



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
Emprendimiento previo a la obtención de Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Plan de negocios de regalos personalizados:
Empresa VANELU, en Ambato.”**

AUTORA: Vanessa Alexandra López Mayorga

TUTORA: Ing. Nora Isabel Santiago Chávez

AMBATO – ECUADOR

Abril 2018



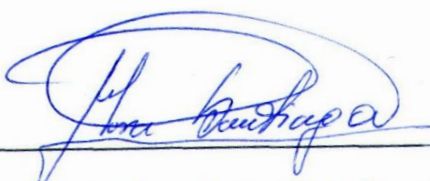
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. Nora Isabel Santiago Chávez

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Plan de negocios de regalos personalizados: Empresa VANELU, en Ambato**” presentado por **Vanessa Alexandra López Mayorga** para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 22 de Febrero del 2018



ING. Nora Isabel Santiago Chávez
C.I. 060135174-5

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD


Yo, **Vanessa Alexandra López Mayorga**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Vanessa Alexandra López Mayorga
C.I. 180434112-9

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. María Dolores Guamán Guevara
C.I. 180283169-1



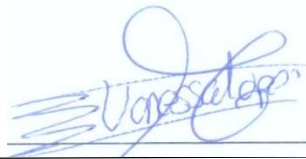
Ee. Mg Ángel Enrique Chico Frías
C.I. 180264582-8

Ambato, 2 de Abril del 2018

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Vanessa Alexandra López Mayorga
C.I. 180434112-9

AGRADECIMIENTO

Especialmente a la Universidad Técnica de Ambato por brindarme la oportunidad de estar en un ambiente académico de excelencia.

A la Facultad de Ciencias Administrativas por formarme con bases esenciales para la toma de decisiones en el ámbito profesional.

A la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios por brindarme momentos académicos y actividades fuera de ella que siempre los llevare en mi mente y corazón.

A los docentes quienes conjuntamente han trabajado por mi formación académica, dedicándonos tiempo y arduo trabajo.

DEDICATORIA

A Dios por la sabiduría y su infinita bondad ya que sin ello no tendría momentos de triunfo, por la perseverancia que me brinda día a día.

A mis padres Oscar y Alexandra, quienes son el pilar fundamental de mi jornada diaria, brindándome amor y teniendo las palabras exactas de motivación, gracias a ellos y su constante empuje para poder llegar muy lejos.

A mi hermano y amigo Ricardo, quien me enseña a ser una mejor persona con su ejemplo y me guía de su mano por el camino de la vida.

A mis compañeros y amigos que con su compañía hemos podido formar una familia fuera de casa, siendo ellos una parte fundamental de mi formación académica y personal.

VANESSA ALEXANDRA LÓPEZ MAYORGA

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	IV
DERECHOS DE AUTOR.....	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XII
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	XIV
RESUMEN EJECUTIVO	XV
ABSTRACT	XVI
CAPITULO I	1
METODOLOGÍA DEL PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO.....	1
1.1. Descripción del proyecto.....	1
1.2. Antecedentes del proyecto	2
1.2.1. Análisis del Problema	4
1.2.2. Análisis Crítico	5
1.3. Objetivos del proyecto	6
1.3.1. Objetivo general.....	7
1.3.2. Objetivos específicos	7
1.4. Justificación del proyecto.....	7
1.4.1. Principales Investigaciones desarrolladas.....	9
1.5. Delimitación y alcance del proyecto	14
CAPITULO II.....	15
MARCO TEÓRICO (Estado del Arte)	15
CAPITULO III	18
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	18
3.1. Caracterización del negocio	18
3.2. Visión del negocio.....	19
3.3. Misión del negocio	19
3.4. Objetivos del negocio.....	19
3.5. Valores que respaldan el negocio.....	20
3.6. Análisis FODA.....	21
3.6.1. Perfil de Oportunidades y Amenazas.....	22

3.6.2.	Perfil de Capacidad Interna.....	23
3.6.2.1.	Estrategias FODA	24
3.7.	Conclusiones del plan estratégico	24
	CAPITULO IV.....	25
	ESTUDIO DE MERCADO	25
4.1.	Definición del producto.....	26
4.1.1.	Imago tipo	27
4.1.2.	Isotipo	27
4.1.3.	Logotipo.....	28
4.1.4.	Slogan	28
4.1.5.	Tipografía corporativa	28
4.2.	Estudio de la demanda	28
4.2.1.	Población objeto de estudio	29
4.2.2.	Cálculo de la muestra.....	30
4.2.3.	Tabulación e interpretación de encuestas	31
4.2.3.1.	Estudio de la demanda en personas.....	41
4.2.4.	Análisis de los resultados del estudio de la demanda	43
4.3.	Estudio de la oferta.....	43
4.3.1.	Estudio de la oferta en personas	44
4.3.2.	Oferta de productos.....	45
4.4.	Mercado potencial para el proyecto	46
4.4.1.	Población objeto de estudio	47
4.4.2.	Análisis de precios	48
4.4.3.	Estrategias de comercialización.....	49
4.3.4.1.	Producto	50
4.3.4.2.	Precio.....	52
4.3.4.3.	Plaza	53
4.3.4.4.	Promoción	54
4.3.5.	Canales de distribución	56
	CAPITULO V	57
	ESTUDIO TÉCNICO	57
5.2.	Definición del nombre del negocio	58
5.2.1.	Localización del negocio	58
5.2.2.	Tamaño óptimo del negocio	59
5.3.	Características de la producción.....	60

5.3.1.	Proceso de producción	61
5.3.2.	Diagrama de Flujo	62
5.4.	Análisis organizativo del negocio	63
5.4.1.	Estrategia de Operaciones.....	63
5.4.2.	Abastecimiento	63
5.4.3.	Reposición de inventarios e insumos.....	64
5.4.4.	Diseños de Colecciones por Temporada.....	64
5.4.5.	Especificaciones de comercialización del producto	64
5.5.	Estructura de la organización	65
5.5.1.	Estructura Organizativa	66
5.5.2.	Estructura Funcional	67
5.5.3.	Manual de Funciones	68
5.5.4.	Marco legal y tributario del negocio.....	72
CAPITULO VI.....		73
ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO		73
6.2.	Inversión del proyecto.....	74
6.2.1.	Inversiones de Capital.....	74
6.2.2.	Depreciaciones	77
6.2.3.	Inversiones de Gasto	78
6.3.	Financiamiento del proyecto	78
6.3.1.	Tipo de financiamiento	78
6.3.2.	Amortización de la deuda	79
6.4.	Información financiera proyectada	79
6.4.1.	Ventas proyectadas	79
6.4.2.	Compras proyectadas	80
6.4.2.1.	Costo de producción.....	80
6.4.3.	Gastos proyectados	81
6.4.4.	Inventario Final.....	82
6.5.	Estados financieros proyectados	83
6.5.1.	Balance general.....	83
6.5.2.	Estado de resultados.....	84
6.5.3.	Flujo de Caja	85
6.6.	Evaluación del proyecto	88
6.6.1.	Evaluación del VPN.....	88
6.6.2.	Cálculo de la TIR.....	89

6.6.3.	Cálculo del Valor actual neto (VAN)	90
6.6.4.	Cálculo TMAR	91
6.6.5.	Período de recuperación.....	91
6.7.	Análisis financiero	91
6.7.1.	Indicadores de liquidez	91
6.7.2.	Indicadores de aprovechamiento de recursos	92
6.7.3.	Indicadores de estructura o endeudamiento.....	93
6.7.4.	Indicadores de rentabilidad.....	93
6.8.	Punto de Equilibrio	94
6.9.	Análisis de sensibilidad.....	95
6.9.1.	Escenario Optimista.....	95
6.9.2.	Escenario Pesimista	99
CAPITULO VII.....		103
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		103
7.2.	Conclusiones del proyecto	103
7.3.	Recomendaciones del proyecto.....	104
REFERENCIAS		105
ANEXOS.....		109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz POAM.....	22
Tabla 2. Matriz PCI.....	23
Tabla 3. Estrategia FODA	24
Tabla 4. Población Cantón Ambato por grupos de edad y sexo.....	29
Tabla 5. Frecuencia de Compra.....	31
Tabla 6. Monto de Inversión en obsequios.....	32
Tabla 7. Adquisición de Detalles.....	33
Tabla 8. Motivación Adquisitiva.....	34
Tabla 9. Ocasión de Compra	35
Tabla 10. Regalos Personalizados	36
Tabla 11. Opción de Personalización	37
Tabla 12. Servicio de Entrega	38
Tabla 13. Publicidad.....	39
Tabla 14. Lugar de Compra.....	40
Tabla 15. Demanda en personas	41
Tabla 16. Cálculo demanda en personas	41
Tabla 17. Cálculo de la demanda en productos	42
Tabla 18. Proyección demanda en productos	42
Tabla 19. Explicación oferta en personas.....	44
Tabla 20. Proyección oferta en personas.....	45
Tabla 21. Cálculo de la oferta en productos	45
Tabla 22. Oferta en productos	46
Tabla 23. Cálculo de la DPI	47
Tabla 24. Nombres Comerciales según actividad e ingresos percibidos.....	47
Tabla 25. Fijación de precio	49
Tabla 26. Detalle del Producto Final.....	53
Tabla 27. Ponderación de Localización.....	59
Tabla 28. Micro Localización.....	59
Tabla 29. Demanda Potencia Insatisfecha Real	60
Tabla 30. Calendario Comercial.....	64
Tabla 31. Referencia Organigrama.....	66
Tabla 32. Manual de Funciones Gerente General	68

Tabla 33. Manual de Funciones Jefe de Marketing.....	69
Tabla 34. Manual de Funciones Jefe de Ventas	70
Tabla 35. Manual de Funciones Contadora.....	71
Tabla 36. Requisitos de Funcionamiento	72
Tabla 37. Maquinaria y Equipo	74
Tabla 38. Herramientas de Corta Duración.....	74
Tabla 39. Equipo de Cómputo.....	75
Tabla 40. Muebles y Enseres.....	75
Tabla 41. Total Inversiones de Capital.....	76
Tabla 42. Depreciaciones	77
Tabla 43. Gastos de Inversión	78
Tabla 44. Financiamiento del proyecto	78
Tabla 45. Amortización de Deuda.....	79
Tabla 46. Ventas Proyectadas.....	79
Tabla 47. Compras Proyectadas 	80
Tabla 48. Costo de Producción.....	80
Tabla 49. Gastos Proyectados.....	81
Tabla 50. Flujo de Caja	85
Tabla 51. Decisión de Inversión.....	87
Tabla 52. Período de Recuperación.....	88
Tabla 53. Punto de Equilibrio.....	94
Tabla 54. Escenario Optimista	95
Tabla 55. Decisión de Inversión Optimista	98
Tabla 56. Escenario Pesimista.....	99
Tabla 57. Decisión de Inversión Pesimista.....	102

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Árbol de problemas	4
Ilustración 2. Delimitación y alcance del Proyecto	14
Ilustración 3. Estructura FODA.....	21
Ilustración 4. Frecuencia de Compra.....	31
Ilustración 5. Monto de Inversión en obsequios.....	32
Ilustración 6. Adquisición de Detalle	33
Ilustración 7. Motivación Adquisitiva.....	34
Ilustración 8. Ocasión de Compra	35
Ilustración 9. Regalos Personalizados	36
Ilustración 10. Opción de Personalización	37
Ilustración 11. Servicio de Entrega	38
Ilustración 12. Publicidad.....	39
Ilustración 13. Lugar de Compra.....	40
Ilustración 14. Ciclo de vida de un producto.....	50
Ilustración 15. Productos VANELU.....	51
Ilustración 16. Diseño Publicidad (Volantes, Banners, Roll Up).....	55
Ilustración 17. Página Oficial de Facebook.....	55
Ilustración 18. Página Oficial de Facebook.....	55
Ilustración 19. Perfil Oficial de Instagram	56
Ilustración 20. Canales de Distribución.....	56
Ilustración 21. Ubicación VANELU	58
Ilustración 22. Tienda VANELU	63
Ilustración 23. Ciclo Comercial.....	65
Ilustración 24. Organigrama Estructural	66
Ilustración 25. Organigrama Funcional	67
Ilustración 26. Punto de Equilibrio.....	94

RESUMEN EJECUTIVO

El plan de negocios tiene como eje principal desarrollar el diagnóstico situacional del mercado potencial de la empresa VANELU, definiendo la relación artículo – precio – vinculación emocional de la creación y venta de regalos personalizados para toda ocasión.

La idea de negocio nace a partir de la oportunidad de cubrir necesidades y deseos de los clientes y consumidores de la ciudad de Ambato. La motivación principal es brindar un servicio de calidad fundamentándose en los valores corporativos, los cuales son necesarios para que nuestros clientes se encuentren fidelizados con nuestra empresa y productos.

El objeto del proyecto es describir los aspectos necesarios para llegar a los resultados propuestos de la comercialización de los regalos personalizados, los cuales serán realizados con cajas, peluches, globos, chocolates, etc. Y serán ofertados en la tienda de regalos, en cuanto al manejo de publicidad en redes sociales se postearán fotografías de los productos en los perfiles oficiales de la empresa VANELU.

Con el plan de negocios se obtiene un modelo dinámico para la gestión de la empresa, en el cual se planifica, coordina, organiza y controla los recursos y actividades, siendo estos los que nos permiten llegar a ser más eficientes en la creación de nuestro producto, garantizando un buen financiamiento y rentabilidad en el emprendimiento.

La inversión necesaria para llevar a cabo el propuesto plan de negocios es de 80,85% de capital propio y de 19,15% de capital financiado.

PALABRAS CLAVES: EMPRENDIMIENTO, PLAN DE NEGOCIOS, VANELU, ARTICULOS DE REGALO.

ABSTRACT

The main objective of this business plan is to develop a situational diagnosis of the potential market of the company VANELU, defining the article relationship - price - emotional link with respect to the creation and sale of personalized gifts for all occasions. The idea for this business was born because there is an opportunity to cover the needs and desires of customers and consumers in the city of Ambato. The main motivation of this company is to provide a quality service, based on corporate values, which are necessary so our customers become loyal to the company and products we provide.

Through a gift shop, a wide range of designs, colors and other products are made available. These have a personalized touch depending on what the client requests. There is a delivery service which compliments the personal touch and is done in a serious and reserved way. This delivery service is beneficial to our clients so they can be present at their special event without having to worry about a change in their daily routines due to picking up gifts or decorations.

The purpose of this project is to describe the necessary aspects needed to carry out the research proposal in the marketing of personalized gifts. These personalized gifts will include, gift boxes, stuffed animals, balloons, chocolates, etc. All of these items will be available in the store and showcased through online photographs by web services that are officially associated with the company VANELU.

The investments need to carry out this proposed business plan are 64.35% which will come from personal investment and 35.65% which will come from capital finance. This investment shall be recovered in 2 years and 11 days according to the evaluation that will be realized.

KEYWORDS: ENTREPRENEURSHIP, BUSINESS PLAN, VANELU, GIFT ITEMS.

CAPITULO I

METODOLOGÍA DEL PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

1.1. Descripción del proyecto

El presente plan de negocios analizará la factibilidad de la creación de los regalos personalizados en la empresa VANELU, como objetivo principal es el desarrollo de un emprendimiento ubicado en la ciudad de Ambato, centrado en la creación de presentes con características personales, ofertando productos y servicios que generen sorpresas y emociones específicas. Para llegar al resultado propuesto se realizará una planeación que parte de un marco teórico, siguiendo por un estudio de mercado y finalizando en el estudio técnico.

El diseño exclusivo de los presentes busca satisfacer esas necesidades y deseos que los identificamos como momentos en los que el cliente busca producir vínculos emocionales. Hoy por hoy no nos encontramos en un entorno competitivo puesto que en el mercado no existen servicios personalizados de regalos, es decir al momento de analizar opciones para sorprender a nuestros seres queridos nos ofrecen diseños ya estructurados y sin opción al cambio, es por ahí en donde se limita al cliente y su poder de compra (Colomer, 2013).

El segmento al que se pretende dirigir, la empresa VANELU son hombres y mujeres entre 15 y 40 años, de la ciudad de Ambato en la provincia de Tungurahua.

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

Adicionalmente, los proveedores son los que participan en el funcionamiento y operación de la empresa, por cuanto VANELU contará con varias compañías colaboradoras para la elaboración de los obsequios, haciéndonos diferentes de la competencia ya que el concepto de nuestros productos necesita calidad para cubrir los deseos de nuestros clientes, que representa un porcentaje del 61,7% de la población Ambateña (INEC, 2017a).

1.2. Antecedentes del proyecto

No existen soportes concretos del origen de la palabra “*regalos*” es por ello que se parte de supuestos etimológicos que abalicen la teoría, a mediados del siglo V A.C. existe un hito de la historia argumentando las etimologías de las palabras romanas “*res*”, “*nexum*”, “*reus*”, o “*gaben*” en germano que se deriva del “*gift*” en inglés. Estos vocablos corresponden a las expresiones en el sistema del don y sus características (Eduardo & Yara, 2014).

El significado del obsequio según M.Godelier (1998) se ve observado de varias formas de intercambios desde la antigüedad, advirtiéndose que existe un tipo particular de don que conlleva a una vinculación específica entre dador y receptor, dado los términos en los que se produce la celebración en realidad lo que se desafía es el honor de los participantes: quien recibe el don se ve obligado dentro de cierto límite de tiempo a devolver con creces lo receptado, puesto que si no lo hace se ve humillado y rebajado en su estatus social.

El acto de regalar bien sea individual o colectivo nace desde la cultura occidental, M.Mauss (2013) menciona que en otras sociedades y civilizaciones como la Polinesia, la Melanesia, la Escandinava y Noroeste de América del Norte, entre otras, existía un tipo de presente llamado “*Potlach*” siendo su significado “*alimentar*” para ello las tribus realizaban banquetes, fiestas, ritos, cultos y casamiento e intercambios entre los clanes, la diferencia de presentes se daba en niveles jerárquicos tipo político y económico.

Lo anteriormente citado no se aleja de la actualidad. La sociedad y sus comportamientos solo cambian con las circunstancias, puesto que el mercado capitalista moderno adopta el hecho de obsequiar para alcanzar intereses personales, de igual manera existe el actuar de forma voluntaria y desinteresada sin esperar que el emisor tenga que recibir algo a cambio (Quinche, 2015)

La historia y sus convivencias nos indican que las relaciones interpersonales forman un estereotipo ejemplar de movimientos vinculantes entre personas, el afecto, ansiedades y deseos, las relaciones son un puñado de personas que tienen contacto entre sí, promesas realizadas, regalos entregados, gracias a esto se han creado vínculos mediante palabras y afectos de igual manera por momentos de solidaridad y sobretodo la empatía (González, 2016).

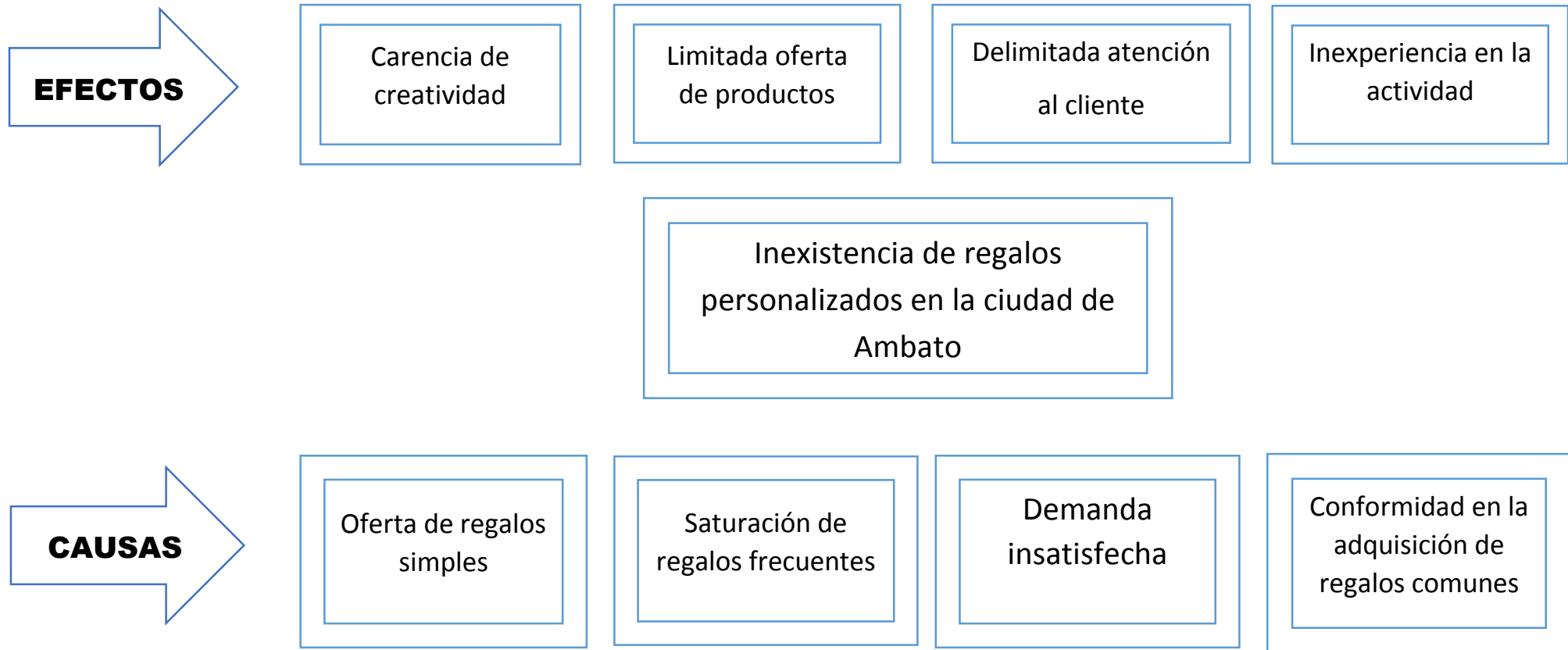
El obsequio tanto en acción como en intención, está ligado a la cultura, siguiendo patrones comportamentales y características del por qué, cómo y cuándo se da en momentos especiales. En la cultura cristiana por ejemplo una fecha de celebración que promueve la acción de dar y recibir regalos con deseos específicos es el nacimiento de Cristo, así la población se moviliza masivamente a adquirir productos para el inicio del intercambio de obsequios y buenos deseos simbolizando el afecto interpersonal (Eduardo & Yara, 2014).

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

Los elementos utilizados para la elaboración del mismo son adquiridos por marcas prestigiosas ya que la empresa oferta exclusividad, puesto que en el mercado no encontramos productos originales, ni variedad a elegir.

1.2.1. Análisis del Problema

Ilustración 1. Árbol de problemas



Elaborado por: López, V, 2017

Fuente: Investigación Directa

1.2.2. Análisis Crítico

Las personas tienden a adaptar las cosas con un carácter afectuoso, viéndolos como objetos personales puesto que forman parte de la vida de las personas, este perfil afectivo se lo adquiere una vez que los obsequios simbolizan algo a partir del recuerdo, las relaciones personales, un momento, etc. Los obsequios están enlazados con los seres, y estos colaborar con la densidad afectiva que se ha convertido el hecho de regalar (Quinche, 2015).

Un regalo es un instante de alegría atrapado en un empaque, marcando relación entre personas, su deber es sellar el lazo de afectividad cargado de emociones y reciprocidad, es por ello que la originalidad y variedad en los diseños es fundamental para la conformidad de los clientes y consumidores (Vincezo, 2015).

Los proveedores son la parte fundamental para el análisis de los precios de venta y que el emprendimiento se maneje con éxito es por ello que se debe elegir correctamente puesto que son la raíz de la cadena del producto, ellos nos ayudan con costos bajos, créditos, calidad, etc. Estas características nos ayudaran con la toma de decisiones para una buena competencia en el mercado (Astudillo & Mayorga, 2013).

En el siglo XIX en los Estados Unidos, en la compra y venta de obsequios por la celebración Navideña, una empresa creó elementos decorativos que marcaron tenencia ya que los diseños representativos de la festividad dieron un plus extra a sus tan conocidos regalos, es desde ahí que la innovación y el cambio de las líneas de productos en las tiendas de regalo son esenciales (Waits, 2016).

Actualmente las microempresas en Ecuador representan la gran parte del pastel estadístico de la estructura económica del país. Según un reporte del INEC 2016, el 90.51% de las empresas son microempresas, mismo que a nivel nacional Tungurahua se posiciona en el sexto lugar de participación en ventas de dicho año, con el 2% de

microempresas las cuales desconocen del planteamiento de un plan de negocios, es ese el déficit, con el que buscamos competir en el mercado (INEC, 2016).

Por la alta demanda de obtención de regalos, las ofertas de regalos personalizados se vuelven limitadas, es por ello que las personas buscan opciones fuera de la ciudad para que les satisfagan sus necesidades de poder obsequiar un regalo diferenciado.

La ciudad de Ambato no cuenta con varias tiendas de regalos es por ello que las personas que necesitan de un detalle para obsequiar elaboran regalos caseros, con ayuda de páginas web y aplicaciones móviles que son de gran ayuda para la producción de regalos, realizan estas actividades con la finalidad de obtener regalos originales, los cuales no están siendo ofertados.

La ausencia de diseños originales conlleva a la que las personas realicen compras forzadas teniendo como resultado clientes insatisfechos e inconformidad en la compra realizada, puesto que no existe en el mercado lo que buscaban pero aun así su transacción debe ser realizada para cubrir un pequeño porcentaje de la decisión de compra.

Los precios altos de las tiendas de regalos son resultado de la caída de la demanda en los regalos, puesto que la gente se desmotiva de adquirir un producto y busca sustitutos.

1.3. Objetivos del proyecto

Los resultados anhelados en la ejecución de las actividades de un proyecto da como secuela los objetivos, sus características principales son realizables, precisas, realistas y medibles (Gambau, 2013).

Ineludible para un proyecto el hecho de establecer qué problema se pretende resolver y de qué manera ayuda la evidencia empírica a favor de ella, se deben presentar de manera clara para evitar posibles desviaciones en el proceso (Gordillo, 2017).

Definiéndolo como el resultado que se desea lograr, hacia los cuales se dirige el planteamiento del problema y la resolución, siendo una medida de la eficiencia del proceso de uso de los recursos (M. Contreras, 2015)

1.3.1. Objetivo general

Desarrollar un Plan de Negocios de regalos personalizados para la Empresa VANELU, en la ciudad de Ambato, determinando la factibilidad del proyecto de emprendimiento.

1.3.2. Objetivos específicos

- Construir el marco teórico, mediante conceptos científicos sobre el proyecto de emprendimiento.
- Realizar el estudio de mercado, analizando la oferta y la demanda de la ciudad de Ambato.
- Preparar la información precisa para el estudio técnico de los regalos personalizados.
- Demostrar la viabilidad del estudio económico y financiero del emprendimiento en la empresa VANELU.

1.4. Justificación del proyecto

Formularemos la importancia del problema, sin excepción desarrollaremos con argumentos verídicos la relevancia de seguir adelante con la investigación del tema propuesto, sustentando la utilidad del mismo (Chang, 2015).

Ciertas justificaciones requieren apoyarse en criterios de expertos en unos casos, en investigaciones anteriores en otros, o en datos estadísticos que evidencien el problema (Ander, 2014).

Se requiere presentar argumentación lógica, razones y criterios en cuanto al tema y realización del mismo, es importante destacar la elaboración sea basada en explicar la prioridad del problema y justificar por qué se formula la propuesta de solución más viable para resolver el problema (Aguilar, 2017).

En busca de satisfacer los deseos de la sociedad, el servicio de personalización de presentes en la ciudad de Ambato se encuentra limitado, es por ello que hemos encontrado una gran oportunidad, puesto que este mercado siempre ha tenido preferencia por obsequiar detalles y regalos en momentos especiales a sus seres queridos como familiares, amigos, novios, personas involucradas en sus vidas.

El problema que se plantea, es para solucionar y ayudar a que el cliente encuentre de manera rápida opciones originales de regalos, esto no solo cubrirá sus deseos, sino también, satisface al consumidor.

Se requiere realizar un estudio sobre el mercado meta en la población de la ciudad de Ambato e identificar oportunamente los deseos que darán inicio a estos nuevos productos planteados en este plan de negocio, el cual no solo nos ayudará a definir la demanda, sino nos permitirá delinear otras iniciativas como la prestación de servicio, precios, promociones y otras acciones con los regalos personalizados, y determinaremos la factibilidad del emprendimiento.

Posteriormente de revisar los proyectos de graduación de la Universidad Técnica de Ambato y en toda la ciudad no se encuentra un proyecto similar por esta razón es muy sustancial la creación de regalos personalizados en la empresa VANELU, debido a la inexistencia de estos productos en las tiendas de obsequios, siendo estos requeridos

por el mercado puesto que a muchas personas les gustaría recibir presentes hechos exclusivamente para ellos.

1.4.1. Principales Investigaciones desarrolladas

Para el desarrollo plan de negocios se ha tomado en consideración trabajos similares sobre el problema planteado:

Mayorga y Medina (2011) “Plan de marketing para una empresa “Detalles S.A” que oferta vida on-line regalos para toda ocasión en la ciudad de Guayaquil” Carrera Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil.

Objetivo General

- Ayudar a las empresas existentes en el mercado que se dedican a la venta de regalos, a ganar participación en el mercado mediante la implementación de nuevas estrategias de marketing.

Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual del mercado on-line en la ciudad de Guayaquil.
- Analizar las empresas que se dedican al servicio de venta de regalos para toda ocasión.
- Analizar la inclusión de la venta on-line en las empresas que se dedican a la venta de regalos.

Conclusiones

- Según estudios realizados se pudo comprobar que la ciudad de Guayaquil junto con otras ciudades principales en Ecuador tiene un mercado amplio en uso de internet, ya que la tendencia apunta a todo lo que representa vía on-line, lo que se puede resaltar es que el consumidor de la ciudad de Guayaquil es considerado como “novelero”, es decir le gusta experimentar, por estos motivos es que la venta on-line está ganando mercado en dicha ciudad.
- Las empresas que se dedican a la venta de regalos para toda ocasión en la actualidad están ganando mucho terreno ya que se convierten en transmisoras de sentimientos y emociones. Existen todo tipo de empresas dentro de esta categoría,

las que tienen un local fijo donde el cliente que desee puede ir a elegir el detalle que tenga en mente regalar, y otras las cuales ya cuentan con la página web en la cual el cliente puede elegir el obsequio que desea enviar a la persona especial.

Matamoros (2017) “Plan de negocios para la creación de una empresa de comercialización de productos de expresión social, ubicada en Cumbayá. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la UDLA.

Objetivo General

- Analizar la factibilidad técnica y financiera de la comercialización de productos de expresión social personalizados como tarjetería, empaques y chocolatería de producción nacional, en el sector de Cumbayá.

Objetivos Específicos

- Analizar el entorno de la industria de ventas al por menor, evaluando las condiciones políticas, económicas, sociales y tecnológicas para determinar las oportunidades y amenazas del negocio.
- Elaborar una investigación de mercado, cuantitativa y cualitativa, para obtener información sobre los posibles clientes, gustos, preferencias y posible precio de los productos.
- Realizar un plan de marketing a través de una estrategia general y la mezcla de marketing para posicionar al negocio en el mercado de Cumbayá.
- Establecer la filosofía y estructura organizacional para la conducción del negocio.
- Desarrollar el análisis financiero del proyecto para comprobar la viabilidad del negocio.

Conclusiones

- La empresa requiere contar con personal calificado y experimentado para cada una de las áreas, lo que será fundamental para cumplir el objetivo de satisfacer los requerimientos de personalización de los clientes.
- Se debe realizar un control exhaustivo de los procesos para poder cumplir con las estrategias planteadas para la empresa.

Quinche (2011) “El placer estético del Packaging de regalo, Influencia del obsequio en un contexto social y cultural” Universidad de Palermo.

Objetivo General

Establecer al packaging de regalo como producto de diseño que comunica e interactúa en un contexto social y cultural desde lo emocional y funcional.

Objetivos Específico

- Adquirir información relevante directa del cliente que permita desarrollar el análisis de la influencia emocional del regalo y su envoltorio en el entorno social y cultural.
- Seleccionar los criterios que tienen en común los clientes frente al regalo y su packaging a pesar de la diferencia de edades, actividades, género y estrato socioeconómico vinculados todos en un contexto sociocultural.
- Explorar los criterios, preferencias y conocimientos del cliente con respecto al uso del envoltorio de regalo como producto de diseño en cuanto a funciones y características.

Conclusiones

- La falta de investigación y análisis sociológico en la entrega de regalos emerge un debate indefinido entre la economía moral o tradicional y la teoría de consumo en la que no pueden separarse las motivaciones basadas en los sentimientos como un componente en la acción de dar y recibir.

- Cualquier cosa u objeto susceptible de intercambio es una manifestación social presente desde sociedades primitivas hasta la actualidad, donde los dones a través de los obsequios forman parte de una cultura y por consiguiente de las manifestaciones mercantiles.

Ramos (2013) “Desempeño laboral y su incidencia en la atención al cliente en la empresa Tarjeal Cía Ltda.” Facultad de Ciencias Administrativas de Universidad Técnica de Ambato.

Objetivo General

Diseñar una guía de procedimientos de evaluación del desempeño laboral para mejorar el proceso de atención al cliente en los Almacenes Locuras Hallmark, sucursal Mall de los Andes, en la ciudad de Ambato.

Objetivos Específico

- Analizar el actual manejo del proceso de atención al cliente.
- Analizar los puntos clave para la medición del desempeño laboral.
- Proponer un sistema de evaluación de desempeño laboral para mejorar el proceso de atención al cliente de la empresa Tarjeal Cía. Ltda.

Conclusiones

- La atención al cliente por parte de los empleados no es la más adecuada hay poca amabilidad y prontitud en los servicios.
- Los empleados no han recibido ninguna capacitación en materia de calidad de servicio al cliente.
- La empresa cuenta con organigrama estructural y niveles jerárquicos claramente definidos, pero no cuenta con un descriptivo de funciones que aporta tanto a los procesos de selección, evaluación y desarrollo de sus colaboradores.

Apunte (2011) “Plan de Negocios para la creación de una empresa de servicios de regalos personalizados” Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la UDLA.

Objetivo General

- Determinar el producto y servicio específico que se desea comercializar a través de análisis del mercado de regalos y mensajes en el Distrito Metropolitano de Quito, así como las mejores plazas para su promoción y venta a fin de crear la mejor tasa de uso de clientes potenciales para el consumo, mediante una investigación cuanti – cualitativa exploratoria concluyente en un periodo de 30 días en la ciudad de Quito.

Objetivos Específico

- Definir las necesidades latentes de los consumidores del mercado de regalos y mensajes en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Establecer el nivel de aceptación de prestación de servicios de mensajería y regalos personalizados.
- Analizar las plazas que tengan afinidad para comercializar producto/servicio.

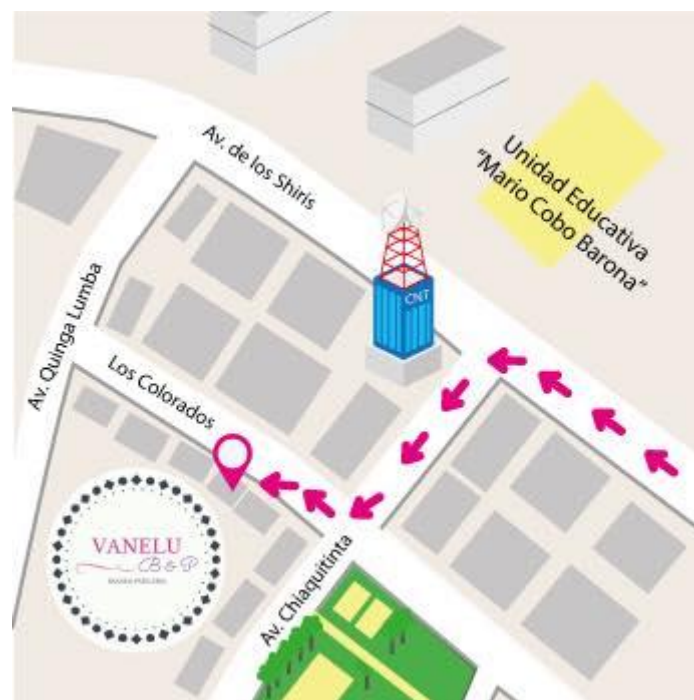
Conclusiones

- El sostenido crecimiento de los mercados de consumo y su mayor participación dentro de las actividades productivas del país, hacen necesario un mayor conocimiento de nuevos e innovadores productos que presentan características de alto consumo y hasta posibilidad de ser exportables.
- Se desarrollará un producto especializado para el mercado de regalos y mensajes, con un precio moderado, identificando las necesidades expuestas en los resultados de la encuesta, que sea innovador.

1.5. Delimitación y alcance del proyecto

El Plan de Marketing se realizará en el periodo de Septiembre a Diciembre 2017 y Enero a Febrero 2018, en la Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato. El límite espacial en el que se trabajara VANELU – Ciudad de Ambato. El objetivo del proyecto de emprendimiento es medir la factibilidad de venta de los regalos personalizados a las personas que habitan en Ambato y que comprenden el rango de edad entre 15 y 40 años (INEC, 2017b).

Ilustración 2. Delimitación y alcance del Proyecto



Fuente: Vanelu
Elaborado por: López, V. (2017)

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO (Estado del Arte)

Es la síntesis conceptual que sirve de fundamento científico al objeto de estudio, siendo un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permiten abordar el problema, tomando pertinencia para argumentar con coherencia externa e interna (Naranjo, 2014).

Posteriormente que el problema ha sido planteado junto con la pregunta de investigación, al igual que ya ha sido definido los objetivos y evaluada la factibilidad del estudio. Continuamos con la elaboración del marco teórico teniendo en cuenta la revisión de la literatura, analizando y exponiendo los enfoques teóricos los cuales deben considerarse válidos para el correcto encuadre del estudio (M. Contreras, 2015).

Se definirá conceptos básicos, del Presente Plan de Negocios desde la perspectiva de diversos autores expertos en temas de interés, nuestro propósito es el de conseguir los objetivos planteados para que los productos entren en el mercado con la marca VANELU en la ciudad de Ambato.

Proporciona una visión en la cual se sitúa el planteamiento propuesto dentro del campo de conocimiento en el cual nos moveremos, es importante recordar que marco teórico no es igual a teoría, siendo este proceso de inmersión en el conocimiento existente y disponible del problema (Hernández, Fernández, & Bautista, 2016).

Para la elaboración del plan de negocios en la empresa VANELU, es importante tener presente la propuesta que se describe en el enfoque de la elaboración de regalos personalizados para la satisfacción de necesidades y deseos de la población del cantón Ambato.

Definiendo las herramientas que nos ayudará a llevar a cabo un negocio, basándonos en el diseño, preparación y entrega de regalos personalizados, con el propósito de hacer más fácil la elección del cliente al momento de sorprender a sus seres queridos.

La empresa VANELU se basa en la teoría de que un regalo no debe ser un compromiso, sino un acto de libertad: es la mejor manera de quedar bien con uno y con los demás (Vincezo, 2015) es por ello que para regalar sólo se necesita estar dispuesto a hacerlo ya que las hipótesis en este acto son altas puesto que unos olvidan la ocasión, otros se esmeran por dar en el clavo pero más de uno se equivoca en la elección.

El Psiquiatra Carlos Rasquin, (2014) afirma que el regalo proclama fluidez y armonía de una relación entre dos o más personas, y a diferencia de los animales, las personas realizan estos actos en base a reacciones culturales, regalar desde tiempos inmemorables es la creación de vínculos y una comunicación directa de amor, dependencia, poder, etc. Puesto que un regalo no está solo el objeto sino también la intención (Rasquin, 2014).

Los regalos personalizados son productos que se definen como un conjunto de atributos fundamentales unidos de una forma identificable, las personas suelen referirse a estos con sus nombres descriptivos, es por ello que la empresa VANELU con el plan de negocios desea agregar características de marca, servicios, posventa que generaran emociones diferentes en los consumidores y agregando valor a la transacción, gracias al marketing no se venderán atributos sino beneficios que satisfagan necesidades, tampoco ofreceremos productos sino emociones (Stanton, Etzel, & Walker, 2013).

Los avances tecnológicos producen cambios sustanciales en la sociedad en aspectos de cómo hacemos, construimos y nos relacionamos con las personas, estas nuevas maneras de interacción son un ejemplo claro de que hoy por hoy se piensa distinto al momento de demostrar afecto, en el pasado se lo demostraba con: rosas, una carta, una caricia o una mirada, siendo estos siempre símbolos de interés por alguien especial; sin embargo las condiciones del mundo contemporáneo se manifiestan con intenciones y demostraciones distintas ya que las necesidades son otras y los vínculos afectivos han cambiado (Bauman, 2015).

Desde una perspectiva religiosa se ha promovido comportamientos humanos y sus proverbios han enseñado la razón de la generosidad y caridad, muchas culturas edifican su sentir en función de dar: el catolicismo, el hinduismo, el, cristianismo, etc. Por ejemplo la doctrina hindú dice que “el secreto de la fortuna es dar, no conservar, no buscar la fortuna sino distribuirla para que no venga de retorno(...) adquirir solo para dar, esa es la ley de la naturaleza y esa es la fuente del verdadero beneficio” (Mauss, 2013). Los pasajes bíblicos también tienen abierto el vínculo de dar, por ejemplo: Timoteo, 6 –18. “Que practiquen el bien, que se enriquezcan de buenas obras, que den con generosidad y con liberalidad”.

La Real Academia de la Lengua Española describe a la palabra “Regalo” como: Dádiva que se hace voluntariamente o por costumbre. Gusto o complacencia que se recibe. Comida o bebida delicada y exquisita. Conveniencia, comodidad o descanso que se procura en orden a la persona (Real Académica Española, 2014).

Se describe al regalo como un rol importante en el ámbito de las relaciones interpersonales ya que por tradición es un reconocimiento material a los lazos de la amistad, parentesco o cortesía, los obsequios son una forma de tributo a la relación que se ofrecen en fechas señaladas y expresan ideas, por medio de un objeto concreto, aunque si suelen establecer compromisos de correspondencia, reciprocidad y espontaneidad (Juez, 2015).

CAPITULO III

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

3.1. Caracterización del negocio

El planteamiento de un negocio resulta ser una esencial combinación de factores: persona o equipo y una original idea; se reconoce que no en todos los casos se define la idea del negocio que desarrolla, sin embargo estas son desarrolladas, iniciando así el proceso de emprendimiento (Rodríguez & Moreno, 2015).

Los negocios pueden tener diferentes formas y tamaños, sin embargo, en el entorno de negocios, se pueden mantener estrechas las relaciones financieras, operativas o de gobierno con varias empresas, impulsando así la creación de puestos de trabajo, crecimiento económico y garantizando la estabilidad social (Comisión Europea, 2015).

VANELU es una empresa unipersonal que se perfila en la venta de artículos de regalo, con el fin de contar con ideas innovadoras, creativas y originales, buscando desplegar en sus productos regalos personalizados para sus clientes y consumidores.

Los regalos personalizados son un conjunto de elementos a elección del cliente, ya que de esta manera se verá reflejado la personalidad, gusto y preferencia del mismo, así se da forma al obsequio que será entregado al consumidor.

Los elementos que ofrece VANELU son globos (látex, metalizados, led, confeti), cajas, bolsas de regalo, peluches antialérgicos, chocolates, gomas y caramelos, los cuales se fusionan para elaborar arreglos personalizados.

La tienda de regalos se encuentra llena de opciones como el servicio de entrega hacia el consumidor, algo innovador que proponemos a la ciudadanía Ambateña por cuanto las personas tienen el tiempo limitado para este tipo de acciones.

3.2. Visión del negocio

Ser una de las más grandes empresas proveedoras de regalos personalizados, para toda ocasión, que permitan expresar a las personas sus sentimientos por medio de nuestros productos y servicios.

3.3. Misión del negocio

Ser líderes en la comercialización de obsequios personalizados, en el mercado Ambateño, satisfaciendo necesidades y deseos para ayudar a sorprender a los seres queridos de nuestros clientes, brindando productos originales de excelente calidad, con el fin de renovar relaciones interpersonales. De igual manera la empresa VANELU busca el crecimiento de la misma y desarrollo conjunto con sus colaboradores.

3.4. Objetivos del negocio

- Generar emociones en nuestros consumidores, a través de regalos personalizado en complicidad con nuestros clientes.
- Posicionarse en el mercado como líder en comercialización de regalos personalizados.
- Ofrecer diseños innovadores y originales para toda ocasión.
- Maximizar el buen servicio al cliente por parte del personal de la empresa VANELU.
- Generar ingresos con un razonable porcentaje de utilidad.

3.5. Valores que respaldan el negocio

- **Innovación**

Destacamos a la innovación como un proceso constante de desarrollo de nuevas ideas y servicios.

- **Compromiso**

Las acciones de la empresa están orientadas al compromiso con el cliente, a trabajar en equipo para la satisfacción del mismo.

- **Calidad**

Comprometidos a trabajar con proveedores de productos de una alta gama de calidad, complementando con un servicio proactivo.

- **Comunicación**

Buscamos aportar nuevas ideas para la mejora continua, trabajando en equipo con una comunicación clara con los colaboradores de la empresa.

- **Honestidad**

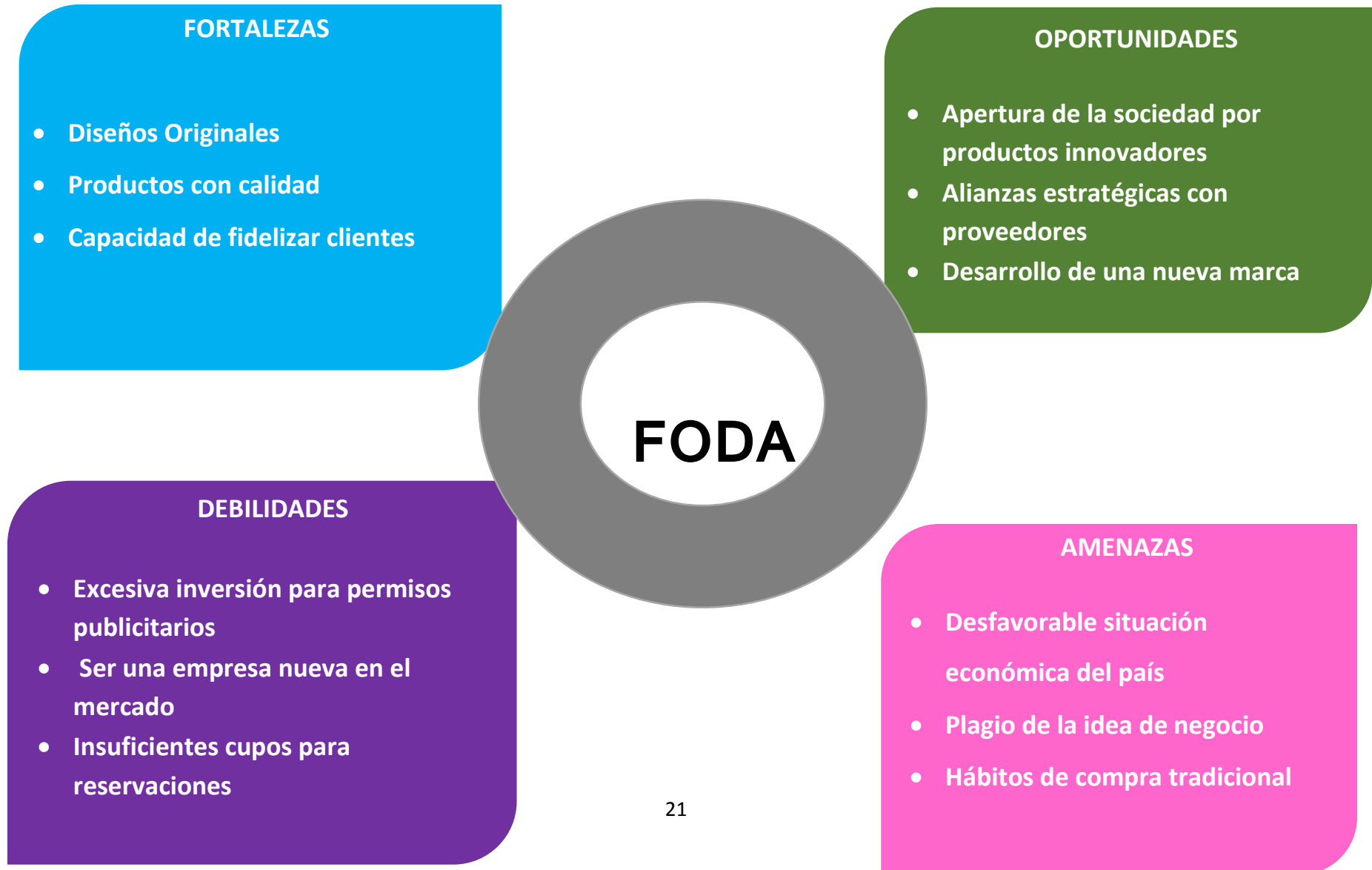
Somos responsables de la veracidad propuesta en las ventas y de manejar un marketing real, cuidando el dinero de los clientes y nuestra integridad empresarial.

- **Responsabilidad**

Responder de manera adecuada los compromisos y obligaciones pertinentes, dando lugar a la puntualidad y respondiendo por las acciones del equipo de trabajo.

3.6. Análisis FODA

Ilustración 3. Estructura FODA



3.6.1. Perfil de Oportunidades y Amenazas

Tabla 1. Matriz POAM

PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS EXTERNAS									
Detalle	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Apertura de la sociedad por productos innovadores	X						X		
Alianzas estratégicas con proveedores	X							X	
Desarrollo de una nueva marca		X					X		
Desfavorable situación económica del país				X				X	
Plagio de la idea de negocio				X				X	
Hábitos de compra tradicional						X			X

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López, V. (2017)

En el mercado Ambateño los productos innovadores tienen una gran oportunidad de venta puesto que la mayoría de las personas son emprendedoras y por ende se manejan con ideas nuevas: para crear productos como estos es necesario contar con empresas proveedoras de bienes de gama alta, la estrategia manejada por la empresa VANELU es plantear alianzas con compañías que manejen altos estándares de calidad en sus plantas de fabricación.

La empresa VANELU tiene un gran impacto de oportunidad de aportar a sus clientes con productos selectivos, de calidad y durabilidad, puesto que las empresas proveedoras son las mejores en cuanto a sus respectivas líneas de producción.

El País experimentó un cambio en la economía de -1,5% en el 2016, según el Banco Central del Ecuador (2017). Dicha cifra se contempla por factores como: La reducción del precio del petróleo ecuatoriano en el mercado internacional, la consecuente contracción de los ingresos del gobierno central en 12,1% entre 2015 y 2016, el impacto del sismo de 7,8 grados Richter del 16 de Abril, la deuda pública que dejó el año 2016 con un 39,6% del PIB, puesto a un proceso de endeudamiento agresivo para aumentar la liquidez a la economía, como resultado la relación deuda pública/PIB aumentó un 6,9 punto en el mismo año, finalmente, la inflación anual termina en 1,12% siendo esta la cifra más baja de todo el periodo de dolarización (INEC, 2017a).

3.6.2. Perfil de Capacidad Interna

Tabla 2. Matriz PCI

PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA									
Detalle	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Diseños Originales	X						X		
Productos con calidad	X							X	
Personal Motivado		X					X		
Excesiva inversión para permisos publicitarios				X				X	
Ser una empresa nueva en el mercado				X				X	
Insuficientes cupos para reservaciones						X			X

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López, V. (2017)

El principio de personalización está basado en la aplicación de la creatividad, el pensamiento crítico y el control del proceso, lo que permite al cliente construir sus ideas de una manera personal, original y contrastada, asumiendo progresivamente la dirección de su propio producto final (Beltrán & Pérez, 2014).

Es por ello que los diseños originales y los productos con calidad son fortalezas de la empresa, llevando esto a brindar un excelente servicio al cliente, puesto que las ideas deben ser escuchadas y plasmadas de una manera clara en el obsequio.

La motivación al equipo de trabajo se define como el señalamiento o énfasis mediante una acción, el proceso de este inicia con una necesidad que se desea satisfacer, estimulando al colaborador a encontrar su anhelo, coincidiendo los intereses del mismo y de la empresa así la eficacia y la productividad serán parte primordial del proceso de venta (Lope & Reyna, 2014).

Los cambios económicos y las opciones de compra ya posicionadas en el mercado son factores que ponen a la empresa VANELU como debilidad al momento de presentarse a los clientes como nueva empresa, puesto que la desconfianza es latente en los clientes, ya que piensan dos veces al invertir su dinero en manos de una empresa desconocida para ellos.

3.6.2.1. Estrategias FODA

Tabla 3. Estrategia FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ESTRATEGIAS FODA	F1. Diseños Originales	D1. Excesiva inversión para permisos publicitarios
	F2. Productos con calidad	D2. Ser una empresa nueva en el mercado
	F3. Capacidad de fidelizar clientes	D3. Insuficientes cupos para reservaciones
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F O	ESTRATEGIAS D O
O1. Apertura de la sociedad por productos innovadores	F1+O1= Ofrecer al mercado diseños de regalos originales e innovadores.	D2+O1= Introducirnos en el mercado con productos nuevo e innovadores
O2. Alianzas estratégicas con proveedores	F2+O2= Obtener una gama amplia de productos	
O3. Desarrollo de una nueva marca	F3+O3= Remuneración económica por índice de ventas al personal	D3+O1= Generar un índice de ventas alto para así sumar personas a nuestro equipo de trabajo y satisfacer a todo nuestro mercado meta
AMENAZAS	ESTRATEGIAS F A	ESTRATEGIAS D A
A1. Desfavorable situación económica del país	F1+A2= Mantener en constante innovación los diseños originales para así competir con el plagio de ideas	D2+A1= Elaborar un plan de negocios que nos permita obtener soluciones en el sistema económico como empresa nueva.
A2. Plagio de la idea del negocio		
A3. Hábitos de compra tradicional	F3+A3= Capacitar a nuestros colaboradores para cambiar el estilo de compra y fidelizar clientes	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López, V. (2017)

3.7. Conclusiones del plan estratégico

La empresa VANELU demuestra tener factores internos y externos que aportan a su crecimiento en el mercado Ambateño, las limitaciones son solucionables puesto que sobrellevar el entorno político y social es un aspecto que demanda de toma de decisiones, la competencia no es un problema a largo plazo ya que uno de los valores corporativos es la innovación siendo esta la característica más importante de la empresa.

Al plantear las oportunidades la empresa afirma que cuenta con coherencia administrativa e igualdad entre el problema y objetivos, son pocas las entidades que cuentan con ello, es aquí en donde se ha demostrado el análisis de la situación inicial.

CAPITULO IV

ESTUDIO DE MERCADO

Siendo uno de los estudios más importantes y a la vez complejos que se debe realizar para la evaluación de proyectos teniendo en consideración que se debe definir el medio en el que se deberá llevar a cabo del proyecto. Se analiza el mercado o ambiente del proyecto, la demanda y oferta al igual que el mix de marketing o estrategias comerciales, estudiando de este modo el producto, el precio, los canales de distribución y la promoción o publicidad. (CEEI Ciudad Real Creación y Desarrollo de Empresas, 2013).

Es fundamental la recopilación de información de fuentes secundarias, sobre el tema principal, el punto de vista del mercado y de las instituciones dedicadas a la recolección de datos y documentos, también nos basamos en la información primaria que no es más que la que se obtiene mediante entrevistas o encuestas a los clientes potenciales o existentes, a través de la facturación en el caso de los negocios ya en operación, con el fin de resaltar rasgos importantes (Alves, 2014).

Se define a la oferta como la cantidad de productos que los vendedores están dispuestos a ofrecer a un determinado precio y demanda, la cantidad de productos que los vendedores están dispuestos a ofrecer a un precio definitivo (Talaya, 2013).

La oferta actual del mercado Ambateño en cuanto a regalos personalizados es escasa ya que las pymes elaboran regalos sin oportunidad a realizar cambios, encontrando VANELU una oportunidad de negocio ya que la demanda es alta en cuestión de personas que les agrada conocer y estar al tanto de cada detalle que será entregado a un ser querido.

4.1. Definición del producto

El concepto de producto sostiene que los consumidores gustan de los productos que ofrecen lo mejor en cuanto a calidad, desempeño e innovación: desde este principio el marketing como estrategia se enfoca en el mejoramiento del producto de manera continua, las mejoras esperadas por los clientes son elementos fundamentales sin embargo esto puede causar la muy inesperada miopía del marketing: basándonos solo en el problema que la empresa piensa solucionar y no en el problema que el consumidor necesita que la solucionen (Kotler & Armstrong, 2013).

El producto es un concepto total, que se basa en el momento de la oferta de una empresa hacia un consumidor, la cual no le está ofertando la posibilidad de adquirir un bien tangible genérico, sino la venta incluye una mezcla de tangibles e intangibles, lo que se le puede definir como un complejo de satisfacciones de valor, la misma que se compone de la materia del producto, marca, envase, imagen de la empresa, precio, diseño, calidad, servicio de entrega y postventa (Molinari, 2014).

Las sociedades desarrollan los deseos y necesidades los cuales se satisfacen a través de productos, el cuál es visto como un bien físico, en la actualidad estos vienen adjuntos de elementos adicionales como servicios, información, experiencias y más (Monferrer, 2013). Así, por ejemplo, en la empresa VANELU se adquiere un arreglo personalizado, en donde los clientes no solo adquieren el bien físico, sino también aspectos ligados a él como la garantía de productos de calidad, servicio de entrega y servicio de atención al mismo.

La creación de los regalos personalizados estarán basados en diseños originales, la elaboración de los mismos será en el almacén ubicado en el sector de CNT sur, de la Ciudad de Ambato, el proceso comenzará con la aprobación del contenido del obsequio por parte del cliente, se procederá con la decoración de cajas, jarros, bolsas de regalo, peluches, globos tales como metalizados, látex, personalizados, con opciones de chocolates, colores y texturas que serán parte del diseño final.

4.1.1. Imago tipo



4.1.2. Isotipo



- **Forma:** Mandala, proviene del sánscrito y su significado es círculo sagrado. Símbolo de sanación, totalidad, unión e integración. Básicamente es un círculo perfecto representando la eternidad, la creación y la vida.
- **Color de Forma:** El mandala negro representa la independencia, seguridad y el trabajo en equipo.

4.1.3. Logotipo



4.1.4. Slogan

REGALA LO MEJOR DE TI.

4.1.5. Tipografía corporativa

- Libre Baskerville
- Sacramento

4.2. Estudio de la demanda

Se define a la demanda como la cantidad de bienes o servicios que los clientes desean adquirir, encontrándose estos en el mercado, la teoría de la demanda se determina que, al incrementar el precio de un bien o servicio, la demanda disminuye, sin embargo, existen cambios en otros factores que determinan un incremento en la curva positiva. No obstante, los cambios de la cantidad de bienes y servicios demandados no siempre son lineales con los cambios del precio (Cabezut, 2014).

Los consumidores buscan satisfacer necesidades, en el mercado existe una gran demanda de bienes y servicios que estos son creados para la satisfacción de necesidades y deseos específicos, además están condicionados por recursos disponibles para el consumidor tales como precios, gustos, preferencias, estímulos de marketing, disponibilidad, competencia y otros factores (Orjuela & Sandoval, 2015).

4.2.1. Población objeto de estudio

Para el desarrollo de este proyecto se realiza la determinación de la población como factor fundamental, siendo esta la razón de ser de la empresa VANELU a la cual estarán dirigidos los productos y servicios y se tomará en cuenta la opinión de nuestros futuros clientes para que los objetivos de la empresa sean exitosos.

Los datos estadísticos de la población de estudio se adquirieron del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos que corresponden a los habitantes del Cantón Ambato de la Provincia de Tungurahua, Hombre y Mujeres en la edad de 15 a 40 años, este margen cubre una población de 140.496 personas que se detalla a continuación.

Tabla 4. Población Cantón Ambato por grupos de edad y sexo

Edad	Sexo		
	Hombre	Mujer	
15	3.210	3.345	6.555
16	3.370	3.199	6.569
17	3.352	3.357	6.709
18	3.135	3.262	6.397
19	2.939	3.157	6.096
20	2.962	3.079	6.041
21	2.809	2.893	5.702
22	3.195	3.208	6.403
23	3.032	2.978	6.010
24	2.830	2.953	5.783
25	2.945	2.939	5.884
26	2.664	2.781	5.445
27	2.744	2.941	5.685
28	2.552	2.882	5.434
29	2.595	2.839	5.434
30	2.671	2.837	5.508
31	2.388	2.571	4.959
32	2.197	2.492	4.689
33	2.410	2.567	4.977
34	2.103	2.343	4.446
35	2.202	2.435	4.637
36	2.039	2.405	4.444
37	1.982	2.237	4.219
38	1.942	2.329	4.271
39	1.880	2.124	4.004
40	1.991	2.204	4.195
	68.139	72.357	140.496

Fuente: INEC, (2010).

Elaborado por: López, V (2017)

4.2.2. Cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

N: tamaño población

Z: nivel de confianza

p: éxito (población de ocurrencia)

q: fracaso (población de no ocurrencia)

e: error

$$n = \frac{(1.95)^2(0.5)(0.5)(140.496)}{(0.05)^2 (140.496 - 1) + (1.95)^2(0.05)(0.05)}$$

$$n = \frac{(3.8025)(0.25)(140.496)}{(0.0025)(140.495) + (3.8025)(0.25)}$$

$$n = \frac{133559.01}{351.2375 + 0.950625}$$

$$n = \frac{133559.01}{352.188125}$$

$$\mathbf{n = 379}$$

Se calcula que para el desarrollo del estudio de mercado la población total de 140.496, con un margen de error de 0.5, el resultado de la muestra es de 379 encuestas que se realizará a la población seleccionada y detallada anteriormente según las características de consumo de los productos que la empresa estudiará.

4.2.3. Tabulación e interpretación de encuestas

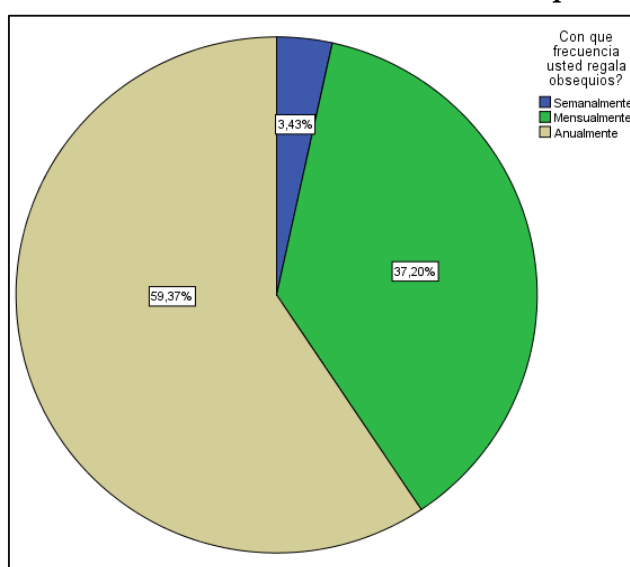
Posteriormente de haber realizado la encuesta se determina como datos generales de la investigación que el 49.60% de la población son género femenino, el 50.40% es masculino, también se pudo determinar que el rango de edad de 15 a 25 años forma parte del 87,60% de nuestro mercado meta, dejando así a las personas de 26-35 años con un 7,65% y al rango de 36-40 años con 4,75%.

Tabla 5. Frecuencia de Compra

¿Con que frecuencia usted regala obsequios?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Semanalmente	13	3,4	3,4	3,4
	Mensualmente	141	37,2	37,2	40,6
	Anualmente	225	59,4	59,4	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: López, V (2017)

Ilustración 4. Frecuencia de Compra



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: López, V (2017)

Análisis e interpretación:

La población encuestada afirma que un 59,37% realiza compras de regalos anualmente, seguido de un 37,20% mensualmente, mientras que semanalmente tan solo un 3,43%.

Los datos arrojados en esta pregunta, nos ayuda a saber que las personas tienen una fecha importante al año es por ello que VANELU tiene variedad de opciones para todas las ocasiones del año.

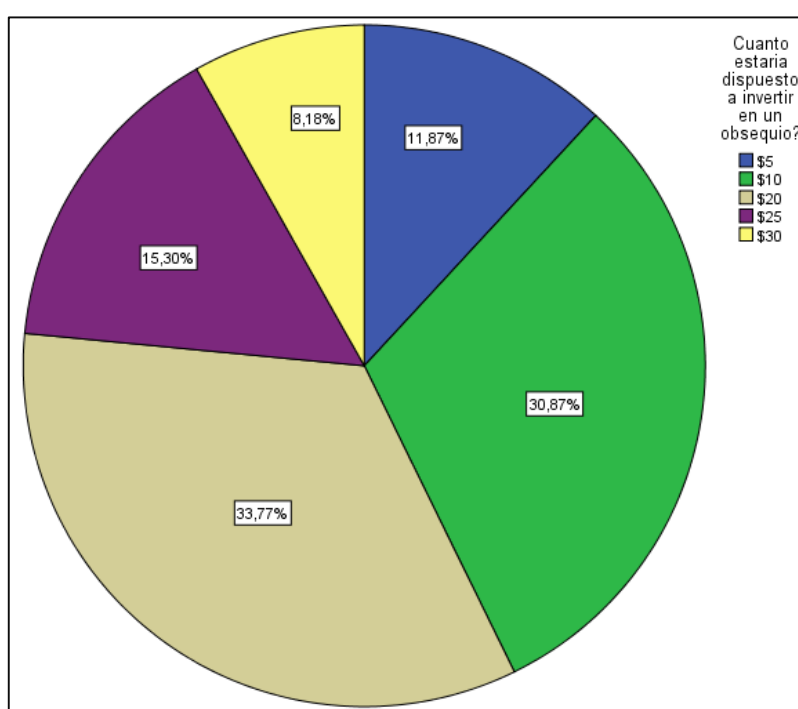
Tabla 6. Monto de Inversión en obsequios

¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en un obsequio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$5	45	11,9	11,9	11,9
	\$10	117	30,9	30,9	42,7
	\$20	128	33,8	33,8	76,5
	\$25	58	15,3	15,3	91,8
	\$30	31	8,2	8,2	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López, V (2017)

Ilustración 5. Monto de Inversión en obsequios



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López, V (2017)

Análisis e interpretación:

La población encuestada menciona que un 33,77% estaría dispuesto a invertir \$20,00 en un obsequio, mientras que el 30,87% tiene un presupuesto de \$10 para realizar este tipo de compras, un 15,30% de la población invertiría \$25,00, dejando así que un 11,87% dispone de \$5 para un regalo, finalmente el 8,18% gastaría \$30 en un obsequio.

Las personas encuestadas en su gran mayoría tienen como respuesta invertir \$20,00 para adquirir regalos, lo cual es una excelente estadística para la empresa ya que representaría un buen promedio en ventas.

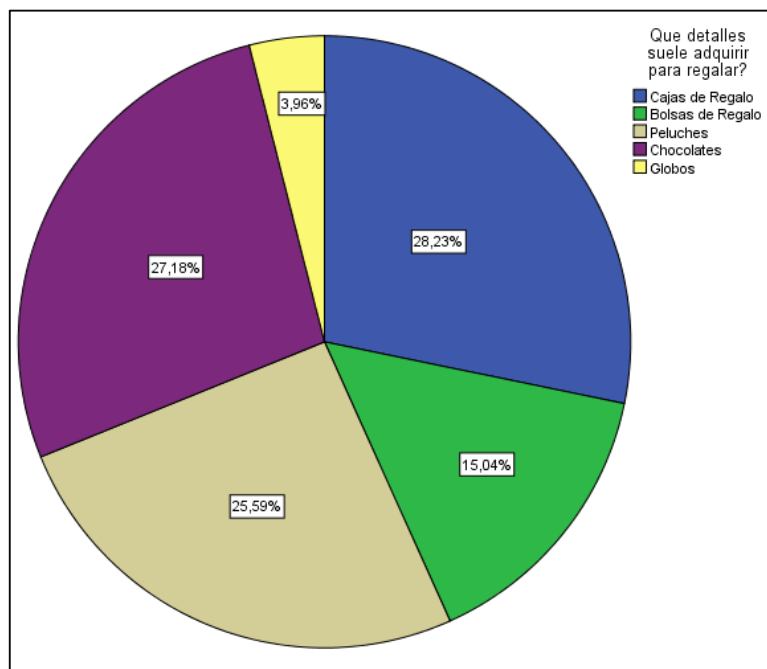
Tabla 7. Adquisición de Detalles

¿Qué detalles suele adquirir para regalar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cajas de Regalo	107	28,2	28,2	28,2
	Bolsas de Regalo	57	15,0	15,0	43,3
	Peluches	97	25,6	25,6	68,9
	Chocolates	103	27,2	27,2	96,0
	Globos	15	4,0	4,0	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López, V (2017)

Ilustración 6. Adquisición de Detalle



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López, V (2017)

Análisis e interpretación:

La población encuestada menciona que un 28,23% tiene como opción principal para obsequiar, las cajas de regalo; el 27,18% opta por chocolates, mientras que un 25,59% compraría peluches, tenemos personas que adquirirían bolsas de regalo representadas con un 15,04% y tan solo el 3,96% optaría por globos.

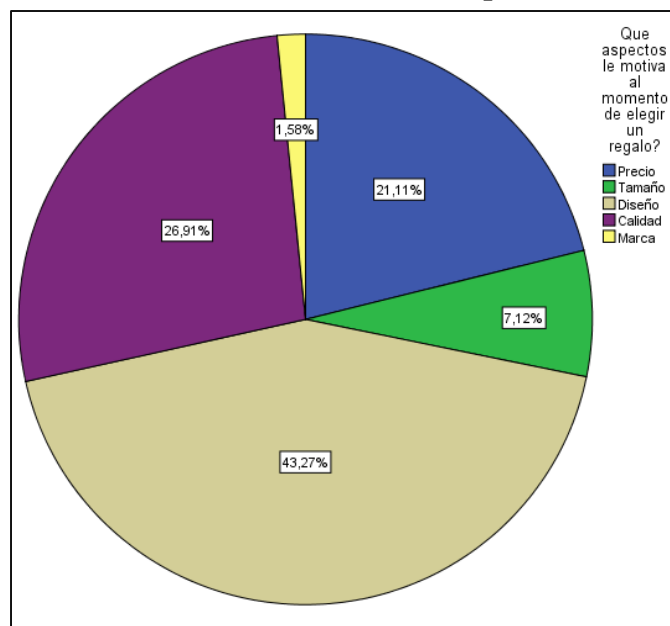
Las personas encuestadas prefieren las cajas de regalo, pero con un porcentaje igual de significativo elegirían chocolates, estas respuestas forman parte importante dentro de la investigación puesto que con ellas podemos elegir que productos son los que van a formar parte de los regalos personalizados.

Tabla 8. Motivación Adquisitiva

¿Qué aspectos le motiva al momento de elegir un regalo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	80	21,1	21,1	21,1
	Tamaño	27	7,1	7,1	28,2
	Diseño	164	43,3	43,3	71,5
	Calidad	102	26,9	26,9	98,4
	Marca	6	1,6	1,6	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: López, V (2017)

Ilustración 7. Motivación Adquisitiva



Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: López, V (2017)

Análisis e interpretación:

La población encuestada menciona que a un 43,27% de la población le motiva el diseño para realizar sus compras de regalos; al 26,91% la calidad, mientras que al 21,11% el precio, el tamaño es un factor determinante tan solo en el 7,12% y finalmente con un 1,58% la característica menos significativa es la marca.

Las personas encuestadas al momento de la elección de compra se enfocan en el diseño, lo cual genera alerta positiva para la empresa, puesto que uno de sus valores corporativos se basa en la innovación y gracias a las alianzas estratégicas la calidad predomina en nuestros productos satisfaciendo así al segundo porcentaje de elección de nuestro mercado meta.

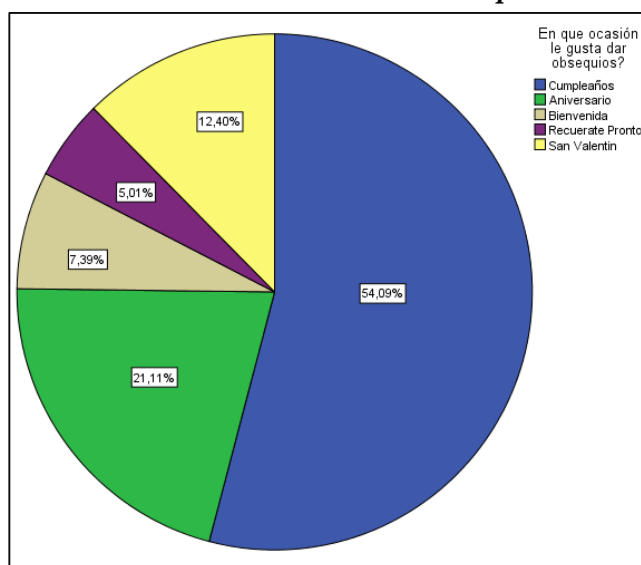
Tabla 9. Ocasión de Compra

¿En qué ocasión le gusta dar obsequios?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cumpleaños	205	54,1	54,1	54,1
	Aniversario	80	21,1	21,1	75,2
	Bienvenida	28	7,4	7,4	82,6
	Recupérate Pronto	19	5,0	5,0	87,6
	San Valentín	47	12,4	12,4	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López, V (2017)

Ilustración 8. Ocasión de Compra



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López, V (2017)

Análisis e interpretación:

En la población encuestada se observa que el 54,09% prefiere obsequiar en la ocasión de cumpleaños; el 21,11% selecciona en aniversarios; mientras que el 12,40% obsequia en el día de San Valentín; sin embargo, el 7,39% prefiere tener un detalle en un momento de bienvenida y finalmente el 5,01% selecciona los regalos de recupérate pronto como un momento importante para hacerse presente.

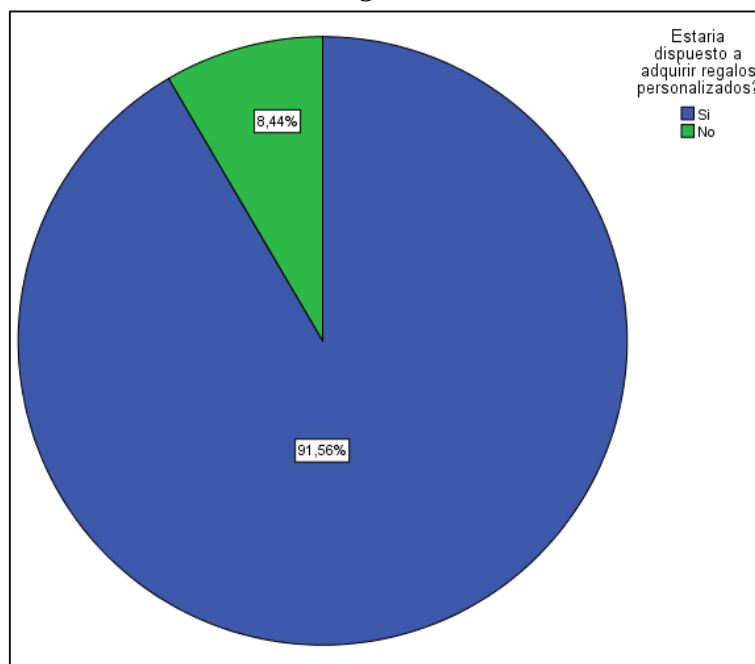
Los datos arrojados en esta pregunta son muy fructíferos puesto que así se observa un gran porcentaje en la mayoría de opciones de fechas especiales, encabezando la lista los cumpleaños, dando gran oportunidad de venta ya que diariamente más de una persona cumple años y más de una pareja festeja sus aniversarios.

Tabla 10. Regalos Personalizados

¿Estaría dispuesto a adquirir regalos personalizados?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	347	91,6	91,6	91,6
	No	32	8,4	8,4	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: López, V (2017)

Ilustración 9. Regalos Personalizados



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: López, V (2017)

Análisis e interpretación:

La población encuestada indica que el 91,56% si adquiriría regalos personalizados, mientras que tan solo el 8,44% no realizaría compras de estos productos.

Los datos anteriormente mencionados son buenos para la empresa y sus nuevos productos, puesto que las personas encuestadas representan mayoría y en cuestión ventas representan un buen porcentaje, la población Ambateña tiene una gran acogida por productos innovadores es por ello que tan solo el 8,44% no los adquiriría puesto que no tienen conocimiento del concepto de estos nuevos productos.

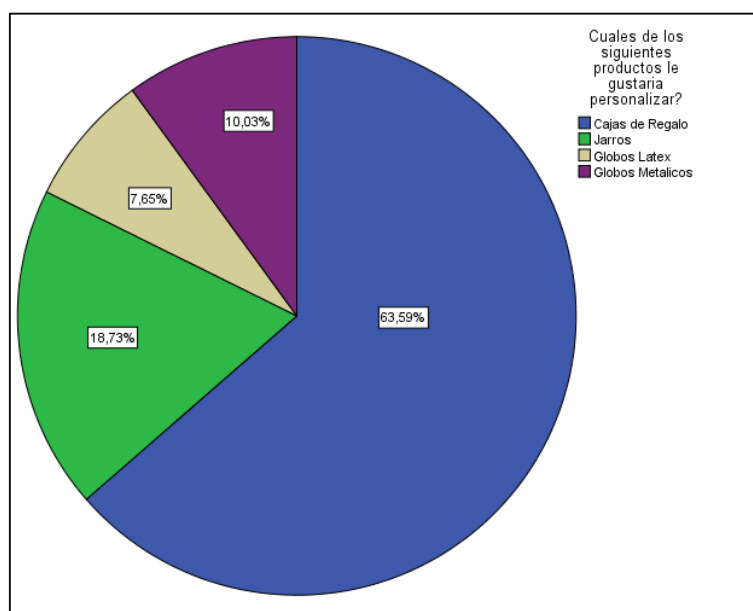
Tabla 11. Opción de Personalización

¿Cuáles de los siguientes productos le gustaría personalizar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cajas de Regalo	241	63,6	63,6	63,6
	Jarros	71	18,7	18,7	82,3
	Globos Látex	29	7,7	7,7	90,0
	Globos Metálicos	38	10,0	10,0	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López, V (2017)

Ilustración 10. Opción de Personalización



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López, V (2017)

Análisis e interpretación:

En la población encuestada nos informa que un 63,59% personalizaría cajas de regalos; el 18,73% optaría por los jarros como detalles personalizados, un 10,03% elegiría globos metalizados y finalmente el 7,65% escogería globos látex.

Los datos anteriormente mencionados son buenos porque la estadística afirma que los porcentajes son altos para varios productos, los más puntuados son las cajas de regalo seguidas por los jarros y podríamos percatarnos que son productos se pueden elaborar conjuntamente con los que les siguen en porcentaje como globos metalizados y látex.

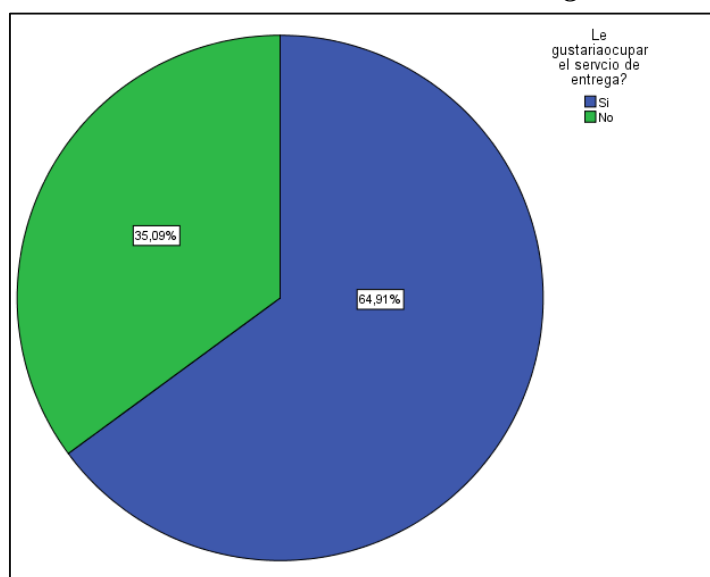
Tabla 12. Servicio de Entrega

¿Le gustaría ocupar el servicio de entrega?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	246	64,9	64,9	64,9
	No	133	35,1	35,1	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López, V (2017)

Ilustración 11. Servicio de Entrega



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López, V (2017)

Análisis e interpretación:

En la población Ambateña de la provincia de Tungurahua se observa que el 64,91% si desearía ocupar el servicio de entrega para el envío de sus regalos personalizados, mientras que el 35,09% no ocuparía este servicio.

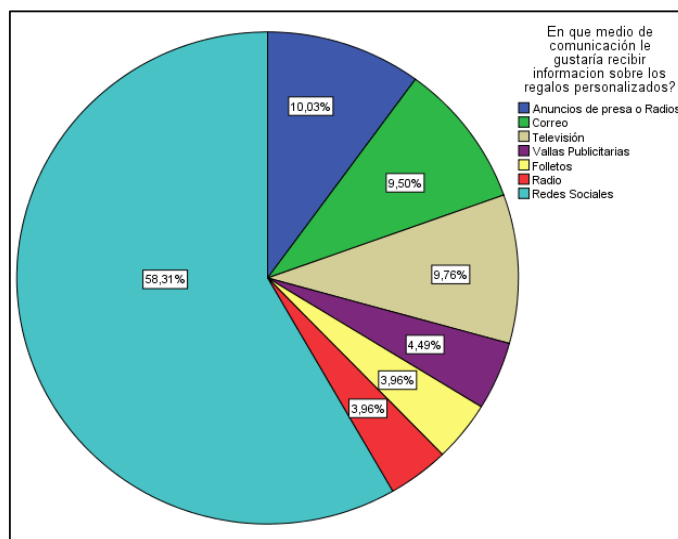
Los datos anteriormente mencionados indican que los ciudadanos encuestados tienen una gran aceptación con el servicio de entrega debido a su corto espacio de tiempo, es por ello que les gustaría que sus regalos lleguen al consumidor sin dejar de realizar sus actividades cotidianas, el resto de la población no ocuparía este servicio puesto que mencionan que los presentes son algo personal y lo entregarían por su cuenta.

Tabla 13. Publicidad

¿En qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre los regalos personalizados?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Anuncios de prensa o Radios	38	10,0	10,0	10,0
	Correo	36	9,5	9,5	19,5
	Televisión	37	9,8	9,8	29,3
	Vallas Publicitarias	17	4,5	4,5	33,8
	Folletos	15	4,0	4,0	37,7
	Radio	15	4,0	4,0	41,7
	Redes Sociales	221	58,3	58,3	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: López, V (2017)

Ilustración 12. Publicidad



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: López, V (2017)

Análisis e interpretación:

La población encuestada afirma que un 58,31% desea recibir información publicitaria de los regalos personalizados en redes sociales, un 10,03% quiere recibir información mediante anuncios de prensa o revistas, mientras que un 9,76% desea recibirla por televisión; un 9,50% mediante correo; el 4,49% desea publicidad por vallas publicitarias; y repetidamente el 3,96% por folletos y radio.

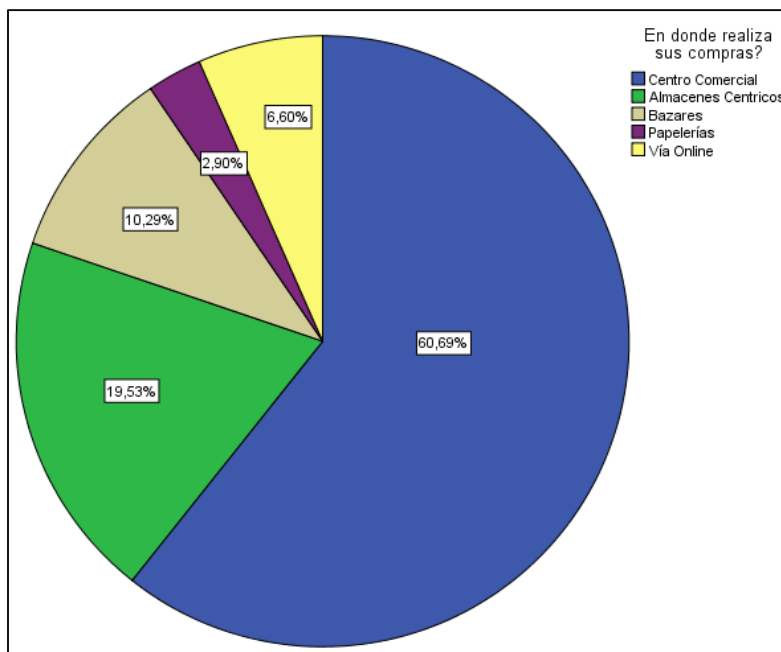
Los datos anteriormente mencionados indican que desearían recibir publicidad de la empresa y sus productos en redes sociales ya que la mayoría de la población cuenta con Smartphone y acceso a internet, también por televisión y correo electrónico. Estas respuestas tienen enlaces con la tecnología, como empresa debemos estar conectados con los clientes mediante este medio.

Tabla 14. Lugar de Compra

¿En dónde realiza sus compras?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Centro Comercial	230	60,7	60,7	60,7
	Almacenes Céntricos	74	19,5	19,5	80,2
	Bazares	39	10,3	10,3	90,5
	Papelerías	11	2,9	2,9	93,4
	Vía Online	25	6,6	6,6	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: López, V (2017)

Ilustración 13. Lugar de Compra



Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: López, V (2017)

Análisis e interpretación:

La población encuestada afirma que el 60,69% realiza sus compras de regalos en centros comerciales; mientras que el 19,53% los adquiere en almacenes céntricos, un 10,29% compra en bazares; el 6,60% prefiere comprar vía online y tan solo el 2,90% compra en papelerías.

Estos datos son muy relevantes ya que se observa que un gran porcentaje compra regalos en centros comerciales por facilidad, pero como segunda opción también prefieren adquirir obsequios en almacenes céntricos como es común en el mercado Ambateño, el resto de las opciones son elegidas por disminución de costos de movilización.

4.2.3.1. Estudio de la demanda en personas

Este valor periódico se obtiene a través de la totalidad de la proyección del mercado meta para el año 2018 establecido anteriormente.

Tabla 15. Demanda en personas

Año	Mercado Meta	Porcentaje de Aceptación	Demanda de personas
2018	140496	91,56%	128638

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López, V (2017)

La demanda de personas se obtiene con el año y mercado meta proyecto del año 2017, conjuntamente con el porcentaje que nos arroja como resultado de la información tabulada en la encuesta específicamente de la pregunta número 6 en la que 347 personas es decir el 91,56% encuestado dieron una respuesta positiva a la siguiente interrogante:

¿Estaría dispuesto a adquirir regalos personalizados?

El valor total se obtiene de la multiplicación de mercado meta por el porcentaje de aceptación.

Tabla 16. Cálculo demanda en personas

Año	Demanda en Personas	TCP
2017	128638	1,56%
2018	130645	2007
2019	132683	2038
2020	134753	2070
2021	136855	2102

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López, V (2017)

Una vez realizado los cálculos correspondientes entre el porcentaje de aceptación del producto y el mercado meta, se puede decir que 128638 personas están dispuestas a adquirir regalos personalizados para el año 2017 mientras que de la proyección con la tasa de crecimiento poblacional para el año 2021 se tiene una demanda de 136855 personas.

4.2.3.2. Estudio de la demanda en productos

Se basa en la pregunta 1 de la encuesta realizada: ¿Con que frecuencia usted obsequia regalos o detalles?

Para lo que se multiplica la demanda de personas con el porcentaje correspondiente en cada alternativa obteniendo así el valor de proporcionalidad, seguido por el promedio de las alternativas y establecemos finalmente el total.

Tabla 17. Cálculo de la demanda en productos

Demanda	Cantidad	Porcentaje	Población	Cantidad Promedio	Cantidad de Compra
128638	Semanalmente	3,43%	113	4	452
	Mensualmente	37,20%	141	15	2115
	Anualmente	59,37%	225	183	41175
TOTAL					43742

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López, V (2017)

Tabla 18. Proyección demanda en productos

Año	Demanda en Productos	TCP
2017	43742	1,56%
2018	44424	682
2019	45117	693
2020	45821	704
2021	46536	715

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López, V (2017)

Una vez realizado los cálculos correspondientes entre el porcentaje según la frecuencia de compra y el mercado meta, se puede decir que existirá una demanda de productos de 43742 regalos personalizados que VANELU oferta en el año 2017, mientras que después de la proyección con la tasa de crecimiento poblacional para el año 2021 se tiene una demanda de 46536 productos.

4.2.4. Análisis de los resultados del estudio de la demanda

La demanda es un factor sumamente fundamental para un emprendimiento siendo así que con el análisis e interpretación de cada una de las respuestas de la encuesta realizada daremos inicio a la toma de decisiones, sabiendo cuánto se debe pronosticar en ventas igualando con el inventario de mercadería puesto que siempre necesitamos opciones de productos en stock.

La publicidad debe ser enfocada para competir con las opciones de compra ubicadas en los centros comerciales, de igual manera motivar al cliente para que realice compras vía online y preparar a la empresa para un servicio de entrega oportuno, los regalos personalizados deben ser netamente basados en el diseño, puesto que es lo que el cliente observa antes de la compra, la misma que como base referencia debe ser presupuestada en \$20.

4.3. Estudio de la oferta

Se define a la oferta como la cantidad de bienes y servicios que se ponen a la disposición del mercado consumidor en variedad de cantidades, precio, tiempo y lugar puesto que en función de estas alternativas el cliente los adquiera, al realizar un plan de negocios el interés es conocer la oferta existente del bien o servicio que se estudia, para determinar si estos cumplen con las características para satisfacer necesidades de los clientes (Orjuela & Sandoval, 2015).

La teoría que maneja la oferta es el análisis para determinar o medir cantidades y condiciones que la economía puede y quiere poner a consideración del mercado a un bien o servicio, para determinar las variantes de la oferta se aplicara análisis con variables como el PIB, el índice de costos y precios, proyecciones, entre otros (Thompson, 2016).

En la Ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua existen varios negocios que ofertan regalos, pero no existen empresas que ofrecen regalos personalizados, en las estadísticas investigadas constan varios locales comerciales que se encuentran registrados en el Servicio de Rentas Internas y en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos con su actividad de Venta al por menor y mayor de otros productos nos especializados o diversos y productos de bazar y papelería.

4.3.1. Estudio de la oferta en personas

Este valor periódico se obtiene a través de la totalidad de la proyección del mercado meta para el año 2017 establecido anteriormente:

Tabla 19. Explicación oferta en personas

Año	Mercado Meta	Porcentaje de No aceptación	Oferta de personas
2017	140496	8,44%	11858

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López, V (2017)

Este porcentaje se obtiene de información tabulada en la encuesta específicamente en la pregunta número 6 en la que 32 personas es decir el 8,44% de encuestados dieron una respuesta negativa a la siguiente pregunta; ¿Estaría dispuesto a adquirir regalos personalizados? La oferta de personas es de 11858, resultado de multiplicar el mercado meta para el porcentaje de no aceptación.

Tabla 20. Proyección oferta en personas

Año	Oferta en Personas	TCP
2017	11858	1,56%
2018	12043	185
2019	12231	188
2020	12422	191
2021	12615	194

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López, V (2017)

Una vez realizado los cálculos correspondientes entre el porcentaje de no aceptación del producto y el mercado meta del año 2017, se puede decir que 11858 personas están dispuestas a adquirir regalos personalizados que VANELU oferta, mientras que seguido de la proyección con la tasa de crecimiento poblacional para el año 2021 se tiene una oferta de 12615 personas.

4.3.2. Oferta de productos

Basado en la pregunta 1 de la encuesta realizada: ¿Con que frecuencia usted regala obsequios? Para lo que se obtiene el detalle de las opciones de la pregunta antes mencionada, el porcentaje correspondiente en cada alternativa y obteniendo el valor proporcional, finalmente establecemos el valor total.

Tabla 21. Cálculo de la oferta en productos

Demanda	Cantidad	Porcentaje	Población	Cantidad Promedio	Cantidad de Compra
11858	Semanalmente	3,43%	113	4	52
	Mensualmente	37,20%	224	15	360
	Anualmente	59,37%	379	183	14457
TOTAL					14869

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López, V (2017)

Tabla 22. Oferta en productos

Año	Oferta en Productos	TCP
2017	14869	1,56%
2018	15101	232
2019	15337	236
2020	15576	239
2021	15819	243

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López, V (2017)

Una vez realizado el cálculo entre el porcentaje según la frecuencia de compra y el mercado meta del año 2017, se puede decir que existirá una oferta de productos de 14869 regalos personalizados mientras que después de la proyección con la tasa de crecimiento poblacional para el año 2021 se tiene una oferta de 15819 productos.

4.4. Mercado potencial para el proyecto

El mercado potencial insatisfecho es la cuantificación de personas en el mercado que una empresa podrá cubrir en un tiempo futuro a través de la oferta de productos o servicios siempre y cuando satisfagan sus gustos y necesidades y que el mercado competitivo no influya en los datos estimados.

La demanda potencial insatisfecha se calcula mediante la resta de la demanda de productos con la oferta de productos.

$$\text{DPI} = \text{Demanda de productos} - \text{Oferta de Productos}$$

Tabla 23. Cálculo de la DPI

Año	Demanda de Productos	Oferta de Productos	DPI
2017	43742	14869	28873
2018	44424	15101	29323
2019	45117	15337	29780
2020	45821	15576	30245
2021	46536	15819	30717

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: López, V (2017)

En base a los datos obtenidos se puede determinar que la demanda potencial insatisfecha es de 28873 para el año 2017 ofertando regalos personalizados de la empresa VANELU, y con una proyección de mercado que se pretenderá cubrir hasta el año 2021 de 30717 regalos personalizados

4.4.1. Población objeto de estudio

Tabla 24. Nombres Comerciales según actividad e ingresos percibidos

AMBATO					
Estratos de Ingresos percibidos por ventas o prestación de servicios					
ACTIVIDAD	De \$1 a \$9999	De \$10000 a \$29999	De \$30000 a \$49999	De \$50000 a \$69999	De \$70000 a \$89999
Venta al por menor de productos diversos					Tarjeal Cia. Ltda.
Venta al por menos de artículos de bazar en general	Fofuchas y Detalles Isarella	Amor de Papel 2	Tienda de Regalos		
Venta al por mayor y menor de peluches		Amor de Papel 1			

Fuente: INEC, (2010), SRI (2017)
Elaborado por: López, V (2017)

Los locales comerciales que se asemejan a la empresa, en cuanto a la venta de productos de regalos son 5, divididos por sus cantidades de ingresos por ventas y prestación de servicios, según el INEC, (2010), recopilando esta información en el último censo y los datos de actividades comerciales en el SRI del presente año.

Se detalla en el gráfico anterior que existe una empresa con ingresos valorados desde \$1 a \$99.99, seguido por dos empresas con ingresos desde \$10.000 a \$29.999; mientras que existe una tienda de regalos con ingresos desde \$70.000 a \$89.999.

4.4.2. Análisis de precios

El precio se define como la cantidad monetaria a la que como empresa se está dispuesto a vender, los consumidores a comprar un bien o servicio, es el correcto cuando la oferta y la demanda están en equilibrio, se debe tomar en cuenta que: la base del precio es el costo de producción, administración y ventas más una ganancia considerable, las condiciones del país y la demanda potencial, la competencia y sus reacciones ante un nuevo producto y las estrategias de mercadeo, puesto que se debe ganar y permanecer en el mercado, sin perder de vista el porcentaje de ganancia sobre la inversión realizada (Thompson, 2016).

La fijación adecuada de precios es una manera eficaz de aumentar el beneficio esperado, las investigación afirman que desde el final de la Segunda Guerra Mundial ha existido una presión a la baja de precios, esto se origina en factores cíclicos como la recesión económica occidental y de Japón, la cual freno el consumo en el mercado, actualmente otro ejemplo es el vasto incremento del poder de compra de empresas grandes, la presión que ocupan los proveedores, la transparencia en el mercado, estas y muchas características más nos ayuda a comparar precios y florecer los costes desde la producción hasta llegar a fijar el precio de venta al público, existen dos razón principales para que los precios se vuelvan competitivos que son: los clientes piden más descuentos y los competidores ofertan productos y servicios a bajo precio a crédito (Boehm, 2013).

El cálculo del precio se realiza a través del método “Datos de la encuesta” que consiste en tomar el mayor precio referencial de las encuestas aplicadas, el mismo que será proyectado hasta el 2021. El cálculo de la proyección del precio tiene como referencia la tasa de inflación del año 2017 mes de Diciembre según datos del Banco Central es de 0.18%.

Tabla 25. Fijación de precio

Año	Precio
2017	20,00
2018	20,04
2019	20,07
2020	20,11
2021	20,14

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: López, V (2017)

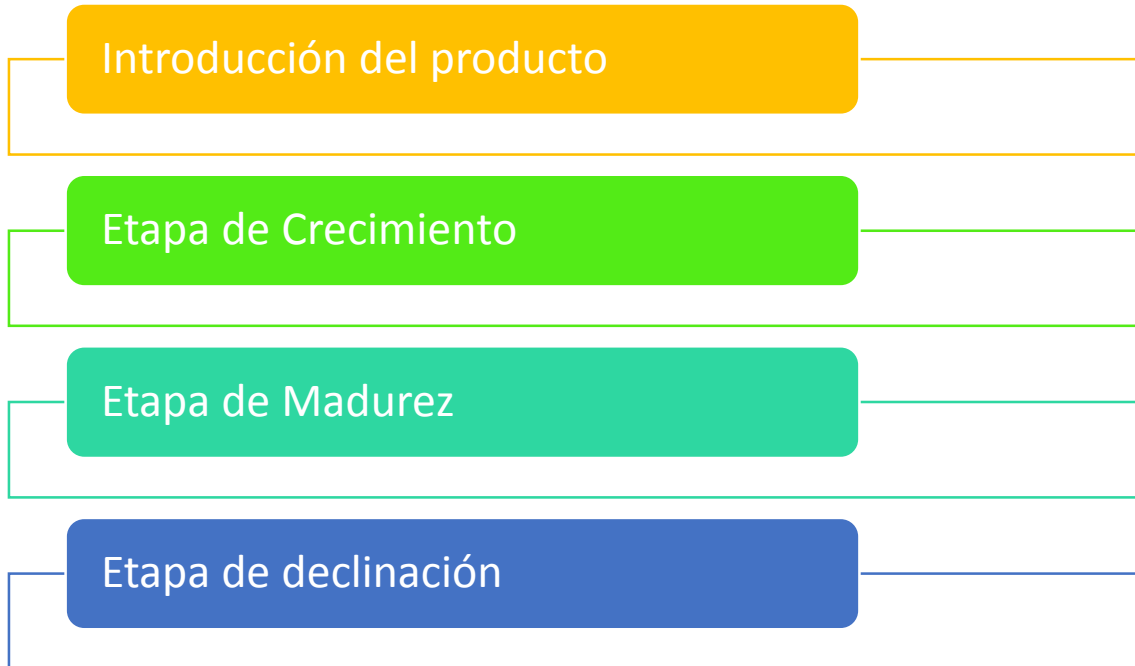
El precio inicial del año 2017 para los regalos personalizados de VANELU será de \$20,00, pasando por la proyección de precios para el año 2021 será de \$20,14, aumentando 0,14 con relación al precio inicial.

4.4.3. Estrategias de comercialización

Es una actividad que permite al productor o fabricante llegar con sus bienes o producto al consumidor dentro del mercado, con beneficios de tiempo y lugar; es decir poner al producto en el sitio adecuado y en el lugar perfecto, para así llegar a la satisfacción que espera el cliente por la compra (Thompson, 2016).

La idea de comercialización no inicia con un producto, más bien con una necesidad, el producto nuevo es creado para las satisfacciones de necesidades y deseos. Las mismas que cambian dentro de cuatro etapas del ciclo de vida de un producto (Barrios, 2017).

Ilustración 14. Ciclo de vida de un producto



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: López, V (2017)

4.3.4. Mix de Marketing

Es un conjunto de variables tácticas que la empresa agrupa para obtener las respuestas del mercado meta, consiste en lo que la empresa hace para influir en la demanda de sus productos, la mezcla del marketing está conformado por las cuatro P's Producto, Precio, Plaza y Promoción, las cuales se fundamentan con las 4 C's; Solución para el Cliente, Costo para el Cliente, Conveniencia y Comunicación (Kotler & Armstrong, 2013).

4.3.4.1.Producto

Variable representada por un bien o servicio que se oferta en el mercado, se fundamenta que a medida que varíen las necesidades de los consumidores, varía el entorno de productos.

Objetivo

Ofertar regalos personalizados innovando diseños, añadiéndoles características personales de los clientes, satisfaciendo necesidades y deseos en el momento de obsequiar.

Descripción

Los regalos personalizados son un conjunto de productos asociados, seleccionados por el cliente dándole un toque personal, puede estar compuesta por cajas o bolsas de regalo, peluches, jarros, chocolates y globos.

Acción

- Innovar los modelos que están enfocados en participar de los momentos especiales de nuestros clientes, para los consumidores.
- Comercializar los productos considerando la economía de los clientes.

Ilustración 15. Productos VANELU



Fuente: Vanelu
Elaborado por: López, V (2017)

4.3.4.2. Precio

Es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestándolo en valores monetarios u otros elementos de utilidad, que el cliente debe cancelar al vendedor para así lograr los beneficios propuestos de la acción de venta (Boehm, 2013)

Objetivo

Proponer un precio de venta al público de los elementos utilizados para la creación de los regalos personalizados, teniendo en consideración los costos de producción y comercialización del mismo.

Descripción

Los precios fueron fijados partiendo de la información obtenida de la investigación mediante la encuesta propuesta y posteriormente del estudio de la oferta y la demanda.

Acción

- Ofertar en el mercado productos de calidad enfocados en la satisfacción de necesidades y deseos, con precios que el cliente se encuentre en posibilidad de adquirirlos de manera rápida y oportuna.

Tabla 26. Detalle del Producto Final

MATERIA PRIMA	CANT.	P.U.	P.T.	PVP	C.U.	C.T.	C.P.
CAJA DE REGALO 3	1	4,00	4,00		3,80	3,80	
GLOBO METALIZADO 18"	1	4,50	4,50		4,30	4,30	
GLOBO METALIZADO 9"	2	2,50	5,00		2,30	4,60	
GLOBO CON HELIO R12	1	1,35	1,35		1,25	1,25	
GALACK	1	0,45	0,45		0,40	0,40	
CRUNCH	1	0,50	0,50	15,80	0,45	0,45	14,80
MANO DE OBRA	1	2,00	2,00	2,00	1,41	1,41	1,41
MATERIALES INDIRECTOS							
PAPEL SEDA	1	0,15	0,15		0,12	0,12	
PAPEL FIBRA	1	1,00	1,00		0,95	0,95	
SILICÓN	1	0,15	0,15		0,13	0,13	
OASIS	2	0,45	0,90	2,20	0,40	0,80	2,00
TOTAL				20,00			18,21

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López, V (2017)

4.3.4.3. Plaza

Son las actividades que la compañía hace para que el producto esté a la disposición de los consumidores meta, la relación de la producción con el consumo a través de varios canales: entorno, consumidor, estrategias e investigación comercial (Arriaga & Avalos, 2013).

Objetivo

Exhibir los productos y elementos de regalos directamente en el almacén de la empresa VANELU, fomentando un lazo amistoso y confiable con el cliente.

Descripción

La empresa VANELU cuenta con un almacén ubicado en la ciudad de Ambato sector sur, acoplado para que el cliente se sienta cómodo y en plena confianza para el momento de su elección de compra.

Acción

- Comercializar eficientemente los regalos personalizados en las instalaciones de la empresa, con el fin de que los productos se encuentren accesibles en el mercado Ambateño.

4.3.4.4. Promoción

Son el conjunto de actividades que tienen el fin de comunicar las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de lo que compren (Kotler & Armstrong, 2013).

Objetivo

Realizar promoción de la marca de la empresa y productos terminados con la finalidad de obtener y fidelizar clientes.

Descripción

La empresa VANELU para dar a conocer los productos contará con varias maneras de comunicación, esto ayudará a adentrarse en la mente del consumidor y fidelizarlos de una manera adecuada.

Acción

- Se entregará a la población volantes con información detallada de los productos que cuenta la empresa.
- Se participará en eventos, exhibiendo nuestra marca con la ayuda de roll up y banners.
- Se promocionará los productos en la página oficial de Facebook de la empresa, puesto que cuenta con más de 2,000 seguidores, de igual manera en la cuenta de Instagram.

Ilustración 16. Diseño Publicidad (Volantes, Banners, Roll Up)



Ilustración 17. Página Oficial de Facebook



Fuente: Vanelu
Elaborado por: López, V (2017)

Ilustración 18. Página Oficial de Facebook



Fuente: Vanelu
Elaborado por: López, V (2017)

Ilustración 19. Perfil Oficial de Instagram



Fuente: Vanelu
Elaborado por: López, V (2017)

4.3.5. Canales de distribución

Llamado canal de marketing, al conjunto de organizaciones independientes que son parte del proceso que se basa en poner un producto o servicio a disposición del consumidor final (Velazquez, 2013).

La empresa VANELU optara por el Canal Indirecto Corto, puesto que en él participan: el fabricante, comercio minorista y consumidor final; siendo estos: los proveedores, la empresa y nuestros futuros clientes (Simaf, 2015).

Ilustración 20. Canales de Distribución



Fuente: Manual de Procesos Comerciales (2014)
Elaborado por: López, V (2017)

CAPITULO V

ESTUDIO TÉCNICO

Es el que entrega la información necesaria para establecer cuánto hay que invertir y los costos de operación asociados de llevar a cabo el proyecto. Respondiendo las preguntas cuándo, cuánto, cómo y con qué producir el bien o servicio del proyecto, de igual manera nos permite definir el tamaño, la localización del proyecto y la tecnología que se usara, de igual manera la función de producción óptima para una eficiente utilización de insumos, define la estructura organizacional de la empresa y los recursos de operación (Navas, 2015).

Nos permite analizar las opciones tecnológicas y proponer la producción de bienes y servicios que se requieren en el mercado, de igual manera verifica la factibilidad técnica, los aspectos que se relacionan en el proyecto deben seleccionarse con la magnitud de los costos y las inversiones que deben realizarse en el momento de implementarse el mismo (Manzo & Tapia, 2014).

Se requiere diseñar la función de producción la cual ayuda a la optimización del uso de los recursos disponibles para obtener el producto deseado, demostrando la factibilidad técnica del proyecto, con ello se justifica la alternativa de la técnica seleccionada (Robinson, 2015).

Se desarrolló procesos que nos permitieron conocer los recursos en lo que la empresa VANELU se apoyará para el diseño, elaboración y entrega de los regalos personalizados, se detalla la ubicación de las instalaciones de la empresa, el tamaño óptimo de producción, los procesos que genera esta creación y estructuras organizacionales.

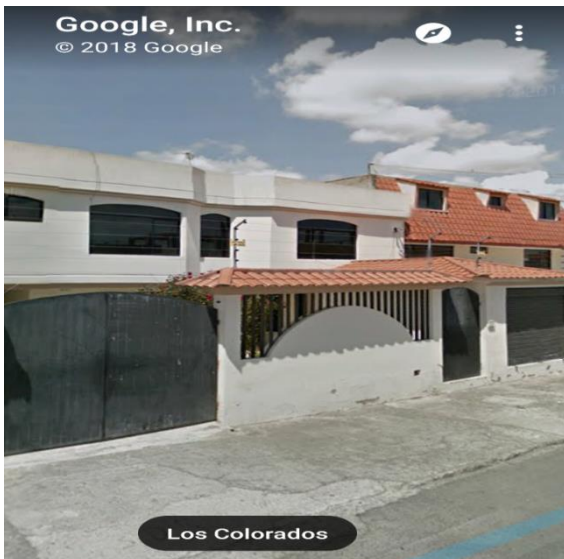
La elaboración de los regalos personalizados es realizada a través de pasos óptimos cuidando los recursos disponibles de la empresa, elaborados con factibilidad técnica para el cuidado de la calidad y diseño que ayudarán a la venta efectiva y satisfacción del cliente.

5.2. Definición del nombre del negocio

El nombre de la empresa es VANELU, parte de la utilización de un nombre propio generándole de manera simple y formal, una identificación de marca personal, dado que hoy por hoy en el mercado de tiendas de regalo utilizan nombres muy limitantes y los objetivos de la empresa nombrada son muy amplios, a futuro se espera vender productos con la marca VANELU, no solo en nuestras tiendas, sino también en diferentes tiendas de regalos.

5.2.1. Localización del negocio

Ilustración 21. Ubicación VANELU



Fuente: Google Maps
Elaborado por: López, V (2017)



Fuente: Vanelu
Elaborado por: López, V (2017)

Tabla 27. Ponderación de Localización

1	2	3	ALTERNATIVAS		
			1	2	3
1	CELIANO MONGE				
2	FICOA				
3	HUACHI GRANDE				
	FACTOR	PESO			
	AFLUENCIA DE POBLACIÓN LOCAL	10	9	5	7
	COSTO DE TIERRA Y DE CONSTRUCCIÓN	10	9	5	8
	FLUJO DE TRÁFICO	25	8	4	6
	DISPONIBILIDAD DE ESTACIONAMIENTO	20	10	7	6
	POTENCIAL DE CRECIMIENTO	15	10	8	8
	FACILIDADES PARA TRANSPORTACIÓN	20	10	6	8
	TOTAL	100	56	35	43

En la tabla 27 se indica 3 distintas ubicaciones para la empresa, dentro de la ciudad de Ambato, siendo estas parroquias urbanas y rurales, cada una con su respectiva ponderación de acuerdo a los principales factores que implican una buena ubicación, siendo la más ponderada la parroquia Celiano Monge.

Tabla 28. Micro Localización

Provincia:	Tungurahua (Zona 3)
Cantón:	Ambato (Distrito 2)
Sector:	Urb. Guerrero Garcés
Parroquia:	Celiano Monge
Calles:	Colorados y Chiaquitinta

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López, V (2017)

5.2.2. Tamaño óptimo del negocio

La definición del tamaño óptimo de la empresa es la capacidad de producción de los productos siendo esta una interrogante importante en el Plan de Negocios, de estas cifras depende el futuro de la misma.

Para establecer el tamaño óptimo del proyecto se parte de la capacidad de producción, es decir que la demanda potencial insatisfecha se alcanza a cubrir solo el 9,97%, lo cual equivale a 2880 regalos personalizados en el año 2017. Este valor se refleja en la producción de la empresa VANELU de 8 regalos diarios, de 240 mensuales; la jornada de trabajo está planteada en 30 días al mes, de 8 horas al día, para así dar desarrollo a la producción antes mencionada.

Tabla 29. Demanda Potencia Insatisfecha Real

Año	DPI	ESTIMACIÓN	DPI REAL	PRODUCCIÓN DIARIA
2017	28873	9,97%	2880	8
2018	29323	11,05%	3240	9
2019	29780	12,09%	3600	10
2020	30245	13,09%	3960	11
2021	30717	14,06%	4320	12

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López, V (2017)

5.3. Características de la producción

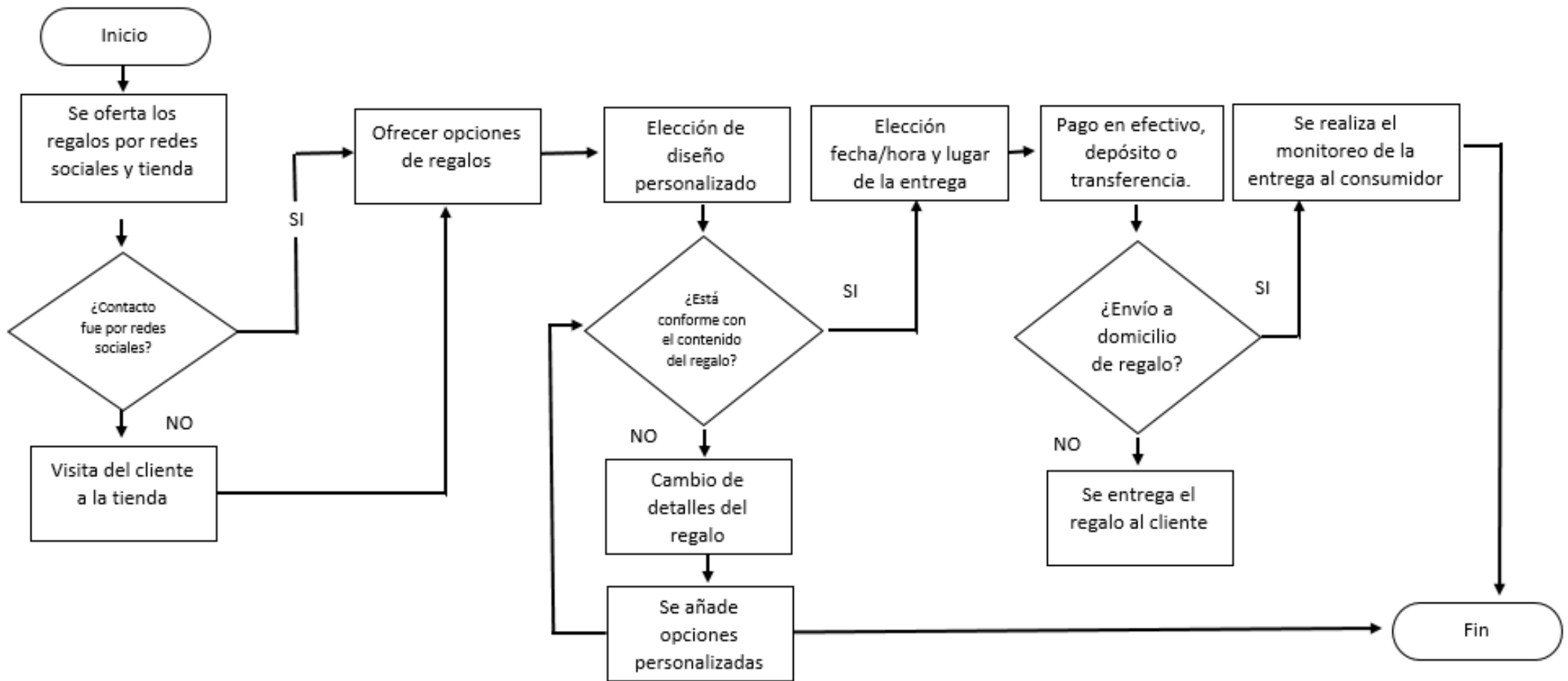
La distribución en planta involucra, la ordenación física de los elementos, ésta alineación consiste en la distribución la cual comienza por planificar los elementos en un orden exclusivo; materiales, máquinas y servicios auxiliares, de manera que la fabricación del producto obtenga un coste reducido de venta y un excelente margen de utilidad. Para los resultados esperados debemos fundamentar, incremento de la producción, disminución de los retrasos en la producción, reducción del manejo de materiales, mayor utilización de maquinaria, reducción del trabajo administrativo y del trabajo indirecto, logro de una supervisión más fácil, disminución de la confusión, disminución del riesgo para el material o su calidad, mayor facilidad de ajuste a los cambios de condiciones, otras ventajas diversas (Murther, 2014).

5.3.1. Proceso de producción

En la producción de regalos personalizados, se tiene varias fases para llegar al resultado final. Los cuales detallaremos a continuación:

- a) **Búsqueda de proveedores:** Creación de un listado con 3 proveedores, solicitándoles productos referentes al negocio, para así seleccionar la empresa colaboradora que más nos convenga.
- b) **Selección de productos:** Las empresas proveedoras nos facilitan catálogos de productos ya sea vía on-line o por medio de la visita de vendedores, los cuales nos realizan un pedido, para escoger la mercancía de temporada.
- c) **Recepción de mercadería:** La empresa VANELU trabaja con empresas proveedoras de diferentes ciudades del país tales como: Quito, Guayaquil y Cuenca, es por ellos que los envíos se manejan a través de empresas de servicios de encomiendas, se recibe la mercadería ya sea en el almacén o retirándolos de las oficinas de servicios.
- d) **Colocación de productos:** La mercadería es expuesta al público en el almacén de la empresa y a su vez por medio de fotografías en las redes sociales, el almacén cuenta con perchas que son decoradas con arreglos y productos por temporada tales como: San Valentín, Día de la Madre, Padre y Niño, Navidad, Halloween, etc.
- e) **Elaboración:** Como etapa culminante se realiza arreglos personalizados de muestra para que el cliente tenga la opción de escoger y que la empresa tenga un catálogo amplio, para el momento de la elección del cliente, si el mismo lo desea se le añade productos a elección para dar el resultado final.

5.3.2. Diagrama de Flujo



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: López, V (2017)

5.4. Análisis organizativo del negocio

5.4.1. Estrategia de Operaciones

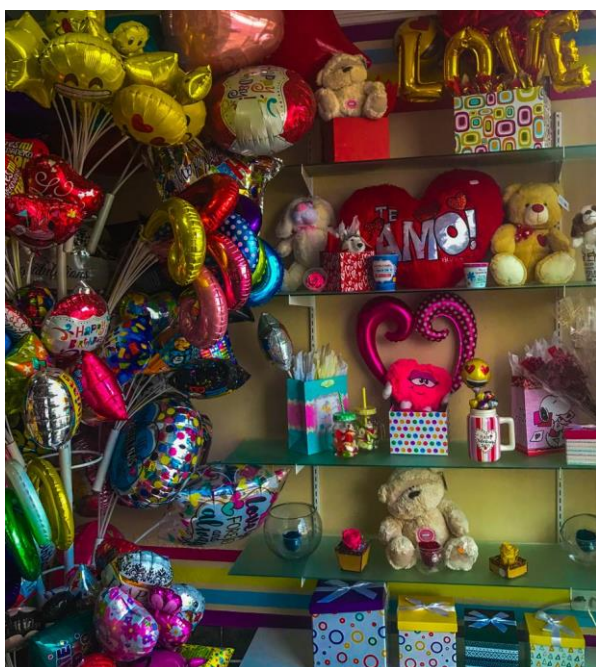
La empresa VANELU permite a sus clientes encontrar varias opciones para crear un obsequio original, para ello se necesita materia prima y productos como: cajas, bolsas de regalo, peluches, chocolates, caramelos, gomas, globos (látex, metalizados, led, entre otros), para así llevar a cabo la idea del negocio de una manera eficaz y eficiente.

El tiempo que se ha considerado para el comportamiento de la empresa es de 5 años según datos estadísticos proyectados, tendrá una vida útil de los equipos y de la actividad misma de la empresa.

5.4.2. Abastecimiento

El abastecimiento de la mercadería de la tienda está acorde al tamaño del local, el área de venta es de 20m².

Ilustración 22. Tienda VANELU



Fuente: Vanelu

Elaborado por: López, V (2017)

5.4.3. Reposición de inventarios e insumos

Las necesidades de los clientes van acorde con las ventas de la mercadería, es por ello que la reposición del inventario se maneja a través de reportes de venta semanales y mensuales, permitiendo tener control al por menor de la mercadería necesaria y los productos con mayor acogida.

5.4.4. Diseños de Colecciones por Temporada

En la empresa se oferta regalos para toda ocasión, dicho esto se asume que los productos están en stock todo el año, priorizando productos de cumpleaños, recupérate pronto, etc. los cuales son vendidos diariamente, sin embargo los diseños de regalos personalizados se realizarán acorde con las fechas comerciales relevantes al giro del negocio.

Tabla 30. Calendario Comercial

MES	TEMPORADA
Febrero	San Valentín
Mayo	Día de la Madre
Junio	Día del Niño
Junio	Día del Padre
Octubre	Halloween
Diciembre	Navidad

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López, V (2017)

5.4.5. Especificaciones de comercialización del producto

Desde el momento que el cliente se contacta o entra en VANELU inicia el proceso de producción de los regalos personalizados, donde el vendedor sintetiza todos los requerimientos los cuales son plasmados en estos obsequios.

El giro del negocio se basa en las operaciones de comercialización de regalos personalizados, con el fin de que los clientes puedan obtener un regalo original. Para ello la tienda dispondrá mercadería de acuerdo con la temporada, creará nuevos diseños, los cuales serán expuestos como publicidad en redes sociales, finalmente el ciclo concluye con la venta del producto terminado.

Ilustración 23. Ciclo Comercial



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: López, V (2017)

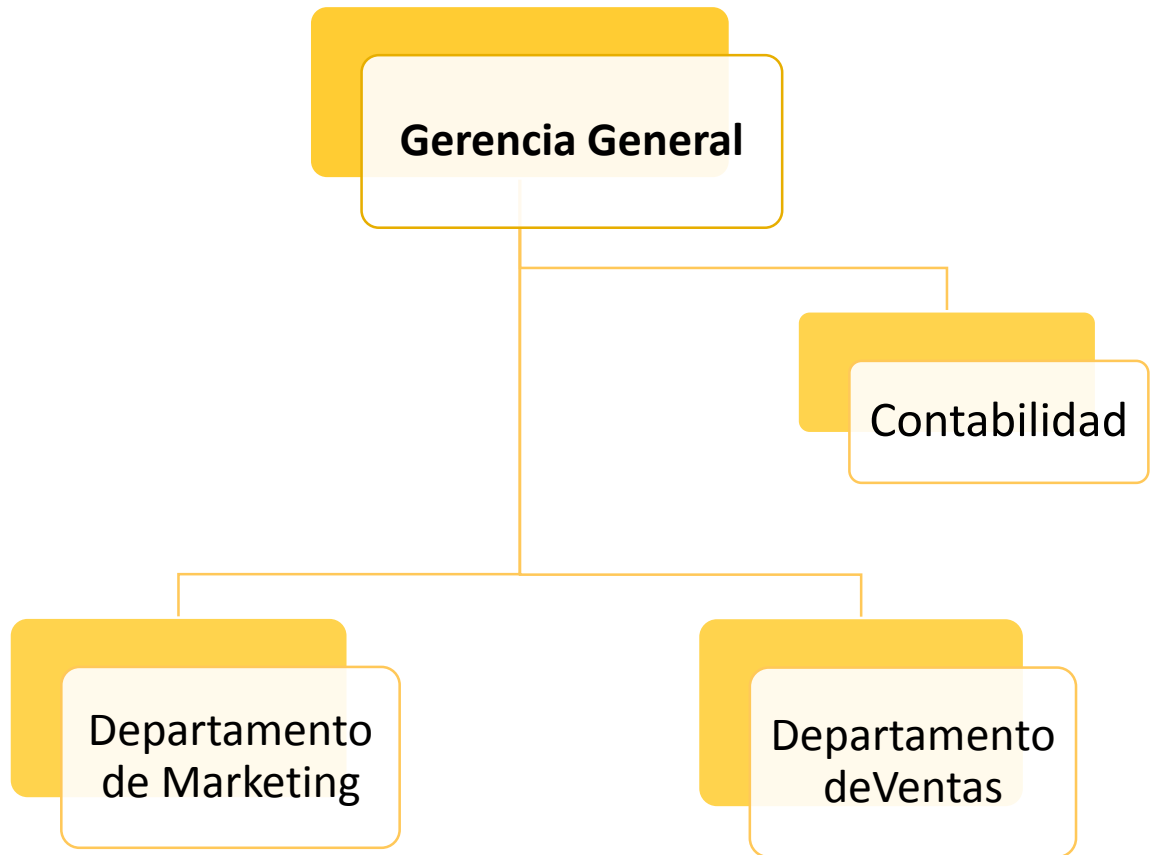
5.5. Estructura de la organización

Es la gráfica que muestra la estructura orgánica interna de la organización formal de una empresa, sus relaciones, sus niveles de jerarquía y las principales funciones que se desarrollan en la misma (R. Contreras, Múzquiz, & Petersen, 2016).

Terry, afirma que un organigrama es un cuadro sintético que indica aspectos importantes de la estructura de la organización, incluyendo las principales funciones, relaciones y canales de supervisión principalmente mencionando la autoridad relativa de cada empleado encargado de su función respectiva (Terry, 2015)

5.5.1. Estructura Organizativa

Ilustración 24. Organigrama Estructural



Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: López, V (2017)

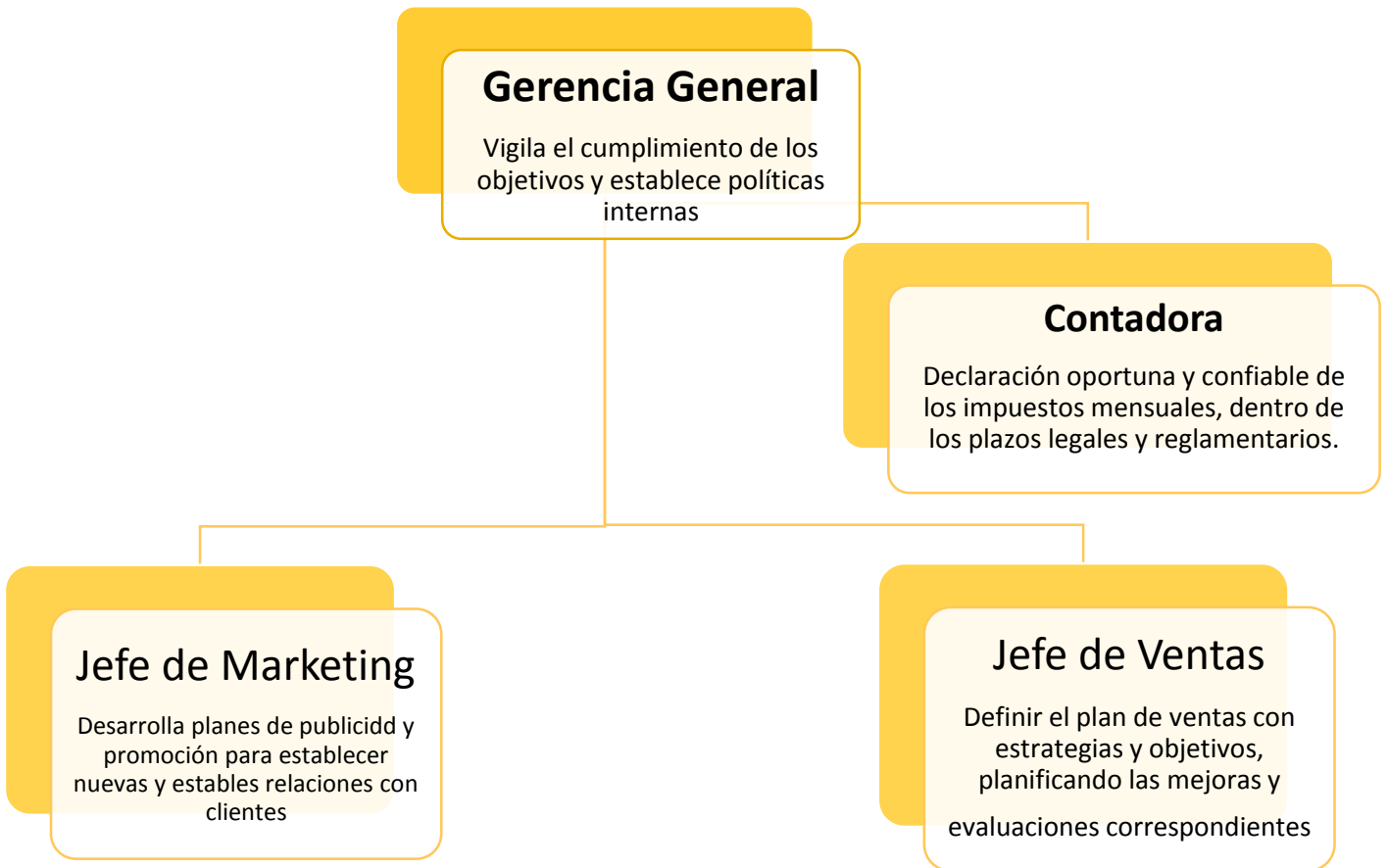
Tabla 31. Referencia Organigrama

REFERENCIAS	ELABORADO POR	APROBADO POR
LÍNEA DE AUTORIDAD <hr style="border: 1px solid orange;"/> AUXILIAR <div style="border: 1px solid orange; width: 100px; height: 40px; margin-left: 100px; margin-top: 20px;"></div>	Vanessa López	ING. Nora Santiago

Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: López, V (2017)

5.5.2. Estructura Funcional

Ilustración 25. Organigrama Funcional



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: López, V (2017)

Tabla 34. Referencia Organigrama

REFERENCIAS	ELABORADO POR	APROBADO POR
LÍNEA DE AUTORIDAD <hr style="width: 20%; margin-left: 0;"/> AUXILIAR <hr style="width: 20%; margin-left: 0;"/> <div style="margin-left: 40px;"> <div style="border: 1px solid black; width: 60px; height: 20px; margin: 0 auto;"></div> </div>	Vanessa López	ING. Nora Santiago

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: López, V (2017)

5.5.3. Manual de Funciones


Es un elemento del Sistema de Control Interno, el cuál pasa a ser un documento instrumental de información detallada; instrucciones, responsabilidades e información sobre políticas, sistemas y reglamentos de los distintos cargos de una empresa (Maldonado, Paipilla, & Urquijo, 2015).

Tabla 32. Manual de Funciones Gerente General

	VANELU		Página	1	de	4
	Manual de Funciones		Sustituye			
		Página		de		
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS						
IDENTIFICACIÓN						
Nombre del Puesto:		Gerente General				
Ubicación:		Nivel Ejecutivo				
Clave:		J.M				
Ambito Operación		Administrativo				
RELACIÓN						
Jefe Inmediato						
Subordinados Directos:		Jefe de Marketing, Jefe de Ventas, Contadora				
Dependencia Funcional:		Gerencia General				
<p>Propósito del puesto: Planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos de la empresa VANELU a fin de alcanzar la consecución de objetivos.</p>						
Funciones:		<ul style="list-style-type: none"> * Vigila el cumplimiento de los objetivos * Dirige al personal administrativo y perarios * Asigna y ejecuta el presupuesto * Establece políticas y normas internas 				
Comunicación: Descendente						
Especificaciones:						
Conocimientos: Desarrollo Gerencial, Finanzas, Administrativo, Auditoria						
Experiencia: 4 años de Gerencia Administrativa						
Personalidad: Liderazgo, Emprendedor, Innovador, Analítico.						
Elaboró: Vanessa López				Clave: G.G		


Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: López, V (2017)

Tabla 33. Manual de Funciones Jefe de Marketing

	VANELU		Página	2	de	4
	Manual de Funciones		Sustituye			
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS						
IDENTIFICACIÓN						
Nombre del Puesto:		Jefe de Marketing				
Ubicación:		Nivel Operativo				
Clave:		J.M				
Ambito Operación		Administrativo				
RELACIÓN						
Jefe Inmediato		Gerente General				
Subordinados Directos:		No				
Dependencia Funcional:		Dirección Administrativa				
<p>Propósito del puesto: Desarrollar las capacidades para la toma oportuna de decisiones estrategicas y para identificar oportunidades, amanezas y cambios en los entornos competitivos.</p>						
Funciones:		<ul style="list-style-type: none"> * Analizar el mercado en busca de nuevos negocios * Conocer a los clientes actuaes y potenciales *Desarrollar nuevos negocios derivado de sondeo de *Desarrolla un programa de contacto con los clientes 				
Comunicación: Ascendente y Horizontal						
Especificaciones:						
Conocimientos: Administración, Negocios y Finanzas						
Experiencia: 2 años mínimo en cargos similares						
Personalidad: Proactivo, Gestor de Cambios						
Elaboró: Vanessa López				Clave: J.M		

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: López, V (2017)

Tabla 34. Manual de Funciones Jefe de Ventas

	<h1>VANELU</h1>	Página 3 de 4	
	Manual de Funciones	Sustituye	
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS			
IDENTIFICACIÓN			
Nombre del Puesto:		Jefe de Ventas	
Ubicación:		Nivel Operativo	
Clave:		J.V	
Ambito Operación		Ventas	
RELACIÓN			
Jefe Inmediato		Gerente General	
Subordinados Directos:		No	
Dependencia Funcional:		Dirección Comercial	
<p>Propósito del puesto: Desarrollar, ejecutar y controlar el plan de ventas de la empresa VANELU</p>			
Funciones:		* Generar informes y reportes * Desarrollar técnicas de publicidad y promoción * Conocer las necesidades de los clientes * Generar pedidos de clientes actuales y potenciales	
<p>Comunicación: Ascendente y Horizontal</p>			
<p>Especificaciones:</p>			
Conocimientos: Técnicas de Venta, Estudio e investigación de mercado.			
Experiencia: 2 años mínimo en cargos similares			
Personalidad: Proactivo, dinamico, emprendedor, innovador			
Elaboró: Vanessa López		Clave: J.V	

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: López, V (2017)

Tabla 35. Manual de Funciones Contadora

	<h1>VANELU</h1>	Página	4	de	4
	<p>Manual de Funciones</p>	Página		de	
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS					
IDENTIFICACIÓN					
Nombre del Puesto:			Contadora		
Ubicación:			Nivel Auxiliar o de Apoyo		
Clave:			C.		
Ambito Operación			Administrativo		
RELACIÓN					
Jefe Inmediato			Gerente General		
Subordinados Directos:			No		
Dependencia Funcional:			Contadora		
<p>Propósito del puesto: Gestionar la determinación exacta y oportuna de los impuestos mensuales dentro de los plazos reglamentarios.</p>					
Funciones:					
			* Generar informes y reportes		
			* Controlar cumplimiento de pagos		
			* Control de archivo de documentos financieros		
			* Supervisar informes financieros		
Comunicación: Ascendente					
Especificaciones:					
Conocimientos: Finanzas, Tributos, Manejo de archivo					
Experiencia: 1 año mínimo de experiencia en área a fin al cargo					
Personalidad: Confiable, calidez y trabajo en equipo					
Elaboró: Vanessa López			Clave: C.		

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: López, V (2017)

5.5.4. Marco legal y tributario del negocio

Para el funcionamiento legal de la tienda de regalos se necesitan requisitos que se detallan a continuación:

- Inscripción del Registro único del Contribuyente como personas naturales en la entidad correspondiente con los siguientes requisitos: Cédula de Identidad, Certificado de Votación, documento certificando dirección de domicilio.
- Obtención de Patente Municipal con los siguientes requisitos: formulario de declaración inicial de actividad económica, RUC, cédula y papeleta de votación.
- Actualización de Permisos de Funcionamiento: RUC y declaración de Impuestos.

Tabla 36. Requisitos de Funcionamiento

Requisitos	Institución
RUC	Servicio de Rentas Internas
Patente Municipal	GADMA
Permiso Anual de Funcionamiento	GADMA
Permiso de Bomberos	Cuerpo de Bomberos

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López, V (2017)

CAPITULO VI

ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

El estudio económico financiero es de suma importancia ya que en el estudio técnico se determina algunas variables del proyecto, en este punto las variables adquieren un costo y determinan la cuantificación para las futuras inversiones (Manzo & Tapia, 2014).

Siendo la última etapa del análisis de la viabilidad financiera en el proyecto, se cuantificará los beneficios y costos monetarios para llevarse a cabo el estudio, el objetivo es sistematizar la información monetaria para determinar la rentabilidad del proyecto, la evaluación del proyecto puede variar en el nivel de profundidad y el orden en el que se haga cada uno de ellos, dependiendo las características del proyecto (Institución Politecnica, 2016).

Este estudio consiste en expresar términos monetarios, todas las determinaciones realizadas en el estudio técnico, se refleja las decisiones que se hayan tomado anteriormente en forma de inversiones y gastos, analizando varias cifras monetarias que estas vienen siendo las bases para el cálculo de la rentabilidad de la inversión futura (Alves, 2014).

Partiendo de las variables que tomaremos en cuenta para la elaboración del plan de negocios se calculará monetariamente los ingresos, costos, gastos e inversiones que serán parte de la puesta en marcha del negocio en la empresa VANELU.

Analizando la información financiera proyectada, se definirá el método de financiamiento, continuando con los estados financieros los cuales nos ayudarán a la toma de decisiones, a verificar si el proyecto es o no viable y rentable.

6.2. Inversión del proyecto

En término de proyectos, la inversión es definida como el aporte de recursos con fines productivos o de reproducción de capital, es decir, que cierto valor del capital invertido tiene el fin de aumentar o producir un retorno positivo para que exista una ganancia (Clendenin, 2016).

La colocación de recursos financieros que la empresa realiza para obtener rendimiento, consta con aspectos tales como que ninguna inversión está 100% garantizada, puesto que depende el desempeño futuro de la economía (García, 2014).

6.2.1. Inversiones de Capital

Tabla 37. Maquinaria y Equipo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Tanques de Helio 2M ³	3	320,00	960,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López, V (2017)

En la tabla 37, se presenta la maquinaria y equipo necesario para la puesta en marcha de la producción de regalos personalizados, lo cual permitirá dar un mejor servicio al cliente.

Tabla 38. Herramientas de Corta Duración

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Selladora de Película Plástica Tipo FR-200	1	40,00	40,00
Electric Ballon Pump HT507	1	36,00	36,00
Infladores Manuales	2	4,50	9,00
Pistola de Cilicón Stanley G-320	1	15,00	15,00
TOTAL			100,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López, V (2017)

La tabla 38 nos indica las herramientas que se utilizarán dentro de la tienda VANELU por un corto plazo.

Tabla 39. Equipo de Cómputo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadora X-TECH Intel Core 2	1	1.200,00	1.200,00
Impresora EPSON 545 Word Force	1	250,00	250,00
TOTAL			1.450,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López, V (2017)

En la tabla 39, se detalla el equipo de cómputo que es utilizado por los diferentes departamentos, para el funcionamiento de la empresa.

Tabla 40. Muebles y Enseres

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio	1	380,00	380,00
Silla Giratoria	1	220,00	220,00
Muebles Modulares	2	500,00	1.000,00
Vitrina Metálica	2	500,00	1.000,00
Repisa de Vidrio Cuatro Pisos	1	400,00	400,00
Portaglobos	1	100,00	100,00
Pared Ranurada	1	300,00	300,00
TOTAL			3.400,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López, V (2017)

En la tabla 40, encontramos los muebles y enseres con los que cuenta la empresa, son utilizados en la tienda de regalos para la exposición de los productos.

Tabla 41. Total Inversiones de Capital

ACTIVO FIJO	VALOR
Maquinaria y Equipo	960,00
Equipo de computo	1.450,00
Muebles y Enseres	3.400,00
TOTAL	5.810,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López, V (2017)

La tabla 41 nos indica el total de la inversión de capital realizada por la empresa, detalla maquinaria y equipo, equipo de cómputo y muebles y enseres, dándonos un total de \$5.810,00.

6.2.2. Depreciaciones

Tabla 42. Depreciaciones

DEPRECIACIONES								
MAQUINARIA Y EQUIPO								
DETALLE	COSTO HISTORICO	%	GASTO DEPRECIACIÓN 2017	GASTO DEPRECIACIÓN 2018	GASTO DEPRECIACIÓN 2019	GASTO DEPRECIACIÓN 2020	GASTO DEPRECIACIÓN 2021	DEPRECIACIÓN ACUMULADA
Tanque de Helio	320,00	10%	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	160,00
Tanque de Helio	320,00	10%	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	160,00
Tanque de Helio	320,00	10%	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	160,00
SUBTOTAL	960,00		96,00	96,00	96,00	96,00	96,00	480,00
MUEBLES Y ENSERES								
DETALLE	COSTO HISTORICO	%	GASTO DEPRECIACIÓN 2017	GASTO DEPRECIACIÓN 2018	GASTO DEPRECIACIÓN 2019	GASTO DEPRECIACIÓN 2020	GASTO DEPRECIACIÓN 2021	DEPRECIACIÓN ACUMULADA
Escritorio	380,00	10%	38,00	38,00	38,00	38,00	38,00	190,00
Silla Giratoria	220,00	10%	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	110,00
Muebles Modulares	1.000,00	10%	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	500,00
Vitrina Metálica	1.000,00	10%	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	500,00
Repisa de Vidrio Cuatro Pisos	400,00	10%	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	200,00
Portaglobos	100,00	10%	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	50,00
Pared Ranurada	300,00	10%	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	150,00
SUBTOTAL	3.400,00		340,00	340,00	340,00	340,00	340,00	1.700,00
EQUIPO DE COMPUTO								
DETALLE	COSTO HISTORICO	%	GASTO DEPRECIACIÓN 2017	GASTO DEPRECIACIÓN 2018	GASTO DEPRECIACIÓN 2019	DEPRECIACIÓN ACUMULADA		
Computadora X-TECH Intel Core 2	1.200,00	33,33%	399,96	399,96	399,96	1200,00		
Impresora EPSON 545 Word Force	250,00	33,33%	83,33	83,33	83,33	250,00		
SUBTOTAL	1.450,00		483,29	483,29	483,29	1450,00		
TOTAL	5.810,00							

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López, V (2017)

6.2.3. Inversiones de Gasto

Tabla 43. Gastos de Inversión

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Plan de Negocios	1	2.205,00	2.205,00
Tramites de apertura de la empresa	1	430,00	430,00
TOTAL			2.635,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López, V (2017)

La inversión de gastos que han sido destinados para el funcionamiento de la empresa esta detallada en la tabla 43, los cuales han tenido una sumatoria de \$2.635, 00.

6.3. Financiamiento del proyecto

Tabla 44. Financiamiento del proyecto

FINANCIAMIENTO	VALOR	%
Capital Propio	8.445,00	80,85
Capital Financiado	2.000,00	19,15
TOTAL	10.445,00	100,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López, V (2017)

El financiamiento del proyecto se detalla en la tabla 44, relacionando dos aspectos para obtener la totalidad de \$10.445,00 como capital propio y financiado, con sus respectivos porcentajes.

6.3.1. Tipo de financiamiento

La empresa necesita financiamiento para la puesta en marcha de las estrategias de operación de la misma, dichos financiamientos se los realiza a través de instrumentos de deuda vía capital, los cuales también ayudan a la reducción de pasivos ya sean a corto o largo plazo, las mismas que pueden variar siendo interna y externa (Romero, 2014).

6.3.2. Amortización de la deuda

Tabla 45. Amortización de Deuda

TABLA DE AMORTIZACIÓN DE DEUDA					
MONTO DE USD	2.000,00			FECHA DE INICIO	
TASA ANUAL	13%	COMISIÓN	0,00%	PLAZO (EN AÑOS)	1
TASA POR PERIODO		COM. PERIODO	0,11%	Nº DE PAGOS	12
FRECUENCIA DE PAGO	Mensual			TASA EFECTIVA ANUAL	13,57%
AÑOS DE GRACIA	0			DIVIDENDOS	178,63

PERODO	INTERÉS	CAPITAL	ABONOS	DIVIDENDO	SALDO
Período	-	-		-	2.000,00
Período 1	21,67	156,97		178,63	1.843,03
Período 2	19,97	158,67		178,63	1.684,36
Período 3	18,25	160,39		178,63	1.523,97
Período 4	16,51	162,12		178,63	1.361,85
Período 5	14,75	163,88		178,63	1.197,97
Período 6	12,98	165,66		178,63	1.032,31
Período 7	11,18	167,45		178,63	864,86
Período 8	9,37	169,27		178,63	695,59
Período 9	7,54	171,10		178,63	524,49
Período 10	5,68	172,95		178,63	351,54
Período 11	3,81	174,83		178,63	176,71
Período 12	1,91	176,72		178,63	-
TOTAL	143,62	2.000,01			

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López, V (2017)

En la tabla 45 podemos observar que la empresa realiza un financiamiento de \$2.000,00 a un año plazo, deuda que es amortizada en 12 cuotas a un interés del 13%.

6.4. Información financiera proyectada

6.4.1. Ventas proyectadas

La proyección de las ventas, consiste en predeterminar las unidades que se esperan vender en el futuro, siendo esto, base fundamental para la proyección de los ingresos y los costos; por lo tanto, es el punto de partida para el presupuesto de la empresa VANELU.

Tabla 46. Ventas Proyectadas

AÑOS DETALLE	2017	2018	2019	2020	2021
VENTAS	57.600,00	64.929,60	72.252,00	79.635,60	87.004,80
UNIDADES	2880	3.240	3.600	3.960	4.320
P.V.U.	20,00	20,04	20,07	20,11	20,14

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López, V (2017)

6.4.2. Compras proyectadas

Tabla 47. Compras Proyectadas/

MATERIA PRIMA					
AÑOS	2017	2018	2019	2020	2021
COSTO UNITARIO	14,80	14,83	14,85	14,88	14,91
UNIDADES	2.880,00	3.240,00	3.600,00	3.960,00	4.320,00
MATERIA PRIMA	42.624,00	48.038,31	53.471,98	58.925,05	64.397,58
MATERIALES					
AÑOS	2.017,00	2.018,00	2.019,00	2.020,00	2.021,00
COSTO UNITARIO	2,00	2,01	2,01	2,02	2,02
UNIDADES	2.880,00	3.240,00	3.600,00	3.960,00	4.320,00
MATERIALES	5.760,00	6.498,79	7.241,82	7.989,10	8.740,66

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López, V (2017)

6.4.2.1. Costo de producción

Tabla 48. Costo de Producción

COSTO DE PRODUCCIÓN						
	DETALLE	2017	2018	2019	2020	2021
	MATERIA PRIMA UTILIZADA	41.510,00	47.481,31	52.636,48	57.671,80	62.517,71
	Inventario Inicial	-	1.114,00	1.671,00	2.506,50	3.759,75
(+)	Compras	42.624,00	48.038,31	53.471,98	58.925,05	64.397,58
(=)	Materia Prima Disponible	42.624,00	49.152,31	55.142,98	61.431,55	68.157,33
(-)	Inventario Final	1.114,00	1.671,00	2.506,50	3.759,75	5.639,63
(+)	MANO DE OBRA UTILIZADA	1.032,84	1.188,47	1.365,32	1.570,48	1.806,76
(+)	GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	5.956,00	6.694,79	7.437,82	8.185,10	8.936,66
	Materiales Indirectos	5.760,00	6.498,79	7.241,82	7.989,10	8.740,66
	Depreciación de MYE	96,00	96,00	96,00	96,00	96,00
	Herramientas de Corta Duración	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
(=)	COSTO DE PRODUCCIÓN	48.498,84	55.364,57	61.439,63	67.427,38	73.261,12
(+)	Inventario Inicial de Productos en Proceso	-	-	-	-	-
(=)	Costo de Proceso	48.498,84	55.364,57	61.439,63	67.427,38	73.261,12
(-)	Inventario Final de Productos en Proceso	-	-	-	-	-
(=)	Costo de Producción Procesada	48.498,84	55.364,57	61.439,63	67.427,38	73.261,12
(+)	Inventario Inicial de Productos Terminados	-	-	-	-	-
(=)	Costo de Productos Terminados	48.498,84	55.364,57	61.439,63	67.427,38	73.261,12
(-)	Inventario Final de Productos Terminados	-	-	-	-	-
(=)	COSTOS DE PRODUCTOS VENDIDOS	48.498,84	55.364,57	61.439,63	67.427,38	73.261,12

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López, V (2017)

6.4.3. Gastos proyectados

Tabla 49. Gastos Proyectados

DETALLE	2017	2018	2019	2020	2021
GASTOS ADMINISTRATIVOS	6.445,43	6.672,45	6.940,34	6.773,16	7.146,16
Sueldos	3.041,91	3.041,91	3.041,91	3.041,91	3.041,91
Aportes al Seguro Social	792,00	792,00	792,00	792,00	792,00
Suministros y materiales	1.261,23	1.488,25	1.756,14	2.072,24	2.445,24
Depreciaciones	823,29	823,29	823,29	340,00	340,00
Amortizacion de Gastos de Constitución	527,00	527,00	527,00	527,00	527,00
GASTOS VENTA	200,00	236,00	278,48	328,61	387,76
Marketing	200,00	236,00	278,48	328,61	387,76
GASTOS FINANCIERO	143,62	-	-	-	-
Intereses y comisiones	143,62	-	-	-	-
GASTOS OPERACIONALES	6.789,05	6.908,45	7.218,82	7.101,76	7.533,91

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López, V (2017)

6.4.4. Inventario Final

VANELU				
INVENTARIO FINAL				
Al 31 de Diciembre del 2017				
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	TOTAL
GLOBOS METALIZADOS				
Globo metalizado 4"	30	0,95	28,50	
Globo metalizado 9"	30	2,30	69,00	
Globo metalizado 14"	31	3,10	96,10	
Globo metalizado 18"	30	4,30	129,00	
Globo metalizado 36"	30	5,04	151,20	
Globo metalizado 22"	30	3,00	90,00	
Globo metalizado Kurlys	20	0,84	16,80	580,60
CAJAS				
Cajas Sorpresa	3	4,26	12,78	
Caja XS	8	1,03	8,24	
Caja S	8	1,94	15,52	
Caja M	4	2,23	8,92	
Caja L	4	3,20	12,80	
Caja 1	4	2,50	10,00	
Caja 2	4	3,00	12,00	
Caja 3	4	3,80	15,20	
Caja 4	4	4,00	16,00	
Caja 5	4	4,50	18,00	
Caja 6	4	5,00	20,00	149,46
GLOBOS LATEX				
Globos Latex R5	204	0,02	4,08	
Globos Latex R9	160	0,03	4,80	
Globos Latex R12	101	0,07	7,07	
Globos Latex R36	30	0,55	16,50	
Helio	102	1,18	120,36	152,81
CHOCOLATES				
Snickers	20	0,86	17,20	
Hershey	15	0,90	13,50	
Hannutas	15	0,39	5,85	
Kinder Joy	12	0,80	9,60	
Ferrero	18	0,46	8,28	
Noggy	20	0,08	1,60	
Galak	15	0,40	6,00	
Crunch	16	0,45	7,20	
Maniceros	15	0,40	6,00	75,23
PELUCHES				
Peluches Grandes	4	16,00	64,00	
Peluches Medianos	4	8,00	32,00	
Peluches pequeños	5	3,90	19,50	115,50
JARROS				
Jarros Ceramica Mensajes	4	4,50	18,00	
Jarros Ceramica Figuras	4	5,60	22,40	40,40
TOTAL				1.114,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López, V (2017)

6.5.2. Estado de resultados

VANELU
ESTADO DE RESULTADOS
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2017
(Expresado en dólares americanos)

VENTAS		57.600,00
Ventas	57.600,00	
COSTO DE PRODUCCIÓN Y VENTAS		48.498,84
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		9.101,16
GASTOS OPERACIONALES		6.789,05
GASTOS ADMINISTRATIVOS	6.445,43	
Sueldos	3.041,91	
Aportes al Seguro Social	792,00	
Suministros y materiales	1.261,23	
Depreciaciones	823,29	
Amortización de Gastos de constitución	527,00	
GASTOS VENTA	200,00	
Marketing	200,00	
GASTOS FINANCIERO	143,62	
Intereses y comisiones	143,62	
UTILIDAD DEL EJERCICIO		2.312,12

GERENTE GENERAL

CONTADOR

6.5.3. Flujo de Caja

Tabla 50. Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA							
VANELU							
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
INGRESOS							
VENTAS		57.600	64.930	72.252	79.636	87.005	
COSTOS Y GASTOS							
- COSTO DE PRODUCCIÓN Y VENTAS		(48.403)	(55.269)	(61.344)	(67.331)	(73.165)	
- GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTA		(5.295)	(5.558)	(5.869)	(6.235)	(6.667)	
- DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS		(919)	(919)	(919)	(436)	(436)	
- AMORTIZACIÓN DE GASTOS DE CONSTITUCIÓN		(527)	(527)	(527)	(527)	(527)	
- PAGO INTERESES DEUDA		(144)	-	-	-	-	
UTILIDAD DEL EJERCICIO		2.312	2.657	3.594	5.106	6.210	
- IMPUESTOS Y PARTICIPACION TRABAJAD.		-	-	-	-	-	
UTILIDAD NETA		2.312	2.657	3.594	5.106	6.210	
+ DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS		919	919	919	436	436	

+	AMORTIZACIÓN DE GASTOS DE CONSTITUCIÓN		527	527	527	527	527
-	INVERSIÓN INICIAL	8.445					
-	MAQUINARIA Y EQUIPO	960					
	EQUIPO DE COMPUTO	1.450					
	MUEBLES Y ENSERES	3.400					
-	GASTOS DE CONSTITUCIÓN	2.635					
-	CAPITAL DE TRABAJO	-					
+	FINANCIAR CON BANCO	2.000					
+	VALOR DE DESECHO						-
-	PAGO CAPITAL DEUDA (AMORTIZACIÓN DE DEUDA)		(2.000)				
	FLUJO NETO DE TODA LA INVERSIÓN	(8.445)	3.758	4.103	5.040	6.069	7.173
	FLUJO NETO -EFECTO FINANCIAMIENTO	(10.445)	1.758	4.103	5.040	6.069	7.173
	DIFERENCIA EN FLUJO POR FINANCIAM.		2.000	-	-	-	-
	INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO						
15 %	INGRESOS		8.640	9.739	10.838	11.945	13.051
	NIVEL ANTERIOR		8.445	8.640	9.739	10.838	11.945

	INCREMENTO DE CAPITAL DE TRABAJO		195	1.099	1.098	1.108	1.105
	RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO			1.294	2.393	3.500	4.606
	INCREMENTO NETO EN CAPITAL DE TRABAJO		195	2.394	3.491	4.608	5.711

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: López, V (2017)

Tabla 51. Decisión de Inversión

TASA DE DESCUENTO	MÉTODOS DE EVALUACIÓN	TODA LA INVERSIÓN	REGLA DECISIÓN
13%	VPN	S/9.202,62	aceptar proyecto
	TIR	46,60%	aceptamos
	PERIODO DE PAGO	12	
	MÉTODOS DE EVALUACIÓN	CON FINANCIAMIENTO	REGLA DECISIÓN
	VPN	S/5.432,71	aceptar proyecto
	TIR	28,72%	aceptamos

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: López, V (2017)

6.6. Evaluación del proyecto

6.6.1. Evaluación del VPN

Tabla 52. Período de Recuperación

PERIODO DE RECUPERACIÓN								
SIN FINANCIAMIENTO				CON FINANCIAMIENTO				
	AÑO	FNE	FNE ACUMULADO		AÑO	FNE		FNE ACUMULADO
INVERSION		-8.445,00		INVERSION		-10.445,00		
	1	3.758,40			1	1.758,40		
	2	4.102,86	7861,26		2	4.102,86		5.861,26
	3	5.039,84	12901,10		3	5.039,84		10.901,10
	4	6.069,46	18970,56		4	6.069,46		16.970,56
	5	7.172,77			5	7.172,77		
		17.698,32				13.698,32		

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López, V (2017)

$$PR = a + \left[\frac{b - c}{d} \right]$$

Donde:

a: Año anterior inmediato a que se recupera la inversión.

b: Inversión inicial

c: Suma de los flujos de efectivo anteriores

d: FNE del año en que se satisface la inversión.

SIN FINANCIAMIENTO

$$PR = 2 + \left[\frac{8.445,00 + (-7.861,26)}{5.039,84} \right]$$

$$PR = 2 + \left[\frac{583,74}{5.039,84} \right]$$

$$PR = 2 + 0,12$$

$$PR = 2,12$$

$$PR = 2 \text{ años } 1 \text{ mes } 11 \text{ días}$$

CON FINANCIAMIENTO

$$PR = 2 + \left[\frac{10.445 + (-5.861,26)}{5.039,84} \right]$$

$$PR = 2 + \left[\frac{4.583,74}{5.039,84} \right]$$

$$PR = 2 + 0,91$$

$$PR = 2,91$$

PR = 2 años 10 meses 27 días

6.6.2. Cálculo de la TIR

SIN FINANCIAMIENTO

$$TIR = \sum_{T=0}^n \left(\frac{Fn}{(1+i)^n} \right) = 0$$

$$TIR = \sum_{T=0}^5 \left(\frac{8.445,00}{(1+0,13)^5} \right) = 0$$

$$TIR = 46,60\%$$

CON FINANCIAMIENTO

$$TIR = \sum_{T=0}^n \left(\frac{Fn}{(1+i)^n} \right) = 0$$

$$TIR = \sum_{T=0}^5 \left(\frac{10.445,00}{(1+0,13)^5} \right) = 0$$

$$TIR = 28,72\%$$

6.6.3. Cálculo del Valor actual neto (VAN)

Es el procedimiento que permite medir el flujo de efectivo que cuneta la empresa para asumir el proyecto a realizarse en un tiempo futuro, a través de determinada tasa y período tomando como referencia la inversión inicial.

SIN FINANCIAMIENTO

$$\begin{aligned} \text{VAN} &= -\text{Inversión Inicial} + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5} \\ \text{VAN} &= -8.445,00 + \frac{3.758,40}{(1+0.13)^1} + \frac{4.102,86}{(1+0.13)^2} + \frac{5.039,84}{(1+0.13)^3} + \frac{6.069,46}{(1+0.13)^4} + \frac{7.172,77}{(1+0.13)^5} \\ \text{VAN} &= -8.445,00 + \frac{3.758,40}{(1.13)^1} + \frac{4.102,86}{(1.13)^2} + \frac{5.039,84}{(1.13)^3} + \frac{6.069,46}{(1.13)^4} + \frac{7.172,77}{(1.13)^5} \\ \text{VAN} &= -8.445,00 + \frac{3.758,40}{1,13} + \frac{4.102,86}{1,28} + \frac{5.039,84}{1,44} + \frac{6.069,46}{1,63} + \frac{7.172,77}{1,84} \\ \text{VAN} &= -8.445,00 + 3.326,02 + 3.205,36 + 3.499,89 + 3.723,60 + 3.898,24 \\ \text{VAN} &= \mathbf{9.202,62} \end{aligned}$$

CON FINANCIAMIENTO

$$\begin{aligned} \text{VAN} &= -\text{Inversión Inicial} + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5} \\ \text{VAN} &= -10.445 + \frac{1.758,40}{(1+0.13)^1} + \frac{4.102,86}{(1+0.13)^2} + \frac{5.039,84}{(1+0.13)^3} + \frac{6.069,46}{(1+0.13)^4} + \frac{7.172,77}{(1+0.13)^5} \\ \text{VAN} &= -10.445,00 + \frac{1.758,40}{(1.13)^1} + \frac{4.102,86}{(1.13)^2} + \frac{5.039,84}{(1.13)^3} + \frac{6.069,46}{(1.13)^4} + \frac{7.172,77}{(1.13)^5} \\ \text{VAN} &= -10.445,00 + \frac{1.758,40}{1,13} + \frac{4.102,86}{1,28} + \frac{5.039,84}{1,44} + \frac{6.069,46}{1,63} + \frac{7.172,77}{1,84} \\ \text{VAN} &= -10.445,00 + 1.556,11 + 3.205,36 + 3.499,89 + 3.723,60 + 3.898,24 \\ \text{VAN} &= \mathbf{5.432,71} \end{aligned}$$

El valor actual obtenido es mayor a cero, lo que quiere decir que el emprendimiento es factible. El proyecto tiene la capacidad de recuperar el valor invertido y generar con una tasa de rendimiento del 13%.

6.6.4. Cálculo TMAR = *Tasa de inflación + Riesgo de la inversión*

$$= 0,18\% + 10\%$$

$$= 10,18\%$$

La TMAR está calculada por la tasa de inflación acumulada del año 2017 más el riesgo de inversión que es del 10% puesto que es un negocio con nuevas ideas es decir un emprendimiento, siendo así el resultado superior a la inflación, lo que nos indica que el plan de negocios es redituable.

6.6.5. Período de recuperación

El periodo de recuperación parte de un ciclo de operación de una empresa, puesto que la recuperación del efectivo es un derivado de la transacción la cual concluye con un pago, esta se adentra a un tiempo promedio que transcurre entre la adquisición de la deuda y la cancelación total de la misma (Bravo Santillan, Lambreton Torres, & Marquez Gonzales, 2016).

6.7. Análisis financiero

6.7.1. Indicadores de liquidez

- **Razón corriente o circulante** = $\frac{\textit{Activo Corriente}}{\textit{Pasivo Corriente}}$

$$= \frac{5.382,40}{3.800,00}$$

$$= 1,42$$

La Razón Corriente nos ayuda a interpretar que por cada \$1 que se debe, la empresa tiene \$1,42 para cubrir la deuda.

- $$\begin{aligned} \bullet \text{ Razón Ácida} &= \frac{\text{Activo Corriente} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo Corriente}} \\ &= \frac{5.382,40 - 1.114,00}{3.800,00} \\ &= 1,12 \end{aligned}$$

Con la Razón Ácida podemos determinar que la empresa puede cubrir todas sus obligaciones corrientes sin necesidad de vender sus inventarios.

- $$\begin{aligned} \bullet \text{ Capital de trabajo} &= \text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente} \\ &= 5.382,40 - 3.800,00 \\ &= 1.582,40 \end{aligned}$$

El capital de trabajo nos señala una vez que la empresa cancele sus obligaciones corrientes, dispone de \$1.582,40 para atender sus actividades de desarrollo normal.

6.7.2. Indicadores de aprovechamiento de recursos

- $$\begin{aligned} \bullet \text{ Razón de Activo Total} &= \frac{\text{Ingresos por conceptos de Ventas}}{\text{Activo Total}} \\ &= \frac{57.600,00}{10.797,12} \\ &= 5,33 \text{ veces} \end{aligned}$$

La razón de activo total nos indica que el activo total, roto 5 veces al año en relación a los ingresos por concepto ventas.

6.7.3. Indicadores de estructura o endeudamiento

- **Índice de participación patrimonial** =
$$\frac{\text{Patrimonio o Capital Contable}}{\text{Activo Total}}$$
$$= \frac{6.997,12}{10.797,12}$$
$$= 0,65\%$$

El índice de participación patrimonial nos indica que el 0,65% del activo total es propiedad de la empresa, siendo este un excelente porcentaje.

6.7.4. Indicadores de rentabilidad

- **Índice de rendimiento bruto en ventas** =
$$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ingreso por Concepto de Ventas}}$$
$$= \frac{9.101,16}{57.600,00}$$
$$= 0,16$$

El índice de rendimiento bruto de ventas nos indica que la utilidad asciende al 16%.

- **Índice de rendimiento patrimonial**
$$= \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio o Capital Contable}}$$
$$= \frac{2.312,12}{6.997,12}$$
$$= 0,33$$

El dato anterior nos ayuda a concluir que la rentabilidad del patrimonio para el año es de 33%.

6.8. Punto de Equilibrio

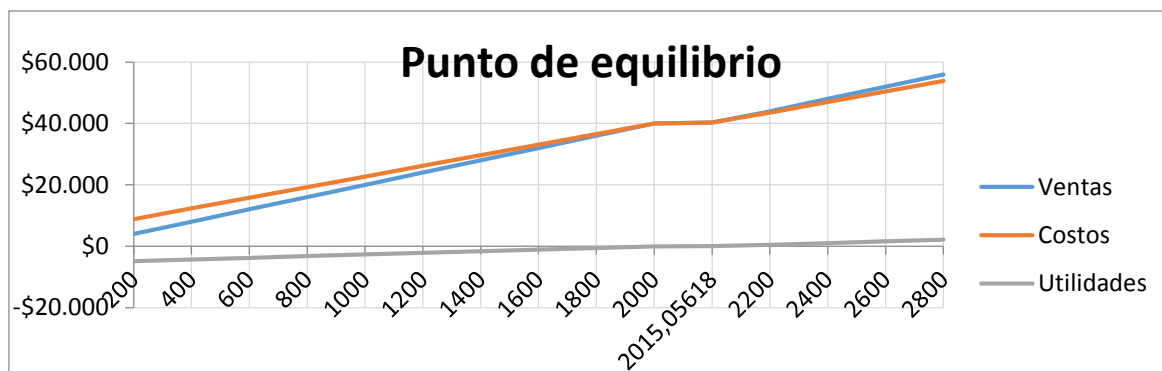
Tabla 53. Punto de Equilibrio

Costos fijos:	\$5.380,20
Precio:	20,00
Costos variables:	\$ 17,33
P.E.:	2.015,1
Utilidades:	\$0

Unidades	Ventas	Costos	Utilidades
200	\$4.000	\$8.846	-\$4.846
400	\$8.000	\$12.312	-\$4.312
600	\$12.000	\$15.778	-\$3.778
800	\$16.000	\$19.244	-\$3.244
1000	\$20.000	\$22.710	-\$2.710
1200	\$24.000	\$26.176	-\$2.176
1400	\$28.000	\$29.642	-\$1.642
1600	\$32.000	\$33.108	-\$1.108
1800	\$36.000	\$36.574	-\$574
2000	\$40.000	\$40.040	-\$40
2200	\$44.000	\$43.506	\$494
2400	\$48.000	\$46.972	\$1.028
2600	\$52.000	\$50.438	\$1.562
2800	\$56.000	\$53.904	\$2.096
3000	\$60.000	\$57.370	\$2.630

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: López, V (2017)

Ilustración 26. Punto de Equilibrio



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: López, V (2017)

El desarrollo del punto de equilibrio nos indica que si la empresa obtiene un nivel de ventas de 2.015 unidades siendo esto \$40.301,00 de ingresos, cubre sus costos y gastos, en donde no existe ni utilidad ni pérdida.

6.9. Análisis de sensibilidad

6.9.1. Escenario Optimista

Tabla 54. Escenario Optimista

FLUJO DE CAJA							
VANELU							
	DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	PRODUCCIÓN		2.880	3.241	3.600	3.960	4.319
	COSTO UNITARIO		21,00	21,04	21,08	21,11	21,15
	INGRESOS						
	VENTAS		60.480	68.176	75.865	83.617	91.355
	COSTOS Y GASTOS						
-	COSTO DE PRODUCCIÓN Y VENTAS		(48.403)	(55.269)	(61.344)	(67.331)	(73.165)
-	GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTA		(5.295)	(5.558)	(5.869)	(6.235)	(6.667)
-	DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS		(919)	(919)	(919)	(436)	(436)
-	AMORTIZACIÓN DE GASTOS DE CONSTITUCIÓN		(527)	(527)	(527)	(527)	(527)
-	PAGO INTERESES DEUDA		(144)	-	-	-	-
	UTILIDAD DEL EJERCICIO		5.192	5.903	7.206	9.088	10.560

-	IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN TRABAJAD.		-	-	-	-	-
	UTILIDAD NETA		5.192	5.903	7.206	9.088	10.560
+	DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS		919	919	919	436	436
+	AMORTIZACIÓN DE GASTOS DE CONSTITUCIÓN		527	527	527	527	527
-	INVERSIÓN INICIAL	8.445					
-	MAQUINARIA Y EQUIPO	960					
	EQUIPO DE COMPUTO	1.450					
	MUEBLES Y ENSERES	3.400					
-	GASTOS DE CONSTITUCIÓN	2.635					
-	CAPITAL DE TRABAJO	-					
+	FINANCIAR CON BANCO	2.000					
+	VALOR DE DESECHO						-
-	PAGO CAPITAL DEUDA (AMORTIZACIÓN DE DEUDA)		(2.000)				
	FLUJO NETO DE TODA LA INVERSIÓN	(8.445)	6.638,40	7.349,34	8.652,44	10.051,24	11.523,01
	FLUJO NETO -EFECTO FINANCIAMIENTO	(10.445)	4.638,40	7.349,34	8.652,44	10.051,24	11.523,01

	DIFERENCIA EN FLUJO POR FINANCIAM.	2.000	-	-	-	-
	INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO					
15 %	INGRESOS	9.072	10.226	11.380	12.543	13.703
	NIVEL ANTERIOR	8.445	9.072	10.226	11.380	12.543
	INCREMENTO DE CAPITAL DE TRABAJO	627	1.154	1.153	1.163	1.161
	RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO		1.781	2.935	4.098	5.258
	INCREMENTO NETO EN CAPITAL DE TRABAJO	627	2.936	4.088	5.261	6.419

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: López, V (2017)

Tabla 55. Decisión de Inversión Optimista

TASA DE DESCUENTO	MÉTODOS DE EVALUACIÓN	TODA LA INVERSIÓN	REGLA DECISIÓN
13%	VPN	S/.21.600,71	aceptar proyecto
	TIR	85,48%	aceptamos
	PERIODO DE PAGO	12	
	MÉTODOS DE EVALUACIÓN	CON FINANCIAMIENTO	REGLA DECISIÓN
	VPN	S/.17.830,80	aceptar proyecto
	TIR	60,42%	aceptamos

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López, V (2017)

6.9.2. Escenario Pesimista

Tabla 56. Escenario Pesimista

FLUJO DE CAJA							
VANELU							
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
PRODUCCIÓN		2.880	3.241	3.600	3.960	4.319	
COSTO UNITARIO		19,00	19,03	19,07	19,10	19,14	
INGRESOS							
VENTAS		54.720	61.683	68.639	75.654	82.655	
COSTOS Y GASTOS							
- COSTO DE PRODUCCIÓN Y VENTAS		(48.403)	(55.269)	(61.344)	(67.331)	(73.165)	
- GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTA		(5.295)	(5.558)	(5.869)	(6.235)	(6.667)	
- DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS		(919)	(919)	(919)	(436)	(436)	
- AMORTIZACIÓN DE GASTOS DE CONSTITUCIÓN		(527)	(527)	(527)	(527)	(527)	
- PAGO INTERESES DEUDA		(144)	-	-	-	-	
UTILIDAD DEL EJERCICIO		(568)	(590)	(19)	1.125	1.860	
- IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN TRABAJAD.		-	-	-	-	-	

	UTILIDAD NETA		(568)	(590)	(19)	1.125	1.860
+	DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS		919	919	919	436	436
+	AMORTIZACIÓN DE GASTOS DE CONSTITUCIÓN		527	527	527	527	527
-	INVERSIÓN INICIAL	8.445					
-	MAQUINARIA Y EQUIPO	960					
	EQUIPO DE COMPUTO	1.450					
	MUEBLES Y ENSERES	3.400					
-	GASTOS DE CONSTITUCIÓN	2.635					
-	CAPITAL DE TRABAJO	-					
+	FINANCIAR CON BANCO	2.000					
+	VALOR DE DESECHO						-
-	PAGO CAPITAL DEUDA (AMORTIZACIÓN DE DEUDA)		(2.000)				
	FLUJO NETO DE TODA LA INVERSIÓN	(8.445)	878,40	856,38	1.427,24	2.087,68	2.822,53
	FLUJO NETO -EFECTO FINANCIAMIENTO	(10.445)	(1.121,60)	856,38	1.427,24	2.087,68	2.822,53
	DIFERENCIA EN FLUJO POR FINANCIAM.		2.000	-	-	-	-

INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO							
15	%						
	INGRESOS		8.208	9.252	10.296	11.348	12.398
	NIVEL ANTERIOR		8.445	8.208	9.252	10.296	11.348
	INCREMENTO DE CAPITAL DE TRABAJO		(237)	1.044	1.043	1.052	1.050
	RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO			807	1.851	2.903	3.953
	INCREMENTO NETO EN CAPITAL DE TRABAJO		(237)	1.852	2.894	3.955	5.003

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: López, V (2017)

Tabla 57. Decisión de Inversión Pesimista

TASA DE DESCUENTO	MÉTODOS DE EVALUACIÓN	TODA LA INVERSIÓN	REGLA DECISIÓN
13%	VPN	(S/.3.195,47)	no aceptamos proyecto
	TIR	-1,23%	rechazar el proyecto
	PERIODO DE PAGO	12	
	MÉTODOS DE EVALUACIÓN	CON FINANCIAMIENTO	REGLA DECISIÓN
	VPN	(S/.6.965,38)	no aceptamos proyecto
	TIR	-11,42%	rechazar el proyecto

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López, V (2017)

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.2.Conclusiones del proyecto

- En el desarrollo del presente plan de negocios se pudo demostrar mediante el método investigativo aplicado en hombres y mujeres que existe un 91,56% de población encuestada que si desea satisfacer sus necesidades y deseos a través de regalos personalizados en sus momentos especiales tales como cumpleaños siendo el momento más especial según las estadísticas.
- La publicidad debe seguir siendo aplicada en la Web puesto que la población tiene preferencia a informarse vía on line, la tendencia tecnológica creciente debe ayudarnos al posicionamiento de los regalos personalizados en el mercado, teniendo en consideración que este representa un ahorro de gastos ya que no se necesita cantidades exuberantes de inversión para realizar esta estrategia de marketing.
- La obtención de un préstamo bancario no tan alto en sumas monetarias, es un beneficio de la empresa puesto que no es tan largo el tiempo de deuda y los interés no son representativos en los gastos, los indicadores financieros concluyen que el proyecto es viable con financiamiento.

7.3.Recomendaciones del proyecto

- Es de vital importancia realizar un plan de negocios que nos arroje respuesta a las preguntas más cotidiana en una empresa, puesto que eso nos encamina a la toma de decisiones para el planteamiento de las estrategias, se debe implementar métodos investigativos para conocer las necesidades y deseos que la población tiene respecto a nuestros productos y servicios.
- Se debe realizar un estudio constante de las estrategias de marketing que la población recepta más fácilmente, ya que las tendencias cambian y con ello deben evolucionar nuestras decisiones de exposición de productos, tomando en consideración que el ciclo de vida de los mismos, y no podemos permitir que caigan en una declinación en poco tiempo.
- La empresa debe ser cautelosa al momento de la decisión de la inversión, las entidades financieras son una vía de ayuda, sin embargo al momento de no poder cubrir el interés bancario, el estudio técnico no logrará dar por aceptado el proyecto.
- Es importante conocer con que costos y precios vamos a trabajar puesto que es un detalle importante dentro de los ciclos de recuperación de deuda y de ventas, el precio de venta al público es variante y se recomienda estar dentro de los porcentajes de inflación del país.

CAPITULO VIII

REFERENCIAS

- Aguilar, M. (2017). Como elaborar un proyecto. Guia para diseñar proyectos sociales y culturales., *13*, 1–16.
- Alves, R. (2014). Estudio de Mercado. *Igarss*, (1), 1–5. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Ander, E. (2014). *Introducción a las Técnicas de Investigación Social*. (Humanitas, Ed.) (6° ed.). Buenos Aires.
- Arriaga, L., & Avalos, A. (2013). Marketing mix: la fortaleza de las grandes empresas. *Investigación Aplicada*, *3*, 18.
- Astudillo, E., & Mayorga, M. (2013). Fabricación de la Investigación. *Investigación*, *8*, 128.
- Barrios, E. A. (2017). Ciclo de Vida de un Producto y sus estrategias relacionadas, 14. Retrieved from [http://www.unpa.edu.ar/sites/default/files/publicaciones_adjuntos/CICLOS DE VIDA DE UN PRODUCTO_EDUARDO BARRIOS.pdf](http://www.unpa.edu.ar/sites/default/files/publicaciones_adjuntos/CICLOS_DE_VIDA_DE_UN_PRODUCTO_EDUARDO_BARRIOS.pdf)
- Bauman, Z. (2015). Amor Liquido. *Fondo de La Cultura Economica*.
- Beltrán, J., & Pérez, L. (2014). *El Proceso de Personalización*. Madrid España: Foro Pedagógico.
- Boehm, M. (2013). Gestión de Precios. *Consumer Good & Retail*, (04), 52.
- Bravo Santillan, M. de la L., Lambreton Torres, V., & Marquez Gonzales, H. (2016). *Introduccion a las finanzas. Uma ética para quantos?* (Vol. XXXIII). <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Cabezut, R. (2014). Demanda Real. *National Sales Manager*, *6*, 125.
- CEEI Ciudad Real Creación y Desarrollo de Empresas. (2013). Guía para la elaboración de un estudio de mercado, 1–80. <https://doi.org/10.1016/B978-84-8174-709-6.50042-7>
- Chang, J. (2015). Guía para elaboración del proyecto y la tesis. *Investigación Aplicada*, *8*.

- Clendenin, J. (2016). Generalidades de la Inversion, 1–16.
- Colomer, J. V. (2013). *Modelo de creación de valor para el cliente* (Ramón Arec). España. Retrieved from <http://upcommons.upc.edu/handle/2117/16640>
- Comisión Europea. (2015). *Guía del Usuario Sobre la Definición Negocios. Oficina de Publicaciones de la Unión Europea*. <https://doi.org/10.2873/2552>
- Contreras, M. (2015). Formulación y Evaluación de Proyectos. In *Santafé de Bogota* (p. 135).
- Contreras, R., Múzquiz, A., & Petersen, A. (2016). Guía técnica para elaborar organigramas, 1–35.
- Eduardo, J., & Yara, I. (2014). El Regalo: En Tanto Acción y Presencia Física en el Mundo de Hoy. *Diseño Industrial*, 1–41.
- Gambau, V. (2013). II . Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos, 8, 30. Retrieved from [http://snip.segeplan.gob.gt/sche\\$sinip/documentos/Manual_de_Formulacion.pdf](http://snip.segeplan.gob.gt/sche$sinip/documentos/Manual_de_Formulacion.pdf)
- García, D. (2014). Las Inversiones y los inversionistas. *Universidad Nacional Autónoma de México*, 1–18.
- Godelier, M. (1998). *Reseña El enigma del don. Paidos* (Vol. 1º EDICIÓN). <https://doi.org/10.1073/pnas.0703993104>
- González, A. (2016). Babel. *Etats Unis*, 22.
- Gordillo, I. (2017). Guía básica de formulación de proyectosd 2017. *Dirección de Vinculación*, 5, 1–54.
- Hernández, R., Fernández, C., & Bautista, P. (2016). *Metodología de la Investigación. Metodología de la investigación*. <https://doi.org/10.6018/turismo.36.231041>
- INEC. (2016). Directorio de Empresas y Establecimiento. *Estadísticas Censos*, 17, 68.
- INEC. (2017a). Panorama Laboral y Empresarial del Ecuador. *CEPAL*.
- INEC. (2017b). Reporte de Economía Laboral. *CEPAL*, 42, 98.
- Institución Politecnica. (2016). Reglamento de las prácticas empresariales. *Comunicación*

- Empresarial*, 8, 1–37.
- Juez, F. (2015). Contribuciones para una Antropología de Diseño. *Gedisa*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *MARKETING* (Decimocuar). Mexico.
- Lope, L., & Reyna, C. (2014). Recursos humanos: la importancia de la motivación e incentivos para los trabajadores. *UAT*.
- Maldonado, L., Paipilla, A., & Urquijo, M. (2015). Proceso de Elaboración de Manual de Funciones, 4, 43.
- Manzo, G., & Tapia, G. (2014). Estudio Técnico. *Proyectos Técnicos*, 6, 89.
- Mauss, M. (2013a). El Don. *Forma Y Función Del Intercambio En Las Sociedades Arcaicas*, (1).
- Mauss, M. (2013b). Intoduccin: Sobre el don y, en particular, sobre la obligación de devolver los regalos. *Ensayo Sobre El Don: Forma Y Función Del Intercambio En Las Sociedades Arcaicas*, 67–79.
- Molinari, C. A. J. (2014). Clasificación De Los Productos En El Marketing. *Departamento de Ciencias Sociales*, 6, 58–70.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (Sapientia). España: Departamento de Ciencias Jurídicas y Económicas.
- Murther, R. (2014). *Distribucion en planta. Buenas practicas de manufacura en la construcción de plantaS* (Hispano Eu). España. Retrieved from <http://hpcinc.com/wp-content/uploads/2016/07/Spanish-PPL.pdf>
- Naranjo, G. (2014). *Tutoría de la Investigación Científica*. Ambato.
- Navas, A. (2015). Marketing Empresarial. *Implementación Empresarial*, 109, 85.
- Orjuela, S., & Sandoval, P. (2015). Guia De Estudio De Mercado Para la Evaluación de Proyectos. *Comercio*, 8, 205.
- Quinche, Y. (2015). El Placer Estético del Packing de Regalo. *Palermo*, 3, 312.

- Rasquin, C. (2014). Accion o Sentimiento. *Profesinal Caracas*, 8, 79.
- Real Academica Española. (2014). Diccionario de la Lengua Española. *Diccionario de La Lengua Española*, 1–18. <https://doi.org/10.2307/313964>
- Robinson, J. (2015). Formulación y evaluación de proyectos de inversión proyectos de inversión. *Asociación Americana de Marketing*.
- Rodríguez, F., & Moreno, J. (2015). Manual para la identificación de oportunidades de negocio, 39.
- Romero, O. . (2014). Analisis de Reestructuración de deuda, Caso San Luis Corporación, 7–20.
- Simaf, E. (2015). Manual de Procesos Comerciales. *Canales de Logistica*, 4, 38.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2013). *Fundamentos del Marketing. Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Talaya, E. (2013). El estudio del mercado. *Marketing*, 89, 107.
- Terry, F. (2015). Manual Organigrama.
- Thompson, I. (2016). Estudio De Mercado. *La Función Del Vendedor*, 40–74.
- Velazquez, E. (2013). *Canales de Distribución y Logistica*. Mexico.
- Vincezo, T. (2015). Psicología del Regalo; Lazo afectivo. *Ser Yo*, 15, 96.
- Waits, W. (2016). The Modern Christmas in America. *A Cultural History of Gift Giving.*, 8.

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



Objetivo: Recaudar información para la determinación de la factibilidad de regalos personalizados.
Instructivo: Lea detenidamente cada interrogante; Marque con una X la respuesta que usted crea conveniente.

Agradecemos por el tiempo asignado para contestar este cuestionario, a su vez cabe indicar que esta información será mantenida en absoluta reserva.

DATOS GENERALES

Género	
Femenino	
Masculino	

Edad	
15-25	
26-35	
36-40	

PREGUNTAS

1. ¿Con que frecuencia usted obsequia regalos o detalles?

Siempre	
Casi Siempre	
Nunca	

2. ¿Qué regalos o detalles compra usualmente para ocasiones especiales? Seleccione una opción.

Cajas de Regalo	
Bolsas de Regalo	
Peluches	
Chocolates	
Globos	

3. ¿Cuáles de los siguientes aspectos le atrae al momento de elegir un regalo? Seleccione una opción.

Precio	
Tamaño	
Diseño	
Calidad	
Marca	

4. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir regalos personalizados?

Si	
No	

5. ¿Conoce usted lugares en donde oferten regalos personalizados?

Si	
No	

6. ¿Le gustaría que exista un lugar en donde ofrezca regalos personalizados?

Si	
No	

7. ¿En caso de existir el lugar le agradaría que le brinden el servicio de entrega?

Si	
No	

8. ¿En qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre los regalos personalizados?

Anuncio de Prensa o Revistas	
Correo	
Televisión	
Vallas Publicitarias	
Folletos	
Radio	
Redes Sociales	

12. ¿Al momento de buscar obsequios en donde lo realiza? Seleccione una opción.

Tiendas	
Internet (online)	

Gracias por su colaboración.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en un obsequio? Seleccione una opción.

\$5	
\$10	
\$20	
\$25	
\$30	

10. Los regalos personalizados pretenden ser lanzados al mercado. ¿Adquiriría estos productos?

Si, en cuanto lo estén	
Sí, pero dejaría pasar un tiempo	
Talvez lo compraría	
No lo compraría	

11. ¿Cuáles de los siguientes productos le gustaría personalizar? Seleccione una opción.

Cajas de Regalo	
Jarros	
Globos Látex	
Globos Metálicos	

ANEXO 2: VALIDACIÓN DE ENCUESTA

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,853	12