



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**SEPTIEMBRE 2019 – FEBRERO 2020**

**EMPRENDIMIENTO**

**PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO**

**INGENIERÍA COMERCIAL**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL**

**TEMA:**

**Detalles personalizados en la ciudad de Babahoyo**

**EGRESADA:**

**Mariana Ashley Nagua Bazurto**

**TUTORA:**

**Ing. Lorena Muñoz Oviedo, MAE**

**AÑO 2020**

## INDICE

INDICE .....	1
INDICE DE TABLAS .....	3
INDICE DE ILUSTRACIONES .....	4
RESUMEN .....	5
INTRODUCCION .....	6
CAPITULO I. IDEA DE NEGOCIO .....	7
1.1 Descripción de la idea de negocio. ....	7
1.2 Fundamentación teórica de la idea de negocio. ....	8
1.3 Estudio de mercado.....	18
CAPITULO II. DISEÑO ORGANIZACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO.....	35
2.1. Descripción del emprendimiento. ....	35
2.2. Fundamentación gerencial del emprendimiento. ....	45
2.3. Estructura organizacional y funcional.....	49
CAPITULO III. MODELO DE NEGOCIO .....	52
3.1. Lienzo Canvas de la tienda de detalles. ....	52
3.2. Segmento del mercado. ....	53
3.3. Productos y servicios como propuesta de valor. ....	53
3.4. Canales de comercialización.....	55
3.5. Relaciones con los clientes. ....	56
3.6. Fuentes de ingreso. ....	57
3.7. Activos para el funcionamiento del negocio.....	57
3.8. Actividades del negocio.....	59
3.9. Red de socios.....	60
3.10. Estructura de costos.....	64
CAPITULO IV. ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD DEL EMPRENDIMIENTO.....	65
4.1. Factibilidad técnica.....	65
4.2. Factibilidad financiera. ....	72
4.3. Factibilidad operativa.....	81
4.4. Factibilidad ambiental. ....	83
4.4. Factibilidad social. ....	83

CONCLUSIONES .....	84
RECOMENDACIONES .....	85
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	86
ANEXOS .....	88

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Recomendaciones para emprendimiento de detalles personalizados .....	11
Tabla 2. Aspectos generales de persona encuestada .....	21
Tabla 3. ¿Con que frecuencia obsequia usted regalos?.....	22
Tabla 4. ¿Normalmente a quién entrega obsequios?.....	23
Tabla 5. ¿Qué regalos o detalles compra usualmente para ocasiones especiales?.....	24
Tabla 6. ¿Cuáles de los siguientes aspectos le atrae al momento de elegir un regalo? .....	25
Tabla 7. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir regalos personalizados? .....	26
Tabla 8. ¿Conoce usted un lugar donde oferten regalos personalizados? .....	27
Tabla 9. ¿Le gustaría que se implemente un lugar de regalos personalizados?.....	28
Tabla 10. ¿Le gustaría que se implemente el servicio de entrega a domicilio?.....	29
Tabla 11. ¿En qué medios le gustaría conocer información sobre regalos personalizados?.....	30
Tabla 12. ¿Por lo general cual es la ocasión más especial para dar regalos? .....	31
Tabla 13. ¿Cuál de los siguientes regalos personalizados prefiere que se oferte en la tienda de detalles? .....	32
Tabla 14. Análisis de la competencia .....	33
Tabla 15. Cajas de madera personalizadas .....	38
Tabla 16. Cajas de cartón personalizadas .....	39
Tabla 17. Detalles con frutas .....	40
Tabla 18. Cofre personalizado.....	41
Tabla 19. Ramo de dulces .....	42
Tabla 20. Bouquet de globos.....	43
Tabla 21. Desayunos personalizados.....	44
Tabla 22. Descripción de puestos .....	50
Tabla 23. Activos del negocio .....	57
Tabla 24. Capital de trabajo .....	65
Tabla 25. Inversión inicial.....	72
Tabla 26. Sueldos.....	73
Tabla 27. Beneficios sociales .....	73
Tabla 28. Amortización.....	74
Tabla 29. Depreciación .....	75
Tabla 30. Compras mensuales.....	75
Tabla 31. Compras anuales .....	76
Tabla 32. Costo de producción anual .....	76
Tabla 33. Ventas mensuales .....	77
Tabla 34. Ventas anuales en unidades .....	77
Tabla 35. Ventas anuales en dólares.....	78
Tabla 36. Gastos administrativos .....	78
Tabla 37. Flujo de caja .....	79
Tabla 38. Recuperación de la inversión.....	80

## INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Tarjetas personalizadas.....	16
Ilustración 2. Arreglos con frutas .....	17
Ilustración 3. Desayunos personalizados.....	18
Ilustración 4. Genero de la persona .....	21
Ilustración 5. Frecuencia de obsequiar regalos.....	22
Ilustración 6. ¿Normalmente a quién entrega obsequios? .....	23
Ilustración 7. ¿Qué regalos o detalles compra usualmente para ocasiones especiales? .	24
Ilustración 8. ¿Cuáles de los siguientes aspectos le atrae al momento de elegir un regalo? .....	25
Ilustración 9. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir regalos personalizados? .....	26
Ilustración 10.¿Conoce usted un lugar donde oferten regalos personalizados? .....	27
Ilustración 11. ¿Le gustaría que se implemente un lugar de regalos personalizados? ...	28
Ilustración 12. ¿Le gustaría que se implemente el servicio de entrega a domicilio? ....	29
Ilustración 13. ¿En qué medios le gustaría conocer información sobre regalos personalizados?.....	30
Ilustración 14. ¿Por lo general cual es la ocasión más especial para dar regalos? .....	31
Ilustración 15. ¿Cuál de los siguientes regalos personalizados prefiere que se oferte en la tienda de detalles?.....	32
Ilustración 16. Imagotipo.....	36
Ilustración 17 Eslogan .....	37
Ilustración 18. Misión.....	45
Ilustración 19. Visión .....	46
Ilustración 20. Política de calidad.....	47
Ilustración 21. Lienzo Canvas .....	52
Ilustración 22. Página web.....	55
Ilustración 23. Macrolocalización .....	66
Ilustración 24. Microlocalización .....	66
Ilustración 25. Vista exterior del negocio.....	67
Ilustración 26. Vista interior del negocio .....	68
Ilustración 27. Pared izquierda del negocio.....	69
Ilustración 28. Pared central del negocio.....	70
Ilustración 29. Pared derecha del negocio .....	71
Ilustración 30. Proceso de producción.....	81
Ilustración 31. Proceso de entrega a domicilio.....	82

## **RESUMEN**

La acción de entregar obsequios es una tradición socio cultural que se ha venido conservando en el tiempo. Mediante este proyecto se busca generar una propuesta de valor que consiste en la oportunidad que tendrán las personas para personalizar cada regalo o detalle, con características que impacten afectivamente a los beneficiarios de los regalos. Es una idea de negocio validada con la metodología Canvas y que luego de realizar los análisis de factibilidad, se obtuvieron conclusiones positivas. El proyecto tiene impactos sociales importantes porque genera plazas de trabajo, contribuyendo a reducir la tasa de desempleo local.

Palabras claves: Emprendimiento – Detalles personalizados – Canvas - Babahoyo

## INTRODUCCION

El presente proyecto de emprendimiento, hace referencia a un modelo de negocio validado bajo la filosofía CANVAS, en el cual se busca implementar una tienda de detalles personalizados en la Ciudad de Babahoyo, considerando que la cultura de obsequiar presentes en fechas especiales no se ha perdido y más bien ha tomado mucha fuerza actualmente.

El proyecto está estructurado en varios capítulos, donde se plasman los aspectos relevantes y técnicos de este emprendimiento.

El Capítulo I, se detalla la idea del negocio y se la fundamenta, así mismo se realiza la investigación de mercado pertinente a la idea.

En el Capítulo II, se establece el diseño organizacional del negocio, donde se plantea las estrategias y objetivos empresariales, así como el diseño de la estructura orgánica y funcional del emprendimiento, que está compuesta de cuatro puestos de trabajo.

En el Capítulo III, se diseña el modelo de negocio en el Lienzo Canvas de Alexander Osterwalder, generando una propuesta de valor muy atractiva para los clientes.

En el Capítulo IV, se realizan los estudios de factibilidad para determinar la viabilidad del proyecto. Se obtuvieron resultados de carácter ambiental, técnico, operativo, social y financiero muy satisfactorios. Uno de esos indicadores es una TIR del 55% que estimula a gestionar este emprendimiento con el modelo de negocio propuesto.

Finalmente se establecen las conclusiones con referencias favorables que apoyaran la toma de decisiones pertinentes.

## **CAPITULO I. IDEA DE NEGOCIO**

### **1.1 Descripción de la idea de negocio.**

La presente idea de negocio se basa en la oferta de regalos o detalles personalizados para todo tipo de ocasión: Cumpleaños, aniversarios matrimoniales, graduaciones y demás ocasiones especiales. Los detalles a ofertar son cajas de dulces, arreglos de frutillas cubiertas de chocolate, bouquet de flores, bouquet de globos con y sin helio, y desayunos personalizados. Todos los detalles incluyen el servicio de entrega a domicilio o lugar establecido por el cliente.

Mediante una página web las personas podrán conocer toda la oferta de detalles e incluso podrán personalizar desde la misma página, escogiendo los elementos de cada detalle. También se otorgara descuentos especiales en fechas específicas como: día de los enamorados, día de la madre o del padre.

El negocio propuesto busca cambiar en el Ciudad de Babahoyo el concepto de dar un regalo a aquellas personas especiales, es decir que pasa del obsequio convencional o clásico a un detalle con toques muy personalizados, logrando de esta forma una satisfacción más pertinente para los clientes y las personas que reciben los obsequios.

El crecimiento y desarrollo del negocio se dará por la participación en todo el Cantón Babahoyo, incorporando en el tiempo, el servicio de arreglos con globos que podrán ser usados en los diferentes eventos sociales.



## **1.2 Fundamentación teórica de la idea de negocio.**

### **1.2.1 Oportunidad de negocio.**

La idea de negocio hace referencia exclusivamente a la generación de detalles personalizados, tomando en cuenta que “la creación de una nueva empresa de emprendimiento en el Ecuador se genera una oportunidad por las leyes y campañas del gobierno ecuatoriano para impulsar este sector de nuevas empresas”. (Herrera, 2017)

### **1.2.2 Aspectos culturales.**

La ubicación del Ecuador en los Andes y al mismo tiempo en el Trópico, ha incidido para que la población ecuatoriana sea étnica y culturalmente rica en diversidad, así como para que las relaciones sociales sean muy complejas y heterogéneas, esto sumado a los fenómenos migratorios de los últimos 10 años han influenciado de forma más profunda la vida y costumbres de los ecuatorianos. (Apunte, 2011)

A los empresarios les interesan los cambios en los valores sociales, en la estructura de la familia y las tasas de natalidad, etc.; así en lo referente al sector de regalos y mensajes, dada la necesidad colectiva, la población acepta o no el uso de un nuevo servicio privado para cubrir su deseo de regalar o enviar presentes. Esta necesidad se verá afectada por incrementos de la población (número de habitantes), composición del ingreso por habitante o el tipo de habitante sea productivo o improductivo. (Apunte, 2011)

Por otro lado, si analizamos el mercado femenino, actualmente la mujer moderna se siente empoderada y quiere tener éxito en todos los aspectos de su vida, y como los éxitos se celebran, esto representa una enorme oportunidad para productos que busquen

acompañarlas en esos momentos. Asimismo, pensando en las tendencias al momento de regalar, estas consideran principalmente: el escaso tiempo invertido en encontrar el regalo, la preferencia por acceder a las marcas mediante medios virtuales. (Pinto, 2016)

Es importante señalar en este análisis del mercado femenino, que existe casi un equilibrio entre hombres y mujeres dentro del contexto del Cantón Babahoyo.

## Resultados Censo de Población



Fuente: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Los factores que influyen en el impacto sociocultural del proyecto de regalos y mensajes son:

- Patrones culturales que incentiven o contraigan la demanda del servicio • Preferencias de calidad o cantidad.
- Cambios en los estilos de vida, los hábitos y costumbres.
- Valores sociales, morales y éticos.

- Cambios en la vida familiar.
- Cambios en papeles tradicionales de los sexos.
- Cambios en la influencia de los grupos de pertenencia y no pertenencia.
- Estereotipos, modas y tendencias sociales. (Apunte, 2011)

Existen una serie de fechas que social y culturalmente, son el momento adecuado para dar obsequios:

- Día de los enamorados, que está establecido para el 14 de febrero.
- Día del padre, que está establecido para el tercer domingo del mes de junio.
- Día de la madre, que está establecido para el segundo domingo del mes de mayo.
- Día de la mujer, que está establecido para el 8 de marzo de cada año

Adicional existen otras fechas especiales para las personas, dependiendo el momento o la ocasión que desean celebrar como: cumpleaños, aniversarios de bodas, etc.

### **1.2.3 Aspectos tecnológicos.**

El marketing digital es una herramienta para que el cliente pueda estar más cerca de producto o servicio que se ofrece, con un solo clic puedes generar un buen negocio de una manera rápida y sencilla. Para las empresas es muy importante saber día a día qué necesidad tiene el cliente y atender sus exigencias de una manera ágil. (Maridueña & Paredes, 2015)

Cuando se habla de marketing digital nos referimos a un amplio canal de comunicación como lo son las redes sociales, correos electrónicos, páginas web, mensajes de texto (ahora whatsapp), es aquí donde el publicista busca mejores

resultados para su producto o servicio. El objetivo del marketing digital es fidelizar la marca con el cliente así mismo sirve para contactarse empresa –usuario y acortar distancia y reforzar el nexo de unión. (Maridueña & Paredes, 2015)

### 1.2.3 Recomendaciones de expertos para el emprendimiento de detalles personalizados.

Tabla 1. Recomendaciones para emprendimiento de detalles personalizados

Area	Principales recomendaciones
Startup	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La oferta debe ser variada sin afectar la logística.</li> <li>• Es importante tener información oportuna del stock del socio.</li> <li>• La estructura de costos debe contemplar publicidad, promociones y publicidad.</li> <li>• Horario de entrega clara y entendible para el cliente.</li> <li>• La planilla debe ser reducida para evitar altos costos fijos.</li> </ul>
Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iniciar con tienda virtual web y Facebook. La aplicación debe lanzarse cuando la marca sea más conocida.</li> <li>• Lograr que la página web genere el mayor tráfico posible para lo cual es importante el plan de comunicación.</li> <li>• La página web debe ser amigable para el cliente.</li> </ul>
Delivery	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para lograr rapidez en el envío, es importante tener los sistemas interconectados con el proveedor de logística.</li> <li>• El valor agregado en el servicio de <i>Delivery</i> es la posibilidad del seguimiento <i>online</i> del pedido.</li> <li>• Es importante implementar controles de calidad para el servicio de entrega.</li> </ul>
E-Commerce	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener categorías que no compitan con las grandes empresas de comercio electrónico.</li> <li>• El tiempo de entrega debe ser rápido.</li> <li>• El problema de una plataforma únicamente de Marketplace es que no asegura la calidad del producto.</li> <li>• En el mercado de comercio online se tiene clientes que pueden pagar adicionales por ahorrar tiempo.</li> </ul>
Proveedor de regalos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El principal medio de comunicación para su negocio es el boca a boca digital</li> <li>• El comercio electrónico es un canal de ventas adicional para los proveedores de regalos.</li> <li>• La entrega de los paquetes en la mayoría de Marketplace depende del vendedor.</li> </ul>

Fuente: (Hidalgo, Castillo, & Barandiarán, 2017)

La explosión de acceso a las redes sociales permite comparar diferentes ofertas para una misma necesidad incluso en el momento que esta aparece. Es menos común encontrar personas sin acceso a smartphones u otros dispositivos que les brinden acceso a la Web (El Comercio 2015). De esta forma, se potencia la posibilidad de crear material promocional más enfocado, oportuno y con menos coste vía redes sociales. Como consecuencia, las marcas están más expuestas a recibir comentarios positivos y negativos de forma pública, por lo que planes de contingencia deben ser formulados para mitigar efectos negativos. (Pinto, 2016)

#### **1.2.4 Startup.**

Los referentes conceptuales de la startup presentan un grado alto de transformación y progreso desde que el término fue acuñado en los años 50 del siglo pasado, en Silicon Valley, y entonces fuera definida como aquella sociedad que pese a su juventud y a la falta de recursos para su desarrollo, consigue obtener resultados en el mercado y pasar a un siguiente nivel estructural al ser impulsada por ángeles inversionistas o absorbida por empresas ya consolidadas. La historia casi oficial informa que fue en 1957 que se empezó a hablar de startup, cuando ocho ingenieros dejaron su trabajo en la empresa californiana Shockley Labs y encontraron financiación para su nuevo proyecto, desertando de su organización y fundando la primera startup: Fairchild Semiconductor. (Montoya, 2016)

Debido a los diferentes enfoques observados en el concepto de empresas startups, la definición adoptada en esta investigación considera los aspectos propuestos porLugeryKoo(2005), así como las definiciones propuestas por Stoilov (2015) y Alberti y Pizzurno (2017). Para Stoilov (2015) las startups son empresas diseñadas para

crecer rápidamente, no es necesario trabajar en tecnología o desarrollar innovaciones de base tecnológica, sino utilizar la tecnología como una herramienta capaz de potencializar el crecimiento, replicación y escala de esos negocios. (Oliveira, Leon, & Moreno, 2019)

Aunque la startup puede referirse a iniciativas de cualquier sector económico y sociocultural, normalmente está muy relacionada con el ámbito tecnológico, dado que es una empresa que suele hacer un uso intensivo del conocimiento científico y tecnológico o está relacionada directamente con el mundo de Internet y las TIC. (Montoya, 2016)

### **1.2.5 Delivery o servicio a domicilio.**

El servicio a domicilio es una herramienta fundamental en el posicionamiento de las empresas toda vez que este canal permite llegar de una manera diferente a la que normalmente se hace en el punto de compra y como resultado se establecen vínculos diferenciales con el cliente. (Vásquez & Hernández, 2015)

En la actualidad, el mercadeo busca generar experiencias diferenciadoras con los clientes que permitan sobrepasar sus expectativas, el poder llevar los productos de la empresa hasta el lugar donde el cliente lo desee no es algo nuevo, pero la forma de hacerlo si es un factor determinante a la hora de generar experiencias diferentes de compra. Es por esta razón que el servicio a domicilio desde su implementación, debe contemplar una cantidad de variables que permitan lograr una percepción excelente del cliente, desde el deber ser, en la prestación del servicio y poder así a partir de esto lograr el objetivo que en la actualidad plantea el mercadeo. (Vásquez & Hernández, 2015)

### **1.2.6 Detalles o regalos personalizados.**

No hay argumentos concretos que soporten el origen de la palabra REGALO verazmente y es por ello que se debe partir de supuestos y concordancias históricas etimológicas que soporten la teoría. Se habla entonces de un hito histórico que data de mediados del siglo V a.c., cuando se instaura el derecho romano con las doce tablas. Marcel Mauss hablaba de algo más antiguo inclusive, argumentando en la etimología de las palabras como “res”, “nexum”, “reus” romanas, o el “gaben” germano que deriva en el “gift” inglés. ( Ibáñez, 2010)

El regalo en tanto acción e intención, está estrechamente ligado a la cultura ya que esta determina ciertos patrones comportamentales y ciertas características del por qué, cómo y cuándo se da en ocasiones particulares. Las fechas de celebración del nacimiento de Cristo en la cultura occidental cristiana por ejemplo, promueven la acción del dar y recibir presentes materiales que corresponden a deseos específicos. Familias enteras se encargan de suplir esos deseos anticipando dichas fechas, lo cual implica un movimiento masivo de personas adquiriendo mercancías con el objeto de intercambiar regalos y buenos deseos como símbolo de afecto. ( Ibáñez, 2010)

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 aceptado, puesto que si no lo hace se ve humillado y rebajado en su estatus social. (López, 2018)

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 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. (López, 2018)

Los regalos personalizados nacen para una idea de negocio, la cual se basa en la satisfacción al cliente, puesto que en el mercado existen arreglos con elementos similares a los propuestos, sin embargo, no existen detalles que representen de alguna manera a las personas. (López, 2018)

Las motivaciones para entregar un presente son distintas y dependen del lazo, de la situación de vida y del contexto social en el que se obsequia (personal, corporativo, familiar). Pero, sobre todo, dependen de la salud emocional y afectiva de quien da. (De Vincenzo, 2016)

Es importante considerar que “los regalos personalizados son un conjunto de elementos a elección del cliente, ya que de esta manera se verá reflejada la personalidad, gusto y



preferencia del mismo, así se da forma al obsequio que será entregado al consumidor”.  
(López, 2018)

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. (López, 2018)

### **1.2.7 Tipos de detalles o regalos personalizados.**

#### Tarjetas personalizadas.

los elementos más relevantes para su confección es la ocasión a celebrar, diseño selecto, tamaño, gama de colores, entre otros detalles que permiten fabricar un tarjeta personalizada; además de los materiales que se pueden utilizar como son fotos, stickers, brillantinas, todo tipo de papel, cartón y cartulina lo que brinda la posibilidad que el diseño para cada cliente sea único y personificado; sin dejar de lado la oportunidad de completar con sus propias palabras en la tarjeta o se puede sencillamente dar a conocer las palabras o frases que desea el cliente que conste en la misma. (Abat & Freire, 2016)



Ilustración 1. Tarjetas personalizadas

### Arreglos con frutas.

Para los arreglos frutales se establecerá el mismo sistema de adquisición de productos, que consiste en tener proveedores previamente seleccionados con los cuales se trabajará continuamente con los pedidos de la empresa, por medio de una lista de productos, la cual cada empresa facilitará para formar parte del catálogo de servicios y bienes ofertados en nuestra organización. De igual manera los productos bases se le podrán realizar modificaciones según las preferencias y gustos de cada cliente por un valor adicional en caso de ser necesario. (Abat & Freire, 2016)



Ilustración 2. Arreglos con frutas

### Desayunos personalizados.

Para la adquisición de desayunos se trabajará con la misma persona que se encarga de elaborar los regalos personalizados, al encontrarse dentro de los servicios que oferta la elaboración de desayunos. Para la creación de este producto en el catálogo se contará con una lista de distintos menús de desayunos con diversos alimentos, detalles y

envolturas de acuerdo a la ocasión que se esté festejando. Es posible adicionar productos o elementos especiales al desayuno inicial de acuerdo a los requisitos del cliente. (Abat & Freire, 2016)



Ilustración 3. Desayunos personalizados

### 1.3 Estudio de mercado.

El estudio de mercado es la recopilación y análisis de antecedentes que permiten determinar la conveniencia o no de ofrecer un bien o servicio para atender una necesidad, además es conveniente tener una noción amplia del mercado incluyendo todo el entorno que rodeará a la empresa: consumidores, usuarios, proveedores,

competidores y limitaciones de tipo político, legal, económico o social. (Pesántez, 2012)

### **1.3.1 Mercado y segmento de mercado.**

El mercado en el cual está considerado inicialmente operar es la Ciudad de Babahoyo, la misma que es la cabecera Cantonal del Cantón que lleva su mismo nombre, y está ubicada en la parte sur de la Provincia de Los Ríos. La población urbana de la Ciudad de Babahoyo es de 76.869 habitantes, la misma que servirá como base para calcular la muestra pertinente, que permita tomar adecuadas decisiones de mercado. La segmentación de mercados es de tipo demográfica, ya que la oferta de los diferentes detalles personalizados, se orienta a hombres y mujeres de 15 a 55 años de edad.

### **1.3.2 Muestra de mercado.**

Es importante señalar que se considera como muestra poblacional al “conjunto de individuos extraídos de la población o universo poblacional que van a ser realmente observados durante la investigación”. (Ortiz, 2015)

Al ser una población conocida y de tipo finita se aplica la siguiente formula:

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

*Dónde:*

n = muestra a definir.

N = población conocida.

$\sigma$  = Desviación estándar 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza, equivale a 1,96.

e = Error 0,05.

*Remplazando:*

n = ?.

N = 76.869 habitantes.

$\sigma$  = 0,5.

Z = 1,96.

e = 0,05.

$$n = \frac{76869 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2(76869 - 1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2} = 382 \text{ personas}$$

### 1.3.3 Resultados de la investigación de mercado.

#### 1. Aspectos generales: Genero de la persona encuestada.

Tabla 2. Aspectos generales de persona encuestada

Detalle	Frecuencia	%
Masculino	200	52,36%
Femenino	182	47,64%
Total	<b>382</b>	<b>100%</b>

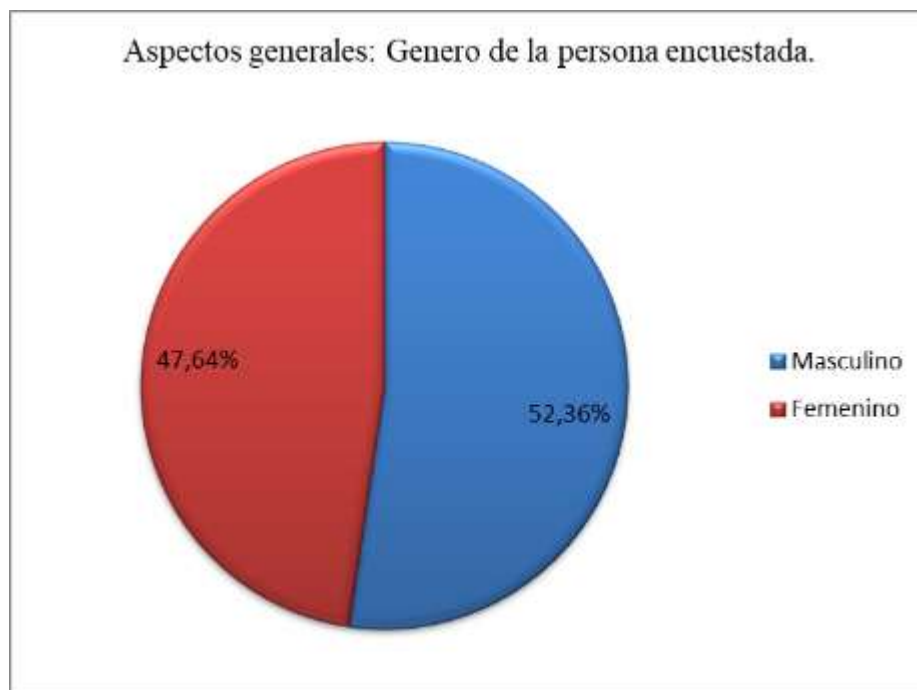


Ilustración 4. Genero de la persona

#### Análisis

En relación a la información obtenida, se tiene que el 52,36% de los encuestados son hombres y el 47,64% son mujeres. Esto permitirá establecer un criterio bastante firme sobre los dos géneros respecto a su inclinación a entregar detalles personalizados.

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

Tabla 3. ¿Con que frecuencia obsequia usted regalos?

Detalle	Frecuencia	%
Siempre	103	26,96%
Casi siempre	268	70,16%
Nunca	11	2,88%
Total	<b>382</b>	<b>100%</b>

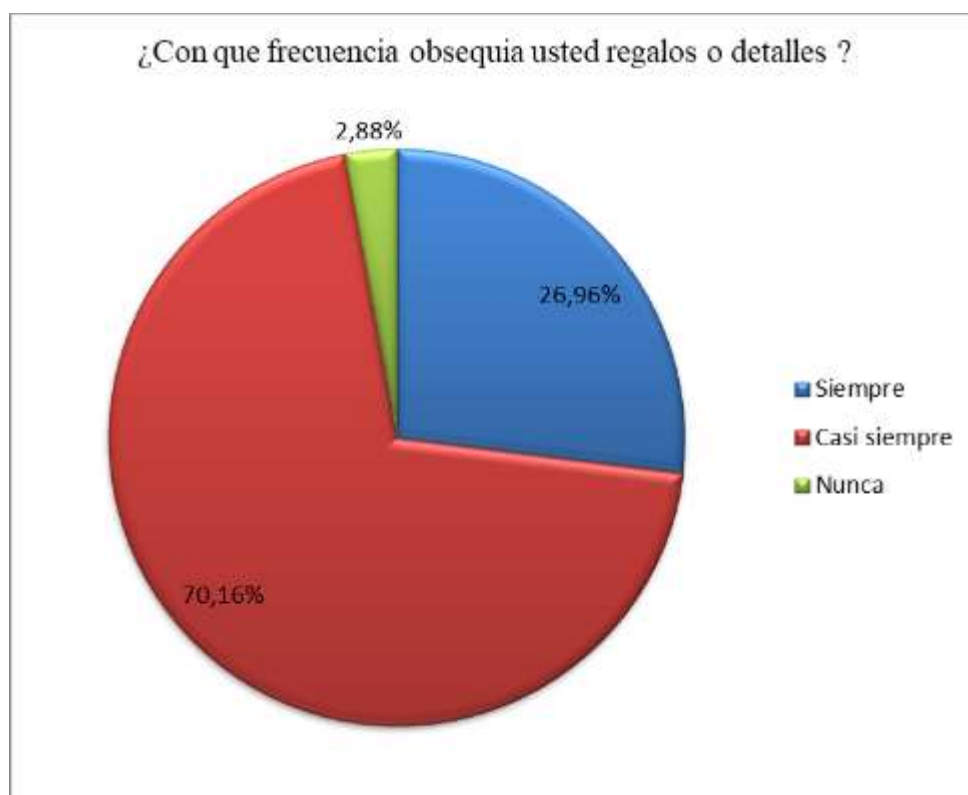


Ilustración 5. Frecuencia de obsequiar regalos

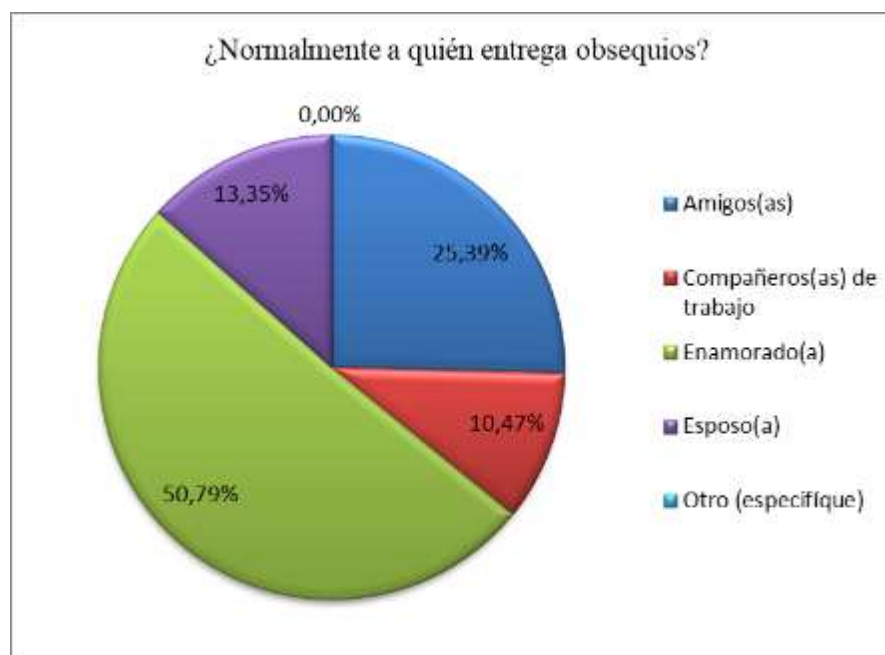
### Análisis

En relación a la información obtenida, se tiene que el 70,16% de los encuestados casi siempre obsequian regalos, el 26,96% lo hace siempre y el 2,88% de ellos nunca obsequia regalos.

### 3. ¿Normalmente a quién entrega obsequios?

**Tabla 4. ¿Normalmente a quién entrega obsequios?**

Detalle	Frecuencia	%
Amigos(as)	97	25,39%
Compañeros(as) de trabajo	40	10,47%
Enamorado(a)	194	50,79%
Esposo(a)	51	13,35%
Otro (especifique)	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>



**Ilustración 6. ¿Normalmente a quién entrega obsequios?**

#### Análisis

En relación a la información obtenida, se tiene que el 50,79 % de los encuestados, entrega obsequios a su enamorado(a), el 25,39% lo hace a amigos(as), el 13,35% lo hace a su esposo(a) y el 10,47% lo hace a compañeros de trabajo.



#### 4. ¿Qué regalos o detalles compra usualmente para ocasiones especiales?

Tabla 5. ¿Qué regalos o detalles compra usualmente para ocasiones especiales?

Detalle	Frecuencia	%
Cajas de regalos	95	24,87%
Bolsas de regalos	71	18,59%
Peluches	9	2,36%
Chocolates	114	29,84%
Globos	93	24,35%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

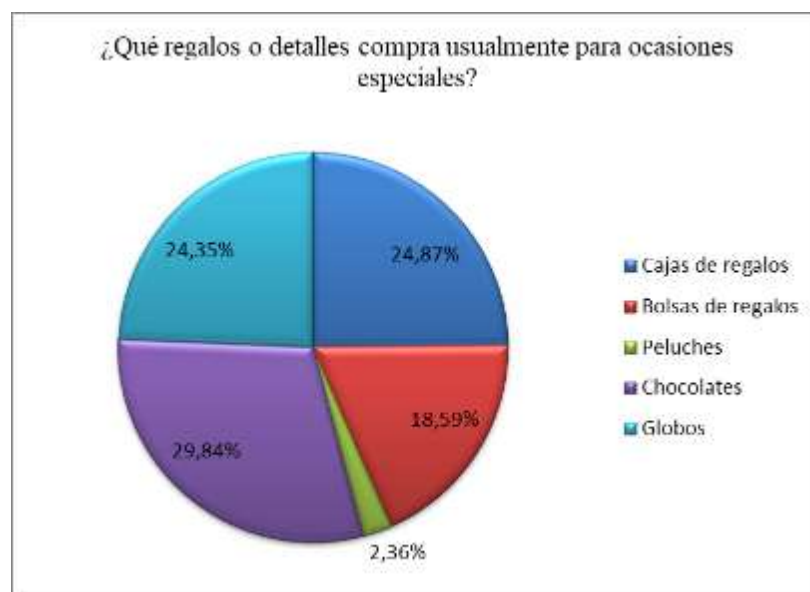


Ilustración 7. ¿Qué regalos o detalles compra usualmente para ocasiones especiales?

#### Análisis

En relación a la información obtenida, se tiene que el 29,84% de los encuestados usualmente regala chocolates, el 24,87% obsequia cajas de regalos, el 24,35% regala globos, el 18,59% obsequia bolsas de regalo y el 2.36% regala peluches.

5. ¿Cuáles de los siguientes aspectos le atrae al momento de elegir un regalo?

Tabla 6. ¿Cuáles de los siguientes aspectos le atrae al momento de elegir un regalo?

Detalle	Frecuencia	%
Precio	8	2,09%
Tamaño	5	1,31%
Diseño	52	13,61%
Calidad	13	3,40%
Todas las anteriores	304	79,58%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

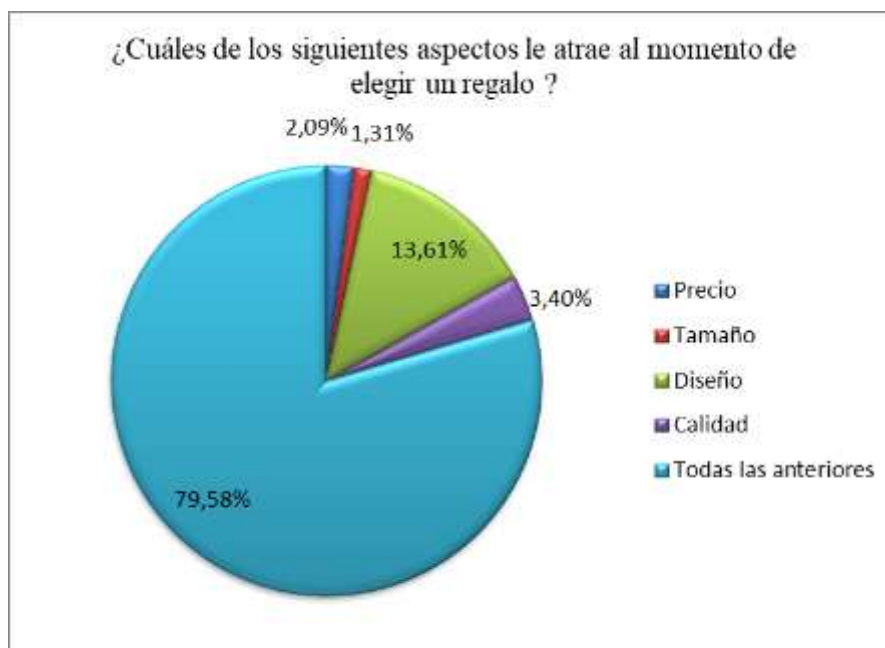


Ilustración 8. ¿Cuáles de los siguientes aspectos le atrae al momento de elegir un regalo?

### Análisis

En relación a la información obtenida, se tiene que el 79,58% de los encuestados al momento de comprar regalos les atrae: Precio, tamaño, diseño y calidad del obsequio. El 13,61% se fija más en el diseño, el 3,40% se fija más en la calidad, el 2,09% se fija más en el precio y el 1.31% se fija en el tamaño del regalo.

## 6. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir regalos personalizados?

Tabla 7. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir regalos personalizados?

Detalle	Frecuencia	%
Si	374	97,91%
No	8	2,09%
Total	<b>382</b>	<b>100%</b>

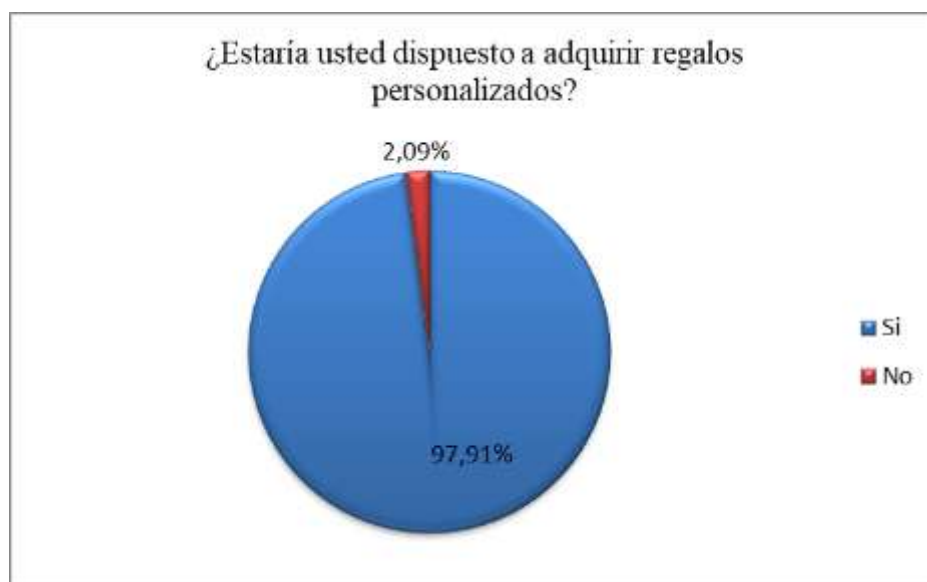


Ilustración 9. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir regalos personalizados?

Análisis

En relación a la información obtenida, se tiene que el 97,91% de los encuestados si están dispuestos a comprar regalos personalizados y el 2,09% no lo está. Este resultado da la oportunidad de incursionar en este tipo de negocio.

## 7. ¿Conoce usted un lugar donde oferten regalos personalizados?

Tabla 8. ¿Conoce usted un lugar donde oferten regalos personalizados?

Detalle	Frecuencia	%
Si	19	5,08%
No	355	94,92%
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

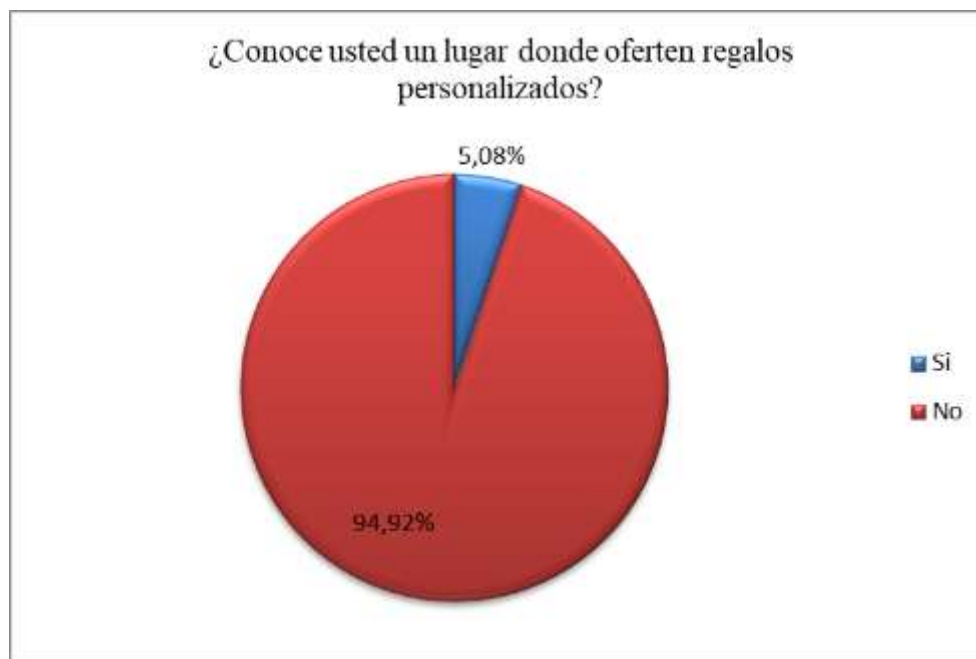


Ilustración 10. ¿Conoce usted un lugar donde oferten regalos personalizados?

Análisis

En relación a la información obtenida, se tiene que el 94,92% de los encuestados no conocen un lugar donde exclusivamente se oferte regalos personalizados, el 5,08% manifestó si conocer un lugar.

8. ¿Le gustaría que se implemente un lugar de regalos personalizados?

Tabla 9. ¿Le gustaría que se implemente un lugar de regalos personalizados?

Detalle	Frecuencia	%
Si	374	100,00%
No	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

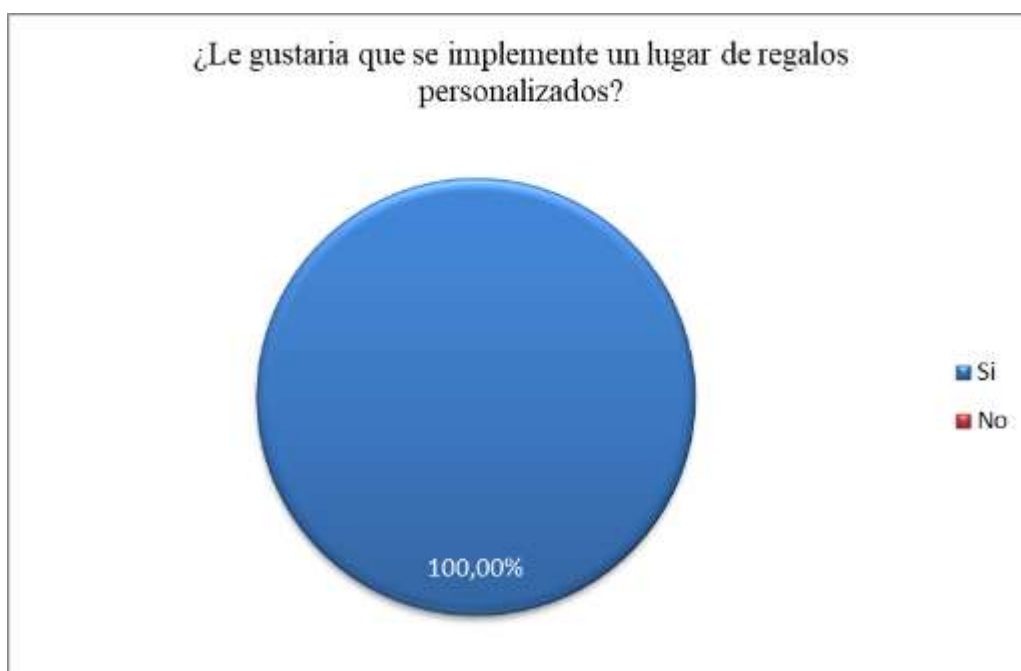


Ilustración 11. ¿Le gustaría que se implemente un lugar de regalos personalizados?

### Análisis

En relación a la información obtenida, se tiene que al 100% de los encuestados les gustaría que se implemente un lugar donde se oferte regalos personalizados. Dando así una buena factibilidad para este tipo de negocio.

9. ¿Le gustaría que se implemente el servicio de entrega a domicilio?

Tabla 10. ¿Le gustaría que se implemente el servicio de entrega a domicilio?

Detalle	Frecuencia	%
Si	374	100,00%
No	0	0,00%
Total	<b>374</b>	<b>100%</b>



Ilustración 12. ¿Le gustaría que se implemente el servicio de entrega a domicilio?

### Análisis

En relación a la información obtenida, se tiene que al 100% de los encuestados les gustaría que se implemente en la oferta de regalos personalizados, el servicio de entrega a domicilio.

10. ¿En qué medios le gustaría conocer información sobre regalos personalizados?

Tabla 11. ¿En qué medios le gustaría conocer información sobre regalos personalizados?

Detalle	Frecuencia	%
Radio	0	0,00%
Televisión	2	0,53%
Folletos	8	2,14%
Redes Sociales - Pagina Web	364	97,33%
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

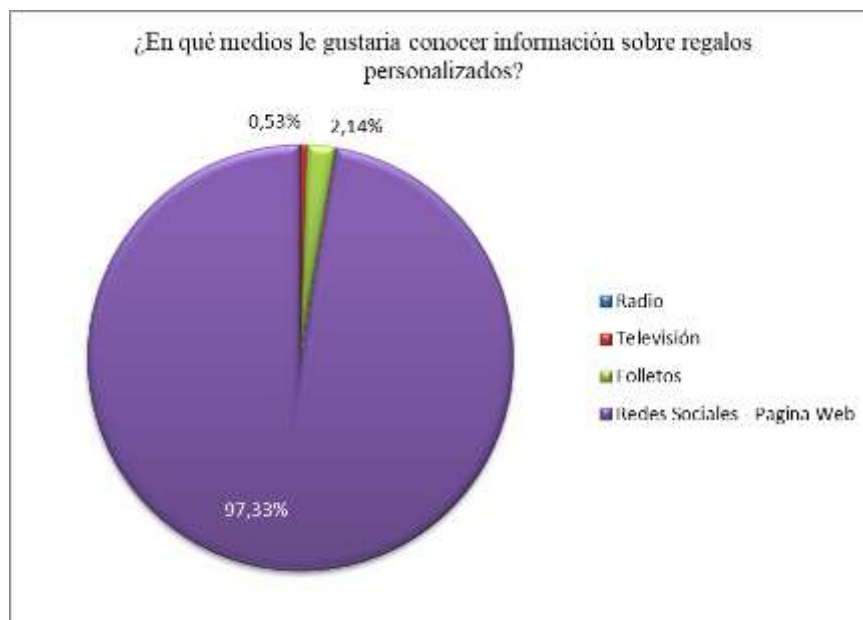


Ilustración 13. ¿En qué medios le gustaría conocer información sobre regalos personalizados?

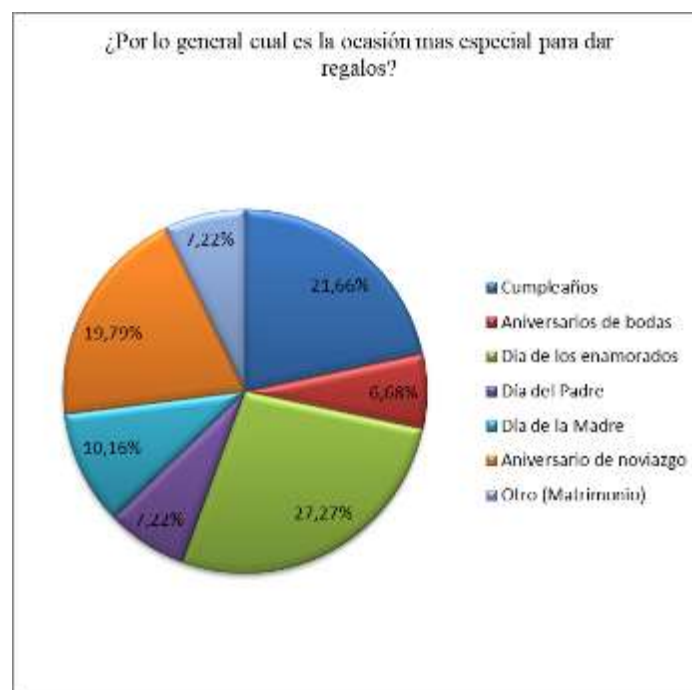
### Análisis

En relación a la información obtenida, se tiene que al 97,33% de los encuestados les gustaría conocer información sobre la oferta de regalos personalizados, en redes sociales o una página web, al 2,14% mediante folletos y al 0,53% mediante la televisión.

## 11. ¿Por lo general cual es la ocasión más especial para dar regalos?

**Tabla 12. ¿Por lo general cual es la ocasión más especial para dar regalos?**

Detalle	Frecuencia	%
Cumpleaños	81	21,66%
Aniversarios de bodas	25	6,68%
Día de los enamorados	102	27,27%
Día del Padre	27	7,22%
Día de la Madre	38	10,16%
Aniversario de noviazgo	74	19,79%
Otro (Matrimonio)	27	7,22%
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>



**Ilustración 14. ¿Por lo general cual es la ocasión más especial para dar regalos?**

### Análisis

En relación a la información obtenida, se tiene que el 27,27% de los encuestados da regalos en el día de los enamorados, el 21,66% lo hace en cumpleaños, el 19,79% lo hace en los aniversarios de noviazgo, el 10,16% lo hace en el día de la madre, el 7,22% lo hace en el día del padre, el 7,22% lo hace en los matrimonios, el 6,68% lo hace en los aniversarios de boda.



12. ¿Cuál de los siguientes regalos personalizados prefiere que se oferte en la tienda de detalles?

Tabla 13. ¿Cuál de los siguientes regalos personalizados prefiere que se oferte en la tienda de detalles?

Detalle	Frecuencia	%
Cajas con dulces	49	13,10%
Detalles con frutas	52	13,90%
Cofres personalizados	37	9,89%
Ramos de dulces	15	4,01%
Bouquet de globos	46	12,30%
Desayunos personalizados	21	5,61%
Todos los anteriores	154	41,18%
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

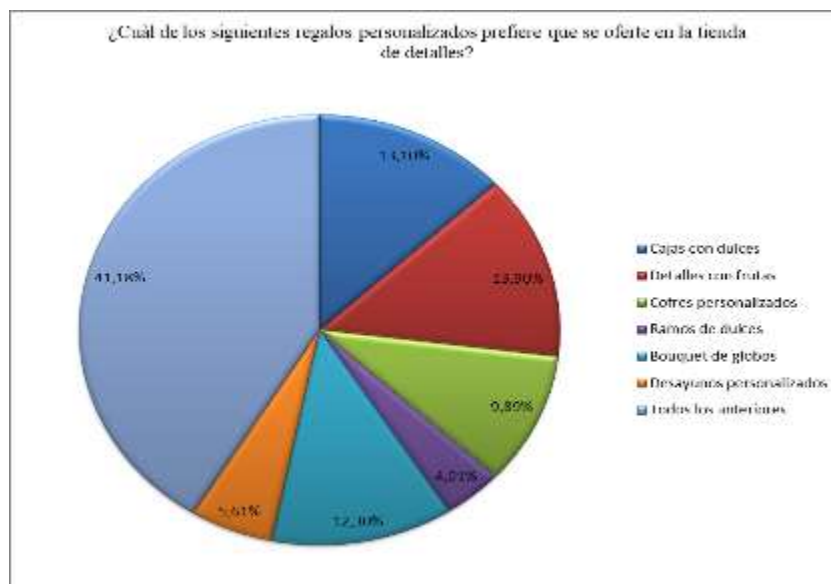


Ilustración 15. ¿Cuál de los siguientes regalos personalizados prefiere que se oferte en la tienda de detalles?

### Análisis


En relación a la información obtenida, se tiene que el 41,18% de los encuestados les gustaría que en la tienda de detalles, se oferte: Cajas con dulces, detalles con frutas, cofres personalizados, ramos de dulces, bouquet de globos y desayunos personalizados. El 13,90% se inclina más por los detalles con frutas, el 13,10% por las cajas con dulces, el 12,30% por bouquet de globos, el 9,89% por cofres personalizados, el 5,61% por desayunos personalizados y el 4,01% por ramos de dulces.

### 1.3.4 Análisis de la competencia.

Se ha identificado tres ofertas de regalos personalizados en el contexto de la Ciudad de Babahoyo, para lo cual se considera que serían los principales competidores.

Tabla 14. Análisis de la competencia

Negocios o competencia	Ofertas	Observación
	<p>Libros y literatura cristiana.</p> <p>Llaveros.</p> <p>Peluches.</p> <p>Artículos varios.</p> <p>Globos.</p> <p>Cajas con elementos de dulce y sal.</p>	<p>Cuenta con local propio.</p>
	<p>Cajas de cartón personalizado con elementos dulces y sal.</p> <p>Desayuno personalizado.</p>	<p>No cuenta con local específico.</p> <p>Funciona en Restobar La Sociedad.</p>

	<p>Cajas personalizadas con elementos de dulce y sal.</p> <p>Bouquet de flores y globos.</p> <p>Jarros personalizados.</p> <p>Detalles con frutas.</p>	<p>No cuenta con local específico.</p> <p>Precios de regalos son elevados.</p>
---	--	--

## CAPITULO II. DISEÑO ORGANIZACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO

### 2.1. Descripción del emprendimiento.

#### 2.1.1. Giro del negocio.

El objeto principal del negocio es la producción de regalos o detalles personalizados para todo tipo de ocasión: Cumpleaños, aniversarios matrimoniales, graduaciones y demás ocasiones o fechas especiales. Los detalles a ofertar son cajas de dulces, arreglos de frutillas cubiertas de chocolate, bouquet de flores, bouquet de globos con y sin helio, y desayunos personalizados. Las personas que adquieran nuestros productos, tendrán la oportunidad de contar con el servicio de entrega a domicilio.

#### 2.1.2. Razón social.

La razón social con la que se busca posesionar el negocio, hace referencia justamente a la oferta de sus productos y se denomina:

*Detallitos*

*by. Ashley N.*

Se busca con esta razón social, mantener al cliente siempre con la mentalidad relacionada al regalo que desea obsequiar y se complementa con el nombre de la emprendedora, en este caso buscando afianzar mi creatividad e innovación al momento de personalizar un detalle.

### 2.1.3. Imagen corporativa del negocio.

#### Imagotipo.

En concreto, el concepto de imagotipo es la suma de 3 conceptos más: imagen + logo + tipo. Juntando estos 3 conceptos llegamos a la conclusión de que imagotipo se refiere a aquellas marcas registradas que tienen una imagen y un texto como logotipo representativo de su empresa. ( Méndez, 2018)

Para este emprendimiento, se ha diseñado un imagotipo que está compuesto por texto que incluye la razón social del negocio, y también se completa con una imagen vectorizada que representa los regalos o detalles.



Ilustración 16. Imagotipo

El fondo del imagotipo está compuesto de marcas de agua de la imagen principal, las mismas que se alinean en diferentes direcciones, dando a relucir que son muchas las formas de agradecer a la persona especial que le queremos obsequiar un detalle.

#### 2.1.4. Eslogan del negocio.

Se emplea una frase corta pero muy impactante, la misma que transfiere la idea de poder dar toques personales profundos a un detalle, es decir que la persona logrará personalizar los obsequios con detalles muy particulares que impacten emotivamente a la persona beneficiaria.



Ilustración 17 Eslogan

### 2.1.5. Productos del negocio.

Tabla 15. Cajas de madera personalizadas


CAJAS DE MADERA PERSONALIZADAS	
	
Elementos que contiene	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Chocolates</li> <li>- Dulces</li> <li>- Manicris</li> <li>- Papas</li> <li>- Letrero personalizado</li> <li>- Globos</li> <li>- Caja de madera</li> </ul>
Tipo de presentación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pequeña y grande</li> </ul>

Tabla 16. Cajas de cartón personalizadas


CAJAS DE CARTÓN PERSONALIZADAS	
	
Elementos que contiene	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Chocolates</li> <li>- Dulces</li> <li>- Manicris</li> <li>- Papas</li> <li>- Letrero personalizado</li> <li>- Globos</li> <li>- Caja de cartón</li> </ul>
Tipo de presentación	- Pequeña – mediana - grande



Tabla 17. Detalles con frutas

DETALLES CON FRUTAS	
	
Elementos que contiene	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Frutillas</li> <li>- Frutillas cubiertas de chocolate</li> <li>- Flores (rosas) naturales</li> <li>- Papas</li> <li>- Letrero personalizado</li> <li>- Globos</li> <li>- Caja de cartón</li> </ul>
Tipo de presentación	- Pequeña – mediana - grande

Tabla 18. Cofre personalizado


COFRE PERSONALIZADO	
	
Elementos que contiene	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fotos tipo acordeón</li> <li>- Golosinas de sal y dulce</li> <li>- Globos personalizados</li> <li>- Cofre de madera</li> </ul>
Tipo de presentación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Único tamaño estándar</li> </ul>

Tabla 19. Ramo de dulces



RAMO DE DULCES	
	
Elementos que contiene	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Letrero personalizado</li> <li>- Golosinas de sal y dulce</li> <li>- Globos helio</li> <li>- Flores naturales</li> </ul>
Tipo de presentación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pequeño - grande</li> </ul>

Tabla 20. Bouquet de globos

BOUQUET DE GLOBOS	
	
Elementos que contiene	<ul style="list-style-type: none"><li>- Letrero personalizado</li><li>- Globos con helio</li><li>- Globos sin helio</li></ul>
Tipo de presentación	<ul style="list-style-type: none"><li>- Pequeño - grande</li></ul>

Tabla 21. Desayunos personalizados

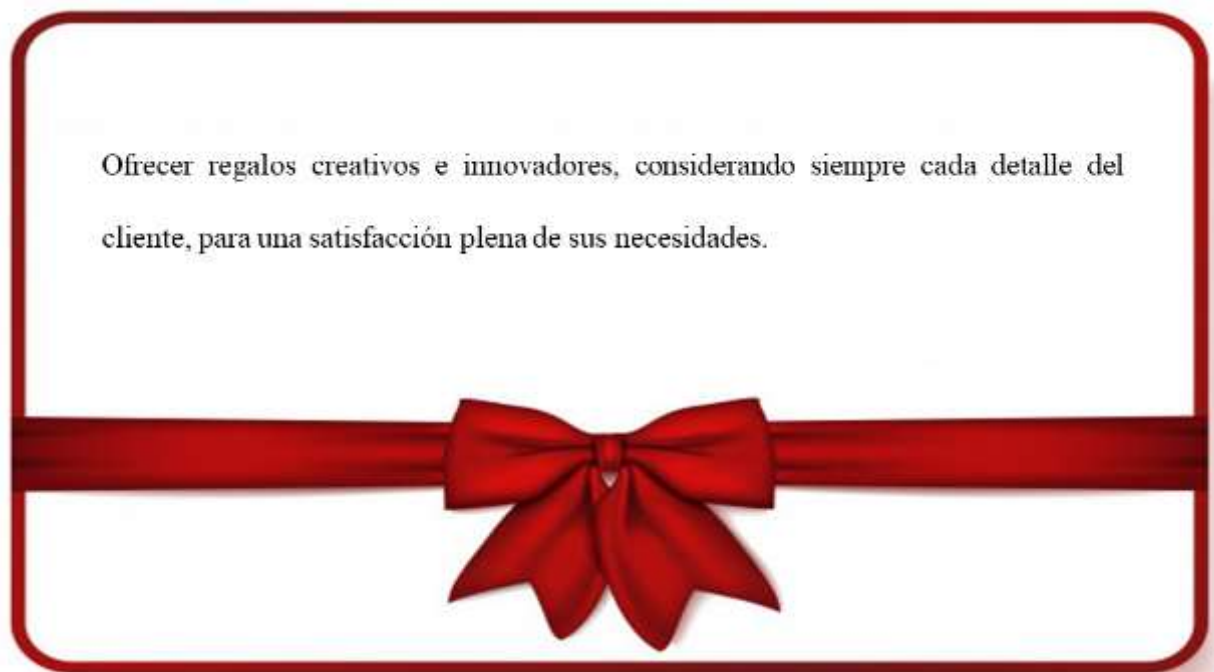
DESAYUNOS PERSONALIZADOS	
	
Elementos que contiene	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Letrero personalizado</li> <li>- Globos</li> <li>- Jugos</li> <li>- Frutas</li> <li>- Sanduche o bolón con bistec</li> <li>- Queso</li> <li>- Yogurt</li> <li>- Fotos</li> </ul>
Tipo de presentación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pequeño - grande</li> </ul>

## **2.2. Fundamentación gerencial del emprendimiento.**

Para que la gerencia del negocio de detalles personalizados pueda lograr un desarrollo adecuado en el mercado, se plantean algunos aspectos de planificación estratégica:

### **2.2.1. Misión de la tienda de detalles personalizados.**

La misión que caracterizara a la tienda de detalles personalizados es la siguiente:



**Ilustración 18. Misión**

### **2.2.2. Visión de la tienda de detalles personalizados.**

La visión que caracterizara a la tienda de detalles personalizados es la siguiente:

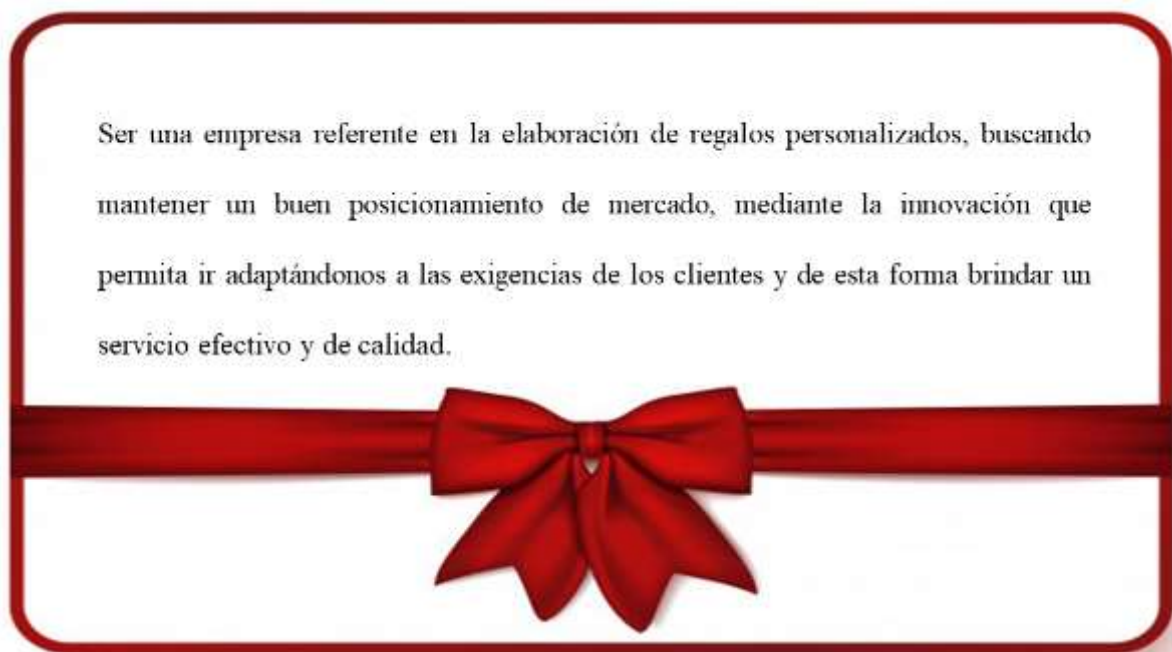
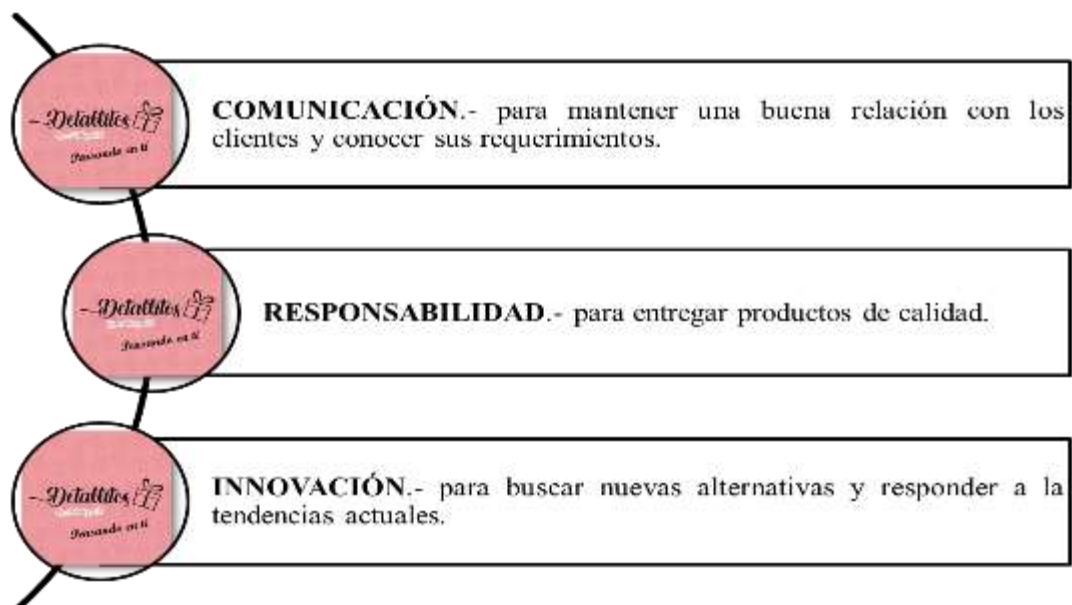


Ilustración 19. Visión

### 2.2.3. Valores de la tienda de detalles personalizados.

Los valores que caracterizaran a la tienda de detalles personalizados, son los siguientes:



#### 2.2.4. Política de calidad de la tienda de detalles personalizados.

La principal política de calidad que garantizara la sostenibilidad del negocio será:

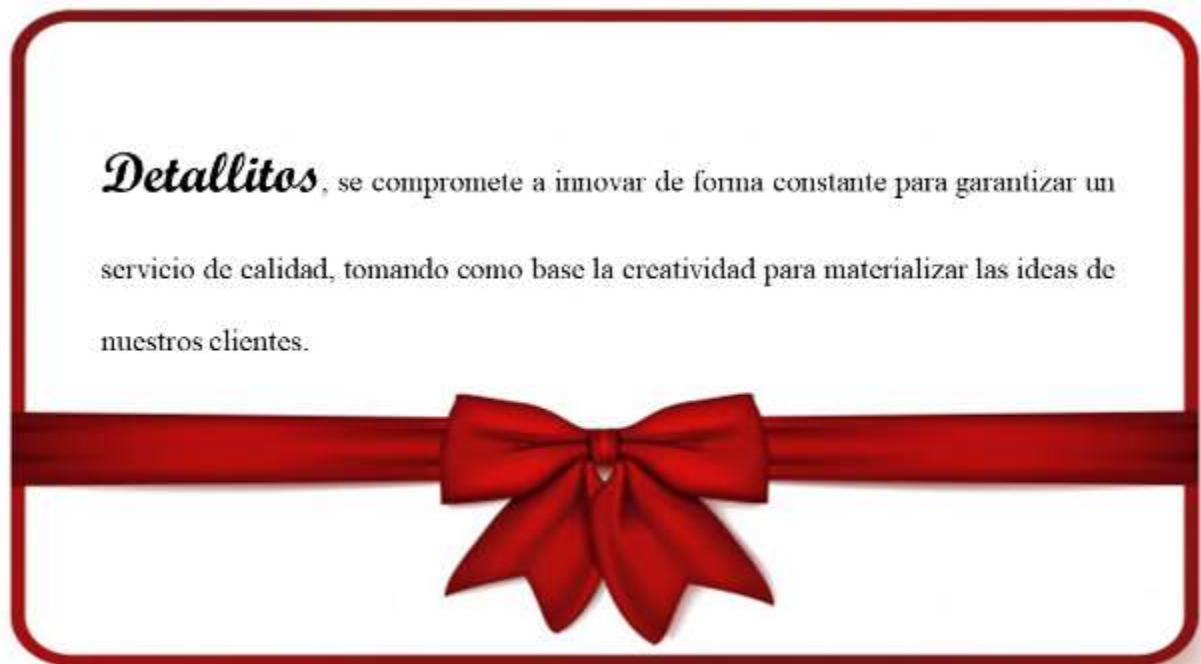


Ilustración 20. Política de calidad

#### 2.2.5. Objetivos empresariales.

- ✚ Promover un proceso de comunicación permanente para fidelizar a nuestros clientes.
- ✚ Entregar productos de calidad, con altos niveles de creatividad para una mejor satisfacción de nuestros clientes.
- ✚ Innovar de forma contante para hacer frente a las nuevas tendencias y desafíos que el mercado exige.



### 2.2.6. Análisis FODA.

El análisis de factores internos y externos de *Detallitos* es el siguiente:

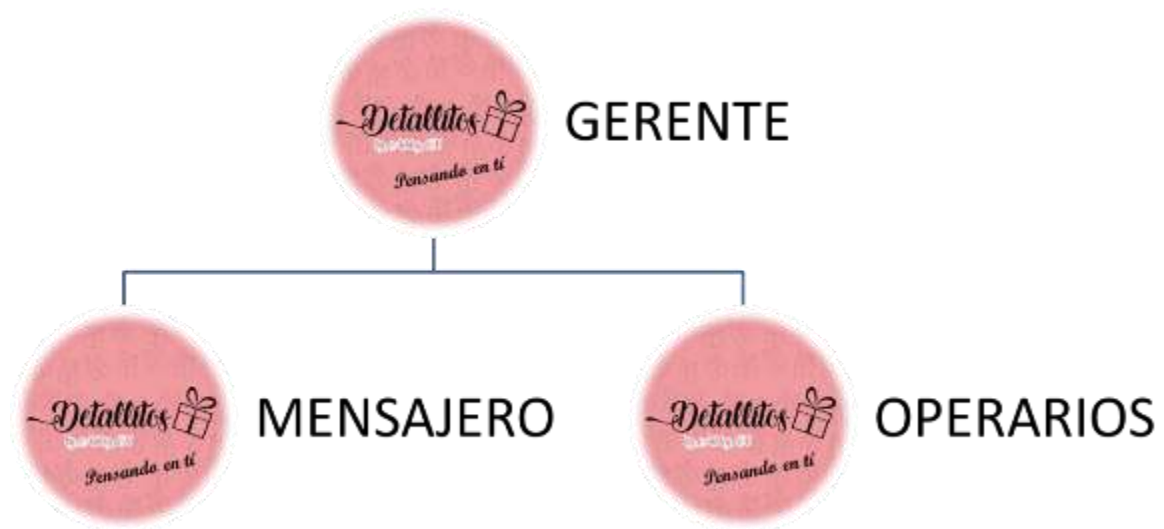


- ✓ Estrategia FO: diseñar una página web interactiva.
- ✓ Estrategia DF: realizar acciones de publicidad a gran escala para un rápido posicionamiento.

- ✓ Estrategia FA: realizar innovación constante para no ser igualados en el negocio.

### 2.3. Estructura organizacional y funcional.

La tienda de detalles personalizados, contará con una estructura orgánica muy básica debido a que es un emprendimiento de reciente creación y el trabajo existente no requiere de tanta mano de obra técnica en materia administrativa.



Es importante acotar que el gerente realizara todas las funciones de carácter administrativo e incluido las de servicio al cliente en la tienda de detalles. Inicialmente se contara con cuatro personas, distribuidas de la siguiente forma:

- Una persona cumpliendo funciones de gerencia.
- Una persona cumpliendo las funciones de operario para los detalles personalizados sin alimentos preparados.
- Una persona cumpliendo las funciones de operario para los detalles personalizados con alimentos preparados.
- Una persona cumpliendo las funciones de mensajero o repartidor de detalles.

Como estructura funcional se ha descrito los cargos con sus funciones relevantes y también se han establecido los requisitos que deberán tener las personas para cada uno de estos cargos.

**Tabla 22. Descripción de puestos**

<b>Cargo</b>	<b>Función</b>	<b>Requisitos del cargo</b>
<b>Gerente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Representar la tienda de detalles.</li> <li>- Realizar las gestiones con proveedores de insumos.</li> <li>- Realizar los cobros por concepto de venta de productos.</li> <li>- Promover la publicidad de la tienda y sus productos.</li> <li>- Dar atención al cliente en la tienda.</li> <li>- Administra la página web de la tienda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudios superiores en administración de negocios o afines.</li> <li>- Buenas relaciones interpersonales.</li> <li>- Experiencia en el manejo de personas.</li> <li>- Experiencia en el dominio de sitios webs.</li> </ul>
<b>Operario detalles sin alimentos preparados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brindar atención al cliente en la tienda.</li> <li>- Mantener un control del stock de insumos para los detalles.</li> <li>- Solicitar a gerencia insumos faltantes.</li> <li>- Mantener limpia el área de trabajo.</li> <li>- Brindar asesoría a los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudios superiores en cualquier campo (segundo año de estudios).</li> <li>- Buenas relaciones interpersonales.</li> <li>- Disponibilidad de tiempo.</li> <li>- Capacidad de trabajar bajo presión.</li> </ul>

<b>Operario detalles con alimentos preparados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brindar atención al cliente en la tienda.</li> <li>- Mantener un control del stock de insumos para los detalles.</li> <li>- Solicitar a gerencia insumos faltantes.</li> <li>- Mantener limpia el área de trabajo.</li> <li>- Brindar asesoría a los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudios superiores en gastronomía (segundo año de estudios), o estudios artesanales (Chef).</li> <li>- Buenas relaciones interpersonales.</li> <li>- Disponibilidad de tiempo.</li> <li>- Capacidad de trabajar bajo presión.</li> </ul>
<b>Mensajero</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entregar los detalles en los destinos establecidos por los clientes.</li> <li>- Realizar cobros en los puntos de entrega.</li> <li>- Dar la factura pertinente a los clientes en el punto de entrega.</li> <li>- Establecer reporte de novedades respecto a las entregas.</li> <li>- Cumplir con los tiempos establecidos para la entrega.</li> <li>- Mantener el control e informar novedades sobre vehículo de entrega.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudios superiores en cualquier campo (segundo año de estudios).</li> <li>- Buenas relaciones interpersonales.</li> <li>- Disponibilidad de tiempo.</li> <li>- Capacidad de trabajar bajo presión.</li> <li>- Conocimiento de conducción de vehículos motorizados.</li> <li>- Poseer licencia de conducir tipo B.</li> </ul>

## CAPITULO III. MODELO DE NEGOCIO

### 3.1. Lienzo Canvas de la tienda de detalles.

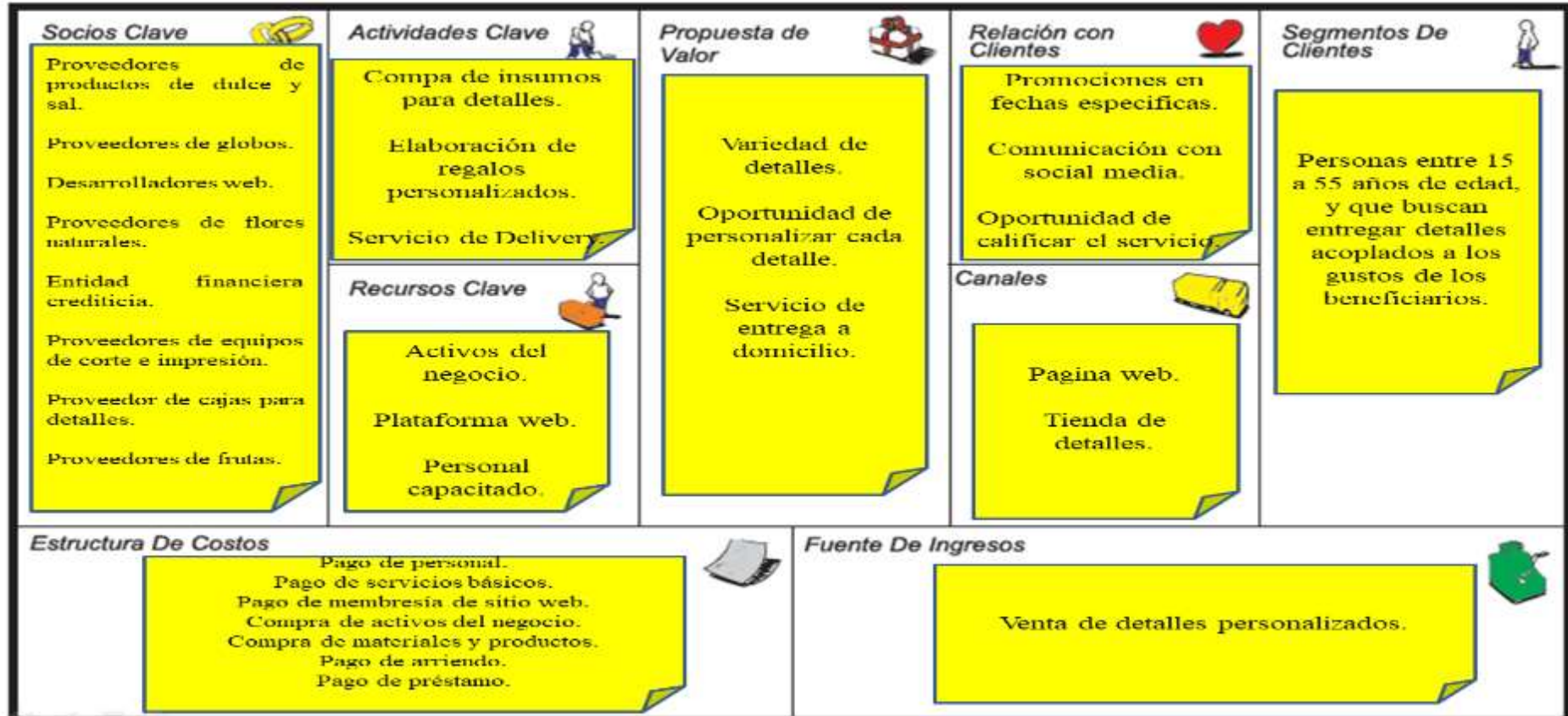


Ilustración 21. Lienzo Canvas

### 3.2. Segmento del mercado.

Como segmento de mercado, se establece una condición demográfica que es la edad, ya que el negocio esta direccionado a personas de 15 a 55 años, que según el INEC existen 39804 hombres y 38647 mujeres en dicho rango de edad, que buscan generar situaciones emotivas en otras personas, mediante la entrega de obsequios personalizados que se ajusten a las características particulares de cada beneficiario.



### 3.3. Productos y servicios como propuesta de valor.

#### Variedad de detalles.

La tienda de detalles personalizados ofertará de manera inicial siete productos o detalles personalizados:



**Oportunidad de personalizar cada detalle.**

Un factor importante a la hora de estructurar o elaborar los regalos, es considerar la opinión particular de cada cliente, ya que este tendrá la oportunidad de personalizar el detalle, ajustándolo a los gustos de la persona que lo recibirá.

### **Servicio de entrega a domicilio.**

Un servicio adicional es la entrega de los regalos en el sitio o lugar que el cliente especifique, para esto se contará con un mensajero que en el menor tiempo posible realizará las entregas.



### 3.4. Canales de comercialización.

Se han establecido dos canales para la comercialización de los detalles personalizados, por un lado se establece un canal directo entre la tienda de detalles y los clientes para la entrega de los regalos. Por otro lado se establece una página web, donde los clientes podrán conocer sobre los regalos y toda la información sobre la tienda en general.

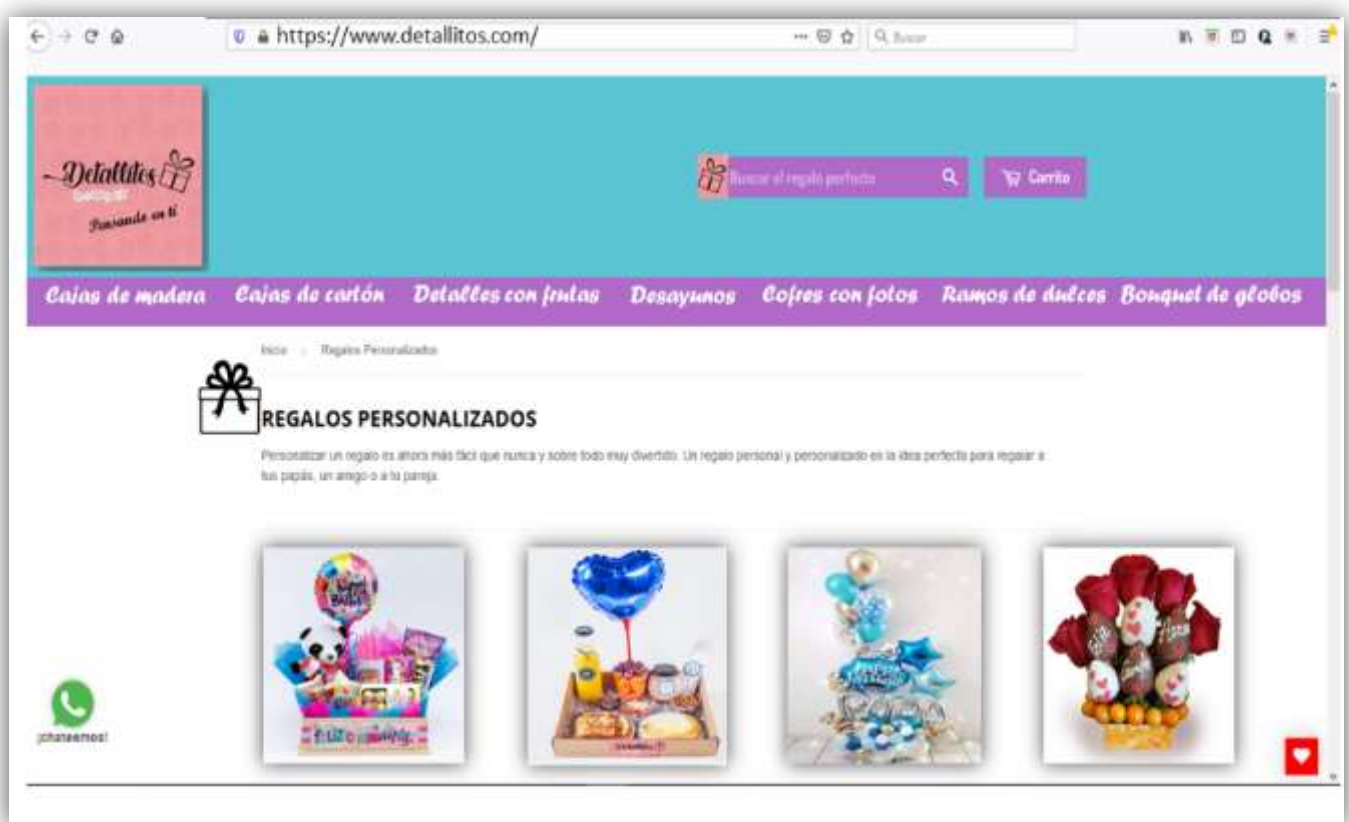


Ilustración 22. Página web

Las personas podrán acceder de manera fácil y cómoda mediante la siguiente dirección electrónica: <https://www.detallitos.com/>.



### **3.5. Relaciones con los clientes.**

Para mantener una buena interacción con los clientes se realizará:

#### **Promociones en fechas específicas.**

Para fechas sociales establecidas culturalmente como especiales, se realizaran descuentos especiales. Estas fechas a considerar son:

- ✚ Día del padre.
- ✚ Día de la madre.
- ✚ San Valentín.

#### **Comunicación con social media (página web).**

Mediante la página web se mantendrá actualizada la información y todas las novedades sobre la tienda, dando la oportunidad que los clientes conozcan más detenidamente los productos.

#### **Oportunidad de calificar el servicio.**

Los clientes a través de la página web podrán calificar productos y servicio recibido, lo que se torna en una interacción muy beneficiosa para la tienda, ya que día a día se debe esforzar por brindar mejores productos y un servicio de calidad.



### 3.6. Fuentes de ingreso.

La fuente de ingresos establecida es por la venta de los detalles personalizados, los mismos que tendrán los siguientes valores de venta:



### 3.7. Activos para el funcionamiento del negocio.

Tabla 23. Activos del negocio

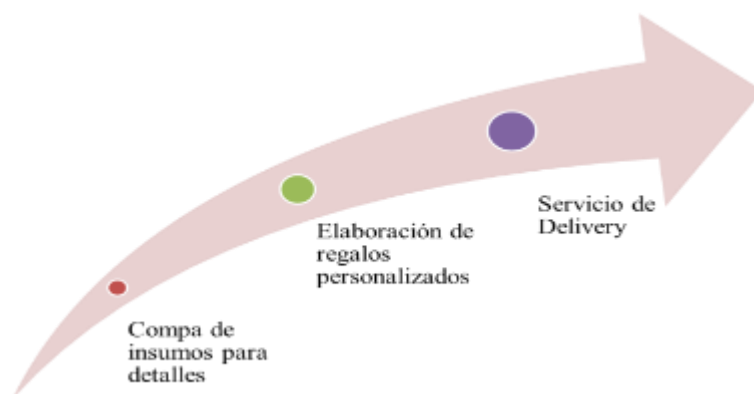
Denominación del activo	Cantidad	(\$)Precio	(\$)Total
Kit caja registradora computarizada mas sistema de facturación	1	990	990
Escritorio	1	200	200
Silla giratoria	1	75	75
Acondicionador de aire 24000 btu	1	485	485
Dispensador de agua fría caliente	1	119	119

Tijeras	4	5	20
Impresora	1	196	196
Mesas de trabajo	3	100	300
Cocina de inducción indurama - praga	1	300	300
Sartén	2	8,50	17
Tostadora	1	45	45
Ollas pequeñas	2	25	50
Cafetera Oster	1	100	100
Microondas 20 lts	1	78	78
Refrigeradora	1	359	359
Cuchillo	2	8	16
Lavadero	1	80	80
Campana extractora de cocina	1	114	114
Silla de espera para dos personas	2	125	250
Estantería - Percha	2	38	76
Motocicleta	1	980	980
Televisor 50"	1	560	560

Cuadros decorativos	4	25	100
Grapadora	1	4,50	4,50
Perforadora	1	4,50	4,50
Archivador aéreo	1	55	55
Tanque de helio	1	39	39
Máquina manual de cortar cartón (Troquel)	1	400	400
TOTAL			\$ 6.013

### 3.8. Actividades del negocio.

Las actividades más relevantes del negocio son tres:



Básicamente son actividades que se realizarán de forma continua en la operatividad de la tienda de detalles personalizados.

### 3.9. Red de socios.

Para un correcto funcionamiento del negocio, se establecen alianzas estratégicas con:

- ✚ **Proveedores de productos sal y dulce.-** se establece conveniente adquirir los productos de sal y dulce en el supermercado mayorista Dismero, ya que este siempre mantiene precios más bajos del mercado.



- ✚ **Proveedores de globos.-** se establece conveniente adquirir los globos en Mundo fiesta Babahoyo, que está ubicado en las calles García Moreno entre Sucre y Bolívar.



- ✚ **Desarrolladores Web.-** se establece conveniente diseñar la página web oficial de la tienda de detalles con la empresa WEB CORP, que está domiciliada en la Ciudad de Guayaquil.



- ✚ **Proveedores de flores naturales.-** se establece conveniente adquirir las flores naturales para los regalos personalizados en Floristería Polette, que está ubicada en las calles García Moreno y Eloy Alfaro.



- ✚ **Entidad financiera crediticia.-** se establece conveniente realizar un préstamo en la Cooperativa Juventud Ecuatoriana Progresista JEP, ya que tiene una tasa de préstamo para emprendimientos del 11,20%, siendo aceptable.



- ✚ **Proveedor de máquina de corte e impresión.-** se establece conveniente adquirir la máquina para corte e impresión de cajas y globos, en la distribuidora ARTESANAL, domiciliada en la Ciudad de Quito.



- ✚ **Proveedor de cajas para obsequios.-** se establece conveniente realizar la adquisición de las cajas para obsequios en la empresa CANELO, la misma que está radicada en la Ciudad de Quito.





- ✚ **Proveedor de frutas.-** se establece conveniente realizar la adquisición de las frutas frescas en el mercado de Barrio Lindo, ubicado en el sector del mismo nombre.



### 3.10. Estructura de costos.

La estructura de costos de la tienda de detalles personalizados, estará compuesta por:



## CAPITULO IV. ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD DEL EMPRENDIMIENTO

### 4.1. Factibilidad técnica.

Es importante señalar que los elementos de sal y dulce, cajas de cartón y madera, flores naturales, equipos de cortado de cartón, herramientas de trabajo con los que se va a operar, están disponibles en el mercado local. De igual manera se prioriza a las personas de la ciudad de Babahoyo para que ocupen los espacios de trabajo requeridos. Esto hace que se dé una gran oportunidad técnica para implementar este emprendimiento.

### Capital de trabajo

El capital de trabajo está compuesto de todos los elementos que se debe adquirir mensualmente para la producción de los detalles personalizados, por lo que se requiere los siguientes montos por cada tipo de detalle:

**Tabla 24. Capital de trabajo**

CAPITAL DE TRABAJO				
INSUMO	DIMENSION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Bouquet de globos	pequeño	20	7,65	153,00
Bouquet de globos	grande	10	17,70	177,00
Detalle con fruta(frutillas)	pequeña	20	5,57	111,40
Detalle con fruta(frutillas)	mediana	20	10,12	202,40
Detalle con fruta(frutillas)	grande	10	18,16	181,60
Caja con dulces(cartón)	pequeña	20	5,05	101,00
Caja con dulces(cartón)	grande	10	7,60	76,00
Caja con dulces(MDF)	pequeña	20	10,00	200,00
Caja con dulces(MDF)	grande	10	16,95	169,50
Cofre con fotos	estandar	15	18,20	273,00
Ramo con dulces	pequeño	25	6,60	165,00
Ramo con dulces	grande	10	9,90	99,00
Desayuno personalizado	pequeño	20	7,65	153,00
Desayuno personalizado	grande	20	12,95	259,00
<b>TOTAL</b>				<b>2.320,90</b>

### Macrolocalización del emprendimiento

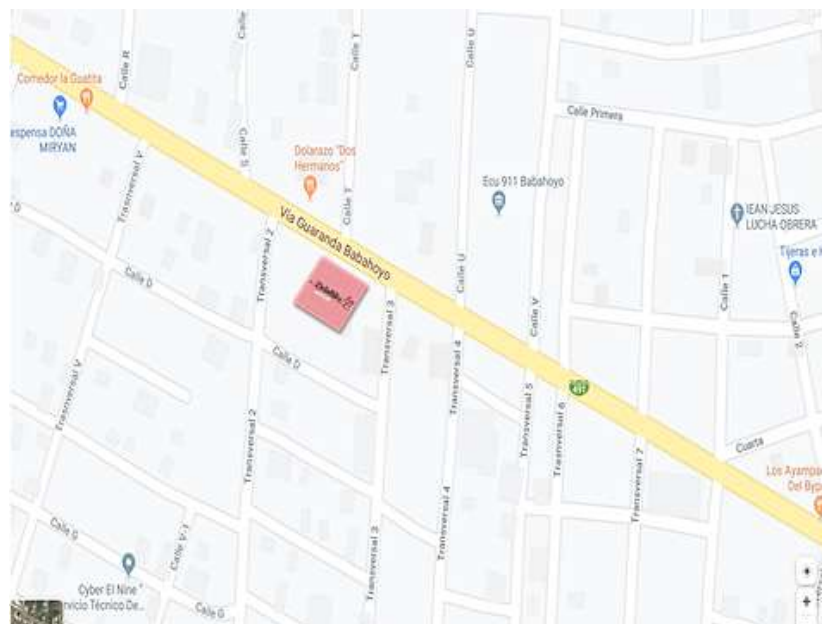
El emprendimiento en su ubicación macro, corresponde a la Provincia de Los Ríos, Cantón Babahoyo.



**Ilustración 23. Macrolocalización**

### Microlocalización del emprendimiento

El emprendimiento específicamente estará ubicado en la calle By Pass, diagonal al Ecu 911.



**Ilustración 24. Microlocalización**

### Diseño estructural del local

Se detalla los ambientes que componen el local de producción y comercialización de los detalles personalizados.

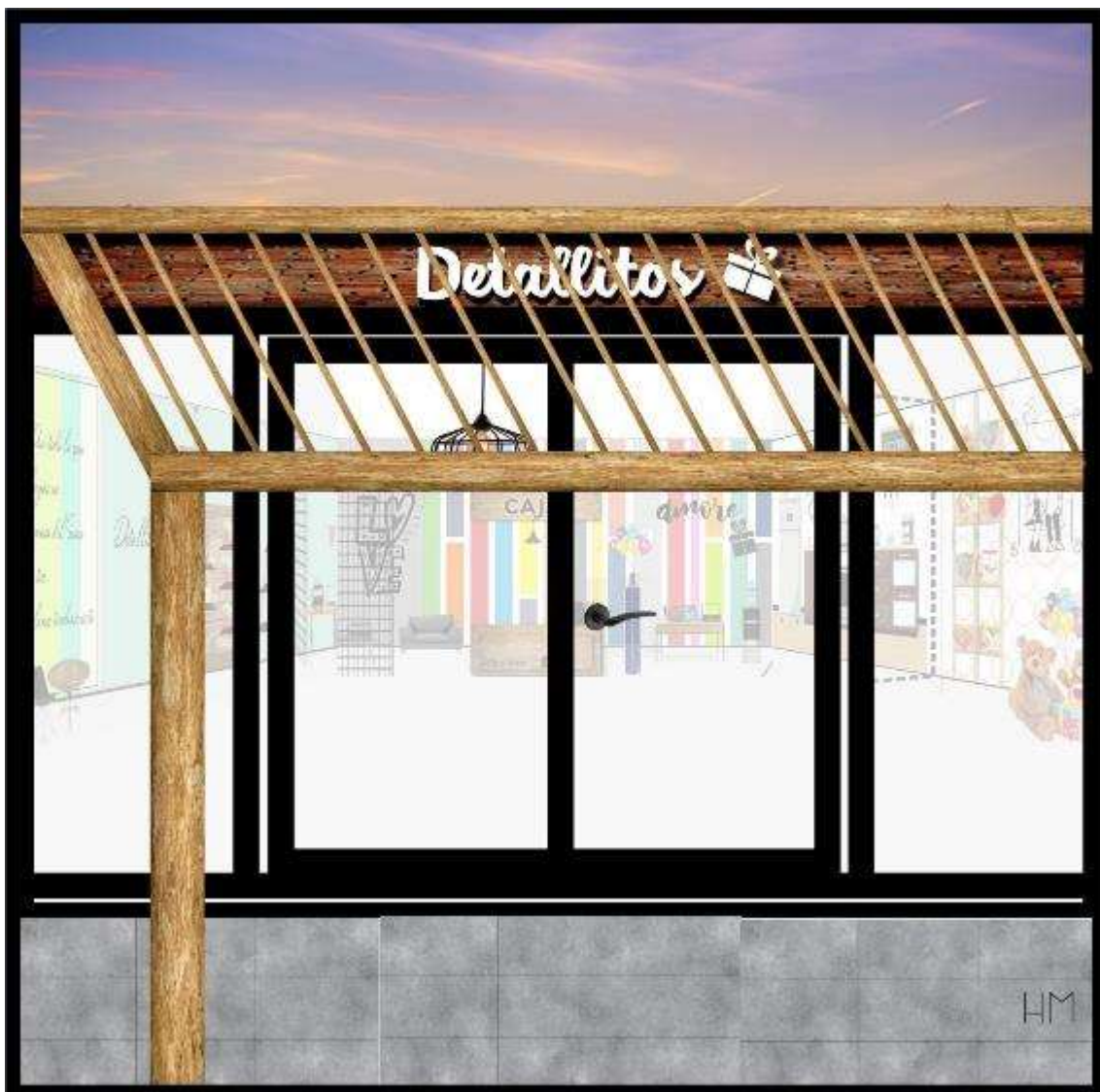


Ilustración 25. Vista exterior del negocio



Ilustración 26. Vista interior del negocio

# PARED "A"



Ilustración 27. Pared izquierda del negocio

# PARED "B"



Ilustración 28. Pared central del negocio

# PERED "C"

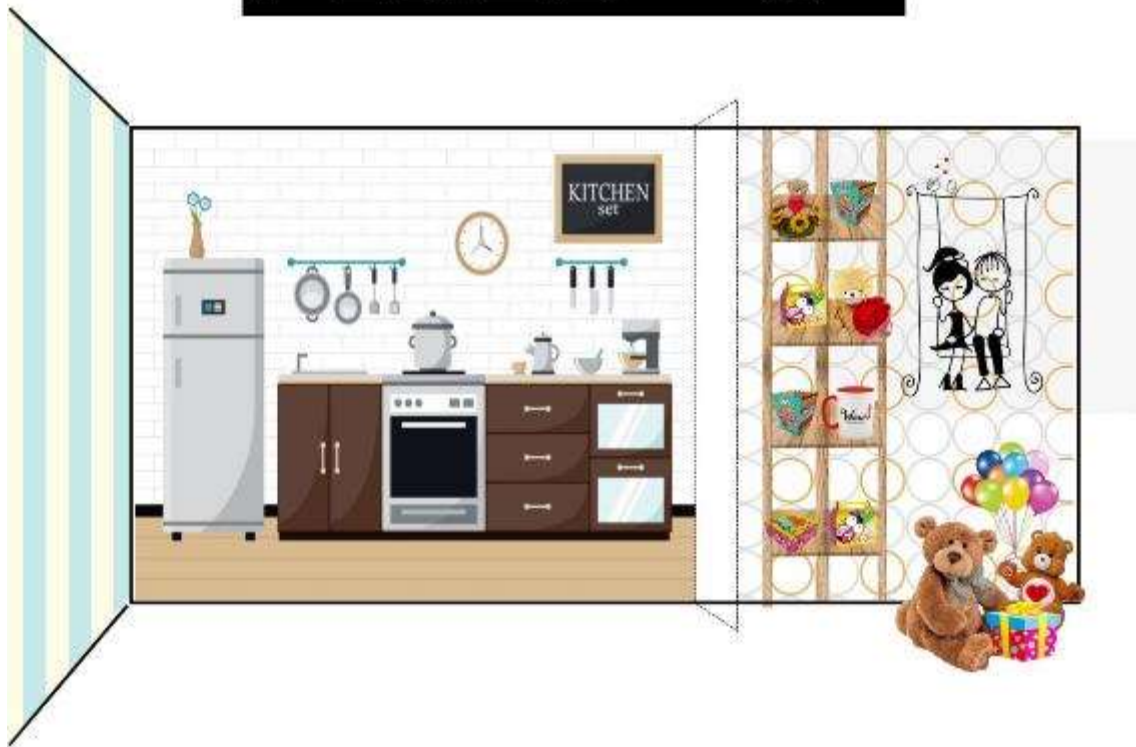


Ilustración 29. Pared derecha del negocio



## 4.2. Factibilidad financiera.

Realizado el análisis técnico del aspecto financiero del negocio, se tiene lo siguiente:

Tabla 25. Inversión inicial

### INVERSION INICIAL

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>INFRAESTRUCTURA</b>				
Alquiler de local	Unidad	1	200,00	200,00
Mano de obra adecuacion del local	Unidad	1	120,00	120,00
<b>Subtotal</b>				<b>320,00</b>
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>ACTIVOS ÁREA DE PRODUCCION</b>				
Tijeras	Unidad	4	\$5,00	20,00
Mesas de trabajo	Unidad	3	\$100,00	300,00
Cocina de inducción indurama - praga	Unidad	1	\$300,00	300,00
Sartén	Unidad	2	\$8,50	17,00
Tostadora	Unidad	1	\$45,00	45,00
Ollas pequeñas	Unidad	2	\$25,00	50,00
Cafetera Oster	Unidad	1	\$100,00	100,00
Microondas 20 lts	Unidad	1	\$78,00	78,00
Refrigeradora	Unidad	1	\$359,00	359,00
Cuchillo	Unidad	2	\$8,00	16,00
Lavadero	Unidad	1	\$80,00	80,00
Campana extractora de cocina	Unidad	1	\$114,00	114,00
Tanque de helio	Unidad	1	\$39,00	39,00
Máquina manual de cortar cartón (Troquel)	Unidad	1	\$400,00	400,00
<b>Subtotal</b>				<b>1.918,00</b>
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>ACTIVOS ÁREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE</b>				
Kit caja registradora computarizada mas sistema de facturación	Unidad	1	\$990,00	990,00
Escritorio	Unidad	1	\$200,00	200,00
Silla giratoria	Unidad	1	\$75,00	75,00
Impresora	Unidad	1	\$196,00	196,00
Acondicionador de aire 24000 btu	Unidad	1	\$485,00	485,00
Dispensador de agua fría caliente	Unidad	1	\$119,00	119,00
Silla de espera para dos personas	Unidad	2	\$125,00	250,00
Estantería - Percha	Unidad	2	\$38,00	76,00
Motocicleta	Unidad	1	\$980,00	980,00
Televisor 50"	Unidad	1	\$560,00	560,00
Cuadros decorativos	Unidad	4	\$25,00	100,00
Grapadora	Unidad	1	\$4,50	4,50
Perforadora	Unidad	1	\$4,50	4,50
Archivador aéreo	Unidad	1	\$55,00	55,00
<b>Subtotal</b>				<b>4.095,00</b>
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>DOCUMENTOS DE FUNCIONAMIENTO</b>				
Tasas y Permisos de Funcionamiento	Unidad	1	225,00	225,00
<b>Subtotal</b>				<b>225,00</b>
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>				
Bouquet de globos	Mensual	20	7,65	153,00
Bouquet de globos	Mensual	10	17,70	177,00
Detalle con fruta(frutillas)	Mensual	20	5,57	111,40
Detalle con fruta(frutillas)	Mensual	20	10,12	202,40
Detalle con fruta(frutillas)	Mensual	10	18,16	181,60
Caja con dulces(cartón)	Mensual	20	5,05	101,00
Caja con dulces(cartón)	Mensual	10	7,60	76,00
Caja con dulces(MDF)	Mensual	20	10,00	200,00
Caja con dulces(MDF)	Mensual	10	16,95	169,50
Cofre con fotos	Mensual	15	18,20	273,00
Ramo con dulces	Mensual	25	6,60	165,00
Ramo con dulces	Mensual	10	9,90	99,00
Desayuno personalizado	Mensual	20	7,65	153,00
Desayuno personalizado	Mensual	20	12,95	259,00
<b>Subtotal</b>				<b>2.320,90</b>
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>				<b>8.878,90</b>

Tabla 26. Sueldos

SUELDOS					
CARGO	CANTIDAD	SUELDO	BENEFICIOS SOCIALES	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente propietaria	1	650,00	241,23	891,23	10.694,70
Operario desayunos personalizados	1	400,00	161,27	561,27	6.735,20
Operario detalles personalizados variados	1	400,00	161,27	561,27	6.735,20
Mensajero	1	400,00	161,27	561,27	6.735,20
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>			<b>2.575,03</b>	<b>30.900,30</b>

El monto por concepto de sueldos de los cuatro puestos de trabajo, asciende a \$2575,03 mensuales.

Tabla 27. Beneficios sociales

CARGO	SUELDO	BENEFICIOS MENSUALIZADOS					TOTAL
		DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	VACACIONES	
Gerente propietaria	650	54,17	33,33	54,17	72,48	27,08	241,23
Operario desayunos personalizados	400	33,33	33,33	33,33	44,60	16,67	161,27
Operario detalles personalizados variados	400	33,33	33,33	33,33	44,60	16,67	161,27
Mensajero	400	33,33	33,33	33,33	44,60	16,67	161,27

Tabla 28. Amortización

CUOTA FIJA				
<b>MONTO INICIAL</b>	8.878,90			
<b>PLAZO</b>	5			
<b>INTERES NOMINAL</b>	12%			
<b>PERIODO DE PAGO</b>	Mensual			
PERIODO	PRINCIPAL	INTERES	AMORTIZACION	CUOTA
1	8.878,90	88,79	108,72	197,51
2	8.770,18	87,70	109,80	197,51
3	8.660,38	86,60	110,90	197,51
4	8.549,48	85,49	112,01	197,51
5	8.437,46	84,37	113,13	197,51
6	8.324,33	83,24	114,26	197,51
7	8.210,07	82,10	115,41	197,51
8	8.094,66	80,95	116,56	197,51
9	7.978,10	79,78	117,73	197,51
10	7.860,38	78,60	118,90	197,51
11	7.741,48	77,41	120,09	197,51
12	7.621,39	76,21	121,29	197,51
13	7.500,09	75,00	122,51	197,51
14	7.377,59	73,78	123,73	197,51
15	7.253,86	72,54	124,97	197,51
16	7.128,89	71,29	126,22	197,51
17	7.002,67	70,03	127,48	197,51
18	6.875,19	68,75	128,75	197,51
19	6.746,44	67,46	130,04	197,51
20	6.616,40	66,16	131,34	197,51
21	6.485,05	64,85	132,66	197,51
22	6.352,40	63,52	133,98	197,51
23	6.218,42	62,18	135,32	197,51
24	6.083,09	60,83	136,68	197,51
25	5.946,42	59,46	138,04	197,51
26	5.808,38	58,08	139,42	197,51
27	5.668,96	56,69	140,82	197,51
28	5.528,14	55,28	142,22	197,51
29	5.385,91	53,86	143,65	197,51
30	5.242,27	52,42	145,08	197,51
31	5.097,18	50,97	146,53	197,51
32	4.950,65	49,51	148,00	197,51
33	4.802,65	48,03	149,48	197,51
34	4.653,17	46,53	150,97	197,51
35	4.502,19	45,02	152,48	197,51
36	4.349,71	43,50	154,01	197,51
37	4.195,70	41,96	155,55	197,51
38	4.040,15	40,40	157,10	197,51
39	3.883,05	38,83	158,68	197,51
40	3.724,37	37,24	160,26	197,51
41	3.564,11	35,64	161,87	197,51
42	3.402,24	34,02	163,48	197,51
43	3.238,76	32,39	165,12	197,51
44	3.073,64	30,74	166,77	197,51
45	2.906,87	29,07	168,44	197,51
46	2.738,43	27,38	170,12	197,51
47	2.568,31	25,68	171,82	197,51
48	2.396,49	23,96	173,54	197,51
49	2.222,95	22,23	175,28	197,51
50	2.047,67	20,48	177,03	197,51
51	1.870,64	18,71	178,80	197,51
52	1.691,84	16,92	180,59	197,51
53	1.511,25	15,11	182,39	197,51
54	1.328,86	13,29	184,22	197,51
55	1.144,64	11,45	186,06	197,51
56	958,58	9,59	187,92	197,51
57	770,66	7,71	189,80	197,51
58	580,86	5,81	191,70	197,51
59	389,17	3,89	193,61	197,51
60	195,55	1,96	195,55	197,51
		<b>2.971,47</b>	<b>8.878,90</b>	<b>11.850,37</b>

Tabla 29. Depreciación

DETALLE	COSTO	VALOR RESIDUAL	VIDA UTIL	DEPRECIACION				
				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Tijeras	20,00	2,00	10	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80
Mesas de trabajo	300,00	30,00	10	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00
Cocina de inducción indurama - praga	300,00	30,00	10	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00
Sartén	17,00	1,70	10	1,53	1,53	1,53	1,53	1,53
Tostadora	45,00	4,50	10	4,05	4,05	4,05	4,05	4,05
Ollas pequeñas	50,00	5,00	10	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50
Cafetera Oster	100,00	10,00	10	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00
Microondas 20 lts	78,00	7,80	10	7,02	7,02	7,02	7,02	7,02
Refrigeradora	359,00	35,90	10	32,31	32,31	32,31	32,31	32,31
Cuchillo	16,00	1,60	10	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44
Lavadero	80,00	8,00	10	7,20	7,20	7,20	7,20	7,20
Campana extractora de cocina	114,00	11,40	10	10,26	10,26	10,26	10,26	10,26
Tanque de helio	39,00	3,90	10	3,51	3,51	3,51	3,51	3,51
Máquina manual de cortar cartón (Troquel)	400,00	40,00	10	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00
Kit caja registradora computarizada mas sistema de facturación	990,00	326,70	3	221,10	221,10	221,10	221,10	221,10
Escritorio	200,00	20,00	10	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00
Silla giratoria	75,00	7,50	10	6,75	6,75	6,75	6,75	6,75
Impresora	196,00	64,68	3	43,77	43,77	43,77	43,77	43,77
Acondicionador de aire 24000 btu	485,00	48,50	10	43,65	43,65	43,65	43,65	43,65
Dispensador de agua fría caliente	119,00	11,90	10	10,71	10,71	10,71	10,71	10,71
Silla de espera para dos personas	250,00	25,00	10	22,50	22,50	22,50	22,50	22,50
Estantería - Percha	76,00	7,60	10	6,84	6,84	6,84	6,84	6,84
Motocicleta	980,00	196,00	5	156,80	156,80	156,80	156,80	156,80
Televisor 50"	560,00	56,00	10	50,40	50,40	50,40	50,40	50,40
Cuadros decorativos	100,00	10,00	10	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00
Grapadora	4,50	1,49	10	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30
Perforadora	4,50	0,45	10	0,41	0,41	0,41	0,41	0,41
Archivador aéreo	55,00	5,50	10	4,95	4,95	4,95	4,95	4,95
<b>TOTAL</b>		<b>973,12</b>		<b>767,80</b>	<b>767,80</b>	<b>767,80</b>	<b>767,80</b>	<b>767,80</b>

Tabla 30. Compras mensuales

COMPRA MENSUAL UNIDADES	2021	2022	2023	2024	2025
Bouquet de globos pequeño	20	38	53	64	70
Bouquet de globos grande	10	19	27	32	35
Detalle con fruta(frutillas) pequeño	20	38	53	64	70
Detalle con fruta(frutillas) mediano	20	38	53	64	70
Detalle con fruta(frutillas) grande	10	19	27	32	35
Caja con dulces(cartón) pequeño	20	38	53	64	70
Caja con dulces(cartón) grande	10	19	27	32	35
Caja con dulces(MDF) pequeño	20	38	53	64	70
Caja con dulces(MDF) grande	10	19	27	32	35
Cofre con fotos	15	29	40	48	53
Ramo con dulces pequeño	25	48	67	80	88
Ramo con dulces grande	10	19	27	32	35
Desayuno personalizado pequeño	20	38	53	64	70
Desayuno personalizado grande	20	38	53	64	70

Tabla 31. Compras anuales

COMPRA ANUAL UNIDADES	2021	2022	2023	2024	2025
Bouquet de globos pequeño	240	456	638	766	843
Bouquet de globos grande	120	228	319	383	421
Detalle con fruta(frutillas) pequeño	240	456	638	766	843
Detalle con fruta(frutillas) mediano	240	456	638	766	843
Detalle con fruta(frutillas) grande	120	228	319	383	421
Caja con dulces(cartón) pequeño	240	456	638	766	843
Caja con dulces(cartón) grande	120	228	319	383	421
Caja con dulces(MDF) pequeño	240	456	638	766	843
Caja con dulces(MDF) grande	120	228	319	383	421
Cofre con fotos	180	342	479	575	632
Ramo con dulces pequeño	300	570	798	958	1.053
Ramo con dulces grande	120	228	319	383	421
Desayuno personalizado pequeño	240	456	638	766	843
Desayuno personalizado grande	240	456	638	766	843

Tabla 32. Costo de producción anual

COSTO DE COMPRA EN DOLARES	COSTO UNITARIO	2021	2022	2023	2024	2025
		COSTO DE COMPRA	COSTO DE COMPRA	COSTO DE COMPRA	COSTO DE COMPRA	COSTO DE COMPRA
Bouquet de globos pequeño	7,65	1.836	3.488	4.884	5.861	6.447
Bouquet de globos grande	17,70	2.124	4.036	5.650	6.780	7.458
Detalle con fruta(frutillas) pequeño	5,57	1.337	2.540	3.556	4.267	4.694
Detalle con fruta(frutillas) mediano	10,12	2.429	4.615	6.461	7.753	8.528
Detalle con fruta(frutillas) grande	18,16	2.179	4.140	5.797	6.956	7.652
Caja con dulces(cartón) pequeño	5,05	1.212	2.303	3.224	3.869	4.256
Caja con dulces(cartón) grande	7,60	912	1.733	2.426	2.911	3.202
Caja con dulces(MDF) pequeño	10,00	2.400	4.560	6.384	7.661	8.427
Caja con dulces(MDF) grande	16,95	2.034	3.865	5.410	6.493	7.142
Cofre con fotos	18,20	3.276	6.224	8.714	10.457	11.503
Ramo con dulces pequeño	6,60	1.980	3.762	5.267	6.320	6.952
Ramo con dulces grande	9,90	1.188	2.257	3.160	3.792	4.171
Desayuno personalizado pequeño	7,65	1.836	3.488	4.884	5.861	6.447
Desayuno personalizado grande	12,95	3.108	5.905	8.267	9.921	10.913
<b>TOTAL</b>		<b>27.851</b>	<b>52.917</b>	<b>74.083</b>	<b>88.900</b>	<b>97.790</b>

Tabla 33. Ventas mensuales

VENTA MENSUAL UNIDADES	2021	2022	2023	2024	2025
Bouquet de globos pequeño	20	38	53	64	70
Bouquet de globos grande	10	19	27	32	35
Detalle con fruta(frutillas) pequeño	20	38	53	64	70
Detalle con fruta(frutillas) mediano	20	38	53	64	70
Detalle con fruta(frutillas) grande	10	19	27	32	35
Caja con dulces(cartón) pequeño	20	38	53	64	70
Caja con dulces(cartón) grande	10	19	27	32	35
Caja con dulces(MDF) pequeño	20	38	53	64	70
Caja con dulces(MDF) grande	10	19	27	32	35
Cofre con fotos	15	29	40	48	53
Ramo con dulces pequeño	25	48	67	80	88
Ramo con dulces grande	10	19	27	32	35
Desayuno personalizado pequeño	20	38	53	64	70
Desayuno personalizado grande	20	38	53	64	70

Tabla 34. Ventas anuales en unidades

VENTA ANUAL UNIDADES	2021	2022	2023	2024	2025
Bouquet de globos pequeño	240,00	456,00	638,40	766,08	842,69
Bouquet de globos grande	120,00	228,00	319,20	383,04	421,34
Detalle con fruta(frutillas) pequeño	240,00	456,00	638,40	766,08	842,69
Detalle con fruta(frutillas) mediano	240,00	456,00	638,40	766,08	842,69
Detalle con fruta(frutillas) grande	120,00	228,00	319,20	383,04	421,34
Caja con dulces(cartón) pequeño	240,00	456,00	638,40	766,08	842,69
Caja con dulces(cartón) grande	120,00	228,00	319,20	383,04	421,34
Caja con dulces(MDF) pequeño	240,00	456,00	638,40	766,08	842,69
Caja con dulces(MDF) grande	120,00	228,00	319,20	383,04	421,34
Cofre con fotos	180,00	342,00	478,80	574,56	632,02
Ramo con dulces pequeño	300,00	570,00	798,00	957,60	1.053,36
Ramo con dulces grande	120,00	228,00	319,20	383,04	421,34
Desayuno personalizado pequeño	240,00	456,00	638,40	766,08	842,69
Desayuno personalizado grande	240,00	456,00	638,40	766,08	842,69

Tabla 35. Ventas anuales en dólares

VENTAS ANUALES EN DOLARES	PRECIO DE VENTA UNITARIO	2021	2022	2023	2024	2025
		VENTA ANUAL	VENTA ANUAL	VENTA ANUAL	VENTA ANUAL	VENTA ANUAL
Bouquet de globos pequeño	15,00	3.600	6.840	9.576	11.491	12.640
Bouquet de globos grande	30,00	3.600	6.840	9.576	11.491	12.640
Detalle con fruta(frutillas) pequeño	10,00	2.400	4.560	6.384	7.661	8.427
Detalle con fruta(frutillas) mediano	20,00	4.800	9.120	12.768	15.322	16.854
Detalle con fruta(frutillas) grande	30,00	3.600	6.840	9.576	11.491	12.640
Caja con dulces(cartón) pequeño	10,00	2.400	4.560	6.384	7.661	8.427
Caja con dulces(cartón) grande	15,00	1.800	3.420	4.788	5.746	6.320
Caja con dulces(MDF) pequeño	20,00	4.800	9.120	12.768	15.322	16.854
Caja con dulces(MDF) grande	35,00	4.200	7.980	11.172	13.406	14.747
Cofre con fotos	25,00	4.500	8.550	11.970	14.364	15.800
Ramo con dulces pequeño	12,00	3.600	6.840	9.576	11.491	12.640
Ramo con dulces grande	20,00	2.400	4.560	6.384	7.661	8.427
Desayuno personalizado pequeño	15,00	3.600	6.840	9.576	11.491	12.640
Desayuno personalizado grande	25,00	6.000	11.400	15.960	19.152	21.067
<b>TOTAL</b>		<b>51.300</b>	<b>97.470</b>	<b>136.458</b>	<b>163.750</b>	<b>180.125</b>

Tabla 36. Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS			
DETALLE	Medida	VALOR	VALOR ANUAL
Remuneraciones	Mensual	2.575,03	30.900,30
Servicios básicos	Mensual	50,00	600,00
Internet	Mensual	35,00	420,00
Papelería	Semestral	20,00	40,00
Materiales de limpieza	Mensual	2,08	25,00
<b>TOTAL</b>			<b>31.985,30</b>

Tabla 37. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
DETALLE	AÑO 0	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos por venta		51.300,00	97.470,00	136.458,00	163.749,60	180.124,56
Costos de Producción		27.850,80	52.916,52	74.083,13	88.899,75	97.789,73
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>23.449,20</b>	<b>44.553,48</b>	<b>62.374,87</b>	<b>74.849,85</b>	<b>82.334,83</b>
Gastos administrativos y de ventas		31.985,30	31.985,30	31.985,30	31.985,30	31.985,30
Depreciación		767,80	767,80	767,80	767,80	767,80
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		<b>-9.303,90</b>	<b>11.800,38</b>	<b>29.621,77</b>	<b>42.096,75</b>	<b>49.581,73</b>
Gastos de Intereses		991,27	816,40	619,36	397,32	147,13
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>-10.295,17</b>	<b>10.983,98</b>	<b>29.002,42</b>	<b>41.699,43</b>	<b>49.434,60</b>
25% de impuesto		-2.573,79	2.745,99	7.250,60	10.424,86	12.358,65
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>-7.721,38</b>	<b>8.237,98</b>	<b>21.751,81</b>	<b>31.274,57</b>	<b>37.075,95</b>
Depreciación		767,80	767,80	767,80	767,80	767,80
<b>INVERSION</b>						
Infraestructura	-320,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Activos área de producción	-1.918,00					
Activos área de atención al cliente	-4.095,00			-1.186,00		
Documentos de Funcionamiento	-225,00					
Capital de Trabajo	-2.320,90	-2.320,90	-2.320,90	-2.320,90	-2.320,90	
Recuperación del capital de trabajo						2.320,90
Amortización de la inversión		1.378,81	1.553,67	1.750,72	1.972,75	2.222,95
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-8.878,90</b>	<b>-10.853,28</b>	<b>4.931,21</b>	<b>18.247,99</b>	<b>27.548,72</b>	<b>37.741,71</b>

$$\begin{aligned}
 \text{VAN} &= -I_0 + \frac{f_1}{(1+i)^1} + \frac{f_2}{(1+i)^2} + \frac{f_3}{(1+i)^3} + \frac{f_4}{(1+i)^4} + \frac{f_5+V_s}{(1+i)^5} \\
 \text{VAN} &= -8.878,90 + \frac{-10.853,28}{1,12} + \frac{4.931,21}{1,2544} + \frac{18.247,99}{1,404928} + \frac{27.548,72}{1,57351936} + \frac{38.714,82}{1,762341683} \\
 \text{VAN} &= -8.878,90 + -9.690,43 + 3.931,13 + 12.988,56 + 17.507,71 + 21.967,83 \\
 \text{VAN} &= \mathbf{37.825,90} \\
 \text{TIR} &= \mathbf{55\%}
 \end{aligned}$$

Tasa de Descuento= 12%



Tabla 38. Recuperación de la inversión

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION				
AÑOS	FLUJOS	FACTOR DE DESCUENTO	FLUJO DESCONTADO	FLUJO ACUMULADO
AÑO 0	8.878,90			
2021	-10.853,28	1,12	-9.690,43	-9.690,43
2022	4.931,21	1,2544	3.931,13	-5.759,30
2023	18.247,99	1,404928	12.988,56	7.229,26
2024	27.548,72	1,57351936	17.507,71	24.736,97
2025	37.741,71	1,762341683	21.415,66	46.152,62

En relación a la inversión realizada, se la recupera a los tres años de poner en marcha el negocio.

PERIODO DE  
RECUPERACION DE LA INVERSION = 3 AÑOS 1 MESES 4 DIAS

$$\text{RELACION BENEFICIO COSTO} = \frac{\text{Beneficios}}{\text{Costos}}$$

$$\text{RELACION BENEFICIO COSTO} = \frac{46.704,80}{8.878,90}$$

$$\text{RELACION BENEFICIO COSTO} = 5,26$$

En cuanto al beneficio percibido en relación al costo que se genera, se tiene que por cada \$1 que se invierte, se obtienen \$4,26 dólares adicionales.

### 4.3. Factibilidad operativa.

Operativamente se han diseñado procesos que ayuden a cumplir con los objetivos propuestos:

#### Proceso de producción

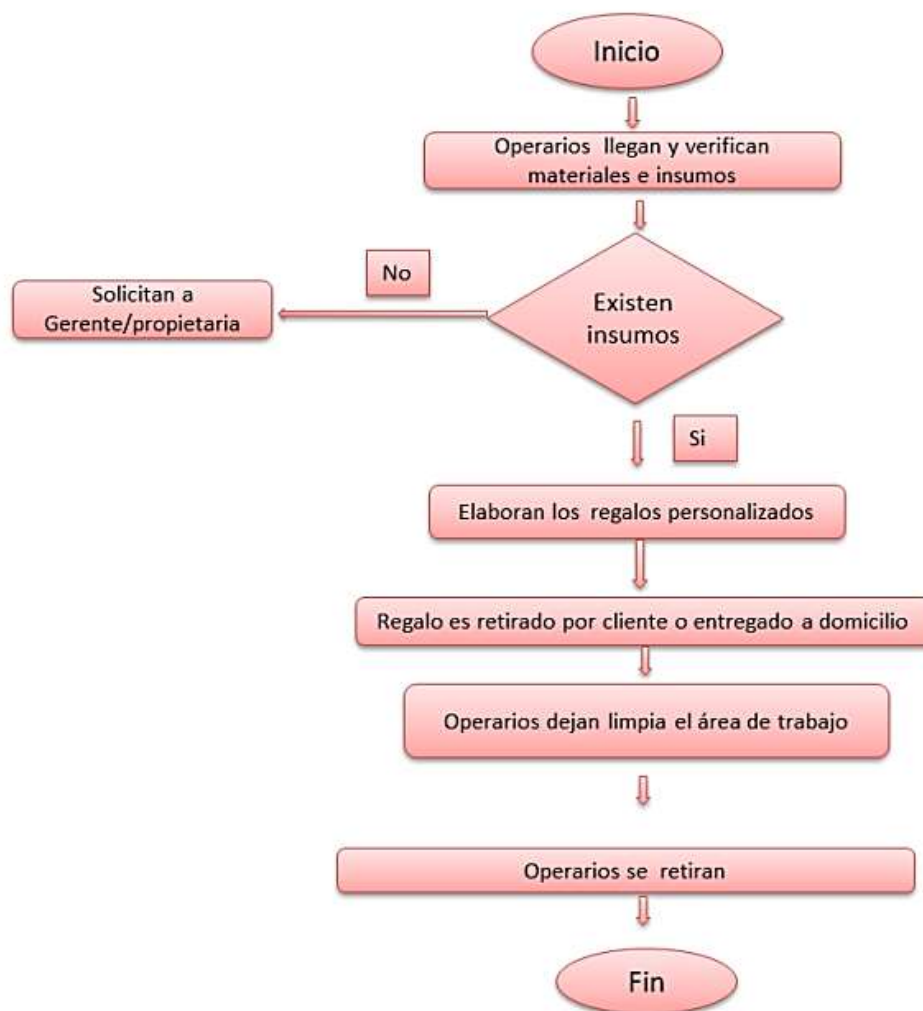


Ilustración 30. Proceso de producción

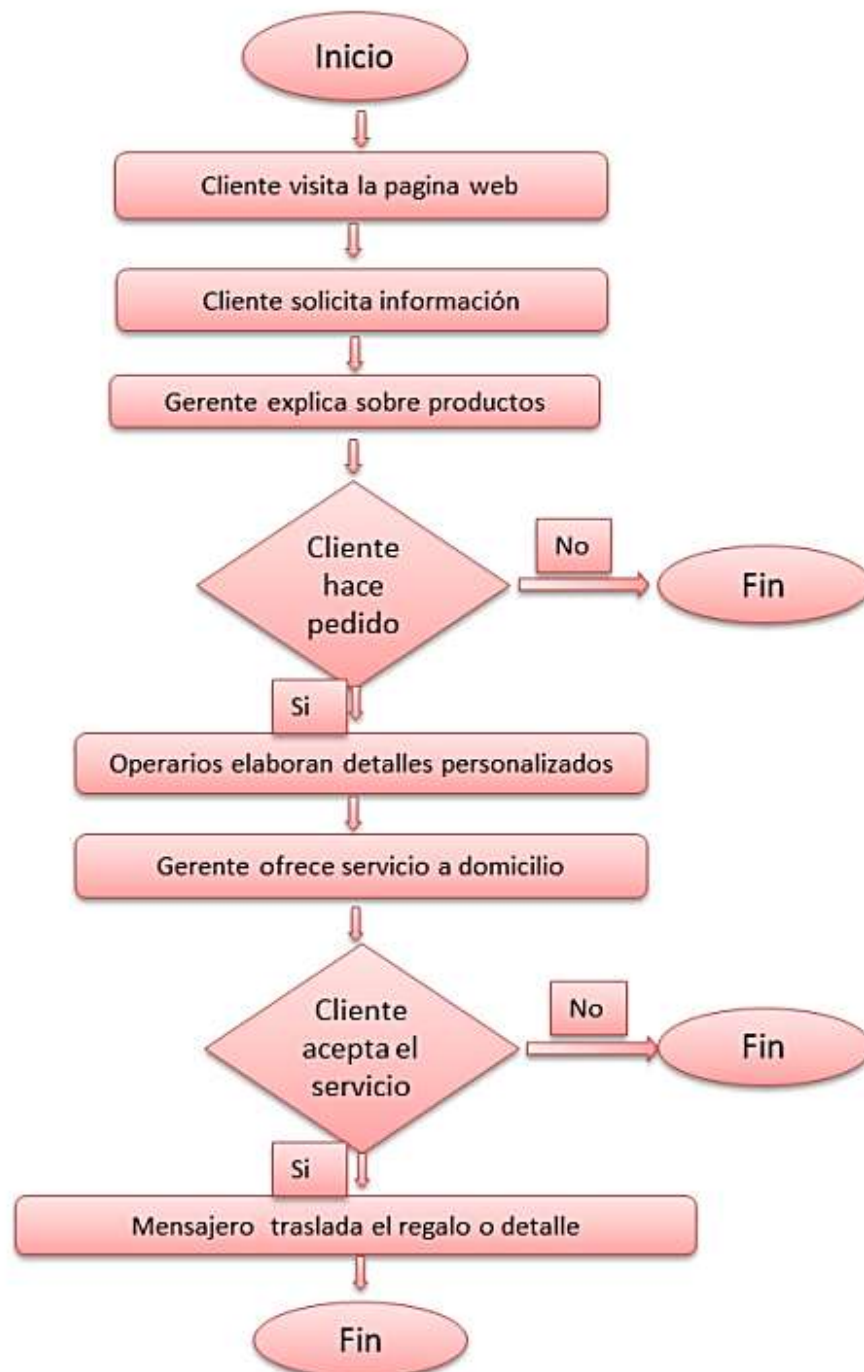
Proceso de entrega a domicilio

Ilustración 31. Proceso de entrega a domicilio

**4.4. Factibilidad ambiental.**

Ambientalmente este proyecto no causa efectos negativos a nuestro entorno y ambiente, debido a que se manejan los desechos como: plástico, papel, cartón y frutas, mediante procesos de clasificación y almacenamiento en fundas y contenedores específicos para cada caso, para luego ser entregados al gestor ambiental municipal.

**4.4. Factibilidad social.**

El proyecto de detalles personalizados contribuye a reducir el desempleo, generando cuatro plazas de trabajo, donde estas personas al tener un ingreso pueden mejorar su calidad de vida. Adicionalmente contribuye a satisfacer una necesidad humana afectiva que es la de obsequiar detalles en fechas especiales para personas especiales.

## CONCLUSIONES

El proyecto es factible por su aceptación significativa de mercado, donde el 100% de los encuestados están de acuerdo con la implementación de este negocio.

Técnicamente se puede llevar a efecto porque existen las condiciones favorables para la adquisición de activos, materias primas y contratación de personal local.

Financieramente el proyecto arroja resultados satisfactorios, con una tasa de retorno del 55% y una relación costo beneficio muy importante.

Operativamente se construye un proceso para una producción adecuada de los regalos personalizados y un proceso para la gestión del servicio de entrega a domicilio de los detalles.

Ambientalmente se establece un proceso de manejo de desechos sólidos y desechos orgánicos, buscando no afectar el medio que nos rodea.

Socialmente contribuye a satisfacer una necesidad cultural de carácter afectivo y también genera puestos de trabajo, reduciendo así la tasa de desempleo local.

### **RECOMENDACIONES**

Se recomienda solicitar a las entidades financieras y que están vinculadas al emprendimiento, que respalden esta iniciativa que busca implementar un modelo de negocio factible según los estudios técnicos realizados.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Ibáñez, J. (2010). *El regalo: en tanto acción y presencia física en el mundo de hoy "Hau"*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Méndez, D. (16 de 08 de 2018). *economiasimple.net*. Recuperado el 12 de 01 de 2020, de <https://www.economiasimple.net/glosario/imagotipo>
- Abat, M., & Freire, A. (2016). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa organizadora de eventos, obsequios y momentos especiales en la Ciudad de Cuenca*. Cuenca: Universidad del Azuay.
- Apunte, L. (2011). *Plan de Negocios para la creación de una Empresa de Servicios de Regalos Personalizados*. Quito: Universidad de Las Américas-UDLA.
- De Vincenzo, T. (2016). Psicología del regalo - Lazo afectivo. *Super Yo*, 52-56.
- Herrera, A. (2017). *Plan de Negocio para la creación de una empresa dedicada a la creación de regalos personalizados basados en pociones mágicas con dulces*. Quito: UDLA - Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas .
- Hidalgo, C., Castillo, D., & Barandiarán, F. (2017). *Plan de marketing para la implementación de una tienda virtual de regalos*. Lima: Universidad del Pacífico.
- López, V. (2018). *Plan de negocios de regalos personalizados: Empresa VANELU, en Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Maridueña, A., & Paredes, J. (2015). *"Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil"*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil.
- Montoya, D. (2016). Startup y Spinoff: definiciones, diferencias y potencialidades en el marco de la economía del comportamiento. *Revista Contexto*, 141-152.
- Oliveira, R., Leon, M., & Moreno, E. (2019). Estrategias de innovación para empresas Startups. *Pensamento contemporâneo em administração*, 46-62.

- Ortiz, G. (2015). La Encuesta-Diseño de cuestionario II, trabajo de campo y posibles sesgos. *Técnicas de Investigación Cuantitativas y Cualitativas*.
- Pesántez, V. (2012). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de entretenimiento con vehículos monoplace (karting) en el Cantón Rumiñahui*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito.
- Pinto, C. (2016). *Plan de marketing para la implementación de un negocio de envío de regalos personalizados para mujeres*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Vásquez, C., & Hernández, R. (2015). *Pasos para implementar un servicio a domicilio para las pequeñas empresas en el sector de comidas rápidas*. Medellín: Universidad de Medellín.



**ANEXOS**  
**UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMATICA**  
**CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

*El presente instrumento tiene como finalidad, obtener información para la implementación de un local de detalles personalizados en la Ciudad de Babahoyo.*

**ENCUESTA**

**1. Aspectos generales: Genero de la persona encuestada.**

Masculino   
 Femenino

**2. ¿Con que frecuencia obsequia usted regalos o detalles ?**

Siempre   
 Casi siempre   
 Nunca

**3. ¿Qué regalos o detalles compra usualmente para ocasiones especiales?**

Cajas de regalos   
 Bolsas de regalos   
 Peluches   
 Chocolates   
 Globos

**4. ¿Cuáles de los siguientes aspectos le atrae al momento de elegir un regalo ?**

Precio   
 Tamaño   
 Diseño   
 Calidad   
 Todas las anteriores

**5. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir regalos personalizados?**

SI  NO

**6. ¿Conoce usted un lugar donde oferten regalos personalizados?**

SI  NO

**7. ¿Le gustaria que se implemente un lugar de regalos personalizados?**

SI  NO

**8. ¿Le gustaria que se implemente el servicio de entrega?**

SI  NO

**9. ¿En qué medios le gustaría conocer información sobre regalos personalizados?**

Radio   
 Televisión   
 Folletos   
 Redes Sociales - Pagina Web

**10. ¿Por lo general cual es la ocasión mas especial para dar regalos?**

Cumpleaños   
 Aniversarios de bodas   
 Día de los enamorados   
 Día del Padre   
 Día de la Madre   
 Aniversario de noviazgo   
 Otro (específique)

**11. ¿Cuál de los siguientes regalos personalizados prefiere que se oferte en la tienda de detalles?**

Cajas con dulces   
 Detalles con frutas   
 Cofres personalizados   
 Ramos de dulces   
 Bouquet de globos   
 Desayunos personalizados   
 Todos los anteriores

