



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Carrera de Administración de Empresas

“Modelo de Negocios para la creación de una empresa de servicios online que produce y vende regalos personalizados con entrega a domicilio en la ciudad de Cuenca”

Trabajo de titulación previo a la obtención del

título de Ingeniera Comercial

Modalidad: Modelo de Negocios

Autora:

Ana María Encarnación Calle

CI: 0150585750

Correo electrónico: anaecalle20@gmail.com

Directora:

Ing. Rosa Vanesa Rojas Luna, MBA.

CI: 0301852745

Cuenca, Ecuador

23-abril-2021



RESUMEN

En este trabajo de titulación se presenta la propuesta de un modelo de negocios para la creación de una empresa de servicios online que produce y vende regalos personalizados con entrega a domicilio en la ciudad de Cuenca, con la finalidad de generar una ventaja competitiva al desarrollar la oferta de valor de este ecommerce denominado Nunchi.

Se inicia elaborando un análisis del macro y micro entorno para conocer las ventajas y desventajas del medio en que va a operar la empresa, luego se realizó un análisis estratégico apoyándose en la metodología CANVAS para definir aspectos relacionados con la filosofía organizacional que marcarán un rumbo hacia donde enfocar los esfuerzos de este emprendimiento. A partir de esto se desarrolló un estudio de mercado para conocer las características de la oferta y demanda en el sector de regalos.

Con base a los resultados que aportó este estudio, se elaboró un plan de marketing con estrategias pertinentes para alcanzar los objetivos de la institución acompañados del plan de producción y de talento humano para gestionar apropiadamente los recursos de la empresa. Finalmente, se realizó un análisis económico financiero para determinar la viabilidad del negocio y se plasmaron las recomendaciones que correspondían al resultado de este trabajo.

Palabras claves: Modelo de negocio. CANVA. Tienda online. Regalo. Comercio electrónico. Facturación electrónica. Marketing digital.



ABSTRACT

This degree project presents the proposal of a business model for the creation of an online service company that produces and sells personalized gifts with home delivery in the city of Cuenca, in order to generate a competitive advantage by developing the Value offer of this ecommerce called Nunchi.

It begins with an analysis of the macro and micro environment to know the advantages and disadvantages of the environment in which the company will operate, and then a strategic analysis was carried out based on the CANVAS methodology to define aspects related to the organizational philosophy that will set a course towards where to focus the efforts of this undertaking. Based on this, a market study was developed to find out the characteristics of supply and demand in the gift sector.

Based on the results provided by this study, a marketing plan was developed with pertinent strategies to achieve the institution's objectives, accompanied by the production and human talent plan to properly manage the company's resources. Finally, an economic and financial analysis was carried out to determine the viability of the business and the recommendations corresponding to the result of this work were reflected.

Keywords: Business model. CANVA. Online store. Gift. E-commerce. Electronic invoicing. Digital marketing.



Tabla de contenido

RESUMEN 2

ABSTRACT 3

Índice de Tablas 8

Índice de Figuras 10

AGRADECIMIENTO 15

DEDICATORIA 16

INTRODUCCIÓN 17

CAPITULO I: GENERALIDADES 20

 1.1. Empresa e Industria 20

 1.2. Análisis del macro entorno 22

 1.2.1. Análisis PESTA 22

 1.2.1.1. Factores Políticos 22

 1.2.1.2. Factores Económicos 24

 1.2.1.3. Factores Sociales 28

 1.2.1.4. Factores Tecnológicos 30

 1.2.1.5. Factores Ambientales 32

 1.2.2. Matriz de resultados 34

 1.3. Análisis del micro entorno 35

 1.3.1. Fuerzas de Porter 35

 1.3.1.1. Rivalidad entre competidores 36

 1.3.1.2. Amenaza de entrada de nuevos competidores 38

 1.3.1.3. Competencia de productos sustitutos 39

 1.3.1.4. Poder de negociación de los proveedores 39

 1.3.1.5. Poder de negociación de los clientes 40

 1.3.2. Matriz de resultados 40

CAPITULO II: PLAN ESTRATÉGICO 42

 2.1. Definición del Negocio 42

 2.2. Misión 42

 2.3. Visión 42



2.4. Objetivos 43

2.5. Valores Empresariales 43

2.6. FODA 44

 2.6.1. Estrategias FO..... 45

 2.6.2. Estrategias FA 46

 2.6.3. Estrategias DO 46

 2.6.4. Estrategias DA..... 47

2.7. Políticas..... 47

 2.7.1. Políticas Generales..... 47

 2.7.2. Política de Ventas Online 48

2.8. Modelo CANVAS..... 50

CAPITULO III: ESTUDIO DE MERCADO 54

 3.1. Investigación de Mercado 54

 3.1.1. Planteamiento de la oportunidad 54

 3.1.2. Objetivos..... 54

 3.1.3. Justificación 55

 3.1.4. Fundamentación teórica 55

 3.1.5. Metodología 57

 3.1.6. Focus Group..... 59

 3.1.7. Encuesta..... 63

 3.1.8. Hallazgos del estudio..... 64

 3.2. Demanda..... 82

 3.2.1. Determinación de la demanda 82

 3.3. Oferta 85

 3.3.1. Competidores directos..... 85

 3.3.2. Competidores indirectos 86

CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING 88

 4.1. Definición del producto y sus variables 88

 4.1.1. Logotipo..... 88

 4.1.2. Slogan 89

 4.1.3. Empaque 89



4.2.	Niveles del producto.....	90
4.3.	Estrategias de Marketing para el CVP	91
4.4.	Marketing Mix.....	92
4.4.1.	Producto	92
4.4.2.	Precio	94
4.4.3.	Plaza.....	94
4.4.4.	Promoción	95
4.5.	Canales de distribución	95
4.5.1.	Alternativa 1	95
4.5.2.	Alternativa 2.....	96
4.6.	Diseño página web.....	97
4.7.	Presupuesto	101
CAPÍTULO V: ESTUDIO TÉCNICO		103
5.1.	Plan de Producción	103
5.1.1.	Determinación de la capacidad.....	103
5.1.2.	Proceso de producción	103
5.1.3.	Diagrama de flujo.....	112
5.1.4.	Cadena de valor	112
5.2.	Plan de Talento Humano.....	115
5.2.1.	Organigrama del negocio	115
5.2.2.	Manual de funciones.....	115
5.3.	Ámbito legal y tributario del negocio.....	117
5.4.	Balanced Scorecard	119
CAPÍTULO VI: PLAN ECONÓMICO FINANCIERO		120
6.1.	Estudio de Costos	120
6.1.1.	Inversión	120
6.1.2.	Costos Fijos.....	120
6.1.3.	Materia Prima Directa por producto	121
6.2.	Punto de Equilibrio	122
6.3.	Proyección de Ventas	123
6.4.	Cálculo de la Depreciación de los Activos.....	126



6.5. Estado de Resultados	127
6.6. Flujo de Efectivo Proyectado.....	128
6.7. Análisis de Rentabilidad	129
6.8. Análisis de Sensibilidad.....	129
CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	131
7.1. Aporte Académico.....	131
7.2. Conclusiones.....	131
7.3. Recomendaciones.....	133
Bibliografía	135
Anexos	139



Índice de Tablas

Tabla 1 20
Tabla 2 24
Tabla 3 32
Tabla 4 33
Tabla 5 34
Tabla 6 40
Tabla 7 63
Tabla 8 72
Tabla 9 73
Tabla 10 73
Tabla 11 74
Tabla 12 74
Tabla 13 75
Tabla 14 75
Tabla 15 76
Tabla 16 76
Tabla 17 77
Tabla 18 77
Tabla 19 78
Tabla 20 78
Tabla 21 79
Tabla 22 80
Tabla 23 80
Tabla 24 81
Tabla 25 81
Tabla 26 82
Tabla 27 82
Tabla 28 83
Tabla 29 84
Tabla 30 85
Tabla 31 89
Tabla 32 91
Tabla 33 91
Tabla 34 101
Tabla 35 103
Tabla 36 120
Tabla 37 120
Tabla 38 121
Tabla 39 121



Tabla 40.	123
Tabla 41.	126
Tabla 42.	129
Tabla 43.	129



Índice de Figuras

Figura 1. Evolución histórica del Índice de Producción de la Industria Manufacturera IPI-M.....	21
Figura 2. Evolución histórica del IPI-M por divisiones CIU.....	21
Figura 3. PESTA y sus factores.....	22
Figura 4. Índice Riesgo País.....	24
Figura 5. PIB Anual de Ecuador (millones de dólares).....	25
Figura 6. Inflación Mensual: Ecuador y Cuenca.....	26
Figura 7. Tasa de desempleo urbano %.....	26
Figura 8. Tasa activa referencial %.....	27
Figura 9. Tasa pasiva referencial %.....	28
Figura 10. Densidad Poblacional Azuay evolución.....	29
Figura 11. Género Cuenca.....	29
Figura 12. Población económicamente activa Azuay.....	30
Figura 13. Acceso a las TIC's en la provincia del Azuay.....	31
Figura 14. 5 Fuerzas de Porter.....	35
Figura 15. Crecimiento de las Industrias en Ecuador.....	36
Figura 16. Análisis FODA.....	45
Figura 17. Modelo Canvas.....	50
Figura 18. Focus Group en Zoom.....	63
Figura 19. Edad.....	65
Figura 20. Género.....	65
Figura 21. Domicilio.....	66
Figura 22. Pregunta 1.....	66
Figura 23. Pregunta 2.....	67
Figura 24. Pregunta 3.....	67
Figura 25. Pregunta 4.....	68
Figura 26. Pregunta 5.....	68
Figura 27. Pregunta 6.....	69
Figura 28. Pregunta 7.....	69
Figura 29. Pregunta 8.....	70
Figura 30. Pregunta 9.....	70
Figura 31. Pregunta 10.....	71
Figura 32. Pregunta 11.....	71
Figura 33. Pregunta 12.....	72
Figura 34. Logotipo.....	88
Figura 35. Niveles del producto.....	90
Figura 36. Catálogo de Productos.....	93
Figura 37. Página Inicio.....	98
Figura 38. Página Quiénes Somos.....	98



Figura 39. Página Comprar	99
Figura 40. Página Contacto.....	99
Figura 41. Página Preguntas frecuentes	100
Figura 42. Página Políticas de la tienda	100
Figura 43. Página Log In	101
Figura 44. Flujograma de procesos – caja de chocolates	112
Figura 45. Organigrama de Nunchi	115
Figura 46. Balanced Scorecard	119
Figura 47. Proyección de Ventas	124
Figura 48. Proyección de costos variables	125
Figura 49. Estado de resultados proyectado	127
Figura 50. Flujo de efectivo proyectado	128



Índice de Anexos

Anexos 1. Encuesta aplicada en el estudio de mercado – parte 1.....	139
Anexos 2. Encuesta aplicada en el estudio de mercado - parte 2.....	140
Anexos 3. Resultados de la encuesta en formato Excel.	141
Anexos 4. Resultados de la encuesta en SPSS - parte 1.	142
Anexos 5. Resultados de la encuesta en SPSS - parte 2.	143
Anexos 6. Precios de la materia prima directa.	144
Anexos 7. Flujograma Cojín	145
Anexos 8. Flujograma Camiseta	146
Anexos 9. Flujograma Peluche.....	147
Anexos 10. Flujograma Marco con fotos	148
Anexos 11. Flujograma Portarretrato	149
Anexos 12. Flujograma Copas	150
Anexos 13. Flujograma Taza.....	151
Anexos 14. Flujograma Set de Vinos	152
Anexos 15. Flujograma Arreglo floral	153
Anexos 16. Flujograma Arreglo frutal	154
Anexos 17. Flujograma Postre	155
Anexos 18. Flujograma Desayuno	156



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Yo Ana María Encarnación Calle en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Modelo de Negocios para la creación de una empresa de servicios online que produce y vende regalos personalizados con entrega a domicilio en la ciudad de Cuenca", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 23 de abril de 2021

Ana María Encarnación Calle

C.I: 0150585750



Cláusula de Propiedad Intelectual

Yo Ana María Encarnación Calle, autora del trabajo de titulación "Modelo de Negocios para la creación de una empresa de servicios online que produce y vende regalos personalizados con entrega a domicilio en la ciudad de Cuenca", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 23 de abril de 2021

Ana María Encarnación Calle

C.I: 0150585750



AGRADECIMIENTO

En primer lugar, le doy gracias a Dios por cuidarme en toda mi carrera universitaria y otorgarme el valor necesario para no rendirme y continuar estudiando.

A mis padres, por todo su esfuerzo para que pueda estudiar en esta institución y por su apoyo incondicional en cada paso que eh dado tanto en mi vida profesional como personal.

A mi tutora Ing. Evelin Cárdenas, que con su dirección, conocimiento, apoyo y compromiso me orientó para culminar con éxito este trabajo de titulación.

A mis compañeros, por su comprensión y colaboración siempre que lo necesite y por todos los momentos que compartimos dentro y fuera de clases.

A todos quienes forman parte de la Universidad de Cuenca, en especial de la carrera de Administración de Empresas, por estar siempre dispuestos a ayudarnos en lo que se requería y a todas las personas que de una u otra manera contribuyeron en el proceso de mi formación educativa.



DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a Dios y a mis padres por guiarme en el camino de la superación y estar a mi lado en mis logros y tropiezos, siempre me inspiraron a luchar por mis objetivos y no renunciar a mis sueños.

También quiero dedicarlo a todas las personas que me motivaron para finalizar mis estudios de tercer nivel, me inspiraron valores y coraje con el afán de formar en mí una persona y profesional ética que aporte positivamente a la sociedad.

El escuchar los consejos de personas que han estado en mi lugar anteriormente me ha fortalecido para cumplir este objetivo tan importante en mi vida profesional, graduarme y continuar superándome en el área que elegí.



INTRODUCCIÓN

En Ecuador, la industria manufacturera es una de las que mayor producción nacional concentra y debido a esto es muy atractiva para ingresar a operar en ella. Dentro de este sector se puede encontrar a empresas dedicadas a transformar recursos en productos especializados para satisfacer las necesidades de los clientes, y esto es lo que pretende hacer el emprendimiento que se va a desarrollar y analizar en este trabajo de titulación.

La cultura de los ecuatorianos se caracteriza, entre otras cosas, por la costumbre de entregar obsequios en las diferentes festividades que tienen en el país. Se ha detectado una oportunidad de negocio dentro de esta área, pues el número de personas que se observa adquiriendo regalos para ocasiones especiales, tanto física como virtualmente, va en constante aumento y buscan adquirir productos o servicios distintos y personalizados a sus deseos, que les generen un ahorro de tiempo y dinero. Según un estudio de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico CECE y el Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo UEES, las ventas en línea incrementaron un 35% en 2018 en comparación al año 2017. (Primicias, 2019)

Este emprendimiento pretende resolver las dificultades que tienen los cuencanos al momento de adquirir un regalo y no encontrar las opciones que buscan, ya sea por el precio, diseño, demora en los tiempos de entrega y complicaciones para realizar el pago pues los oferentes actuales les presentan opciones limitadas para este aspecto.

Bajo este panorama, la organización generara valor agregado en sus productos a través de la creatividad y mejora continua, entregando calidad y comodidad a los usuarios al momento de realizar las transacciones. Los regalos tendrán gran variedad en precios para tener mayor cobertura en la ciudad y se minimizará el tiempo de entrega para crear una ventaja competitiva que contribuya a fidelizar y atraer clientes, pues al ser una entidad nueva es de vital importancia implementar acciones que permitan su ingreso exitoso al mercado.



El modelo de negocios planteado consta de siete secciones en los cuales se analizarán las diferentes variables involucradas en la creación de la tienda de regalos, se determinará su viabilidad y se trazará el camino a seguir más apropiado. El Capítulo I, muestra un panorama claro del sector económico en el cual va a operar la empresa con el respectivo análisis de las variables presentes en el macro y micro entorno, que se deben considerar al momento de plantear las estrategias.

El Capítulo II, define el plan estratégico de la empresa y su respectiva filosofía, se aplica el modelo Canvas con sus nueve módulos para saber hacia dónde pretende llegar. Además se desarrolla un conjunto de estrategias con base al análisis interno – externo de la organización para alcanzar las metas propuestas.

El Capítulo III, abarca el estudio de mercado, desarrollado con la aplicación de encuestas, entrevistas, visitas de campo y observación de la situación real de la oferta y demanda; se utilizan también herramientas digitales con el objetivo de recolectar la información necesaria para determinar los costos de operación y en general investigar qué es lo que están buscando los compradores de este tipo de negocios.

El Capítulo IV, se centra básicamente en todo lo referente al área de Marketing. Se elabora la página web, el material publicitario, el concepto gráfico del emprendimiento y se diseñan las estrategias más apropiadas en función de los resultados obtenidos en el análisis de mercado, además se definen los canales de distribución y a que clientes se proveerá el servicio.

El Capítulo V, comprende la descripción de los lineamientos de logística y producción, la base para la organización administrativa y se construye el Balanced Scorecard para controlar las áreas clave de la empresa. También se ejecuta la parte legal que corresponde a este sector.

En el Capítulo VI, se realiza el análisis de costos y con el uso de softwares de estadística se elaboran los respectivos pronósticos con la finalidad de conocer los resultados monetarios y la viabilidad económica – financiera de la empresa. Por



último, el capítulo VII, corresponde básicamente al conocimiento académico adquirido en la universidad y los resultados obtenidos en el trabajo de titulación para generar conclusiones y recomendaciones adecuadas al modelo de negocios desarrollado.

El objetivo de este trabajo es elaborar el modelo de negocios para esta tienda de regalos virtual, conocer la factibilidad y sostenibilidad del emprendimiento en la ciudad de Cuenca para ejecutarlo en la realidad si se obtiene una respuesta positiva del estudio.



CAPITULO I: GENERALIDADES

1.1. Empresa e Industria

La empresa se encuentra dentro del sector económico manufacturero porque el giro del negocio consiste en transformar los insumos en nuevos productos destinados a la venta en el mercado cuencano.

Tabla 1
Clasificación nacional de actividades económicas

Sector	Secundario	
Sección	C	Industrias Manufactureras
División	32	Otras Industrias Manufactureras
Grupo	9	Otras Industrias Manufactureras N.C.P.
Clase	0	Otras Industrias Manufactureras N.C.P.

Fuente: (INEC, 2012)

Elaborado por: Ana Encarnación

Según la estructura presentada por el INEC, la empresa encajaría en la siguiente clasificación:

C3290.39 Fabricación de otros artículos diversos: productos de tagua, artesanías de otros materiales (excepto plástico, porcelana, cerámica y madera), cedazos y cribas manuales; ramilletes y coronas de flores, cestas con arreglos florales; flores, frutas y plantas artificiales; maniqués de sastre, gelatinas, materias vegetales o minerales, etcétera (INEC, 2012, pág. 92).

A continuación, se analiza el comportamiento que ha tenido este sector en la economía ecuatoriana en los últimos años para conocer las tendencias presentes para el entorno empresarial.

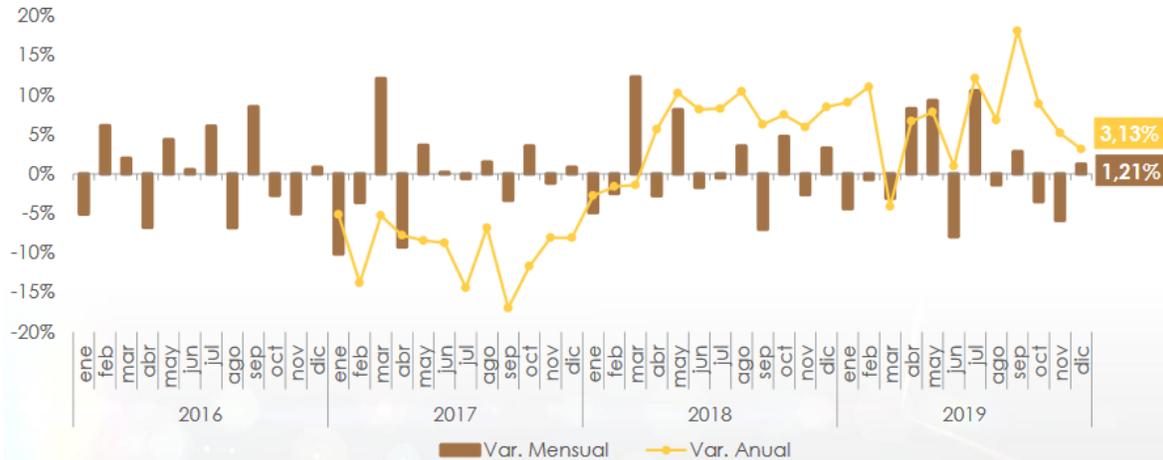


Figura 1. Evolución histórica del Índice de Producción de la Industria Manufacturera IPI-M.

Fuente: (INEC, 2019)

De acuerdo al grafico presentado por el sistema de indicadores de producción SIPRO, la industria manufacturera ha tenido un crecimiento del 3,13% en 2019 con respecto al 2015. Esta estadística brinda una visión alentadora para ingresar a la industria.



Figura 2. Evolución histórica del IPI-M por divisiones CIU.

Fuente: (INEC, 2019)

En este caso se analiza la clasificación C32 que corresponde a otras industrias manufactureras, la cual ha tenido un crecimiento del 0,362% en diciembre de 2019

con relación al mismo mes en el año anterior. Por ende, se puede deducir que la industria está creciendo aunque no a gran rapidez.

1.2. Análisis del macro entorno

El macro entorno de una empresa se refiere a “fuerzas mayores de la sociedad que afectan el micro entorno: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales” (Kottler & Armstrong, 2012).

Son algunas de estas variables las que se analizarán mediante la herramienta PESTA, para determinar qué tan atractivo resulta para una empresa ingresar a esta industria.

1.2.1. Análisis PESTA

Esta herramienta es muy útil a la hora de analizar los factores externos a la empresa que pueden causar impactos significativos en ésta, teniendo claro cuáles son estos aspectos se podrán aplicar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades que se encuentren y evitar o prevenir las contingencias.

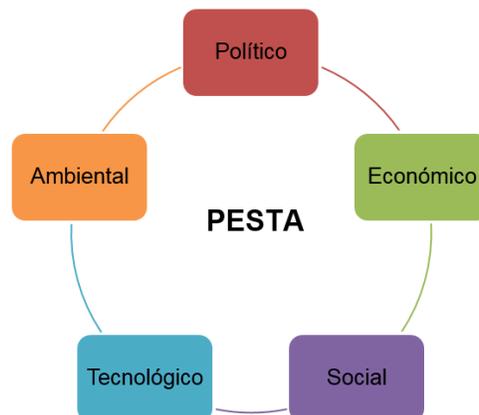


Figura 3. PESTA y sus factores.
Fuente: (Aguilar, 1967)

1.2.1.1. Factores Políticos

Leyes de comercio electrónico.



Según Leonardo Otatti, presidente de la CECE, las leyes del país en cuanto a comercio electrónico no están actualizadas y se necesita mayor regulación para que el Estado recaude ingresos de esta actividad económica (El Telégrafo, 2020).

De acuerdo a esta información, aún no existen impuestos específicos para el e-commerce lo cual sería positivo para la empresa en su inicio; pero se debe tomar en cuenta que al no estar suficientemente regulado se puede generar un clima de incertidumbre en los usuarios, por lo cual la empresa debe enfocarse en inspirar confianza y mantener una buena imagen ante sus stakeholders.

Estabilidad gubernamental.

Primicias indica en una publicación que se visualizan algunos riesgos políticos para este año; entre los más destacados está la recesión económica pues “el gobierno requiere USD 6.500 millones para atender el déficit” (Primicias, 2020, pág. 1). Otro aspecto que menciona es la conflictividad social, que se vio reflejada en las protestas realizadas por la población en Octubre del año pasado, el poco grado de aceptación en la opinión pública del actual gobierno luego de las medidas legales anunciadas en su acuerdo con el FMI, entre otras (Primicias, 2020).

Esta situación ha desencadenado que actualmente el país viva momentos de incertidumbre e inseguridad en cuanto al ámbito gubernamental se refiere, lo que ha sido acentuado con la crisis sanitaria debido a la pandemia global que se desató en los últimos meses. Se debe considerar también que en algunos meses habrá elecciones y con ellos nuevas autoridades, lo que generará otros cambios por lo que las empresas deben ser cautelosas en este momento al tomar decisiones para no tener consecuencias negativas en el largo plazo.

Riesgo país.



Figura 4. Índice Riesgo País.

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2020)

A partir de 2017 el riesgo país se mantuvo constante bajo 1 punto. En Marzo de 2020, este indicador se eleva de forma vertiginosa hasta alcanzar los 6 puntos; desde el mes de Abril empezó a disminuir y llegó a un valor de 3,431 puntos a la fecha de este análisis. Este panorama es positivo para el negocio, porque un nivel bajo de riesgo país incentiva la inversión extranjera, lo que contribuye en el crecimiento de la actividad productiva que es muy importante para la estabilidad de las empresas.

1.2.1.2. Factores Económicos

En Ecuador se dispone de varios indicadores en referencia al ámbito económico del país, se han escogido los más significativos para el tipo de empresa que se va a crear y se analizará posteriormente cada uno de ellos.

Tabla 2

Indicadores Económicos del Ecuador

107,436	PIB nominal en millones de USD, anual 2019
1.00	Inflación Mensual abr-2020
4.95	Tasa de Desempleo Urbano, trimestral dic-2019
9.10	Tasa Activa Referencial, mensual



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2020)
Elaborado por: Ana Encarnación

Producto Interno Bruto PIB.



Figura 5. PIB Anual de Ecuador (millones de dólares).
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2020)

Con base al año 2000, el PIB del país se ha mantenido en constante crecimiento; sin embargo, su tasa de variación ha ido descendiendo en los últimos años y en 2019 fue negativa. Este indicador muestra que la riqueza del país está disminuyendo lo que no es beneficioso para las empresas y personas en general; pues al contraerse la actividad económica del país, se eleva el nivel de desempleo lo que provoca que el consumo se reduzca. Por esta razón, se debe considerar ofertar productos con precios accesibles a los diferentes estratos económicos.

Inflación.

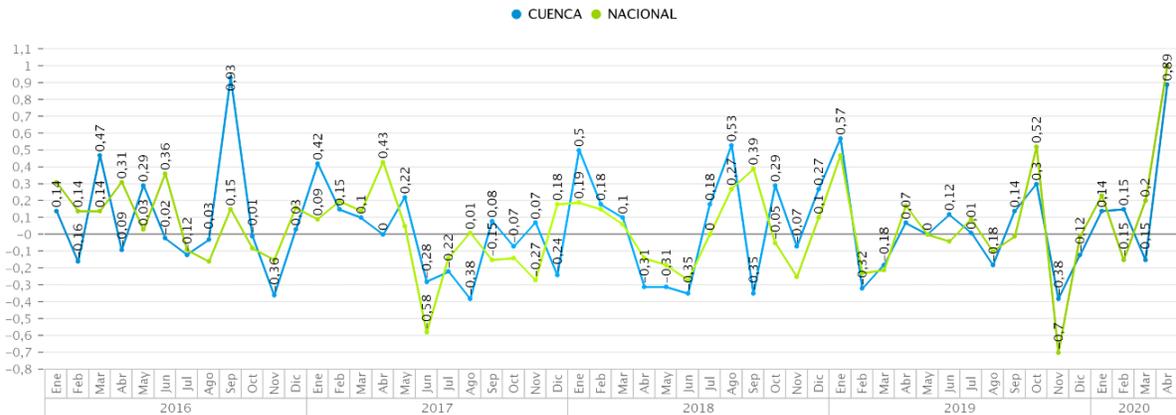


Figura 6. Inflación Mensual: Ecuador y Cuenca.
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2020)

La inflación en el país entre 2016 y 2020 ha oscilado entre -0,7% y 1%; en la ciudad de Cuenca el panorama ha sido ligeramente menor con valores entre -0,38% y 0,93%.

Guillermo Granja, docente de economía de la Universidad Ecotec, explica que esta inflación negativa se debe a la pérdida del poder adquisitivo de los ecuatorianos (El Comercio, 2020).

Tasa de desempleo.

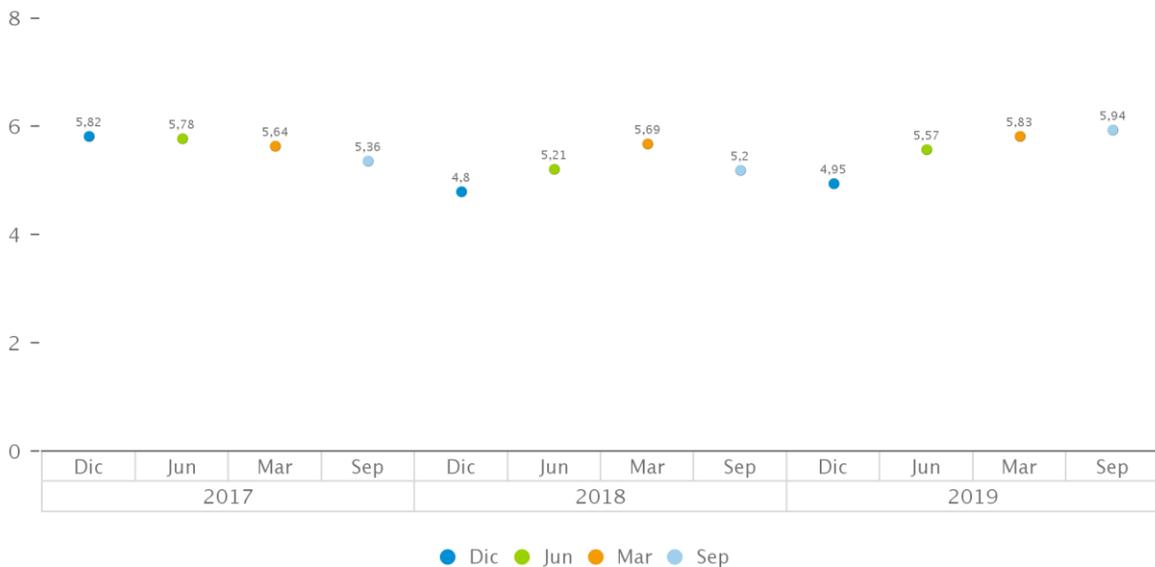


Figura 7. Tasa de desempleo urbano %.
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2020)

Los datos históricos muestran que el porcentaje de desempleo pasó de 5,64% en Marzo de 2017 a 4,95% en Diciembre de 2019; es decir, hubo una mínima disminución en el desempleo y los niveles del mismo no han tenido cambios significativos. Pero el problema radica en que el nivel de empleo adecuado disminuyó en 2019 y el subempleo aumentó al igual que el empleo no remunerado según datos del INEC (El Comercio, 2020).

Una situación así refleja que las personas tienen menos recursos para el consumo por lo que buscarán artículos más económicos para satisfacer sus necesidades.

Tasa activa.

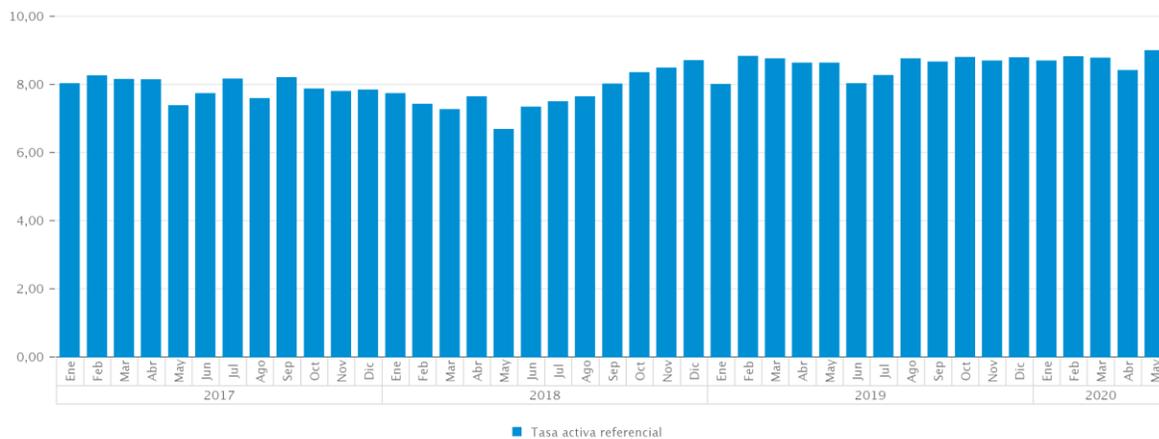


Figura 8. Tasa activa referencial %.
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2020)

El gráfico indica que la tasa activa referencial en Ecuador fluctuó de 8,02% en Enero de 2017 a 8,98% en Mayo de 2020. Un incremento en esta tasa eleva los costos de financiamiento, en consecuencia las empresas pueden ver afectada su rentabilidad o incluso perder mercado y las personas reducirán su consumo debido al incremento en los costos de créditos.

Tasa pasiva.

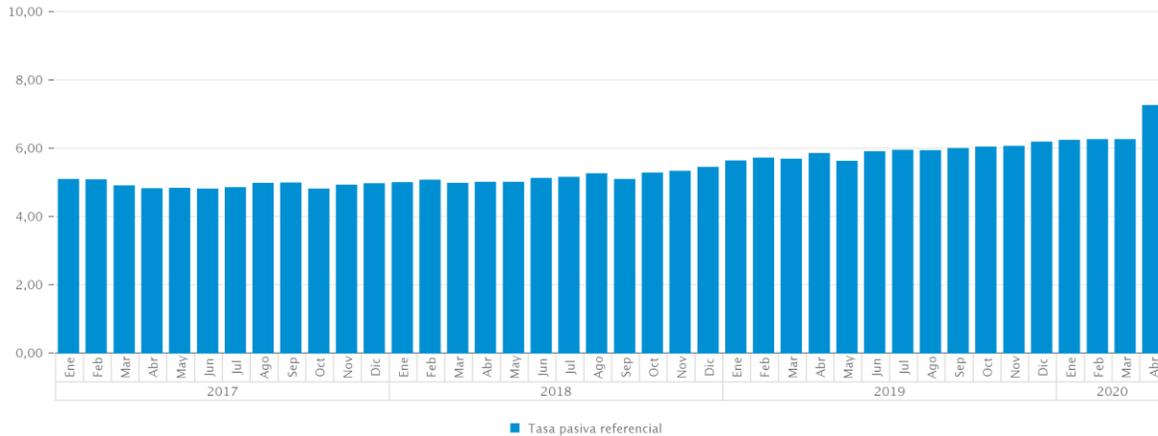


Figura 9. Tasa pasiva referencial %.
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2020)

El gráfico indica que la tasa activa referencial en Ecuador fluctuó de 5,08% en Enero de 2017 a 7,24% en Abril de 2020. El incremento de la tasa pasiva es beneficioso para los ahorradores, personas o empresas, pues ahora recibirán un pago mayor por colocar su dinero en los bancos. Pero también incrementa el costo de oportunidad de los accionistas, que exigirán un mayor rendimiento a las empresas para quedarse con éstas en lugar de realizar operaciones con entidades financieras.

1.2.1.3. Factores Sociales

Densidad poblacional.

La ciudad de Cuenca tiene un total de 505.585 habitantes (INEC, 2010).

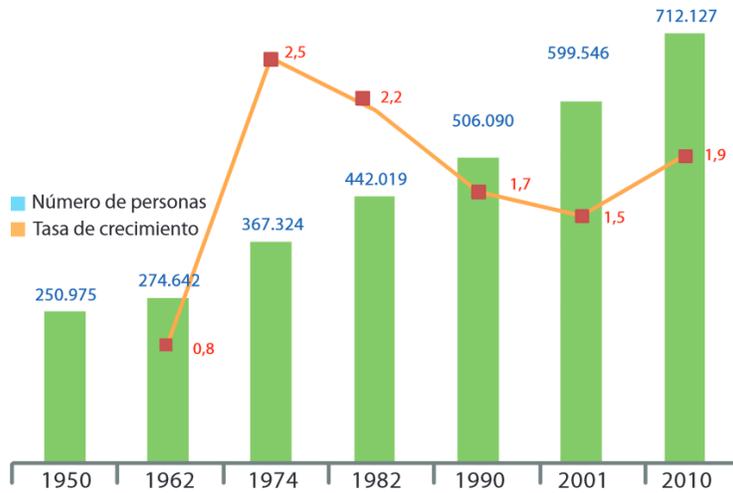


Figura 10. Densidad Poblacional Azuay evolución.
Fuente: (INEC, 2010)

La población en la provincia del Azuay incremento un 1,9% según el último censo realizado en 2010.

Género.

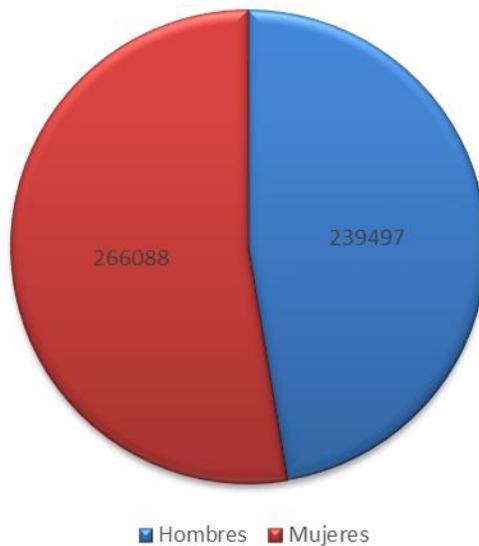


Figura 11. Género Cuenca.
Fuente: (INEC, 2010)

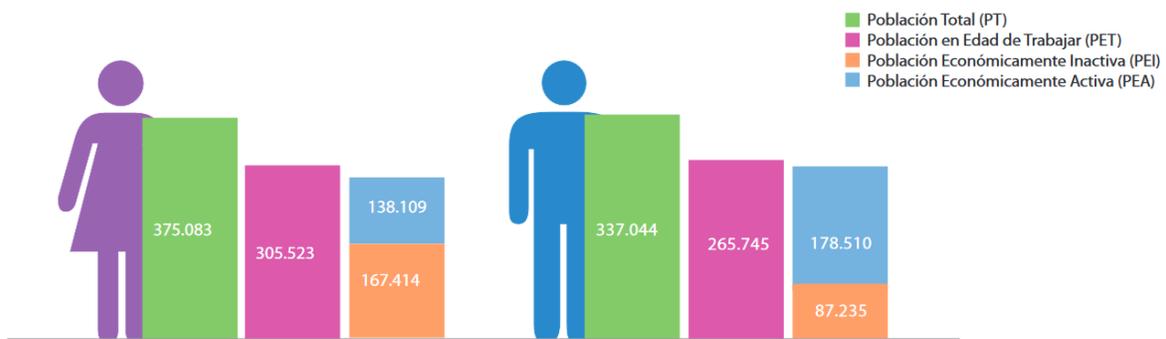
De acuerdo al gráfico existe un mayor número de mujeres que hombres en esta ciudad.

Edad.

En la ciudad de Cuenca la población tiene una edad promedio de 29 años y se dio un incremento de la población en edad productiva (INEC, 2010).

Educación.

La tasa de analfabetismo en la ciudad de Cuenca es del 4,9%. El promedio de años de escolaridad para personas mayores de 24 años o más es de 9,9 años para las mujeres y 11,0 años para los hombres (INEC, 2010).

Estructura de la población.

* La Población en edad de trabajar y la PEA se calculan para las personas de 10 años de edad y más.

Figura 12. Población económicamente activa Azuay.

Fuente: (INEC, 2010)

La PEA de mujeres es del 36,82%, mientras que en hombres es del 52,96% en la provincia del Azuay.

1.2.1.4. Factores Tecnológicos**Acceso a las TIC's.**

¿CÓMO ESTÁN LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN?

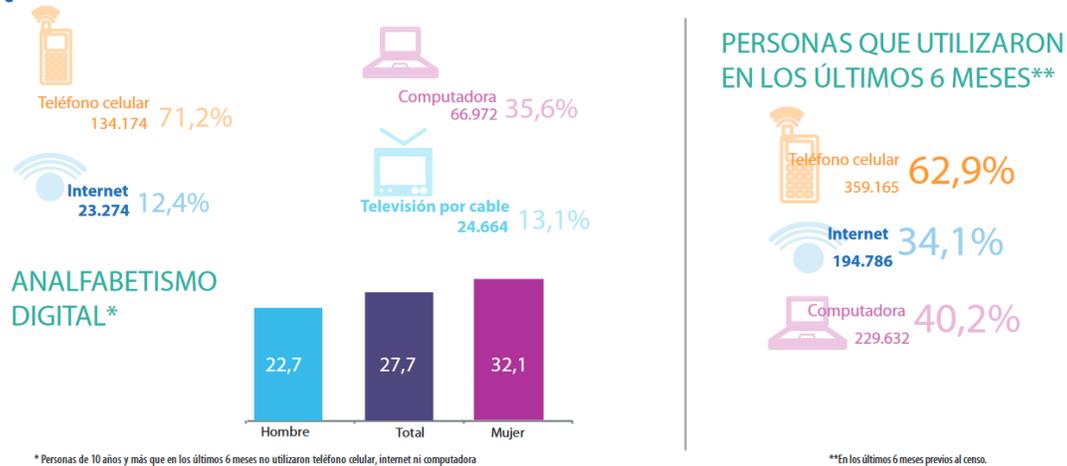


Figura 13. Acceso a las TIC's en la provincia del Azuay.
Fuente: (INEC, 2010)

De acuerdo al último censo realizado, el 71,2% de la población del Azuay tiene al menos un teléfono celular. El 35,6% dispone de una computadora y el 12,4% de los azuayos cuentan con acceso a Internet. Además se indica que el nivel de analfabetismo digital es del 27,7%, es decir, personas de 30 años o más que en los últimos 6 meses previos al censo no utilizaron celular, internet ni computadora (INEC, 2010).

Sin embargo, hay que destacar que en los últimos años estas cifras han aumentado considerablemente. Según el Ministerio de Telecomunicaciones, hasta finales del 2019, 8 de cada 10 ecuatorianos accedían a Internet” (Líderes, 2020).

Comercio electrónico.

José Sáenz, director de la Cámara de Innovación y Tecnología ecuatoriana CITEC, menciona que el 20% de los ecuatorianos ya han efectuado actividades comerciales en línea antes de la crisis sanitaria actual (Líderes, 2020).

Porcentaje del PIB destinado a I+D.

De acuerdo a la información más reciente enviada al Banco Mundial, 0,44 % del Producto Interno Bruto (PIB) del país se destina a Investigación y Desarrollo (El Comercio, 2019).



Existe una gran diferencia entre el valor que Ecuador destina a este rubro en relación con otros países (El Comercio, 2019) por lo que se convierte en una contingencia para las organizaciones que requieren actualizar constantemente su tecnología, pues al ser bajo el apoyo estatal implica a las empresas asumir esos gastos directamente.

1.2.1.5. Factores Ambientales

Reciclaje.

La Empresa Pública Municipal de Aseo de Cuenca, controla e impulsa el reciclaje de desechos sólidos que se producen en la ciudad. El reciclaje es una obligación y su proceso consiste en usar la funda celeste para almacenar los residuos reciclables y la funda negra para los desechos no reciclables, cumplir con los horarios y días de reciclaje establecidos por esta empresa, quien impondrá multas entre 10 y 100 dólares por el incumplimiento de la ordenanza Municipal Vigente (EMAC EP, 2014).

A continuación se detallan cuáles son los desechos que corresponden según el color de la funda y los días en que se deben sacar para que el recolector se ocupe de trasladarlas.

Tabla 3.

Clasificación de los desechos reciclables y no reciclables.

Color de la funda	Celeste	Negra
Tipos de desechos	Plásticos rígidos y duros	Restos orgánicos y de
	Envases plásticos y cubiertos	alimentos
	Plásticos Suaves	Vajilla y empaques
	Papel y cartón	descartables
	Chatarra y artículos electrónicos	Basura de baño
	Aluminios y latas	Restos inertes
Horarios	Miércoles	Lunes, Miércoles y Viernes
	Jueves	Martes, Jueves y Sábado



Fuente: (EMAC EP, 2014)
Elaborado por: Ana Encarnación

Es importante que la empresa acate esta normativa, no solo para evitar multas y salida de efectivo, sino con el objetivo social de contribuir en el cuidado y preservación del medio ambiente.

Cabe mencionar que los empaques usados para enviar los regalos de este emprendimiento serán multiusos, es decir, tendrán una estructura que permita su reutilización para otros fines de manera que se reduzca la generación de residuos.

Tasas ecológicas.

Tabla 4.
Impuestos Ambientales en Ecuador.

	Impuesto Ambiental a la Contaminación Vehicular (IACV)	Impuesto Ambiental a las Botellas Plásticas no Retornables (IRBP)
¿Qué es?	Se grava a la contaminación del ambiente generada por el uso de vehículos motorizados de transporte terrestre.	Se genera por usar botellas plásticas no retornables para embotellar las bebidas alcohólicas, no alcohólicas, gaseosas, no gaseosas y de agua.
¿Quién debe pagar?	Todo propietario de vehículo motorizado de transporte terrestre cuyo cilindraje sea mayor a 1500cc.	Los embotelladores e importadores de bebidas contenidas en botellas plásticas gravadas con IRBP.

Fuente: (SRI, 2020)
Elaborado por: Ana Encarnación

Es importante tener en cuentas estas imposiciones ambientales para optar por alternativas ecológicas que no contaminen al entorno y además permitan prescindir del pago de estos tributos.

Regulaciones Ambientales.



En Ecuador, el Código Orgánico del Ambiente vela por la protección de los derechos de la naturaleza y por mantener un ecosistema óptimo (Ministerio del Ambiente, 2017).

La ISO 14001:2015 es la norma internacional de sistemas de gestión ambiental que ayuda a las organizaciones a controlar su impacto ambiental y lograr un crecimiento sostenible (International Organization for Standardization, 2015).

1.2.2. Matriz de resultados

Tabla 5.
Resultados del análisis macro.

Factores	Oportunidad	Amenaza
Político	<ul style="list-style-type: none">• Leyes de comercio electrónico con falta de tributos• Riesgo país en descenso	<ul style="list-style-type: none">• Inestabilidad gubernamental
Económico	<ul style="list-style-type: none">• Tasa pasiva en alza	<ul style="list-style-type: none">• PIB en descenso• Tasa de inflación bajando por pérdida en el poder adquisitivo• Tasa de desempleo• Tasa activa en alza
Social	<ul style="list-style-type: none">• Densidad población en aumento• Incremento de población en edad productiva• Bajo nivel de analfabetismo	<ul style="list-style-type: none">• % Mujeres de la PEA bajo
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none">• % Poblacional con acceso a las TIC's alto• Comercio electrónico en	<ul style="list-style-type: none">• % PIB destinado a I+D bajo

crecimiento

- Ambiental**
- Reciclaje
 - Tasas ecológicas
 - Regulaciones Ambientales
-

Elaborado por: Ana Encarnación

Con base a los resultados del análisis del macro entorno se puede manifestar que existen muchas oportunidades para operar en la industria de manufactura y específicamente resulta atractivo para una empresa realizar comercio electrónico en el país.

1.3. Análisis del micro entorno

El micro entorno se refiere a “participantes cercanos a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes, como proveedores o competidores” (Kottler & Armstrong, 2012, pág. 66).

Son algunos de estos actores los que se analizarán con el método de Porter, para conocer qué tan positivo resulta para una empresa ingresar a esta industria.

1.3.1. Fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter analizan el nivel de competencia dentro de una industria, para determinar qué tan atractiva es ésta y en base a ello elaborar estrategias adecuadas para la empresa.



Figura 14. 5 Fuerzas de Porter



De acuerdo a este gráfico, la industria manufacturera ha liderado desde 2013 en Ecuador respecto a los ingresos generados y en 2019 tuvo un crecimiento de 1,79% con respecto al año 2014.

Costos fijos.

Al ser una tienda virtual, los costos fijos son bajos porque al no tener un sitio físico se evita algunos costos como arriendo o servicios básicos y el personal de la empresa en principio es mínimo; esto es beneficioso para la empresa pues tendrá menores costos que las demás para poder ofrecer mejores precios a sus clientes.

Diferenciación.

Entre los factores diferenciadores de la empresa con respecto a su competencia tenemos:

- Rapidez: la entrega se efectuará en menos de 24 horas.
- Servicio pre y postventa: asesoría en línea para seleccionar y adquirir el producto, seguimiento al cliente, envío de información de nuevos productos, buzón de quejas y sugerencias, calificación del servicio.
- Personalización: productos diseñados según las demandas del cliente. Además de la variedad de regalos disponibles, la empresa ofertara una opción para los usuarios que no saben que obsequiar y funciona así: una persona compra uno de los tres catálogos que la empresa vende en línea y lo regala. Quien lo recibe puede escoger, sin ningún costo y a su domicilio, uno de los artículos que incluya el folleto, cuyos productos dependerán del precio del catálogo.
- Trazabilidad: el cliente puede ver en tiempo real la trayectoria del producto hasta su destino.
- Packaging: de material y diseño biodegradable o reutilizable, modelo atractivo y personalizado con el nombre del destinatario u otro tema a elegir.
- Flexibilidad: se pueden incorporar en los regalos otros artículos que provea el cliente y se ofertará alternativas en la sección de alimentos para personas veganas o con algún tipo de restricción por su salud.



- Comodidad: el cliente puede realizar todo el proceso de compra desde un dispositivo móvil o un computador, desde la elección del producto, el pago en línea, hasta la entrega del producto en su domicilio.
- Seguridad: la página web contará con el certificado SSL.

Capacidad.

Las máquinas para sublimar tienen facilidad para procesar órdenes continuamente, pues el proceso tarda entre segundos y minutos según el material que se use y su vital útil es de 3 años o más, dependiendo la calidad del equipo (Econoprint, 2020). La capacidad de almacenamiento es baja al no tener una infraestructura física sino únicamente una pequeña bodega.

Barreras de salida.

Las barreras de salida son bajas porque las empresas pueden dejar de operar cuando lo deseen al no tener activos de costos elevados y como se trata de un negocio en línea el nivel de stock es mínimo al igual que los gastos fijos y tampoco existen problemas legales que impidan su salida de la industria.

1.3.1.2. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Se refiere a la posibilidad de incremento en el número de competidores, las variables a analizar son:

Economías de escala.

La comercialización virtual de regalos puede adecuarse para producir en masa, sin embargo serían productos repetitivos y poco atractivos para los demandantes. Según una encuesta realizada en OLX, los ecuatorianos prefieren obsequios personalizados (Teleamazonas, 2017).

Requerimientos de capital.



La inversión inicial para un negocio online es considerablemente inferior con relación a tiendas físicas porque los costos fijos son bajos y las máquinas que se requieren tienen precios bastante accesibles. Además no es necesario contar con un gran nivel de stock pues se produce por pedidos. Por lo cual es atractivo para otras empresas unirse a la industria.

Acceso a canales de distribución.

En los últimos años han surgido muchas empresas que se dedican a brindar servicios de delivery en Ecuador, lo que es llamativo para que otras empresas quieran ingresar a esta industria.

Política gubernamental.

No existen barreras legales que impidan o dificulten el ingreso de nuevas empresas para operar en este tipo de industria y el comercio electrónico en general.

Identificación de marca.

Al ser una empresa nueva en el mercado aún no ha desarrollado su imagen y marca ante los consumidores por lo cual este factor no resulta positivo, pues ya existen varias empresas con una posición consolidada y confianza de los usuarios para comprar de forma virtual.

1.3.1.3. Competencia de productos sustitutos

La tienda de regalos ofertará una amplia gama de artículos a los clientes como arreglos florales y frutales, peluches, desayunos, camisetas y tazas sublimadas, postres, agendas, portarretratos, termos, cojines, entre otros. Los productos sustitutos serían aquellos bienes que pueden servir como un regalo y no ofrece la empresa como perfumes, ropa, zapatos, joyería, entre otros y en la ciudad de Cuenca hay algunos sitios donde se pueden conseguir.

1.3.1.4. Poder de negociación de los proveedores



Existe una gran cantidad de proveedores que ofertan la materia prima que la empresa necesita para producir, por tanto no hay riesgo que presionen en los precios ya que de hacerlo simplemente se cambiaría de oferente.

1.3.1.5. Poder de negociación de los clientes

Actualmente, los clientes se encuentran bien informados por lo que tienen la capacidad de encontrar muchos oferentes del producto que desean adquirir y exigir mejores precios o calidad en este. Pero la empresa puede hacer frente a esto entregando atención personalizada a los usuarios para diferenciarse de la competencia y retener a los clientes sin tener que entrar en una guerra de precios que afecta su rentabilidad.

1.3.2. Matriz de resultados

Tabla 6. Resultados del análisis micro.

	Alta	Media	Baja
Rivalidad entre competidores			
Número de competidores	X		
Crecimiento de la industria		X	
Gastos fijos			X
Diferenciación		X	
Capacidad		X	
Barreras de salida			X
Amenaza de entrada de nuevos competidores			
Economías de escala			X
Requerimientos de capital	X		
Acceso a canales de distribución	X		
Política gubernamental	X		
Identificación de marca			X
Competencia de productos sustitutos			
Poder de negociación de los proveedores			



Poder de negociación de los clientes



Elaborado por: Ana Encarnación

Con base en los resultados del análisis del micro entorno, se puede manifestar que el nivel de competencia que enfrentará la empresa al ingresar al mercado es medio por lo que debe enfocarse en la diferenciación del producto, fortalecer su marca, buscar proveedores que le permitan ofertar a precios atractivos y anticiparse a los cambios de la demanda para lograr crecer exitosamente.



CAPITULO II: PLAN ESTRATÉGICO

2.1. Definición del Negocio

Este emprendimiento de tipo e-commerce producirá y comercializará regalos personalizados en la ciudad de Cuenca mediante una tienda virtual. Su nombre será NUNCHI, es un término de origen coreano que significa la capacidad de leer el estado de ánimo de las personas, lo cual se encuentra alineado al giro del negocio.

Los obsequios reflejarán la personalidad y preferencias del cliente al momento de diseñarlos, buscando siempre agregar ideas creativas y novedosas que generen detalles originales para todo tipo de personas y ocasiones.

Entre los productos que ofertará la empresa destacan los arreglos florales y frutales, cajas de regalo, chocolates, globos con helio, peluches antialérgicos, artículos sublimados y adornos con fotografías.

Se complementará el servicio con entrega a domicilio para los residentes de la ciudad de Cuenca, destacándose por hacerlo en menos de 24 horas desde que realiza el pedido, pues muchas personas no disponen de suficiente tiempo para realizar estas actividades por sus ocupaciones.

2.2. Misión

Ser una empresa productora y comercializadora de regalos personalizados en la ciudad de Cuenca que ofrece soluciones originales e inmediatas para fortalecer las relaciones interpersonales de nuestros clientes a la vez que genera crecimiento, manteniendo actualizada su tecnología, preservando su capital intelectual y cuidando el medio ambiente.

2.3. Visión

Ser líderes en la industria cuencana de regalos personalizados, facilitando la conexión y expresión entre las personas mediante nuestros productos y servicios, de forma que la marca se asocie al concepto emocional de la gente.



2.4. Objetivos

- Posicionarse como la marca líder en el mercado cuencano de regalos personalizados, a través de un efectivo plan de comunicación entre los usuarios y la empresa.
- Renovar frecuentemente la gama de opciones, entregando detalles únicos y novedosos que se ajusten a los deseos de los clientes.
- Generar rentabilidad significativa que permita el crecimiento empresarial mediante la optimización de recursos.
- Mantener un buen clima organizacional promoviendo principios éticos para brindar un servicio eficiente a los usuarios del negocio.
- Producir artículos multiusos utilizando tecnología moderna para minimizar los desperdicios y la huella ecológica.

2.5. Valores Empresariales

- **Servicio personalizado**

El cliente es el centro del negocio y se brinda un servicio diferenciado a cada uno de ellos según sus peticiones, inclusive en la post venta.

- **Innovación**

Constantemente se desarrollan nuevos diseños para producir productos diferentes que destaquen en el mercado.

- **Transparencia**

La clave para este emprendimiento virtual es la veracidad en cuanto a lo que es y hace la empresa, pues la confianza del usuario es lo que permite la supervivencia de la organización.

- **Responsabilidad**



Se cumplen con las propuestas realizadas en cuanto a la calidad del producto, tiempos de entrega y demás compromisos que se adquirieran con el cliente.

- **Calidad**

Se trabaja con proveedores confiables y se cuida cada detalle del proceso productivo para entregar artículos de calidad a los clientes.

- **Pasión**

Se ama lo que se hace y se trabaja cada día por mejorar los servicios y productos que se ofrecen.

- **Calidez**

La comunicación cordial y continua con los usuarios es importante para conocer sus expectativas y satisfacerlas, de esta forma se logra fidelizarlos y atraer nuevos clientes.

2.6. FODA



Figura 16. Análisis FODA

Fuente: Trabajo de Titulación

2.6.1. Estrategias FO

F6O7: Estudiar las variables que influyan en la demanda futura de la empresa para programar los cambios respectivos en la producción, con la finalidad de satisfacer los pedidos de manera eficaz y eficiente.

F9O2: Contar con una amplia cartera de contactos de proveedores para tener alternativas en caso de que surja un problema, evitando retrasos en la entrega del producto.

F10O3: Realizar un estudio de costos que permita determinar la mejor opción para la entrega a domicilio de los regalos en la ciudad, comparando algunas empresas de delivery.

F11O9: Usar la variedad de opciones de pago que tiene la tienda virtual como transferencia o tarjetas para aumentar la cuota de mercado, pues la mayoría de persona conoce el uso de estos mecanismos.



F12O13: Contribuir con los esfuerzos ambientalistas en Ecuador emitiendo facturas de forma electrónica para reducir el consumo de papel.

F16O1: Mejorar la capacidad de respuesta de la empresa para satisfacer oportunamente la demanda, logrando un crecimiento igual o mayor que la industria.

2.6.2. Estrategias FA

F15A6: Emplear en mayor proporción recursos propios en la inversión inicial de la empresa para evitar altos costos financieros.

F2A8: Asignar un rubro para desarrollar e innovar el proceso productivo y por ende los artículos que oferta la empresa.

F3A1: Entregar un servicio diferenciado al cliente para sobresalir entre los competidores de la industria.

F5A4: Ofertar productos con variedad en precios para que un mayor número de personas estén en capacidad de adquirirlos.

F13A7: Diseñar propuestas atractivas y un servicio práctico para el público masculino que permita captar clientes potenciales en este segmento de mercado.

2.6.3. Estrategias DO

D2O11: Aprovechar el crecimiento del comercio electrónico en el país para incorporar una tienda virtual que contribuya a potenciar la cultura de compra en línea.

D5O8: Enfocar los esfuerzos de marketing hacia un segmento específico (PEA) que tiene mayor probabilidad de solicitar el servicio, de esta forma se optimizará los recursos y se obtendrá mejores resultados.

D8O12: Sumarse a las campañas de reciclaje que realiza el sector público para promover buenas prácticas ambientales a la vez que se fortalece la reputación de la empresa ante el mercado.



D9O10: Compartir contenido atractivo como videos o imágenes en 3D de los productos que se ofertan y agregar una opción para que los usuarios puedan dejar sus comentarios y calificación del servicio.

2.6.4. Estrategias DA

D1A5: Emplear mano de obra local para la producción de los regalos y desarrollar un marketing boca a boca en conjunto con ellos, pues al vivir en la ciudad pueden contactar clientes con mayor facilidad y difundir esta nueva empresa.

D4A9: Utilizar empaques biodegradables o reutilizables en lugar de plástico para posicionar la marca de forma positiva en el mercado.

D6A2: Efectuar un estudio de los competidores que sirva de guía en la toma de decisiones ante la inexperiencia en la industria para prevenir problemas legales o financieros ante cambios repentinos en las leyes que disponga el Estado.

D7A3: Realizar promociones de apertura que incentive el consumo de los cuencanos para obtener clientes y dinamizar la economía.

2.7. Políticas

Constan de los principios y normas que regirán dentro de la empresa para encaminarse exitosamente hacia sus objetivos y deben ser cumplidos por todos los miembros y en todas las áreas de la organización.

2.7.1. Políticas Generales

- Brindar un trato justo y dedicado a todos los clientes, tanto en sus compras, consultas o reclamos.
- Entregar un servicio personalizado y eficiente a cada uno de los clientes de la empresa.
- Renovar las opciones que se ofertan al mercado de acuerdo a las tendencias del entorno y preferencias del cliente.
- Todos los miembros de la empresa deben apegarse a la ética en su conducta.



- Cuidar la imagen y reputación de la empresa siendo honestos con los clientes y esforzándose por mejorar el desempeño organizacional.
- Tener un sistema de información actualizado sobre las actividades realizadas y la planificación en todos los niveles.
- Mantener limpia y ordenada el área donde se producen y almacenan los regalos.
- Las compras de alimentos perecederos se deben realizar según los pedidos que surjan para evitar que se dañen.
- Preferir los productos nacionales en la selección de proveedores de materia prima.
- Usar las cantidades justas de materia prima para evitar desperdicios.
- Hacer una revisión frecuente a los equipos y máquinas para prevenir o corregir errores y fallas.
- Separar los residuos según recomienda la EMAC EP y cumplir los protocolos para su eliminación.
- Realizar un seguimiento a las entregas de los productos y sugerir a los clientes que califiquen el servicio e ingresen sus observaciones.
- Supervisar que se cumpla con los estándares de calidad y seguridad en el proceso de producción y en la salida de los productos de bodega.
- Participar en capacitaciones al menos dos veces al año.
- Evitar el uso de materiales desechables como el plástico u otros que impacten negativamente el medio ambiente.
- Emitir información veraz y respetuosa al consumidor.
- Manejar las relaciones con el cliente de forma cuidadosa y cordial.

2.7.2. Política de Ventas Online

La tienda online está disponible para captar pedidos las 24 horas durante todos los días del año, la entrega está sujeta a las siguientes condiciones:

- El horario de entrega es de lunes a viernes de 9am a 5pm. Fines de semana y días festivos, de 10am a 4pm.
- La cobertura está limitada a la ciudad de Cuenca.



- Los productos se entregan dentro de las 24 horas siguientes a la confirmación de la aprobación del pago del pedido.
- Si el pedido ingresa después de las 5pm, el tiempo empieza a correr a partir de las 9am del día siguiente.
- Los datos de ubicación del destinatario deben estar completos y correctamente ingresados para efectuar la entrega.
- El costo de la entrega a domicilio y la cobertura está disponible en el formulario de solicitud del pedido, el sistema calcula automáticamente el costo de acuerdo a la zona de envío.
- Los pagos se pueden realizar a través de tarjetas de crédito o débito, y en la plataforma PayPal; quienes serán las únicas responsables de los datos suministrados por el comprador.
- También se aceptarán depósitos o transferencias bancarias, en este caso la empresa no se hace responsable por un error del usuario en su emisión.
- La información sobre los pagos es confidencial y solo será conocida por la tienda virtual y su entidad financiera.
- Si existe algún descuento pertinente, se aplicará antes de realizar la compra. Luego de que el pago sea finalizado no se devolverá el importe del descuento.
- Todos los impuestos y cargos relacionados con la compra se mostrarán antes de realizar el pago. Luego se procederá al envío de la factura correspondiente, donde estarán detallados.
- El receptor del regalo debe firmar un documento donde conste que recibió el producto en perfectas condiciones, pues luego de esto no se aceptan devoluciones.
- Si no se recibe el producto en la fecha y lugar acordados, éste regresará a la empresa y el usuario deberá correr con los gastos del nuevo envío si pacta una segunda entrega.
- En caso de segunda entrega, el usuario tiene un plazo de 7 días para solicitarla cuando se trate de bienes no perecibles. En los productos perecibles como alimentos, esta opción solo será válida el mismo día.

- Si no se acepta el pedido, se puede solicitar la devolución del dinero siempre que no se haya firmado su aceptación, sólo si se demuestra que llegó con fallas o no correspondía a lo solicitado.
- En caso de devolución la empresa gestionará con el cliente, ya sea la restitución del dinero o la entrega de un nuevo producto dentro de los siguientes 7 días luego de la primera fecha de entrega.

2.8. Modelo CANVAS



Figura 17. Modelo Canvas
Fuente: Autoría propia

Propuesta de valor.

La propuesta u oferta de valor de Nunchi está basando en la rapidez de la entrega que es de 24 horas, un buen servicio pre y post venta al darle asesoría al cliente, enviarle información de nuevos productos u ofertas y responder oportunamente a sus quejas e inquietudes, personalización en todos los productos de acuerdo a los



requerimientos del usuario, trazabilidad al poder ver la ubicación del pedido en tiempo real, flexibilidad al incluir otros artículos que no estén en la oferta pero que el cliente desea, comodidad porque todo el proceso se puede realizar desde un dispositivo móvil, seguridad respaldada con certificado SSL en la página web y un empaque al que el cliente tiene la opción de darle otro uso por su diseño y composición, a la vez que se reduce la generación de residuos.

Segmento de clientes.

Según el estudio Antecedentes y Situación del ecommerce en Ecuador, realizado por la UEES y liderado por la CECE en 2017, la mayoría de ecuatorianos que compran en línea “tienen entre 26 y 33 años de edad, cuentan con estudios universitarios, pertenecen a un nivel socioeconómico medio y el 55% son mujeres”.

Se amplió el rango de edades pues el hábito de obsequiar un regalo está presente en todo tipo de personas de acuerdo a su personalidad y capacidad adquisitiva, por esto el segmento de mercado de la empresa es:

- Hombres y mujeres de entre 15 y 44 años de la ciudad de Cuenca.

Canales.

Los canales de comunicación de la empresa con sus clientes serán principalmente la página web y las redes sociales más populares entre ellos, aunque también los clientes tendrán la opción de suscribirse para que reciban información relevante por medio del correo electrónico. Al tratarse de un e-commerce, se utilizará el marketing digital para comunicar la oferta de valor a los clientes y a su vez se pretende que sean ellos mismos quienes lo difundan hacia otras personas.

Relación con los clientes.

Este punto se considera un factor clave de éxito para Nunchi, pues permitirá fidelizar y atraer a los clientes mediante un trato amable y cordial, brindando una asesoría honesta e individualizada, existirá también un buzón para quejas y donde



los usuarios podrán calificar el servicio que recibieron, pero principalmente la co-creación del producto con el cliente será fundamental para poder cumplir sus expectativas y que decida volver.

Fuentes de Ingreso.

El giro del negocio consiste en la venta de regalos personalizados, lo que será la fuente de ingresos de la empresa. Los métodos de pago que se pone a disposición del cliente son tarjetas de crédito o débito, transferencia o depósito bancario y la seguridad de PayPal.

Recursos clave.

Dentro del área de talento humano se necesita una persona que se encargue de manejar la página web y redes sociales, y dos artesanos que elaboren los productos tanto manualmente como por medio de las maquinas.

En cuanto a la infraestructura, se necesita la página web, una computadora, una máquina para sublimar, una impresora y una bodega para guardar estos aparatos y los insumos necesarios para la producción.

En el aspecto financiero, la inversión se realizara en su totalidad por un aporte de la socia propietaria de la empresa.

En cuanto a tecnología, los recursos básicos que se necesitan para la página web son hosting, dominio y wifi.

Actividades clave.

En primer lugar, se comprara a los proveedores mayoristas los materiales a sublimar como camisetas o tazas y también otros insumos como alimentos, flores, etc. que se necesiten.



Luego se procederá a elaborar los productos, ya sea imprimiendo los diseños en la sublimadora, preparando los postres y desayunos o armando los arreglos florales y cajas de regalos, recortando fotografías, entre otros.

También se debe poner en contacto a los clientes con los productos publicando fotos y videos tanto en la página web como en redes sociales.

Finalmente, se responderá a los pedidos que realicen los clientes asesorándoles en todo momento de su compra y en cuanto se confirme el pago se procederá con el envío de los productos solicitados.

Socios clave.

Serán los principales proveedores del material que requiere la empresa para su proceso productivo, entre estas empresas se encuentra Alibaba, Printextil, Papelesa, Promostore, JBetsoly, Prismart, entre otras.

También se contará con el apoyo de empresas de delivery como Servientrega o se contratara un repartidor y los productos como flores o frutas serán adquiridos a pequeños productores locales para apoyar el desarrollo de este grupo económico a través del comercio justo.

Estructura de costos.

Está clasificada en costos fijos y variables. Dentro de los costos fijos está el pago de la nómina (persona encargada de la página y a quienes elaboren los productos), servicios básicos como agua, luz e internet, pago del dominio, hosting y mantenimiento de la página, impuestos e intereses. En los costos variables está básicamente el pedido mínimo a los proveedores que dependerá de la demanda de regalos que tenga la empresa.



CAPITULO III: ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Investigación de Mercado

3.1.1. Planteamiento de la oportunidad

El acelerado crecimiento del comercio electrónico que experimenta el país y el mundo en la actualidad, sumado al confinamiento de millones de personas debido a la pandemia global ha generado una oportunidad para que se plantee la creación de una tienda virtual de regalos personalizados que brinde una solución eficaz cuando las persona necesiten adquirir un obsequio pero no puedan o no quieran salir de su casa a realizar esta transacción, esto se lograra mediante la venta y pago en línea del producto complementado con la entrega a domicilio.

3.1.2. Objetivos

Objetivo general.

Realizar un estudio de mercado que permita obtener información relevante sobre el mercado en el cual se pretende ingresar, mediante la investigación y aplicación de herramientas estadísticas.

Objetivos específicos.

- Estimar el número de clientes que van a adquirir los productos que ofrece la empresa.
- Conocer las características y especificaciones que los usuarios esperan de los productos que ofertará la empresa.
- Determinar las variables que influyen en los clientes al momento de comprar un regalo.
- Conocer el perfil de los usuarios que se interesan por los productos que la tienda en línea ofrece para aplicar estrategias apropiadas.
- Establecer cuáles son los canales de comunicación que prefieren los clientes.
- Fijar la capacidad de producción a implementar por la empresa de acuerdo a la cantidad de artículos que demanda el mercado objetivo.



3.1.3. Justificación

Para determinar la viabilidad del modelo de negocios, se necesita conocer el mercado en que se va a operar y principalmente saber cuál es su posición respecto a los productos que se ofertan. El estudio de mercado permitirá estimar el nivel de aceptación de la empresa y obtener información valiosa para la toma de decisiones en todas sus áreas, de manera que se brinde un servicio adecuado a lo que necesita cada cliente asegurando el crecimiento y éxito del emprendimiento.

Al estar en contacto con los posibles usuarios mediante las diferentes herramientas planteadas, se podrá analizar su comportamiento de compra para implementar las estrategias que más se adecuen a ellos, además de saber qué es lo que esperan del servicio, si les interesa o no, los factores que se deben cambiar o corregir, entre otros aspectos muy importantes para tener una visión clara de lo que enfrentara la empresa al iniciar sus actividades y de esta manera aumentar más sus posibilidades de supervivencia.

3.1.4. Fundamentación teórica

El comportamiento del consumidor.

Abarca todas las actividades antes, durante y después de las decisiones de compra, donde el sujeto actúa para realizar sus elecciones conscientemente (Descals, 2006). Este proceso consta de tres etapas:

- La precompra: en esta etapa se detectan las necesidades y se busca información sobre los bienes o servicios para seleccionar una opción.
- La compra: se acuerdas las condiciones y se efectúa la transacción de intercambio entre el comprador y el vendedor.
- La post compra: se da el uso del producto y se evalúa el nivel de satisfacción (Descals, 2006).

VARIABLES QUE INTERVIENEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.



- Psicológicas: destacan variables como la percepción que tenga el cliente del producto o servicio, los motivos porque realiza la compra y la personalidad de cada individuo.
- Sociales: al momento de comprar el consumidor puede estar influenciado por grupos sociales como la familia o amigos, también interviene la cultura de su entorno y la clase social a la que pertenece.
- Personales: destacan los factores demográficos del cliente como su edad, género, ingresos, lugar de residencia, entre otros; además es importante analizar su estilo de vida (Kotler & Keller, 2006).

El comportamiento del consumidor online.

Según (Yusta, 2010), la inclinación de los clientes online a realizar un proceso de compra virtual puede tener una relación directa con la confianza que ellos tengan hacia el Internet como tal.

Tienda online.

Es un espacio dentro de un sitio web, en el que se ofrecen artículos a la venta y se realizan transacciones. Las compras en una tienda virtual suele pagarse a través de medios digitales y luego los productos son enviados por correo (Headways media, 2016).

Regalos.

“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 Academia Española, 2014).

Comercio electrónico.

La Organización Mundial del Comercio (OMC, 2020) define el comercio electrónico como la “producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de redes de telecomunicaciones”.

Compras en línea.



De acuerdo a un estudio realizado, las compras en línea en Ecuador se incrementaron un 54% tras el impacto del covid-19 en el mundo (El Telégrafo, 2020).

Marketing digital.

Consiste en “todas las estrategias de mercadeo que se realizan en la web para que uno o varios usuarios del sitio concreten su visita tomando una acción que se ha planteado previamente” (Selman, 2017, pág. 6).

3.1.5. Metodología

El enfoque de investigación a usarse es mixto, en principio se hará un estudio exploratorio para analizar las realidades subjetivas del mercado cuencano al que se pretende ingresar y después se realizará un estudio descriptivo con ayuda de la estadística para recolectar los datos y analizar las variables que nos ayuden a cumplir los objetivos planteados.

Tipo de Investigación.

Primera Fase.

Investigación exploratoria: se pretende determinar comportamientos y motivaciones del mercado objetivo para ofrecer un servicio acorde a ello. Se realiza la técnica Focus Group y la Observación.

Segunda Fase.

Investigación descriptiva: este estudio busca definir los perfiles de clientes potenciales, identificar y medir las variables que afectan en la creación del modelo de negocio. Se usara la encuesta y software especializados para analizar estos datos.

Tipos de Fuentes.

Fuentes Primarias.



- Uso de libros y artículos para tener una guía de la parte teórica que se necesita conocer para desarrollar correctamente el estudio de mercado.
- Levantamiento de información por medio de encuestas.

Fuentes Secundarias.

- Se usara información obtenida de la página del INEC para definir el grupo muestral a ser analizado además de tener un panorama claro del mundo en que se va a incursionar.
- Empresas de servicios similares de otras ciudades y países para obtener información respecto a precios, tipos de productos y formas de operar.

Técnicas a utilizar para recolectar los datos.

Focus Group: se escogerá un grupo de personas para hacer una reunión virtual y poder tener una entrevista respecto a las variables del servicio que brinde la información que se requiere.

Observación: se revisara páginas web, redes sociales, entre otros para analizar el comportamiento y necesidades de las personas respecto al servicio.

Encuesta por muestreo: se definirá una parte representativa de la población pero se aplicara la herramienta a través de medios virtuales.

Formulación de la Muestra.

“La muestra es un subgrupo de la población o universo (Hernández Sampieri, 2014, pág. 171)”. La fórmula para el cálculo de la muestra es:

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

Dónde:

- N: tamaño de la población
- Z: nivel de confianza asignado
- p: probabilidad de éxito



- q: probabilidad de fracaso
- e: margen de error del estudio

3.1.6. Focus Group

Características de Participantes.

Para la aplicación del focus group, se analiza al segmento de mercado definido en el modelo Canvas.

- Hombres y mujeres con edades entre 15 y 44 años de la ciudad de Cuenca.

Se realiza una reunión virtual por Zoom con 8 personas escogidas de manera no probabilística (por conveniencia) que cumplan dichas características.

Objetivos Focus Group.

- Conocer gustos y preferencias del consumidor.
- Conocer la actitud hacia los productos (Favorable – Desfavorable)
- Conocer la intención de compra.
- Conocimiento de la empresa (Marca).
- Conocer personalidad de clientes potenciales.

Preguntas de Introducción.

- Nombre
- Edad
- Ubicación
- Ocupación
- Estado Civil

Preguntas de apertura.

- ¿A quién le gusta obsequiar un regalo?
- ¿Alguien ha elaborado un regalo?
- ¿Sabes lo que significa la palabra NUNCHI?
- Al momento de comprar un regalo, ¿qué variable dirían es más importante?



- ¿Dónde acuden para adquirir los obsequios?

Preguntas de transición.

- Ustedes, ¿Con qué asociarían el ecommerce de regalos?
- Para ustedes, ¿es complicado movilizarse a comprar un presente y entregarlo?
- ¿Cuánto tiempo dedican a todo el proceso que implica adquirir un regalo?
- ¿Con qué frecuencia compran regalos?

Preguntas para la presentación del servicio.

- ¿Ustedes comprarían los productos que ofertamos?
- ¿Cuál es su evento o celebración preferida para recibir un obsequio?
- ¿Cuál fue el producto que más les llamo la atención?
- ¿Cómo se sentirían al ahorrar tiempo y dinero con nuestra tienda virtual?

Preguntas de cierre.

- ¿Qué conclusiones han obtenido de la información brindada?
- ¿Dudas o sugerencias del tema?
- ¿Cómo se sintió en participar de este focus group?

Desarrollo del Focus Group.

A los 22 días del mes de Julio del año 2020 siendo las 21h00 pm en la plataforma virtual zoom, se reúne a un grupo de 8 personas que participan en el Focus Group, entre ellos están; Mario Matailo de 35 años que habita en zona rural su estado civil es casado y es empleado privado; Nelly Encarnación de 40 años que habita en zona rural su estado civil es casada y es empleada privada; Mayra Tacuri de 34 años que habita en zona rural su estado civil es unión libre y es ama de casa; Ricardo Matailo de 38 años que habita en zona rural su estado civil es soltero y es trabajador independiente; María Lalangui de 15 años que habita en zona rural su estado civil es soltera y es estudiante; Danny Banegas de 22 años que habita en zona rural su estado civil es soltero y es estudiante y empleado privado; Anabel Cabrera de 22 años que habita en zona rural su estado civil es



soltera y es estudiante y docente en un CDI privado; Cristian Picón de 39 años que habita en zona urbana su estado civil es soltero y es empleado privado, en donde se trataron temas acerca del producto y/o servicio que la empresa Nunchi ofrecerá, para conocer opiniones, expectativas, gustos, preferencias y la probable aceptación del servicio.

Conclusiones.

Esta reunión se desarrolla con el objetivo de recabar información acerca de cómo las personas actuarían al saber del servicio y productos que se oferta, si tendría aceptación y si fuera una opción atractiva para ellos al momento de adquirir regalos.

Como parte introductoria la mayoría de las participantes manifestaron que les gusta dar y/o recibir regalos, entre estos mencionaron chocolates y peluches; mientras tanto otros han elaborado obsequios como libros, cajas de regalos, peluches, títeres, cartas, calzado. Se indicó el significado del nombre de la tienda virtual a los clientes y porque se lo escogió, pues los participantes no conocían esta palabra. Los participantes manifestaron que los lugares donde acuden a comprar sus regalos dependen de lo que se quiera obsequiar, entre estos mencionaron bazares, centros comerciales y mencionaron que la calidad es un factor clave al momento de comprar un regalo.

Dentro del siguiente tema las personas asociaron al ecommerce de regalos como una forma de comprar regalos en línea ya sea por página web o redes sociales, las personas que trabajan dijeron que frecuentemente es complicado para ellos ir a comprar obsequios por cuestión de tiempo y mencionaron que el tiempo que dedican a esta actividad depende si hubo o no planificación previa, mientras unos participantes le dedican poco tiempo hay quienes lo toman con más calma utilizando varias horas para esto. La frecuencia de compra se encuentra en un rango de 1 a 15 veces en un año.

Luego de realizar la introducción para que los participantes puedan apersonarse del proyecto, se realizó la presentación del modelo de negocios y los productos



que Nunchi ofrece, métodos de pago, logística y algunos otros aspectos importantes que los clientes deben conocer. Los participantes de la reunión indicaron que están dispuestos a comprar los productos pues reúnen las características que les gustaría para adquirir un regalo y el artículo que más les llamo la atención fueron los sets de vinos, tasas y camisetas personalizadas, además mencionaron que sus festividades favoritas para dar regalos son Navidad, San Valentín, Día de la Madre, Cumpleaños y se recalcó la importancia de la puntualidad en las entregas.

Las personas se mostraron contentas con la tienda Nunchi pues les permitirá ahorrar tiempo y dinero en sus compras al ofrecer un servicio integral y confiable pero mencionaron que les gustaría que se ofrezcan artículos de colección en el tema deportivo e infantil, camisetas deportivas, cestas de picnic; y que sería factible para ellos si existiera un método de pago en efectivo pues es más sencillo y seguro. También se mostró a los participantes un bosquejo de la página web y el sistema de compra y quedaron tranquilos al saber que tendrán asesoría durante todo el proceso pues aunque la mayoría mencionó que el proceso era sencillo, unas cuantas personas dijeron que no manejan con facilidad las compras en línea la tecnología en general.

Finalmente, las personas mencionaron que es bueno y prometedor el proyecto pues no han encontrado una página web ágil en la ciudad de Cuenca que brinde todas las facilidades que ofrece Nunchi, además mostraron su apoyo al cuidado ambiental mediante el empaque que la tienda de regalos pretende usar y calificaron como excelente la opción de las tarjetas de regalo. Los participantes dijeron estar contentos al estar en la reunión pues les permitió aprender nuevos temas que son de interés para ellos y compartir con otras personas.



Figura 18. Focus Group en Zoom
Fuente: Autoría Propia

3.1.7. Encuesta

Población objetivo de estudio.

Para la aplicación de las encuestas, se analiza al segmento de mercado definido en el modelo Canvas y los datos estadísticos que se requieren son obtenidos en la página del INEC.

- Hombres y mujeres con edades entre 15 y 44 años de la ciudad de Cuenca.

Tabla 7.

Población ciudad de Cuenca, por grupos edad y área de empadronamiento.

EDAD	ÁREA		GENERAL
	URBANO	RURAL	
De 15 a 19 años	33.093	19.051	52.144
De 20 a 24 años	34.094	16.946	51.040
De 25 a 29 años	31.341	14.490	45.831
De 30 a 34 años	25.903	11.446	37.349



De 35 a 39 años	21.898	9.631	31.529
De 40 a 44 años	19.075	8.383	27.458
TOTAL	165.404	79.947	245.351

Fuente: (INEC, 2010a)

Elaborado por: Ana Encarnación

El mercado objetivo de la tienda de regalos está compuesto por 245.351 personas.

Cálculo de la muestra.

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 245.351}{0,05^2 \times (245.351 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 384$$

El resultado de la muestra indica que debe aplicarse 384 encuestas a la población de estudio anteriormente detallada, asumiendo un margen de error del 5%. Esta herramienta será aplicada de manera virtual.

3.1.8. Hallazgos del estudio

Los resultados obtenidos tras la aplicación de la encuesta digital al segmento de mercado de la empresa se presentan a continuación.

Análisis univariado.

EDAD

384 respuestas

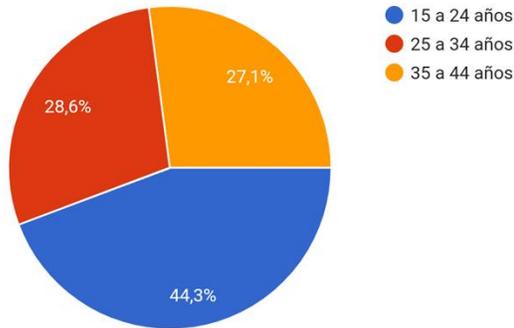


Figura 19. Edad

Fuente: Encuestas

El 44,3% de los encuestados tienen edades entre 15 a 24 años, el 28,6% están entre 24 a 34 años y el 27,1% manifestó tener entre 35 a 44 años.

GÉNERO

384 respuestas

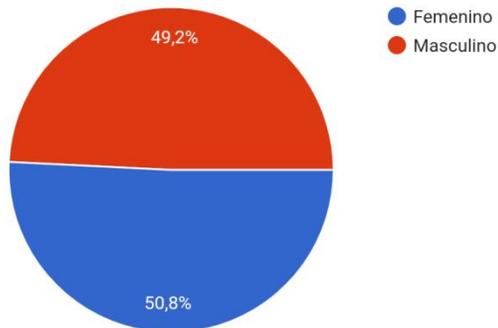


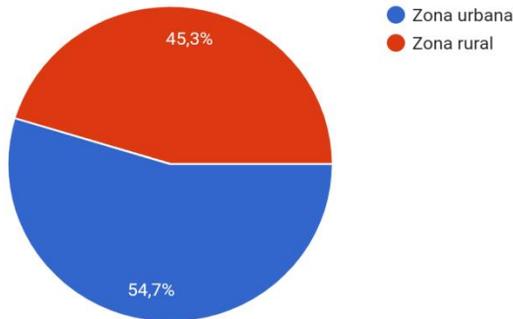
Figura 20. Género

Fuente: Encuestas

El 50,8% de los encuestados son mujeres, en tanto que el 49,2% restante son hombres.

DOMICILIO

384 respuestas

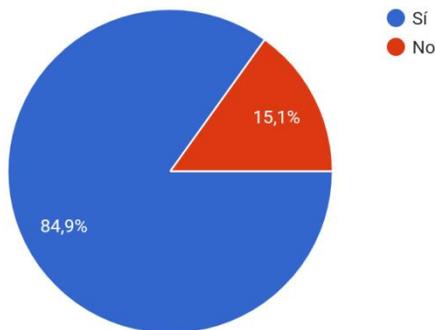
*Figura 21. Domicilio*

Fuente: Encuestas

El 54,7% de los encuestados respondió que viven en zona urbana, mientras que el 45,3% restante reside en zona rural.

1. ¿Usted compra o compraría regalos?

384 respuestas

*Figura 22. Pregunta 1*

Fuente: Encuestas

El 84,9% de los encuestados indicó tener el hábito de comprar regalos, en tanto que el 15,1% restante no realiza esta práctica.

2. ¿En dónde adquiere con mayor frecuencia los obsequios?

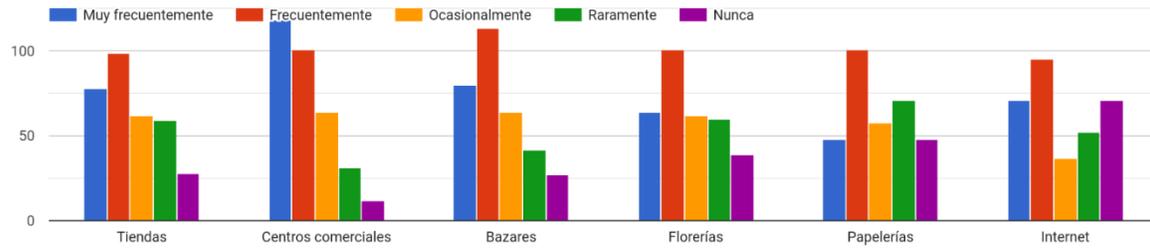


Figura 23. Pregunta 2
Fuente: Encuestas

Los centros comerciales y bazares son los lugares más visitados por los encuestados al momento de comprar regalos, alrededor del 30% de personas acuden a ellos.

3. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera más importante al momento de comprar un obsequio?

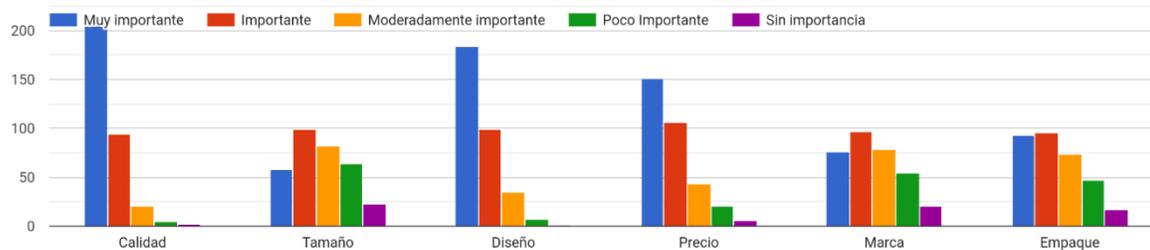


Figura 24. Pregunta 3
Fuente: Encuestas

Los aspectos más importantes que toman en cuenta los encuestados al momento de realizar la compra de un regalo son la calidad (53%), el diseño (48%) y el precio (39%).

4. ¿Conoce establecimientos donde oferten regalos personalizados?

326 respuestas

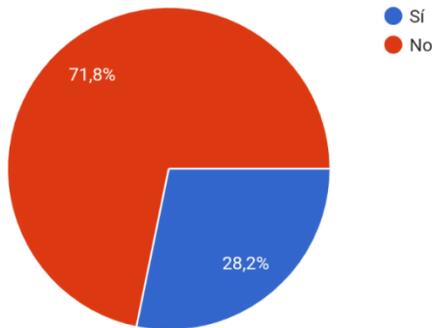


Figura 25. Pregunta 4
Fuente: Encuestas

El 71,8% de los encuestados mencionó que no conocen establecimientos que personalicen regalos, y el 28,2% restante indicó que si los conocen.

5. Independientemente de su respuesta anterior, ¿estaría dispuesto a com...a tienda virtual NUNCHI?

326 respuestas

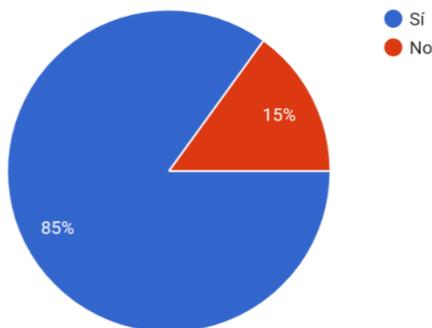


Figura 26. Pregunta 5
Fuente: Encuestas

El 85% de los encuestados dijo que si está dispuesto a comprar en la tienda virtual NUNCHI, y el 15% indico que no lo harían.

6. De los siguientes productos que pretende ofertar esta nueva empresa, ¿Cuál o cuáles prefiere comprar usted con mayor frecuencia?

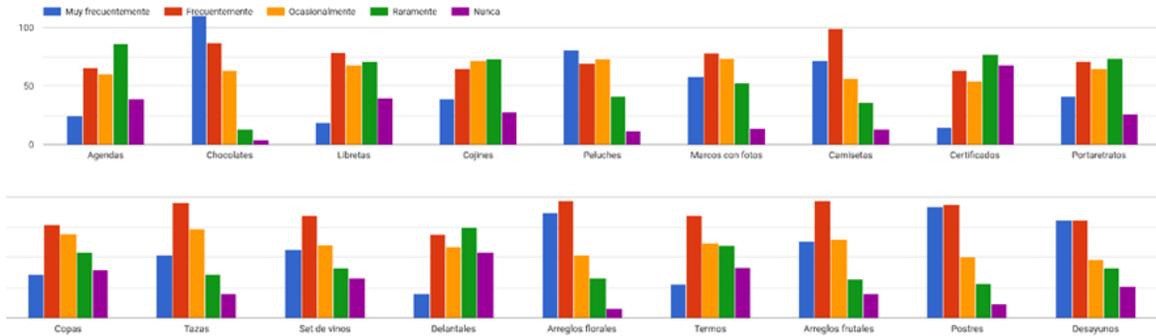


Figura 27. Pregunta 6
Fuente: Encuestas

Los productos más demandados por los encuestados fueron chocolates, peluches, camisetas, tazas, set de vinos, arreglos florales y frutales, postres y desayunos.

7. ¿Cuántas veces en un año compraría usted un regalo en nuestra tienda virtual?

277 respuestas

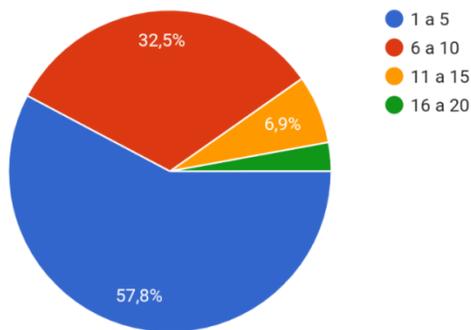


Figura 28. Pregunta 7
Fuente: Encuestas

El 57,8% de los encuestados mencionó que compraría un regalo entre 1 a 5 veces al año en NUNCHI, el 32,5% lo haría de 6 a 10 veces, el 6,9% de 11 a 15 veces y el 2,9% restante compraría de 16 a 20 veces por año.

8. ¿Cuáles son las fechas de mayor frecuencia en que usted compra un regalo?

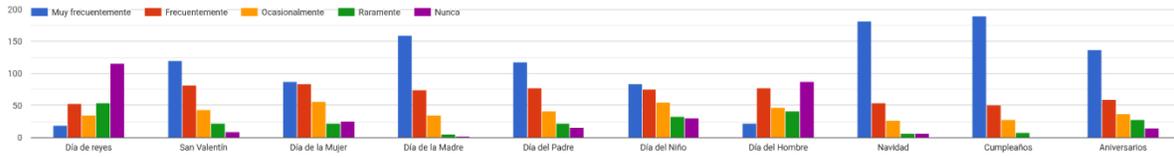


Figura 29. Pregunta 8
Fuente: Encuestas

Las festividades más populares entre los encuestados para comprar regalos son Día de la Madre, Navidad, Cumpleaños y Aniversarios.

9. ¿Qué opción de pago digital prefiere utilizar?
277 respuestas

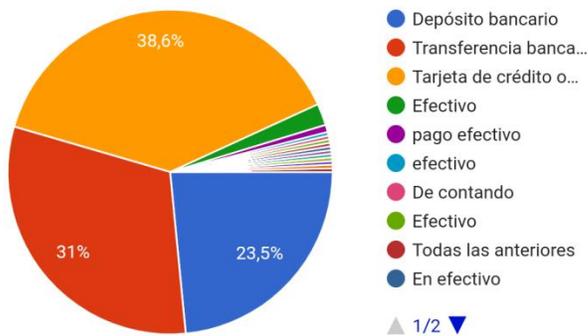


Figura 30. Pregunta 9
Fuente: Encuestas

El 38,6% de los encuestados prefiere utilizar tarjetas de crédito o débito como forma de pago digital, el 31% prefiere transferencias bancarias, el 23,5% depósitos bancarios y el 6,9% restantes opta por el pago en efectivo.

10. ¿Por qué medio digital le gustaría recibir información de nuestros productos?

277 respuestas

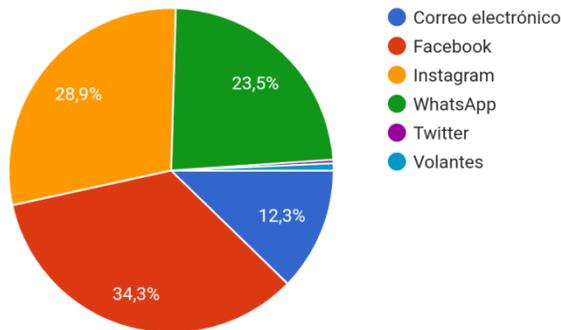


Figura 31. Pregunta 10
Fuente: Encuestas

El 34,3% de los encuestados prefiere recibir información de los productos de la empresa a través de la red social Facebook, el 28,9% mediante Instagram, el 23,5% por WhatsApp, el 12,3% por correo electrónico, el 0,7% mediante volantes y el 0,4% restante por Twitter.

11. ¿Le gustaría que el empaque de su regalo tuviera una funcionalidad ...usted lo pueda reutilizar)

277 respuestas

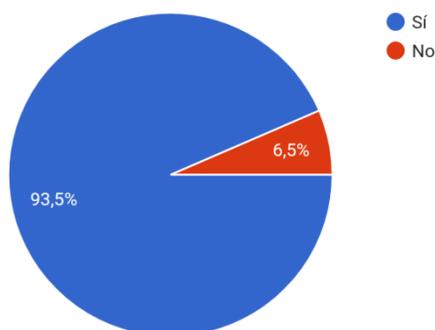


Figura 32. Pregunta 11
Fuente: Encuestas

El 93,5% de los encuestados manifestó que le gustaría que el empaque del regalo tuviera una funcionalidad extra para poder reutilizarlo, y el 6,5% indicó que no.

12. ¿Le gustaría que la empresa ofertara tarjetas de regalo? (Usted compra u...s que incluya la tarjeta)
277 respuestas

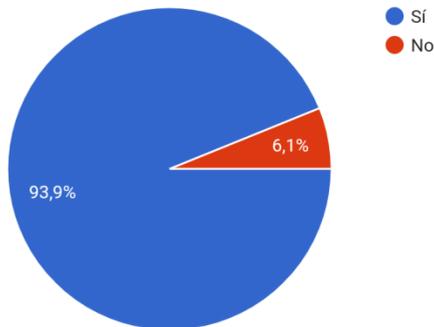


Figura 33. Pregunta 12
Fuente: Encuestas

El 93,9% de los encuestados menciona que le gustaría que la empresa oferte tarjetas de regalo para que su destinatario elija lo que más le guste, y el 6,1% no desea esto.

Análisis Bivariado.

Se analiza las variables de la encuesta usando el programa SPSS a través de tablas de contingencia y en base a esto se presentan los siguientes resultados con respecto a las hipótesis planteadas.

Hipótesis 1

- H0: No existe relación entre las variables compra de regalos y edad.
- H1: Existe relación entre las variables compra de regalos y edad.

Tabla 8.
Tabla de contingencia hipótesis 1.

Compra	Edad	Total
--------	------	-------



regalos	15 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	
No	14	15	29	58
Sí	156	95	75	326
Total	170	110	104	384

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ana Encarnación

Tabla 9.

Prueba chi cuadrado hipótesis 1.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,688 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	18,568	2	,000
N de casos válidos	384		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ana Encarnación

Dado que $p < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula. Existe relación entre la decisión de comprar regalos y la edad. Analizando la tabla cruzada se evidencia que las personas jóvenes (15 a 24 años) son quienes más prefieren comprar regalos, por tanto se debe realizar estrategias de marketing enfocadas a este segmento de mercado.

Hipótesis 2

- H0: No existe relación entre las variables compra de regalos y género.
- H1: Existe relación entre las variables compra de regalos y género.

Tabla 10

Tabla de contingencia hipótesis 2.

Compra regalos	Género		Total
	Femenino	Masculino	
No	40	18	58
Sí	155	171	326
Total	195	189	384

Fuente: Encuestas



Elaborado por: Ana Encarnación

Tabla 11.
Prueba chi cuadrado hipótesis 2.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,039 ^a	1	,003
Razón de verosimilitud	9,249	1	,002
N de casos válidos	384		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ana Encarnación

Dado que $p < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula. Existe relación entre la decisión de comprar regalos y el género. Analizando la tabla cruzada se evidencia que los hombres son quienes más prefieren comprar regalos, por tanto se debe realizar estrategias de marketing enfocadas a este segmento de mercado.

Hipótesis 3

- Ho: No existe relación entre las variables frecuencia de compra del producto (arreglo floral) y género.
- H1: Existe relación entre las variables frecuencia de compra del producto (arreglo floral) y género.

Tabla 12.
Tabla de contingencia hipótesis 3.

Frecuencia de compra del producto (arreglos florales)	Género		Total
	Femenino	Masculino	
Frecuentemente	46	51	97
Muy frecuentemente	34	53	87
Nunca	6	2	8
Ocasionalmente	25	27	52
Raramente	23	10	33



Total	134	143	277
-------	-----	-----	-----

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Ana Encarnación

Tabla 13.
Prueba chi cuadrado hipótesis 3.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,325 ^a	4	,023
Razón de verosimilitud	11,581	4	,021
N de casos válidos	277		

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Ana Encarnación

Dado que $p < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula. Existe relación entre la frecuencia de compra de arreglos florales y el género. Analizando la tabla cruzada se evidencia que los hombres son quienes prefieren comprar estos productos con mayor frecuencia, por tanto se debe realizar estrategias de marketing enfocadas a este segmento de mercado.

Hipótesis 4

- Ho: No existe relación entre las variables frecuencia anual de compra y edad.
- H1: Existe relación entre las variables frecuencia anual de compra y edad.

Tabla 14.
Tabla de contingencia hipótesis 4.

Frecuencia de compra anual	Edad			Total
	15 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	
3	97	41	22	160
13	7	3	9	19
18	2	3	3	8



8	33	33	24	90
Total	139	80	58	277

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Ana Encarnación

Tabla 15.
Prueba chi cuadrado hipótesis 4.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24,993 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	24,044	6	,001
N de casos válidos	277		

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Ana Encarnación

Dado que $p < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula. Existe relación entre la frecuencia anual de compra y la edad. Analizando la tabla cruzada se evidencia que las personas jóvenes compraran menos veces que las personas adultas, por tanto se debe realizar estrategias de marketing enfocadas a este segmento de mercado.

Hipótesis 5

- Ho: No existe relación entre las variables frecuencia anual de compra y domicilio.
- H1: Existe relación entre las variables frecuencia anual de compra y domicilio.

Tabla 16.
Tabla de contingencia hipótesis 5.

Frecuencia de compra anual	Domicilio		Total
	Rural	Urbano	
3	56	104	160
13	7	12	19
18	4	4	8



8	50	40	90
Total	117	160	277

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Ana Encarnación

Tabla 17.
Prueba chi cuadrado hipótesis 5.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,402 ^a	3	,015
Razón de verosimilitud	10,367	3	,016
N de casos válidos	277		

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Ana Encarnación

Dado que $p < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula. Existe relación entre la frecuencia de compra anual y el domicilio. Analizando la tabla cruzada se evidencia que las personas que viven en la zona urbana compraran menos veces que las personas que viven en zona rural, por tanto se debe realizar estrategias de marketing enfocadas a este segmento de mercado.

Hipótesis 6

- Ho: No existe relación entre las variables método de pago y género.
- H1: Existe relación entre las variables método de pago y género.

Tabla 18.
Tabla de contingencia hipótesis 6.

Método de pago	Género		Total
	Femenino	Masculino	
Depósito bancario	31	34	65
Otro	12	7	19



Tarjeta de crédito o débito	38	69	107
Transferencia bancaria	53	33	86
Total	134	143	277

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Ana Encarnación

Tabla 19.
Prueba chi cuadrado hipótesis 6.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,810 ^a	3	,002
Razón de verosimilitud	14,983	3	,002
N de casos válidos	277		

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Ana Encarnación

Dado que $p < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula. Existe relación entre el método de pago y el género. Analizando la tabla cruzada se evidencia que las mujeres prefieren realizar transferencias bancarias y los hombres optan por tarjetas de crédito o débito, por tanto se debe considerar esto al momento de la asesoría de compra que efectúa la empresa al cliente.

Hipótesis 7

- Ho: No existe relación entre las variables tipo de medio de comunicación y domicilio.
- H1: Existe relación entre las variables tipo de medio de comunicación y domicilio.

Tabla 20.
Tabla de contingencia hipótesis 7.

Tipo de medio de comunicación	Domicilio		Total
	Rural	Urbano	



Correo electrónico	13	21	34
Facebook	24	71	95
Instagram	53	27	80
Twitter	0	1	1
Volantes	2	0	2
WhatsApp	25	40	65
Total	117	160	277

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Ana Encarnación

Tabla 21.
Prueba chi cuadrado hipótesis 7.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34,195 ^a	5	,000
Razón de verosimilitud	35,764	5	,000
N de casos válidos	277		

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Ana Encarnación

Dado que $p < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula. Existe relación entre el tipo de medio de comunicación y el domicilio. Analizando la tabla cruzada se evidencia que las personas que viven en la zona urbana prefieren usar Facebook para el contacto con la empresa y las personas de zona rural optan por Instagram, por tanto se debe considerar esto en las relaciones con el cliente y estrategias de marketing de la empresa.

Hipótesis 8

- Ho: No existe relación entre las variables empaque reutilizable y edad.
- H1: Existe relación entre las variables empaque reutilizable y edad.



Tabla 22.
Tabla de contingencia hipótesis 8.

Empaque reutilizable	Edad			Total
	15 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	
No	4	4	10	18
Sí	135	76	48	259
Total	139	80	58	277

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Ana Encarnación

Tabla 23.
Prueba chi cuadrado hipótesis 8.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,312 ^a	2	,001
Razón de verosimilitud	11,859	2	,003
N de casos válidos	277		

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Ana Encarnación

Dado que $p < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula. Existe relación entre el tipo de empaque y la edad. Analizando la tabla cruzada se evidencia que las personas más jóvenes (15 a 24 años) prefieren que el empaque sea reutilizable en mayor medida que los demás grupos de edades, se debe realizar campañas de concientización sobre el reciclaje a las personas adultas para mejorar la acogida del producto en este segmento de mercado.

Hipótesis 9

- Ho: No existe relación entre las variables tarjetas de regalo y edad.
- H1: Existe relación entre las variables tarjetas de regalo y edad.



Tabla 24.
Tabla de contingencia hipótesis 9.

Tarjetas de regalo	Edad			Total
	15 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	
No	2	5	10	17
Sí	137	75	48	260
Total	139	80	58	277

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Ana Encarnación

Tabla 25.
Prueba chi cuadrado hipótesis 9.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,743 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	16,155	2	,000
N de casos válidos	277		

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Ana Encarnación

Dado que $p < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula. Existe relación entre la aceptación de las tarjetas de regalo y la edad. Analizando la tabla cruzada se evidencia que las personas jóvenes (15 a 24 años) son más propensas a adquirir estas tarjetas que las personas adultas, por tanto se debe realizar estrategias de marketing enfocadas a este segmento de mercado.

Hipótesis 10

- Ho: No existe relación entre las variables tarjetas de regalo y género.
- H1: Existe relación entre las variables tarjetas de regalo y género.



Tabla 26.
Tabla de contingencia hipótesis 10.

Tarjetas de regalo	Género		Total
	Femenino	Masculino	
No	3	14	17
Sí	131	129	260
Total	134	143	277

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Ana Encarnación

Tabla 27.
Prueba chi cuadrado hipótesis 10.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,848 ^a	1	,009
Razón de verosimilitud	7,446	1	,006
N de casos válidos	277		

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Ana Encarnación

Dado que $p < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula. Existe relación entre la aceptación de las tarjetas de regalo y el género. Analizando la tabla cruzada se evidencia que las mujeres son más propensas a adquirir estas tarjetas que los hombres, por tanto se debe realizar estrategias de marketing enfocadas a este segmento de mercado.

3.2. Demanda

La demanda se refiere la cantidad de productos que van a adquirir los clientes a distintos precios, en un determinado periodo de tiempo. Por lo general, los usuarios compran más cuando los precios bajan y viceversa, aunque hay productos que no se acogen a esta regla como los bienes primera necesidad (Larroulet & Mochón, 1995).

3.2.1. Determinación de la demanda



Con la información recopilada de las encuestas se procede a la determinación de la demanda en número de personas y número de productos al año que solicitan. El proceso consiste en calcular la proporción de personas que compran regalos, luego se calcula la proporción de individuos que afirmaron estar dispuestos a adquirir el producto.

Para conocer el número de demanda en productos, se multiplica las unidades promedio por su respectivo porcentaje y por el total de la demanda en personas. El resultado obtenido representa la demanda total del mercado, la cuota de mercado que le corresponde a Nunchi es la razón de uno sobre el total de empresas.

Tabla 28.
Determinación de la demanda en personas.

Clasificación	% Favorable	Personas
Segmento de mercado	100%	245.351
Mercado potencial	84,9%	208.303
Mercado meta	85%	177.058

Unid. Promedio /año	% Favorable	# Productos
3	57,8%	307.018
8	32,5%	460.350
13	6,9%	158.821
18	2,9%	92.424
Demanda Total del Mercado (unidades anuales)	100%	1.018.612

Participación Nunchi (unidades anuales)	2%	21.673
---	----	--------

Demanda real	18%	3.901
--------------	-----	-------

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ana Encarnación



Se estima que la demanda anual para esta nueva empresa será de 3.901 productos en el segmento de mercado definido, dado que solo se proyecta un 18% como un valor realista.

Se tomó esta decisión y se definió ese valor debido a varias razones, en primer lugar se analizó las condiciones del mercado actual como consecuencia de la crisis económica y la pandemia mundial de este año, además el aumento del desempleo ha reducido los ingresos de las personas a nivel general. En este contexto, se consideró prudente proyectar una demanda bastante conservadora pues los productos que ofertará Nunchi no son de primera necesidad y el mercado al cual se ofrecen no se encuentra en capacidad de cubrir el nivel de demanda que indica el estudio de mercado realizado, debido a la reducción de su capacidad adquisitiva por los motivos mencionados anteriormente.

Para determinar la demanda de cada uno de los productos, se realiza una ponderación con base a las calificaciones asignadas por los encuestados transformando estas variables cualitativas a cuantitativas mediante la asignación de un valor de 1 a 5. Los artículos que obtuvieron un puntaje menor a 3, no se ofertaran en la empresa debido a su bajo nivel de interés por la demanda. A continuación se presenta el número de unidades demandadas anualmente por el mercado cuencano de cada uno de los productos ofertados.

Tabla 29.
Determinación de la demanda en productos.

Productos	Calificación					Puntaje sobre 5	Puntaje corregido	Ponderación	Demanda anual (u)
	1	2	3	4	5				
Agendas	39	86	61	66	25	2,8	0,0	0%	-
Chocolates	4	13	63	87	110	4,0	4,0	9%	346
Libretas	40	71	68	79	19	2,9	0,0	0%	-
Cojines	28	73	72	65	39	3,1	3,1	7%	262
Peluches	12	41	73	70	81	3,6	3,6	8%	310
Marcos con fotos	14	53	74	78	58	3,4	3,4	8%	293
Camisetas	13	36	57	99	72	3,7	3,7	8%	314
Certificados	68	77	54	63	15	2,6	0,0	0%	-
Portarretratos	26	74	65	71	41	3,1	3,1	7%	266
Copas	40	54	70	77	36	3,1	3,1	7%	262



Tazas	20	36	74	95	52	3,4	3,4	8%	296
Set de vinos	33	41	61	85	57	3,3	3,3	7%	286
Delantales	54	75	59	69	20	2,7	0,0	0%	-
Arreglos florales	8	33	52	97	87	3,8	3,8	8%	327
Termos	42	60	62	85	28	3,0	0,0	0%	-
Arreglos frutales	20	32	65	97	63	3,5	3,5	8%	305
Postres	12	29	50	94	92	3,8	3,8	8%	328
Desayunos	26	41	48	81	81	3,5	3,5	8%	304
									45,4

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ana Encarnación

3.3. Oferta

La oferta se refiere a la cantidad de productos que las empresas están dispuestas a vender a los distintos precios, en un determinado periodo de tiempo. Por lo general, los oferentes producen más bienes o servicios a medida que el precio incrementa pues si los precios son muy bajos no pueden cubrir sus costos de producción (Larroulet & Mochón, 1995).

En la ciudad de Cuenca hay 46 tiendas de regalos registradas en Google Maps.

3.3.1. Competidores directos

Se ha escogido a las empresas que ofertan regalos personalizados, más mencionadas por los clientes en las encuestas, para realizar el análisis de competencia directa de “Nunchi”.

Tabla 30.

Análisis competencia directa.

Empresas	Amunet	Detallitos	Kiut
Variables			
Productos	Desayunos sorpresa Cupcakes	Carteras Vajilla Joyería Suvenires	Perfumes Lociones
Horarios de atención	Siempre abierto	Siempre abierto	09h00 - 17h00
Precios	\$28 a \$42	\$5 en adelante	\$25 en adelante
Comunicación	Facebook,	Facebook,	Facebook



con el cliente	Instagram, WhatsApp	Instagram, WhatsApp	
Publicidad	Fotos y videos de productos y entregas	Fotos de productos	Fotos de los productos
Página web	No	No	No
Ubicación física	Lorenzo Piedra	Av. Ordoñez Laso y de los Huicundos	No
Servicio a domicilio	Si	Si	Si
Métodos de pago	Efectivo Transferencia bancaria	Efectivo Transferencia bancaria	Transferencia bancaria
Tiempo de respuesta	0 minutos	3 minutos	1 día
Tiempo de entrega	24 horas		3 días

Fuente: Encuestas y consulta directa a las empresas.
Elaborado por: Ana Encarnación

Se puede evidenciar la falta de variedad en cuanto a regalos personalizados en estas empresas, los métodos de pago son limitados pero cuentan con entrega a domicilio y variedad de precios. Nunchi debe enfocarse en dar a los clientes lo que estas empresas no ofrecen y su oferta de valor le permitirá diferenciarse de la competencia para sobresalir en el mercado y poder crecer.

3.3.2. Competidores indirectos

De acuerdo a una encuesta realizada por Linio.com.ec, los regalos que prefieren dar los ecuatorianos en San Valentín son flores y chocolates (El Comercio, 2016).

Según un estudio realizado por EurekaKnow, las madres en Ecuador se inclinan más por regalos emotivos, un 22% prefiere las flores y un 16% considera mejor que les regalen ropa en el día de la madre (El Comercio, 2017).

Una encuesta realizada por OLX revela que el 32% de los ecuatorianos prefieren recibir artículos electrónicos en Navidad, siendo esta la opción más popular (Teleamazonas, 2016).



Existen 85 florerías, 28 chocolaterías, 95 tiendas de electrodomésticos y más de 200 tiendas de ropa en la ciudad de Cuenca registradas en Google Maps.

CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING

4.1. Definición del producto y sus variables

La empresa Nunchi ofrece a sus clientes aspectos tangibles e intangibles en sus productos, pues además del artículo que adquieran se entrega calidad y confianza, servicio a domicilio y atención personalizada al usuario desde la pre compra hasta la post compra.

La elaboración de los regalos personalizados se realizara en la bodega de la empresa ubicada en la parroquia San Joaquín del cantón Cuenca. El proceso iniciara con el contacto del cliente a la empresa en el cual se dará asesoría para realizar a compra, después de la confirmación del pago del obsequio se procederá a agrupar los materiales que se necesiten en la mesa de trabajo. Se diseñara y se imprimirán los diseños, luego se hará las decoraciones respectivas y se seleccionara el empaque más apropiado para finalmente entregar el pedido al repartidor y recibir un documento de aceptación de producto cuando el cliente reciba su paquete.

4.1.1. Logotipo



Figura 34. Logotipo
Fuente: Autoría Propia

Forma: una caja de regalo abierta con una llamada de nube sobre ella, en la cual se encuentra el nombre de la empresa, alrededor hay círculos y gotas. En la parte inferior se encuentra un moño tipo flor.

Color: nute, lila, azul marino.

4.1.2. Slogan

Los pequeños detalles crean grandes recuerdos

Fuente: Rage Italic

Color de fuente: rojo vino

Tamaño de fuente: 22 pt

4.1.3. Empaque

De acuerdo al tipo de regalo y productos que contendrá, la empresa cuenta con algunas opciones de empaques biodegradables o reutilizables que mantiene en bodega para el envío de sus productos.

Tabla 31.

Empaques para los regalos de la empresa Nunchi.

Cajas de regalo

Recipientes para alimentos





Bolsa de regalo

Fuente: Imágenes de Google
Elaborado por: Ana Encarnación

4.2. Niveles del producto

Los responsables de la planeación de los productos deben tener en cuenta los bienes y servicios en tres niveles, sabiendo que cada nivel agrega más valor para el cliente. (Kotler & Armstrong, 2012)



Figura 35. Niveles del producto
Fuente: (Kotler & Armstrong, 2012)



Tabla 32.
Niveles del Producto.

Valor fundamental	Expresión de un sentimiento o intención hacia un tercero, símbolo, recuerdo.
Producto real	Regalo: marca Nunchi, alta calidad, empaque biodegradable o reutilizable, diseño personalizado al cliente.
Producto aumentado	Servicio a domicilio, trazabilidad, atención pre y post venta, seguridad y comodidad.

Fuente: Trabajo de Titulación
Elaborado por: Ana Encarnación

4.3. Estrategias de Marketing para el CVP

El ciclo de vida de un producto o servicio consta de cuatro etapas durante el tiempo que se encuentra en el mercado, estas son: Introducción, Crecimiento, Madurez y Declive. Es importante evaluar la etapa en que los productos se encuentran antes de aplicar estrategias de marketing, de forma que se pueda tomar decisiones adecuadas para conseguir los mejores resultados sin desperdiciar recursos.

Tabla 33.
Estrategias de Marketing para el ciclo de vida del producto.

Etapas	Estrategias
Introducción	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad SEO y SEM enfocada en Facebook e Instagram para dar a conocer la marca y los productos que ofrece. • Sorteo de regalos entre los clientes que contribuyan difundiendo la publicidad y/o hayan adquirido alguno de los productos previamente.
Crecimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Promociones temporales para aplicar descuentos en productos de sobre stock. • Promociones de descuento por épocas especiales del año. • Campañas con influencers para que promocionen la tienda de regalos entre sus seguidores.



	<ul style="list-style-type: none">• Expansión de la cobertura de la empresa a toda la provincia del Azuay.
Madurez	<ul style="list-style-type: none">• Incorporación de una tienda física.• Publicidad estratégica en ciertas fechas del año.• Cupones de descuento y sorteo de regalos entre clientes frecuentes.• Seguimiento post venta mediante la aplicación de encuestas digitales para conocer su opinión de la empresa.
Declive	<ul style="list-style-type: none">• Replantear la cartera de productos de la empresa en función de los cambios en sus preferencias y deseos.• Incorporar el alcance de la empresa en todo el país.• Desarrollar eventos sociales como reuniones o ferias para atraer y retener clientes.• Elaborar propuestas específicas para otros segmentos de mercado.

Fuente: Autoría Propia

Elaborado por: Ana Encarnación

4.4. Marketing Mix

El marketing mix abarca un conjunto de acciones que usa la empresa para promocionar sus productos y servicios en el mercado. Está compuesto por las 4P: precio, producto, promoción y lugar o plaza.

4.4.1. Producto

Los regalos personalizados se diseñan de acuerdo a los requerimientos del cliente buscando agregar su marca personal. Nunchi ofrece peluches, chocolates, cojines, marcos de fotos, camisetas, portarretratos, copas, tazas, set de vinos, arreglos frutales y florales, desayunos y postres.

Agendas		Libretas	
Chocolates		Marcos de fotos	
Cojines		Peluches	
Camisetas		Portarretratos	
Certificados		Set de vinos	
Copas		Tazas	

Figura 36. Catálogo de Productos
Fuente: Imágenes de Google

Las estrategias a aplicarse son:

- Innovar las opciones que se ofertan a los usuarios mediante la actualización constante del portafolio de productos para satisfacer los deseos del cliente, con énfasis a las personas más jóvenes y hombres que son los que prefieren comprar más regalos.
- Elaborar productos para los distintos estratos económicos a través de una amplia gama de precios para abarcar un mayor número de clientes, específicamente se ofertaran regalos más sencillos y económicos para las



personas jóvenes quienes por lo general no cuentan con empleo fijo y son los más interesados en los productos de Nunchi.

- Ofertar tarjetas de regalos especialmente a los clientes más jóvenes y mujeres porque son las más interesadas en estos productos.

4.4.2. Precio

Los precios son fijados con base en los costos fijos y variables que representa su elaboración para la empresa más un margen de utilidad, sin que este rubro difiera significativamente de los precios de la competencia. Las estrategias a implementarse son:

- Aplicar descuentos en los precios de los productos cuya materia prima este en sobre stock o el artículo no sea muy popular en el mercado y promocionarlo especialmente entre los clientes más jóvenes.
- Aplicar descuentos a los regalos en fechas especiales como navidad, día de la madre, etc. con mayor énfasis en el público masculino.
- Implementar precios especiales el día de cumpleaños del cliente previa verificación, con preferencia por los clientes más jóvenes que son quienes más consumen.
- Elaborar promociones o cupones para compras superiores a \$50 que incentiven el consumo de los clientes, específicamente para los hombres que son los más interesados en adquirir regalos en la tienda.

4.4.3. Plaza

Nunchi no cuenta con una tienda física, su plaza principal es la página web en la cual se presentan los productos y se realiza la venta. Además están las cuentas de la empresa en Facebook, Instagram y WhatsApp que se usan para manejar las relaciones y comunicación con el cliente. Las estrategias a aplicarse son:

- Presentar un diseño atractivo en la página web que facilite al cliente la búsqueda de los artículos.



- Simplificar los procesos para comprar un regalo de forma que sea más sencillo y rápido para el cliente realizarlo, ofreciendo con más frecuencia el pago mediante transferencia bancaria a las mujeres y tarjeta de crédito a los hombres.
- Minimizar los tiempos de espera del cliente para responder sus dudas y sugerencias siendo empáticos en la comunicación.

4.4.4. Promoción

Es importante que la empresa transmita su oferta de valor al segmento de clientes al cual se enfoca por medio de diversos medios de comunicación para posicionarse en la mente de los usuarios y lograr retenerlos efectivamente. Las estrategias a implementarse son:

- Emplear publicidad SEO y SEM para dar a conocer esta nueva empresa en el mercado, enfocándose en el mercado más joven de la ciudad.
- Utilizar la página web, correo electrónico y redes sociales para enviar y compartir información con el cliente respecto a nuevos productos o promociones, usando con preferencia Facebook para los usuarios de la zona urbana e Instagram para la zona rural.
- Colaborar con influencers para que difundan la marca Nunchi con sus seguidores, analizando que estos sean principalmente adultos jóvenes y/o varones.
- Organizar eventos o sorteos que contribuyan en la difusión de la empresa y los productos que oferta en la ciudad de Cuenca, enfatizando la importancia del reciclaje en las personas adultas y como aporta la empresa con sus empaques reutilizables.

4.5. Canales de distribución

4.5.1. Alternativa 1

Internet.



Los productos que oferta la empresa están expuestos en la página web y redes sociales de Nunchi, aquí los clientes podrán visualizar las opciones que existen y realizar el proceso de compra y pago del regalo, así como indicar especificaciones de diseño o entrega del mismo.

Canal Directo.

Se contratara a una persona que disponga de una moto y licencia de conducir, quien se encargara de entregar los pedidos en los domicilios de los clientes dentro de la ciudad de Cuenca en los días y horarios establecidos por la empresa.

Criterios para la selección del canal de distribución.

- **Cobertura de mercado:** para alcanzar mayor cobertura en los pedidos que realicen los cuencanos, se usara como canal de distribución a la página web de la empresa y sus redes sociales, es decir mediante Internet, y además el canal para efectuar las entregas a domicilio será directo pues la empresa contratará a un motorizado para esta tarea.
- **Control:** para tener un control directo en la entrega de los pedidos y con esto procurar una imagen positiva de la empresa, garantizando la satisfacción de los clientes; pues el repartidor será empleado de la empresa.
- **Costos:** el costo del primer canal es bajo debido a que Nunchi es un ecommerce y no incurre en costos por infraestructura física, el canal directo si tendrá costos mayores al tener que cancelar la nómina pero para mantener el control se ha escogido esta opción.

4.5.2. Alternativa 2

Internet.

Los productos que oferta la empresa están expuestos en la página web y redes sociales de Nunchi, aquí los clientes podrán visualizar las opciones que existen y realizar el proceso de compra y pago del regalo, así como indicar especificaciones de diseño o entrega del mismo.

Canal Indirecto.



Se hará uso de los servicios de la empresa de delivery “Zervi”, quien se encargará de entregar los pedidos en los domicilios de los clientes dentro de la ciudad de Cuenca en los días y horarios establecidos por la empresa.

Criterios para la selección del canal de distribución.

- **Cobertura de mercado:** para alcanzar mayor cobertura en los pedidos que realicen los cuencanos, se usara como canal de distribución a la página web de la empresa y sus redes sociales, es decir mediante Internet, y además el canal para efectuar las entregas a domicilio será indirecto pues la empresa tercerizará este proceso.
- **Control:** no se tendrá un control sobre las entregas de los productos al realizarse por un medio externo a la empresa pero la organización escogida ofrece todas las garantías de confianza y seguridad en sus servicios.
- **Costos:** el costo del primer canal es bajo debido a que Nunchi es un ecommerce y no incurre en costos por infraestructura física, el canal indirecto será un costo variable pues solo se generará si un cliente realiza un pedido y se cargara este rubro directamente al producto.

4.6. Diseño página web



Figura 37. Página Inicio
Fuente: Página web Nunchi



Figura 38. Página Quiénes Somos
Fuente: Página web Nunchi

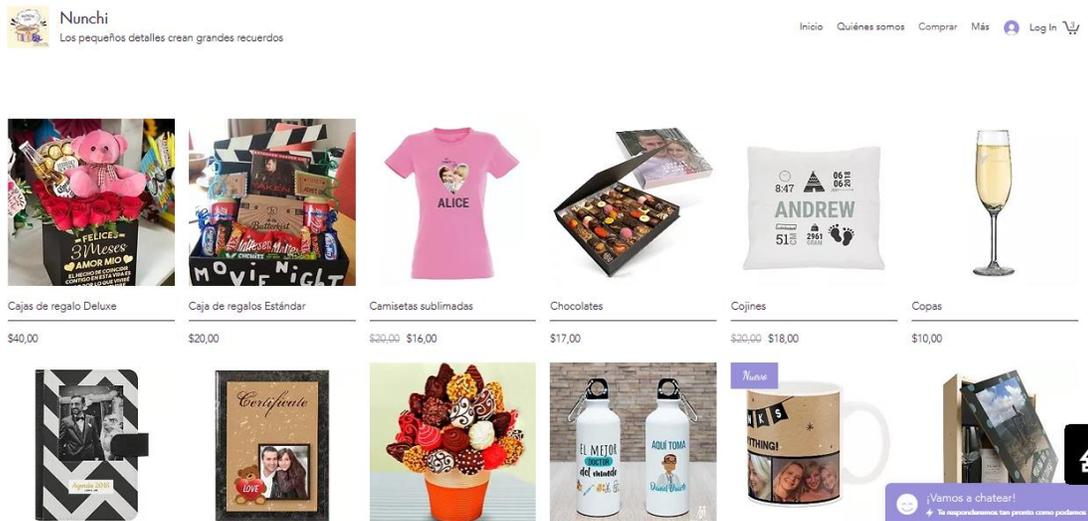


Figura 39. Página Comprar
Fuente: Página web Nunchi

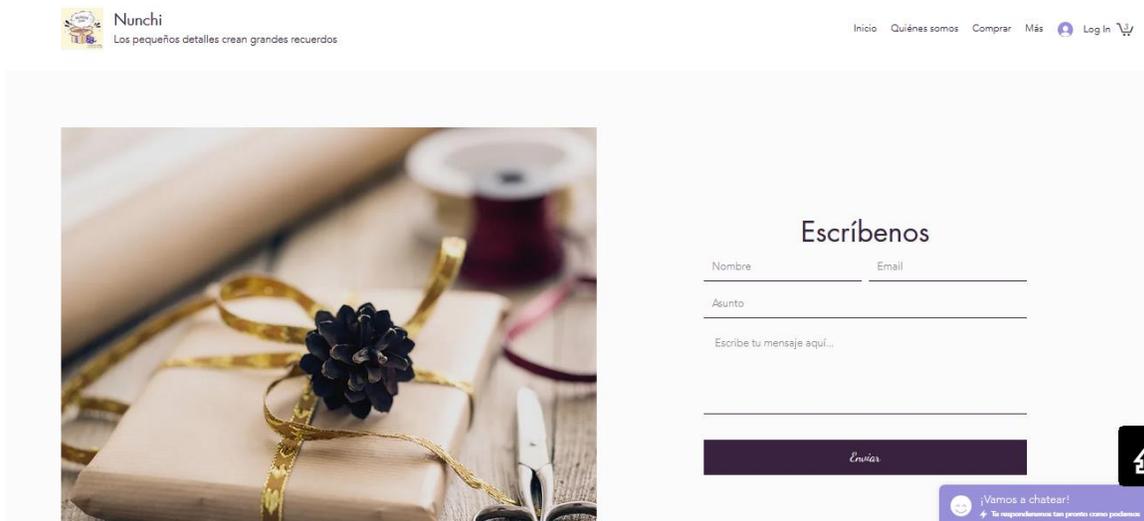


Figura 40. Página Contacto
Fuente: Página web Nunchi



Figura 41. Página Preguntas frecuentes
Fuente: Página web Nunchi



Figura 42. Página Políticas de la tienda
Fuente: Página web Nunchi

Regístrate

¿Ya tienes un perfil personal? Iniciar sesión

f
Registrar con Facebook

G
Registrar con Google+

Regístrate con un email

Figura 43. Página Log In
Fuente: Página web Nunchi

4.7. Presupuesto

Los recursos económicos que se necesitan para ejecutar las estrategias de Marketing propuestas se detallan a continuación. El presupuesto destinado a esta área incrementará un 8% anualmente.

Tabla 34.
Presupuesto Plan de Marketing.

Objetivo: Dar a conocer al segmento de mercado de Nunchi su marca, productos y promociones a través de estrategias de Marketing adecuadas.

Clase de Medios	Vehículo de Medios	Alcance	Frecuencia	Inversión Unitaria	Inversión Anual
Redes Sociales	Facebook	Cuenca: hombres y mujeres entre 15 y 44 años	Semanal	\$ 5,00	\$ 260,00
	Instagram		Semanal	\$ 5,00	\$ 260,00
	Influencers		Mensual	\$ 50,00	\$ 600,00
Página web	Programador		Anual	\$ 300,00	\$ 300,00
	Hosting y Dominio		Anual	\$ 85,00	\$ 85,00
Presencial	Evento social		Anual	\$ 200,00	\$ 200,00
Virtual	Promociones y descuentos		Trimestral	\$ 200,00	\$ 800,00
Total:	\$ 2.505,00				

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Ana Encarnación





CAPÍTULO V: ESTUDIO TÉCNICO

5.1. Plan de Producción

5.1.1. Determinación de la capacidad

Para el cálculo de la capacidad de producción de Nunchi, se tomó como base que al inicio de sus operaciones la empresa contara con dos empleados que se encargarán de elaborar los regalos.

Tabla 35.
Capacidad de Producción

Productos	Demanda anual (u)	Tiempo de producción / unidad (minutos)	Tiempo de producción total
Chocolates	346	45	15.570
Cojines	262	10	2.620
Peluches	310	15	4.650
Marcos con fotos	293	20	5.860
Camisetas	314	10	3.140
Portarretratos	266	20	5.320
Copas	262	10	2.620
Tazas	296	10	2.960
Set de vinos	286	10	2.860
Arreglos florales	327	20	6.540
Arreglos frutales	305	20	6.100
Postres	328	30	9.840
Desayunos	304	30	9.120
		Total tiempo producción requerido	77.200
Número de empleados		1	1
Horas diarias de trabajo		8	6
Días trabajados		250	100
Capacidad anual en horas		2.000	600
Capacidad anual en horas (total)		2.600	
Capacidad anual en minutos		156.000	
Capacidad utilizada		49%	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Ana Encarnación

5.1.2. Proceso de producción



Antes de iniciar el proceso de producción es necesario realizar otras actividades importantes para garantizar la efectividad del negocio, primero se deben buscar proveedores mayoristas para adquirir los insumos necesarios para elaborar los regalos y éstos productos tienen que publicitarse en los diferentes medios de comunicación para que el mercado los conozca.

Cuando el cliente se pone en contacto con la empresa se le presentan varias opciones de acuerdo a lo que esté buscando para facilitar su elección, una vez ha escogido el obsequio debe llenar sus datos y autorizar el pago en línea. Al confirmar esta transacción se procede a la fabricación del regalo con los diseños indicados por el usuario, siempre que se haya verificado en bodega que se dispone de todos los materiales para su elaboración.

Caja de chocolates.

Ingredientes:

- Chocolate con leche fundido 100 g
- Chocolate semiamargo 500 g
- Crema de leche 200 cc
- Ralladura de naranja 1 unidad

Procedimiento:

- Para la cobertura, fundir 200 gramos de chocolate semiamargo picado en baño María. Reservar.
- Para el relleno, en una olla, calentar la crema y perfumar con ralladura de naranja.
- Cuando hierva se coloca la mezcla en 300 gramos de chocolate semiamargo picado.
- Dejar reposar 5 minutos hasta que se derrita el chocolate y mezclar bien.
- Utilizar la mezcla para rellenar los moldes de los bombones.



- Refrigerar por 1 hora y luego desmoldar los bombones, pasar por el chocolate fundido y volver a llevar al congelador.
- Usar el chocolate con leche fundido y decorar los bombones (El Gourmet, 2020).

Cojines y camisetas.

Materiales:

- 1 Cojín / 1 Camiseta

Procedimiento:

- Usar la termofijadora con una presión media – alta y configurar la temperatura y tiempo de la máquina (195°C – 60 segundos).
- Ajustar la presión de la máquina para que sea alta y esperar que llegue a la temperatura seleccionada.
- Ingresar el artículo a sublimar colocándolo de manera que la impresión quede contra la resistencia.
- Al finalizar el proceso, se levanta la plancha y se retira la impresión (Tendencias G&G, 2020).

Peluches.

Materiales:

- Hilo de bordar 4 madejas
- 1 Peluche

Procedimiento:

Se enhebra la aguja y se empieza a bordar a mano el diseño indicado por el cliente en el peluche seleccionado de bodega.

Marcos con fotos.



Materiales:

- 1 marco de madera de 25x40cm
- 1 juego de luces led
- 1 barra de silicona
- 9 ganchos de ropa pequeños
- 6 fotos de 5x8cm
- 3 mensajes impresos de 5x8cm

Procedimiento:

- Pegar las luces led por detrás del marco en filas y enrollar el resto en los bordes.
- Fijar las fotos con los ganchos en las filas creadas previamente.
- Anadir mensajes personalizados entre ellas.

Portarretratos.

Materiales:

- 1 portarretrato de madera
- 50gr Pegamento blanco
- 1 funda pequeña Confeti
- 1 paquete pequeño Diamantina
- 1 foto de 15x20cm

Procedimiento:

- Colocar pegamento en todos los bordes del portarretrato y expandir el confeti sin dejar espacios vacíos.
- Decorar con diamantina y ubicar la foto impresa dentro del portarretrato.

Copas.

Materiales:



- 2 Copas de cristal

Procedimiento:

- Usar la termofijadora con una presión media – alta y configurar la temperatura y tiempo de la máquina (180°C – 150 segundos).
- Ajustar la presión de la máquina para que sea media – alta y esperar que llegue a la temperatura seleccionada.
- Ingresar el artículo a sublimar, al finalizar el tiempo levantar la plancha y retirar.
- Revisar los bordes, retirar el papel y no sumergir el producto en agua (Tendencias G&G, 2020).

Tazas.

Materiales:

- 1 taza

Procedimiento:

- Usar la termofijadora con una presión media – alta y configurar la temperatura y tiempo de la máquina (180°C – 150 segundos).
- Ajustar la presión de la máquina para que sea media – alta y esperar que llegue a la temperatura seleccionada.
- Ingresar el artículo a sublimar, al finalizar el tiempo levantar la plancha y retirar.
- Revisar los bordes, retirar el papel y sumergir el producto en agua (Tendencias G&G, 2020).

Set de vinos.

Materiales:

- 2 Vinos
- 1 Tarjeta



Procedimiento:

- Seleccionar los vinos elegidos por el cliente.
- Colocar el mensaje en alguno de ellos.

Arreglos florales.

Materiales:

- 1 Base de madera
- 1 Esponja especial para flor 20x15cm
- 7 Rosas
- 3 Girasoles
- 10 ramas de hojas
- 5 ramas de baby's breath
- 1 Tarjeta

Procedimiento:

- Solicitar las flores al proveedor más cercano.
- Colocar la esponja dentro de la base y ubicar las flores en la esponja cortando sus tallos de acuerdo a la forma que se desee obtener.
- Rellenar los espacios vacíos con las hojas y baby's breath.
- Colocar el mensaje entre el arreglo de flores.

Arreglos frutales.

Materiales:

- 100gr Chocolate blanco
- 80gr Chocolate negro
- 12 Fresas
- ¼ Piña
- 4 Palillos chinos



- 12 Palillos de chuzos
- 1 Recipiente de cerámica
- Espuma Flex
- 3 sobres Colorante vegetal
- 12 Uvas verdes
- 1 Tarjeta

Procedimiento:

- Solicitar las frutas al proveedor más cercano.
- Fundir el 80% del chocolate blanco y todo el chocolate negro y colocar en diferentes recipientes.
- Lavar las fresas y colocarle un palillo a cada una para poder sumergirlas en el chocolate.
- Utilizar el chocolate restante para mezclar con el colorante vegetal y colocar en una funda para decorar.
- Cortar la piña en rodajas y presionar los moldes sobre ellas, desmontar las letras con ayuda de un cuchillo.
- Colocar un palillo en las letras y rellenar con uvas verdes.
- Colocar las frutas en el recipiente con espuma Flex para que se fijen.

Postres.

Materiales:

- Fondant de colores 300 gr
- 4 Palillos chinos
- Harina 100g
- Azúcar 50g
- Aceite 25ml
- Mantequilla 25g
- Huevo 1
- Leche 50ml



- Polvo para hornear ½ cda
- Vainilla ½ cda
- Sal ½ pizca
- Mantequilla 100g
- Manteca Vegetal 100g
- Azúcar glas 250g
- Extracto de vainilla transparente ½ cda
- Empaques de papel para cupcakes

Procedimiento:

- Cernir la harina, polvo de hornear y sal en un recipiente.
- En otro recipiente se debe batir la mantequilla y azúcar de forma manual, luego se agrega aceite vegetal, mantequilla y huevo y mezclar bien hasta que no queden grumos.
- A esta mezcla se le agrega la harina preparada previamente y la leche de forma intercalada y se mezcla bien.
- Colocar la mezcla en el molde de cupcakes dentro de los respectivos empaques de papel y llevar a un horno precalentado a 180° C de 15 a 20 minutos.
- Para el betún de mantequilla, se debe batir la manteca, luego la mantequilla y después agregar el azúcar previamente cernido y el extracto de vainilla transparente.
- Colocar la mezcla en la manga pastelera y decorar los cupcakes.
- Amasar y recortar el fondant según el diseño que se desee y decorar sobre el betún.

Desayunos.

Materiales:

- 6 naranjas
- 2 huevos
- 2 rebanas pan de molde



- 1 rebanada de mortadela y queso
- 50 gr mantequilla
- 200 gr leche
- 2 cucharadas café
- 3 cucharadas azúcar
- 1 banana
- ¼ piña
- 1 manzana
- 9 uvas
- 1 kiwi
- 1 cupcake

Procedimiento:

- Batir los huevos con sal y freír.
- Exprimir las naranjas y colocar su jugo en un recipiente.
- Colocar el jamón, el queso y la mantequilla entre el pan y llevar a la sanduchera.
- Hervir la leche, agregar el café y endulzar.
- Cortar la banana, piña, manzana y el kiwi en pedazos pequeños e incorporar las uvas.
- Preparar un cupcake y colocar junto a las preparaciones anteriores en recipientes respectivos para preservar y armar la bandeja del desayuno solicitado.

Una vez se encuentra listo el regalo se selecciona un empaque adecuado a su tamaño y características y se procede a decorarlo de forma manual o con ayuda de la sublimadora.

Finalmente, se entrega al repartidor para que efectúe la entrega de inmediato al lugar indicado y se envía a partir de ese momento la ubicación GPS del producto

al usuario. Además se realiza un monitoreo a esta actividad para garantizar la satisfacción del usuario y prevención de probables inconvenientes.

5.1.3. Diagrama de flujo

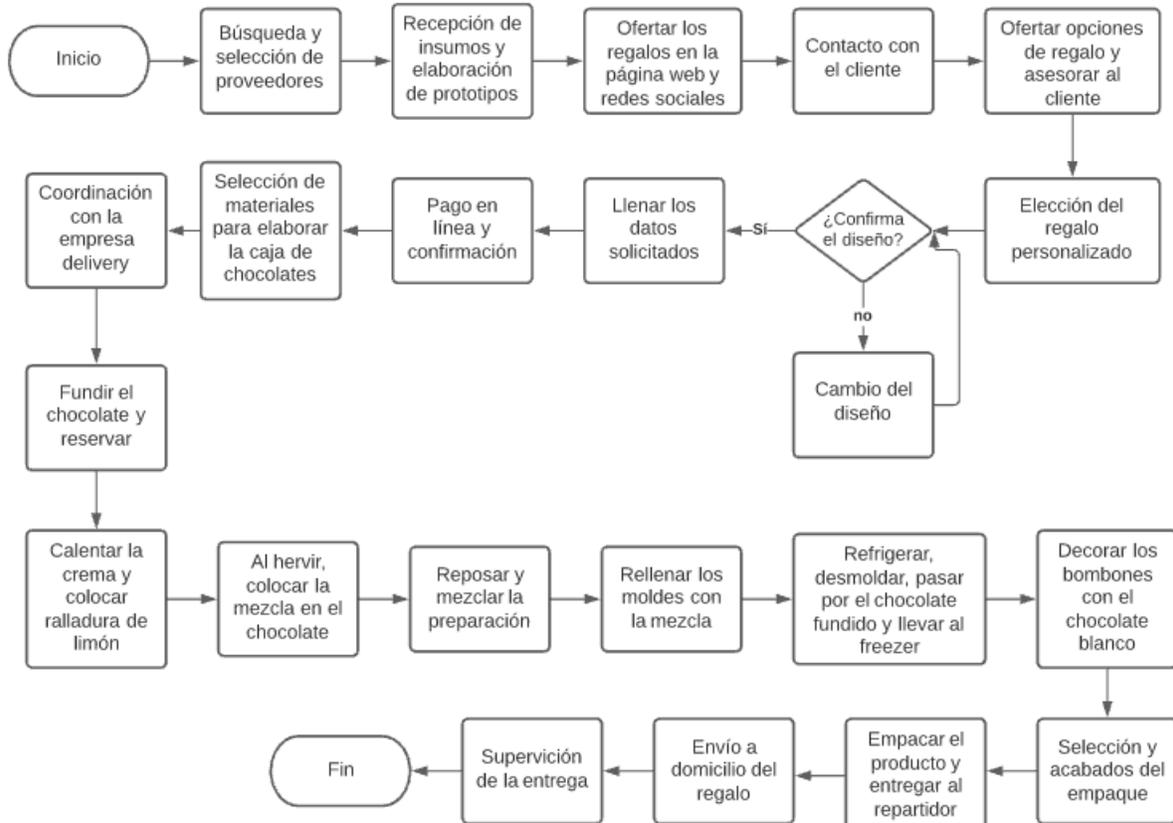


Figura 44. Flujograma de procesos – caja de chocolates
Fuente: Autoría Propia

5.1.4. Cadena de valor

Actividades Primarias.

Logística interna.

- Abastecimiento de materia prima con los proveedores Alibaba, Papelesa, Coral Hipermercados y productores locales.
- Almacenamiento de los insumos en la bodega de la empresa para preservar su estado óptimo.
- Distribución de las materias primas al proceso de producción de acuerdo a la demanda del mercado.



Operaciones.

- Selección de los materiales que se usaran según el pedido del cliente.
- Elaboración de los productos en base a los criterios pre establecidos.
- Selección del empaque y aplicación del diseño escogido.

Logística externa.

- Recepción y procesamiento de pedidos.
- Atención al cliente.
- Cultura organizacional.
- Limpieza y mantenimiento del área de producción y almacenamiento.
- Entrega a domicilio.

Marketing y ventas.

- Compartir contenido en redes sociales y pagina web de la empresa sobre los productos, la marca y novedades de interés para el cliente.
- Aplicar estrategias de marketing para atraer y retener enfocándose en los clientes clave de acuerdo al estudio de mercado.

Servicio.

- Trato rápido y cordial
- Buen servicio pre y post venta
- Rapidez en la entrega
- Asesoría honesta e individualizada.
- Buzón de quejas y calificación del servicio.
- Comodidad y seguridad.

Actividades de Soporte.

Infraestructura.

- Página web de la empresa www.nunchi.com
- Bodega rentada ubicada en San Joaquín



Talento Humano.

- Gerente propietario quien gestiona el área administrativa – financiera y TTHH de la empresa.
- Obreros encargados de elaborar los regalos.

Tecnología.

- Máquina para sublimación 8 en 1
- Impresora EPSON
- Software Illustrator y Photoshop
- Computadora
- Hosting
- Dominio
- Wifi
- Certificado SSL

Compras.

- Tinta para sublimación
- Papel para sublimación
- Cinta adhesiva térmica
- Mesa de trabajo
- Cocina con horno
- Refrigerador
- Batidora
- Sanduchera
- Ollas
- Sartenes
- Recipientes de cristal
- Batidor manual
- Rodillo
- Insumos detallados en el proceso de producción
- Cernidor
- Espátula
- Cucharas
- Molde para bombones
- Molde para cupcakes
- Cortadores de letra
- Cortadores en forma de corazón
- Cortador para fondant
- Manga pastelera
- Pincel
- Pistola de silicona
- Cuchilla
- Aguja

5.2. Plan de Talento Humano

5.2.1. Organigrama del negocio

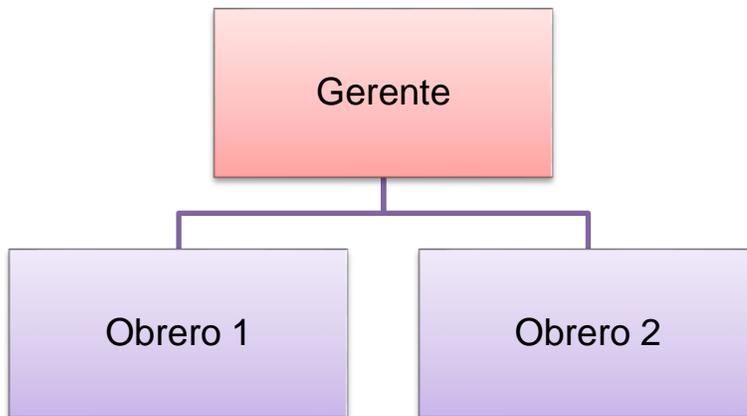


Figura 45. Organigrama de Nunchi

Fuente: Autoría Propia

El obrero #1 va a laborar de lunes a viernes, y el #2 lo hará sábados y domingos, esto se aplica con la finalidad de cumplir la oferta de valor de la empresa que indica la disponibilidad del servicio en todo momento que requiera el usuario, los sueldos se pagaran de forma proporcional según el tiempo que trabaje cada empleado. En cuanto al cargo de community manager, al ser un emprendimiento nuevo en la ciudad se lo tercerizará con la empresa Creative Marketing.

5.2.2. Manual de funciones

Cargo: Gerente

Dependientes: Community manager y obrero.

Objetivo: planear, organizar, dirigir y controlar todas las actividades de carácter administrativo - financiero y talento humano, usando de manera adecuada los recursos de la empresa.

Funciones:

- Administrar con eficiencia y eficacia los recursos de la empresa.
- Elaborar y velar por el cumplimiento del plan operativo anual y presupuesto.



- Preparar y presentar los estados financieros ante las entidades de control en las fechas establecidas.
- Controlar el cumplimiento del manual de funciones y de procesos de la empresa.
- Pagar oportunamente los sueldos y demás beneficios a todos los empleados según los contratos establecidos.
- Manejar el efectivo de la empresa relacionado a los ingresos que percibe.
- Comprar los insumos que necesite la empresa de manera oportuna y adecuada.
- Cumplir con las obligaciones legales de la empresa.
- Realizar las gestiones necesarias para alcanzar los objetivos de la organización.
- Encargarse de los procesos de contratación de personal.
- Realizar otras tareas y/o funciones afines a su cargo que requiera la empresa.

Requisitos:

- Título en Administración de Empresas
- Experiencia profesional, mínimo de 2 años
- Manejo de paquetes informáticos
- Nivel medio de Inglés
- Ética profesional

Cargo: Obrero

Objetivo: cumplir los objetivos de producción, en tiempo, cantidad y estándares de calidad de la empresa, además de cuidar las máquinas y herramientas a su cargo.

Funciones:

- Diseñar modelos nuevos para los diferentes tipos de regalos que oferta la empresa.
- Elaborar los regalos que soliciten los clientes en el tiempo acordado según lleguen las órdenes de producción.



- Entregar oportunamente los pedidos al repartidor para su respectiva entrega.
- Usar de forma eficiente los insumos y materiales de producción.
- Elaborar reportes de la producción de manera semanal.
- Solicitar insumos al gerente cuando estos se necesiten.
- Retirar de bodega los materiales que requiera para elaborar los productos.
- Mantener limpia y ordenada la bodega y el área de trabajo.
- Revisar continuamente el funcionamiento de la maquinaria.
- Recibir la mercadería para producción de los regalos de la empresa.
- Realizar el proceso de control de calidad antes de despachar un pedido.
- Controlar los inventarios de materiales.
- Elaborar los empaques de los regalos de acuerdo a lo solicitado.
- Realizar otras labores propias del cargo.

Requisitos:

- Título de Bachiller
- Experiencia en cargos similares, mínimo de 1 año
- Manejo de máquina sublimadora
- Creatividad
- Ética profesional

5.3. Ámbito legal y tributario del negocio

Nunchi necesita cumplir algunos requisitos legales y tributarios para su correcto funcionamiento, estos son:

- Inscripción de la gerente – propietaria de la empresa en el Registro único de contribuyentes RUC como persona natural, para lo cual necesita presentar la cédula de identidad, certificado de votación y una planilla de servicios básicos que constate su domicilio en el SRI.
- Obtención de la Patente Municipal en el GAD municipal de Cuenca, presentando el formulario de declaración inicial de actividad económica, RUC, cedula de identidad y certificado de votación.



- Actualización del RUC y permisos cuando corresponda.
- Emitir facturas en sus operaciones (física o electrónica).
- Declaración y pago de impuestos que se causen.



5.4. Balanced Scorecard

Perspectiva	Objetivo	Indicador	Unidad de medida	Meta	Frecuencia de medición	Óptimo	Tolerable	Deficiente	Resultado	Responsable
Financiera	Alcanzar un nivel mínimo de ventas de \$64.000 en 2021.	Vetas 2021	\$	\$ 64.000	Anual	\$ 64.000	\$ 61.000	\$ 58.000		Gerente
Financiera	Conseguir un margen de rentabilidad neta mínimo del 2% en 2021.	Utilidad neta / Ingresos	%	2%	Anual	2%	1%	0%		Gerente
Financiera	Generar ahorro en la empresa siendo eficientes en la gestión de pagos en 2022.	Período promedio de pago 2021- Período promedio de pago 2022	días	+	Anual	+	0	-		Gerente
Clientes	Optimizar el servicio al cliente para mejorar su satisfacción con la empresa en 2021.	Puntaje promedio obtenido sobre 20 (encuesta)	puntos	20	Anual	20	17	14		Gerente
Clientes	Aumentar la participación de mercado de Nunchi en 2022.	Ventas 2022 / Ventas 2021	ratio	1,07	Anual	1,07	1,04	1		Gerente
Clientes	Elevar el reconocimiento de la marca dentro del mercado cuencano en 2021.	Porcentaje de personas que conocen la marca (encuesta)	%	50%	Anual	50%	30%	10%		Gerente
Procesos	Aumentar la productividad del área de producción en un 10% en 2022.	1 - (Productividad 2022 / Productividad 2021)	%	10%	Anual	10%	5%	0%		Gerente
Procesos	Optimizar la calidad de los regalos percibida por los clientes en 2021.	Puntaje promedio obtenido sobre 20 (encuesta)	puntos	20	Anual	20	17	14		Gerente
Procesos	Aumentar el uso de la capacidad de la empresa (horas mano de obra) en 2022 un 3%	capacidad utilizada / capacidad total	%	3%	Anual	3%	2%	1%		Gerente
Aprendizaje	Capacitar al personal de la empresa en los temas que se requieran en 2021.	# empleados capacitados / # total empleados	%	100%	Anual	100%	75%	50%		Gerente
Aprendizaje	Capturar la información de todos los clientes de la empresa en una base de datos para mejorar la perspectiva de Nunchi sobre el mercado.	# clientes en la base de datos / # total de clientes	%	100%	Anual	100%	90%	80%		Gerente
Aprendizaje	Generar espacios en la organización para transmitir la cultura organizacional y fidelizar al capital intelectual.	horas anuales para convivencia	horas	50	Anual	50	40	30		Gerente

Figura 46. Balanced Scorecard
Fuente: Autoría Propia



CAPÍTULO VI: PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

6.1. Estudio de Costos

6.1.1. Inversión

Tabla 36.

Inversión inicial Nunchi

INVERSIÓN	\$ 5.948,05
Máquina para sublimación 8 en 1	\$ 800,00
Impresora EPSON	\$ 300,00
Computadora	\$ 700,00
Mesa de trabajo	\$ 150,00
Cocina con horno	\$ 400,00
Refrigerador	\$ 600,00
Batidora	\$ 70,00
Sanduchera	\$ 70,00
Utensilios de cocina	\$ 500,00
Moldes	\$ 20,00
Artículos de papelería	\$ 20,00
Inventarios	\$ 2.318,05

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ana Encarnación

Para iniciar este negocio se requiere \$5.948,05 monto que será financiado en su totalidad por un aporte de la gerente/propietaria del mismo, al ser un rubro relativamente bajo.

6.1.2. Costos Fijos

Tabla 37.

Costos Mano de Obra

Cargo	Días laborados	Sueldo	MANO DE OBRA					Aporte Patronal	Total
			XIII Sueldo	XIV Sueldo	Vacaciones	Fondos de Reserva			
Gerente	350	\$840,00	\$70,00	\$33,33	\$35,00	\$69,97	\$93,66	\$1.141,97	
Obrero	250	\$400,00	\$33,33	\$33,33	\$16,67	\$33,32	\$44,60	\$561,25	
Obrero	100	\$160,00	\$13,33	\$33,33	\$6,67	\$13,33	\$17,84	\$244,50	
							Mensual	\$ 1.947,72	
							Anual	\$23.372,64	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Ana Encarnación



El monto a pagar anualmente con respecto a la nómina de la empresa es de \$23.372,64.

Tabla 38.
Costos Fijos anuales Nunchi

COSTOS FIJOS	\$ 27.719,64
Arriendo bodega	\$ 600,00
Servicios básicos	\$ 900,00
Sueldos obreros	\$ 9.669,06
Sueldo gerente	\$ 13.703,58
Marketing	\$ 2.505,00
Software Illustrator y Photoshop	\$ 42,00
Tinta para sublimación	\$ 180,00
Papel para sublimación	\$ 30,00
Cinta adhesiva térmica	\$ 15,00
Tinta impresora	\$ 60,00
Patente municipal	\$ 15,00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ana Encarnación

Los costos fijos que debe cubrir la empresa de forma anual ascienden a \$27.719,64 independientemente del nivel de ventas que maneje.

6.1.3. Materia Prima Directa por producto

Tabla 39.
Costos Variables por producto

Caja de chocolates		Arreglos frutales	
chocolate negro 550gr	\$ 2,67	chocolate blanco 100gr	\$ 0,85
leche 50gr	\$ 0,05	chocolate negro 80gr	\$ 0,49
crema de leche 200cc	\$ 1,54	12 fresas	\$ 0,48
naranja 1 unidad	\$ 0,05	1/4 piña	\$ 0,25
caja de madera	\$ 1,35	4 mondadientes	\$ 0,01
Costo Variable	\$ 5,65	12 palillos de madera	\$ 0,10
Cojines		recipiente cerámica	\$ 1,00
cojín	\$ 1,90	espumaflex	\$ 0,10
bolsa biodegradable	\$ 0,40	colorante vegetal 3 sobres	\$ 1,36
Costo Variable	\$ 2,30	12 uvas verdes	\$ 0,45
Camiseta		tarjeta	\$ 0,17
camiseta	\$ 2,00	Costo Variable	\$ 5,24
bolsa biodegradable	\$ 0,40	Postres	
Costo Variable	\$ 2,40	fondant 300gr	\$ 1,93



Peluche			
peluche	\$	12,25	
hilo de bordar 1 madeja	\$	3,00	
Costo Variable	\$	15,25	
Marco con fotos			
marco de madera	\$	1,30	
luces led	\$	3,33	
barra de silicona	\$	0,15	
9 ganchos de ropa	\$	0,49	
6 fotos	\$	1,00	
3 mensajes impresos	\$	0,50	
caja de metal	\$	0,89	
Costo Variable	\$	7,66	
Portarretrato			
portarretrato	\$	1,81	
pegamento 50gr	\$	0,13	
confeti	\$	0,30	
diamantina	\$	0,30	
foto	\$	1,00	
caja de metal	\$	0,89	
Costo Variable	\$	4,43	
Copas			
2 copas de cristal	\$	0,33	
caja de madera	\$	1,35	
Costo Variable	\$	1,68	
Tazas			
taza	\$	0,85	
bolsa biodegradable	\$	0,40	
Costo Variable	\$	1,25	
Arreglos florales			
base de madera	\$	1,00	
esponja para flor	\$	0,50	
7 rosas	\$	1,40	
3 girasoles	\$	2,40	
10 ramas de hojas	\$	-	
5 ramas baby's breath	\$	0,53	
tarjeta	\$	0,17	
Costo Variable	\$	6,00	
			4 palillos chinos
			harina 100gr
			azúcar 50gr
			aceite 25ml
			mantequilla 125g
			1 huevo
			leche 50ml
			polvo para hornear 5gr
			esencia de vainilla 10gr
			sal 2gr
			manteca 100gr
			azúcar glas 250gr
			8 empaque cupcakes
			caja de madera
			Costo Variable
			\$ 4,96
		Desayunos	
			6 naranjas
			2 huevos
			2 reb pan de molde
			1 reb mortadela
			1 reb queso
			mantequilla 50gr
			leche 200gr
			café 20gr
			azúcar 30 gr
			1 banana
			1/4 piña
			1 manzana
			9 uvas
			1 kiwi
			1 cupcake
			1 caja de madera
			Costo Variable
			\$ 4,58
		Set de vinos	
			2 vinos
			caja de madera
			Costo Variable
			\$ 31,35

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ana Encarnación

6.2. Punto de Equilibrio



Tabla 40.
Punto de Equilibrio en dólares

Productos	Unidades	Precio	10%		
			Community Manager (costo tercerizado)	MPD	CV
Chocolates	346	\$ 10,00	\$ 1,00	\$ 5,65	\$ 6,65
Cojines	262	\$ 15,00	\$ 1,50	\$ 2,30	\$ 3,80
Peluches	310	\$ 30,00	\$ 3,00	\$ 15,25	\$ 18,25
Marcos con fotos	293	\$ 15,00	\$ 1,50	\$ 7,66	\$ 9,16
Camisetas	314	\$ 10,00	\$ 1,00	\$ 2,40	\$ 3,40
Portarretratos	266	\$ 10,00	\$ 1,00	\$ 4,43	\$ 5,43
Copas	262	\$ 8,00	\$ 0,80	\$ 1,68	\$ 2,48
Tazas	296	\$ 6,00	\$ 0,60	\$ 1,25	\$ 1,85
Set de vinos	286	\$ 40,00	\$ 4,00	\$ 31,35	\$ 35,35
Arreglos florales	327	\$ 20,00	\$ 2,00	\$ 6,00	\$ 8,00
Arreglos frutales	305	\$ 20,00	\$ 2,00	\$ 5,24	\$ 7,24
Postres	328	\$ 12,00	\$ 1,20	\$ 4,96	\$ 6,16
Desayunos	304	\$ 20,00	\$ 2,00	\$ 4,58	\$ 6,58
				VENTAS	\$ 64.853,00
				COSTOS VARIABLES	\$ 34.301,84
				MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	47%
				COSTOS FIJOS	\$ 27.719,64
				PUNTO DE EQUILIBRIO	\$ 58.842,35

Fuente: Trabajo de Titulación
Elaborado por: Ana Encarnación

La empresa debe alcanzar un nivel de ventas anual de \$58.842,35 para estar en equilibrio, es decir, cubrir sus costos y obtener una utilidad operativa de cero.

6.3. Proyección de Ventas

Para proyectar las ventas de Nunchi, se parte con los datos que aportó el estudio de mercado para el año 2021, a partir de ello se aplican algunas variables importantes como el crecimiento del PIB y la tasa de inflación del país en promedio de los últimos cuatro años, la tasa de variación poblacional del Azuay del último censo realizado y la tasa de crecimiento del salario básico unificado de los últimos cinco años, esta información se obtuvo en la página del BCE y el INEC.

Años Productos	2021		2022		2023		2024		2025	
	Unidades	Precio								
Chocolates	346	10	362	10	380	10	398	11	417	11
Cojines	262	15	274	15	288	16	301	16	316	17
Peluches	310	30	325	31	340	31	356	32	373	33
Marcos con fotos	293	15	307	15	322	16	337	16	353	17
Camisetas	314	10	329	10	345	10	361	11	378	11
Portarretratos	266	10	279	10	292	10	306	11	320	11
Copas	262	8	274	8	288	8	301	9	316	9
Tazas	296	6	310	6	325	6	340	6	356	7
Set de vinos	286	40	300	41	314	42	329	43	344	44
Arreglos florales	327	20	343	20	359	21	376	21	394	22
Arreglos frutales	305	20	320	20	335	21	351	21	367	22
Postres	328	12	344	12	360	13	377	13	395	13
Desayunos	304	20	318	20	334	21	349	21	366	22
Ventas proyectadas	64853		69581		74654		80096		85936	

tasa de inflación	2,42%
tasa de crecimiento del PIB	0,54%
tasa de crecimiento poblacional	1,90%
tasa de crecimiento del SBU	2,25%

Figura 47. Proyección de Ventas

Fuente: Trabajo de Titulación

Para pronosticar las unidades vendidas se empleó los factores inflatores: tasa de crecimiento del PIB, población del Azuay y sueldo básico unificado. Para el precio se aplicó la tasa de inflación del país.



A continuación se proyectan los costos por materia prima directa, para esto se utilizan las unidades pronosticadas anteriormente y al costo unitario de MPD se le aplica como factor inflador a la tasa de inflación del país.

Años Productos	2021		2022		2023		2024		2025	
	Unidades	MPD								
Chocolates	346	6	362	6	380	6	398	6	417	6
Cojines	262	2	274	2	288	2	301	2	316	3
Peluches	310	15	325	16	340	16	356	16	373	17
Marcos con fotos	293	8	307	8	322	8	337	8	353	8
Camisetas	314	2	329	2	345	3	361	3	378	3
Portarretratos	266	4	279	5	292	5	306	5	320	5
Copas	262	2	274	2	288	2	301	2	316	2
Tazas	296	1	310	1	325	1	340	1	356	1
Set de vinos	286	31	300	32	314	33	329	34	344	34
Arreglos florales	327	6	343	6	359	6	376	6	394	7
Arreglos frutales	305	5	320	5	335	6	351	6	367	6
Postres	328	5	344	5	360	5	377	5	395	5
Desayunos	304	5	318	5	334	5	349	5	366	5
Costo Proyectado (MPD)	27817		29844		32020		34355		36859	

Figura 48. Proyección de costos variables

Fuente: Trabajo de Titulación

6.4. Cálculo de la Depreciación de los Activos

Tabla 41.

Tabla de Depreciación

	Valor activo	Vida útil	Valor residual	Depreciación anual
Máquina para sublimación 8 en 1	\$ 800	5	\$ 160	\$ 128
Impresora EPSON	\$ 300	5	\$ 60	\$ 48
Computadora	\$ 700	5	\$ 140	\$ 112
Mesa de trabajo	\$ 150	10	\$ 15	\$ 14
Cocina con horno	\$ 400	10	\$ 40	\$ 36
Refrigerador	\$ 600	10	\$ 60	\$ 54
Batidora	\$ 70	10	\$ 7	\$ 6
Sanduchera	\$ 70	10	\$ 7	\$ 6
Utensilios de cocina	\$ 500	10	\$ 50	\$ 45
Moldes	\$ 20	10	\$ 2	\$ 2
Artículos de papelería	\$ 20	10	\$ 2	\$ 2
Total Inversión	\$ 3.630	Total Depreciación anual	\$	453

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ana Encarnación

**6.5. Estado de Resultados**

Años	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	\$ 64.853,00	\$ 69.581,09	\$ 74.653,88	\$ 80.096,50	\$ 85.935,91
Costo de Ventas:	\$ 39.327,60	\$ 41.617,68	\$ 44.061,59	\$ 46.670,24	\$ 49.455,32
Materia Prima Directa	\$ 27.816,54	\$ 29.844,50	\$ 32.020,30	\$ 34.354,73	\$ 36.859,36
Mano de Obra Directa	\$ 9.669,06	\$ 9.886,61	\$ 10.109,06	\$ 10.336,51	\$ 10.569,08
Otros costos de fabricación	\$ 1.842,00	\$ 1.886,58	\$ 1.932,23	\$ 1.978,99	\$ 2.026,88
Utilidad Bruta	\$ 25.525,40	\$ 27.963,40	\$ 30.592,29	\$ 33.426,26	\$ 36.480,59
Gastos de administración:	\$ 13.703,58	\$ 14.011,91	\$ 14.327,18	\$ 14.649,54	\$ 14.979,16
Sueldos	\$ 13.703,58	\$ 14.011,91	\$ 14.327,18	\$ 14.649,54	\$ 14.979,16
Gastos de ventas:	\$ 8.990,30	\$ 9.663,51	\$ 10.387,22	\$ 11.165,23	\$ 12.001,62
Community manager	\$ 6.485,30	\$ 6.958,11	\$ 7.465,39	\$ 8.009,65	\$ 8.593,59
Marketing	\$ 2.505,00	\$ 2.705,40	\$ 2.921,83	\$ 3.155,58	\$ 3.408,02
Utilidad Operativa	\$ 2.831,52	\$ 4.287,98	\$ 5.877,88	\$ 7.611,49	\$ 9.499,81
Depreciaciones	\$ 452,70	\$ 452,70	\$ 452,70	\$ 452,70	\$ 452,70
Gastos financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Antes de Part.	\$ 2.378,82	\$ 3.835,28	\$ 5.425,18	\$ 7.158,79	\$ 9.047,11
Participacion trabajadores	\$ 356,82	\$ 575,29	\$ 813,78	\$ 1.073,82	\$ 1.357,07
Utilidad Antes de Imp.	\$ 2.022,00	\$ 3.259,99	\$ 4.611,41	\$ 6.084,97	\$ 7.690,05
Impuesto a la renta	\$ 505,50	\$ 815,00	\$ 1.152,85	\$ 1.521,24	\$ 1.922,51
Utilidad Neta	\$ 1.516,50	\$ 2.444,99	\$ 3.458,55	\$ 4.563,73	\$ 5.767,53

Figura 49. Estado de resultados proyectado

Fuente: Trabajo de Titulación

En primer lugar se ubican las ventas proyectadas anteriormente en ventas y los costos pronosticados de materia prima directa. Para proyectar la mano de obra directa y los sueldos administrativos se usa como factor inflador a la tasa de crecimiento del sueldo básico unificado del país. En el rubro otros costos de fabricación se aplica la tasa de inflación y para el incremento del presupuesto de marketing se utiliza la tasa del 8% fijada en el capítulo Plan de Marketing. Se considera los gastos financieros por el préstamo inicial durante cinco años y se calcula el 15% de participaciones y el 25% de impuestos.



6.6. Flujo de Efectivo Proyectado

Años	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos de Efectivo						
Ventas		\$ 64.853,00	\$ 69.581,09	\$ 74.653,88	\$ 80.096,50	\$ 85.935,91
Egresos de efectivo						
Maq, equipos e insumos	\$ (3.630,00)					
Inventarios	\$ (2.318,05)					
Total Inversión Inicial	\$ (5.948,05)					
Materia Prima	\$ (27.816,54)	\$ (29.844,50)	\$ (32.020,30)	\$ (34.354,73)	\$ (36.859,36)	
Mano de Obra	\$ (9.669,06)	\$ (9.886,61)	\$ (10.109,06)	\$ (10.336,51)	\$ (10.569,08)	
Otros costos de fabricación	\$ (1.842,00)	\$ (1.886,58)	\$ (1.932,23)	\$ (1.978,99)	\$ (2.026,88)	
Gastos de administración	\$ (13.703,58)	\$ (14.011,91)	\$ (14.327,18)	\$ (14.649,54)	\$ (14.979,16)	
Gastos de ventas	\$ (8.990,30)	\$ (9.663,51)	\$ (10.387,22)	\$ (11.165,23)	\$ (12.001,62)	
Depreciaciones	\$ (452,70)	\$ (452,70)	\$ (452,70)	\$ (452,70)	\$ (452,70)	\$ (452,70)
Intereses	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad antes Participaciones	\$ 2.378,82	\$ 3.835,28	\$ 5.425,18	\$ 7.158,79	\$ 9.047,11	
Participaciones	\$ (356,82)	\$ (575,29)	\$ (813,78)	\$ (1.073,82)	\$ (1.357,07)	
Utilidad antes Impuestos	\$ 2.022,00	\$ 3.259,99	\$ 4.611,41	\$ 6.084,97	\$ 7.690,05	
Impuestos	\$ (505,50)	\$ (815,00)	\$ (1.152,85)	\$ (1.521,24)	\$ (1.922,51)	
Utilidad despues IP	\$ 1.516,50	\$ 2.444,99	\$ 3.458,55	\$ 4.563,73	\$ 5.767,53	
Depreciaciones	\$ 452,70	\$ 452,70	\$ 452,70	\$ 452,70	\$ 452,70	\$ 452,70
Valor residual						\$ 360,00
Inversión inventarios	\$ 1.284,90	\$ 2.580,72	\$ 1.566,72	\$ 2.883,08	\$ 1.891,13	
Recuperación de inventarios						\$ 10.206,55
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$ (5.948,05)	\$ 684,30	\$ 316,97	\$ 2.344,53	\$ 2.133,34	\$ 14.895,66
Recuperación de Inversión	\$ (5.948,05)	\$ (5.358,64)	\$ (5.123,48)	\$ (3.625,32)	\$ (2.451,15)	\$ 4.610,38

Tasa de Descuento	16,10%	Financiación	Tasa	Peso
VAN	\$ 4.610,38	Préstamo bancario	9,25%	0%
TIR	33,02%	Capital propio	16,10%	100%

Figura 50. Flujo de efectivo proyectado

Fuente: Trabajo de Titulación

- 8,50% Es la tasa pasiva que paga CREA anualmente por las inversiones que realicen las personas naturales.
- 16,10% Es la tasa anterior más el 7,6% por el riesgo país.

Analizando el flujo de efectivo en relación al estado de resultados, se aprecian ciertas diferencias significativas, por una parte aquí se suman las depreciaciones que se restaron previamente, al no representar una salida real de efectivo, y se incluye la inversión realiza al inicio del negocio y en el quinto año se incluye el valor residual.



El Valor Actual Neto de este modelo de negocios es positivo, lo que indica que es atractivo para la inversión pues se trata de una empresa rentable. Esta hipótesis se ratifica con la Tasa Interna de Retorno que es mayor a la tasa de descuento (costo de capital promedio ponderado), sin embargo ésta es alta debido a que la inversión es baja en relación a los beneficios que produce. La inversión se recupera en el quinto año de operaciones del negocio.

6.7. Análisis de Rentabilidad

Tabla 42.

Análisis de rentabilidad de Nunchi

Años	2021	2022	2023	2024	2025
Utilidad Bruta/Ventas	39,4%	40,2%	41,0%	41,7%	42,5%
Utilidad Operativa/Ventas	4,4%	6,2%	7,9%	9,5%	11,1%
Utilidad AP&I/Ventas	3,7%	5,5%	7,3%	8,9%	10,5%
Utilidad Neta/Ventas	2,3%	3,5%	4,6%	5,7%	6,7%

Fuente: Trabajo de Titulación

Elaborado por: Ana Encarnación

De acuerdo a los datos presentados en esta tabla, podemos ver que los gastos administrativos y de ventas se están quedando con una buena parte de los beneficios generados por la empresa, pues el valor de sueldos y salarios es el más elevado que se debe cubrir, sin embargo se cuenta con una rentabilidad positiva que se encuentra en crecimiento, lo que es atractivo para la inversión y muestra que este emprendimiento es rentable para operar.

6.8. Análisis de Sensibilidad

Tabla 43.

Análisis de sensibilidad con respecto a la cantidad de unidades vendidas al año.

Demanda anual Nunchi (unidades)	VAN	TIR
21.673		
16%	3.468	-\$ 2.994,67
17%	3.684	\$ 779,27
18%	3.901	\$ 4.610,38
19%	4.118	\$ 8.396,49
20%	4.335	\$ 12.145,13
21%	4.551	\$ 15.924,18



22%	4.768	\$ 19.691,74	85,96%
23%	4.985	\$ 23.503,97	98,65%
24%	5.201	\$ 27.308,96	111,01%
Tasa de Descuento			16,10%

Fuente: Trabajo de Titulación
Elaborado por: Ana Encarnación

Bajo una demanda anual del 17% (3.684 regalos) el proyecto deja de ser rentable, pues el VAN se vuelve negativo y la TIR es menor que la tasa de descuento.



CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Aporte Académico

En el proceso académico que desempeña la Universidad de Cuenca para formar profesionales con calidad y calidez, los docentes representan un pilar fundamental al contribuir impartiendo no solo sus conocimientos sino también sus experiencias en el ámbito laboral y personal, de manera que los estudiantes puedan alcanzar las destrezas y aptitudes necesarias para desempeñarse adecuadamente en las diversas áreas de trabajo que le correspondan.

En base a esto, este modelo de negocios que se ha elaborado es un importante instrumento para gestionar el emprendimiento que se pretende implementar en la ciudad de Cuenca al desarrollar estrategias alineadas a su misión y visión, que ayuden a cumplir los objetivos de la empresa generando rentabilidad y sostenibilidad a la vez que forman parte en la dinamización de la economía en el cantón, misma que se ha visto afectada seriamente debido a varios factores del macro entorno principalmente la pandemia mundial de este año.

7.2. Conclusiones

- Se determinó que la industria manufacturera es el principal sector de generación de valor agregado en la economía ecuatoriana, representando el 13,6% del PIB (Ekos, 2019), por consiguiente, las empresas que forman parte de ella tienen muchas posibilidades de crecer y desarrollarse exitosamente en el mercado nacional.
- En la ciudad de Cuenca existe una competencia moderada en cuanto a tiendas de regalos pues no todas ofrecen el nivel de calidad y diferenciación que demanda el mercado, además no se requiere un monto alto para la inversión en este e-commerce pero tiene muchas opciones como sustitutos por lo cual es importante la reputación de la marca para mantener el nivel de clientes.
- Aprovechando el continuo crecimiento del comercio electrónico en el país se implementará este emprendimiento de regalos en la ciudad, empleando la gran variedad de opciones en cuanto a canales de distribución, métodos de pago y



facturación electrónica; así la empresa será más eficiente en la operación y aumentara su capacidad de respuesta.

- En la metodología Canvas se definió que la oferta de valor de Nunchi estará centrada en la rapidez de la entrega y personalización completa del producto, además de un servicio integral en línea y apoyo al cuidado ambiental. Se enfatizó en que se debe mantener un trato cordial e inmediato con los usuarios para optimizar la calidad del servicio y se estructuró los costos y proveedores para el negocio.
- Al desarrollar la investigación de mercado, a través de las encuestas virtuales se determinó que el nivel de aceptación de la empresa en Cuenca es del 85% y se conoció además que son los adultos jóvenes varones quienes tienden a adquirir en mayor medida estos productos por lo cual Nunchi se enfocará con mayor énfasis en esta parte del segmento de mercado.
- Se determinó que la demanda para la empresa será de 21.673 regalos por año, pero tras un análisis de la realidad del mercado solo se consideró el 18% de esta para el análisis económico financiero.
- Las estrategias de Marketing apropiadas para este negocio se implementarán de manera constante conforme al crecimiento de la empresa, están se refieren a diversificar los productos y precios para abarcar un mayor número de clientes, efectuar publicidad en línea y ofrecer beneficios a los clientes para atraerlos.
- Se escogió a la empresa de delivery “Zervi” para brindar el servicio a domicilio debido a que los costos son menores y resulta más factible para una empresa que recién va a iniciar sus actividades, también se decidió que los pedidos no solo se receptaran en la página web de Nunchi sino también en sus cuentas de Facebook, Instagram y WhatsApp por recomendación de los participantes del Focus Group.
- Se determinó que la capacidad de producción de la empresa es de 2.600 horas al año y cubriendo la demanda del mercado se utilizaría un 49% de la capacidad máxima.
- En cuanto a los requisitos legales para que funcione este negocio virtual, solo se necesita inscribir al gerente en el RUC, obtener una patente municipal y



cumplir las obligaciones tributarias, por consiguiente, no existe ningún impedimento legal para abrir esta nueva empresa en el cantón Cuenca.

- Al levantar la información económica y financiera, se realizó el costeo de los artículos y se determinó que la inversión para esta tienda de regalos es de \$5.948,05 y la utilidad neta en el primer año será de 2,3%.
- Para determinar el precio de venta se tomó como referencia los precios de la competencia, pues al tratarse de una empresa nueva en el mercado se debe ofrecer precios atractivos que permitan atraer clientes y retenerlos además de cubrir sus costos fijos y variables.
- Se cumplió con todos los objetivos del trabajo de titulación que eran desarrollar el plan estratégico, estudio de mercado, plan de marketing, estudio técnico y plan financiero, los cuales constituyen el modelo de negocios y servirán como punto de partida para la creación de esta nueva empresa en la ciudad de Cuenca.

7.3. Recomendaciones

- Poner en marcha el modelo de negocios propuesto, porque en el estudio económico financiero se demostró su viabilidad al presentar un VAN positivo de \$ 4.610,38, una TIR del 33,02% y un periodo de recuperación de la inversión al quinto año de operaciones.
- Aplicar las estrategias de marketing propuestas, como concursos y sorteos de regalos, promociones con influencers, y publicidad de pago en redes sociales, para que los productos que se pretenden ofertar se conozcan y se logre un reconocimiento positivo de la marca y fidelización hacia la empresa Nunchi.
- Elaborar un presupuesto anual operativo que detalle los costos y gastos que implican para la empresa el desarrollo de sus actividades productivas con el objetivo de aprovechar eficientemente los recursos y evitar problemas financieros.
- Programar dentro del POA empresarial, la realización de un evento anual que acerque a los clientes con la empresa para promocionar productos actuales y



nuevos que aporten al posicionamiento de la marca y productos en el mercado local con proyección hacia el regional.

- Considerar las medidas y protocolos de bioseguridad para precautelar la seguridad y salud de los clientes en el contexto del covid19 y el giro del negocio en sí, con la finalidad de prevenir errores o inconvenientes que puedan surgir en las actividades de producción de la empresa.
- Aunque la TIR es alta se debe considerar la volatilidad del mercado pues los bienes que oferta la empresa se consideran suntuarios por lo que su demanda es elástica y pueden cambiar considerablemente en cualquier momento, por tanto, se debería realizar un seguimiento mensual al volumen de ventas que presenta la empresa.
- No contratar personal al inicio de operaciones, será la gerente propietaria quien desempeñe todas las funciones hasta que se alcance un nivel de ventas que requiera contratar otros empleados, de esta forma la empresa evitara problemas de liquidez y legales en caso de no obtener ingresos suficientes para cubrir estos rubros que son los más elevados dentro de los costos fijos.
- En la etapa de crecimiento del negocio se debe contratar personal calificado que se adapte a las necesidades de la organización y apoye la filosofía empresarial de manera que trabaje en el cumplimiento de sus objetivos y garantice la satisfacción del cliente.
- Realizar un seguimiento a la empresa mediante el Balanced Scorecard que se planteó en el estudio técnico para conocer el nivel de cumplimiento de los pronósticos realizados y con esto poder tomar acciones pertinentes para corregir las desviaciones que surjan en la formación de esta nueva entidad económica.
- Tras cumplirse con todos los objetivos del trabajo de titulación que eran la elaboración del plan estratégico, estudio de mercado, plan de marketing, estudio técnico y plan financiero; se recomienda actualizarlos luego de un año de que el negocio inicie sus operaciones en la ciudad de Cuenca, con la finalidad de mejorar sus estrategias y tener un panorama real para modificar las proyecciones elaboradas en este trabajo.



Bibliografía

Aguilar, F. (1967). *Escaneando el entorno empresarial*.

Banco Central del Ecuador. (2020). Información Económica. Ecuador. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>

Banco Central del Ecuador. (Abril de 2020). Producto Interno Bruto. Ecuador. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>

Descals, A. M. (2006). *Comportamiento del consumidor* (Vol. 36). Editorial UOC. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=dUgluLwyuB4C&oi=fnd&pg=PA13&dq=comportamiento+del+consumidor&ots=mYVem9K7Mn&sig=ld7OBMqyBlctledj_9yb6h51eiw#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false

Econoprint. (2020). Importador de equipos y materiales de publicidad y diseño. Guayaquil. Obtenido de <https://tiendaeconoprint.com/collections/maquinas-de-sUBLIMACION-econoprint-ecuador-guayaquil/maquina-sUBLIMADORA>

Ekos. (26 de Febrero de 2019). *Ekos*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/industria-el-sector-que-genera-mayor-valor-agregado>

El Comercio. (11 de Febrero de 2016). Los ecuatorianos prefieren regalar chocolates. Ecuador. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/ecuatorianos-chocolates-regalos-sanvalentin-fiestas.html>

El Comercio. (10 de Mayo de 2017). Madres se inclinan más por regalos emotivos. Ecuador. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/05/10/nota/6176185/madres-se-inclinan-mas-regalos-emotivos>

El Comercio. (11 de Agosto de 2019). Financiamiento para investigación y desarrollo es limitado en Ecuador. Ecuador. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/08/09/nota/7462626/financiamiento-investigacion-desarrollo-es-limitado-pais>

El Comercio. (7 de Enero de 2020). Ecuador repitió la inflación anual negativa en 2019. *El Comercio*, pág. 1. Obtenido de



<https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-inflacion-anual-negativa-negocios.html>

El Comercio. (17 de Enero de 2020). El INEC dice que el empleo pleno en Ecuador cayó en 2019. *El Comercio*, pág. 1. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/01/17/nota/7694295/indices-empleo-subempleo-2019-ecuador-inec-ministerio-trabajo>

El Gourmet. (Agosto de 2020). *El Gourmet*. Obtenido de <https://elgourmet.com/receta/bombones-faciles-de-chocolate>

El Telégrafo. (16 de Enero de 2020). 'E-commerce' exige más promoción y conexión. *El Telégrafo*, pág. 1. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/comercio-electronico>

El Telégrafo. (20 de Junio de 2020). Las compras en línea se incrementaron el 54%. Ecuador. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/compras-linea-estudio>

EMAC EP. (26 de Octubre de 2014). Reciclaje. Cuenca. Obtenido de <http://www.emac.gob.ec/?q=content/reciclaje-0>

Headways media. (2016). Obtenido de Headways media: <https://headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/tienda-virtual/>

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: Mc Graw Hill Education.

INEC. (2010). Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador: Fascículo Provincial del Azuay. Ecuador. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual-lateral/Resultados-provinciales/azuay.pdf>

INEC. (2010a). Información Censal. Tabulados censales: Población por grupos de edad, según provincia, cantón, parroquia y área de empadronamiento. Ecuador. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>

INEC. (2012). Clasificación Nacional de Actividades Económicas. Ecuador. Obtenido de <https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>

INEC. (2018). Directorio de Empresas. Ecuador. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>



- INEC. (2019). Resultados Índice de Producción de la Industria Manufacturera. Ecuador. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/IPI-M/2019/Diciembre/PRESENTACION_RESULTADOS_IPI-M_2019_12.pdf
- International Organization for Standardization. (2015). ISO 14001:2015 Sistema de Gestión Ambiental. Obtenido de <https://www.nueva-iso-14001.com/pdfs/FDIS-14001.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). PEARSONPrentice Hall. Obtenido de <http://cosaslibres.com/search/pdf/%E2%80%9Cdirecci%C3%B3n-de-marketing%E2%80%9D-philip-kotler-y-kevin-keller/4>
- Kottler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educacion.
- Larroulet, C., & Mochón, F. (1995). *Economía*.
- Líderes. (11 de Mayo de 2020). Oportunidades de negocios se multiplican con el 'e-commerce'. Quito. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/negocios-comercio-electronico-pandemia-aislamiento.html>
- Ministerio del Ambiente. (2017). Código Orgánico del Ambiente. Ecuador. Obtenido de https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/01/CODIGO_ORGANICO_AMBIENTE.pdf
- OMC. (2020). Comercio Electrónico. Obtenido de Organización Mundial del Comercio.
- Porter, M. (1980). *Las 5 fuerzas de Porter*. Harvard Business School.
- Primicias. (20 de Septiembre de 2019). Ropa y pasajes, los productos que más compran los ecuatorianos en línea. Ecuador. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ropa-pasajes-productos-mas-compran-en-linea/>
- Primicias. (2020). El bloqueo político y la recesión: los principales riesgos para 2020. *Primicias*, 1. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/politica/ecuador-riesgo-politico-bloqueo-recesion/>



Real Academia Española. (2014). Reglas normativas para el idioma Español. España.

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.

SRI. (2020). Información general sobre impuestos. Ecuador. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/informacion-general>

Teleamazonas. (14 de Diciembre de 2016). Estos son los regalos preferidos por los ecuatorianos para Navidad. Ecuador. Obtenido de <http://www.teleamazonas.com/2016/12/estos-son-los-regalos-preferidos-por-los-ecuatorianos-para-navidad/>

Teleamazonas. (13 de Febrero de 2017). ¿Celebras San Valentín? Podrías estar en este porcentaje. Obtenido de <http://www.teleamazonas.com/etiqueta/regalos/>

Tendencias G&G. (Agosto de 2020). *Tendencias G&G*. Obtenido de <https://www.tendenciasgyg.com/>

Yusta, A. I. (2010). *Condicionantes económicos de la adopción de una innovación por parte del consumidor : análisis de la compra de servicios online*.



6 – 10 ___
11 – 15 ___
16 – 20 ___

8. ¿Cuáles son las fechas de mayor frecuencia en que usted compra un regalo?

	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
Día de reyes					
San Valentín					
Día de la Mujer					
Día de la Madre					
Día del Padre					
Día del Niño					
Día del Hombre					
Navidad					
Cumpleaños					
Aniversarios					

9. ¿Qué opción de pago digital prefiere utilizar?

Depósito bancario ___
Transferencia bancaria ___
Tarjeta de crédito o débito ___
Otro: ___

10. ¿Por qué medio digital le gustaría recibir información de nuestros productos?

Correo electrónico ___
Facebook ___
Instagram ___
WhatsApp ___
Twitter ___
Volantes ___

11. ¿Le gustaría que el empaque de su regalo tuviera una funcionalidad extra? (hecho con un material y diseño para que usted lo pueda reutilizar)

SI ___ NO ___

12. ¿Le gustaría que la empresa ofertara una opción de tarjetas de regalo? (Usted compra una de éstas tarjetas y la obsequia a otra persona, quien podrá elegir uno de los regalos que incluya la tarjeta)

SI ___ NO ___

Anexos 2. Encuesta aplicada en el estudio de mercado - parte 2.
Fuente: Autoría Propia



	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Marca temporal	EDAD	GÉNERO	DOMICILIO	1. ¿Usted compra o compra	2. ¿En dónde adquiere co			
2	7/26/2020 11:41:44	35 a 44 años	Femenino	Zona urbana	Sí	Raramente	Muy frecuentemente	Ocasionalmente	Ocasionalmente
3	7/27/2020 14:25:53	15 a 24 años	Femenino	Zona urbana	Sí	Raramente	Muy frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente
4	7/27/2020 14:27:15	15 a 24 años	Femenino	Zona rural	Sí	Frecuentemente	Ocasionalmente	Muy frecuentemente	Raramente
5	7/27/2020 14:28:15	25 a 34 años	Masculino	Zona urbana	Sí	Ocasionalmente	Muy frecuentemente	Ocasionalmente	Ocasionalmente
6	7/27/2020 14:29:06	15 a 24 años	Femenino	Zona urbana	Sí	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Nunca
7	7/27/2020 14:29:48	25 a 34 años	Masculino	Zona urbana	No				
8	7/27/2020 14:29:51	25 a 34 años	Femenino	Zona rural	Sí	Frecuentemente	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Frecuentemente
9	7/27/2020 14:30:12	15 a 24 años	Masculino	Zona urbana	Sí	Nunca	Frecuentemente	Nunca	Muy frecuentemente
10	7/27/2020 14:30:19	15 a 24 años	Femenino	Zona rural	Sí	Muy frecuentemente	Raramente	Nunca	Ocasionalmente
11	7/27/2020 14:31:02	25 a 34 años	Femenino	Zona rural	Sí	Muy frecuentemente	Muy frecuentemente	Ocasionalmente	Frecuentemente
12	7/27/2020 14:32:28	35 a 44 años	Masculino	Zona rural	Sí	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Ocasionalmente
13	7/27/2020 14:32:58	35 a 44 años	Masculino	Zona rural	Sí	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Ocasionalmente
14	7/27/2020 14:33:45	15 a 24 años	Masculino	Zona rural	Sí	Frecuentemente	Frecuentemente	Frecuentemente	Frecuentemente
15	7/27/2020 14:36:15	15 a 24 años	Femenino	Zona urbana	Sí	Ocasionalmente	Muy frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente
16	7/27/2020 14:37:15	25 a 34 años	Femenino	Zona urbana	No				
17	7/27/2020 14:37:37	15 a 24 años	Masculino	Zona urbana	Sí	Frecuentemente	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente
18	7/27/2020 14:37:44	25 a 34 años	Femenino	Zona urbana	Sí	Muy frecuentemente	Muy frecuentemente	Muy frecuentemente	Muy frecuentemente
19	7/27/2020 14:39:09	15 a 24 años	Masculino	Zona urbana	Sí	Ocasionalmente	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Raramente
20	7/27/2020 14:40:13	25 a 34 años	Femenino	Zona urbana	Sí	Raramente	Frecuentemente	Raramente	Raramente
21	7/27/2020 14:42:16	15 a 24 años	Femenino	Zona rural	Sí	Frecuentemente	Ocasionalmente	Ocasionalmente	Nunca
22	7/27/2020 14:42:18	25 a 34 años	Masculino	Zona rural	Sí	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Frecuentemente	Frecuentemente
23	7/27/2020 14:47:14	25 a 34 años	Masculino	Zona rural	Sí	Muy frecuentemente	Muy frecuentemente	Muy frecuentemente	Muy frecuentemente
24	7/27/2020 14:48:56	15 a 24 años	Masculino	Zona urbana	Sí	Frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Ocasionalmente
25	7/27/2020 14:51:58	25 a 34 años	Masculino	Zona urbana	Sí	Ocasionalmente	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente

Anexos 3. Resultados de la encuesta en formato Excel.
Fuente: Encuesta



BASE DE DATOS ENCUESTAS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Edad	Cadena	12	0		Ninguno	Ninguno	12	Izquierda	Nominal	Entrada
2	Género	Cadena	9	0		{Femenino, ...	Ninguno	9	Izquierda	Nominal	Entrada
3	Domicilio	Cadena	11	0		{Zona rural, ...	Ninguno	11	Izquierda	Nominal	Entrada
4	Pregunta1	Cadena	37	0		{No, 2}...	Ninguno	9	Izquierda	Nominal	Entrada
5	Pregunta2tienda	Cadena	67	0		{Frecuente...	Ninguno	13	Izquierda	Nominal	Entrada
6	Pregunta2centroscomerciales	Cadena	79	0		{Frecuente...	Ninguno	24	Izquierda	Nominal	Entrada
7	Pregunta2bazares	Cadena	67	0		{Frecuente...	Ninguno	15	Izquierda	Nominal	Entrada
8	Pregunta2florerias	Cadena	69	0		{Frecuente...	Ninguno	14	Izquierda	Nominal	Entrada
9	Pregunta2papelerias	Cadena	70	0		{Frecuente...	Ninguno	16	Izquierda	Nominal	Entrada
10	Pregunta2internet	Cadena	68	0		{Frecuente...	Ninguno	14	Izquierda	Nominal	Entrada
11	Pregunta3calidad	Cadena	105	0		{Importante,...	Ninguno	13	Izquierda	Nominal	Entrada
12	Pregunta3tamaño	Cadena	104	0		{Importante,...	Ninguno	13	Izquierda	Nominal	Entrada
13	Pregunta3diseño	Cadena	104	0		{Importante,...	Ninguno	13	Izquierda	Nominal	Entrada
14	Pregunta3precio	Cadena	104	0		{Importante,...	Ninguno	13	Izquierda	Nominal	Entrada
15	Pregunta3marca	Cadena	103	0		{Importante,...	Ninguno	14	Izquierda	Nominal	Entrada
16	Pregunta3empaque	Cadena	105	0		{Importante,...	Ninguno	15	Izquierda	Nominal	Entrada
17	Pregunta4	Cadena	65	0		{No, 2}...	Ninguno	10	Izquierda	Nominal	Entrada
18	Pregunta4.1	Cadena	214	0		Ninguno	Ninguno	13	Izquierda	Nominal	Entrada
19	Pregunta5	Cadena	143	0		{No, 2}...	Ninguno	9	Izquierda	Nominal	Entrada
20	Pregunta6agendas	Cadena	141	0		{Frecuente...	Ninguno	15	Izquierda	Nominal	Entrada
21	Pregunta6chocolates	Cadena	144	0		{Frecuente...	Ninguno	16	Izquierda	Nominal	Entrada
22	Pregunta6libretas	Cadena	142	0		{Frecuente...	Ninguno	15	Izquierda	Nominal	Entrada
23	Pregunta6cojines	Cadena	141	0		{Frecuente...	Ninguno	13	Izquierda	Nominal	Entrada
24	Pregunta6peluches	Cadena	142	0		{Frecuente...	Ninguno	17	Izquierda	Nominal	Entrada
25	Pregunta6marcos	Cadena	150	0		{Frecuente...	Ninguno	14	Izquierda	Nominal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Anexos 4. Resultados de la encuesta en SPSS - parte 1.
Fuente: Encuesta



BASE DE DATOS ENCUESTAS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 52 de 52 variables

	Edad	Género	Domicilio	Pregunta1	Pregunta2tienda	Pregunta2centroscomerciales	Pregunta2bazares	Pregunta2florerías	Pregunta2papelerías	Pregur
1	35 a 44 año	Femenino	Zona urbana	Sí	Raramente	Muy frecuentemente	Ocasionalmente	Ocasionalmente	Nunca	Nunca
2	15 a 24 año	Femenino	Zona urbana	Sí	Raramente	Muy frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Ocasionalmente	Muy frecue
3	15 a 24 año	Femenino	Zona rural	Sí	Frecuentemente	Ocasionalmente	Muy frecuentemente	Raramente	Frecuentemente	Raramente
4	25 a 34 año	Masculino	Zona urbana	Sí	Ocasionalmente	Muy frecuentemente	Ocasionalmente	Ocasionalmente	Ocasionalmente	Muy frecue
5	15 a 24 año	Femenino	Zona urbana	Sí	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Nunca	Raramente	Raramente
6	25 a 34 año	Masculino	Zona urbana	No						
7	25 a 34 año	Femenino	Zona rural	Sí	Frecuentemente	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Frecuentemente	Frecuentemente	Muy frecue
8	15 a 24 año	Masculino	Zona urbana	Sí	Nunca	Frecuentemente	Nunca	Muy frecuentemente	Nunca	Ocasionaln
9	15 a 24 año	Femenino	Zona rural	Sí	Muy frecuentemente	Raramente	Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Nunca
10	25 a 34 año	Femenino	Zona rural	Sí	Muy frecuentemente	Muy frecuentemente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Raramente	Raramente
11	35 a 44 año	Masculino	Zona rural	Sí	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Nunca
12	35 a 44 año	Masculino	Zona rural	Sí	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Nunca
13	15 a 24 año	Masculino	Zona rural	Sí	Frecuentemente	Frecuentemente	Frecuentemente	Frecuentemente	Frecuentemente	Frecuentem
14	15 a 24 año	Femenino	Zona urbana	Sí	Ocasionalmente	Muy frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Raramente	Muy frecue
15	25 a 34 año	Femenino	Zona urbana	No						
16	15 a 24 año	Masculino	Zona urbana	Sí	Frecuentemente	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Frecuentem
17	25 a 34 año	Femenino	Zona urbana	Sí	Muy frecuentemente	Muy frecuentemente	Muy frecuentemente	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Raramente
18	15 a 24 año	Masculino	Zona urbana	Sí	Ocasionalmente	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Raramente	Ocasionalmente	Nunca
19	25 a 34 año	Femenino	Zona urbana	Sí	Raramente	Frecuentemente	Raramente	Raramente	Muy frecuentemente	Nunca
20	15 a 24 año	Femenino	Zona rural	Sí	Frecuentemente	Ocasionalmente	Ocasionalmente	Nunca	Raramente	Ocasionaln
21	25 a 34 año	Masculino	Zona rural	Sí	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Frecuentemente	Frecuentemente	Frecuentemente	Frecuentem
22	25 a 34 año	Masculino	Zona rural	Sí	Muy frecuentemente	Muy frecuentemente	Muy frecuentemente	Muy frecuentemente	Muy frecuentemente	Muy frecue
23	15 a 24 año	Masculino	Zona urbana	Sí	Frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Ocasionalmente	Raramente	Ocasionaln
24	25 a 34 año	Masculino	Zona urbana	Sí	Ocasionalmente	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Ocasionalmente	Muy frecue

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Anexos 5. Resultados de la encuesta en SPSS - parte 2.

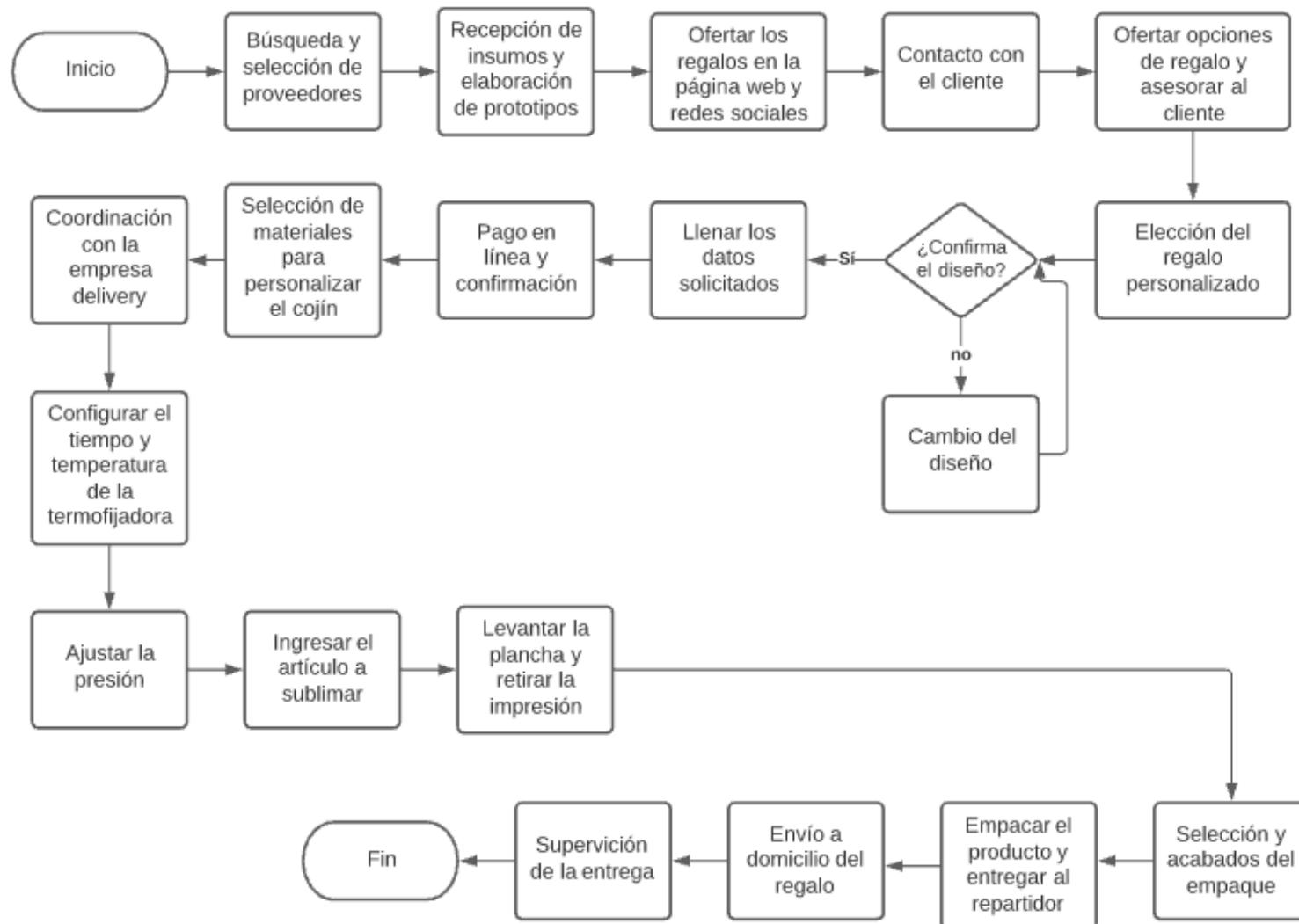
Fuente: Encuesta



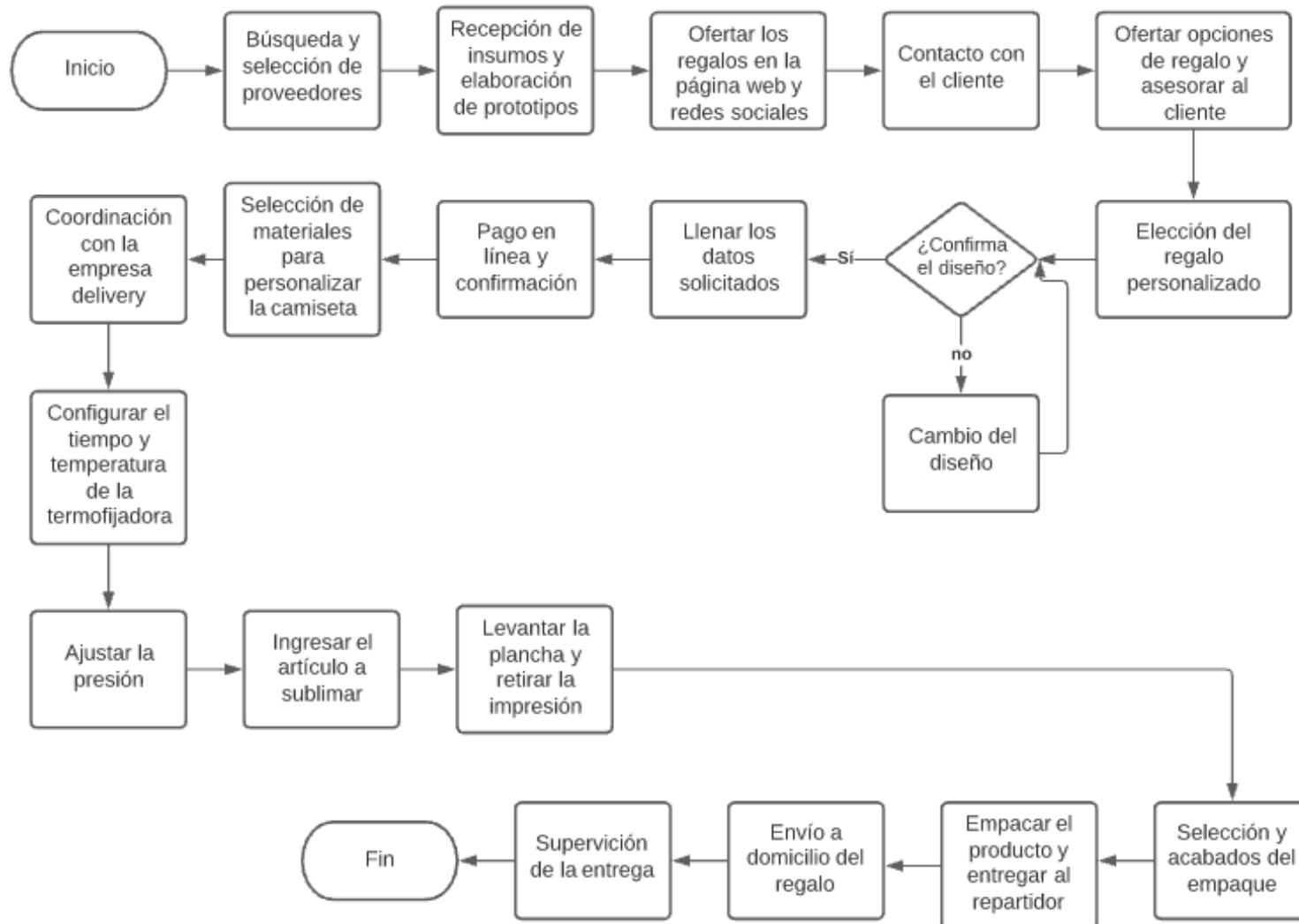
COSTOS VARIABLES								
	Precio	Unidad		Precio	Unidad		Precio	Unidad
Chocolate negro	4,85	1kg	Base de madera	1	1unidad	Huevo	0,15	1unidad
Leche	0,9	1litro	Esponja para flor	0,5	1unidad	Polvo para hornear	2,21	500gr
Crema de leche	3,07	400gr	Rosa	5	25unidades	Esencia de vainilla	1,34	120cc
Naranja	0,05	1unidad	Girasol	20	25unidades	Sal	0,51	1kg
Cojín	1,9	1unidad	Hojas	0	1ramo	Manteca vegetal	23,99	15kg
Camiseta	2	1unidad	Baby's Breath	0,11	1ramo	Azúcar glass	1,01	500gr
Peluche	12,25	1unidad	Chocolate blanco	8,53	1kg	Empaque cupcakes	2,03	100unidades
Hilo de bordar	0,75	1 madeja	Fresa	1	1libra	Pan de molde	1,25	22 rodajas
Marco de madera	1,3	1unidad	Piña	1	1unidad	Mortadela	2,85	500gr
Luces led	3,33	1juego	Palillo chino	0,26	180unidades	Queso	3,16	450gr
Silicona	0,15	1barra	Palillo de chuzo	0,8	100unidades	Café	0,22	100gr
Gancho de ropa	1,3	24unidades	Recipiente cerámica	1	1unidad	Banana	0,1	1unidad
Impresión fotos o mensajes	1	1hojaA4	Espumaflex	0,1	1plancha	Manzana	0,25	1unidad
Portarretrato madera	1,81	1unidad	Colorante vegetal	1,81	4goteros/10cm3	Kiwi	0,25	1unidad
Pegamento blanco	0,3	120ml	Uva verde	1,5	1libra	Caja de madera	1,35	1unidad
Confeti	0,3	1funda pe	Fondant de colores	6,43	1000gr	Caja de metal	0,89	1unidad
Diamantina	0,3	1funda pe	Harina	0,93	500gr	Bolsa biodegradable	0,4	1unidad
Copa de cristal	2	12unidades	Azúcar	4,71	5kg	Frasco de vidrio	0,55	1unidad
Taza	0,85	1unidad	Aceite	6,05	4lts	Empaque alimentos	0,15	1unidad
Vino	15	1unidad	Mantequilla	7,01	3kg			

Anexos 6. Precios de la materia prima directa.

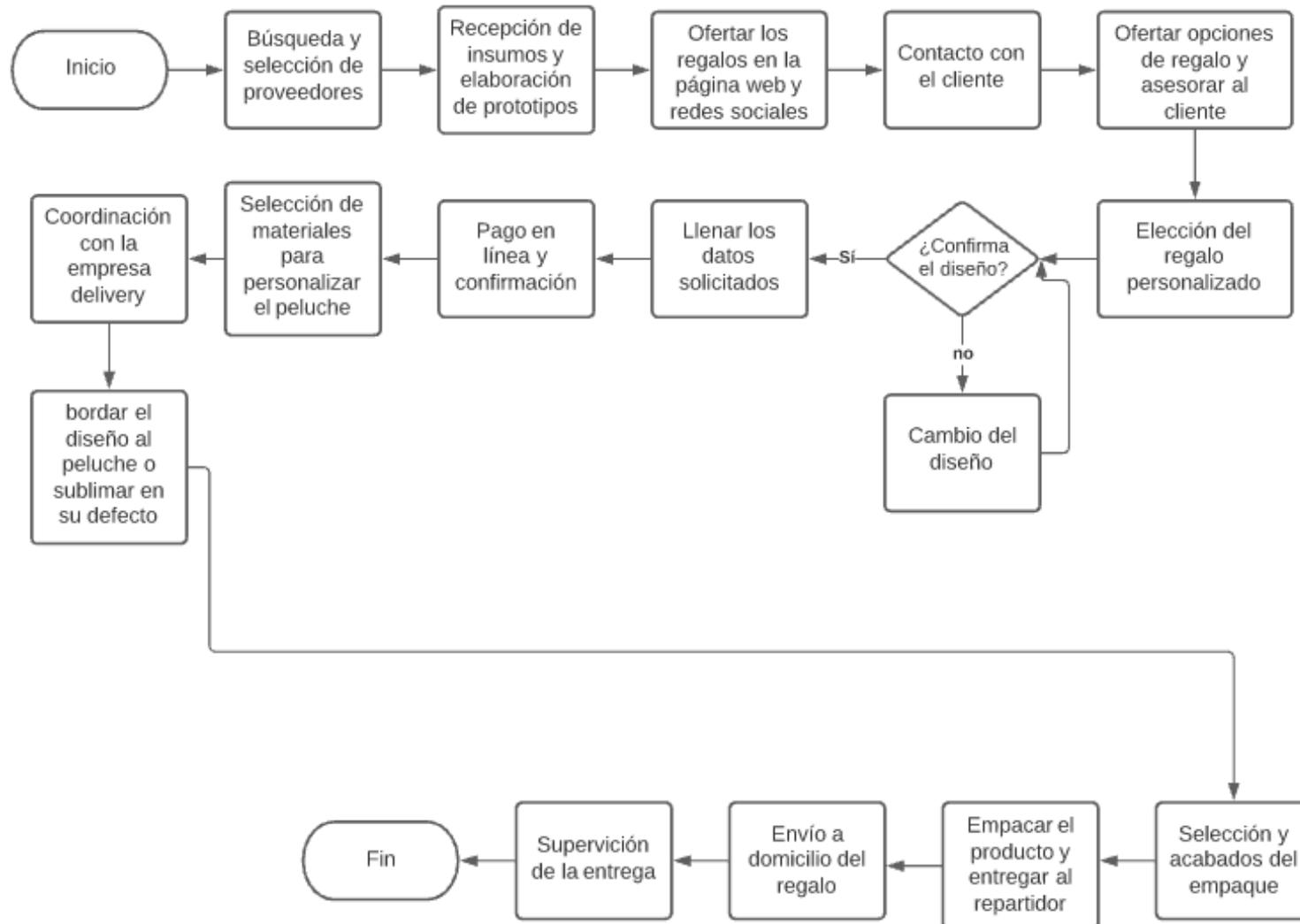
Fuente: Investigación online en Coral Hipermercados y Alibaba principalmente



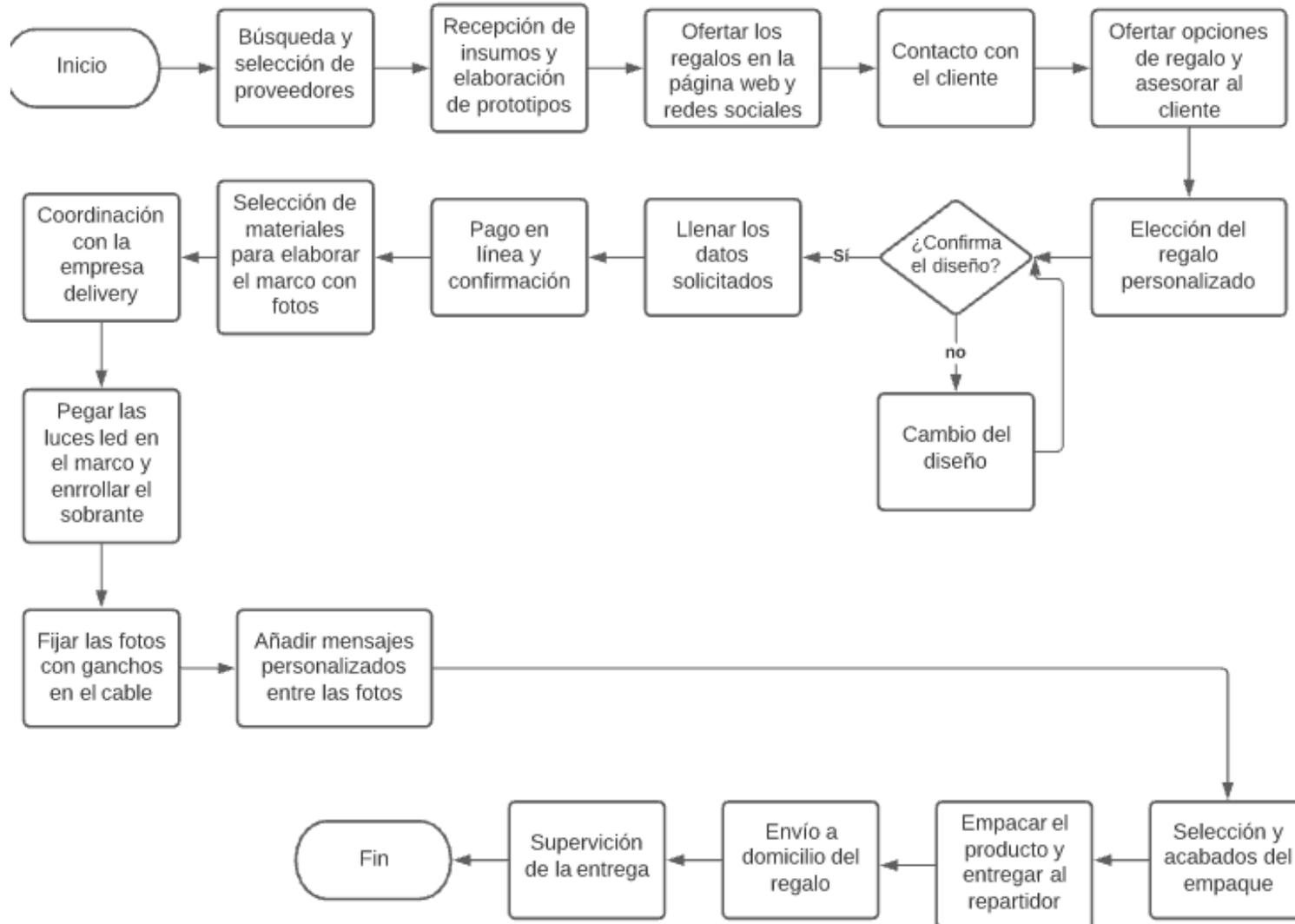
Anexos 7. Flujograma Cojín
Fuente: Trabajo de Titulación



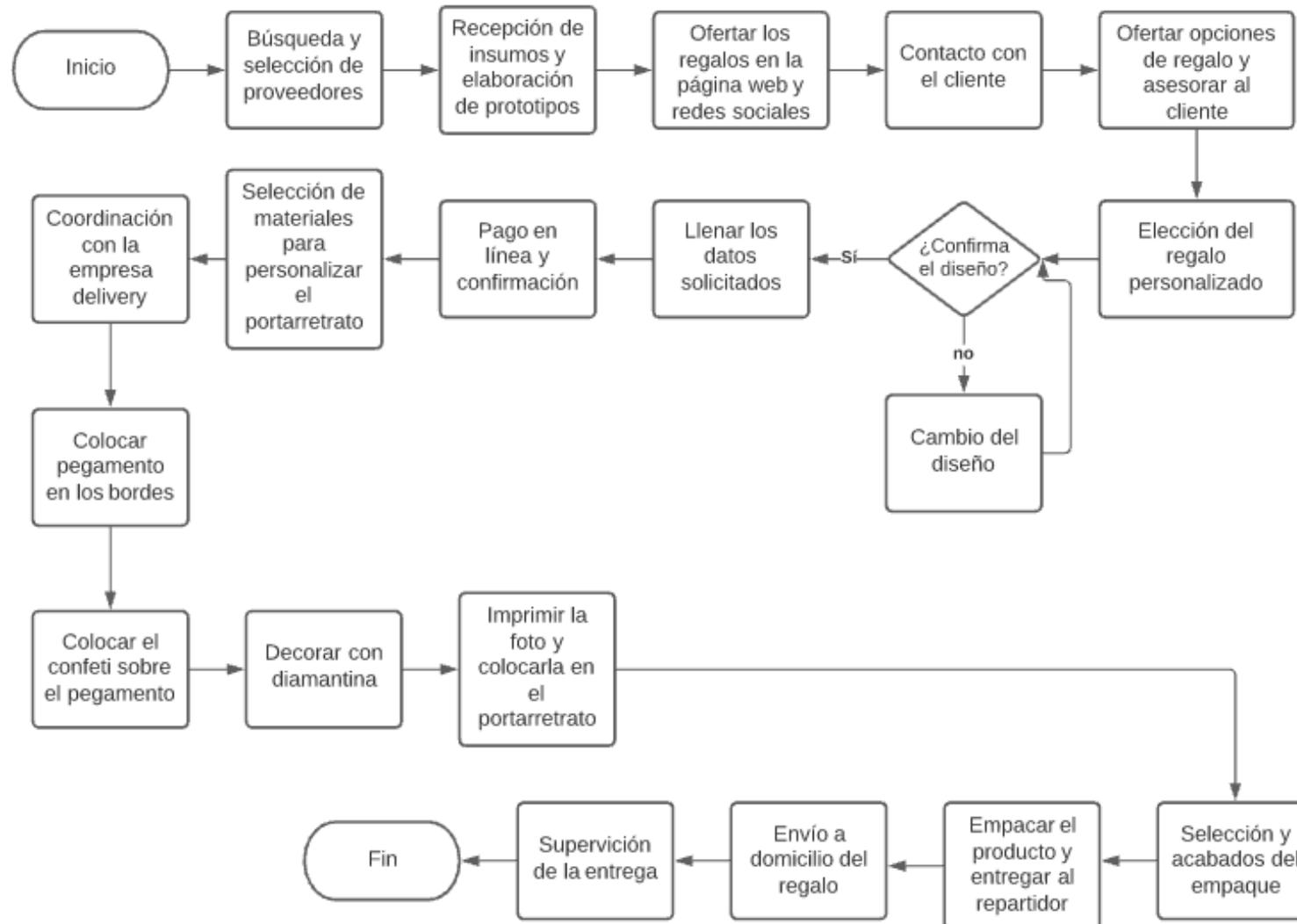
Anexos 8. Flujograma Camiseta
Fuente: Trabajo de Titulación



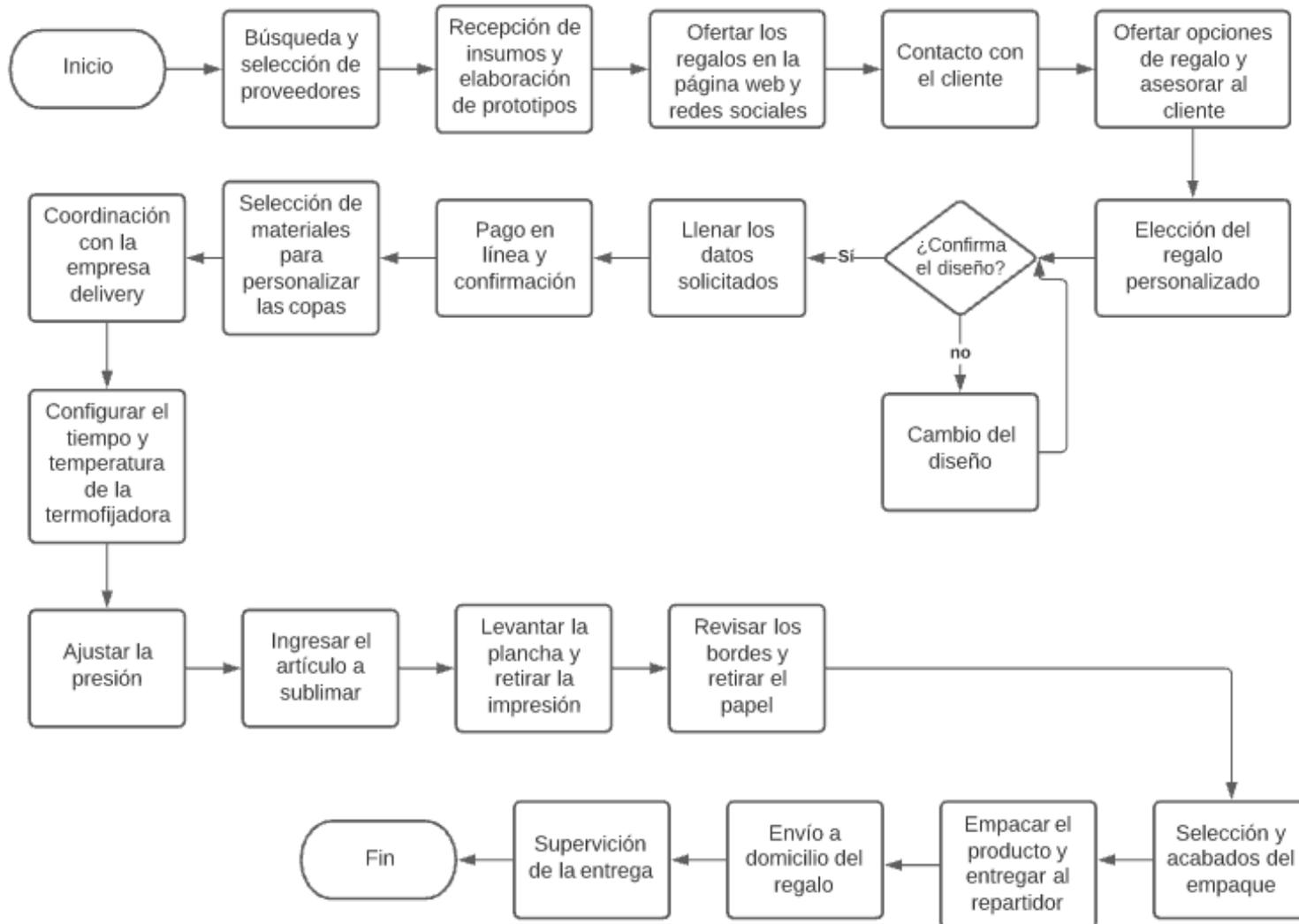
Anexos 9. Flujograma Peluche
Fuente: Trabajo de Titulación



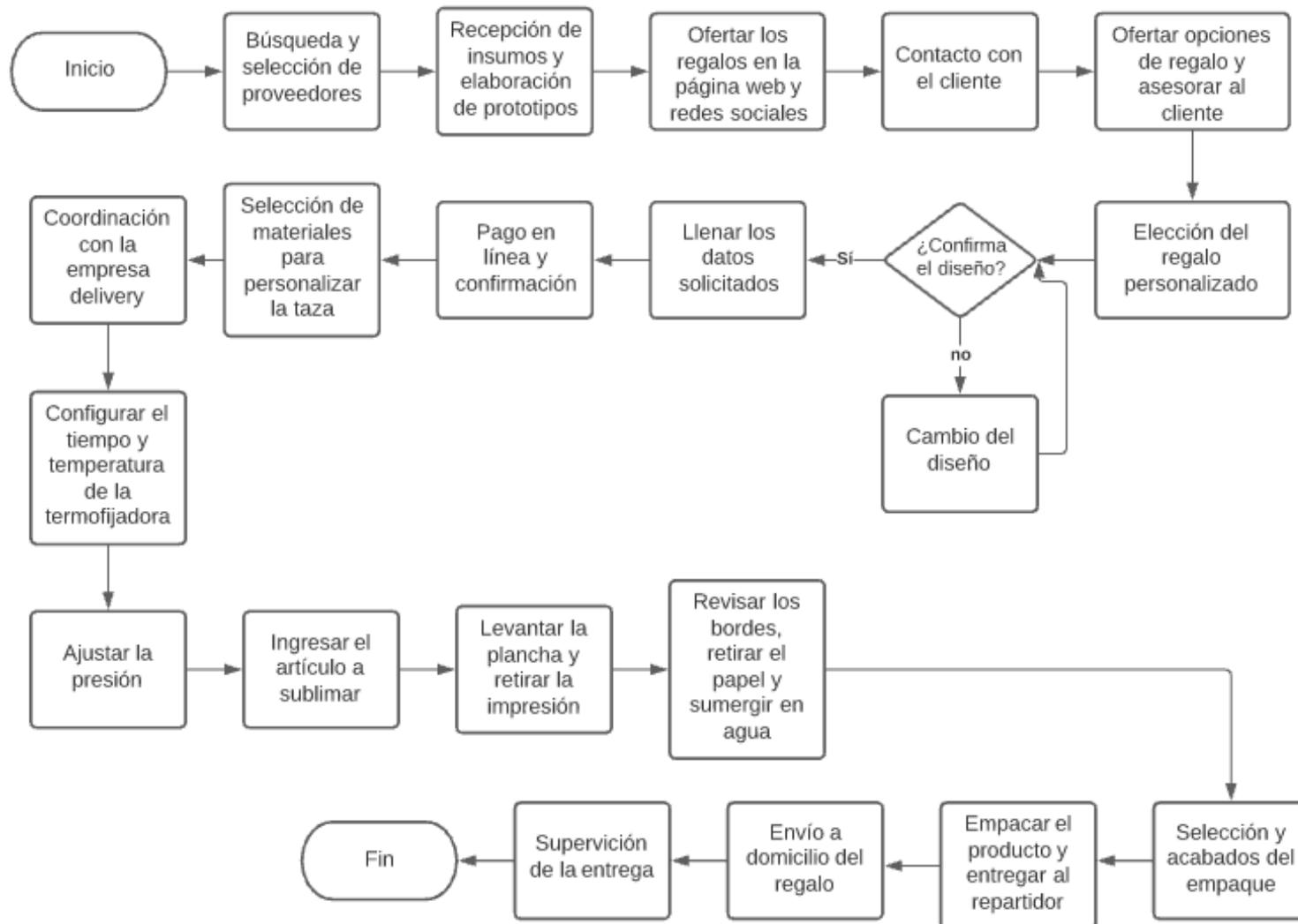
Anexos 10. Flujograma Marco con fotos
Fuente: Trabajo de Titulación



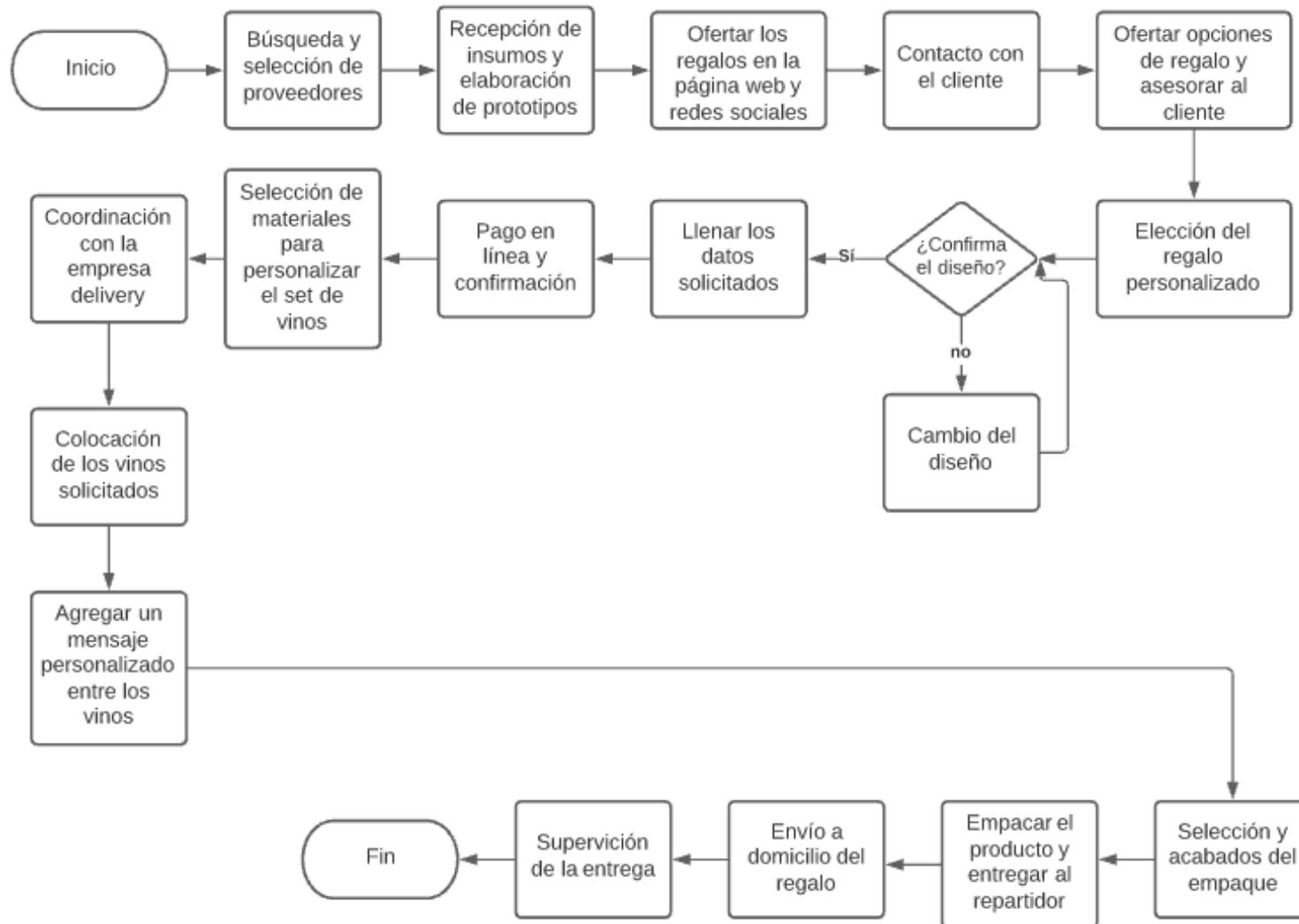
Anexos 11. Flujograma Portarretrato
Fuente: Trabajo de Titulación



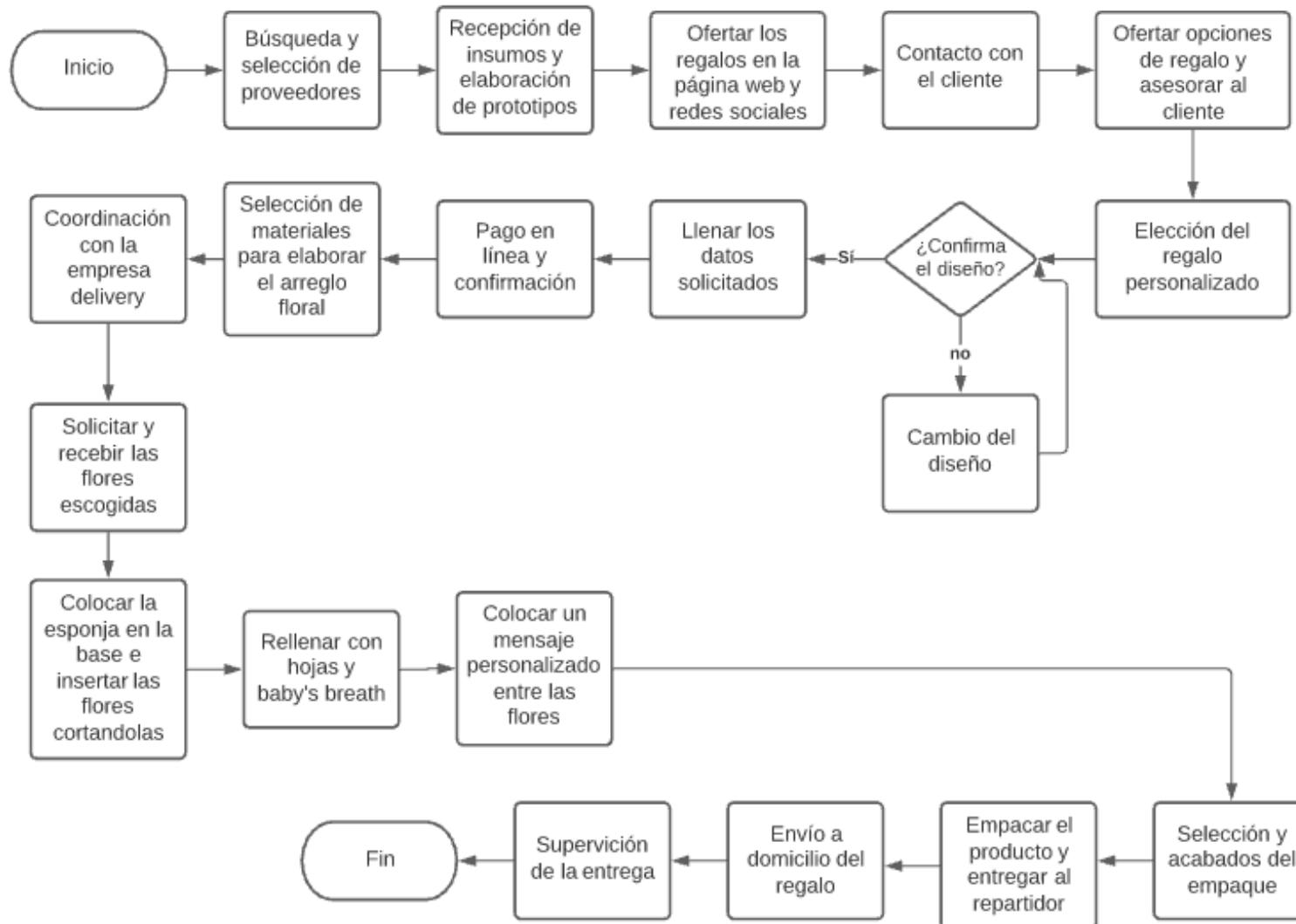
Anexos 12. Flujograma Copas
Fuente: Trabajo de Titulación



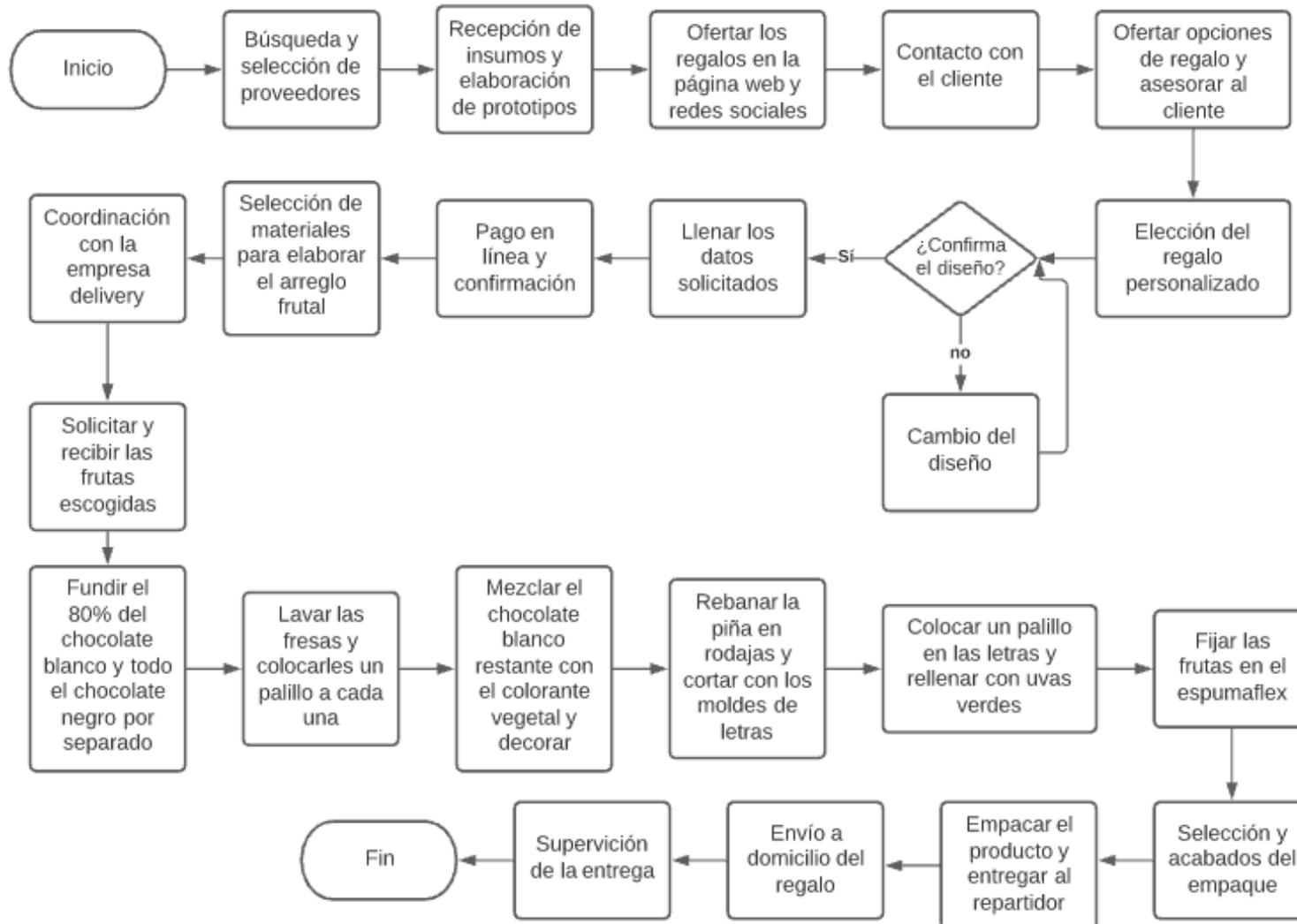
Anexos 13. Flujograma Taza
Fuente: Trabajo de Titulación



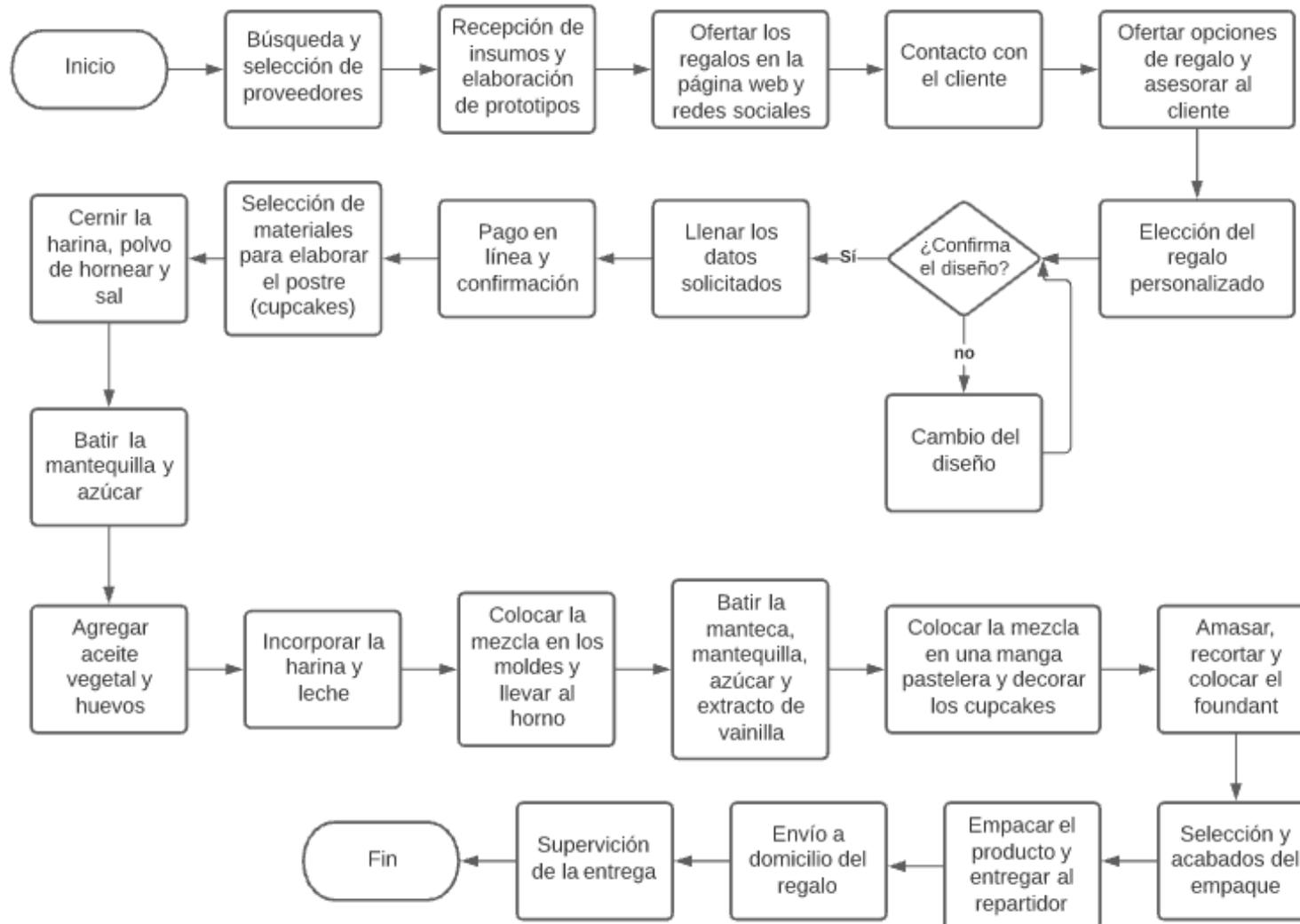
Anexos 14. Flujograma Set de Vinos
Fuente: Trabajo de Titulación



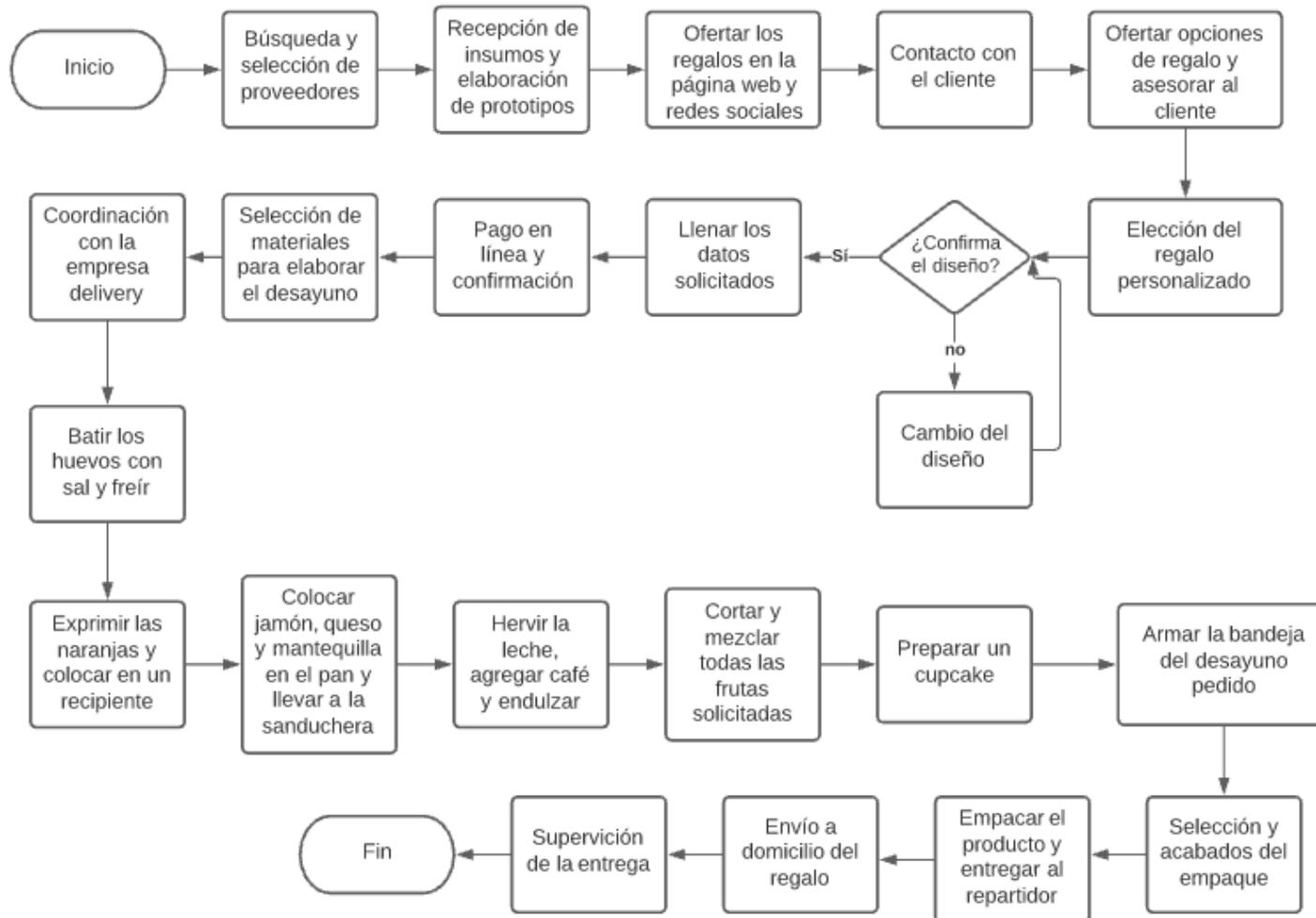
Anexos 15. Flujograma Arreglo floral
Fuente: Trabajo de Titulación



Anexos 16. Flujograma Arreglo frutal
Fuente: Trabajo de Titulación



Anexos 17. Flujograma Postre
Fuente: Trabajo de Titulación



Anexos 18. Flujograma Desayuno
Fuente: Trabajo de Titulación



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: “Modelo de Negocios para la creación de una empresa de servicios online que produce y vende regalos personalizados con entrega a domicilio en la ciudad de Cuenca”

PROTOCOLO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Modalidad: Modelo de Negocios

AUTORA: Ana María Encarnación Calle

ASESOR /A: Ing. Evelin Cárdenas

Cuenca – Ecuador

2020



PERTINENCIA ACADÉMICA

Para este trabajo de titulación, “Modelo de Negocios para la creación de una empresa de servicios online que produce y vende regalos personalizados con entrega a domicilio en la ciudad de Cuenca”, las áreas de conocimiento involucradas son:

- Marketing: nos permitirá conocer la mejor forma para crear y comunicar la propuesta de valor de la empresa hacia su público objetivo, luego de determinar el mismo.
- Administración del Talento Humano: será de utilidad al definir los parámetros para la contratación del personal.
- Producción: será utilizada para describir los procesos productivos de la empresa, determinar los recursos que se necesitan para realizar cada producto, la capacidad, entre otros.
- Finanzas: esta área contribuye en la gestión de los recursos financieros que se usarán para la creación del modelo de negocios.
- Estadística: será necesaria al momentos de estimar las ventas proyectas para el flujo de efectivo.
- Costos: es un área de vital importancia ya que nos brinda información precisa para determinar el precio y beneficio en cada producto vendido al determinar el punto de equilibrio.
- Proyectos de Inversión: interviene al calcular la rentabilidad del proyecto con el flujo de efectivo proyectado.
- Metodología de la Investigación: es un área clave pues se encarga de definir las técnicas, métodos y procesos más apropiados que se deben seguir para desarrollar el modelo de negocios.



JUSTIFICACIÓN

Actualmente vivimos en un mundo globalizado, en el que la tecnología crece a pasos agigantados y cada vez son más y más las personas que tienen acceso a estas redes de información y comunicación logrando una difusión casi instantánea del conocimiento además del amplio intercambio cultural entre los diversos sectores que componen la sociedad.

Este panorama incide directamente en las decisiones de consumo de los habitantes de muchos países como Ecuador, donde como en muchos otros de Latinoamérica, existe la costumbre de obsequiar un presente en cada fecha especial, ya sea a familiares, amigos, pareja, compañeros de trabajo, u otros, momentos en los cuales en la mayoría de ocasiones no encontramos una opción adecuada a nuestros gustos, y/o no contamos con el presupuesto o tiempo suficiente para adquirirlo. En estas circunstancias, se identifica una necesidad insatisfecha en la ciudad de Cuenca que se plasmará en el modelo de negocios.

Por esta razón, esta idea de negocio se basa en la creación de una empresa que producirá y expenderá por medio de su página web una amplia variedad de regalos personalizados novedosos y creativos de acuerdo a los gustos y preferencias de los usuarios, quienes tendrán absoluto control en el diseño del mismo.

La idea del proyecto nace además de la identificación del problema, del éxito que han tenido empresas con un modelo de negocio similar al que se está proponiendo y que han logrado tener un impacto importante y alcance en países como España y Perú.

Calle del Regalo es una tienda virtual española que ofrece regalos personalizados desde 3 hasta más de 200 euros, con envío a domicilio (costo adicional) y un sistema seguro de pagos en la red, tiene un buscador para facilitar las transacciones de los clientes con filtros como tipo de ocasión, precio, plazo de entrega, edad, destinatario y tipo de regalo. (Calle del Regalo, 2020)



Bloom Blue es una tienda online peruana con envío gratuito en Lima, que ofrece regalos personalizados para hombres y mujeres, niños y bebés, hogar y oficina, y desayunos delivery en dos horas que van de precios económicos hasta los más exclusivos (Bloom Blue, 2020).

Personalizalo.net es una tienda virtual quiteña con envíos para todo el país (costo adicional), que ofrece una amplia variedad de regalos personalizados para toda ocasión especial y tipo de destinatario; el plazo de entrega lo fija de acuerdo a la ubicación geográfica y además ofrecen franquicias. (Personalizalo.net, 2020)

Sin embargo, no suponen ser competidores para este proyecto dado que su mercado meta es otro y además nuestra empresa basará su ventaja competitiva en la amplia variedad de productos únicos e innovadores que se ofertarán, el proceso para adquirir un producto se realizará desde el móvil o PC y tendrá una duración máxima de 24 horas además de la entrega gratuita a domicilio y el control total del cliente sobre el diseño.

Este tipo de industria no es común en Cuenca por lo que no se puede hablar de una competencia directa, pues esta es una idea de negocio muy innovadora que implica un cambio en los hábitos de consumo de las personas que mejore su estilo de vida.

Se dará prioridad a proveedores locales para adquirir las frutas y demás productos alimenticios, buscando una relación directa con los pequeños productores, procurando las mejores condiciones en las transacciones con el pago de precios justos que minimicen los costos de la empresa.

Este modelo de negocios se desarrollará para crear una empresa online que ofertará sus servicios en la ciudad de Cuenca a partir del 2020, mediante su página web en donde dará a conocer los productos que brinda al mercado y los clientes podrán elegir entre un variado portafolio de las múltiples líneas de productos y diseñarlos a su conveniencia. El alcance de este trabajo comprenderá el período 2020 – 2023, para determinar la viabilidad del negocio.





OBJETIVOS

Objetivo General

- Diseñar un modelo de negocios para la creación de una empresa de servicios online que produce y vende regalos personalizados con entrega a domicilio en la ciudad de Cuenca.

Objetivos Específicos

- Elaborar un plan estratégico para el modelo de negocio de forma que tengamos una ruta a seguir para alcanzar las metas de la empresa.
- Realizar un estudio de mercado para obtener información acerca de la viabilidad de la creación del negocio.
- Elaborar un plan de marketing para dar a conocer los productos contenidos en el servicio que ofertará la empresa.
- Ejecutar un estudio técnico para determinar los recursos necesarios en la producción de los regalos y el personal indicado.
- Realizar un plan económico financiero para evaluar la rentabilidad de la tienda virtual de regalos personalizados.



MARCO TEÓRICO

Modelo de negocios

Un modelo de negocios es una representación de la lógica del negocio. Describe lo que una empresa ofrece a sus cliente, cómo llega a ellos, cómo se relaciona con ellos, como interactúa con sus proveedores, empleados y el medio en el cual está inserto, en resumen, es una representación de cómo se organiza la empresa para lograr sus objetivos (Bueno, 2010, pág. 4).

Para Eisenmann (2011), un modelo de negocio es un conjunto integrado de elecciones características que especifican la propuesta única de valor para el cliente de una empresa y cómo configura sus actividades, y las de sus alianzas, para entregar ese valor y obtener unos beneficios sostenibles (pág. 1).

Otros autores como Osterwalder dividen al modelo de negocio en nueve módulos básicos que muestran la lógica que sigue una empresa para conseguir beneficios económicos. Estos son:

1. Segmento de clientes: la empresa puede enfocarse en uno o varios segmentos de mercado.
2. Propuesta de valor: su propósito es solucionar los problemas de los clientes y satisfacer sus necesidades.
3. Canales: los medios que se usan para comunicar la propuesta de valor a los clientes.
4. Relaciones con los clientes: se generan y mantienen de manera independiente al segmento de mercado que pertenezca.
5. Fuentes de ingresos: aparecen en el momento que los clientes compran los productos o servicios ofrecidos.
6. Recursos clave: son los activos e insumos necesarios para entregar la propuesta de valor a los clientes.
7. Actividades clave: las tareas importantes que se deben hacer para concretar lo ofrecido a los clientes.
8. Socios clave: para obtener los recursos que la empresa necesita.



9. Estructura de costos: los diferentes rubros en que se incurre para desarrollar los productos o servicios (Osterwalder & Pigneur, 2011).

Tienda online

Es un espacio dentro de un sitio web, en el que se ofrecen artículos a la venta y se realizan transacciones. Las compras en una tienda virtual suele pagarse a través de medios digitales y luego los productos son enviados por correo (Headways media, 2016).

Ventajas

- Se puede dar atención a los clientes las 24 horas del día.
- Los costos fijos se minimizan.
- Es bastante rentable pues los gastos son más bajos.
- No es necesario contar con stock.
- No existe límites geográficos.
- Se puede implementar herramientas en la tienda virtual para analizar a los clientes.
- Crecimiento más rápido que en una tienda física.
- Se puede hacer un servicio post venta más eficiente.
- Agilidad para hacer los despachos.
- Es más sencillo y económico dar a conocer la empresa al mercado objetivo.

Regalos

“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 Academia Española, 2014).

Comercio electrónico

La Organización Mundial del Comercio (OMC, 2020) define el comercio electrónico como la “producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de redes de telecomunicaciones”.



Clasificación

Tomando en cuenta la función que desempeñan los agentes económicos que interactúan en él, tenemos:

- Business to Business (B2B): Se refiere al comercio electrónico entre empresas.
- Business to Consumer (B2C): Se realiza entre la empresa y el consumidor final.
- Costumer to Costumer (C2C): El comercio electrónico se da entre consumidores a través de una plataforma de intercambio (González Rodríguez, 2015).

Para este modelo de negocios, el comercio electrónico a seguir será B2C.

Requisitos para un e-commerce en Ecuador

Legales:

En el país los emprendedores pueden ejercer sus operaciones económicas como persona natural o jurídica. A continuación se detallan los requisitos de cada una de ellas:

Persona natural

1. Crear un RUC (Registro Único de Contribuyentes): se debe ir al SRI y entregar un documento de identificación, certificado de votación y una planilla de algún servicio básico.
2. Emitir facturas en sus operaciones: una vez obtenido el RUC hay que solicitar la impresión de las facturas en alguna imprenta autorizada por el SRI, o bien se puede optar por la facturación electrónica.
3. Presentar declaraciones mensuales de impuestos y pagarlos: previamente hay que tramitar el Convenio de Uso de Medios Electrónicos y de Débito Automático y obtener la clave de acceso (Servicio de Rentas Internas, 2020).



Hay que tomar en cuenta que dependiendo el volumen de operaciones se puede clasificar a la persona natural en obligado o no obligado a llevar contabilidad, lo que representa diferentes obligaciones legales; así también según su actividad económica tendrá que cumplir otras imposiciones.

Persona Jurídica

Según LexPro Ecuador (2020), los pasos a seguir para crear una empresa en Ecuador son los siguientes:

1. Reservar un nombre: luego de escogerlo se debe acudir a la Superintendencia de Compañías y revisar que no exista ninguna empresa con el mismo nombre.
2. Elaborar los estatutos: el contrato social que regirá a la sociedad y se valida mediante una minuta firmada por un abogado.
3. Abrir una cuenta de integración de capital”: se realiza en cualquier banco del país y los requisitos son:
 - Poseer un capital mínimo de \$400 para compañía limitada y un capital de \$800 para compañía anónima.
 - Una carta de socios en la cual este detallada la participación de cada uno de los socios.
 - 2 Copias de cédula y certificado de votación de cada uno de los socios.

Luego se debe solicitar el “certificado de cuentas de integración de capital”.

4. Elevar a escritura pública

Se debe acudir a un notario público con la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.

5. Aprobación del estatuto

Para esto se necesita entregar la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución.



6. Publicar en un diario

La Superintendencia de Compañías entregará 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en cualquier diario de circulación nacional.

7. Obtener los permisos municipales

Esto se realiza en el Municipio de la ciudad y se debe:

- Pagar la patente municipal
- Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones

8. Inscribir la compañía

Se debe llevar los documentos de los pasos anteriores al Registro Mercantil de la ciudad donde fue constituida la empresa, para inscribir la sociedad.

9. Realizar la Junta General de Accionistas

Para nombrar a los representantes de la empresa según se haya definido en los estatutos.

10. Obtener los documentos habilitantes

Después de la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa.

11. Inscribir el nombramiento del representante

En el Registro Mercantil se debe inscribir el nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación dentro de los 30 días posteriores a su designación.

12. Obtener el RUC

El Registro Único de Contribuyentes se obtiene en el Servicio de Rentas Internas con:

- El formulario correspondiente debidamente lleno.



- Original y copia de la escritura de constitución.
- Original y copia de los nombramientos.
- Copias de cédula y certificados de votación de los socios.
- Una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite correspondiente.

13. Obtener la carta para el banco

Finalmente, con el RUC, en la Superintendencia de Compañías entregarán una carta dirigida al banco donde se abrió la cuenta, para poder disponer del valor depositado.

Tras analizar las formas legales que rigen en el país, se ha determinado que el emprendimiento se manejará como persona natural pues el proceso es más sencillo, menos costoso y la empresa va a operar por primera vez en el mercado.

Tecnológicos:

1. Hosting: es el servicio para poder almacenar contenido accesible vía web, se lo puede comprar en Hosting Ecuador EC u otros oferentes, al igual que el dominio y el certificado SSL.
2. Dominio: es el nombre único que identifica a un negocio en Internet, puede incluir las extensiones .com o .ec.
3. Certificado SSL (Secure Sockets Layer): sirve para asegurar la comunicación en Internet, candado verde.
4. Integrar un botón de pagos: para que los clientes puedan pagar directamente en el sitio web, se tienen varias alternativas como PayPal que es muy popular en el mundo.
5. Integrar una opción de pagos fuera de línea: transferencia bancaria, tarjetas de crédito o débito de forma segura; se cuentan con muchas opciones, entre ellas está Paymentez Ecuador.

Comercio electrónico en Ecuador



Hablar de comercio electrónico en el país hace algo más de una década era poco común, pues las empresas ecuatorianas, en su mayoría, no lo realizaban. Además las personas no tenían una cultura de compra online al sentir desconfianza de esto o porque la población que podía acceder a todos los recursos tecnológicos en Ecuador era muy escasa.

Sin embargo, se ha visto cambiar estas condiciones en los últimos años pues las personas han ido aceptando esta nueva forma de compra como algo cotidiano y son cada vez más las empresas que se suman a dicha iniciativa; aun así el camino por recorrer es extenso pues esta modalidad de negocio no ha sido explotada en su totalidad. Debido a las condiciones actuales por las que atraviesa el país y el mundo entero debido a la pandemia, se puede distinguir un panorama de claro desarrollo para el e-commerce como la mejor solución para reactivar y mejorar la economía.

El Comercio (2020) comunica que la denominada nueva normalidad dará más impulso al comercio electrónico. Según Leonardo Ottati, director de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), esta medida empujará a que se duplique el número de usuarios que acceden a las compras por Internet en los próximos meses y que pequeños negocios se sumen a esta modalidad. En el 2019, el comercio electrónico movió USD 1 500 millones. En el período de cuarentena, vigente desde el 16 de marzo, la CECE calcula un crecimiento superior al 300% en compras. (pág. 1)

Dadas estas condiciones, el modelo de negocios que se pretende implementar en la ciudad de Cuenca tiene un entorno favorable para crecer y desarrollarse de manera óptima.

Facturación Electrónica

Los requisitos del Servicio de Rentas Internas del Ecuador (2020) son:

- Firma electrónica: se puede solicitar visitando la página web del Banco Central del Ecuador, ingresando al menú firma electrónica y luego a Solicitud



de Certificado donde se escogerá ciudad: Quito, entidad: Banco Central del Ecuador sin importar el lugar de residencia dentro del país (Banco Central del Ecuador, 2020).

- Software que genere comprobantes electrónicos (puede ser propio o se puede utilizar la herramienta de comprobantes electrónicos de uso gratuito)
- Conexión a Internet
- Clave de acceso a SRI en Línea
- Convenio de débito registrado

Marketing Digital

Consiste en “todas las estrategias de mercadeo que se realizan en la web para que uno o varios usuarios del sitio concreten su visita tomando una acción que se ha planteado previamente” (Selman, 2017, pág. 6).



VIABILIDAD

El servicio que se pretende ofertar tiene posibilidades de venta y desarrollo en el mercado cuencano ya que esta clase de negocios se encuentra en auge en el país y la cultura ecuatoriana se caracteriza por la importancia que da a la conmemoración de eventos sociales y entrega de presentes en ellos, lo cual se verificará mediante el estudio de mercado a realizar, el análisis FODA y el plan de marketing que determinara cual es el segmento de mercado en el que la empresa debe apuntar.

De acuerdo a una breve investigación de modelos similares de negocio, se pudo conocer que es un emprendimiento rentable para las personas que deciden incursionar en este línea dado que al ser productos exclusivos para cada cliente el valor agregado que se genera es mayor, para esto se necesita hacer una estimación precisa del punto de equilibrio mediante la predicción de los costos fijos y variables además del precio de venta de los diferentes productos.

Con respecto a la capacidad financiera para generar el servicio, el monto de dinero inicial para invertir en máquinas, publicidad y materiales se hará con una parte de capital y otra parte a través de un préstamo. Para la entrega a domicilio se plantea dos posibilidades, la primera es contratar una persona que tenga algún medio de transporte propio y la segunda es realizar una alianza con otra empresa que haga este tipo de servicios, la decisión se tomará en función de un análisis comparativo de costos.

Dado que la organización no contempla la implementación de una tienda física, solo se necesitará una bodega para efectuar las operaciones, la cual se adecuará en la vivienda del propietario de la futura empresa en un principio. Se ha indagado que las máquinas y equipos que la empresa necesita para iniciar sus operaciones y brindar un servicio competitivo en la ciudad de Cuenca están disponibles en el país para su adquisición, cuentan con tecnología de punta y sus costos no son muy elevados en comparación a los múltiples beneficios que ofrecen.



La empresa busca además de ofrecer un servicio de alta calidad y rapidez, destacarse por su cumplimiento de la ley, especialmente las que respectan a la naturaleza del negocio como la Superintendencia de Compañías, el Servicio de Rentas Internas, la LORTI, el IEES, etc.

Finalmente, uno de los pilares fundamentales en la creación de esta idea de negocio es el respeto total hacia el medio ambiente y la contribución para su conservación a través de la implementación de políticas de Responsabilidad Social Empresarial dentro de la organización además del cumplimiento de la normativa legal en este ámbito como la Ley de Gestión Ambiental, el Código Orgánico del Ambiente, entre otras.



DISEÑO METODOLÓGICO

Metodología

El enfoque de investigación a usarse en el modelo de negocios es mixto, en principio se hará un estudio exploratorio para analizar las realidades subjetivas del mercado cuencano al que se pretende ingresar y después se realizará un estudio descriptivo con ayuda de la estadística para recolectar los datos y analizar las variables que nos ayuden a cumplir los objetivos planteados.

Tipo de Investigación

Primera Fase

Investigación exploratoria: se pretende determinar comportamientos y motivaciones del mercado objetivo para ofrecer un servicio acorde a ello. Se realiza la técnica Focus Group y la Observación.

Segunda Fase

Investigación descriptiva: este estudio busca definir los perfiles de clientes potenciales, identificar y medir las variables que afectan en la creación del modelo de negocio. Se usara la encuesta y software especializados para analizar estos datos.

Tipos de Fuentes

Fuentes Primarias

- Uso de libros y artículos para tener una guía de la parte teórica que se necesita conocer para desarrollar correctamente todas las herramientas del modelo de negocios.
- Levantamiento de información por medio de encuestas.

Fuentes Secundarias



- Se usara información obtenida de la página del INEC, Banco Central y la Superintendencia de Compañías para diseñar el enfoque y definir el grupo muestral a ser analizado además de tener un panorama claro del mundo en que se va a incursionar.
- Empresas de servicios similares de otras ciudades y países para obtener información respecto a precios, tipos de productos y formas de operar.
- Páginas web para realizar cotizaciones de los activos que necesita adquirir esta nueva empresa para su funcionamiento y determinar los demás costos que intervienen.

Técnicas a utilizar para recolectar los datos

Focus Group: se escogerá un grupo de personas para hacer una reunión virtual y poder tener una entrevista respecto a las variables del servicio que brinde la información que se requiere.

Observación: se revisara páginas web, redes sociales, entre otros para analizar el comportamiento y necesidades de las personas respecto al servicio.

Encuesta por muestreo: se definirá una parte representativa de la población pero se aplicara la herramienta a través de medios virtuales.

Formulación de la Muestra

“La muestra es un subgrupo de la población o universo” (Hernández Sampieri, 2014, pág. 171). La fórmula para el cálculo de la muestra es:

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

Donde:

- N: tamaño de la población
- Z: nivel de confianza asignado
- p: probabilidad de éxito
- q: probabilidad de fracaso



- e: margen de error del estudio



RESULTADOS ESPERADOS

Al finalizar el desarrollo del Modelo de Negocio se espera:

- Conocer el nivel de aceptación del modelo de negocio en el mercado cuencano.
- Conocer que factores del entorno podemos aprovechar para potenciar el crecimiento de la empresa.
- Determinar el segmento de mercado al cual la empresa debe dirigirse.
- Consolidar la filosofía empresarial y su propuesta de valor para este grupo de personas.
- Obtener las mejores estrategias que se pueden usar para atraer y retener a los clientes.
- Conocer el proceso productivo más eficiente para que la empresa realice sus operaciones.
- Determinar los recursos de tiempo, dinero y personas que se necesitan para poner en marcha esta idea de negocio.
- Revelar los procedimientos legales a seguir y los recursos tecnológicos que se deben adquirir para crear esta tienda virtual.
- Conocer el retorno de la inversión a mediano plazo para la tienda virtual de regalos personalizados.



ESQUEMA TENTATIVO

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1: GENERALIDADES

- 1.1. Empresa e Industria
- 1.2. Análisis del macro entorno
 - 1.2.1. Análisis PESTA
- 1.3. Análisis del micro entorno
 - 1.3.1. Fuerzas de Porter

CAPÍTULO 2: PLAN ESTRATÉGICO

- 2.9. Definición del Negocio
- 2.10. Misión
- 2.11. Visión
- 2.12. Objetivos
- 2.13. Valores Empresariales
- 2.14. FODA
- 2.15. Políticas
- 2.16. Modelo CANVAS

CAPÍTULO 3: ESTUDIO DE MERCADO

- 3.4. Objetivos
- 3.5. Estudio de la demanda
 - 3.5.1. Población objetivo de estudio
 - 3.5.2. Cálculo de la muestra
 - 3.5.3. Aplicación y tabulación de encuestas
 - 3.5.4. Análisis de resultados
- 3.6. Estudio de la oferta
 - 3.6.1. Competidores directos
 - 3.6.2. Competidores indirectos

CAPITULO 4: PLAN DE MARKETING



- 4.1. Definición del producto y sus variables.
 - 4.1.1. Logotipo
 - 4.1.2. Slogan
 - 4.1.3. Empaque
- 4.2. Niveles del producto.
- 4.3. Segmentación de mercado.
- 4.4. Estrategias de Marketing.
 - 4.4.1. Producto
 - 4.4.2. Precio
 - 4.4.3. Plaza
 - 4.4.4. Promoción
- 4.5. Canales de Distribución.
- 4.6. Diseño Pagina Web
- 4.7. Estructura de herramientas promocionales.
- 4.8. Presupuesto.

CAPITULO 5: ESTUDIO TÉCNICO

- 5.1. Definición del nombre de la empresa y ubicación
- 5.2. Plan de Producción: determinar capacidad
 - 5.2.1. Proceso de producción
 - 5.2.2. Diagrama de flujo
 - 5.2.3. Cadena de Valor
- 5.3. Plan de Talento Humano
 - 5.3.1. Organigrama del negocio
 - 5.3.2. Manual de funciones
- 5.4. Balanced Scorecard
- 5.5. Marco legal y tributario del negocio

CAPITULO 6: PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

- 6.1. Estudio de costos
- 6.2. Punto de equilibrio
- 6.3. Proyección de Ventas



- 6.4. Flujo de efectivo proyectado
- 6.5. Balance General
- 6.6. Estado de Resultados
- 6.7. Indicadores financieros

CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS



CRONOGRAMA TRABAJO DE TITULACION																	
ACTIVIDADES	TIEMPO																
	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
CAPITULO I: GENERALIDADES																	
Análisis Macro	■																
Análisis Micro		■															
CAPITULO II: PLAN ESTRATÉGICO																	
Filosofía empresarial			■														
CANVAS				■													
CAPITULO III: ESTUDIO DE MERCADO																	
Estudio de la demanda					■	■	■										
Estudio de la oferta								■									
CAPITULO IV: PLAN DE MARKETING																	
Teórico										■							
Práctico										■	■						
CAPITULO V: ESTUDIO TECNICO																	
Producción													■				
TTHH													■				
CAPITULO VI: PLAN ECONOMICO FINANCIERO														■	■		
CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES																■	
OTROS																	■



Bibliografía

Banco Central del Ecuador. (2020). Certificación Electrónica. Ecuador. Obtenido de <https://www.eci.bce.ec/>

Botero Cardona, L. F. (2015). *Producto: Definición, Niveles y Clasificación. Fundamentos de Mercadeo*. Colombia: Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Obtenido de <https://repositorio.konradlorenz.edu.co/micrositios/001-1186/001-1186.mp4>

Bueno, G. A. (2010). Una perspectiva al concepto de Modelo de Negocios. 4. (U. L. Bruxelles, Ed.) Santiago. Obtenido de Université Libre des Sciences de l'Entreprise et des Technologies de Bruxelles.

Chapman, S. (2006). *Planeación y Control de la Producción* (Primera ed.). Pearson Educacion.

Chase, R., Aquilano, N., & Robert, J. F. (2001). *Administración de Producción y Operaciones* (Octava ed.). McGraw Hill.

Eisenmann, T. (2011). Business Model Analysis, Part 1: Key Questions. Obtenido de <http://platformsandnetworks.blogspot.mx/2011/07/business-model-analysis-part-1-key.html>

El Comercio. (28 de Abril de 2020). Comercios pequeños se alistan para vender por canales digitales. *El Comercio*.

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing* (Quinta ed.). México: Cengage Learning.

González Rodríguez, Á. (2015). El comercio electrónico: diseño e implantación de una tienda online. España.

Headways media. (2016). Obtenido de Headways media: <https://headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/tienda-virtual/>



- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: Mc Graw Hill Education.
- Kaplan, R. S., Norton, D. P., & Santapau, A. (2009). *El cuadro de mando integral*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educacion.
- Krajewski, L., Ritzman, L., & Malhotra, M. (2013). *Administración de Operaciones* (Décima ed.). Pearson Educacion.
- LexPro Ecuador. (2020). LexPro Ecuador. Guayaquil. Obtenido de <http://www.lexproec.com/asesoria-legal-en-materia-societaria.html>
- Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2012). *Estadística aplicada a los Negocios y la Economía* (Decimoquinta ed.). México: McGraw Hill.
- Manzuoli, J. P. (2015). *Mix de marketing ampliado*. Argentina: Pontificia Universidad Católica Argentina.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Primera ed.). Publicacions de la Universitat Jaume I. doi:10.6035/Sapientia74
- Ohno, T. (2018). *El sistema de producción Toyota: más allá de la producción a gran escala*. Londres: Routledge.
- Olaya Villamar, R. F., & Esparza Villa, T. F. (2017). *Implementación de una plataforma virtual para el diseño y entrega de regalos personalizados*. Guayaquil.
- OMC, O. M. (2020). Comercio Electrónico. Obtenido de Organización Mundial del Comercio.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de Modelos de Negocio*. Amsterdam. Obtenido de <http://www.convergenciamultimedial.com/landau/documentos/bibliografia-2016/osterwalder.pdf>



Porter, M. (1980). *Las 5 fuerzas de Porter*. Harvard Business School.

Real Academia Española. (2014). Reglas normativas para el idioma Español. España.

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.

Servicio de Rentas Internas. (2020). Voy a iniciar mi negocio. Ecuador. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/voy-a-iniciar-mi-negocio>

SRI. (2020). Facturación Electrónica. Ecuador. Obtenido de Servicio de Rentas Internas: <https://www.sri.gob.ec/web/guest/facturacion-electronica>