta, lo que equivale a 1479 personas.

#### 4.8.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

### **Braganca**

- Empresa comprometida con el diseño, la elaboración y el envío de detalles como rosas, fresas achocolatadas, vinos y licores.
- Cuenta con una sucursal en Quito.
- Se encuentra localizada en Urdesa.
- Larga trayectoria en el mercado.

<b>LÍNEA DE PRODUCTOS</b>	<b>PRECIOS</b>
<b>Cajas de rosas</b>	desde \$12.50 hasta \$47.50
<b>Flores de la estación</b>	desde \$32.00 hasta \$45.00
<b>Fresas, Tortas y alfajores</b>	desde \$7.50 hasta \$57.00
<b>Arreglos Florales</b>	desde \$20.00 hasta 52.00

Vinos y Licores	desde \$37.00 hasta 106.40
-----------------	----------------------------

**Tabla N. 5: Línea de Productos y Precios de Braganca**

Elaborado por: Autoras del Proyecto

### **Creaciones Deliciosas**

- Se dedica a la venta exclusiva por internet de arreglos frutales.
- No cuenta con un local físico.
- Tiene una limitada variedad de arreglos.
- Su única línea de productos corresponde a los arreglos frutales.
- Se encuentra en el mercado hace dos años aproximadamente.

LÍNEA DE PRODUCTOS	PRECIOS
Arreglos Frutales	desde \$25.00 hasta \$75.00
Caja de manzanas	\$20.00
Caja de frutillas	desde \$20.00 hasta \$25.00
Bouquet de Cupcakes	desde \$25.00 hasta \$30.00

**Tabla N. 6: Línea de Productos y Precios de Creaciones**

Elaborado por: Autoras del Proyecto

### **Caricias y Detalles**

- La empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Quito.
- Ofrece variedad de servicios y productos para celebrar ocasiones especiales, entre los principales se encuentran:

“CREACIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE ARREGLOS A BASE DE FRUTAS”

- Entrega de arreglos florales y frutales.
- Servicios de tratamientos de spa.
- Planeación de cenas románticas.
- Reservación en hoteles para aniversarios.

LÍNEA DE PRODUCTOS	PRECIOS
Arreglos Frutales	desde \$25.00 hasta \$75.00
Caja de chocolates	\$14.80
Vinos y Licores	desde \$28.50 hasta \$68.50
Set de baño	desde \$13.99 hasta \$38.80

Tabla N. 7: Línea de Productos y Precios de Caricias y Detalle

Elaborado por: Autoras del Proyecto

**Ecuá Regalos**

- Se encuentra ubicada en la ciudadela Miraflores.
- Cuenta con varias líneas de arreglos como son: arreglos florales, frutales y de dulces.
- Ofrece dulces como alfajores, galletas, tortas y postres decorados.
- Brinda detalles de globos y decoración.

LÍNEA DE PRODUCTOS	PRECIOS
Arreglos Frutales	desde \$25.00 hasta \$75.00
Arreglos Florales	desde \$22.00 hasta \$35.00
Arreglos Dulces	desde \$18.00 hasta \$75.00
Tortas y Galletas	desde \$25.00 hasta \$56.00
Frutillas Achocolatadas	desde \$22.00 hasta \$40.00

Tabla N. 8: Línea de Productos y Precios de Ecuá Regalos

Elaborado por: Autoras del Proyecto

#### 4.8.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contraestrategia de la Empresa

Las estrategias utilizadas por los competidores mencionados se basan en actualizar cada cierto tiempo la página web con nuevos diseños y promociones, utilizar anuncios llamativos y coloridos sobre novedades de la empresa, contar con un buzón de sugerencias en el que se establece contacto directo con los clientes, realizan entregas a cualquier sector de la ciudad de Guayaquil, brindan servicios corporativos en el que ofrecen un porcentaje de descuento dependiendo de la cantidad solicitada.

La contra-estrategia se basará en implementar tácticas de diferenciación que sean percibidas por los consumidores; las mismas que serán mencionadas a continuación:

- Se utilizará frutas de la más alta calidad garantizando su frescura, apariencia y sabor.
- Se creará una página web llamativa que capte la atención de quien la visite, la misma que será interactiva; es decir, contará con un buzón de correo directo en el que el consumidor podrá manifestar cualquier inquietud, comentario o sugerencia que será atendida tan pronto como sea receptada.
- Se realizará entregas a todos los sectores de Guayaquil.
- La producción de los arreglos se regirá bajo los estándares más exigentes de elaboración.
- Si el número de arreglos solicitados excede a cuatro se ofrecerá un porcentaje de descuento.
- Se ofrecerá una variedad de arreglos superior a la de los competidores, incluyendo la opción de personalización según especificaciones y requerimientos del cliente.

“CREACIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE ARREGLOS A BASE DE FRUTAS”

- Se creará un registro de cada pedido realizado por el cliente, cuando este supere los ocho pedidos, se le obsequiará un descuento en su próxima compra.
- Buscando brindar un trato y servicio más personalizado a cada consumidor se creará una base de datos con información referente a las fechas importantes, recordándoles con debida anticipación la proximidad de las mismas.
- Se analizará el perfil de búsqueda referente a la elección de frutas, cobertura, decoración y diseño realizada por el cliente y se le enviará publicidad sobre la misma.

#### 4.9. Análisis de la Demanda

##### 4.9.1. Segmentación de Mercado

###### 4.9.1.1. Criterio de Segmentación

El mercado de Guayaquil cuenta actualmente con una población de 2'350.915 según datos obtenidos del INEC, haciendo referencia al mercado meta del proyecto se estratificará a la población según sus ingresos, edad y nivel socioeconómico.

###### 4.9.1.2. Selección de Segmentos

<b><u>VARIABLES DEMOGRÁFICAS</u></b>  Edad: 20-39 años Género: Femenino-Masculino Nivel Socioeconómico: Medio Alto - Alto	<b><u>VARIABLES GEOGRÁFICAS</u></b>  País: Ecuador Ciudad: Guayaquil Sector: Urbano
<b><u>VARIABLES PSICOGRÁFICAS</u></b>	<b><u>VARIABLES CONDUCTUALES</u></b>

<p><b>Personalidad: Espontaneo, dispuesto a probar nuevas cosas</b></p> <p><b>Valores: Innovación, creatividad</b></p>	<p><b>Respuesta beneficio esperado:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Que se incline hacia la compra</b></li><li>• <b>Disfrute consumir frutas con una valor agregado</b></li></ul>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Tabla N. 9: Selección de Segmentos**

Elaborado por: Autoras del Proyecto

#### 4.9.1.3. Perfiles de los Segmentos

El perfil de los segmentos mencionados, hará referencia al criterio de búsqueda del mercado que cumpla con los segmentos establecidos, para realizar la investigación de mercado.

#### 4.10. Matriz FODA

“CREACIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE ARREGLOS A BASE DE FRUTAS”

<b>MATRIZ F.O.D.A.</b>	<b>30%</b>	<b>17%</b>
	<p align="center"><b><u>FORTALEZAS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos personalizados. 5</li> <li>• Selección de material prima de alta calidad. 4</li> <li>• Conocimiento especializado en la elaboración del producto. 5</li> <li>• Poca presencia de este tipo de negocios en el mercado actual. 4</li> </ul>	<p align="center"><b><u>DEBILIDADES</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lenta penetración de mercado a causa de ser producto relativamente nuevo. 3</li> <li>• Falta de experiencia en el manejo de un negocio. 3</li> <li>• Bajo conocimiento del producto. 4</li> </ul>
<b>32%</b>	<b><u>ESTRATEGIAS FO</u></b>	<b><u>ESTRATEGIAS DO</u></b>
<p align="center"><b><u>OPORTUNIDADES</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Infinidad de ocasiones especiales durante todo el año. 5</li> <li>• Incursionar de manera innovadora en un mercado poco explotado. 5</li> <li>• Apertura de crear el hábito de consumo de arreglos frutales. 4</li> <li>• Diversificación de tendencias tradicionales de obsequios. 4</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar el consumo de estos productos durante todo el año para ofrecer arreglos personalizados.</li> <li>• Expandir el mercado meta haciendo conocer a potenciales consumidores del producto y su producción detallada y diferenciada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incentivar el crecimiento del producto en el mercado tomando ventaja del consumo de este tipo de productos.</li> <li>• Adquirir mayor conocimiento sobre demandas y necesidades del mercado.</li> </ul>
<b>21%</b>	<b><u>ESTRATEGIAS FA</u></b>	<b><u>ESTRATEGIAS DA</u></b>
<p align="center"><b><u>AMENAZAS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reemplazo de arreglos por productos sustitutos. 5</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechando la calidad de servicio que se ofrecerá, se podrá afianzar a los clientes en vista de nuevos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar publicad de los arreglos y lograr ser reconocidos en el mercado para ganar preferencia de los</li> </ul>

“CREACIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE ARREGLOS A BASE DE FRUTAS”

<ul style="list-style-type: none"><li>• Competencia posicionada y especializada. 4</li><li>• Nuevas tendencias en el mercado de expresión social. 4</li></ul>	<p>competidores o productos sustitutos.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Posicionar a los arreglos comestibles como mejor alternativa de obsequio.</li></ul>	<p>consumidores.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Fortalecer y mantener la tendencia de arreglos comestibles en el mercado.</li></ul>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Tabla N. 10: FODA**

Elaborado por: Autoras del Proyecto

Las variables del F.O.D.A. fueron calificadas de acuerdo a la siguiente valoración:

1 Nula, 2 Baja, 3 Media, 4 Alta, 5 Muy Alta.

La sumatoria de la valoración de las variables resulto la siguiente:

FORTALEZAS: 18

DEBILIDADES: 10

OPORTUNIDADES: 19

AMENAZAS: 13

Por lo que:

FORTALEZAS: 30%

DEBILIDADES: 17%

OPORTUNIDADES: 32%

AMENAZAS: 21%

#### 4.11. Investigación de Mercado

##### 4.11.1. Método

Existen varias técnicas para recoger información con sus ventajas y desventajas, dependerá su elección principalmente de los presupuestos disponibles, la información previa con que se cuente, el tipo de resultados que se pretenda obtener, el tiempo para la obtención de resultados y el conocimiento de cada técnica. Philip Kotler A. (1991).

Para realizar la investigación de mercado se utilizará el método exploratorio y el método concluyente.

**Método Concluyente:** Tiene como principal prioridad la descripción de las funciones y características del mercado. Su objetivo básico es proporcionar evidencia concluyente sobre los interrogantes e hipótesis planteados; esto quiere decir que se utiliza un cuestionario junto con un diseño muestral detallado y formal.

La técnica empleada será la siguiente:

**Encuesta:** Apunta a la obtención de datos primarios recurriendo a la realización de encuestas a los involucrados en el proceso de investigación.

**Método Exploratorio:** Es la investigación que busca aportar conocimiento y se da a través de la adquisición de datos secundarios o primarios; para su recolección es necesario conocer su composición y de ahí, como punto de partida elegir los datos que puedan ser de ayuda para la investigación.

Las formas más utilizadas para su realización son:

**Grupos de enfoque:** Es considerado el procedimiento más importante de la investigación cualitativa; se trata de una entrevista que se realiza a varias personas (entre 8 y 12 integrantes) al mismo tiempo y la cual es guiada por un

moderador capacitado, se debe utilizar una grabadora de audio y video para poder documentar todas las respuestas con mayor fidelidad.

**Entrevistas en profundidad:** Es una entrevista directa y personal utilizada para obtener datos específicos de determinada persona, debe durar entre 30 minutos y una hora.

#### 4.11.2. Diseño de la Investigación

##### 4.11.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos

###### Objetivo General

- Determinar la existencia de un mercado atractivo y la aceptación que tendrá la oferta de arreglos comestibles por parte del grupo objetivo.

###### Objetivos Específicos

- Identificar el mercado meta del negocio, mediante las técnicas de investigación planteadas.
- Conocer los gustos y preferencias de los potenciales consumidores.
- Evaluar las opiniones sobre el nuevo producto que se piensa lanzar al mercado.

##### 4.11.2.2. Tamaño de la Muestra

Se utilizará la siguiente fórmula estadística para determinar la muestra, la misma que concluye que el tamaño de la muestra debe ser de cuatrocientas personas.

$$n = \frac{4 * p * q}{e^2}$$

Donde:

p = Probabilidad de adquirir los arreglos 0.5

q = Probabilidad de No adquirir los arreglos 0.5

e = margen de error 5%

$$n = \frac{4 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 400$$

#### 4.11.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

##### 4.11.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)

Como parte de la investigación exploratoria, se llevarán a cabo cuatro entrevistas a un determinado grupo de expertos en diferentes áreas. Estas tendrán el objetivo de proporcionar información y datos de gran importancia para la investigación de mercado.

Entre los datos e información que se buscará obtener se encuentran los siguientes enunciados:

#### **Entrevistas A-B-C**

- Detalle de cómo dieron inicio a sus respectivos negocios.
- Análisis de los cambios de consumo y patrones de compra de los consumidores.

- Influencia e impacto de redes sociales.
- Opiniones y observaciones referentes a la idea de negocio.
- Aspectos claves a considerar para un buen manejo del negocio.

### **Entrevista D**

- Descripción de la cultura de compras vía internet en el mercado de Guayaquil.
- Estrategias que deben ser implementadas para cambiar la mentalidad de resistencia a las compras por internet.
- Ventajas de manejar un negocio y promocionar un producto o servicio por internet
- Potencial en la idea de negocio.

Las entrevistas fueron codificadas de la siguiente manera:

- Entrevista A:  
Cargo: Administradora de Locuras Hallmark en el Mall del Sur.  
Edad: 32 años.  
Tipo de Negocio: Empresa dedicada a la venta de artículos de expresión social para toda ocasión.
- Entrevista B:  
Cargo: Creadora y propietaria de Ceci Tacuri Decoraciones & Eventos.  
Edad: 26 años.  
Tipo de Negocio: Empresa dedicada a la organización de eventos bajo las últimas tendencias de decoración.
- Entrevista C:  
Cargo: Creadora y propietaria de Nany´s Animaciones.

“CREACIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE ARREGLOS  
A BASE DE FRUTAS”

Edad: 30 años.

Tipo de Negocio: Empresa dedicada a la animación y decoración  
de fiestas infantiles y demás eventos.

- Entrevista D:  
Cargo: Técnico de Sistemas.  
Edad: 28 años.

**Resultados de las entrevistas**

- Desarrollaron los negocios con el propósito de superación propia gracias al espíritu emprendedor en cada uno y por las ganas de superarse para un mejor futuro.
- Los consumidores han aumentado sus exigencias, hoy en día están dispuestos a gastar más por productos personalizados que cumplan con sus expectativas y satisfagan sus necesidades.
- Las redes sociales han causado un impacto significativo en sus negocios, contribuyendo de manera positiva al desarrollo de los mismos; las consideran como herramientas de extrema importancia en el mercado ya que impulsan el conocimiento de la marca y de los servicios que ofrecen.
- En referencia a la idea de negocio de Sweet Surprises, concuerdan que tiene un gran potencial de desarrollo en un mercado en auge; es decir la personalización de productos. Con el adecuado plan de marketing, la idea generará un gran impacto con la oportunidad de crear una nueva tendencia de regalos.
- El trato brindado y el servicio ofrecido al cliente son aspectos clave para fidelizar a los mismos, el producto refleja la esencia de la empresa y representa su imagen; por lo que siempre se debe cuidar su proceso de elaboración para asegurar su más alto estándar de calidad.

- La cultura de compras vía internet es considerada como una cultura en crecimiento, ya que todavía no se registra un alto índice de personas que se sientan cómodas de realizarlas.
- Entre las ventajas de manejar un negocio y promocionar un producto o servicio por internet se manifiestan tener un mayor control y mejor uso de recursos tanto económicos como humanos, el tiempo es aprovechado de mejor manera. No hay distancias que no se puedan acortar ni límites en cuanto al número de personas que pueden acceder a la página de la empresa y conocer sobre el producto y servicio que ofrece.
- Promocionar y manejar un negocio por internet es algo mandatorio que todos los empresarios deberían considerar, una página web es una carta de presentación de la empresa que puede llegar a un sin número de personas y mercados.
- Entre los aspectos clave se recomendó constante innovación y mejoras en la página, realizar actualizaciones sobre novedades, nuevos productos, promociones y ofertas, estando siempre pendientes de las sugerencias y pedidos que hacen los consumidores.

### **Focus Group**

Como parte de la investigación exploratoria en el Trabajo de Titulación se realizó una sesión de focus group, con el propósito de obtener información y retroalimentación acerca de los arreglos y el servicio que será ofrecido por Sweet Surprises.

Luego de la introducción dada por el moderador, se dio inicio a la presentación de cada uno de los participantes; los cuales mencionaron su nombre, edad y ocupación.

A continuación se detallará las preguntas realizadas en el mismo:

- 1. ¿Qué es lo primero que se les viene a la mente cuando quieren dar un detalle especial?**
- 2. ¿Qué lugares suelen frecuentar cuando desean regalar un detalle y porque?**
- 3. ¿Cuál es el factor de mayor importancia al comprar un regalo?**
- 4. ¿Le gusta el bouquet de frutas que se encuentra frente a ustedes?, ¿Cuáles son sus primeras impresiones?, ¿Les agrada?**
- 5. Después de mostrarles el catálogo que incluye los quince arreglos con sus respectivos precios. ¿Estarían dispuestos a adquirirlos?**
- 6. ¿Cuál método sería de su preferencia para realizar el pago de un pedido (página web, local (efectivo y tarjeta de crédito) o depósito cuenta bancaria?**
- 7. ¿El nombre de la empresa es Sweet Surprises, les gusta, les atrae?**
- 8. ¿Qué recomendaciones o sugerencias le harían al arreglo y al servicio?**

### **Conclusiones del Focus Group**

- Entre las primeras opciones que se les venía a la mente al momento de buscar un detalle se encontraban; flores, chocolates, peluches y tarjetas.
- El factor de mayor importancia para determinado grupo de hombres y mujeres era la comodidad de poder realizar una compra por internet y que ofrezca el servicio de entrega a domicilio.
- Un grupo específico de mujeres establecieron su preferencia hacia la presentación y calidad del obsequio, si el producto era de su agrado no tenían máximo de presupuesto.
- Después de la exhibición de los arreglos mostrados, se pudo apreciar una reacción positiva por parte de los participantes hacia el mismo, se encontraban fascinados por la creatividad con que estaba confeccionado el bouquet. Les parecía una alternativa innovadora que se veía deliciosa.
- Se procedió a mostrar el catálogo de los quince arreglos que serán ofrecidos por Sweet Surprises con sus respectivos precios y no hubo objeción acerca de los mismos.
- La gran mayoría de los participantes marcó su preferencia sobre el pago por internet y con tarjeta de crédito.

### **OBSERVACIONES**

Se procedieron a realizar las observaciones a las tiendas Hallmark y Entredulces, dichas tiendas fueron seleccionadas debido a que ambas ofrecen detalles comestibles.

Se pretende determinar cuales son los factores que mayor motivan a los consumidores a entrar, realizar una compra, en que horario existe mayor afluencia, y cual es el rango de edad de las personas que entran a la tienda con mayor frecuencia.

**Tienda: HALLMARK**

**Local: Mall del Sol**

**Horario: 2:30 pm – 5:30 pm**

Se realizó una observación a la tienda HALLMARK del Mall del Sol, la misma que tuvo una duración de tres horas. Al realizar dicha observación se busco analizar los movimientos y conducta de los consumidores. La mayor concurrencia de personas es a las 2:00 pm, a las 400 pm y a las 5:30 pm. Las personas que ingresaban pertenecían a un rango de 15 a 35 años. Entre los artículos a los que se dirigían directamente y que más adquirirían se encontraban: tarjetas, cajas adornadas, plumas, globos, adornos de cerámica, peluches, llaveros, carteras, agendas y porta retratos.

Hubo un porcentaje relativamente bajo de consumidores que entraron a la tienda y no llevaron ningún artículo; un grupo determinado sabia específicamente lo que buscaba, sin embargo otro grupo entraba con la expectativa de encontrar algún detalle que fuera de su agrado.

Hallmark es una tienda que pocos consumidores que entraron y no llevaron nada. Un grupo determinado sabia específicamente lo que iba a llevar, sin embargo otro grupo entraba a ver lo que podía encontrar y que fuera de su agrado. Hallmark es una tienda que ofrece regalos y detalles de expresión social y es una de las más visitadas y concurridas cuando se trata de elegir este tipo de detalles y obsequios.

**Tienda: ENTREDULCES**

**Local: San Marino**

**Horario: 4:30 pm – 8:00 pm**

Esta tienda tiene una mayor concurrencia de personas a las 5: 00 pm, 6:00 pm y 7:30 pm; a pesar ser las horas con mayor afluencia de personas, el establecimiento no encuentra vacío.

El rango de edad de las personas que ingresan a la tienda va de pequeños de cinco años de edad hasta adultos de 45 años de edad. Lo que más llama la atención de las personas que entran a Entredulces es la decoración llamativa y colorida del local; con sus vitrinas que exponen toda la variedad de dulces, chocolates, arreglos y demás productos que ofrecen.

Entredulces no solo ofrece caramelos y dulces, sino también cuenta con cajas personalizadas, tazas, peluches, arreglos y demás detalles.

#### 4.11.2.3.2. Concluyente (Encuesta)

Dirigirse al capítulo 12 para encontrar el modelo de la encuesta en los anexos.

#### 4.11.2.3.3. Análisis de Datos

#### 4.11.2.3.4. Resumen e interpretación de resultados

A continuación un resumen de los resultados de las encuestas:

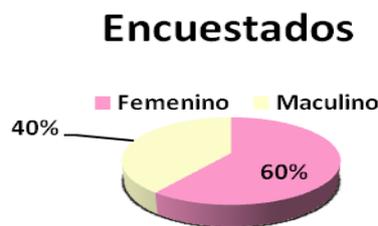
Resultados de la Encuesta

**1. Sexo de los encuestados:**

Sexo	Encuestados
Femenino	241
Masculino	159
<b>Total</b>	<b>400</b>

**Tabla N. 11: Sexo de los Encuestados**

Elaborado por: Autoras del Proyecto



**Ilustración N. 19: Encuestados**

Elaborado por: Autoras del Proyecto

**2. Edad de los Encuestados:**

Edades	%
20-24 años	31%
25-29 años	47%
30-39 años	22%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Tabla N. 12: Edad de los Encuestados**

Elaborado por: Autoras del Proyecto

“CREACIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE ARREGLOS A BASE DE FRUTAS”

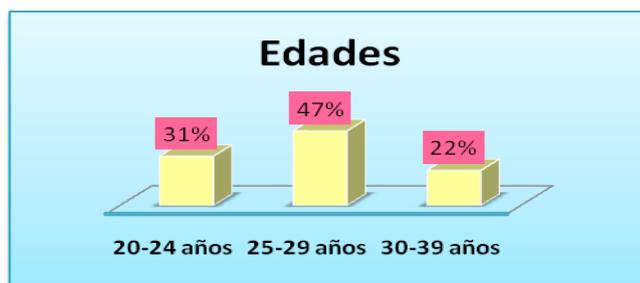


Ilustración N. 20: Edades

Elaborado por: Autoras del Proyecto

**3.- Indicar el rango de sus ingresos mensuales:**

\$	Encuestados	%
\$349 o menos	66	16.50%
\$359-\$500	59	14.75%
\$501-\$650	78	19.50%
\$651-\$800	109	27.25%
\$801-\$950	40	10%
\$1100 o mas	48	12%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Tabla N. 13: Ingresos Mensuales

Elaborado por: Autoras del Proyecto

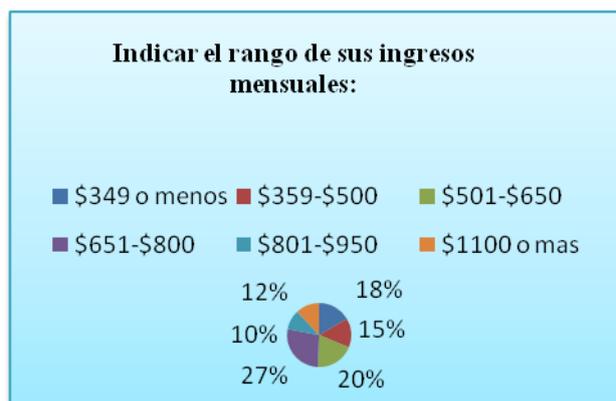


Ilustración N. 21: Rango de Ingresos Mensuales

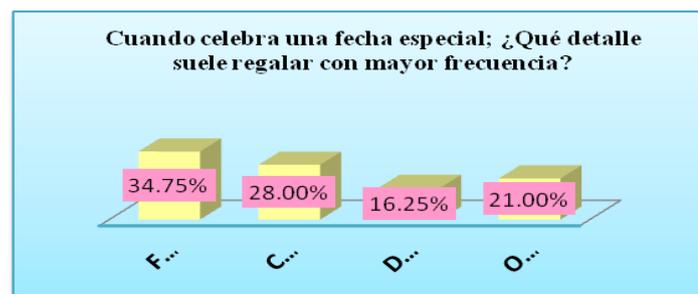
Elaborado por: Autoras del Proyecto

**4.- Cuando celebra una fecha especial; ¿Qué detalle suele regalar con mayor frecuencia?**

Detalles	Encuestados	%
Flores	139	34.75%
Chocolates	112	28.00%
Dulces	65	16.25%
Otros	84	21.00%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

**Tabla N. 14: Regalos**

Elaborado por: Autoras del Proyecto



**Ilustración N. 22: Regalos**

Elaborado por: Autoras del Proyecto

Se puede observar mediante la encuesta realizada, que el porcentaje que se obtuvo es alto referente a la preferencia hacia las flores y chocolates; los dulces están en un nivel medio, pero es tomado en consideración por los consumidores cuando buscan obsequiar un presente.

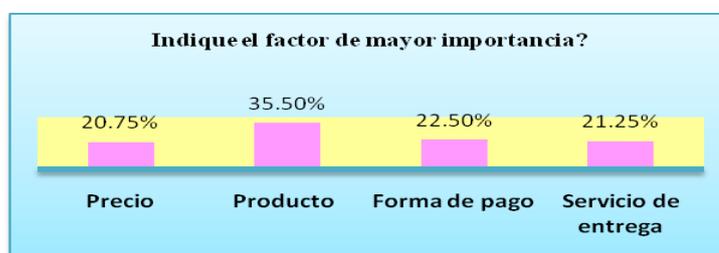
La empresa estaría en la encuesta ocupando el lugar de otros, pero se aspira lograr posicionarse en la mente del consumidor y ser la primera opción en el momento de dar un regalo personalizado.

**5.- Indique el factor de mayor importancia.**

Detalle	Encuestados	%
Precio	83	20.75%
Producto	142	35.50%
Forma de pago	90	22.50%
Servicio de entrega	85	21.25%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

**Tabla N. 15: Factor de Mayor Importancia**

Elaborado por: Autoras del Proyecto



**Ilustración N. 23: Factor de Mayor Importancia**

Elaborado por: Autoras del Proyecto

Lo que se puede observar mediante el gráfico, es que el 35.50% de los encuestados les interesa el producto, el 22.50% analiza la forma de pago, el 21.25% preguntan sobre el servicio de entrega y el 20.75% prefiere saber del precio.

**6.- ¿Alguna vez consideraría regalar frutas como un detalle especial?**

Frutas	Encuestados	%
SI	135	33.75%
NO	265	66.25%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

**Tabla N. 16: Regalar Frutas**

Elaborado por: Autoras del Proyecto

“CREACIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE ARREGLOS A BASE DE FRUTAS”



Ilustración N. 24: Regalar Frutas

Elaborado por: Autoras del Proyecto

Los resultados de la encuesta muestran que las frutas no son una opción atractiva para obsequiar en ocasiones especiales, ya que un 66.25% no lo consideraría como su principal alternativa y solo un 33.75% si lo consideraría.

**7.- Le voy a presentar un catálogo con imágenes de los productos que buscamos introducir al mercado. ¿Consideraría regalar uno de estos arreglos en una fecha especial?**

Frutas	Encuestados	%
SI	303	75.75%
NO	97	24.25%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Tabla N. 17: Regalos para Fechas Especiales

Elaborado por: Autoras del Proyecto

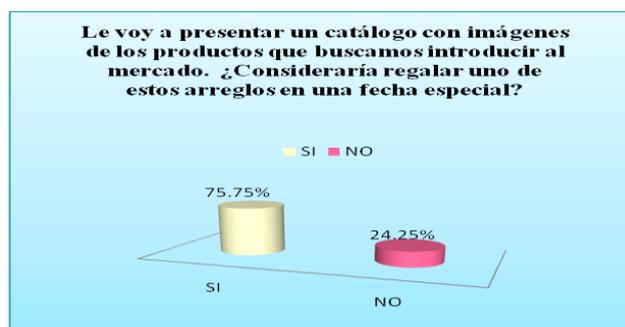


Ilustración N. 25: Regalos para Fechas Especiales

Elaborado por: Autoras del Proyecto

“CREACIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE ARREGLOS A BASE DE FRUTAS”

Presentando el catálogo con las imágenes de los arreglos un 75.75% consideraría regalarlo en una ocasión especial y solo un 24.25% no lo consideraría.

**8.- Observe e indique si estaría dispuesto a pagar los precios marcados por los siguientes productos: (El encuestador mostrará el catálogo de productos).**

Arreglo Pequeño ( \$25 )	%
SI	65.75%
NO	34.25%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Tabla N. 18: Arreglo Pequeño**

Elaborado por: Autoras del Proyecto



**Ilustración N. 26: Arreglo Pequeño**

Elaborado por: Autoras del Proyecto

Arreglo Mediano ( \$45 )	%
SI	66.50%
NO	33.50%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Tabla N. 19: Arreglo Mediano**

Elaborado por: Autoras del Proyecto

“CREACIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE ARREGLOS A BASE DE FRUTAS”



**Ilustración N. 27: Arreglo Mediano**

Elaborado por: Autoras del Proyecto

Arreglo Grande (\$60)	%
SI	69.26%
NO	30.75%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Tabla N. 20: Arreglo Grande**

Elaborado por: Autoras del Proyecto



**Ilustración N. 28: Arreglo Grande**

Elaborado por: Autoras del Proyecto

Los resultados indican que la mayoría de los consumidores estarían dispuestos a pagar por un bouquet de frutas desde \$25.00 hasta \$60.00 dólares.

9.- De las siguientes opciones cual sería de su preferencia para realizar el pago de un pedido.

Pago	%
Página Web (PayPal)	39.50%
Local (efectivo y tarjeta de crédito)	39.00%
Depósito Cuenta Bancaria	21.50%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Tabla N. 21: Pago de un Pedido

Elaborado por: Autoras del Proyecto

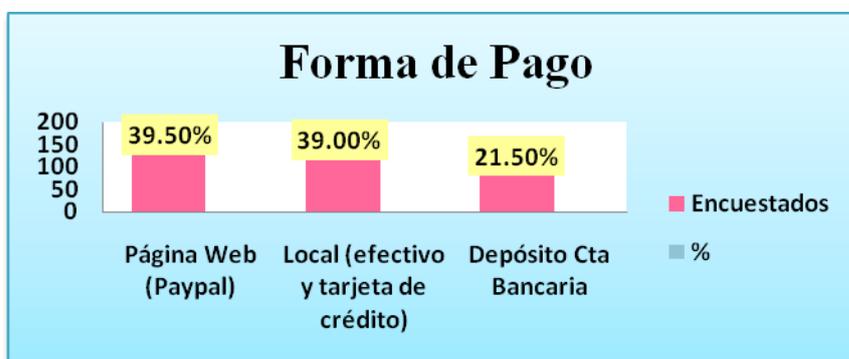


Ilustración N. 29: Forma de Pago

Elaborado por: Autoras del Proyecto

Los consumidores siempre buscan facilidades al efectuar una cancelación. Del total de los encuestados un 39% prefiere realizar el pago a través de PayPal, un 39% en el local ya sea con efectivo o tarjeta de crédito y un 21.50% prefiere realizar un depósito en cuenta bancaria.

#### 4.11.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

Las conclusiones principales se mencionan a continuación:

- Existe un alto porcentaje de personas que se inclinan por las flores y chocolates como principal opción al regalar un obsequio o celebrar una ocasión.
- Para los consumidores el factor de mayor importancia al momento de realizar una compra es el producto y sus atributos.
- Si el producto cumple con las expectativas de los consumidores, estos estarán dispuestos a pagar el valor establecido.
- Al preguntar si considerarían regalar frutas como un detalle especial un 66.25% contestó de manera negativa, sin embargo al mostrar a los consumidores un catálogo con las imágenes de los arreglos frutales la respuesta fue altamente positiva, ya que del 100% de los encuestados un 75.75% respondió que si adquiriría estos arreglos para celebrar ocasiones especiales.
- La forma de pago tiene una alta influencia al momento de realizar una compra, los consumidores prefieren comodidad y rapidez al momento de efectuar la misma.

#### 4.11.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado

Las recomendaciones son las siguientes:

- Estar al pendiente de las últimas tendencias del mercado de expresión social y fusionarlas con el diseño de los arreglos.
- Innovar en la creación de nuevos arreglos.
- En un futuro a corto plazo diversificar la línea de productos.

“CREACIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE ARREGLOS  
A BASE DE FRUTAS”

- Realizar seguimiento a los consumidores mediante una encuesta de calidad al momento de la entrega del bouquet para medir el servicio y la calidad del arreglo.

4.12. Cuantificación de la Demanda

4.12.1. Identificación del Mercado Potencial y la Demanda Potencial Insatisfecha

El mercado potencial comprende 225.726 personas, con una demanda potencial insatisfecha de 1479 personas, mercado que se proyectará captar.

4.12.2. Proyección de Ventas a Cinco Años o Tiempo que Establezca el Payback.

	FLUJO DE CAJA PROYECTADO					
	0	1	2	3	4	5
<b>Utilidad Neta</b>		\$ 6.366,20	\$ 10.728,89	\$ 12.287,36	\$ 17.304,14	\$ 23.754,14
<b>Inversión</b>	\$ 11.556,90					
<b>Total Ingresos</b>	\$ 11.556,90	\$ 6.366,20	\$ 10.728,89	\$ 12.287,36	\$ 17.304,14	\$ 23.754,14
<b>EGRESOS</b>						
<b>Depreciación</b>		\$ 558,06	\$ 558,06	\$ 558,06	\$ 475,40	\$ 475,40
<b>Amortización</b>		\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 380,00
<b>Pago de Capital</b>		\$ 2.635,47	\$ 3.059,14	\$ 3.550,91	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>Flujo Nominal</b>	\$ 11.556,90	\$ 4.668,78	\$ 8.607,81	\$ 9.674,51	\$ 18.159,54	\$ 24.609,54

<b>PAYBACK</b>	\$ 6.888,12	\$ 717,32
	10	El tiempo de recuperación de la inversión es de un año y diez meses.

**Tabla N. 22: Payback**

Elaborado por: Autoras del Proyecto

# CAPÍTULO 5

## PLAN DE MARKETING

## **CAPÍTULO 5**

### **5. PLAN DE MARKETING**

#### 5.1. Objetivos: General y Específicos

##### Objetivo General

Elaborar un plan de marketing estratégico con el propósito de captar la atención de los clientes potenciales, el mismo que permita incrementar la participación del mercado.

##### Objetivos Específicos

- Lograr el reconocimiento de la empresa al primer año de operaciones.
- Superar la venta de 450 arreglos en un periodo de cuatro meses.
- Fidelizar a los clientes en el corto plazo.

#### 5.1.1. Mercado Meta: Ventas y Utilidad Esperada

##### 5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

Las estrategias de penetración son usadas cuando un producto se encuentra en las primeras fases del ciclo de vida y especialmente cuando puede ser rápidamente imitado; debido a que Sweet Surprises se identifica con estas dos variables se realizarán las siguientes estrategias de penetración:

### Sally’s

Se utilizará como estrategia de penetración una alianza con Sally’s, local especializado en la venta de artículos de decoración para fiestas infantiles y temáticas, ubicada en Boyacá 1522 entre Aguirre y Clemente Ballén, con sucursal en el Mall del Sur local 106. De acuerdo a la información proporcionada por la propietaria la señora Sally Wong, se detectó una necesidad insatisfecha por parte de sus clientes. Se determinó que un promedio de seis de cada diez clientes que realizan sus compras en este almacén, solicitan información sobre empresas que se dediquen a la elaboración de arreglos comestibles personalizados, debido a esta demanda por parte de los clientes de Sally’s, se planteó crear una alianza estratégica con su local, se considera una gran oportunidad para hacer conocer la empresa y la variedad de arreglos que ofrece, buscando construir relaciones comerciales con los potenciales consumidores; se le entregará las tarjetas de presentación y los folletos con la respectiva información de la empresa.

### Ceci Tacuri Decoraciones & Eventos

Empresa dedicada a la organización de todo tipo de eventos, brinda asesoría sobre decoración y planeación con las últimas tendencias de diseño, al entrevistar a la propietaria la señorita Cecilia Tacuri, se planteó la posibilidad de realizar una alianza con su empresa, en donde ella se comprometerá a referir a la empresa a su portafolio de clientes, a cambio de un espacio publicitario en la página web de Sweet Surprises.

#### 5.1.1.2. Cobertura

Se tendrá una cobertura de toda la ciudad debido a que Sweet Surprises ofrecerá servicios de entrega a domicilio a cualquier sector de Guayaquil.

## 5.2. Posicionamiento

### 5.2.1. Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios.

#### **Posición**

Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o un servicio en la mente del consumidor.

Sweet Surprises buscará ser reconocida como la alternativa más innovadora en la oferta de arreglos comestibles dentro del mercado objetivo.

#### **Objetivo**

El objetivo será que los consumidores puedan percibir y diferenciar la calidad del arreglo, así como sus características de diseño.

#### **Atributos**

Los atributos y beneficios de los arreglos serán explicados en la siguiente tabla:

<u>ATRIBUTOS</u>	<u>BENEFICIOS</u>
Materia prima (frutas) siempre fresca y natural.	Alta calidad en el producto ofertado.
Insumos de decoración son seleccionados cuidadosamente.	Modelos atractivos.
Ensamblaje y diseño único.	Propuesta innovadora.
Fusión de sabores dulces.	Diversidad en la oferta.

**Tabla N. 23: Atributos y Beneficios**

Elaborado por: Autoras del Proyecto

### **Calidad percibida**

Se espera que los consumidores reconozcan al producto por su nivel de alta calidad, debido a los insumos y al proceso de producción, bajo el que serán elaborados los arreglos.

### **Ventaja competitiva**

- Se imitará ciertos conceptos de los competidores existentes, para aplicarlos a Sweet Surprises, entre esos se encuentran:
  - Realizar entregas a todos los sectores de la ciudad de Guayaquil.
  - Utilizar fruta fresca, sin ningún tipo de aditivo, saborizante o colorante.
  - Ofrecer servicios de decoración tanto para eventos particulares como para eventos corporativos.

### Símbolos identitarios

Entre los símbolos que contribuirán al reconocimiento de Sweet Surprises en el mercado están el logo y el slogan de la empresa.



Ilustración N. 30: Logo

Elaborado por: Autoras del Proyecto

Slogan: *“Regala el lado más dulce de las frutas”*

Logo: El logo que será elegido para representar a Sweet Surprises, se basa en la composición de frutas enlazadas luciendo la apariencia de un ramo de flores, este diseño es la personificación de la esencia de la empresa y representa el concepto de los arreglos.

Slogan: Con el slogan seleccionado se esperará captar el interés del mercado; incentivándolos a probar los arreglos y ser parte de una nueva tendencia.

### 5.2.2. Valoración del Activo de la Marca (BAV)

El valor de las marcas es un valor muy subjetivo por su componente intangible, actualmente existen métodos para valorar la misma, basados en la posición del mercado y proyecciones de rentabilidad futura. No se podrá conocer el valor de la marca de Sweet Surprises, debido a que es una empresa que no ha sido introducida al mercado.

### 5.3. Marketing Mix

#### 5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

5.3.1.1. Descripción del Producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado.

Definición: Arreglo elaborado a base de frutas esculpidas con diversas formas y diseños, cubiertas de chocolate o caramelo y acompañadas de frutos secos.

Composición: La composición general del arreglo corresponde a:

FRUTAS	COBERTURA	ADICIONAL
Frutillas, banano	Chocolate Blanco	Nueces
Melón, piña	Chocolate Negro	Almendras
Manzana	Caramelo	Maní
Uvas		Coco Rallado

Tabla N. 24: Composición de Arreglos

Elaborado por: Autoras del Proyecto

“CREACIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE ARREGLOS A BASE DE FRUTAS”

Color: Podrá variar el color de las bases.

Tamaño: Podrá variar el tamaño de las bases.

Imagen: A continuación se presentará la variedad de arreglos que serán ofrecidos:

<b><u>Especial de Frutas</u></b>	<b><u>Festival de Frutillas</u></b>	<b><u>Pasión Roja</u></b>
		
<b><u>Dulce Inspiración</u></b>	<b><u>Expresión Frutal</u></b>	<b><u>Canasta de Amor</u></b>
		
<b><u>Choco Fruti</u></b>	<b><u>Party Apples</u></b>	<b><u>Platón de Frutillas</u></b>

“CREACIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE ARREGLOS A BASE DE FRUTAS”



Ilustración N. 31: Variedad de Arreglos

Elaborado por: Autoras del Proyecto

**Producto Esencial:** El producto esencial es la variedad de frutas, con las que serán elaborados los distintos arreglos ofrecidos.

**Producto Real:** El producto real son las frutas esculpidas y bañadas con las coberturas como son: chocolate blanco, negro, caramelo con sus respectivos acompañantes: nueces picadas, coco rallado, almendras y maní.

**Producto Aumentado:** El producto aumentado ofrecido a los consumidores son los arreglos en todas sus presentaciones y variedades, con opción de personalizar el mismo, para compartir en fechas especiales.

5.3.1.2. Adaptación o Modificación del Producto: Componente Central, Empaque y Servicio de Apoyo, Requerimientos del Cliente, Condiciones de Entrega, Transporte, Embalaje, etc.

**Componente central:** El componente central de los arreglos es la fruta.

**Empaque:** Se utilizará un plástico especial que recubrirá al arreglo, con el objetivo de garantizar la frescura de las frutas y el diseño.

**Condiciones de entrega:** El arreglo deberá llegar al consumidor en las mismas condiciones que salió del local, la fruta debe estar en perfecto estado manteniendo el diseño del arreglo.

**Transporte:** Se utilizará un vehículo para realizar la entrega de los arreglos.

#### 5.3.1.3. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

Sweet Surprises no contará con un reglamento de etiquetado puesto que el arreglo no llevará ninguna etiqueta.

#### 5.3.1.4. Amplitud y Profundidad de Línea

Sweet Surprises contará con una sola línea de productos; arreglos frutales, buscando especializarse en la elaboración de los mismos, para que en un mediano plazo se pueda ampliar la línea de arreglos y posteriormente incursionar en nuevos productos que ofrecer a los consumidores.

#### 5.3.1.5. Marcas y Submarcas

Una marca es todo aquello que los consumidores reconocen como tal y que capta su atención directamente. Se podrá considerar como marca los productos y arreglos que cuenten con el logo e imagen de Sweet Surprises. No se planeará contar con ninguna submarca por el momento debido a que solo se cuenta con un producto.

#### 5.3.2. Estrategia de Precios

Como método principal para la fijación de precios, la empresa buscará cubrir los costos de producción y comercialización, a la vez que pueda obtener un margen de ganancia.

“CREACIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE ARREGLOS  
A BASE DE FRUTAS”

Los precios de los arreglos corresponderán a la siguiente tabla:

ARREGLOS	PRECIOS
Especial de Frutas	\$32.00
Festival de Frutas	\$48.00
Pasión Roja	\$59.00
Dulce Inspiración	\$30.00
Funny Fruits	\$25.00
Canasta de Amor	\$44.00
Choco Fruti	\$50.00
Party Apples	\$5.00 c/u
Platón de Frutillas	\$28.00
Tentación de Manzanas	\$58.00
San Valentín	\$47.00
Detalle de Cariño	\$36.00
Choco Manzanas	\$3.50 c/u
Ilusión dulce	\$5.00 c/u
Happy Birthday	\$60.00

Tabla N. 25: Arreglos con Precios

Elaborado por: Autoras del Proyecto

5.3.2.1. Precios de la Competencia

**Competidores:**

Braganca

Arreglos no incluyen costo de envío.

ARREGLOS	PRECIOS
Petit de frutillas	\$7.50
Cuarteto de fresa	\$15.50
Cajita con 9 fresas	\$23.00
Cajita con 12 fresas	\$29.50
Quinteto de fresas	\$50.00

Tabla N. 26: Arreglos de Braganca con Precios

Elaborado por. Autoras del Proyecto

Creaciones Deliciosas

Arreglos no incluyen costo de envío.

ARREGLOS	PRECIOS
Tres Sabores	\$20.00-\$48.00-\$69.00
Dulce Tentación	\$25.00-\$45.00-\$65.00
Celebración	\$45.00-\$65.00
Blanca Seducción	\$30.00-\$50.00-\$70.00
Cariño	\$35.00-\$49.00-\$74.00
Cupido	\$30.00-\$40.00-\$60.00
Extravaganza	\$45.00-\$68.00

“CREACIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE ARREGLOS A BASE DE FRUTAS”

<b>Satisfacción</b>	\$35.00-\$45.00-\$75.00
---------------------	-------------------------

Tabla N. 27: Arreglo de Creaciones Deliciosas con Precios

Elaborado por: Autoras del Proyecto

Caricias y Detalles

Arreglos no incluyen costo de envío.

<b>ARREGLOS</b>	<b>PRECIOS</b>
All Natural	\$33.99
FrutiFutbol	\$45.99
Valentín	\$38.50
Fantasía Frutal	\$49.50
Feliz Cumpleaños	\$28.99
Caja de 20 Fresas	\$30.99
Fresas de Amor	\$28.00
Ilusiones Frutales	\$48.90

Tabla N. 28: Arreglo de Caricias y Detalles con Precios

Elaborado por: Autoras del Proyecto

Ecu Regalos

Arreglos no incluyen costo de envío.

<b>ARREGLOS</b>	<b>PRECIOS</b>
Copa de Frutillas	\$25.00
Corazón de Frutillas	\$35.00
Fresas Achocolatadas	\$30.00
Frutal Tulipán	\$30.00
Frutal Anaranjado	\$25.00

Frutal Natural Chocolate	\$25.00
Vaso Frutal Achocolatado	\$28.00
Tasa frutal Achocolatada	\$30.00

Tabla N. 29: Arreglo de Ecuas Regalos con Precios

Elaborado por: Autoras del Proyecto

#### 5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El poder adquisitivo del mercado meta será aproximadamente de \$350.00, valor calculado sobre un promedio de los ingresos percibidos de potenciales consumidores dispuestos a comprar los arreglos.

#### 5.3.2.3. Expectativa de los Accionistas

Los socios esperan obtener un crecimiento en las ventas del 15% para el segundo año de operaciones y a partir del tercer año se espera incrementar el porcentaje al 20%.

Recuperar la inversión antes del segundo año de operaciones.

#### 5.3.2.4. Políticas de Precio: Sobreprecio y Descuento, Márgenes Brutos de la Compañía, Precio al Menudeo (kilo, tonelada), Términos de Venta, Métodos de Pago.

### **Descuentos**

Se ofrecerá un 5% de descuento si la compra realizada supera los cuatro arreglos.

Por cada tres pedidos realizados se enviará una manzana acaramelada gratis.

Promoción del Día de la Madre: Por la compra de dos arreglos gratis una Party Apple a su elección.

Promoción del Día del Padre: Por la compra de un arreglo se obsequiará una cajita con dos frutillas decoradas.

Promoción por San Valentín: Se obsequiará una tarjeta en forma de corazón con un mensaje de amor o amistad.

Promoción por Navidad: Se obsequiará una tarjetita con un mensaje navideño por cada compra.

Tarjetitas de compra: Se entregará una tarjeta en la cual se ira ponchando cada compra realizada y al ponchar la quinta compra, la sexta será gratis.

### **Métodos de Pago**

Serán aceptados los siguientes métodos:

- Tarjeta de crédito.
- Efectivo.
- Depósito en cuenta bancaria.

### 5.3.3. Estrategia de Plaza

#### 5.3.3.1. Localización

##### 5.3.3.1.1. Macro Localización

Se encontrará en el sector de Urdesa en la ciudad de Guayaquil.

##### 5.3.3.1.2. Micro Localización

La empresa estará ubicada en Urdesa Central.

##### 5.3.3.1.3. Ubicación

La empresa estará ubicada en la zona de Urdesa, en la Avenida Las Monjas y Acacias en la ciudad de Guayaquil.

##### 5.3.3.1.4. Distribución del Espacio

## PLANO DEL LOCAL

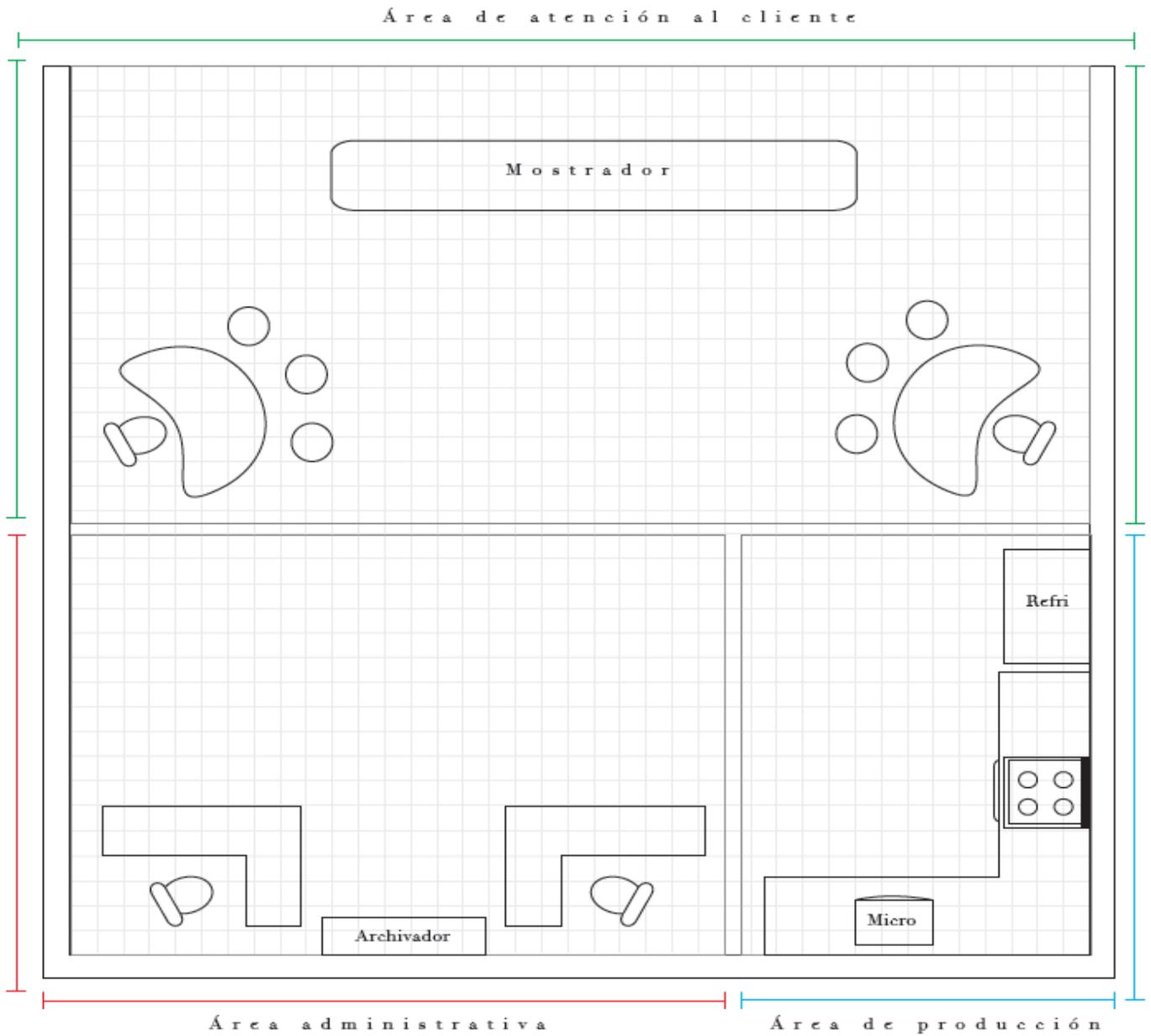


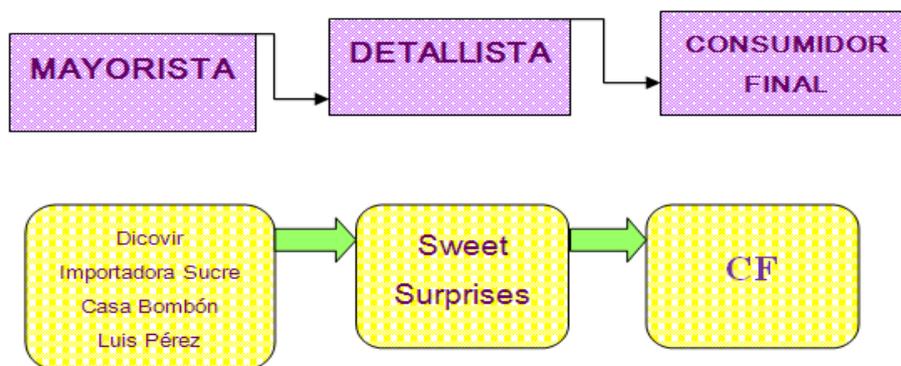
Ilustración N. 32: Plano del Local

Elaborado por: Autoras del Proyecto

El local en el que Sweet Surprises llevará a cabo sus funciones tendrá las siguientes dimensiones; siete metros cuadrados de largo y cinco metros cuadrados de ancho, dando un total de 35 metros cuadrados.

### 5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

#### 5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.



**Ilustración N. 33: Canales de Distribución**

Elaborado por Autoras del Proyecto

Los canales de distribución dependen del tipo de producto o servicio; en el caso de bienes de consumo final. Se puede tener un canal directo desde el producto al consumidor o en algunos casos se da la existencia de agentes que se interponen entre el productor y el consumidor, canales indirectos, dichos agentes se denominan intermediarios. Philip Kotler A. (1991).

El proveedor se encargará de abastecer la materia prima necesaria, para la elaboración de los productos y arreglos a un menor costo, debido a las cantidades solicitadas.

#### 5.3.3.2.2. Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.

El alcance del Trabajo de Titulación será para mercados urbanos, es decir dentro de la ciudad de Guayaquil.

#### 5.3.3.2.3. Logística

Una vez que el proveedor realice la entrega de la materia prima, habrá una persona encargada de supervisar el inventario diariamente, con el propósito de controlar la rotación de los insumos existentes, se contabilizará los materiales para determinar aproximadamente las cantidades que son usadas, para fechas en que la demanda de los productos sea mayor, se tendrá un mayor abastecimiento de los insumos con el propósito de evitar retrasos con el área de producción. Sweet Surprises como tienda detallista estará en contacto con los consumidores de varias maneras, en su local físico donde contará con una persona para atender al cliente, por medio de su línea telefónica y por la página web, donde se receptorá pedidos o responderá inquietudes manifestadas por los clientes.

Una vez realizada la compra y entregado el pedido se procederá a realizar las políticas de post-venta para medir la calidad del servicio y del producto.

#### 5.3.3.2.4. Red de Ventas

La venta del producto se realizará a través del local físico, línea telefónica y página web.

5.3.3.2.5. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones

**Pre-Venta:**

- Recibir y dar un cordial saludo y bienvenida.
- Escuchar atentamente las necesidades y requerimientos del cliente.
- Ofrecer las opciones más adecuadas según lo solicitado por el cliente.
- Brindar un trato personalizado y respetuoso en todo momento.

**Post-Venta:**

- Buzón de sugerencias: Estará presente en la página web y en el local; los clientes podrán realizar sugerencias, recomendaciones sobre los arreglos o variaciones que les gustaría implementar o cambiar.
- Encuesta de calidad: Se tendrá la modalidad de realizar una encuesta para conocer si los consumidores quedaron satisfechos con el arreglo y el servicio de entrega. Sus respuestas serán analizadas cuidadosamente para mejoras continuas en los procesos de entrega, recepción de pedidos, calidad y sabor, la misma que se realizará vía telefónica o vía e-mail.  
Dirigirse al capítulo 12 para ver la encuesta de calidad en los anexos.

### **Quejas y Reclamaciones y Devoluciones:**

- Para manejar quejas y reclamos que los clientes puedan presentar se seguirá un protocolo de manera ordenada, buscando siempre la satisfacción del cliente.

### **Protocolo de manejo de quejas, devoluciones y reclamos:**

- Atender la queja o reclamo tan pronto como sea receptada.
- Evaluar la validez de la queja o reclamo. En caso de ser válido, buscar un método de compensación con el consumidor.

#### 5.3.4. Estrategias de Promoción

##### 5.3.4.1. Estrategias ATL y BTL

El concepto BTL se basa en una serie de técnicas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor. Las siglas BTL (Below the Line o debajo de la línea) hacen referencia a las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado. Para esto se intenta utilizar formas impactantes, creativas y sorprendentes que establezcan formas novedosas de contacto para difundir un mensaje publicitario.

Como estrategia BTL se realizará lo siguiente:

Durante dos días previos a la inauguración de Sweet Surprises, se contará con dos mimos ubicados en la zona donde se situará la empresa; ellos se encargarán de tener en una mano una flor de cartón y en la otra un letrero pequeño con el nombre y logo de Sweet Surprises; esta estrategia

tendrá el objetivo de crear cierta expectativa en los consumidores ya que al mostrar la mano que contiene la flor de cartón; los mimos tendrán una cara de tristeza al ver que la flor se doblará y al sacar la otra mano con el letrero de Sweet Surprises cambiarán sus gestos a una cara de alegría.

**ATL** (Above The Line o sobre la línea) es otra técnica de marketing utilizada para promocionar productos o servicios por medios de comunicación masivos tales como radio, prensa, periódicos, revistas, televisión, etc. Utilizar este tipo de medios es muy costoso, por lo que solo se usará publicidad en determinadas revistas.

Como estrategia ATL se realizarán las siguientes actividades:

- Anuncios publicitarios en los diarios Viva Guayaquil, que circula en Urdesa, Kennedy y Ceibos; Viva Samborondón, que circula sólo en Samborondón y en La Revista, que circula los domingos en el diario El Universo.
- Se participará en ferias tales como el Mercadito y Expo Handmade, presentando los arreglos, adicionalmente se llevará material publicitario como: magnéticos, tarjetas de presentación, trípticos y bolígrafos.
- Se tendrá un convenio con la empresa Amagua, la cual entregará un magnético con el logo e información de Sweet Surprises en cada planilla de agua repartida en el sector de Samborondón.

#### 5.3.4.2. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje

El espacio será de 9.42 cm por 5.43 cm, en donde se dispondrá del logo de la empresa, nombre comercial, dirección, e-mail y teléfono.

Dirigirse al capítulo 12 para ver el diseño de la publicidad.

“CREACIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE ARREGLOS A BASE DE FRUTAS”

La venta estará basada en el uno a uno. Se manejará un canal de ventas directo en el cual el cliente se debe acercar al local y este será atendido de la mejor manera posible por el vendedor.

Adicionalmente se contará con material publicitario como:

- Bolígrafos serigrafeados: Grabadas con el nombre de la empresa, logo y números de contacto.
- Trípticos: Donde se incluirá todos los modelos de arreglos ofrecidos por la empresa.
- Magnéticos: Tendrán el logo de la empresa y la información de la misma.
- Tarjetas de Presentación: Estará incluida toda la información de la empresa.



**Ilustración N. 34: Tarjeta de Presentación**

Elaborado por: Autoras del Proyecto

#### 5.3.4.3. Promoción de Ventas

##### 5.3.4.3.1. Venta Personal

La Gerente de Operaciones tendrá la responsabilidad de asesorar al cliente, dando alternativas, sugerencias, proporcionando toda información referente a los precios, modelos, entrega y métodos de pago.

5.3.4.3.2. Trading: Exposiciones, Ferias Comerciales, Competiciones, Concursos y Premios, Descuentos, Primas por Objetivos, Muestras, Productos Gratuitos, Publicidad en el Punto de Venta, Publicidad y Promoción Cooperativa, Primas por objetivos, Distinciones, Otras.

Como se mencionó anteriormente se participará en ferias tales como el Mercadito y ExpoHandmade; en dichas ferias se mostrará los arreglos y se obsequiará trípticos, tarjetas de presentación, magnéticos y bolígrafos.

5.3.4.3.3. Clienting: Muestras Gratuitas, Documentación Técnica, Obsequios, Asistencia a Congresos, Seminarios y Conferencias, Rebajas, Descuentos, Mayor Contenido de Producto por Igual Precio, Productos Complementarios Gratis o a Bajo Precio, Cupones o Vales Descuento, Concursos, Premios, Muestras, Degustaciones, Regalos, Otras.

Se realizará un porcentaje de descuento equivalente al 5%, si el cliente realiza un pedido que supere los cuatro arreglos. Al realizar el tercer pedido se enviará una manzana acaramelada gratis.

Se creará un club en la página web de la empresa llamado: el mundo de Sweet Surprises; el consumidor que decida suscribirse tendrá acceso a mayor promociones y descuentos.

#### 5.3.4.4. Publicidad

##### 5.3.4.4.1. Estrategia de Lanzamiento

Con la finalidad de lanzar al mercado los arreglos de Sweet Surprises, se realizarán las siguientes estrategias:

- Decoración llamativa y colorida, tanto en el interior como en el exterior del local.
- Degustación de frutillas cubiertas de chocolate.
- Debido a la ubicación, se contratará a dos personas para que repartan los trípticos a quienes circulen por el área tanto a pie como en auto y que los inviten al local.

##### 5.3.4.4.2. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.

Debido al alto costo, no se utilizará medios publicitarios como radio, televisión y prensa escrita. La empresa se dirigirá a sus clientes por medio de la página web, cuenta en redes sociales, trípticos, e-mails, tarjetas de presentación, presencia en ferias y anuncios publicitarios en los diarios y revistas mencionadas, por medio de las cuales podrá hacer promociones dirigidas al mercado meta.

##### 5.3.4.4.3. Mindshare

Se logrará posicionar la marca en la mente de los consumidores, a través de los símbolos que representan e identifican a la empresa, como son el logo y el slogan.

Por lo general el público tiende a recordar en su mente la marca que más publicidad ofrece o la que más compra. La empresa se enfocará en implementar estrategias que contribuyan al posicionamiento de la

marca en los consumidores, para que así tengan en mente a Sweet Surprises como la mejor opción, percibiendo su calidad.

#### 5.3.4.4.4. Publicidad Blanca

La publicidad blanca es un término utilizado para aquella publicidad que se difunde masivamente y que no tiene costo para la marca, dado el tamaño de la empresa no se considera un punto que aplique al negocio.

#### 5.3.4.4.5. Merchandising

El merchandising es una herramienta conformada por técnicas, características o actividades que se dan en un establecimiento o punto de venta y que tienen como objetivo estimular la afluencia de público y aumentar las ventas. Entre las estrategias de merchandising que serán usadas se menciona:

- Exhibir los arreglos de tal manera que sean más atractivos y llamativos para el consumidor.
- Obsequiar a los clientes los artículos publicitarios mencionados anteriormente.
- Adornar el local con elementos de decoración tales como cuadros, adornos, lámparas, etc.
- Tener una distribución adecuada del espacio.
- Aplicar una combinación de colores pasteles al local.
- Disponer de una buena iluminación.

#### 5.3.4.4.6. Relaciones Públicas

La empresa estará asociada con el almacén Sally’s y con la empresa Ceci Tacuri Decoraciones & Eventos; estas referirán directamente a la empresa utilizando el marketing de boca a boca.

Amagua a su vez también estará asociada con la empresa, ya que entregará un magnético con la información de Sweet Surprises en las planillas de agua.

#### 5.3.4.4.7. Marketing Relacional

El marketing relacional será efectuado a través de la creación de una base de datos, la misma que contará con información referente al nombre, edad, fechas importantes y preferencias de compra; de esta manera se podrá crear y mantener una relación más personalizada y directa con el cliente, logrando así fidelizar al mismo.

#### 5.3.4.4.8. Insight Marketing

La forma en la cual se va a posicionar la marca será gracias a la experiencia de los clientes que compren los arreglos y degusten el mismo. Esto será realizado por medio de la página web, donde los consumidores podrán publicar su experiencia de compra, comentarios y sugerencias.

Sweet Surprises realizará los controles necesarios para asegurar que la experiencia de compra sea siempre positiva, de esta manera los consumidores asociarán la marca como una empresa de calidad que garantiza su satisfacción.

#### 5.3.4.4.9. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

##### 5.3.4.4.9.1. Estrategias de E-Commerce, E-Business e E-Marketing

El comercio electrónico, también conocido como E-Commerce, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como internet y otras redes informáticas. El E-Marketing es la utilización de internet para el marketing directo con el fin de entrar en contacto con los potenciales clientes.

Sweet Surprises hará uso del E-Commerce a través de la venta de los arreglos por medio de la página web con su portal de PayPal para realizar los pagos correspondientes y del E-Marketing por medio de redes sociales y la página web, para tener contacto directo con los consumidores.

##### 5.3.4.4.9.2. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

#### **Braganca**

La página web de Braganca, mantiene un estilo elegante y sobrio, posee un segmento de recomendaciones para sus clientes, una galería de sus productos principales con los precios correspondientes; es una empresa más enfocada a los arreglos florales.

## “CREACIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE ARREGLOS A BASE DE FRUTAS”



Ilustración N. 35: Página Web de Braganca

Elaborado por: Braganca

### Creaciones Deliciosas

Tiene una página colorida y llamativa, la misma que cuenta con cuatro segmentos: Imágenes de los arreglos que ofrece con sus respectivos precios, sus nuevas creaciones, servicios corporativos ofrecidos a empresas y las preguntas frecuentes referentes a los arreglos.



Ilustración N. 36: Página Web de Creaciones Deliciosas

Elaborado por: Creaciones Deliciosas

## Caricias y detalles

Es una página poco llamativa y que no capta la atención de la persona que la ve por primera vez, los arreglos frutales no son su producto principal, más se especializa en arreglos de flores, planeación de aniversarios, cenas y servicios de spa.



Ilustración N. 37: Página Web de Caricias y Detalles

Elaborado por: Caricias y Detalles

## Ecu Regalos

La página web que presenta es llamativa y colorida, tiene mensajes con símbolos de corazones y regalos que captan mucho la atención de las personas, tiene a las ocasiones de celebración clasificadas por categorías como: Arreglos Frutales, Flores Naturales, Frutillas Achocolatadas, Arreglos de Chocolates y Dulces, Galletas, Detalles para bebé, Peluches y Desayunos.

## “CREACIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE ARREGLOS A BASE DE FRUTAS”



Ilustración N. 38: Página Web de Ecuaregalos

Elaborado por: Ecuaregalos

### 5.3.4.4.9.3. Diseño e Implementación de la Página Web (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)

Se creará una página web creativa y funcional en la cual se expondrá lo siguiente:

- Anuncios publicitarios.
- Promociones y nuevos diseños.
- Información de contacto.
- Galería de imágenes de los arreglos con sus respectivos precios.
- Preguntas frecuentes sobre los arreglos.
- Forma de pago.
- Contará con un buzón de sugerencias.

## “CREACIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE ARREGLOS A BASE DE FRUTAS”



**Ilustración N. 39: Página Web de Sweet Surprises**

Elaborado por: Autoras del Proyecto

### 5.3.4.4.10. Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales

Las estrategias a través de las redes sociales tendrán como objetivo mantener actualizados a los usuarios. Se crearán eventos de los cuales se puede obtener información de los arreglos, diseños, adornos, tamaños, combinaciones y promociones.

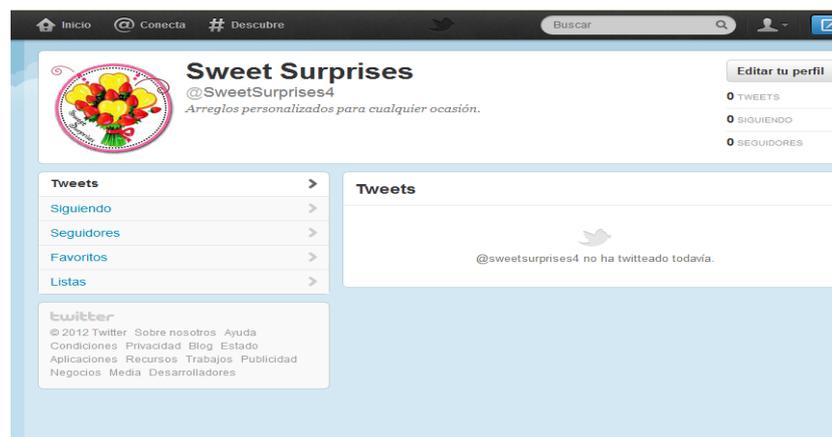
#### 5.3.4.4.10.1. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

El análisis de la promoción electrónica de los competidores se encuentra detallado previamente en el punto 5.3.4.4.9.2 del actual capítulo.

5.3.4.4.10.2. Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)

Estas permitirán transmitir promociones y cualquier tipo de información acerca de los arreglos sin límites de tiempo y espacio. Se podrá identificar su acogida por medio de los seguidores y así probar su efectividad. A través de su implementación se adquiere la oportunidad de obtener retroalimentación y comunicación directa con los consumidores, así como de atraer nuevos clientes.

### Twitter



**Ilustración N. 40: Cuenta de Twitter**

Elaborado por: Autoras del Proyecto

“CREACIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE ARREGLOS A BASE DE FRUTAS”

Facebook



**Ilustración N. 41: Cuenta de Facebook**

Elaborado por: Autoras del Proyecto

5.3.4.4.10.3. Marketing Social (en función de la Gestión de Responsabilidad Social Capítulo 6)

Para mayor información dirigirse al capítulo 6.

5.3.4.5. Ámbito Internacional

No aplica al Trabajo de Titulación.

5.3.4.5.1. Estrategia de Distribución Internacional

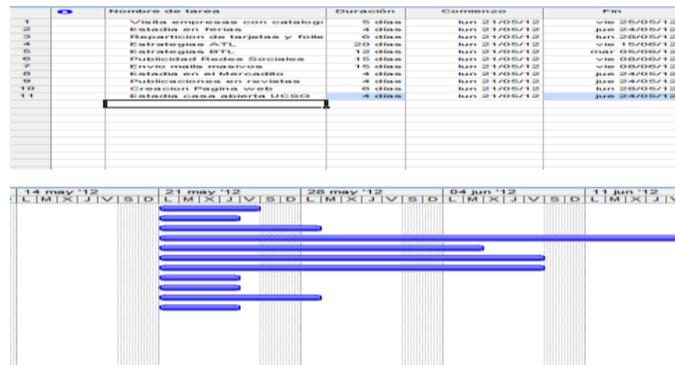
No aplica al Trabajo de Titulación.

5.3.4.5.2. Estrategias de Precio Internacional

No aplica al Trabajo de Titulación.

“CREACIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE ARREGLOS A BASE DE FRUTAS”

5.3.5. Cronograma (Calendario de Acción de la Campaña utilizar Project)



**Ilustración N. 42: Calendario**

Elaborado por: Autoras del Proyecto

5.3.6. Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros.

ARREGLOS	PRECIOS
Material Publicitario	\$650
Dos Repartidores	\$380
Publicación La Revista	\$54.00
Publicación Diarios	\$92.00
Degustación Frutillas	\$250.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$1326.00</b>

**Tabla N. 30: Presupuesto de Marketing**

Elaborado por: Autoras del Proyecto

5.3.7. Análisis de Rentabilidad del Offering (Precio de venta al Público menos Margen de los Intermediarios; Precio Ex empresa menos Descuentos, Impagados, Otros; Precio Neto menos Costes Directos e Indirectos de Producción, Proporción de Gastos Generales y Administrativos, Proporción de Investigación y Desarrollo, Proporción Gastos Financieros, Gastos de Marketing Mix; Contribución Unitaria del Beneficio.

Favor dirigirse al capítulo siete para detalle completo.

## CAPÍTULO 6

# PLAN OPERATIVO

## **CAPÍTULO 6**

### **6. PLAN OPERATIVO**

#### 6.1. Producción

##### 6.1.1. Proceso Productivo

El proceso productivo de Sweet Surprises, se basará en un sistema de acciones que estarán relacionadas de forma dinámica. De esta manera, los elementos de entrada conocidos como materia prima pasarán a ser elementos de salida en un producto terminado.

El proceso será el siguiente:

- Recepción

El pedido será receptado ya sea vía telefónica, vía internet a través de la página web de la empresa o personalmente, el mismo que debe ser realizado con 24 horas de anticipación.

- El pedido pasa al área de producción

Una vez que haya sido receptado por la Gerente de Operaciones, el mismo que pasará al área de producción donde se procederá a inspeccionar que se cuente con todos los insumos necesarios para la elaboración del pedido.

- Se procede a la confección de la forma de las frutas.

Una vez terminado el corte de las frutas, se prosigue con la selección de la base que sostendrá el arreglo y la adecuación de la misma, se decora el arreglo con los papeles y cintas elegidas y se da un último control de calidad.

“CREACIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE ARREGLOS A BASE DE FRUTAS”

- Se realiza la entrega del arreglo

La persona encargada debe entregar el arreglo a la dirección y hora solicitada por el cliente.

- Se da el seguimiento post-venta

Se hace seguimiento telefónico o vía e-mail al cliente, para conocer si quedó conforme o si se presentó algún inconveniente.

#### 6.1.2. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos

La empresa contará con tres áreas; el área de producción, el área de atención al cliente y el área administrativa.

A continuación se procederá a detallar cada una de las áreas.

ÁREA DE PRODUCCIÓN
CONTARÁ CON TRES DIVISIONES PRINCIPALES
<b>Primera División:</b> Área de elaboración de los arreglos
<b>Segunda División:</b> Área de confección de los arreglos
<b>Tercera División:</b> Área de control de calidad

ÁREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE
<b>Primera División:</b> Área del mostrador y de cobranza
<b>Segunda División:</b> Área con sillas

ÁREA ADMINISTRATIVA
<b>Área equipada con muebles de oficina y computación</b>
Un escritorio, una laptop, dos sillas

**Tabla N. 31: Área de Atención**

Elaborado por: Autoras del Proyecto

### **Maquinaria y Equipos**

Sweet Surprises contará con la siguiente maquinaria para poder llevar a cabo sus operaciones de producción y confección de los arreglos:

- Refrigeradora

Marca: Indurama

Cantidad: Uno

Modelo: RI585Q-CR

Características: Tecnología Inverter ahorro de energía de hasta el 40%, sistema multi-

Higiénico

con deodorizador de iones.



**Ilustración N. 43: Refrigerado**

Elaborado por: Indurama

- Microondas

Marca: Mabe

Cantidad: Uno

Modelo: HMM79DBY

Características: Eficiente energía B, potencial nominal de 1150 W, capacidad litros brutos de 19.8



**Ilustración N. 44: Microondas**

Elaborado por: Mabe

#### 6.1.3. Mano de Obra

La empresa contará con la Gerente General y Gerente de Operaciones que se encargarán de la elaboración, decoración, control de calidad y ensamblaje de cada arreglo.

#### 6.1.4. Capacidad Instalada

Se calcula que la capacidad aproximada de producción es de 12 arreglos al día, estimación basada en la mano de obra existente de la empresa.

#### 6.1.5. Flujogramas de Procesos

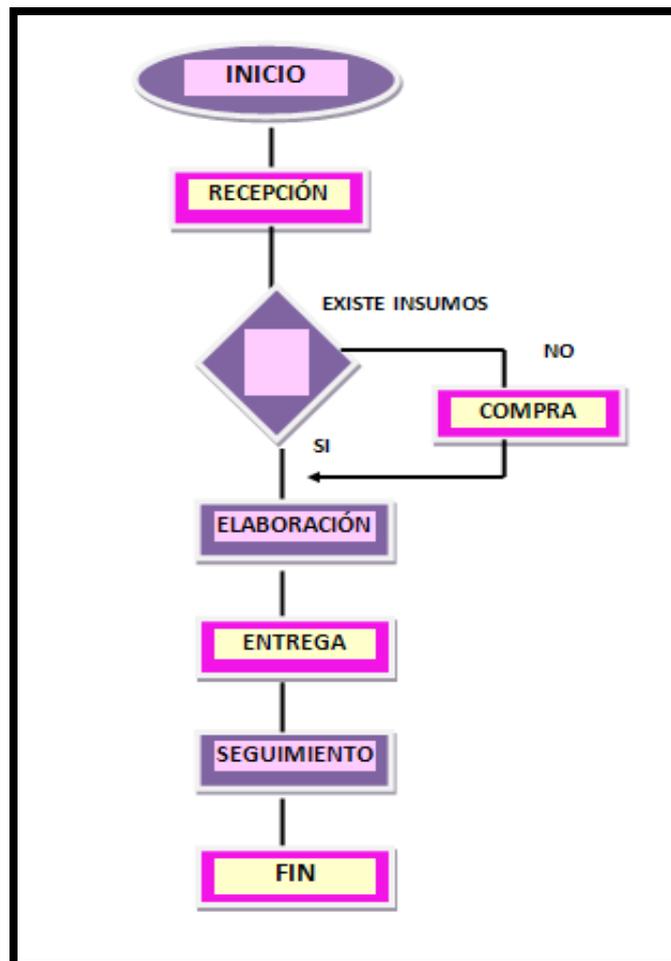


Ilustración N. 45: Flujograma de Procesos

Elaborado por: Autoras del Proyecto

“CREACIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE ARREGLOS A BASE DE FRUTAS”

Flujograma de la elaboración del arreglo.

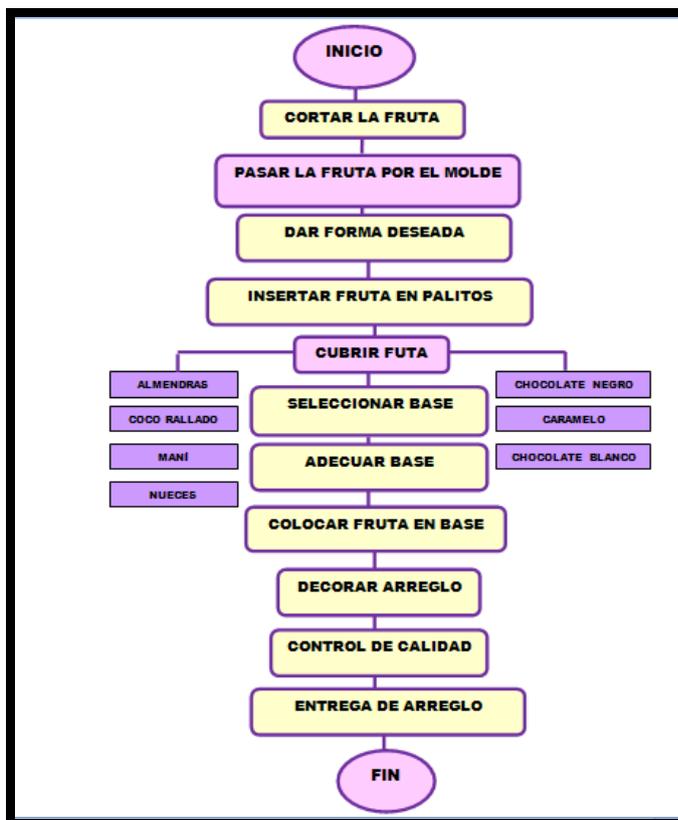


Ilustración N. 46: Flujograma de Elaboración del Arreglo

Elaborado por: Autoras del Proyecto

6.1.6. Presupuesto

- El monto de inversión para la maquinaria da un total de \$1.134,00, que se encuentra constituido de la siguiente manera:

Equipo	Cantidad	Precio Unitario	Total
Refrigeradora	1	\$1.019.00	\$1.019.00
Microondas	1	\$115.00	\$115.00
<b>Total:</b>			<b><u>\$1.134.00</u></b>

Tabla N. 32: Presupuesto

Elaborado por: Autoras del Proyecto

## 6.2. Gestión de Calidad

### 6.2.1. Procesos de planeación de calidad

Sweet Surprises considera que es importante trabajar en los siguientes puntos, para poder obtener el nivel de calidad deseada.

#### Compra de Materia Prima

Proveedor: Luis Pérez (distribuidor directo Mercado La Caraguay)

- Insumo: Frutas.

Proveedor: Distribuidor Dicovir

- Insumo: Almendras, nueces, maní, coco rallado.

Proveedor: Importadora Sucre

- Insumo: Cintas de varios colores y modelos, papel seda de colores, palos de madera, bases, silicón.

Proveedor: Casa Bombón

- Insumo: Chocolate blanco, chocolate negro, caramelo.
- Se contará con una persona encargada que primero evalúe la condición de las frutas y demás insumos.
- Luego de ser evaluadas y asegurar sus óptimas condiciones de consumo, se procederá a la compra.
- La compra de las frutas debe ser realizada diariamente, para así poder garantizar la frescura, calidad y sabor de las mismas.
- La compra de los demás insumos se debe realizar periódicamente basándose en la demanda. Se contará con una persona encargada de revisar el inventario semanalmente.

En cada entrega, dicho proveedor entregará la factura al Gerente de Operaciones, en la cual, se detallará el número de productos solicitados y entregados.

- Preparación del Área de Producción

Se debe realizar la limpieza de cada uno de los electrodomésticos y utensilios de trabajo, para asegurar las más óptimas condiciones de higiene y salubridad en cada proceso de producción de los arreglos.

La persona encargada, debe proceder a revisar el estado de los electrodomésticos y utensilios para prevenir cualquier contratiempo, así como el estado de los insumos.

La Gerente de Operaciones, deberá vestir su respectivo uniforme, incluyendo un delantal, redes para el cabello y guantes.

- Preparación Área de Atención al Cliente

Se deberá saludar al cliente antes de tomar el pedido. El saludo deberá ser una frase como “Buenos días/tardes, Bienvenido a Sweet Surprises, en que puedo ayudarlo”. Luego del saludo, si el cliente tiene alguna duda en relación al precio o al producto, se deberá responder atentamente todas sus inquietudes.

El cobro será realizado una vez entregado el comprobante de venta.

Se realizará la limpieza del espacio y se procederá a su adecuación, se colocarán las respectivas sillas para los clientes, con sus debidos adornos y respectivos ambientadores con fragancia a vainilla para mantener siempre un ambiente agradable.

### 6.2.2. Beneficios de las acciones proactivas

Mediante los procesos y políticas de calidad, se busca principalmente satisfacer a los clientes y exceder sus expectativas. Ofreciéndoles un producto de alta calidad y brindando una atención excepcional que cause una experiencia de compra inolvidable. Esta experiencia creará un beneficio en ambas partes, ya que los clientes estarán completamente satisfechos y regresarán de manera habitual y su retribución a la empresa se verá reflejada en el volumen de ventas.

### 6.2.3. Políticas de calidad

Sweet Surprises manejará tres políticas de calidad fundamentales:

- Materia prima de alta calidad.
- Proceso productivo que garantice y asegure las más óptimas condiciones de sanidad e higiene.
- Satisfacción del cliente a través de un excelente servicio.

### 6.2.4. Benchmarking

Con el objetivo de mejorar las estrategias, se analizará a los competidores mencionados en capítulos anteriores que tengan la mayor demanda de clientes, para conocer los servicios, productos y promociones que han ido manejando; analizando cuales han sido las estrategias que resultaron efectivas y las que no.

#### 6.2.5. Proceso de aseguramiento de la calidad

Sweet Surprises contará con un proceso de selección de proveedores, el mismo que ayudará a mantener las políticas de calidad. Este proceso rige mediante la persona que evaluará el estado de las frutas y demás insumos necesarios para los arreglos.

Dado que todos los insumos son productos perecibles, necesitarán de una evaluación continua para garantizar su estado y prevenir la caducidad de los mismos. La fruta será comprada diariamente y los demás insumos semanalmente, dependiendo de la demanda y salida de los arreglos, con el fin de certificar que la empresa utiliza productos frescos y de alta calidad.

#### 6.2.6. Estándares de la calidad

Para poder cumplir con las políticas de calidad, Sweet Surprises requerirá que todos los insumos que se adquieran, se encuentren en un estado óptimo y que las políticas de calidad establecidas sean respetadas.

- Las frutas deben ser totalmente naturales sin contener ningún tipo de tratamiento para su maduración ni contener materiales para dar brillo.
- Los insumos que vengan empacados, deberán estar completamente sellados, limpios, sin olores ni manchas.
- La Gerente de Operaciones y Gerente General deberán utilizar el uniforme correctamente, es decir, utilizar la camisa dentro del pantalón, el delantal, la red para el cabello, el gorro y los guantes en todo momento.

- No se podrá utilizar joyas (aretes largos, anillos, pulseras) ya que estas pueden dar una mala imagen.

#### 6.2.7. Procesos de control de calidad

Para asegurar el cumplimiento de los objetivos respecto a la calidad de la materia prima y las políticas de procedimientos, la Gerente de Operaciones será responsable de certificar las condiciones en la que es entregada la materia prima y demás insumos.

Al iniciar el día de trabajo, la Gerente de Operaciones deberá inspeccionar el área de trabajo, así como el estado de los insumos y sus cantidades. Se encargará de revisar cada uno de los equipos y verificar que funcionen adecuadamente.

La Gerente General y Gerente de Operaciones tienen la obligación de comprobar que todo se cumpla correctamente y que los estándares de calidad mencionados previamente sean respetados y cumplidos.

Para poder controlar la calidad en el servicio que se ofrece, la Gerente de Operaciones deberá revisar diariamente las páginas de redes sociales en donde los clientes pueden poner sus comentarios, quejas y sugerencias, así como dar el seguimiento post-venta.

#### 6.2.8. Certificaciones y Licencias

Existe la certificación ISO 9001 que se basa en la calidad de los procesos. Esta empresa no contará con una certificación, pero sí se implementarán dichas normas de la ISO 9001 aplicables al negocio.

La certificación en la Norma ISO 9001, es un documento con validez legal, expedido por una entidad acreditada. Y que certifica, que se cumplen las más estrictas normas de excelencia, con el objetivo de mejorar la satisfacción del cliente.

### **Los 8 Principios básicos de la gestión de la calidad o excelencia**

#### **1. Organización enfocada a los clientes**

Las organizaciones dependen de sus clientes, por lo tanto deben comprender sus necesidades presentes y futuras, cumplir con sus requisitos y esforzarse en exceder sus expectativas.

#### **2. Liderazgo**

Los líderes establecen la unidad de propósito y dirección de la organización. Se debe crear y mantener un ambiente interno en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente para lograr los objetivos de la organización.

#### **3. Compromiso de todo el personal**

El personal, con independencia del nivel de la organización en el que se encuentre, es la esencia de la organización y su total implicación posibilita que sus capacidades sean usadas para el beneficio de la organización.

#### **4. Enfoque a procesos**

Los resultados deseados se alcanzan más eficientemente cuando los recursos y las actividades relacionadas se gestionan como un proceso.

#### **5. Enfoque del sistema hacia la gestión**

Identificar, entender y gestionar un sistema de procesos interrelacionados para un objeto dado, mejora la eficiencia de una organización.

6. **La mejora continua**

La mejora continua debe ser el objetivo permanente de la organización.

7. **Enfoque objetivo hacia la toma de decisiones**

Las decisiones efectivas se basan en el análisis de datos y en la información.

8. **Relaciones mutuamente beneficiosas con los proveedores**

Una organización y sus proveedores son independientes y una relación mutuamente benéfica intensifica la capacidad de ambos para crear valor y riqueza.

6.2.9. Presupuesto

Al no aplicar ninguna certificación no se generará ningún presupuesto.

6.3. Gestión Ambiental

6.3.1. Procesos de planeación ambiental

La empresa Sweet Surprises buscará crear un sistema de gestión ambiental que permita realizar un trabajo eficiente, contribuyendo con el cuidado del medio ambiente. Por tal motivo, se identificarán diferentes aspectos e impactos en el entorno:

**Impactos Ambientales**

ASPECTOS AMBIENTALES	IMPACTOS AMBIENTALES
Uso del Agua	Desperdicio del agua
Uso de Energía Eléctrica	Uso de recursos no renovables/contaminación de aire
Uso de Papel	Tala de bosques/disminución de capa de ozono

**Tabla N. 33: Impacto Ambientales**

Elaborado por: Autoras del Proyecto

Al identificar los aspectos ambientales y sus consecuencias o impactos, la empresa determinará como objetivo, alcanzar un punto óptimo de funcionamiento con el menor uso de agua y energía eléctrica posible.

**6.3.2. Beneficios de las acciones proactivas**

Al tener acciones proactivas se obtienen beneficios de imagen, marketing y gestión. Hoy en día las personas muestran mayor preocupación e interés por ser responsables con el cuidado del medio ambiente. Alrededor del mundo se proporciona cada vez más información, que busque concientizar a la sociedad de las consecuencias de no hacerlo.

Sweet Surprises será una empresa preocupada por conservar el medio ambiente, aplicando un sistema de gestión ambiental. Así la marca de la empresa será reconocida teniendo una mejor imagen ante el cliente.

Se creará en los trabajadores una conciencia hacia el medio ambiente, con la que se reduce las emisiones o contaminaciones tanto en el lugar de

trabajo como en los hogares del personal. Sweet Surprises buscará incentivar a las personas a que contribuyan dentro de sus posibilidades a mantener un ambiente libre de contaminación.

#### 6.3.3. Políticas de protección ambiental

La empresa estará altamente comprometida a la protección y conservación del medio ambiente, por lo que elaborará una política de protección ambiental acorde a la ideología ambientalista planteada.

- Al encontrarse en la hora de descanso o lunch, el personal deberá apagar o dejar los equipos en un estado en el que se ahorre energía eléctrica.
- Los desechos se dispondrán en cada uno de los diferentes botes de basura, dependiendo si corresponden a papel, plástico o vidrio. De tal forma que el reciclaje de los mismos sea realizado de manera eficiente y rápida.
- Para elaborar cualquier bosquejo o nota, se debe usar papeles reciclados.
- Disponer de buena iluminación para eliminar el uso de más focos o lámparas.
- Los desechos de las frutas serán usados como abono.

#### 6.3.4. Proceso de aseguramiento de la calidad ambiental

Para asegurar que se evite contaminar el ambiente y tener un mayor cuidado del entorno se dispone lo siguiente:

- Uso de energía eléctrica.
  - Usar focos ahorradores de bajo consumo eléctrico.
  - Adquirir un aire acondicionado y una refrigeradora eco-amigable, los cuales ahorran hasta un 52% del consumo de energía gracias a la tecnología “Inverter”.

- Evitar la aglomeración de cables eléctricos conectados a extensiones, ya que esto puede ocasionar daños en los equipos.
- Uso de Agua
  - Se realizará mantenimiento en la grifería y tubería del baño para evitar fugas o cualquier contratiempo.
  - Se instalará grifería de manos con sistema “push”, el cual se cierra automáticamente después de un corto período de tiempo. Esto evitará el consumo innecesario de agua.
- Uso de Papel
  - Al imprimir una hoja con algún tipo de error, ésta deberá ser guardada en un cajón especial de hojas recicladas.
  - Al imprimir un archivo sin importancia, se lo hará en ambas carillas de la hoja.
  - Al desechar un papel que no sirva, éste deberá ser depositado en el tacho de reciclaje correspondiente.

#### 6.3.5. Estándares de la calidad ambiental

Los estándares ambientales podrían definirse como parámetros que ayuden a monitorear y controlar los impactos. Sweet Surprises establece como estándares de la calidad ambiental los puntos detallados a continuación:

- Asegurar el cumplimiento de la política ambiental por parte del personal.
- Ejecutar y verificar el cumplimiento de los procesos de control de calidad.
- Promover la conservación del medio ambiente y el uso responsable de los recursos naturales.
- Evitar la contaminación del aire y/o daño a la salud de las personas, mediante la prohibición de fumar dentro de las instalaciones.

- Todos los desechos serán eliminados en la forma correcta, como lo establece el proceso de aseguramiento de calidad.

En el proceso de implementación es fundamental, que las socias elaboren una estructura que determine responsabilidades no solo hacia la parte laboral, sino también hacia la parte ambiental.

Durante la verificación, se evaluará los resultados de las estrategias y procesos utilizados cada seis meses, recordando que uno de los objetivos de la gestión ambiental es llegar a un nivel óptimo de funcionamiento, sin afectar al medio ambiente.

#### 6.3.6. Trazabilidad

El término trazabilidad hace referencia al conjunto de procedimientos que registran e identifican el camino que recorre un producto desde su elaboración hasta su destino final.

El presente Trabajo de Titulación hace referencia al proceso desde el momento en que se receipta un pedido hasta el momento en que es entregado, por ende la trazabilidad tendrá inicio desde que el cliente se acerque en busca de información sobre un arreglo o producto hasta la entrega del mismo.

De esta forma se podrá:

- Medir la satisfacción del producto y servicio recibido.
- Medir el nivel de atención que se le está dando al cliente.

### 6.3.7. Logística Verde

Los equipos de computación tienen una vida útil de tres años, luego de este plazo serán donados a Centros Educativos de bajos recursos y serán reemplazados por nuevos equipos con tecnología eco-amigable.

### 6.3.8. Certificaciones y Licencias

La certificación ISO 14001 trata del manejo medio ambiental, aunque Sweet Surprises busque seguir las normas establecidas en la ISO 14001, no solicitará la certificación.

El modelo básico para un sistema de gestión ambiental está descrito en un proceso de cinco etapas:

- **Compromiso y política:** En esta fase, la organización define una política ambiental y asegura su compromiso con ella.
- **Planificación:** La organización formula un plan que satisfaga la política ambiental.
- **Implantación:** La organización provee todos los recursos y mecanismos de apoyo para poner el plan en acción y lo ejecuta.
- **Medición y evaluación:** La organización mide, monitorea y evalúa su desempeño ambiental ante los objetivos y metas del plan.
- **Análisis crítica y mejoramiento:** La organización realiza un análisis crítico e implementa continuamente mejoramientos en su SGA, para alcanzar un perfeccionamiento de su desempeño ambiental global.

#### 6.3.9. Presupuesto

El presupuesto a invertir para desarrollar la gestión ambiental será de \$145.00. El cual incluye la grifería de manos tipo “push” y las lámparas que usen focos de bajo consumo energético.

#### 6.4. Gestión de Responsabilidad Social

##### 6.4.1. Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social

La responsabilidad social corporativa (R.S.C.), también llamada responsabilidad social empresarial (R.S.E.), es la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental, con el objetivo de mejorar la situación competitiva y valorativa de la empresa.

##### 6.4.2. Beneficios de las acciones proactivas

La R.S.E. permite mejorar la imagen corporativa de la empresa, de esta forma los productos, servicios y marca; logran un mayor fortalecimiento ante el mercado y la comunidad.

##### 6.4.3. Proceso de aseguramiento de la Responsabilidad Social y Corporativa

Las siguientes acciones serán realizadas con el propósito de asegurar un manejo adecuado de Responsabilidad Social:

- Se brindará un lugar seguro de trabajo.

“CREACIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE ARREGLOS  
A BASE DE FRUTAS”

- Se cumplirá con el reglamento de seguridad necesario.
- Se brindará la vestimenta adecuada para que el empleado se sienta cómodo en su ambiente de trabajo.
- Los empleados serán afiliados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.
- Se cumplirá con las obligaciones que tiene el empleador estipulados en el código de trabajo.
- En el mes de Diciembre se obsequiará una canasta navideña al staff.
- Destinar determinado porcentaje de las utilidades a realizar obras de caridad en beneficio de los más necesitados. Para incentivar a los clientes de Sweet Surprises a formar parte de esta acción social, se les dará la oportunidad de realizar su contribución a la causa sin importar el monto de su aportación.

Se trabajará con respeto y consideración por el ecosistema, la empresa se esforzará por reducir al mínimo los efectos adversos sobre el medio ambiente.

6.4.4. Estándares de Responsabilidad Social Aplicables a Corto, Mediano y Largo Plazo.

- Reconocer el esfuerzo y trabajo de los empleados.
- Pagar un salario justo de acuerdo al trabajo realizado.
- Respetar los derechos de cada empleado como lo estipula la ley.
- Brindar seguridad laboral.
- Reconocer y efectuar el pago de horas extras y jornadas nocturnas.

6.4.5. Procesos de controles sociales

La Gerente General tendrá como función, controlar y vigilar que la empresa este cumpliendo con todas las políticas de responsabilidad social de

“CREACIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE ARREGLOS  
A BASE DE FRUTAS”

forma adecuada. Para efectuar esta acción se mantendrá reuniones cada mes con la Gerente de Operaciones para evaluar el cumplimiento de las mismas.

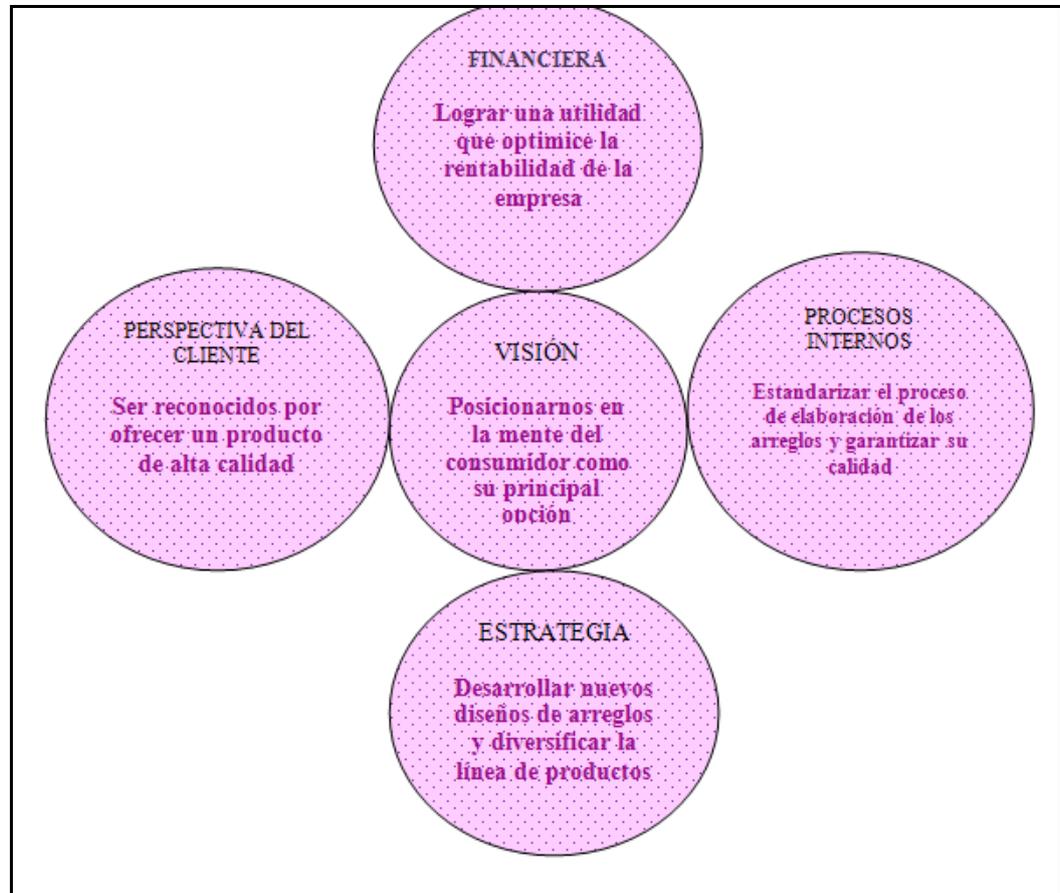
6.4.6. Certificaciones y Licencias

No se va a adquirir ninguna clase de certificación o licencia de Responsabilidad Social.

6.4.7. Presupuesto

Debido a que no habrá adquisición de ninguna certificación o licencia, no se genera un presupuesto.

### 6.5. Balanced Scorecard



**Ilustración N. 47: Balance Scorecard**

Elaborado por: Autoras del Proyecto

La perspectiva financiera se basa en poder alcanzar un nivel de rentabilidad que sea óptimo, el cual permita un crecimiento de la empresa, incrementando su capacidad de producción.

La perspectiva del cliente se resume en querer ser reconocidos por la alta calidad, sabor, presentación y variedad de los arreglos ofrecidos y por la eficiencia en el servicio prestado.

“CREACIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE ARREGLOS  
A BASE DE FRUTAS”

La visión que se buscará alcanzar es lograr posicionarnos en la mente de los consumidores como su principal opción al momento de obsequiar un detalle o celebrar una ocasión especial.

El principal objetivo en los procesos internos es estandarizar la elaboración de los arreglos asegurando siempre su calidad, sabor y presentación.

La estrategia recae en desarrollar nuevos diseños de arreglos y diversificar la línea de productos.

# CAPÍTULO 7

## ENTORNO FINANCIERO

## CAPITULO 7

### 7. ENTORNO FINANCIERO

#### 7.1. Inversión inicial

##### 7.1.1. Tipo de inversión

##### 7.1.1.1. Inversión fija

La estimación de la inversión fija se basa en cotizaciones y/o proformas de los bienes y servicios a utilizarse en la ejecución del proyecto. Forma parte de la infraestructura operativa del negocio, es decir la base para iniciar la producción para el mercado seleccionado.

El monto de la inversión fija del Trabajo de Titulación está constituido de la siguiente manera:

Activos Fijos		
Vehículo	Precio	Subtotal
Volkswagen	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Equipos de Computación		Total
Computadora	\$ 248,00	\$ 248,00
Equipos de Oficina		Total
Teléfonos	\$ 45,00	\$ 45,00
Muebles de Oficina		Total
Escritorio	\$ 70,00	
Silla	\$ 30,00	\$ 100,00
Muebles y Enceres		Total
Aire Acondicionado	\$ 400,00	\$ 400,00
Infraestructura y Adecuaciones		Total
Grifería	\$ 45,00	
Tachos	\$ 40,00	
Lámparas	\$ 60,00	
Artículos Decorativos	\$ 90,00	\$ 235,00
Equipos de Cocina		Total
Refrigeradora	\$ 1.019,00	
Microondas	\$ 115,00	
Utensilios	\$ 75,00	\$ 1.209,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 8.237,00</b>

Tabla N. 34: Inversión Fija

Elaborado por: Autoras del Proyecto

Los equipos de cocina corresponden a una refrigeradora marca Indurama y un microondas marca Mabe. La laptop será una mini notebook de marca HP. Los utensilios serán adquiridos en varios locales entre los cuales constan: Casita Bombón, Cosas de Cocina y La Casita Dulce. El vehículo será un Volkswagen modelo Golf. Las lámparas, griferías, tachos y demás artículos decorativos serán adquiridos en Estuardo Sánchez.

#### 7.1.1.2. Inversión diferida

Estas inversiones se realizan en bienes y servicio intangibles que son indispensables del proyecto o empresa, pero no intervienen directamente en la producción. Por ser intangibles, a diferencia de las inversiones fijas, están sujetas a amortización y se recuperan a largo plazo.

La inversión diferida de Sweet Surprises se detalla a continuación:

Gastos Pre-Operacionales	P/U	Total
Página Web	\$ 200,00	\$ 200,00
Gastos de Constitución	\$ 500,00	\$ 500,00
Publicidad Pre-Operacional	\$ 450,00	\$ 450,00
Gastos de Lanzamiento	\$ 750,00	\$ 750,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1.900,00</b>

Tabla N. 35: Inversión Diferida

Elaborado por: Autoras del Proyecto

Los gastos pre-operacionales son constituidos por la creación de la página web, los gastos de constitución de la empresa, la publicidad pre-operacional y los gastos de lanzamiento.

Los gastos de lanzamiento incluyen degustación de frutillas cubiertas de chocolate el día de la inauguración, la decoración del local y la contratación de dos personas encargadas de animar los alrededores del sector; invitando a las personas y promocionando la apertura del local.

### 7.1.1.3. Inversión corriente

La inversión corriente equivale a los gastos incurridos para cubrirlos gastos de alquiler.

Activo Corriente	
Arriendo pagado por adelantado	\$ 400,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 400,00</b>

**Tabla N. 36: Inversión Corriente**

Elaborado por: Autoras del Proyecto

### 7.1.2. Financiamiento de la inversión

#### 7.1.2.1. Fuentes de financiamiento

Las fuentes de financiamiento corresponden a una aportación por parte de las socias equivalente al 20% del monto de la inversión y un préstamo al Banco Nacional del Fomento por el 80% restante.

#### 7.1.2.2. Tabla de amortización

El préstamo total suma un total de \$9,245.52, el mismo que tendrá una tasa de interés del 15% anual a un plazo de tres años.

En el capítulo 12 se muestra la correspondiente tabla de amortización.

### 7.1.3. Cronograma de inversiones

Debido al monto de inversión, el cual es relativamente bajo, se ha planificado llevarla a cabo en un periodo de 30 días previos a la inauguración del Trabajo de Titulación. El capital aportado por las socias será empleado para cubrir los gastos pre-operacionales y los gastos de la inauguración.

## 7.2. Análisis de costos

### 7.2.1. Costos fijos

Los Costos Fijos son aquellos cuyo monto total no se modifica de acuerdo con la actividad de producción y varían con el tiempo más que con la actividad; es decir, se presentarán durante un periodo de tiempo aún cuando no haya alguna actividad de producción.

Los costos fijos del proyecto son los siguientes:

<b>COSTOS FIJOS</b>	
Sueldos	
Gerente General	\$ 330,00
Gerente de Operaciones	\$ 330,00
Servicios Básicos	\$ 90,00
Luz	\$ 30,00
Agua	\$ 20,00
Teléfonos/Internet	\$ 40,00
Combustible	\$ 35,00
Alquiler	\$ 400,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.185,00</b>

**Tabla N. 37: Costos Fijos**

Elaborado por: Autoras del Proyecto

El rubro de sueldos corresponde al pago del Gerente General y la Gerente de Operaciones por las actividades que desempeñarán en la empresa.

El costo del arriendo es de \$400.00 mensual.

El costo de servicios básicos da un total de \$90.00 mensuales.

El costo en que se incurrirá para realizar la entrega de los arreglos corresponde a \$35.00 de combustible.

“CREACIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE ARREGLOS  
A BASE DE FRUTAS”

7.2.2. Costos variables

7.2.2.1. Costos de producción

Como su nombre lo indica, el costo variable hace referencia a los costos de producción que varían dependiendo del nivel de producción.

Es la valoración monetaria de los gastos incurridos y aplicados en la obtención de un bien. Incluye el costo de los materiales, mano de obra y los gastos indirectos de fabricación cargados a los trabajos en su proceso.

Sweet Surprises ha desglosado el costo variable de la elaboración de cada uno de los arreglos que ofrecerá.

Las tablas a continuación muestran cada costo referente a la producción de los arreglos:

<b>COSTO UNITARIO POR FRUTA</b>			
FRUTA	COSTO POR LIBRA/UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Frutilla	\$ 1,50	25	\$ 0,06
Uva	\$ 1,50	35	\$ 0,04
Manzana	\$ 1,50	5	\$ 0,30
Melón	\$ 0,50	1	\$ 0,50
Piña Hawaiana	\$ 0,50	1	\$ 0,50
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,40</b>
<b>COSTO UNITARIO POR MATERIALES</b>			
MATERIAL	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Palitos	\$ 3,00	100	\$ 0,03
Bases	\$ 3,00	1	\$ 3,00
Silicón	\$ 0,15	1	\$ 0,15
Papel Seda	\$ 0,50	1	\$ 0,50
Plástico	\$ 0,35	1	\$ 0,35
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4,03</b>
<b>COSTO UNITARIO DE COBERTURAS</b>			
DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO POR KILOGRAMO	CANTIDAD	TOTAL
Chocolate Blanco	\$ 11,00	100	\$ 0,11
Grajeas	\$ 0,50	1	\$ 0,50
Chocolate Negro	\$ 11,00	100	\$ 0,11
Caramelo	\$ 8,00	75	\$ 0,11
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 0,83</b>

“CREACIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE ARREGLOS A BASE DE FRUTAS”

COSTO UNITARIO DE ADICIONALES			
DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Nueces	\$ 4,00	25	\$ 0,16
Almendras	\$ 5,00	25	\$ 0,20
Maní	\$ 3,40	45	\$ 0,08
Coco Rallado	\$ 4,00	40	\$ 0,10
		<b>TOTAL</b>	\$ 0,54

**Tabla N. 38: Costos de Producción**

Elaborado por: Autoras del Proyecto

### 7.3. Capital de trabajo

#### 7.3.1. Costos de operación

Se considera al Capital de Trabajo como aquellos recursos que requiere la empresa para desarrollar sus operaciones económicas en el corto plazo.

Los costos operacionales se refieren a la compra de frutas para el primer mes, la misma que será realizada diariamente.

Los adicionales incluyen el coco rallado, nueces, almendras y maní.

Las coberturas pueden ser de chocolate negro, chocolate blanco y caramelo.

Las bases y elementos decorativos como cintas, palitos, y las bases.

Todos los gastos del capital de trabajo están considerados en la inversión inicial como contingencia.

#### 7.3.2. Costos administrativos

El rubro de sueldos corresponde al pago del Gerente General y la Gerente de Operaciones por las actividades desempeñadas en la empresa, los servicios

“CREACIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE ARREGLOS  
A BASE DE FRUTAS”

básicos incluyen el gasto de luz, agua, combustible y teléfono considerados mensualmente; así mismo como el gasto del alquiler.

Capital de Trabajo	Total
Sueldos	
Gerente General	\$ 330,00
Gerente de	
Operaciones	\$ 330,00
Servicios Básicos	\$ 90,00
Luz	\$ 30,00
Agua	\$ 20,00
Teléfonos/Internet	\$ 40,00
Combustible	\$ 35,00
Alquiler	\$ 400,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.185,00</b>

**Tabla N. 39: Costos de Administración**

Elaborado por: Autoras del Proyecto

Todos los costos administrativos están considerados en la inversión inicial como contingencia.

### 7.3.3. Costo de ventas

La variedad de frutas representan la materia prima esencial para elaborar el producto, debido a que la compra de la misma se realizará de manera diaria a medida que se recepen los pedidos, no será necesario un capital de trabajo adicional al incluido en la inversión inicial.

A continuación se detalla el costo de cada arreglo:

“CREACIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE ARREGLOS  
A BASE DE FRUTAS”

ESPECIAL DE FRUTAS	\$6,40
FESTIVAL DE FRUTILLAS	\$5,81
PASIÓN ROJA	\$9,45
DULCE INSPIRACIÓN	\$6,15
EXPRESIÓN FRUTAL	\$5,67
CANASTA DE AMOR	\$8,97
CHOCO FRUTI	\$7,62
PARTY APPLES	\$1,06
PLATÓN DE FRUTILLAS	\$4,35
TENTACIÓN DE MANZANAS	\$5,77
SAN VALENTÍN	\$8,33
DETALLE DE CARIÑO	\$7,88
CHOCO MANZANAS	\$3,98
ILUSIÓN DULCE	\$1,87
HAPPY BIRTHDAY	\$8,07

**Tabla N. 40: Costos de Ventas**

Elaborado por: Autoras del Proyecto

#### 7.3.4. Costos financieros

Los costos financieros del proyecto corresponden al gasto de interés que se generará debido al préstamo bancario realizado.

<b>Interés Anual</b>	Año 1	\$ 1.210,51
	Año 2	\$ 786,85
	Año 3	\$ 295,08

**Tabla N. 41: Costos Financieros**

Elaborado por: Autoras del Proyecto

#### 7.4. Análisis de variables críticas

##### 7.4.1. Determinación del precio: Mark up y márgenes

El mark up de costos es la diferencia entre el precio y el costo total medio o el costo unitario

El costo variable es de \$ 6.09.

El precio de venta es de \$24.53

El Mark-up es \$18.44.

Esto indica que el mark up del producto será alto, pero en el se debe considerar el trabajo detallado y minucioso en el proceso de elaboración de cada arreglo, combinado con el arte de diseñar y elaborar a la perfección el mismo.

#### 7.4.2. Proyección de costos e ingresos en función de la proyección de ventas

La proyección de ingresos y costos será expuesta en el punto 7.6.2 en el cual se muestra el Estado de Resultados.

#### 7.4.3. Determinación del punto óptimo de producción por medio de análisis marginales

Sweet Surprises tiene una capacidad máxima de elaborar 12 arreglos al día. Más sin embargo estará considerando el 80% de su capacidad máxima. Para alcanzar este 80% se requiere de dos personas que lleven a cabo la confección de los mismos.

#### 7.4.4. Análisis de punto de equilibrio

Es la cifra de ventas que se requiere alcanzar para cubrir los gastos y costos de la empresa y en consecuencia no obtener ni utilidad ni pérdida.

Para poder comprender mucho mejor el concepto de punto de equilibrio, se deben identificar los diferentes costos y gastos que intervienen en el proceso productivo. Para operar adecuadamente es necesario comenzar por conocer que el

costo se relaciona con el volumen de producción y que el gasto guarda una estrecha relación con las ventas.

Los costos fijos suman un total de \$ 1185.00 y la contribución marginal unitaria equivale a \$ 18.44.

El nivel de producción y ventas que Sweet Surprises debe alcanzar cada mes, para poder cubrir sus costos fijos es de \$1587.20 en dólares y en cantidades es de 65 arreglos.

#### 7.4.5. Análisis de punto de cierre

Este punto no aplica al proyecto.

### 7.5. Entorno fiscal de la empresa

#### 7.5.1. Planificación tributaria

##### 7.5.1.1. Generalidades (disposiciones normativas)

Dada la operatividad de Sweet Surprises, se incurrirá en el cobro y pago de IVA, retenciones y declaración del Impuesto a la Renta.

##### 7.5.1.2. Minimización de la carga fiscal

Para minimizar la carga fiscal, Sweet Surprises considerará los rubros de la depreciación de los activos adquiridos, con el propósito de disminuir el pago de utilidades y de impuestos.

##### 7.5.1.3. Impuesto a la renta

De acuerdo a la nueva Ley de Equidad Tributaria, el cálculo de impuesto a la renta representa el 25% de la utilidad generada. A partir del 2011, dicho impuesto se reduce anualmente 1% hasta alcanzar una tasa del 22% de la utilidad.

7.5.1.4. Impuesto al valor agregado

El IVA generado ya está considerado en las ventas.

7.5.1.5. Impuestos a los consumos especiales

No aplica al proyecto debido a que los arreglos no son considerados como un producto de consumo especial.

7.5.1.6. Impuestos, tasas y contribuciones municipales

No aplica al proyecto.

7.5.1.7. Impuestos al comercio exterior

No aplica, debido a que Sweet Surprises no realizará importaciones ni exportaciones, por lo cual no se pagará impuestos de comercio exterior.

7.5.1.8. Impuestos a las herencias legados y donaciones

No aplica ya que esta empresa no recibirá ningún tipo herencias, legados ni donaciones.

7.5.1.9. Impuestos a la salida de divisas

No aplica, ya que la empresa ejecutará sus actividades dentro del territorio nacional y no efectuará transferencias, cobros ni compras en el exterior.

7.5.1.10. Impuestos a los vehículos motorizados

Sweet Surprises incurrirá en el pago correspondiente de la matrícula de vehículo.

#### 7.5.1.11. Impuestos a las tierras rurales

No aplica, ya que la empresa estará constituida en el área urbana de la ciudad.

#### 7.6. Estados financieros proyectados

##### 7.6.1. Balance general inicial

El balance inicial de la empresa contará con el rubro de Caja-Banco el cual corresponderá al capital de trabajo necesario para iniciar las actividades en el primer mes de trabajo, se realizará la compra de la materia prima tanto directa como indirecta, los sueldos para el Gerente General y Gerente de Operaciones y el pago de los Servicios Básicos.

Sweet Surprises estará constituido de la siguiente forma:

<b>ESTRUCTURA DE CAPITAL</b>			
<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>	
Caja-Banco	\$ 1.419,90	Préstamo Bancario	\$ 9.245,52
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 1.419,90</b>		
<b>ACTIVO FIJO</b>		<b>PATRIMONIO</b>	
Equipos de Computación	\$ 248,00	Capital Social	\$ 2.311,38
Vehículo	\$ 6.000,00		
Equipos de Oficina	\$ 45,00		
Muebles de Oficina	\$ 100,00		
Muebles y Enseres	\$ 400,00		
Infraestructura y Adecuaciones	\$ 235,00		
Equipos de Cocina	\$ 1.209,00		
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>\$ 8.237,00</b>		
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>			
Gastos Pre- operacionales	\$ 1.900,00		
<b>TOTAL ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>\$ 1.900,00</b>		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b><u>\$ 11.556,90</u></b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b><u>\$ 11.556,90</u></b>

**Tabla N. 42: Estructura de Capital**

Elaborado por: Autoras del Proyecto

#### 7.6.2. Estado de pérdidas y ganancias

El Estado de pérdidas y ganancias considera una división de los meses del año en los que por la celebración de fechas específicas, el nivel de ventas variará según el mes.

Entre los meses regulares se consideran a marzo, julio, agosto, septiembre, octubre y noviembre y entre los meses festivos se consideran:

- Enero: Mes de apertura e inauguración del negocio, estimando un 20% más en las ventas.
- Febrero: Mes en el que se celebra el Día del Amor y de la Amistad, para este mes se proyecta vender un 80% más.
- Mayo: Mes en el que se celebra el Día de la Madre, razón por la cual se planea incrementar las ventas en un 40%.
- Junio: Mes en el que se celebra el Día del Padre, motivo por el cual se proyecta incrementar las ventas en un 40%.
- Diciembre: Mes en el que se celebra Navidad, para este mes se estima vender un 80% adicional.

Los gastos de la empresa corresponden a los siguientes rubros:

“CREACIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE ARREGLOS  
A BASE DE FRUTAS”

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	
<b>Sueldos</b>	
Gerente General	\$ 330,00
Gerente de Operaciones	\$ 330,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 660,00</b>
Luz	\$ 30,00
Agua	\$ 20,00
Teléfono	\$ 40,00
Combustible	\$ 35,00
Alquiler	\$ 400,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.185,00</b>

**Tabla N. 43: Gastos Administrativos**

Elaborado por: Autoras del Proyecto

<b>GASTOS DE MARKETING</b>	
Publicaciones en Revistas	\$ 54,00
La Revista	\$ 54,00
Viva Samborondón	
Periódico	\$ 92,00
Viva Guayaquil	
Material Publicitario	\$ 100,00
El Mercadito	\$ 200,00
Expo Handmade	\$ 150,00
<b>Total Gastos de Marketing</b>	<b>\$ 650,00</b>

**Tabla N. 44: Gastos de Marketing**

Elaborado por: Autoras del Proyecto

### Depreciación

Pérdida de valor experimentada por los elementos de activo fijo o inmovilizado de la empresa o de cualquier otra institución al prestar la función que le es propia, por el mero transcurso del tiempo o

“CREACIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE ARREGLOS  
A BASE DE FRUTAS”

a causa del progreso tecnológico.

La tabla de depreciación se detalla a continuación:

TABLA DE DEPRECIACIÓN					
DESCRIPCIÓN	TOTAL	VIDA ÚTIL	%	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
	\$				
Vehículo	6.000,00	5	5%	\$ 300,00	\$ 25,00
Equipos de Computación	\$ 248,00	3	33,33%	\$ 82,66	\$ 6,89
Equipos de Oficina	\$ 45,00	10	10%	\$ 4,50	\$ 0,38
Muebles de Oficina	\$ 100,00	10	10%	\$ 10,00	\$ 0,83
Muebles y Enseres	\$ 400,00	10	10%	\$ 40,00	\$ 3,33
	\$				
Equipos de Cocina	1.209,00	10	10%	\$ 120,90	\$ 10,08
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 558,06</b>	<b>\$ 46,50</b>

Tabla N. 45: Tabla de Depreciación

Elaborado por: Autoras del Proyecto

### Amortización

Amortizar es el proceso financiero mediante el cual se extingue gradualmente una deuda por medio de pagos periódicos, que pueden ser iguales o diferentes.

La tabla de amortización se detalla a continuación:

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
DESCRIPCIÓN	TOTAL	%	AMORTIZACIÓN ANUAL	AMORTIZACIÓN MENSUAL
Página Web	\$ 200,00	20%	\$ 40,00	\$ 3,33
Gastos de Constitución	\$ 500,00	20%	\$ 100,00	\$ 8,33
Publicidad Pre-Operacional	\$ 450,00	20%	\$ 90,00	\$ 7,50
Gastos de Lanzamiento	\$ 750,00	20%	\$ 150,00	\$ 12,50
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.900,00</b>		<b>\$ 380,00</b>	<b>\$ 31,67</b>

Tabla N. 46: Tabla de Amortización

Elaborado por: Autoras del Proyecto

“CREACIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE ARREGLOS  
A BASE DE FRUTAS”

El Estado de Resultados proyectado para el primer año es el siguiente:

“CREACIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE ARREGLOS A BASE DE FRUTAS”

VENTAS	ESTADO DE RESULTADOS MENSUAL											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Ventas	\$ 2.119,68	\$ 3.709,44	\$ 1.943,04	\$ 2.137,34	\$ 2.992,28	\$ 2.992,28	\$ 2.351,08	\$ 2.586,19	\$ 2.844,80	\$ 3.129,29	\$ 3.442,21	\$ 6.023,87
Costo de Venta	\$ 526,36	\$ 921,13	\$ 482,50	\$ 530,75	\$ 743,04	\$ 743,04	\$ 583,82	\$ 642,20	\$ 706,42	\$ 777,06	\$ 854,77	\$ 1.495,85
Utilidad Bruta	\$ 1.593,32	\$ 2.788,31	\$ 1.460,54	\$ 1.606,60	\$ 2.249,24	\$ 2.249,24	\$ 1.767,26	\$ 1.943,98	\$ 2.138,38	\$ 2.352,22	\$ 2.587,44	\$ 4.528,02
<b>GASTOS</b>												
Gastos Administrativos												
Sueldos y Salarios	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00
Servicios Básicos	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00
Alquiler	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Combustible	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00
Depreciación Vehículo	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00
Depreciación Equipos de Computación	\$ 6,89	\$ 6,89	\$ 6,89	\$ 6,89	\$ 6,89	\$ 6,89	\$ 6,89	\$ 6,89	\$ 6,89	\$ 6,89	\$ 6,89	\$ 6,89
Depreciación Equipos de Oficina	\$ 0,38	\$ 0,38	\$ 0,38	\$ 0,38	\$ 0,38	\$ 0,38	\$ 0,38	\$ 0,38	\$ 0,38	\$ 0,38	\$ 0,38	\$ 0,38
Depreciación Muebles de Oficina	\$ 0,83	\$ 0,83	\$ 0,83	\$ 0,83	\$ 0,83	\$ 0,83	\$ 0,83	\$ 0,83	\$ 0,83	\$ 0,83	\$ 0,83	\$ 0,83
Depreciación Muebles y Enseres	\$ 3,33	\$ 3,33	\$ 3,33	\$ 3,33	\$ 3,33	\$ 3,33	\$ 3,33	\$ 3,33	\$ 3,33	\$ 3,33	\$ 3,33	\$ 3,33
Depreciación Equipos de Cocina	\$ 10,08	\$ 10,08	\$ 10,08	\$ 10,08	\$ 10,08	\$ 10,08	\$ 10,08	\$ 10,08	\$ 10,08	\$ 10,08	\$ 10,08	\$ 10,08
Amortización Gastos Pre Operacionales	\$ 31,67	\$ 31,67	\$ 31,67	\$ 31,67	\$ 31,67	\$ 31,67	\$ 31,67	\$ 31,67	\$ 31,67	\$ 31,67	\$ 31,67	\$ 31,67
Total Gastos Administrativos	\$ 1.106,83	\$ 1.106,83	\$ 1.106,83	\$ 1.106,83	\$ 1.106,83	\$ 1.106,83	\$ 1.106,83	\$ 1.106,83	\$ 1.106,83	\$ 1.106,83	\$ 1.106,83	\$ 1.106,83
Gastos de Marketing												
Publicidad	\$ 315,00	\$ 650,00	\$ 315,00	\$ 315,00	\$ 315,00	\$ 315,00	\$ 315,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 315,00	\$ 315,00
Total Gastos de Marketing	\$ 315,00	\$ 650,00	\$ 315,00	\$ 315,00	\$ 315,00	\$ 315,00	\$ 315,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 315,00	\$ 315,00
Gastos Financieros												
Interés	\$ 115,57	\$ 113,01	\$ 110,41	\$ 107,79	\$ 105,13	\$ 102,44	\$ 99,71	\$ 96,95	\$ 94,16	\$ 91,33	\$ 88,46	\$ 85,56
Total Gastos Financieros	\$ 115,57	\$ 113,01	\$ 110,41	\$ 107,79	\$ 105,13	\$ 102,44	\$ 99,71	\$ 96,95	\$ 94,16	\$ 91,33	\$ 88,46	\$ 85,56
Utilidad antes de Repartición e Impuestos	\$ 55,92	\$ 918,48	-\$ 71,70	\$ 76,98	\$ 722,28	\$ 724,97	\$ 245,72	\$ 740,20	\$ 937,40	\$ 1.154,06	\$ 1.077,15	\$ 3.020,63
Participación Trabajadores 15%	\$ 8,39	\$ 137,77	-\$ 10,75	\$ 11,55	\$ 108,34	\$ 108,75	\$ 36,86	\$ 111,03	\$ 140,61	\$ 173,11	\$ 161,57	\$ 453,10
Utilidad antes de Impuestos	\$ 47,53	\$ 780,70	-\$ 60,94	\$ 65,43	\$ 613,94	\$ 616,23	\$ 208,86	\$ 629,17	\$ 796,79	\$ 980,96	\$ 915,58	\$ 2.567,54
Impuesto a la Renta 22%	\$ 10,46	\$ 171,75	-\$ 13,41	\$ 14,40	\$ 135,07	\$ 135,57	\$ 45,95	\$ 138,42	\$ 175,29	\$ 215,81	\$ 201,43	\$ 564,86
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ 37,08	\$ 608,95	-\$ 47,54	\$ 51,04	\$ 478,87	\$ 480,66	\$ 162,91	\$ 490,76	\$ 621,49	\$ 765,14	\$ 714,15	\$ 2.002,68

Tabla N. 47: Estado de Resultado Mensual

Elaborado por: Autoras del Proyecto

“CREACIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE ARREGLOS  
A BASE DE FRUTAS”

El Estado de Resultados proyectado para cinco años es el siguiente:

	ESTADO DE RESULTADOS ANUAL				
	2013	2014	2015	2016	2017
<b>VENTAS</b>					
Ventas	\$ 36.271,51	\$41.712,24	\$50.054,68	\$60.065,62	\$72.078,75
Costo de Venta	\$ 9.006,95	\$9.727,50	\$10.700,25	\$11.984,29	\$13.662,09
Utilidad Bruta	\$ 27.264,56	\$31.984,73	\$39.354,43	\$48.081,34	\$58.416,66
<b>GASTOS</b>					
Gastos Administrativos					
Sueldos y Salarios	\$ 7.920,00	\$8.712,00	\$14.636,16	\$16.685,22	\$19.354,86
Servicios Básicos	\$ 1.080,00	\$1.188,00	\$1.330,56	\$1.516,84	\$1.759,53
Alquiler	\$ 4.800,00	\$5.280,00	\$5.808,00	\$6.388,80	\$7.027,68
Combustible	\$ 420,00	\$453,60	\$498,96	\$558,84	\$637,07
Depreciación Vehículo	\$ 300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00
Depreciación Equipos de Computación	\$ 82,66	\$82,66	\$82,66	\$0,00	\$0,00
Depreciación Equipos de Oficina	\$ 4,50	\$4,50	\$4,50	\$4,50	\$4,50
Depreciación Muebles de Oficina	\$ 10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00
Depreciación Muebles y Enseres	\$ 40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00
Depreciación Equipos de Cocina	\$ 120,90	\$120,90	\$120,90	\$120,90	\$120,90
Amortización Gastos Pre Operacionales	\$ 380,00	\$760,00	\$1.520,00	\$3.040,00	\$6.080,00
Total Gastos Administrativos	\$ 13.281,94	\$ 14.315,54	\$ 20.195,62	\$ 21.634,30	\$ 22.223,74
Gastos de Marketing					
Publicidad	\$ 3.170,00	\$700,00	\$330,75	\$347,29	\$364,65
Total Gastos de Marketing	\$ 3.170,00	\$700,00	\$330,75	\$347,29	\$364,65
Gastos Financieros					
Interés	\$ 1.210,51	\$786,85	\$295,08	\$0,00	\$0,00
Total Gastos Financieros	\$ 1.210,51	\$786,85	\$295,08	\$0,00	\$0,00
Utilidad antes de Repartición e Impuestos	\$ 9.602,11	\$ 16.182,34	\$ 18.532,98	\$ 26.099,75	\$ 35.828,27
Participación Trabajadores 15%	\$ 1.440,32	\$ 2.427,35	\$ 2.779,95	\$ 3.914,96	\$ 5.374,24
Utilidad antes de Impuestos	\$ 8.161,79	\$ 13.754,99	\$ 15.753,03	\$ 22.184,79	\$ 30.454,03
Impuesto a la Renta 22%	\$ 1.795,59	\$ 3.026,10	\$ 3.465,67	\$ 4.880,65	\$ 6.699,89
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ 6.366,20	\$ 10.728,89	\$ 12.287,36	\$ 17.304,14	\$ 23.754,14

Tabla N. 48: Estado de Resultado Anual

Elaborado por: Autoras del Proyecto

Se ha estimado un aumento en las ventas para el tercer año de operaciones del 15%. Para los años siguientes se considerará un incremento del 20% en el nivel de ventas anuales.

“CREACIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE ARREGLOS  
A BASE DE FRUTAS”

Debido a que el volumen de ventas incrementará, se requerirá de la contratación de nuevo personal, para el tercer año se requerirá la contratación de una persona más, así como para el cuarto y quinto será de dos empleados más.

El incremento de los sueldos y salarios considerará un 10% anual.

El alquiler considerará un incremento anual del 10%.

Los servicios básicos incrementarán anualmente 10%.

#### 7.6.2.1. Flujo de efectivo

El Flujo de Efectivo para proyectado a 5 años es el siguiente:

<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO</b>						
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Utilidad Neta</b>		\$ 6.366,20	\$ 10.728,89	\$ 12.287,36	\$ 17.304,14	\$ 23.754,14
<b>Inversión</b>	\$ 11.556,90					
<b>Total Ingresos</b>	\$ 11.556,90	\$ 6.366,20	\$ 10.728,89	\$ 12.287,36	\$ 17.304,14	\$ 23.754,14
<b>EGRESOS</b>						
<b>Depreciación</b>		\$ 558,06	\$ 558,06	\$ 558,06	\$ 475,40	\$ 475,40
<b>Amortización</b>		\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 380,00
<b>Pago de Capital</b>		\$ 2.635,47	\$ 3.059,14	\$ 3.550,91	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>Flujo Nominal</b>	\$ 11.556,90	\$ 4.668,78	\$ 8.607,81	\$ 9.674,51	\$ 18.159,54	\$ 24.609,54

**Tabla N. 49: Flujo de Caja Proyectado**

Elaborado por: Autoras del Proyecto

#### 7.6.2.1.1. Indicadores de rentabilidad y costo de capital

##### 7.6.2.1.1.1. Tmar

El TMAR se lo define a través de 3 parámetros fijados por la cámara de Comercio de Guayaquil:

TMAR = Inflación + Costo de Oportunidad + Riesgo (Inflación x Costo de Oportunidad)

“CREACIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE ARREGLOS  
A BASE DE FRUTAS”

Por lo cual la tasa mínima atractiva de retorno corresponde a la siguiente:

Inflación	6%
Costo de Oportunidad	3%
Riesgo País	0,18%
TMAR	9,18%

**Tabla N. 50: TMAR**

Elaborado por: Autoras del Proyecto

7.6.2.1.1.2. Van

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos que tendrá el proyecto, para determinar si luego de descontar la inversión inicial queda una ganancia adicional. Se establece gracias a la suma de los valores actuales.

Para calcular el valor actual se utiliza la fórmula: 
$$\text{Valor Actual} = \frac{\text{Valor futuro}}{(1+i)^n}$$

del flujo nominal de cada año.

Si el VAN:

- Es mayor a cero, quiere decir que la inversión deja ganancias.
- Es igual a cero, entonces se está en el punto de equilibrio y no se producirán pérdidas ni ganancias.
- Es menor que cero, quiere decir que la inversión va a dar como resultado pérdidas.

Periodos	Flujo Nominal	Valor Actual
0	-\$ 11.556,90	
1	\$ 4.668,78	\$ 4.276,22
2	\$ 8.607,81	\$ 7.221,15
3	\$ 9.674,51	\$ 7.433,61
4	\$ 18.159,54	\$ 12.780,04
5	\$ 24.609,54	\$ 15.863,10
		\$ 47.574,13

<b>VAN</b>	\$ 59.131,03
------------	--------------

Tabla N. 51: VAN

Elaborado por: Autoras del Proyecto

La utilidad adicional generada por el negocio es de \$ 59.131,03.

#### 7.6.2.1.1.3. Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno es conocida como la tasa de rentabilidad, producto de los flujos netos de efectivo, expresada en porcentaje.

Se calcula en base a la utilidad de los años futuros con la inversión por lo cual arrojaría el siguiente resultado:

<b>TIR</b>	<b>70%</b>
------------	------------

Tabla N. 52: Tasa Interna de Retorno

Elaborado por: Autoras del Proyecto

#### 7.6.2.1.1.4. Payback

<b>PAYBACK</b>	\$ 6.888,12	\$ 717,32	El tiempo de recuperación de la inversión es de un año y diez meses.
	10		

Tabla N. 53 Payback

Elaborado por: Autoras del Proyecto

### 7.7. Análisis de sensibilidad multivariable o de escenarios múltiples

#### 7.7.1. Gastos Administrativos

Se realizó un análisis de sensibilidad considerando los factores mencionados a continuación:

- **Aumento en Sueldos y Salarios**

Al considerarse un incremento en los sueldos y salarios de un diez a un 25% se muestran los siguientes resultados:

<b>Flujo Nominal</b>	\$ 11.556,90	\$ 4.668,78	\$ 7.677,95	\$ 6.619,89	\$ 12.631,18	\$ 15.557,19
----------------------	--------------	-------------	-------------	-------------	--------------	--------------

<b>VAN</b>	\$ 46.278,16
<b>TIR</b>	57%

**Tabla N. 54: Aumento en Sueldos y Salarios**

Elaborado por: Autoras del Proyecto

En caso de haber un incremento del 25% en los sueldos y salarios, Sweet Surprises continuará manteniendo utilidad en cada periodo futuro. Su VAN será mayor a cero generando ganancias adicionales, con una TIR del 57% proporcionando un mayor rendimiento al esperado.

- **Aumento en el Alquiler**

Al considerarse un incremento de 25% en los gastos de alquiler se muestran los siguientes resultados:

<b>Flujo Nominal</b>	\$ 11.556,90	\$ 4.668,78	\$ 8.130,45	\$ 8.552,72	\$ 16.179,68	\$ 21.499,36
----------------------	--------------	-------------	-------------	-------------	--------------	--------------

<b>VAN</b>	\$ 54.470,47
<b>TIR</b>	66%

**Tabla N. 55: Aumento en el Alquiler**

Elaborado por: Autoras del Proyecto

La empresa presentaría un VAN de \$54.470,47, con una TIR del 66%, superando el rendimiento esperado y generando una utilidad adicional; manteniéndose como un proyecto altamente rentable, aún si sus gastos de alquiler incrementarán en un 25%.

- **Aumento de Sueldos y Salarios y Alquiler**

Al considerarse un incremento en los sueldos y salarios y los gastos de alquiler en un 25% se muestran los siguientes resultados:

<b>Flujo Nominal</b>	\$ 11.556,90	\$ 4.668,78	\$ 7.200,59	\$ 5.498,09	\$ 10.651,33	\$ 12.447,02
----------------------	--------------	-------------	-------------	-------------	--------------	--------------

<b>VAN</b>	\$ 41.617,60
<b>TIR</b>	51%

**Tabla N. 56: Aumento de Sueldos y Salarios y Alquiler**

Elaborado por: Autoras del Proyecto

En el peor de los escenarios, en el que se de un incremento simultáneo tanto en los gastos de sueldos y salarios como en los gastos de alquiler en un 25%; Sweet Surprises continuará manteniendo una alta rentabilidad, con un VAN positivo y una TIR del 51%.

#### 7.8. Balance general

El Balance General proyectado de la compañía a 5 años es el siguiente:

"CREACIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE ARREGLOS A BASE DE FRUTAS"

<b>BALANCE GENERAL PROYECTADO</b>						
<b>ACTIVO</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
Caja-Banco	\$ 1.419,90	\$ 6.088,68	\$ 14.696,49	\$ 24.371,01	\$ 42.530,54	\$ 67.140,08
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 1.419,90</b>	<b>\$ 6.088,68</b>	<b>\$ 14.696,49</b>	<b>\$ 24.371,01</b>	<b>\$ 42.530,54</b>	<b>\$ 67.140,08</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>						
Equipos de Computación	\$ 248,00	\$ 248,00	\$ 248,00	\$ 248,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Vehículo	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Equipos de Oficina	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00
Muebles de Oficina	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Muebles y Enseres	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Infraestructura y Adecuaciones	\$ 235,00	\$ 235,00	\$ 235,00	\$ 235,00	\$ 235,00	\$ 235,00
Equipos de Cocina	\$ 1.209,00	\$ 1.209,00	\$ 1.209,00	\$ 1.209,00	\$ 1.209,00	\$ 1.209,00
Depreciación Acumulada	\$ 0,00	-\$ 558,06	-\$ 1.116,12	-\$ 1.674,18	-\$ 2.324,58	-\$ 3.222,98
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>\$ 8.237,00</b>	<b>\$ 7.678,94</b>	<b>\$ 7.120,88</b>	<b>\$ 6.562,82</b>	<b>\$ 5.664,42</b>	<b>\$ 4.766,02</b>
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>						
Gastos Pre-operacionales	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00
Amortización Acumulada	\$ 0,00	-\$ 380,00	-\$ 760,00	-\$ 1.140,00	-\$ 1.520,00	-\$ 1.900,00
<b>TOTAL ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>\$ 1.900,00</b>	<b>\$ 1.520,00</b>	<b>\$ 1.140,00</b>	<b>\$ 760,00</b>	<b>\$ 380,00</b>	<b>\$ 0,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 11.556,90</b>	<b>\$ 15.287,62</b>	<b>\$ 22.957,38</b>	<b>\$ 31.693,83</b>	<b>\$ 48.574,97</b>	<b>\$ 71.906,11</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>						
Préstamo Bancario	\$ 9.245,52	\$ 6.610,05	\$ 3.550,91	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 9.245,52</b>	<b>\$ 6.610,05</b>	<b>\$ 3.550,91</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	\$ 2.311,38	\$ 2.311,38	\$ 2.311,38	\$ 2.311,38	\$ 2.311,38	\$ 2.311,38
<b>Utilidad o Perdida del Ejercicio</b>		\$ 6.366,20	\$ 10.728,89	\$ 12.287,36	\$ 17.304,14	\$ 23.754,14
Utilidad Acumulada			\$ 6.366,20	\$ 17.095,09	\$ 29.382,45	\$ 46.686,59
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 2.311,38</b>	<b>\$ 8.677,58</b>	<b>\$ 19.406,47</b>	<b>\$ 31.693,83</b>	<b>\$ 48.997,97</b>	<b>\$ 72.752,11</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 11.556,90</b>	<b>\$ 15.287,62</b>	<b>\$ 22.957,38</b>	<b>\$ 31.693,83</b>	<b>\$ 48.574,97</b>	<b>\$ 71.906,11</b>

Tabla N. 57: Balance General Proyectado / Elaborado por: Autoras del Proyecto

7.8.1. Razones financieras

7.8.1.1. Liquidez

Ratio de Liquidez Corriente

Este ratio muestra que proporción de deudas de corto plazo son cubiertas por elementos del activo.

Su fórmula es: **ACTIVO CORRIENTE / PASIVO CORRIENTE**

<b>Liquidez</b>			
Liquidez Corriente	0,15	0,9	4,1

**Tabla N. 58: Ratio de Liquidez Corriente**

Elaborado por: Autoras del Proyecto

7.8.1.2. Gestión

Los indicadores de gestión tienen como objetivo evaluar y medir la eficiencia con la que la empresa hace uso de sus recursos.

<b>Gestión</b>					
Rotación Activos Fijos	5	6	8	11	15
Rotación en ventas	2	2	2	1	1

**Tabla N. 59: Gestión**

Elaborado por: Autoras del Proyecto

Rotación en Activos Fijos

Este índice se basa en la comparación del monto de las Ventas con el total del Activo Fijo. Mientras mayor sea el valor de este ratio mejor será la productividad del Activo Fijo, es decir que el dinero invertido rota un número mayor de veces, lo cual se traduce en una mayor rentabilidad del negocio.

Su fórmula es: **VENTAS / ACTIVO FIJO NETO**

Sweet Surprises muestra un incremento en el número de veces en que rotan sus activos año tras año generando así mayor rentabilidad, por cada dólar invertido en los activos la empresa se vende \$5.00.

### Rotación en Ventas

Mide la eficiencia en la inversión realizada en los Activos Totales. Este indicador muestra que por cada dólar que se encuentra en los activos se vende \$2.00 dólares.

Su fórmula es: **VENTAS / ACTIVOS TOTALES**

### 7.8.1.3. Endeudamiento

Miden la relación entre el capital ajeno (fondos o recursos aportados por los acreedores) y el capital propio (recursos aportados por los socios y lo que ha generado la propia empresa), así como también el grado de endeudamiento de los activos y el respaldo patrimonial.

<b>Endeudamiento</b>					
Endeudamiento de Activos	0,80	0,43	0,15		
Endeudamiento Patrimonial	4,00	0,76	0,18		
Apalancamiento	1,76	1,18	1,00	0,99	0,99

Tabla N. 60: Endeudamiento

Elaborado por: Autoras del Proyecto

### **Endeudamiento de Activos**

Calcula cuánto del activo total se ha financiado con recursos o capital ajeno, tanto a corto como largo plazo.

Su fórmula es: **PASIVO TOTAL / ACTIVO TOTAL**

Los Pasivos de Sweet Surprises son relativamente bajos, por lo que indica que existe un grado mínimo de dependencia hacia sus acreedores.

### Endeudamiento Patrimonial

Indica la medida en que el patrimonio de la empresa está comprometido con sus acreedores

Su fórmula es: **PASIVO TOTAL / PATRIMONIO**

Debido a sus pasivos; la empresa no está altamente comprometida con sus acreedores.

#### Apalancamiento

Esta razón indica el número de dólares conseguidos a causa de la inversión de las socias.

Su fórmula es: **ACTIVOS TOTALES / PATRIMONIO**

Los resultados mostrados demuestran que por cada dólar invertido por las socias se ha obtenido \$1.76.

#### 7.8.1.4. Rentabilidad

Sus resultados materializan la eficiencia en la gestión de la empresa, es decir, la forma en que se ha utilizado sus recursos de la empresa. Por tales razones se debe velar por el comportamiento de estos índices, pues mientras mayores sean sus resultados, mayor será la prosperidad para la empresa.

<b>Rentabilidad</b>					
Rentabilidad sobre Inversión	0,42	0,47	0,39	0,36	0,33
Rentabilidad Neta Ventas	0,18	0,26	0,25	0,29	0,33
Rentabilidad del Patrimonio	0,73	0,55	0,39	0,35	0,33

**Tabla N. 61: Rentabilidad**

Elaborado por: Autoras del Proyecto

#### Rentabilidad sobre la Inversión

Es el ratio más representativo de la marcha global de la empresa, ya que permite apreciar su capacidad para obtener utilidades en el uso del total activo.

Su fórmula es: **UTILIDAD NETA / TOTAL DE ACTIVOS**

El índice demuestra que la capacidad de Sweet Surprises de obtener utilidades en uso de sus activos es alta, asegurando rentabilidad en cada periodo.

### Rentabilidad sobre las Ventas

Mide la relación entre precios y costos. Un valor más alto significa una situación más próspera para la empresa, pues se obtiene un mayor beneficio por el volumen de ventas de la empresa.

Su fórmula es: **UTILIDAD NETA / VENTAS**

Por cada dólar vendido Sweet Surprises obtiene 0.18 centavos de utilidad.

### Rentabilidad sobre el Patrimonio

Evalúa la rentabilidad del patrimonio de la empresa en relación con el beneficio neto obtenido.

Su fórmula es: **UTILIDAD NETA / PATRIMONIO**

Por cada dólar invertido por las socias; se obtiene 0.73 centavos de utilidad.

## 7.9. Conclusión financiera

Sweet Surprises ha aplicado varios parámetros a la hora de realizar el análisis de viabilidad económica con el objetivo de medir no solo la rentabilidad presente sino la rentabilidad futura.

La inversión es relativamente baja, la misma que suma un total de \$11.556,90; financiando el 80% del valor con el Banco Nacional del Fomento y el 20% restante con una aportación de las socias. El tiempo de recuperación es corto, la totalidad de la inversión será recuperada en un plazo de un año y diez meses.

Los costos variables del proyecto son relativamente bajos y debido a que la materia prima es adquirida diariamente, no se incurren en gastos de inventario.

Se realizó un análisis de sensibilidad en el que se estudiaron tres variables; un aumento en los sueldos y salarios, un aumento en los gastos de alquiler y un aumento en las dos variables anteriores, en el peor de los escenarios planteados, en el que se de un incremento simultaneo de un 25% en los gastos de sueldos y

“CREACIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE ARREGLOS  
A BASE DE FRUTAS”

salarios y en los gastos de alquiler, el proyecto muestra un VAN positivo generando una utilidad adicional de \$41.617,60 y una Tasa de Retorno Interna de 51% que supera el rendimiento esperado en todos los escenarios.

Al aplicar las razones de liquidez en el proyecto, queda demostrado que Sweet Surprises está altamente capacitada en cumplir con sus obligaciones a corto plazo y que el grado de dependencia por parte de sus acreedores es relativamente bajo. Sus activos tienen una alta rotación, y el patrimonio de la empresa generará una utilidad en todos los periodos.

El proyecto ha demostrado que es altamente rentable y que mantiene estabilidad económica en todos los años venideros.

# CAPÍTULO 8

## PLAN DE CONTINGENCIA

## **CAPÍTULO 8**

### **8. PLAN DE CONTINGENCIA**

#### 8.1. Plan de administración del riesgo

##### 8.1.1. Principales riesgos

Sweet Surprises considera los siguientes puntos como los principales riesgos del Trabajo de Titulación:

- No alcanzar el nivel de aceptación y reconocimiento por parte de los consumidores.
- Inflación genera mayor costo de las frutas.
- Incremento en alquiler de local.
- Nuevos competidores.
- Retraso en la entrega de la materia prima e incremento de precios en la misma.

##### 8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos

Las reuniones para mitigar los riesgos serán llevadas a cabo con la finalidad de que las administradoras y propietarias de Sweet Surprises analicen cada mes los puntos de riesgo anteriormente mencionados, Dichas reuniones ayudarán a analizar y discutir en forma conjunta; los posibles escenarios que podría enfrentar la empresa, las estrategias que le permitirán responder favorablemente ante una situación que podría o no ocurrir y si se cuenta con los recursos necesarios para superar el problema.

### 8.1.3. Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists)

La tormenta de ideas es considerada como una manera efectiva en la cual se generan nuevas ideas para responder ante una situación determinada.

Como tormenta de ideas se plantean los siguientes puntos:

- **Incremento en alquiler de local.**

Reducción de gastos operativos.

- **Nuevos competidores.**

Aumento de publicidad agresiva para no perder mercado, implementar nuevas estrategias de promoción.

- **Retraso en la entrega de la materia prima.**

Búsqueda de nuevos proveedores.

- **Incremento de precios en la materia prima.**

Incremento de precio de venta y reducción de gastos.

## 8.2. Planeación de la respuesta al riesgo

### 8.2.1. Monitoreo y control del riesgo

Con el objetivo de realizar un control de riesgo efectivo se dispondrá monitorear cada quince días, aquellos factores tanto internos como externos que puedan perjudicar al negocio.

Este control será realizado por las administradoras de la empresa, el mismo que será realizado de forma regular; ya que de esta manera ofrece la ventaja de detectar rápidamente y corregir deficiencias en los procesos y procedimientos de la empresa.

### 8.2.2. Revisiones periódicas y evaluación del riesgo

Para cerciorar el correcto funcionamiento del monitoreo y control de riesgos las administradoras se reunirán cada mes para realizar revisiones que permitan evaluar si las medidas y acciones implementadas funcionan eficientemente. Adicionalmente, se valorará si se logro reducir el riesgo debido a las estrategias utilizadas. Las deficiencias o problemas que sean identificados, deberán ser registrados.

### 8.2.3. Reporte del riesgo

Para tener una referencia sobre estrategias implementadas; se llevará un registro en el que se detallará la situación que se presento, incluyendo acciones, causas, problemas, soluciones, etc., Esto contribuirá a un manejo más eficiente para situaciones futuras.

### 8.2.4. Estrategias de Salida

Las estrategias de salida serán planificadas como medidas de prevención ante escenarios negativos sobre el funcionamiento y desarrollo de la empresa.

Se considera como estrategia de salida los siguientes puntos:

- Contar con mayores contratos corporativos.
- Crear nuevas alianzas con empresas.
- Valorizar los activos y proceder a la venta de los mismos.
- Ofrecer la idea de negocio a otro inversionista dispuesto a inyectar más capital para continuar el negocio con una estrategia diferente.

### 8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas

El plan de contingencia de esta empresa se basará en establecer un periodo crítico de recuperación, es decir que cada riesgo debe ser medido y corregido en un plazo determinado de tiempo, antes de sufrir pérdidas significativas o irrecuperables.

# CAPÍTULO 9

## CONCLUSIONES

## **CAPITULO 9**

### **9. CONCLUSIONES**

Sweet Surprises es una empresa innovadora que buscará romper esquemas dentro del mercado de expresión social, marcando una nueva tendencia gracias a sus diseños creativos y deliciosos.

Debido a la campaña de marketing que será utilizada se podrá determinar la existencia de un mercado atractivo, el mismo que reconocerá la marca y los productos, generando así su preferencia y lealtad hacia la misma.

Mediante la investigación de mercado realizada se podrá conocer en profundidad las preferencias y gustos de los consumidores, así como sus expectativas del producto y servicio ofrecido.

El lugar de ubicación de Sweet Surprises es estratégico y de gran afluencia de personas, por lo que se generará gran reconocimiento de la marca y de los productos.

Una gran oportunidad de crecimiento es la infinidad de celebraciones de fechas importantes y especiales que toman lugar durante todo el año, esto permitirá atender la demanda de los arreglos y satisfacer a los consumidores con un producto diferenciado y personalizado.

Al analizar el entorno financiero en el que la empresa se desarrollará, se podrá alcanzar los objetivos de la empresa planteados en primer capítulo, se obtendrá un alto nivel de rentabilidad, incrementando el volumen de ventas mes a mes, el mismo que permitirá generar utilidades al primer año de operaciones y recuperar el monto de la inversión en un lapso inferior a dos años.

El producto que se ofrecerá es de fácil elaboración y que no requiere el manejo de inventario, ni de costos de almacenamiento, es un proyecto totalmente viable y rentable, respaldado por los indicadores financieros aplicados al mismo.

# CAPÍTULO 10

## RECOMENDACIONES

## **CAPITULO 10**

### **10. RECOMENDACIONES**

Después de analizar cuidadosamente el Trabajo de Titulación, se sugiere como principal recomendación el buscar estrategias de marketing para atraer nuevos consumidores, mantener una relación dinámica con los mismos y asegurar siempre su satisfacción.

Otra recomendación es conservar en un lugar fresco e higiénico la materia prima, así se evitará que el producto final baje de calidad y por consiguiente tener reclamos de los clientes.

Es importante para el negocio mantener el producto con una calidad alta, especialmente cuando es un producto de consumo humano; se recomienda también realizar un control exhaustivo de calidad cada vez que se receipta la materia prima previo a la firma del recibí conforme que realiza la Gerente de Operaciones.

Se debe mantener el puesto de trabajo limpio e higiénico para mantener la imagen de la empresa como un negocio saludable y pulcro; como en todo negocio de alimentos lo más importante es la imagen que se proyecta al consumidor, por eso es necesario tener un control excesivo de la limpieza.

Para atraer un mayor número de consumidores es importante diversificar la línea de productos, con el objetivo de mantener siempre innovación y variedad en el mercado.

Finalmente la última recomendación es mantener capacitados a los trabajadores constantemente para mejorar su atención al cliente y compromiso con la empresa. La responsabilidad del empleado con todo lo que le rodea debe ser la mejor posible. Adicionalmente se recomienda realizar reuniones periódicas para aportar con ideas acerca del pensamiento del cliente.

# CAPÍTULO 11

## BIBLIOGRAFÍA

## **CAPITULO 11**

### **11. BIBLIOGRAFÍA**

- (Grau, Objetivos de la Investigación, 1999)
- (Hill, Preparación y Evaluación de Proyectos, 2008, Pág. 55)
- (Entrevistas Realizadas, López J. & Vallejo M., 2012)
- (Kotler, Fundamentos de Mercadotecnia, 1991, Pág. 102-104)
- (Encuestas Realizadas, López J. & Vallejo M., 2012)
- (Entre Ideas, 2006)
- (Beneficio Comer Frutas, 2009)
- (Frutas y Verduras, 2008)
- (Superintendencia de Comunicaciones, 2011)
- (Ipsa Group, Estudio de Percepciones, 2012)
- (Ecuador, 2012)
- (Dirección Estadística Económica, 2012)
- (Crecimiento del Pib en el Ecuador, 2012)
- (Banco Central del Ecuador, 2012)
- (Ipsa Group, 2012)
- (Asamblea Nacional del Ecuador, 2012)
- (Ipsa Group, 2012)
- (Banco Central del Ecuador, 2012)
- (Diario Hoy, 2011)
- (Explored, 2011)
- (Investigación de Mercado, López J. & Vallejo M., 2012)

“CREACIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE ARREGLOS  
A BASE DE FRUTAS”

(Hill, Fundamentos de Mercadotecnia, Pág. 559-560, 1991)

(M. J. P., 2011)

(El Universo, 2011)

(Corte Suprema, Asamblea Nacional, 2011)

(Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012)

# CAPÍTULO 12

## ANEXOS

## CAPITULO 12

### 12. ANEXOS

#### ANEXO 1 FOTGRAFÍAS

##### FOTO #1



**Ilustración N. 48: Focus Group**

Elaborado por: Autoras del Proyecto

“CREACIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE ARREGLOS  
A BASE DE FRUTAS”

**FOTO #2**



**Ilustración N. 49: Focus Group**

Elaborado por: Autoras del Proyecto

**FOTO #3**



**Ilustración N. 50: Focus Group**

Elaborado por. Autoras del Proyecto

**ANEXO 2**

ENCUESTA DE CALIDAD

1. ¿Al realizar su pedido fue atendido con amabilidad?

SI	
NO	

2. ¿La presentación de su arreglo fue la esperada al momento de recibirlo?

SI	
NO	

3. ¿El sabor de las frutas y sus coberturas fue de su agrado?

SI	
NO	

4. ¿Quedó conforme con la decoración del arreglo?

SI	
NO	

5. ¿Recibió el arreglo dentro del tiempo pactado?

SI	
NO	

**ANEXO 3**

Encuesta

**Edad:**

**Sexo:**

**Ocupación:**

1. Favor señalar en que rango se encuentra su edad:

20-24 años de edad	
25-29 años de edad	
30-39 años de edad	

2. Indicar el rango de sus ingresos mensuales:

\$349 o menos	
\$359-\$500	
\$501-\$650	
\$651-\$800	
\$801-\$950	
\$1100 o mas	

3. Cuando celebra una fecha especial; ¿Qué detalle suele regalar con mayor frecuencia?

Flores	
Chocolates	
Dulces	
Otros	

4. Indique el factor de mayor importancia al momento de realizar una compra.

Precio	
Producto	
Forma de pago	
Servicio de entrega	

“CREACIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE ARREGLOS A BASE DE FRUTAS”

5. ¿Alguna vez consideraría regalar frutas como un detalle especial?

SI	
NO	

6. Le voy a presentar un catálogo con imágenes de los arreglos que buscamos introducir al mercado. ¿Consideraría regalar uno de estos arreglos en una fecha especial?

SI	
NO	

7. Observe e indique si estaría dispuesto a pagar los precios marcados por los siguientes productos: (El encuestador mostrará el catálogo de productos).

	SI	NO
Arreglo pequeño		
\$25,00		
Arreglo mediano		
\$45,00		
Arreglo grande		
\$60,00		

8. De las siguientes opciones cual sería de su preferencia para realizar el pago de un pedido.

Página web (PayPal)	
Local (efectivo y tarjeta de crédito)	
Depósito cta. Bancaria	

## **ENTREVISTA A**

### **¿Cómo nació en usted el espíritu emprendedor?**

En sí, siempre quise trabajar aquí porque este es un lugar lleno de amor, tranquilidad, las personas vienen emocionadas porque aquí vendemos todo lo que es relacionado al amor, siempre me gusto esta tienda y quise trabajar aquí y logre hacerlo

### **¿Cree que los patrones de compra han cambiado los últimos años?**

Si han cambiado un poco, más que nada por la crisis económica ha afectado a todos, pero nosotros tenemos unos combos que le llamamos combos económicos para todas las personas, hay combos de \$13 - \$15,40 el mínimo de los cuales, nos sale mucho y a los clientes les gusta, porque la mayoría viene por detalles de aniversarios o cumpleaños y nosotros lo hacemos con variedades de productos.

### **¿Ustedes cuentan con productos personalizados?**

Si tenemos en ese caso una cajita, que viene decorada con papel de seda más un globo y usted puede adicionar una tarjeta que en este caso tratamos de incentivar a los clientes con una pequeña tarjeta ya que eso llega más a la persona que va a recibir el regalo.

### **¿Cuál es el target que viene a Hallmark?**

Llegan desde 15 años por lo que ya comienzan en eso del amor, nosotros no tenemos una edad exacta para vender productos porque nos llegan de todas las edades claro desde los 15 para arriba, porque vendemos

para toda ocasión primera comunión, graduación, cumpleaños, amor, de todo vendemos.

**¿Las redes sociales son fundamentales para este tipo de tiendas (Hallmark)?**

Si es importante porque nosotros tenemos nuestra página web, Facebook, nos visitan muchas personas en las cuales nos hacen compras por medio de internet, y esto es muy importante porque a nosotros nos favorece como empresa y como empleados nos ayuda a crecer.

**¿Cómo ve la idea del bouquet en el mercado?**

Pienso que si porque es algo que a todos les agrada

**¿Considera la idea como algo factible para el mercado?**

Pienso que so, porque no hay edad, sexo, simplemente les gusta a todos, es un negocio que se puede decir lo empiezo hoy y comienza hacerlo y mas que nada si uno lo administra bien y cuenta con un buen equipo de trabajo se va para largo.

**¿Cuáles son las claves del éxito para el negocio?**

Exactamente ser emprendedores, luchadores, trabajadores, ser entusiasta, porque cada nos debemos levantar con esas ganas de trabajar, claro que se trabaja por necesidad pero debemos pensar en el amor, porque nosotros trasmitimos amor a los clientes.

El cliente si nos ve desanimados no nos va a venir, el cliente se va a ir y no compra nada.

**¿Cuáles cree que son los aspectos negativos?**

Puede ser la competencia, o puede ser que el cliente no busca ese tipo de obsequios.

**¿Qué recomendaciones me daría para mi proyecto?**

Debe ser entusiasta, emprendedora y sobre todo tener mucha fe en usted, en su equipo y sobre todo en Dios.

**ENTREVISTA B**

**¿Cómo nació en ti tu espíritu emprendedor?**

Te cuento que el espíritu emprendedor no es algo que se nazca, más bien es algo que tu vez, en el diario vivir, en lo principal que es tu familia, las ganas de salir adelante, de tener algo mas, de poder tener un mejor futuro, todo esto influye para que pueda decir quiero tener esto y sobre todo tener una meta clara a que es lo que tú quieres llegar.

**¿Cree que los patrones de compra han cambiado los últimos años?**

Por supuesto, el producto varía según el mercado y según su entorno por ejemplo si Disney saca un nuevo dibujo ellos quieren ese nuevo dibujo para sus fiestas, uno se maneja según el mercado, la persona, el evento, todo influye mucho.

**¿Son sensibles al cambio de precios?**

Depende del poder adquisitivo de la persona, hoy en día la economía del país ha mejorado un poco, ahora tenemos un poco mas de consumismo, antes tu llegabas a un determinado sector de personas, hoy

en día llegas a muchas personas, claro que varía según el estatus de cada persona, hay más accesibilidad a todo, hay bastante competencia, bastantes precios, pero la economía ha mejorado.

**¿Con qué frecuencia dirías que llevas a cabo estos eventos?**

Depende bastante de las personas, en mi caso una misma familia me ha pedido cuatro eventos al día, quiere decir que toda la semana tienen fiestas, es una gran oportunidad para mí.

**¿Qué importancia tiene en tu negocio las relaciones públicas y el uso de las redes sociales?**

Es lo primordial, a través de las redes, mira que nosotros somos Guayaquil pero a través de las redes y de la página web trabajamos con gente de Quito, Cuenca y lo que hacemos es enviar por Facebook, Twitter, email las fotos, es como tener un Curriculum al aire y así ellos van viendo tu trabajo, es la principal arma, es un aspecto clave.

**¿Qué potencial tu vez en esta idea de negocio?**

Te comento que es muy buena, ahora en cualquier tipo de eventos piden que todos los detalles sean personalizados para cualquier fiesta infantil, mesa decorada, si tienes que visitar a alguien llevar esto sería un buen detalle, más que nada por la forma, los colores, si cumples años, cumples meses esto sería súper bueno y lo más adecuado y considero que sería una idea rentable.

**¿Crees que existe algún aspecto negativo?**

Tratar de captar la idea principal que quiere su cliente, escucharlo bien, interpretarlo de la mejor manera.

**¿En tu experiencia que nos recomendarías?**

Que comiencen con un grupo de personas, que vean bien quien va hacer su cliente, que saquen bien los costos porque las cosas de comida siempre están variando, analiza a tu cliente, que estés pendiente de lo que quiere y que siempre lo atiendas con un sonrisa.

**ENTREVISTA C**

**¿Cómo nació el espíritu emprendedor en ti? ¿Había algo de este en tu familia o en el ambiente social que creciste?**

Creo que nació cuando estaba por terminar la universidad, aunque mi carrera no tenía mucho que ver con emprender negocios, vi la oportunidad de crear uno basándome en lo que más me gustaba animar niños y organizar eventos. Todo se fue dando poco a poco uniendo ideas, diseñando planes hasta ahora llegar donde estoy.

**¿Crees que el comportamiento de los consumidores ha cambiado en los últimos años?**

**¿Buscan eventos más personalizados?**

**¿Son más sensibles a los precios?**

**¿Qué demandan y con que frecuencia?**

El patrón de compra de los consumidores es algo que cambia constantemente, nuevas tendencias siempre llegan para remplazar las anteriores, los eventos y diseños personalizados es algo que siempre estará

en demanda, los consumidores buscan diseños nuevos, creativos e innovadores, algo que no hayan visto.

Respecto a los precios creo que depende del segmento al que e este dirigiendo, por lo general las personas de clase media y alta no son muy sensibles al cambio de precios, si es algo que quieres y es de su completa satisfacción están dispuestos a gastar sin importar el costo, si no es un target de esta clase entonces si son más sensibles al cambio de precios.

**¿Qué importancia tienen en tu negocio las relaciones publicas y las redes sociales?**

Las redes sociales y las relaciones públicas son fundamentales en el desarrollo de mi negocio, es la forma en la que presento mi producto y servicio y establezco relaciones comerciales con mis consumidores.

**¿Tienes página web, realizas publicidad en Facebook o a través de Twitter? ¿Si, No, Por qué?**

Tengo todas las que mencionas, son herramientas esenciales que me ayudan a llegar a más consumidores.

**¿Qué potencial vez en la idea de negocio?**

Veo un gran potencial en la idea que proponen, me parece una gran alternativa y más que nada un gran mercado al que se podrían dirigir.

**¿Consideras que la idea es factible y rentable?**

Este tipo de negocios que se relaciona o vincula con lo que es alimentos, bebidas, dulces son extremadamente rentables y factibles, si se los desarrolla de manera adecuada y ejecuta bajo un correcto plan de negocio.

**¿En tu opinión crees que hay aspectos negativos referentes a la idea?**

La competencia, más que directa su competencia es indirecta ya que hay varias opciones que sustituirían los productos que ustedes ofrecen, todo depende de la manera en la que presenten su idea y productos.

**¿Cuáles crees que son aspectos claves que debemos considerar para tener éxito en el negocio?**

Los aspectos claves que creo que deben considerarse para alcanzar a tener éxito en su negocio son siempre tener buenas relaciones con sus consumidores, tener un trato apropiado y personalizado con cada uno de esta forma incentivan la lealtad hacia su negocio y por ende la preferencia hacia su producto, manejar buen inventario de su materia prima ya que van a trabajar con bienes perecibles, entonces es fundamental que manejen un buen control para garantizar la calidad de sus productos.

**Basándote en tu experiencia. ¿Qué recomendaciones nos harías respecto al manejo del negocio y a los consumidores?**

Realizar controles periódicos del funcionamiento y manejo de la empresa, siempre escuchar con cuidado lo que los consumidores les piden, siempre tener un plan b en caso de que algo no se marche de acuerdo a lo esperado pero en general enfocarse a los consumidores ya que después de todo ellos son los que definen el éxito o fracaso de un negocio.

## **ENTREVISTA D**

**¿Cómo describirías la cultura de compras vía internet en el mercado de Guayaquil?**

Considero que es algo que esta en crecimiento, ya que todavía no se registra un alto índice de personas que se sientan cómodas de realizar compras vía internet en establecimientos ecuatorianos.

**¿Por qué consideras que esta cultura se resiste a las compras online?**

Por motivos netamente de inseguridad, las personas no se sienten muy confiadas de realizar compras por internet por miedo a ser estadas.

**¿Qué estrategias crees que deben ser implementadas para cambiar esta mentalidad?**

Una página que cuente con todas las certificaciones de seguridad respecto a la información financiera de cada persona y no existirá ninguna barrera de aceptación por parte de lo consumidores, y que un gran porcentaje prefiere realizar compras de esta modalidad ya que ahorran tiempo y es más cómodo.

**¿Cuáles crees que son las ventajas de manejar un negocio y promocionar un producto o servicio por internet?**

Mayor control, mejor uso de recursos tanto económicos como humanos, el tiempo se aprovecha de mejor manera. No hay distancias que no se puedan acortar, no hay límites en cuanto al número de personas que pueden ver tu página y conocer sobre el producto o servicio que ofreces.

**¿Qué potencial ves en ofertar y promocionar nuestra idea de negocio a través de internet?**

El potencial es algo que no creo que se puede cuantificar o medir, el internet es un fenómeno que permite conectar personas a través del mundo entero, considero que promocionar y manejar un negocio por internet es algo mandatorio que todos los empresarios deberían considerar, una página web es una carta de presentación de la empresa que llega a un sin número de personas y mercados.

**¿En tu opinión crees que hay aspectos negativos referentes a manejar el negocio vía online?**

El único aspecto negativo que tal vez encuentre sería lo del pago por medio de las tarjetas de crédito ya que no todo el mercado se siente cómodo realizando pagos por este medio, pero como mencione anteriormente con las debidas certificaciones no habrá inconveniente.

**¿Cuáles crees que son aspectos claves que debemos considerar para tener éxito en el negocio?**

Constante innovación y mejoras en la página, realizar siempre actualizaciones sobre novedades, nuevos productos, ofertas, estar siempre pendientes de las sugerencias y pedidos que hacen los consumidores.

**Basándote en tu experiencia. ¿Qué recomendaciones nos harías?**

Conseguir todas las certificaciones que garanticen seguridad y confianza en los pagos, ya que de esta manera los consumidores se sentirán tranquilos de usar sus tarjetas de crédito. Implementar un chat para tener la oportunidad de interactuar con los consumidores, responder

sus inquietudes y hacerles notar que siempre están dispuestos a atenderlos de la mejor manera.

### **FOCUS GROUP**

**¿Qué es lo primero que se les viene a la mente cuando quieren dar un detalle especial?**

Alan Ladd: Flores, porque es un detalle tradicional que nunca pasa de moda, siempre representa afecto y cariño.

Maite Paredes: Chocolates, me encanta regalar algo rico que se vea apetitoso y que mejor que un chocolate.

Alan Ladd: Depende de la persona se da el regalo, si es a mi madre tendría que ser un regalo elegante con muchos detalles, si es a mi novia seria algo más divertido.

Victoria Ibáñez: Dulces, porque siempre son del agrado de la persona que los recibe, los dulces siempre caen bien en cualquier momento y representan un detalle dulce y delicado.

Maite Paredes: Si definitivamente los chocolates son uno de los regalos que prefiero obsequiar.

Carlos Suárez: A mi por lo general se me viene a la mente peluches y flores cuando tengo que hacer un regalo a una persona, los considero porque son detalles tradicionales que he regalado y me han regalado.

**¿Qué lugares suelen frecuentar cuando desean regalar un detalle y porque?**

Alan Ladd: Si son flores ya tengo una florería conocida, en la que siempre realizo mis compras, si son golosinas entonces Entredulces.

Maite Paredes: Por lo general Hallmark, Amor Express porque tienen unos detalle súper innovadores y personalizados.

Victoria Ibáñez: Tal vez por cercanía iría a un Mall por mi casa y buscaría en tiendas como Hallmark.

Carlos Suárez: Ya tengo mi florería de confianza donde siempre hago mis pedidos, se que es confiable y el servicio es bueno por eso me he mantenido con la misma ya por algún tiempo.

**¿Cuál es el factor de mayor importancia al comprar un regalo?**

Victoria Ibáñez y Adriana León: el presupuesto, aunque también influye la persona.

Victoria Ibáñez: si el regalo es todo lo que espero, entonces no me importaría salirme del presupuesto que tengo.

Álvaro Cabrera: depende para quien sea el regalo, si es para una persona muy especial, entonces no tengo un límite de cuanto podría gastar.

Maite Paredes: la calidad también cuenta, es muy importante la presentación del producto para saber que la calidad es buena.

Carlos Suárez: depende mucho la calidad de lo que se quiere comprar.

Victoria Ibáñez: primero debes saber que buscas y tener una referencia de cuanto mas o menos podrías gastar.

Adriana León: obviamente y el presupuesto depende de la persona.

Álvaro Cabrera: Si es una persona que tú aprecias bastante gastas más de lo normal.

Carlos Suárez: la verdad siempre busco la calidad, que sea algo bonito porque el regalo dice mucho de la persona que lo entrega, si no es un buen detalle se dará a notar que no puse mayor interés en buscarlo, tiene que gustarle a la persona que lo va a recibir.

Álvaro Cabrera: busco las tres B (bueno, bonito y barato)

Carlos Suárez: no las tres B (bueno, bonito y barato) sino algo bueno, novedoso y especial que regalar.

Adriana León: yo si busco las tres B (bueno, bonito y barato)

Maite Paredes y Álvaro Cabrera: es difícil encontrar un detalle que sea especial, único y personalizado así con las tres B (bueno, bonito y barato).

Carlos Suárez: Si fuera barato fuera bueno.

**¿Le gusta el bouquet de frutas que se encuentra frente a ustedes?, ¿Cuáles son sus primeras impresiones?, ¿Les agrada?**

Carlos Suárez: De hecho nunca había imaginado como se vería un arreglo de frutas, pero me encantaría regalar uno así.

Maite Paredes: Si está muy bonito, no es algo muy común que te regalen y se ve delicioso, quisiera que para todos mis cumpleaños me regalaran uno.

Alan Ladd: Me parece un detalle especial, que se nota que fue regalado con amor y cariño. Lo que pasa es que no hay muchas opciones, uno encuentra es siempre florerías donde sea, pero tiendas que ofrezcan este tipo de arreglos no hay muchas.

Carlos Suárez: Lo que pasa es que si hay lugares que te ofrecen aparte de las flores, las frutas, pero no es que te dan así, como este bouquet que está aquí, son frutas acomodadas en una canasta pero sin ninguna cobertura ni diseño.

Maite Paredes: No te ofrecen un arreglo así como el que estamos viendo (bouquet personalizado de frutas), sino de otra manera solo una caja con una frutilla y nada más.

Carlos Suárez: Solo son cajas pequeñas.

Después de mostrarles el catálogo que incluye los quince arreglos con sus respectivos precios. ¿Estarían dispuestos a adquirirlos?

Carlos Suárez: Analizando cada uno de los arreglos, si estaría dispuesto a adquirir cualquiera de ellos.

Monitor: Un arreglo mediano de \$45 me parece bien.

Carlos Suárez: Me parecen bastante buenos los precios marcados para un arreglo mediano, yo estaría interesado en comprar uno mediano.

Victoria Ibáñez: Me encantan todos los arreglos, se ven espectaculares y deliciosos, yo si compraría cualquiera de ellos.

Alan Ladd: Creo que los arreglos están muy grandes, yo pienso que el arreglo debería ser un poco más pequeño, por la cantidad de frutas que tiene, tal vez no se alcance a comer todas. Per me parece que los precios esta justos.

Carlos Suárez: Las frutas no se dañan, se debe ser realista, te pueden regalar esto y lo puedes igual meter en la refrigeradora y te vas comiendo poco a poco si en tal caso no te avanzas todo.

Victoria Ibáñez y Maite Paredes: Igual siempre uno comparte con todos.

**¿Cuál sería de su preferencia para realizar el pago de un pedido (página web, loca (efectivo y tarjeta de crédito) o depósito cuenta bancaria?**

Carlos Suárez: Prefiero la manera personal, porque no cuento con tarjeta de crédito.

Victoria Ibáñez: Yo prefiero el de la tarjeta porque es más cómodo.

Alan Ladd: Yo también prefiero usar tarjeta de crédito y por internet porque así puedo realizar pedidos desde la oficina o desde la casa.

Adriana León: Me es indiferente, aunque si me parece un plus que tenga la opción de realizar y cancelar el pedido por internet es una gran ventaja en mi opinión.

Maite Paredes: Yo estoy de acuerdo con Adriana, me parece una gran ventaja que le den la comodidad al consumidor.

**¿El nombre de la empresa es Sweet Surprises, le gusta, les atrae, qué piensan?**

Álvaro Cabrera: Me parece un buen nombre para el tipo de productos que va a ofrecer.

Adriana León: A mí me gusta, me parece tierno y delicado.

Maite Paredes: Si la verdad es que es un bonito nombre, a mí también me gusta.

Adriana León: Es un nombre que representa el detalle que llega a la persona y la verdad es que si está bien puesto el nombre.

Victoria Ibáñez: Me encanta el nombre, me parece perfecto para los arreglos, súper dulce y delicado.

**¿Qué recomendaciones o sugerencias le harían al arreglo y al servicio?**

Adriana León: Siempre asegúrense de que el cliente esta completamente satisfecho con el arreglo, eso es muy importante.

Álvaro Cabrera: Atender siempre con amabilidad y cordialidad a los clientes, para así hacerlos fieles a su producto.

Carlos Suárez: Continuar innovando en cuestión de nuevos diseños, ingredientes formas que sigan llamando la atención de sus clientes.

Maite Paredes: Tener promociones siempre es una buena estrategia.

Victoria Ibáñez: Siempre mantener las frutas frescas para que el sabor y calidad sea siempre la mejor.

**ANEXO 4**

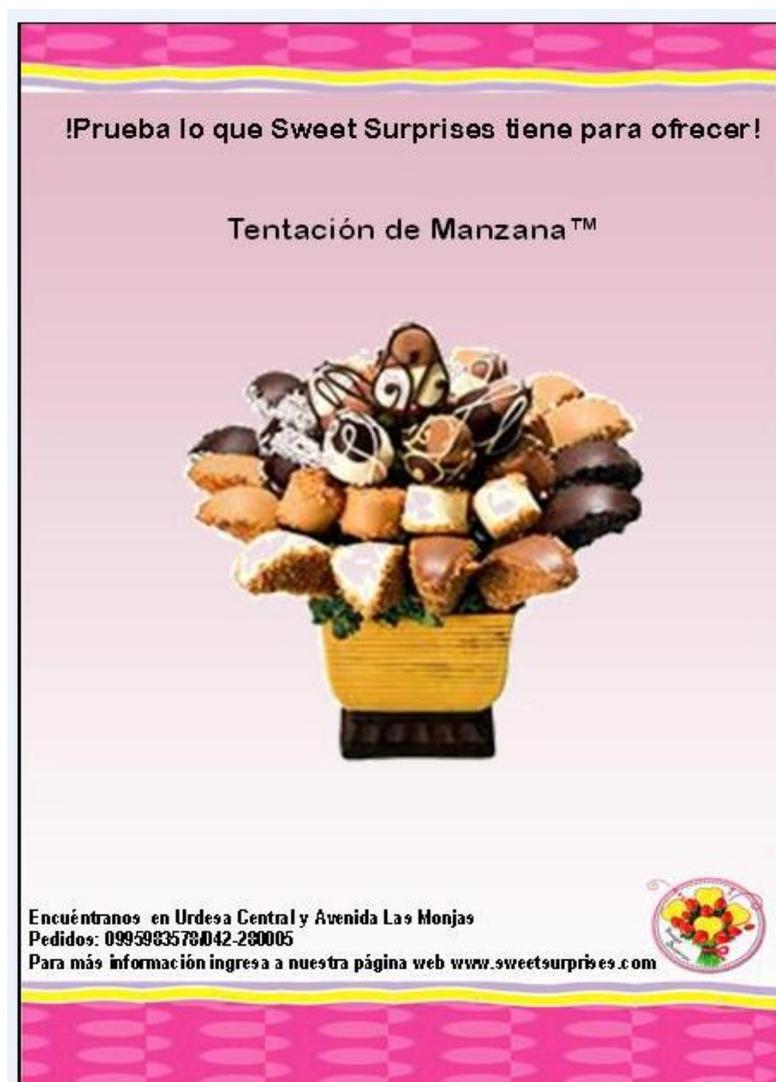
**Tabla de Amortización**

No.	SALDO INICIAL	PAGO MENSUAL	CAPITAL	INTERÉS	SALDO FINAL
0					\$ 9.245,52
1	\$ 9.245,52	\$ 320,50	\$ 204,93	\$ 115,57	\$ 9.040,59
2	\$ 9.040,59	\$ 320,50	\$ 207,49	\$ 113,01	\$ 8.833,10
3	\$ 8.833,10	\$ 320,50	\$ 210,09	\$ 110,41	\$ 8.623,01
4	\$ 8.623,01	\$ 320,50	\$ 212,71	\$ 107,79	\$ 8.410,30
5	\$ 8.410,30	\$ 320,50	\$ 215,37	\$ 105,13	\$ 8.194,93
6	\$ 8.194,93	\$ 320,50	\$ 218,06	\$ 102,44	\$ 7.976,87
7	\$ 7.976,87	\$ 320,50	\$ 220,79	\$ 99,71	\$ 7.756,08
8	\$ 7.756,08	\$ 320,50	\$ 223,55	\$ 96,95	\$ 7.532,53
9	\$ 7.532,53	\$ 320,50	\$ 226,34	\$ 94,16	\$ 7.306,19
10	\$ 7.306,19	\$ 320,50	\$ 229,17	\$ 91,33	\$ 7.077,02
11	\$ 7.077,02	\$ 320,50	\$ 232,04	\$ 88,46	\$ 6.844,98
12	\$ 6.844,98	\$ 320,50	\$ 234,94	\$ 85,56	\$ 6.610,05
13	\$ 6.610,05	\$ 320,50	\$ 237,87	\$ 82,63	\$ 6.372,17
14	\$ 6.372,17	\$ 320,50	\$ 240,85	\$ 79,65	\$ 6.131,33
15	\$ 6.131,33	\$ 320,50	\$ 243,86	\$ 76,64	\$ 5.887,47
16	\$ 5.887,47	\$ 320,50	\$ 246,91	\$ 73,59	\$ 5.640,56
17	\$ 5.640,56	\$ 320,50	\$ 249,99	\$ 70,51	\$ 5.390,57
18	\$ 5.390,57	\$ 320,50	\$ 253,12	\$ 67,38	\$ 5.137,45
19	\$ 5.137,45	\$ 320,50	\$ 256,28	\$ 64,22	\$ 4.881,17
20	\$ 4.881,17	\$ 320,50	\$ 259,48	\$ 61,01	\$ 4.621,69
21	\$ 4.621,69	\$ 320,50	\$ 262,73	\$ 57,77	\$ 4.358,96
22	\$ 4.358,96	\$ 320,50	\$ 266,01	\$ 54,49	\$ 4.092,95
23	\$ 4.092,95	\$ 320,50	\$ 269,34	\$ 51,16	\$ 3.823,61
24	\$ 3.823,61	\$ 320,50	\$ 272,70	\$ 47,80	\$ 3.550,91
25	\$ 3.550,91	\$ 320,50	\$ 276,11	\$ 44,39	\$ 3.274,80
26	\$ 3.274,80	\$ 320,50	\$ 279,56	\$ 40,93	\$ 2.995,23
27	\$ 2.995,23	\$ 320,50	\$ 283,06	\$ 37,44	\$ 2.712,17
28	\$ 2.712,17	\$ 320,50	\$ 286,60	\$ 33,90	\$ 2.425,58
29	\$ 2.425,58	\$ 320,50	\$ 290,18	\$ 30,32	\$ 2.135,40
30	\$ 2.135,40	\$ 320,50	\$ 293,81	\$ 26,69	\$ 1.841,59
31	\$ 1.841,59	\$ 320,50	\$ 297,48	\$ 23,02	\$ 1.544,11
32	\$ 1.544,11	\$ 320,50	\$ 301,20	\$ 19,30	\$ 1.242,91
33	\$ 1.242,91	\$ 320,50	\$ 304,96	\$ 15,54	\$ 937,95
34	\$ 937,95	\$ 320,50	\$ 308,77	\$ 11,72	\$ 629,18
35	\$ 629,18	\$ 320,50	\$ 312,63	\$ 7,86	\$ 316,54
36	\$ 316,54	\$ 320,50	\$ 316,54	\$ 3,96	\$ 0,00

**Ilustración N. 51: Tabla de Amortización / Elaborado por: Autoras del Proyecto**

**ANEXO 5**

Mensaje y Diseño Publicitario



**Ilustración N. 52: Diseño Publicitario**

Elaborado por. Autoras del Proyecto