



MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

MODELO DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS
COMO DESAYUNOS, BOUQUETS, ARREGLOS FLORALES Y VARIEDAD
DE DETALLES PARA OCASIONES ESPECIALES CON SERVICIO DE
ENTREGA A DOMICILIO.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el Título de
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION MARKETING.

Profesor Guía
Giovanni Bastidas

Autor
Byron Adrián Bastidas Maldonado

Año
2013.

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, Byron Adrian Bastidas Maldonado, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema y tomando en cuenta la Guía de Trabajos de Titulación correspondiente.

GIOVANNI BASTIDAS ZELAYA

Ing.

C.I: 1001857356

DECLARACIÓN ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

BYRON ADRIAN BASTIDAS MALDONADO

C.I: 1710871425

AGRADECIMIENTO

A Dios, a las mujeres de mi vida (Giss, Shari y Naty), que de forma incondicional, entendieron mis ausencias y mis malos momentos.

A mis padres (Ana y Guido), hermanos (Oscar, Christopher, Gina, Freddy, Joffre y Leonardo) que participan siempre en los momentos importantes de mi vida.

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios por otorgarme salud, guiarme siempre por el buen camino, sabiduría para enfrentar las adversidades y resolver los problemas sin poner en duda mi honestidad y dignidad.

A mi esposa, por el amor puro que recibo y el empuje que me da día a día.

A mis hijas, por el ánimo que dieron para continuar con mis clases y cumplimiento de deberes y trabajos.
A mis padres, baluartes de amor, comprensión, consejo, apoyo, paciencia en cada momento de mi vida, ellos me dieron todos los valores, principios para forjar mi carácter y se tomaron el tiempo necesario para impartirme con su sapiencia todo lo necesario para ser perseverante y empeñoso conseguir las metas y objetivos que me propongo.

A mis hermanos, por estar siempre presentes en los buenos y malos momentos.

RESUMEN

El mundo avanza, y los emprendedores buscan espacio para posicionarse en el mercado de los consumidores altamente competitivo, para tener un emprendimiento que cumpla las necesidades que tiene el mercado se debe ser muy innovador, elemento inseparable de la competitividad.

Sincerite, es el emprendimiento que tiene la innovación con sus productos e ideas que ofrece al mercado asegurando una apropiada comunicación y relaciones públicas.

A todos nos gusta algo innovador o por lo menos, nos gusta pensar que lo es, más aun cuando el producto o la idea se expresan en sentimientos, emociones y sensaciones que llegan a las personas por productos tangibles.

La innovación llevo a Sincerite a tener establecido una estrategia, cambio que genero diferentes tipos de sensaciones y ciertas incertidumbres, estamos seguros que veremos resultados en el futuro.

Este modelo de negocio refleja innovación por medios de productos e ideas para que las personas disfruten emociones.

ABSTRACT

The World is progressing everyday and the people are looking for an space to do business with the market. They want to create things that can satisfy the market needs with innovation, a thing that is inseparable of the competitive.

Sincerite, is the entrepreneurship that presents innovation with all its products and ideas that offers to the market always with a good communication and relation publics.

Everybody likes something that has innovation or at least we like to think that it is, even more when the product or the idea express feelings, emotions and sensations that can arrive to people thru tangible products.

The innovation made that Sincerite prepares and strategy, thing that also bring different types of sensations and uncertainties. We are sure that we will see good results in the future.

This Business model reflects innovation thru the products and ideas for which the people can enjoy emotions.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1 INFORMACIÓN DE LA COMPAÑÍA.....	3
1.1 Descripción.....	3
1.2 Estilo Corporativo, Imagen	3
1.3 Enfoque Social, Impacto en la Comunidad	3
1.4 Misión y Visión	3
1.4.1 MISIÓN.....	3
1.4.2 VISIÓN	4
1.5 Objetivos de crecimiento y financieros	4
1.5.1 OBJETIVO VINCULADO CON LOS CLIENTES	4
1.6 NOMBRE DE LA COMPAÑÍA	4
1.6.1 NOMBRE.....	4
1.6.2 MARCAS ASOCIADAS	4
1.6.3 SUBSIDIARIAS, FRANQUICIAS	5
1.7 INFORMACIÓN LEGAL.....	5
1.8 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	5
1.8.1 DISEÑO DE LA ORGANIZACIÓN.....	5
1.8.2 ORGANIGRAMA	6
1.8.3 FUNCIONES DE LOS COLABORADORES.....	7
1.8.4 POLÍTICA INTERNA	8
1.8.5 REMUNERACIÓN	8
1.9 UBICACIÓN	9
2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.....	11
2.1 Entorno Macroeconómico y Político.....	11
2.2 Evolución de las Tasas de Interés	12
2.3 Inflación	15
2.4 Inflación Mensual por Divisiones de Artículos.....	17

2.5 Índice de Precios al Consumidor (IPC)	18
2.6 Índice de Precios al Productor (IPP)	20
2.7 Factores Políticos y Legales	21
2.7.1 ESTABILIDAD POLÍTICA	21
2.8 Análisis del Sector	23
2.8.1 SECTOR.....	23
2.8.2 INDUSTRIA	24
2.9 Análisis del Mercado	24
2.9.1 SITUACIÓN DE LA EMPRESA	24
2.10 Macro y Micro – segmentación	25
2.10.1 MACRO – SEGMENTACIÓN	25
2.10.2 MICRO - SEGMENTACIÓN	26
2.11 Análisis de la Competencia	27
2.11.1 COMPETIDORES POTENCIALES	28
2.11.2 COMPETIDORES EN EL SECTOR	28
2.11.3 PRODUCTOS SUSTITUTOS	29
2.11.4 EL PODER DE NEGOCIACIÓN QUE EJERCEN LOS PROVEEDORES.....	29
2.11.5 EL PODER DE NEGOCIACIÓN QUE EJERCEN LOS CONSUMIDORES.....	29
2.12 Análisis FODA	30
2.12.1 FORTALEZAS	30
2.12.2 OPORTUNIDADES	31
2.12.3 DEBILIDADES.....	31
2.12.4 AMENAZAS.....	32
3 ESTRATEGIAS DE MERCADEO	33
3.1 Concepto del Servicio y Producto	33
3.1.1 ESPECIFICACIONES DEL SERVICIO Y PRODUCTO.....	33
3.1.2 FORTALEZAS Y DEBILIDADES CON LA COMPETENCIA...	38
3.2 Estrategia de Distribución	39

3.2.1 OBJETIVOS	39
3.3 Estrategia de Precios	42
3.3.1 OBJETIVO.....	42
3.3.2 PRECIO.....	43
3.3.3 OBJETIVO DE LA ASIGNACIÓN DEL PRECIO	43
3.3.4 NIVEL DE PRECIOS	44
3.3.5 ESTRUCTURA DEL PRECIO	45
3.4 Estrategia de Promoción	46
3.4.1 OBJETIVOS	46
3.4.2 PROMOCIÓN DE VENTAS.....	47
3.4.3 ESTRATEGIA DE VENTAS CON INTENCIÓN.....	48
3.4.4 ESTRATEGIA DE VENTAS CON INTERRUPCIÓN	49
3.4.5 CUBRIMIENTO GEOGRÁFICO	50
3.4.6 PRESUPUESTO DE LA PROMOCIÓN.....	51
3.5 Estrategia de Comunicación	51
3.6 Estrategia enfocada al CRM	51
3.7 Estrategia de Servicio	53
3.8 Presupuesto.....	55
3.9 Proyecciones en Ventas	56
4 OPERACIÓN	59
4.1 Ficha Técnica del Producto o Servicio	59
4.2 Estado de Desarrollo.....	62
4.3 Descripción del Proceso.....	63
4.4 Necesidades y Requerimientos.....	65
4.5 Plan de Producción	66
4.5.1 NÚMERO DE UNIDADES QUE SE VA A PRODUCIR:.....	66
4.6 Plan de Compras	67
4.6.1 LEVANTAMIENTO DE REQUERIMIENTOS:.....	67
4.6.2 CONTROL Y SEGUIMIENTO DE LA EJECUCIÓN DEL PLAN:67	
5 PLAN FINANCIERO	71

5.1 Gastos de Arranque	71
5.2 Gastos de Personal	71
5.3 Proyección de Resultados.....	72
5.3.1 ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA	72
5.3.2 ESTADO DE RESULTADOS.....	72
5.3.3 ANÁLISIS HORIZONTAL	74
5.3.4 BALANCE DE RESULTADOS.....	74
5.3.5 ANÁLISIS HORIZONTAL CUENTA TOTAL INGRESOS	74
5.3.6 PROYECCIÓN DE GASTO PLAN DE MERCADEO	79
5.3.7 VALOR ACTUAL NETO. (V.A.N.).....	81
5.3.8 TASA INTERNA DE RETORNO (T.I.R.)	81
5.3.9 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	82
5.3.10 PUNTO DE EQUILIBRIO POR PRODUCTO 2013	83
5.3.11 RETORNO DE LA INVERSIÓN.....	84
5.3.12 LA RENTABILIDAD EN RELACIÓN CON LAS VENTAS.....	84
5.3.13 BALANCE GENERAL.....	87
6 IMPACTO ECONÓMICO.....	88
6.1 Enfoque Social, Impacto en la Comunidad	88
6.1.1 DESARROLLO REGIONAL.....	88
6.1.2 GENERACIÓN DE EMPLEOS	88
6.1.3 INGRESOS FISCALES	89
7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	90
7.1 Conclusiones.....	90
7.2 Recomendaciones.....	91
8 REFERENCIAS	93

INTRODUCCIÓN

El tiempo es el factor más importante que cada persona tiene en el día a día, cuando se trata de entregar un detalle especial, cada hora en tomar la decisión es vital, y no tenemos la disponibilidad para; buscar, escoger, decidir, comprar, llevar y entregar a otra persona el presente.

La empresa, es un negocio estructurado que necesita crecimiento en ventas, mantener un liderazgo y posicionarse en la ciudad de Quito con el compromiso de dar a los clientes, diferentes posibilidades para la toma de decisión de un detalle especial, entregando: emociones, sensaciones y sentimientos, asociado al servicio de puntualidad, calidad, y las imágenes que reflejan la sonrisa de la persona que recibe el detalle.

No tiene importancia el tamaño de la empresa, la actividad a la que se dedique, o cuan antigua sea, siempre está supeditada a caer en una situación de desequilibrio financiero signado por la insolvencia y la falta de liquidez, productos, en muchos casos de malas políticas financieras generadas por graves errores estratégicos financieros productivos, comerciales y administrativos.

La actual situación mundial caracterizada por una fuerte competencia global, bruscas y repentinas alteraciones económico-financieras generadoras de fuertes cambios en la cotización de las monedas y las tasas de interés, importantes variaciones en los precios de las materias primas, y continuos cambios en los gustos y preferencias de los consumidores, da lugar a que Sincerite deba ejercer un monitoreo constante de su situación financiera al 2012 la empresa se enfrenta a un problema en el proceso de ventas y manejo de inventarios de los productos, lo cual deriva una inestabilidad financiera y pérdida del ejercicio fiscal, incumpliendo con el impuesto a la renta y reparto de utilidades.

La razón que el presente proyecto se enfoca en aumentar sustancialmente las ventas con un plan de mercadeo usando herramientas tecnológicas como Google Adwords y Google Analytics explicado ampliamente en el capítulo tres Estrategias de Mercadeo, además en el capítulo cuatro de Operación se expresa claramente cómo se manejará el plan de compras para que la rotación de inventario sea constante e impedir un capital amortizado.

Es importante conocer los datos del organismo rector en estadísticas del Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), establece que las horas trabajadas, y el tiempo libre es de 12 a 16 y 2,7 horas diarias en la población económicamente activa (PAE), estos indicadores permite visualizar que nuestro mercado objetivo tiene muy poco tiempo para buscar, escoger, decidir, comprar, llevar y entregar un detalle especial a otra persona. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2013).

1 INFORMACIÓN DE LA COMPAÑÍA

1.1 Descripción

La empresa, nace en el año 2007, en Ecuador – Pichincha – Quito y tomo en cuenta el tiempo que tienen las personas cuando tienen que entregar un presente, es el factor más importante.

1.2 Estilo Corporativo, Imagen

El estilo corporativo de la empresa en el mercado ecuatoriano debe permitir ahorrar costos, ya que proporciona una estandarización de todos los elementos que la componen. Además, la correcta aplicación hace que las personas reconozcan antes a la empresa, la posición en su mente y, por tanto, la acerque más al éxito que necesitamos tener.

La imagen de la empresa se ve plasmada en un diseño actual que representa las emociones y sentimientos que entregamos a nuestros clientes.

1.3 Enfoque Social, Impacto en la Comunidad

La empresa, socialmente tiene un pequeño reconocimiento en los sectores marginales de la comunidad, realiza en días especiales donación de alimentos para personas necesitadas, lo que buscamos es que exista un impacto mucho mayor y llegar a otro de tipo de sectores de la comunidad.

1.4 Misión y Visión

1.4.1 Misión

“Nuestra Empresa, está proyectada, a ser la mejor tienda virtual de servicios a domicilio y también, el canal de unión entre familias y amigos ecuatorianos en el ámbito nacional y mundial”.

1.4.2 Visión

“Lograr transmitir emociones, sensaciones y sentimientos sorprendentes e inolvidables a las personas que confían en nuestro servicio.” (Sincerite, 2013).

1.5 Objetivos de crecimiento y financieros

La empresa, quiere ser la número uno como tienda virtual de servicios a domicilio, financieramente, queremos aumentar las ventas 25% en relación al año 2012, los costos reducir en 3%, y tener una rentabilidad del 20%.

1.5.1 Objetivo vinculado con los clientes

Establecer una relación empresa – cliente, mejorando significativamente la atención al cliente para fidelizarlo, crecer, teniendo como base las cambiantes necesidades de la sociedad y la experiencia adquirida mediante estrategias de mercadeo (Distribución, Precio, Promoción y Servicio).

1.6 NOMBRE DE LA COMPAÑÍA

1.6.1 Nombre

La empresa que nació en el año 2007 lo hizo con la razón social Bastidas Pérez y Familia, la razón comercial es Sincerite.

1.6.2 Marcas Asociadas

Sincerite, tiene alianzas estratégicas con proveedores nacionales: Textipiel, Megamaxi, Lindaflor e internacionales: Balloons, etc...

1.6.3 Subsidiarias, Franquicias

La expectativa de Sincerite es tener subsidiarias en la ciudad de Guayaquil y Cuenca y franquicias en diferentes provincias del país.

1.7 INFORMACIÓN LEGAL

La empresa es una compañía limitada, no demanda un capital mínimo para la constitución, cada socio participa directamente en los beneficios de la empresa, y permite reunir un mayor capital. La ventaja más importante quizá es la limitación de los socios y la responsabilidad del capital. Como desventajas de la compañía limitada es el incremento del número de socios (más de 15) se la debe transformar en otra tipo de compañía o liquidarla, el capital está dividido en aportaciones no negociables, es facultativa la existencia de órganos internos de fiscalización cuando el monto de activos no exceda los USD. 60, 000.00. El capital social para constituir la es de USD 400,00 y cada participación es de un dólar o múltiplos de un dólar. (Súper Intendencia de Compañías, 2013).

Por todas las obligaciones sociales los socios de la empresa responderán por el monto individual de sus aportes (responsabilidad limitada).

Al constituirse la empresa como una compañía limitada, el capital debe estar íntegramente suscrito y pagado por lo menos en el 50% de participación, "Apertura de cuenta de integración de capital como mínimo USD 200, 00", (Dr. Marco Jirón Coronel, Universidad Técnica Particular de Loja).

1.8 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

1.8.1 Diseño de la organización

El Estudio Organizacional tiene que definir al recurso humano como el valor más importante de la empresa, de los colaboradores depende la imagen y percepción de nuestros clientes, con el compromiso de ellos debemos tener la

capacidad de obtener lealtad de los consumidores y que el consumo sea más frecuente.

La empresa es pequeña, y su estructura debe estar acorde a las necesidades que ella demande para obtener los objetivos planteados, el organigrama (Figura 1), es lo que hoy día la empresa dispone. El diseño del organigrama de la empresa es vertical, las actividades que los colaboradores deben realizar se basa en las decisiones que tomen las jefaturas tomando en cuenta el aval del Gerente.

1.8.2 Organigrama

El organigrama en la Figura 1 define a los colaboradores de la empresa y sus posiciones.

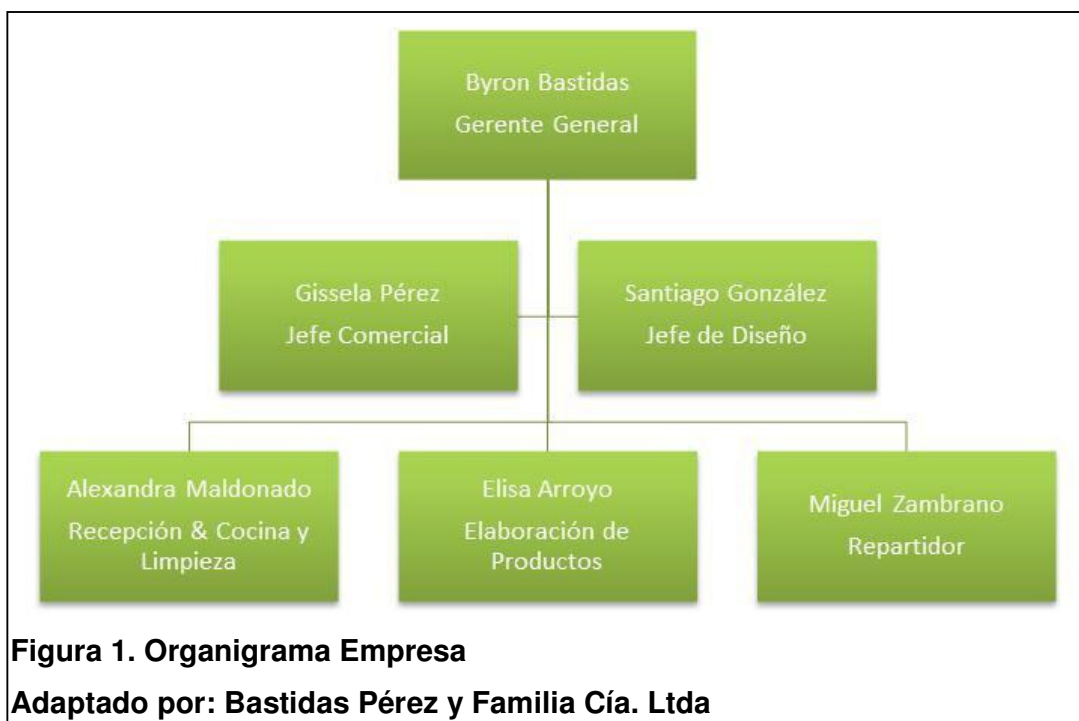


Figura 1. Organigrama Empresa

Adaptado por: Bastidas Pérez y Familia Cía. Ltda

1.8.3 Funciones de los colaboradores

Las responsabilidades que tienen los colaboradores de la empresa se explican en la Tabla No. 1, cada colaborador tiene sus funciones bien definidas que la empresa necesita para el año 2013.

Tabla 1. Funciones Colaboradores

Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> · Ser el representante legal de la empresa. · Definir metas y objetivos y elaborar el plan de acción para la obtención de lo mismo. · Organizar el plan de trabajo. · Elaborar el presupuesto. · Supervisar cada una de las funciones de los subordinados. · Seleccionar los proveedores. · Pagar a los proveedores y personal. · Evaluar la calidad de los productos. · Vigilar la debida conservación de los alimentos ya preparados.
Jefe Comercial	<ul style="list-style-type: none"> · Planificar la estrategia comercial · Seleccionar posibles talentos para las ventas · Formar a los vendedores · Motivar a los vendedores con un plan adecuado de comisiones · Controlar las ventas y como estamos en el mercado
Jefe Diseño	<ul style="list-style-type: none"> · Administrar la página web · Conceptualizar y elaborar la imagen correcta de los productos · Cuidar la coherencia en la comunicación de los productos · Desarrollar material adecuado para los clientes · Controlar la correcta utilización de la imagen (logotipo) en los diferentes soportes · Efectuar el control de calidad de los impresos o las publicaciones solicitadas
Recepción & Cocina y Limpieza	<ul style="list-style-type: none"> · Atender las llamadas. · Recibir los pedidos de los clientes en ausencia de la persona comercial · Conocer e informar a los clientes de los productos en la página Web. · Colaborar en la elaboración de Productos en ausencia de la persona a cargo de la elaboración de productos · Limpieza de oficina y cocina
Elaboración de Productos	<ul style="list-style-type: none"> · Proponer nuevos diseños de los productos · Disponer de los pedidos para la compra a los proveedores · Evaluar la calidad de los productos · Realizar los productos con la más alta calidad · Generar valor en cada producto elaborado de acuerdo al cliente (ejemplo, diabéticos)
Repartidor	<ul style="list-style-type: none"> · Programar las rutas más adecuadas · Optimizar en cada entrega el tiempo, factor clave de la empresa. · Entregar los pedidos a los clientes con el uniforme de la empresa y correcta presentación. · Manejar el lenguaje correcto en la entrega de los productos a los clientes.

Adaptado por: Bastidas Pérez y Familia Cía. Ltda

1.8.4 Política Interna

Los colaboradores de la empresa tienen un horario de trabajo para el ingreso 8:30 am y salida a las 16:30, este puede ser modificado acorde a las necesidades de los consumidores; los colaboradores tienen 45 minutos para el almuerzo.

Todo colaborador tiene la obligación de estar vestido correctamente, en ciertos colaboradores el uso de mandiles es primordial. Las normas de higiene que los colaboradores deben mantener son fundamentales para la manipulación de los productos. Se prohíbe la repartición del servicio de productos que no son de la empresa.

1.8.5 Remuneración

Cada uno de los colaboradores recibe su remuneración en la cuenta de ahorros designada por la empresa, el depósito se realizará quincenalmente. Dado el caso que el día de pago coincida en día no laborable, la empresa pagará el último día laborable anterior a la fecha festiva.

Los beneficios que tendrán los colaboradores se encuentran en:

Tabla 2. Remuneración Colaborades

Sueldo Básico	USD 318 Dólares Americanos
Horas Extras	Pasadas las 16:30 se considera hora extra, se pagará un incremento según el porcentaje que corresponde al valor por hora.
Otros Ingresos	Se encuentran los bonos y comisiones, etc...

Adaptado por: Bastidas Pérez y Familia Cía. Ltda

Los colaboradores tienen derecho a los beneficios de ley.

Tabla 3. Beneficios de Ley Colaboradores

Décimo Tercera Remuneración
Décimo Cuarta Remuneración
Participación de Utilidades
Vacaciones

Ministerio de Relaciones Laborales

Los descuentos que los colaboradores tendrán son los siguientes

Tabla 4. Descuentos de Ley

Aportación al IESS	9.35%
Otros	Anticipos de sueldo, multas.

Tomado de IESS, INEC

1.9 UBICACIÓN

La empresa está ubicada en el sector norte de la ciudad de Quito, en la provincia de Pichincha – Ecuador, específicamente en la ciudadela “EL EDEN, César Terán López y Belladonas Esquina.

Su ubicación geográfica y vial permite tener el control para la compra de los insumos y el tiempo adecuado para la entrega de los productos, es un sitio conocido y de fácil acceso para nuestros consumidores si necesitan acercarse a las instalaciones.

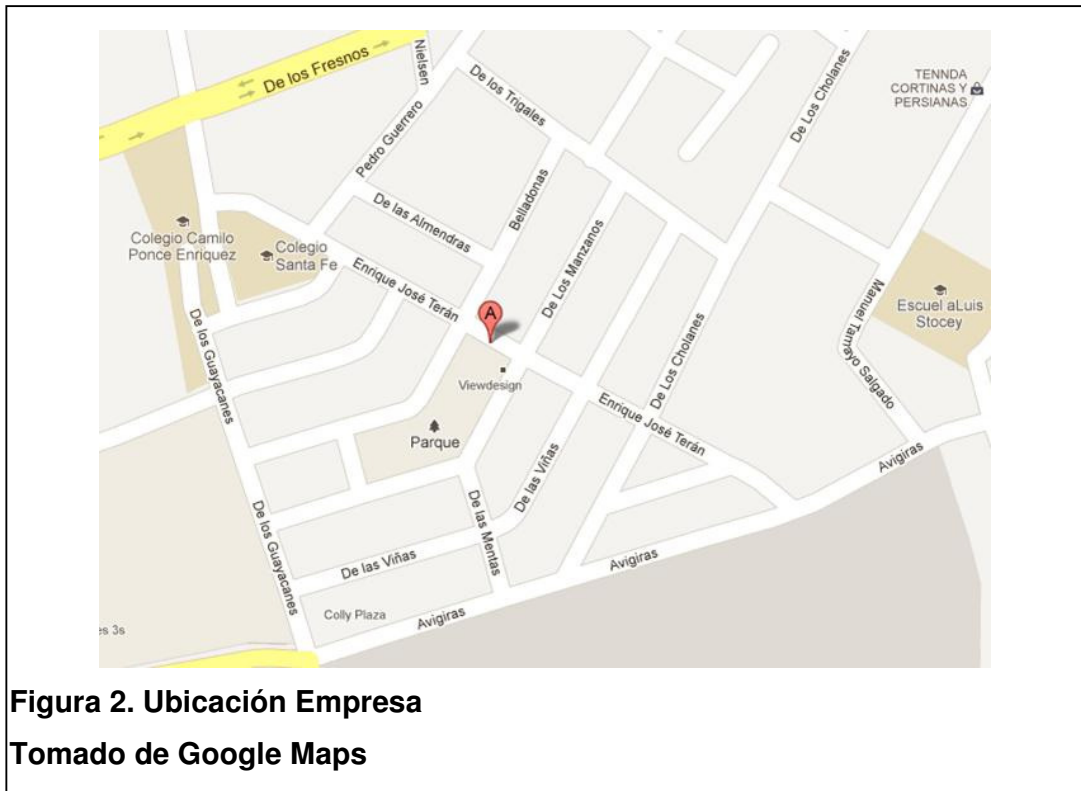
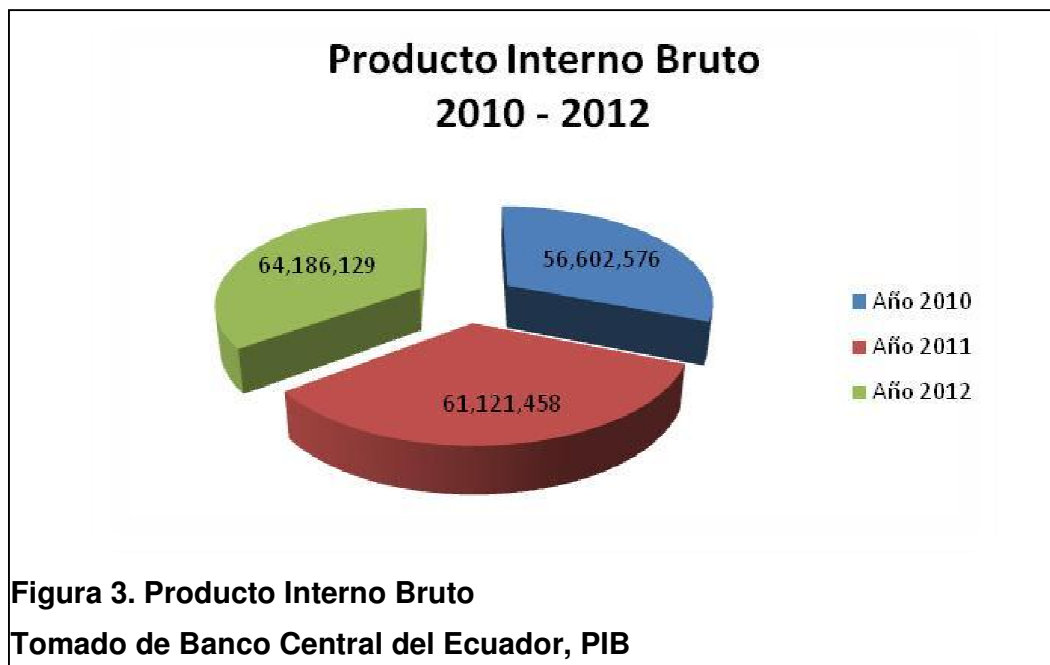


Figura 2. Ubicación Empresa
Tomado de Google Maps

2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

2.1 Entorno Macroeconómico y Político

El Producto Interno Bruto es el valor total de la producción corriente de bienes y servicios finales dentro del territorio nacional, durante un periodo dado, normalmente un trimestre o un año. (Larraín F. y Sachs J., 2002).



El crecimiento económico del PIB en el Ecuador proyectado para el año 2013 es 4.5%, confirmó el ex-ministro de Economía y Finanzas, Fausto Ortiz, en la conferencia “Expectativas Económicas Ecuador 2013”, llevada a cabo en la Cámara de Comercio de Guayaquil, febrero 2013. (El Financiero, 2013).

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), en cambio, pronosticaron que el crecimiento del país para este año será de 3.5%. (El Telégrafo. Economía, 2013).

2.2 Evolución de las Tasas de Interés

Ahorrar al día de hoy y poder realizar consumos en el futuro representa un indicador de ganancia, gracias a las tasas de interés. Como determinar las tasas de interés de manera adecuada para plazos diferentes, está dado por la relación que se tiene en entre quien presta dinero (prestamista) y quien solicita dinero (prestatario).

Las tasas de interés se han mantenido con altos, bajos y constante desde la dolarización, algo que no ocurría cuando teníamos como moneda el sucre. Solo días después de la dolarización con tasas de interés del 200%, solo a días de estar dolarizados la tasa de interés anual ya había bajado de 200% a 20%, con las nuevas políticas implementadas por el gobierno las tasas de interés se han mantenido.

En base a la información de crédito que las instituciones financieras (IFI's) reportaron, las tasas referenciales por segmento se encuentran en la figura 4.

TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES VIGENTES PARA ABRIL DE 2013													
Segmento	abr-12	may-12	jun-12	jul-12	ago-12	sep-12	oct-12	nov-12	dic-12	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13
Productivo Corporativo	8.17	8.17	8.17	8.17	8.17	8.17	8.17	8.17	8.17	8.17	8.17	8.17	8.17
Productivo Empresarial	9.53	9.53	9.53	9.53	9.53	9.53	9.53	9.53	9.53	9.53	9.53	9.53	9.53
Productivo PYMES	11.20	11.20	11.20	11.20	11.20	11.20	11.20	11.20	11.20	11.20	11.20	11.20	11.20
Consumo	15.91	15.91	15.91	15.91	15.91	15.91	15.91	15.91	15.91	15.91	15.91	15.91	15.91
Vivienda	10.64	10.64	10.64	10.64	10.64	10.64	10.64	10.64	10.64	10.64	10.64	10.64	10.64
Microcrédito Minorista	28.82	28.82	28.82	28.82	28.82	28.82	28.82	28.82	28.82	28.82	28.82	28.82	28.82
Microcrédito Acumulación Simple	25.20	25.20	25.20	25.20	25.20	25.20	25.20	25.20	25.20	25.20	25.20	25.20	25.20
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.44	22.44	22.44	22.44	22.44	22.44	22.44	22.44	22.44	22.44	22.44	22.44	22.44

Figura 4. Tasa de Interés Activa Efectiva Referencial Abril 2013
Tomado de Banco Central del Ecuador, Tasas de Interés Activas

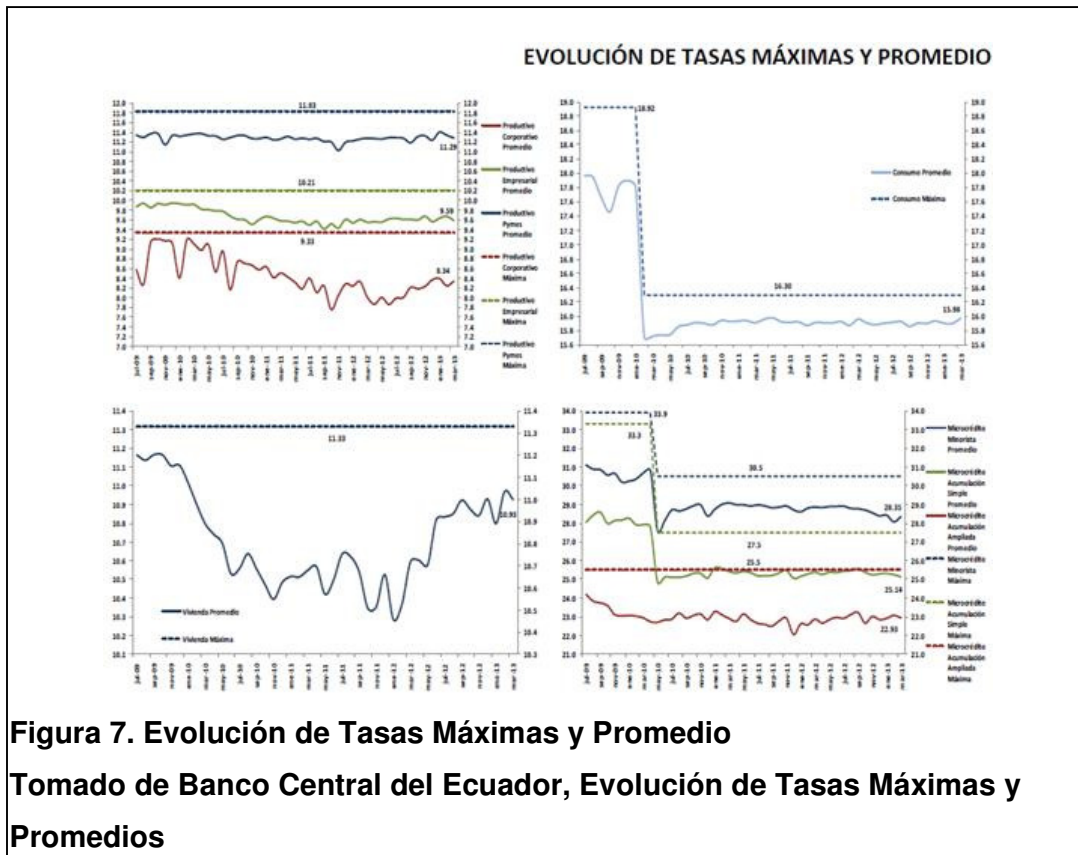
TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO VIGENTES PARA ABRIL 2013													
Plazo en días	abr-12	may-12	jun-12	jul-12	ago-12	sep-12	oct-12	nov-12	dic-12	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13
30-60	3.89	3.89	3.89	3.89	3.89	3.89	3.89	3.89	3.89	3.89	3.89	3.89	3.89
61-90	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67
91-120	4.93	4.93	4.93	4.93	4.93	4.93	4.93	4.93	4.93	4.93	4.93	4.93	4.93
121-180	5.11	5.11	5.11	5.11	5.11	5.11	5.11	5.11	5.11	5.11	5.11	5.11	5.11
181-360	5.65	5.65	5.65	5.65	5.65	5.65	5.65	5.65	5.65	5.65	5.65	5.65	5.65
>361	5.35	5.35	5.35	5.35	5.35	5.35	5.35	5.35	5.35	5.35	5.35	5.35	5.35

Figura 5. Tasa de Interés Pasiva Efectiva Referencial Abril 2013
Tomado de Banco Central del Ecuador, Tasas de Interés Pasivas

TASA EFECTIVA ANUAL POR INSTRUMENTO DE OPERACIÓN PASIVA PARA ABRIL DE 2013	
Tipo de Instrumento	TEP
DEPÓSITOS A PLAZO	4.53
DEPÓSITOS MONETARIOS	0.60
OPERACIONES DE REPORTE	0.24
DEPÓSITOS DE AHORRO	1.41
DEPÓSITOS DE TARJETAHABIENTES	0.63

Figura 6. Tasa Efectiva Anual, Instrumento de Operación Pasiva Abril 2013
Tomado de Banco Central del Ecuador, Tasas Efectiva

En Cuanto a la tasa activa referencial, esta corresponde a la tasa activa efectiva referencial para el segmento Productivo Corporativo para el mes de abril del 2013, 8,17% se lo puede ver en la figura 4, y la tasa pasiva referencial es de 4.53% para los depósitos a plazo, figura 6.



La tasa promedio en los segmentos Productivo PYMES y Empresarial tiene un comportamiento estable. Por otro lado, la tasa promedio del segmento Productivo Corporativo presenta mayor volatilidad con una tendencia a la baja hasta el mes de julio de 2012 y tendencias inestables pero crecientes hasta marzo 2013, (figura 7). Con respecto al segmento Consumo, luego de la reducción de la tasa máxima realizada en febrero de 2010, cuenta con una tendencia altamente estable alcanzando una tasa promedio para el mes de marzo de 2013 de 15.98%, mientras que la tasa promedio del segmento Vivienda se situó en 10.93%, siendo la tasa promedio con tendencia menos estable. Con relación a las TEA's de marzo de 2013 para los segmentos de Microcrédito, la de Microcrédito Minorista fue de 28.35%, la de Microcrédito de Acumulación Simple 25.14% y la de Microcrédito de Acumulación Ampliada 22.93%. (Tasa Activa Efectiva Referencial TEA).

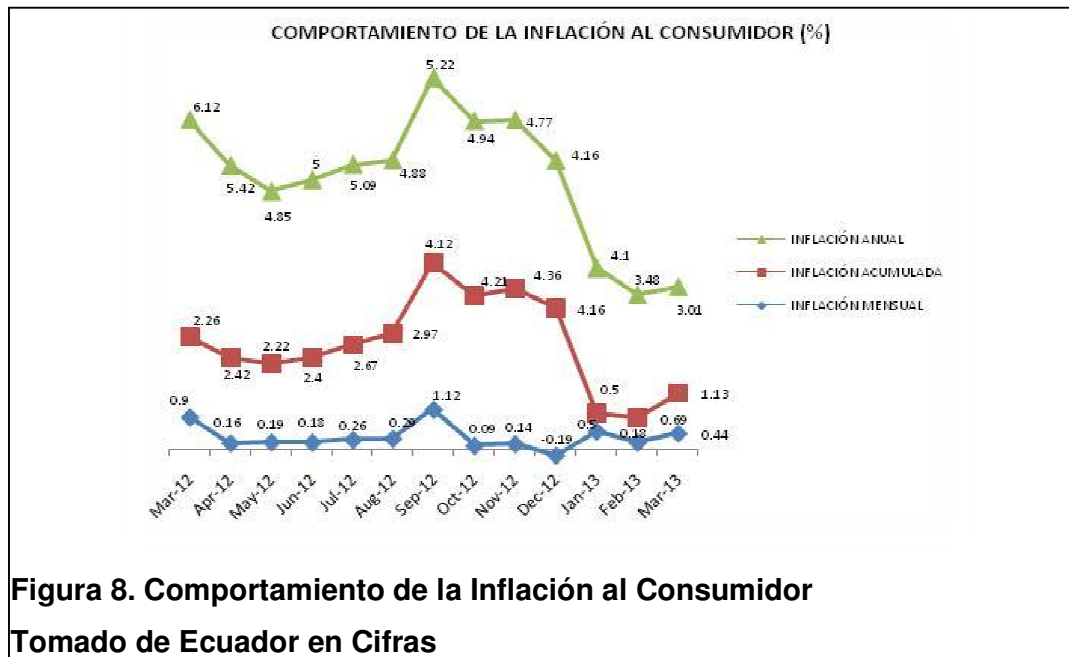
Hoy podemos decir que las tasas de interés muestran en el siguiente análisis entre marzo 2012 y marzo 2013:

- Segmento Productivo Corporativo, las tasas de interés efectivas de la mayoría de las instituciones financieras presentan la misma tendencia que en marzo 2012 en relación a las tasas máximas.
- Segmento Productivo PYMES, no presentan modificaciones significativas en relación a su tasa máxima.
- Segmento Productivo Empresarial, la mayoría de las instituciones financieras disminuyeron las tasas de interés efectivas en relación a la tasa máxima.
- Segmento Consumo, las tasas registradas en el mes de marzo 2013 son las mismas que en marzo 2012.
- Segmento Vivienda, las tasas de interés que cobran las instituciones financieras son iguales a las tasas máximas entre marzo 2012 y 2013.
- Segmento Microcrédito Minorista, todas las instituciones han mantenido la misma tasa que se tenía a marzo 2012.
- Segmento Microcrédito de Acumulación Simple, un gran porcentaje de las instituciones financieras mantuvieron la tasa de interés al mes de marzo 2012.
- Segmento Microcrédito de Acumulación Ampliada, la tasa de interés efectiva cobrada por las instituciones financieras se mantuvo en el período marzo 2012 y marzo 2013, muy pocas entidades modificaron su tasa de interés efectiva.

2.3 Inflación

La inflación es la inestabilidad existente entre el dinero circulante y la cantidad de bienes y servicios. Cuando hay más dinero los consumidores compran más, los precios suben y aparece la inflación, de la misma forma cuando hay escasez de bienes y servicios, los precios suben y se genera inflación. Para determinar el porcentaje la inflación es medida estadísticamente con el IPC,

partiendo de una canasta de bienes y servicios que demandan los consumidores. (Índice de Precios (IPC).



La inflación anual, para el mes de marzo del 2013, cierra con un valor de 3.01%, que representa una disminución de -50.81% con respecto a marzo 2012.

La inflación acumulada en marzo de 2013 se ubicó en 1,13%; en marzo de 2012 se ubicó en 2,26%. (Figura 8)

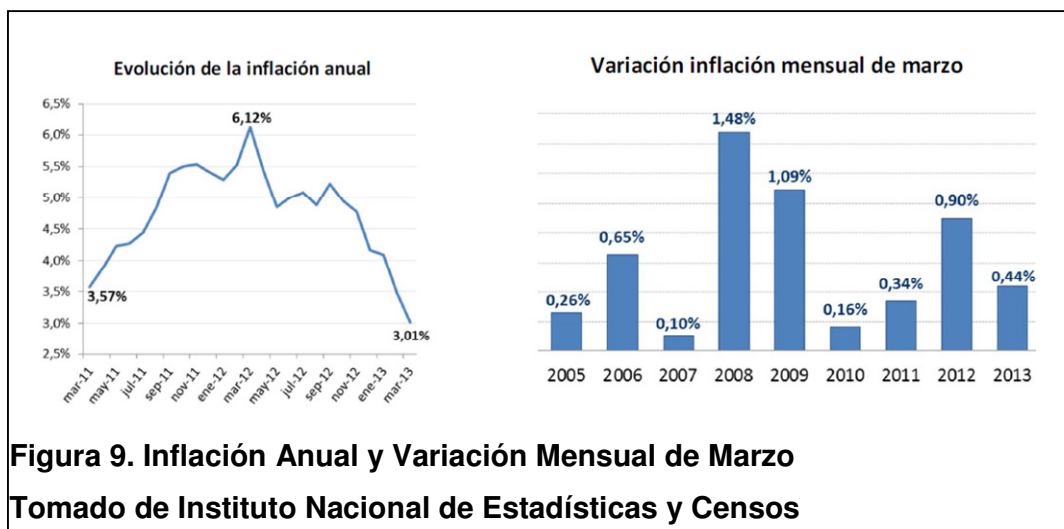
A continuación se muestra la evolución de la inflación anual al mes de marzo durante los dos últimos años, y la inflación mensual en los mismos períodos en los ocho últimos años.

La inflación mensual del mes de marzo 2013 en gran medida se debe al incremento de precios de tres categorías:

- Alimentos y Bebidas no Alcohólicas

- Restaurantes y Hoteles
- Prendas de Vestir y Calzado

Estas 3 categorías aportaron 79.99% a la variación mensual en la inflación del país.

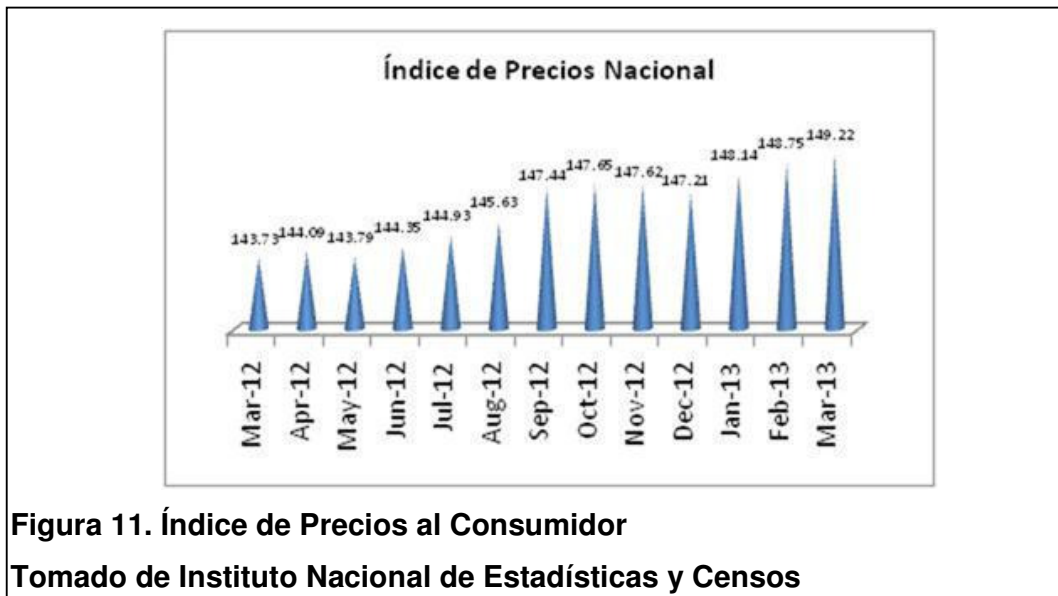


2.4 Inflación Mensual por Divisiones de Artículos

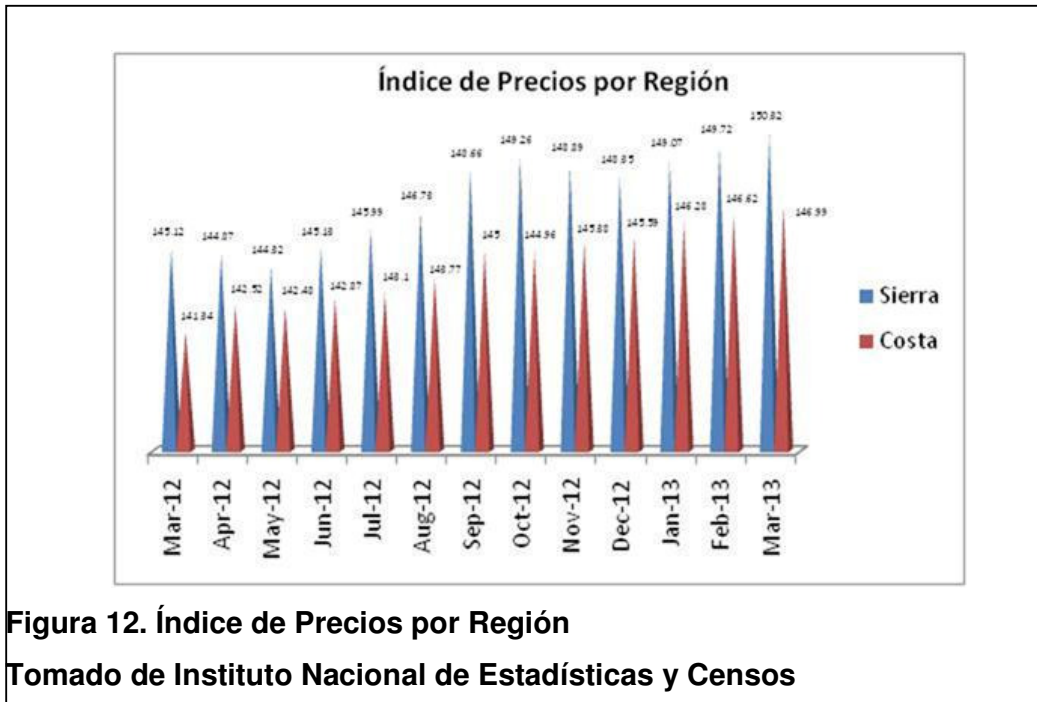


Los artículos que más incidencia tienen en la inflación mensual del país son los restaurantes y hoteles, bienes y servicios diversos, prendas de vestir y calzado y los alimentos y bebidas no alcohólicas, éste último el más representativo con el 46.18%, el mes de marzo la variación del IPC para los alimentos y bebidas no alcohólicas fue de 0.77%, en febrero -015%, y el año anterior fue de 2.46%.

2.5 Índice de Precios al Consumidor (IPC)



“Es un indicador económico que mide la evolución del nivel general de precios correspondiente al conjunto de artículos (bienes y servicios) de consumo, adquiridos por los hogares en un período determinado de tiempo.” Existe un incremento del índice de precios de 3.68% en el período 2012 y 2013. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC 2013).



En la figura 12 realizo el análisis de la Región Sierra y la Región Costa y se observa que el índice de marzo 2012 de la Región Sierra es de 145.12 y la Región Costa de 141.34, un variación de 2.60% ↑ y para el año 2013 se tiene una variación de 2.22% ↓, tenemos una baja en el índice en ese período.



El análisis de la ciudad de Quito es muy importante para Sincerite, la muestra indica que marzo 2012 tiene un índice de 137.34, y para marzo 2013 tenemos un índice de 141.84, hay una variación en el período 2012 – 2013 de 3.17% .

2.6 Índice de Precios al Productor (IPP)

CÓDIGO	SECCIONES	BIENES
0	PRODUCTOS DE LA AGRICULTURA, LA SILVICULTURA Y LA PESCA	60
1	MINERALES, ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA	4
2	PRODUCTOS ALIMENTICIOS, BEBIDAS Y TABACO, TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR Y PRODUCTOS DE CUERO.	313
3	OTROS BIENES TRANSPORTABLES, EXCEPTO PRODUCTOS METÁLICOS, MAQUINARIA Y EQUIPO	367
4	PRODUCTOS METÁLICOS, MAQUINARIA Y EQUIPO	145
TOTAL		889

Figura 14. Índice de Precios al Productor

Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

El país tiene una clasificación de bienes que componen la Canasta Básica Nacional del (IPP) están clasificados en 889 bienes de acuerdo a la nomenclatura de Naciones Unidas, conocida como la CCP, (Clasificación Central de Productos (CCP)).

Estos son:

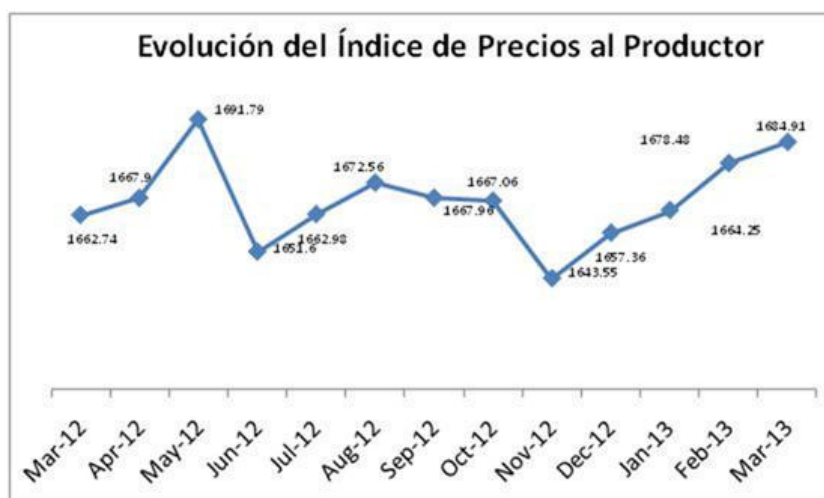


Figura 15. Evolución del Índice de Precios al Productor

Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

“El IPP es un índice de salida, calculado a partir de “precios ex – fábrica” para los establecimientos manufactureros y mineros; “precios en – finca” para las unidades de producción agropecuaria (UPA) del segmento muestral del Censo Nacional Agropecuario 2000 (CNA 2000); y “precios en caleta o playa de desembarque” para los establecimientos pesqueros; precios obtenidos en el territorio continental del país, a través de entrevistas efectuadas a los productores. El período base del IPP es 1995, en consecuencia todos los índices se refieren a dicho año considerado como base fija”. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC 2013).

La Figura 15 muestra que el índice de precios a marzo 2013 es de 1684.91, mayor al registrado en marzo 2012 de 1662.74, hubo una variación de 1.32% ↑.

2.7 Factores Políticos y Legales

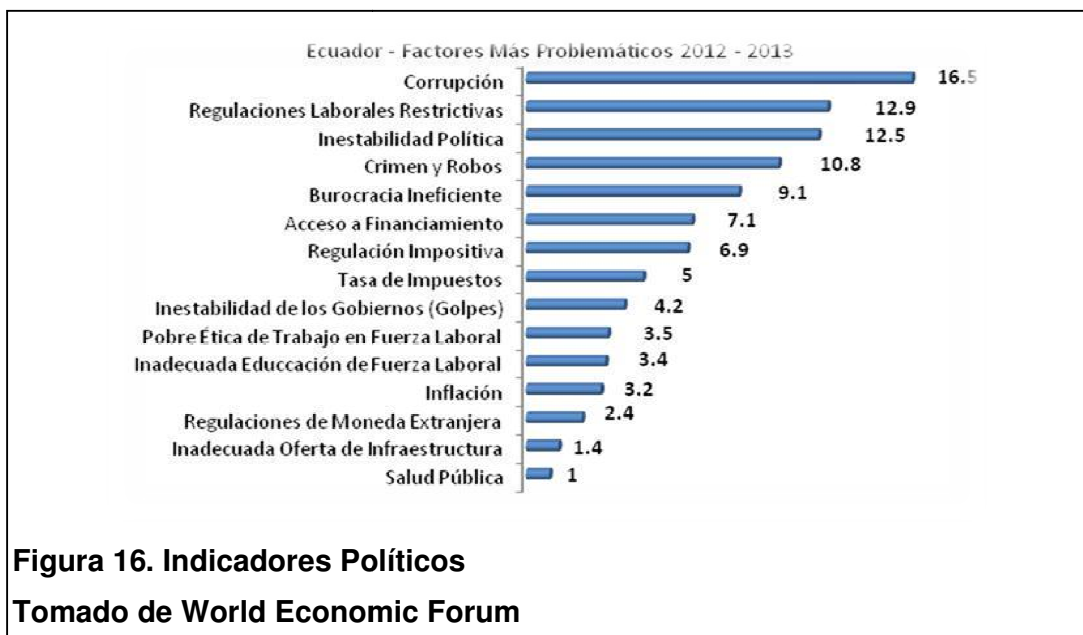
Las políticas de estado se rigen por la Constitución de la República y establecen normas político – legales, que regulan las actividades de personas naturales y jurídicas del país, incentivando, limitando o prohibiendo.

Estas normas inciden sobre la empresa, pueden crear ambientes de confianza o desconfianza, todo dependerá de los factores político – legales que el estado imponga.

2.7.1 Estabilidad Política

Lo que todo gobierno debe buscar es la estabilidad del país para obtener, voz y responsabilidad, estabilidad política, ausencia de violencia, un marco regulatorio de calidad, ser efectivo, controlar la corrupción y tener un estado de derecho, con estas premisas, las personas naturales, jurídicas, nacionales o extranjeras puedan tener tranquilidad para operar en el país.

Hay indicadores que definen al Ecuador en cada uno de los puntos mencionados, con desglose más profundo y que reflejan como el país se presenta para que las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras puedan hacer inversiones.

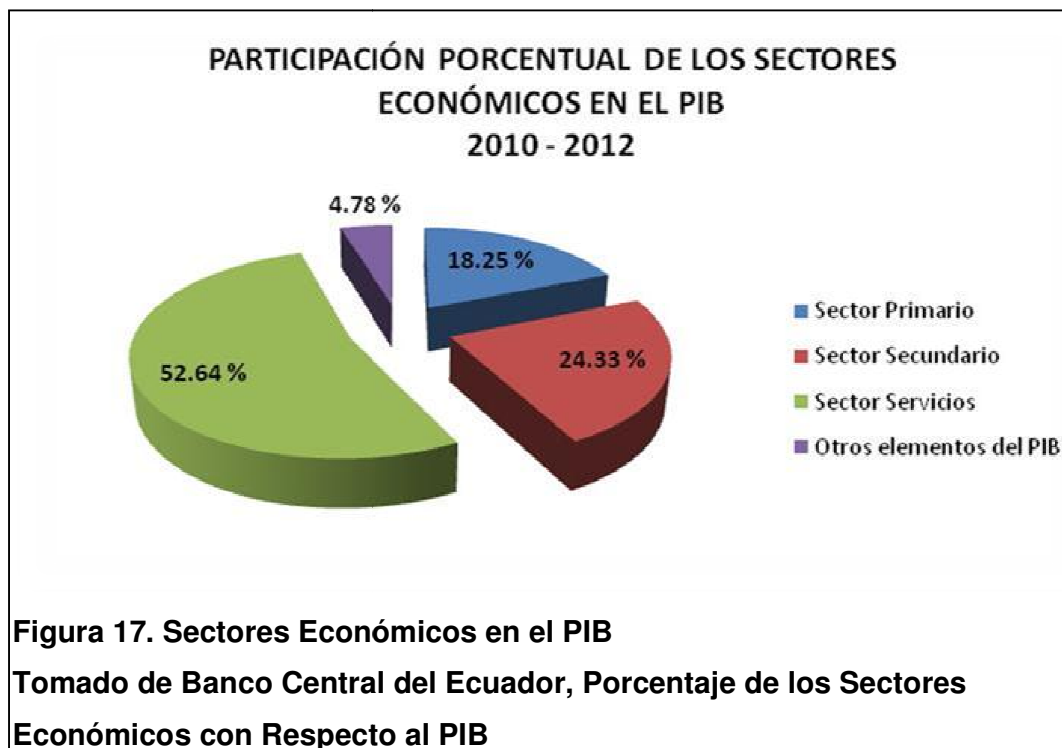


Si bien las cifras en el país han mejorado, ya que para el año 2010, estaba en la posición 105 de 139 países analizados, en el informe emitido por IGC, para el año 2011 estábamos ubicados en la posición 101 de 142 países, en el año 2012 el país está ubicado en la posición 86, para el reporte del año 2013 se espera que Ecuador este mucho mejor. (Informe de Competitividad Global (IGC)).

La reflexión más importante que debemos hacer es que tenemos varios países de la región por encima de nosotros y que “la competencia entre los países no se refiere a la producción de productos sino, más bien, a quién establece un marco institucional, social, político y económico, que permita el uso más eficiente de los recursos productivos”. A esto debemos avanzar. (Cámara de Comercio de Guayaquil).

2.8 Análisis del Sector

2.8.1 Sector



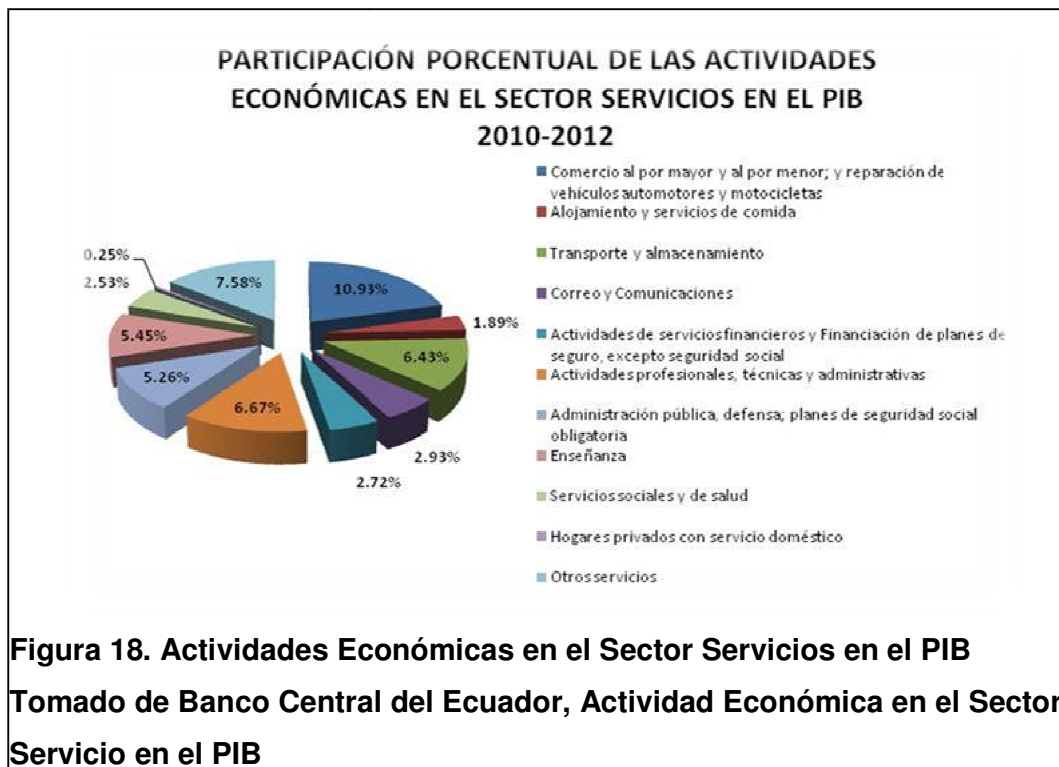
El sistema económico se compone de tres sectores: Primario, Secundario y el Terciario (Servicios), éste último, se ocupa de proveer bienes intangibles.

El Sector Terciario o de Servicios es considerado como parte importante de la economía de un país, por ser creciente en la generación de valor agregado y de empleo, y brindar apoyo a otras empresas de otros sectores. (Weller, 2004: 174).

En nuestro país el crecimiento de éste sector es de mucho interés, los servicios representan más de la mitad de los ingresos del PIB del país. (Producto Interno Bruto (PIB)).

El sector servicios, es la primera actividad económica, es el sector que más aporta a la economía del país; su contribución al producto interno bruto nacional es del 52.64%. La rama que más aporta al sector es el comercio al por mayor y al menor.

2.8.2 Industria



2.9 Análisis del Mercado

2.9.1 Situación de la Empresa

La empresa es una compañía limitada, regulada por la Superintendencia de Compañías, en el país existe un mercado poco explotado en el sector de los servicios, este negocio se enfoca en las necesidades que tienen las personas de entregar un detalle que refleje emociones, sentimientos y sensaciones, a los que envían y reciben, el poco tiempo que tienen las personas es un factor clave

y determinante para poder satisfacer necesidades y deseos de los consumidores.

Al 2012 la empresa se encuentra con pérdida del ejercicio es por ésta razón que se deberá captar un mayor número de consumidores para así cubrir todos los costos y gastos que representa mantener activo el movimiento económico, obteniendo un incremento sustancial en las ventas.

2.10 Macro y Micro – segmentación

2.10.1 Macro – Segmentación

Vamos a tratar de definir el mercado desde el punto de vista del consumidor, tomaremos varios factores que los analizamos en macro y que se detallan a continuación:

Necesidad y Deseo: Debemos responder a las preguntas:

- ¿Cómo satisfacer las necesidades?
- ¿Cómo crear los deseos en los consumidores?
- ¿Cómo vender el concepto?

Debemos tener la capacidad de cumplir los requerimientos del ser humano, importancia, corazón, aprecio y el interés de conseguir un objetivo con una persona o grupo de personas, por estos motivos ofrecemos distintos tipos de productos en la empresa.

Con la necesidad satisfecha, el deseo se genera con las emociones, sentimientos y sensaciones de las personas que reciben y las que envían, cualquier tipo de producto de la empresa.

Cuando hablan del producto de la empresa, quien lo recibió y los de su entorno, crea un estatus diferenciador a la persona que lo envió, eso, es lo que la empresa busca como concepto en los productos.

Materiales: Responde a

- ¿Cómo satisfacer estas necesidades?

La empresa debe proveer los productos con insumos de alta calidad, su presentación impecable e impactante para los ojos de los que reciben y personas de su entorno.

Compradores: Responde a

- ¿A quiénes satisfacen estas necesidades?

Todos los que tienen valores de: importancia, corazón, aprecio e interés de cumplir un objetivo con otra persona o grupo de personas

Grupo de edad: Comprendidos entre 20 - 55 años

Ventajas: La empresa entrega productos diferentes, la finalidad es la satisfacción del reconocimiento.

Competidores: Empresas y personas que ofrecen este servicio en sitio y en el internet.

2.10.2 Micro - Segmentación

El segmento que vamos a analizar tiene las siguientes características:

Segmentación Geográfica

- Personas del Norte, Centro, y los Valles de la ciudad de Quito

Variable Geográfica

Norte

- Parroquias del Norte de Quito

Centro

- Parroquias del Centro de Quito

Valles

- Parroquias del Valle de Tumbaco
- Parroquias del Valle de los Chillos Quito

Segmentación Demográfica**Sexo**

- Hombres y Mujeres

Edad

- 20 – 55 años

Clase social

- Media Alta – Alta

Segmentación Psicográfica**Personalidad**

- Personas alegres, detallistas y bondadosas.

2.11 Análisis de la Competencia

Para analizar adecuadamente el entorno en el que la empresa va a desempeñarse se toma como base a Michael Porter y su estudio de las cinco fuerzas.

Para el esquema de las cinco fuerzas de Porter “el atractivo de un sector industrial depende no sólo de los competidores directos, sino también de la existencia de sustitutos, de los competidores potenciales, de la fuerza de clientes y proveedores, y del juego de las barreras de entrada y de salida.” (Michael E. Porter, 2013).

2.11.1 Competidores Potenciales

El mercado para satisfacer la necesidad y el deseo de los clientes que buscan: desayunos, bouquets, arreglos florales y variedad de detalles para ocasiones especiales en una tienda virtual de servicios a domicilio, no se encuentra completamente explotado, entre algunas que los consumidores pueden encontrar son las que ofrecen productos de la misma línea de la empresa que no cumplen todos los estándares de calidad y presentación, simplemente un detalle para entregar, la empresa, al ser exitosa, es probable que aparezcan competidores tentados a la creación de una empresa para brindar un servicio similar.

Existen otras alternativas para el mercado con locales que ofrecen detalles con servicio de puerta a puerta, ejemplo, florerías.

Los hogares se encuentran en la necesidad de buscar un ingreso adicional y aparecen con creaciones diversas, ejemplo, desayunos (variados menús), frutas, batidos, jugos o flores que los consumidores pueden encontrar en una venta ambulante en la vía pública, esto genera una competencia indirecta

La empresa tiene que brindar un servicio con los diferenciadores adecuados, debe ser innovadora, productos de alta calidad, impecable en su presentación, cumplir con los tiempos solicitados y tener forma de pago variada, así la empresa y las facilidades que ésta ofrece se convierten en una opción interesante para el mercado.

2.11.2 Competidores en el Sector

Actualmente se tiene una rivalidad entre los competidores indirectos y dentro del mercado es alta, los competidores se basan en precio y ofrecen productos con baja calidad, innovación nula, atención mínima, tratan que los

consumidores hagan una compra por precio, todo esto depende del sitio de compra dentro de la ciudad.

Hay otro tipo de competidores, se encuentran enfocados en otro tipo de servicio y que parten de la necesidad de entregar una variedad de detalles para consumidores que buscan algo diferente, pero estos productos no tienen insumos de calidad que el mercado espera.

2.11.3 Productos Sustitutos

En el mercado ecuatoriano hay diversos lugares donde los consumidores pueden escoger directamente un producto prefabricado de acuerdo al gusto y necesidad que tengan para entregar en una fecha especial a otra persona, este tipo de productos no tiene elaboración artesanal, y sus precios oscilan entre bajos y altos.

2.11.4 El Poder de Negociación que Ejercen los Proveedores

Dentro del mercado nacional e internacional se puede encontrar una gran variedad de insumos para la elaboración de los productos, en la industria de alimentos encontramos una amplia gama de productos nacionales y extranjeros que tienen calidad baja y alta, la decisión de compra está basada en los estándares que la empresa tiene, esto da lugar a tener diferentes opciones en el mercado, en esto, la globalización y tecnología de la comunicación juegan un papel importante para la toma de decisión, por lo tanto el poder de negociación que ejercen los proveedores se encuentra limitado por el mercado.

2.11.5 El Poder de Negociación que Ejercen los Consumidores

El consumo y la demanda por entregar desayunos, bouquets, arreglos florales y variedad de detalles para ocasiones especiales a otras personas en el país es creciente, esto debido a que los índices de pobreza y desempleo están

disminuyendo, los datos no son lo que debía esperarse en nuestro país que realmente haya tenido la senda de un crecimiento sostenido, pero existe un dinamismo en la economía, favorece a la empresa al momento de poner el precio a los productos que ofrece acorde al mercado, es ahí donde el poder de negociación de los consumidores no hace objeción a esos precios, esto dependerá del tipo de cliente, el que busca: calidad, innovación, comodidad y servicio de primera, así obtendrá las emociones, sentimientos y sensaciones tanto personales como de la persona que recibe el producto. (Noticias-ecuador, 2013).

2.12 Análisis FODA

Es una herramienta que permitirá conocer la situación real en que se encuentra la empresa, y planificar una estrategia de futuro.

Consta de dos partes: análisis interno y análisis externo, el primero comprende las fortalezas y debilidades, que permitirá medir la capacidad de los recursos actuales de la empresa, el segundo comprende las oportunidades y posibles amenazas que definen las tendencias del mercado.

El objetivo que debe primar para tener resultados satisfactorios es determinar si la empresa tiene más oportunidades que amenazas y que fortalezas son las que debe mantener y cuáles son las debilidades que tiene que eliminar.

2.12.1 Fortalezas

- Es un servicio con un mercado potencial alto y no está explotado
- Uso de herramientas de marketing digital y análisis.
- La empresa está especializada en entregar productos con insumos de alta calidad, innovación, impecable presentación, cumplimiento en tiempo y forma y alternativas de pago variadas.
- Variedad de productos para ocasiones diferentes.
- Diseño e innovación en la elaboración de los productos.

- Elaboración artesanal.
- Variedad de proveedores para insumos de los productos tanto nacionales como extranjeros, negociación, compra y entrega en sitio,
- Distancias cortas entre los proveedores nacionales de insumos alimenticios y oficinas de la empresa.

2.12.2 Oportunidades

- La demanda puede aumentar, debido a la nueva página de internet y el uso de las herramientas adecuadas.
- Posibilidad de abrir y comercializar franquicias a mediano y largo plazo.
- Creación de nuevos servicios que vayan de acuerdo a las necesidades y deseos de los consumidores.
- Alianzas estratégicas con grupos corporativos.
- Mayor captación de los migrantes ecuatorianos y ciudadanos de todos los países que desean entregar un detalle a personas en el país.
- Conocer los gustos y preferencias que tienen los consumidores al momento de realizar una compra en la tienda virtual de servicios de la empresa, por medio de herramientas de análisis.

2.12.3 Debilidades

- Capital limitado.
- Falta de colaboradores para días especiales, ejemplos: día del amor y la amistad, día de la madre, etc.
- La información de los consumidores se la tiene de forma manual y no esta automatizada completamente.
- No se tiene un lugar con ubicación estratégica.
- Posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.
- Imagen de la empresa muy poco desarrollada.
- No se tiene un sistema informático administrativo que contemple, contabilidad, inventarios, proveedores, clientes, etc.
- Inversión limitada.

2.12.4 Amenazas

- Política del estado en promover el emprendimiento.
- Resoluciones del estado que limitan la participación de la empresa en procesos del estado, ejemplo, resolución 082-2013 del INCOP. (Instituto Nacional de Compras Públicas)
- Regulaciones del estado para la importación de material del extranjero.
- Los insumos alimenticios en ciertas épocas del año aumentan los precios y no existe un control de parte del estado que lo regule.
- Porcentajes de comisión variable de parte de los operadores de tarjeta de crédito, que solicitan a la empresa por la compra de un producto de parte de un consumidor.
- Empresas que ofrecen servicios de entrega a domicilio
- Política de impuestos por parte del estado.

3 ESTRATEGIAS DE MERCADEO

3.1 Concepto del Servicio y Producto

El tiempo es el factor más importante que cada persona tiene en el día a día, cuando se trata de entregar un detalle especial, cada hora en tomar la decisión es vital, y no tenemos la disponibilidad para; buscar, escoger, decidir, comprar, llevar y entregar a otra persona el presente, este es el servicio con productos tangibles que la empresa desea entregar al mercado.

3.1.1 Especificaciones del Servicio y Producto.

Todos los clientes que requieren el servicio y producto de la empresa pueden realizar los requerimientos de tres formas distintas, cada una de ellas recibe una atención diferente de parte de la empresa, estas son:



En el primer caso, el cliente llena el siguiente formulario:



The screenshot shows a web form with a green sidebar menu and a main contact area. The sidebar menu includes options like 'Quiénes somos', 'Desayunos', 'Bouquets', 'Regalos Varios', 'Arreglos Florales', 'Tortas Finas', 'Regalos Adicionales', 'Regalos Recien Nacido', 'Lo Nuevo', 'Regalos Empresariales', 'Testimonios Clientes', and 'Contáctenos'. The main contact area is titled 'Contáctenos' and contains a small photo of a woman, a welcome message in Spanish and English, and several input fields: 'Nombre / Name', 'Empresa / Corporation', 'Dirección / Address', 'Teléfono / Phone Number', 'Fax', 'Url: http://', 'e-mail', and 'Comentarios / Comments'. There are 'Enviar / Send' and 'Restablecer / Reset' buttons at the bottom.

Figura 20. Formulario de Información del Cliente Tomado de Empresa Sincerite

Esta información proporcionada por el cliente, Figura 20, llega de forma automática al correo electrónico de la empresa, es procesada por la responsable del área comercial, la misma que se encarga de responder con una llamada telefónica o responder por correo electrónico.



Figura 21. Tabulación de Información

Tomado de Empresa Sincerite

Para el segundo caso el cliente puede llamar a:



Figura 22. Contacto de la Empresa

Tomado de www.detallesincerite.com

El momento que la empresa recibe una llamada, es direccionada a la persona del área comercial, se da toda la información al cliente del catálogo de productos, se asesora, acuerda pagos y se coordina horario y entrega.

Para el tercer caso el cliente puede visitar la empresa a:

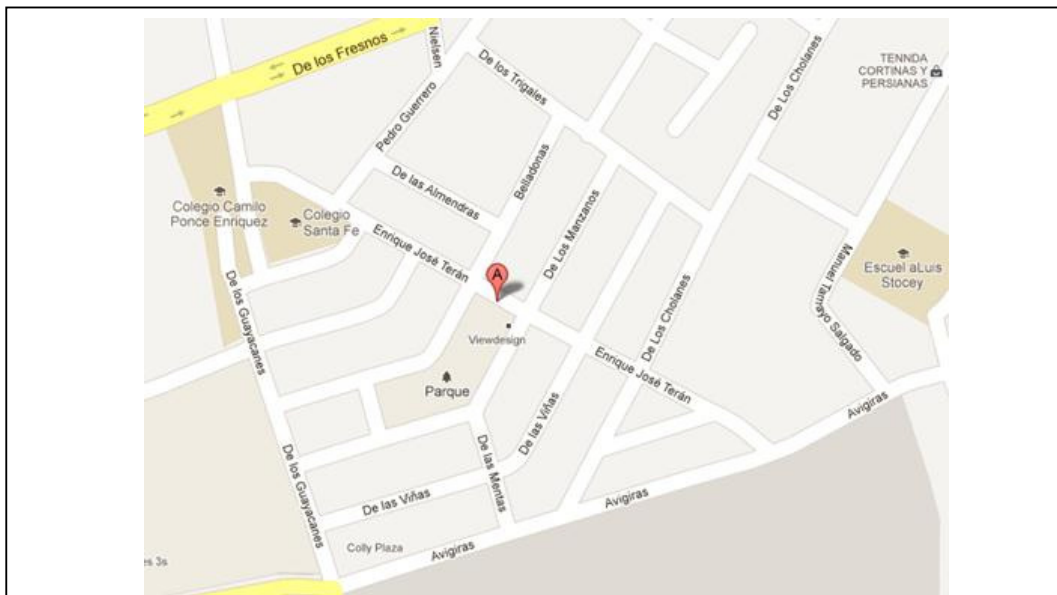


Figura 23. Mapa de la Empresa

Tomado de Google Maps

Si bien el porcentaje de clientes que desean ir al local propio de la empresa es muy bajo, Tabla No. 5, la persona del área comercial da toda la información al cliente del catálogo de productos, se asesora, acuerda pagos y se coordina horario y entrega.

Para el catálogo de productos hay variedad para que los clientes cumplan con la necesidad y el deseo de entregar emociones, sentimientos y sensaciones a otra persona, vamos a tomar un producto de cada catálogo para ver las especificaciones de ese producto, el detalle a continuación:

Desayunos

La elaboración del Desayuno Amanecer es con productos alimenticios de alta calidad, insumos importados y nacionales, y elaboración artesanal.



Bouquet's

Los bouquet's se elaboran con productos nacionales y extranjeros, la elaboración es artesanal.



Arreglos Florales

Los arreglos florales tienen un porcentaje muy alto de materiales nacionales, las rosas son cien por ciento nacional, la elaboración es artesanal.



Variedad de Regalos

Los regalos son una variedad ilimitada para satisfacer los gustos de cada cliente que quiere entregar algo especial a otra persona, los materiales usados pueden ser nacionales o extranjeros su elaboración es artesanal.



3.1.2 Fortalezas y Debilidades con la Competencia

Los diferenciadores, fortalezas más importantes con la competencia es el uso de herramientas de marketing digital y análisis analítico (donde enfocarnos adecuadamente para incrementar las ventas), innovación de nuevos productos.

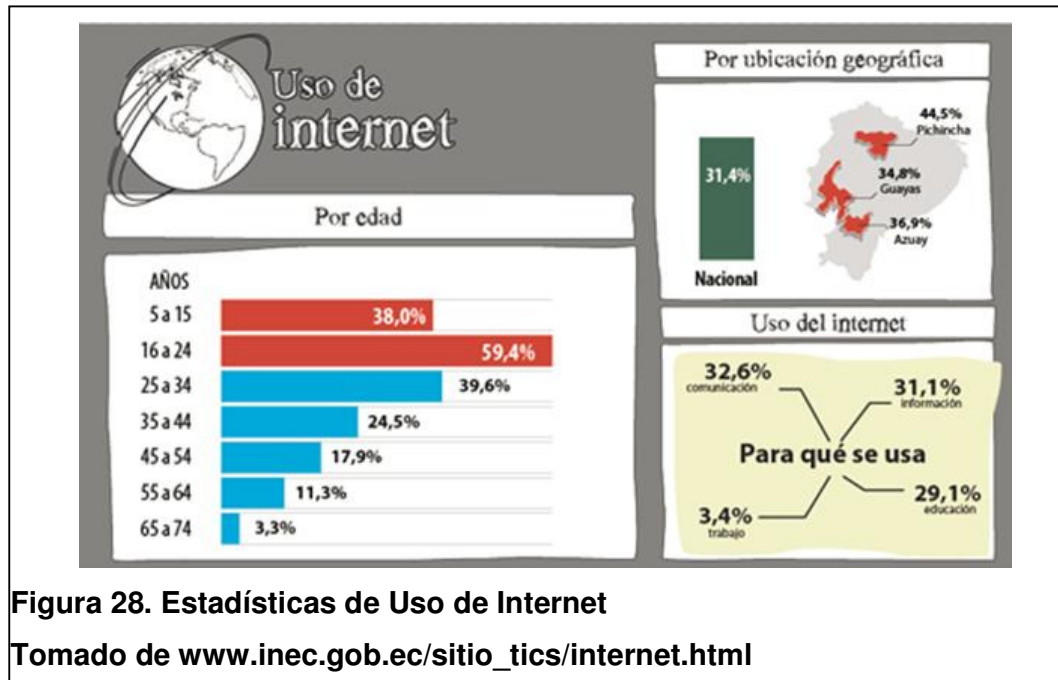
Los diferenciadores, debilidades más importantes con la competencia es el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores no es la mejor, capital limitado que dispone la empresa, la información de los consumidores se la tiene de forma manual y no esta automatizada completamente, imagen de la empresa no desarrollada, la información financiera no está estructurada de manera adecuada se encuentra dispersa y la inversión es muy poca.

3.2 Estrategia de Distribución

3.2.1 Objetivos

Ofrecer una vía directa sin intermediarios para que los clientes puedan acceder al producto/servicio que se oferta mediante el internet.

La estrategia que tomará la empresa en materia de cobertura y penetración de los productos hacia los consumidores y su respectiva comercialización es de forma decisiva para la empresa el uso de la tecnología. Si bien en el Capítulo 1 hablamos de tener un posicionamiento y liderazgo en la ciudad Quito, la tecnología del internet debe permitir captar la mayor demanda posible de consumidores, es el medio adecuado para dar información de las tendencias, productos y colaboración de los propios consumidores para recomendar y opinar de forma acertada o incluso opiniones negativas de la empresa, esta última razón hace que el servicio y el producto que la empresa debe dar es de primer orden.

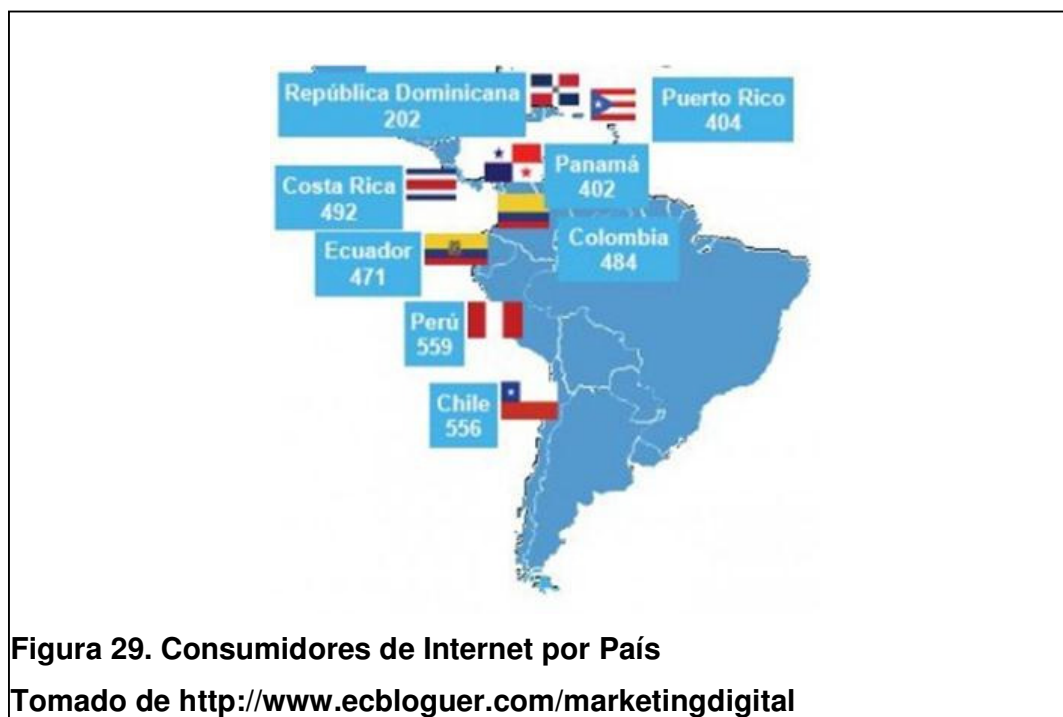


La estrategia de uso de la tecnología se debe al creciente número de personas que dan uso al internet, y como se puede ver en la Figura 27, el 31.1% de las

personas en el país usan la tecnología del internet para ver información y el 32.6% para comunicarse de alguna forma con otra persona es muy importante para la empresa usar otras herramientas para dar mayor importancia a las búsquedas de los usuarios y a esa información procesarla adecuadamente para definir qué innovación se debe hacer en los productos.

Es importante destacar que 6 de cada 10 ecuatorianos terminaron comprando un producto encontrado en Internet.

Este mismo número de personas se enteró del producto a través de un buscador.



Un estudio realizado por D'Alessio Irol y pagado por Google a ocho países de América Latina, llamado Búsqueda Online, Compra Offline, Este estudio muestra que en Ecuador 8 de cada 10 personas compran, online u offline, luego de consultar en Internet. ¹ (Dalessio, 2013).

- Otro dato interesante que salió del estudio fue que las personas en estos países dedican más tiempo a navegar por Internet que a ver televisión o escuchar radio. De acuerdo con la encuesta, el tiempo diario invertido en cada canal es:

- 4 horas con 30 minutos al día navegando
- 3 horas con 6 minutos al día viendo televisión (offline).
- 2 horas con 48 minutos al día escuchando radio (offline).
- 1 hora con 48 minutos al día leyendo periódicos y revistas (físicas).

Los productos más comprados por Internet, de acuerdo con este estudio son:

- 56% Teléfonos celulares
- 49% Ropa
- 39% CDs o DVDs
- 39% Conexión a internet desde el hogar
- 38% Computadoras
- 36% Accesorios y periféricos para PC
- 32% Libros
- 25% Medicamentos con receta
- 18% Regalos a Domicilio

Un estudio realizado por el Deloitte, muestra las razones del porque compran en internet. (Deloitte, 2013).

Razones para comprar por Internet

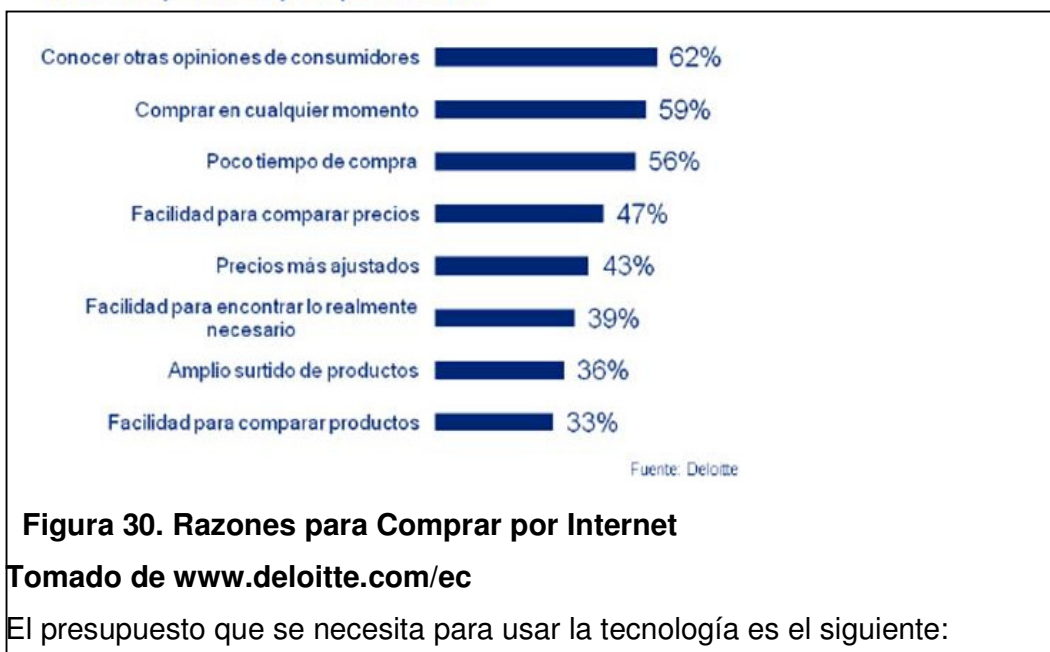


Tabla No. 5. Presupuesto Anual Sincerite

Presupuesto Anual	
Rediseño página web*	USD. 2,500.00
Ancho de banda	USD. 1500,00
Hosting	USD. 360,00
Administración	USD. 600,00
Publicidad	USD. 240,00
TOTAL	USD. 5,200,00

* El pago se realiza una sola vez, no hay un pago para otros años

Fuente: Empresa Sincerite

3.3 Estrategia de Precios

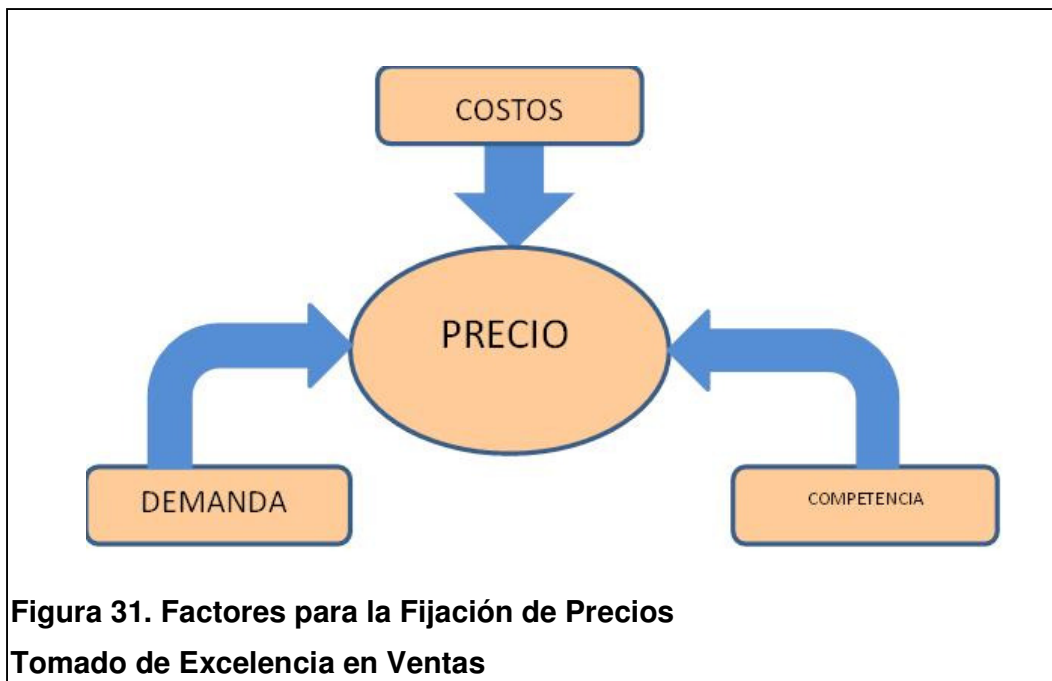
3.3.1 Objetivo

Mejorar la asignación de precios, debido a la elasticidad presentada por el mercado ante los precios.

3.3.2 Precio

“El precio de un producto es un importante factor determinante de la demanda que el mercado hace del producto. El dinero entra a la organización a través de los precios. Así, pues, el precio afecta a la posición competitiva de una empresa, a sus ingresos y a sus ganancias netas” (Stanton W. , 2004).

3.3.2.1 Factores que Influyen en la Fijación del Precio



3.3.3 Objetivo de la Asignación del Precio

La empresa tiene objetivos propuestos que se convierten en elementos muy importantes en el momento que se debe colocar un precio a un producto.

El objetivo principal del precio del producto será obtener un beneficio, ganar participación en el mercado, recuperar cada centavo invertido y generar la rentabilidad esperada.

3.3.3.1 Orientar el Precio a Generar Ganancias

A corto o largo plazo la empresa debe tener ganancias como objetivo principal, dos puntos importantes que deben estar orientados a las ganancias para una política clara de asignar un precio son:

- Lograr una retribución neta, y
- Maximizar las utilidades

3.3.3.2 Orientar el Precio a las Ventas

Fundamental en fijar un precio a un producto es el incremento de las ventas, esto debe traducirse en mantener el producto bien posicionado contra la competencia y ganar participación de mercado.

3.3.4 Nivel de Precios

La empresa debe establecer una política de precios por primera vez, es el momento donde se oferta los productos a los consumidores para mostrar la calidad y precio, una relación común entre la oferta y la demanda, esta relación debe ser clara ya que necesitamos diferenciarnos y posicionarnos contra la competencia, para eso se debe analizar varias opciones, son las siguientes:

- **Nivel Supremo:** Es el producto estrella de la empresa, su precio es bastante elevado y está dirigido a un nivel alto.
- **Nivel de Lujo:** Productos excelentes en calidad, buen estatus destinada para niveles altos.
- **Necesidades Especiales:** Productos destinados a satisfacer necesidades y requerimientos de consumidores exigentes, el precio puede ser moderado a muy alto.

- **Precios Intermedios:** Son productos promedio para los mercados masivos, normalmente para los consumidores medios.
- **Precios Cómodos/ Conveniencia:** Precios que normalmente se perciben como rebajados, con descuentos o si fueran de ofertas, convenientes o precios denominados cómodos, para consumidores medios o pueden ser altos de aplicar promoción.

La empresa basara su estrategia en todos los niveles de precio ya que el catálogo de productos tiene una variedad muy amplia para los consumidores.

3.3.5 Estructura del Precio

Para determinar el precio de venta del catálogo de la empresa se consideró los siguientes criterios:

- Costo Unitario del Producto
- El precio promedio, analizando la competencia.
- Cuanto está dispuesto a pagar el consumidor.
- ¡Como está el poder adquisitivo de los consumidores y están dispuestos a regalar emociones, sentimientos y sensaciones!
- La empresa necesita recuperar la inversión, y el tiempo es un factor determinante.

El precio empezará en USD, 15,00. Y su tope estará dado por las necesidades y deseos que tengan los consumidores, la empresa tiene que estar en la capacidad de satisfacerlas.

3.3.5.1 Precio Diferenciado

Se trata de explotar la heterogeneidad de los consumidores para incrementar el volumen de ventas y beneficios. Con esta finalidad, se vende el mismo producto o marca a precios diferentes según las características de los

consumidores. Suponen, en definitiva, una discriminación de precios. La estrategia a considerar es:

- Descuentos aleatorios (ofertas).

Consiste en realizar una reducción del precio en tiempos o lugares determinados sin que el comprador tenga un conocimiento previo del momento en el que se va a producir el descuento.

La finalidad de tal estrategia es atraer a nuevos clientes y los beneficios que estos aporten superen los gastos de la promoción y la pérdida efectuadas por las pérdidas efectuadas a los clientes habituales que hubieran pagado el precio normal. También se espera que, desaparecido el estímulo promocional, se produzca un fenómeno de histéresis o permanencia y la cuota de mercado no vuelva a los niveles anteriores, sino que se mantenga en las cuotas superiores alcanzadas, por la repetición de compras de los nuevos clientes. Otro posible objetivo que se puede conseguir con las ofertas es la atracción del consumidor hacia otros productos que en principio no tenía pensado consumir y que reporta mayores beneficios a la empresa. Esta práctica suele funcionar con un cierto éxito en el sector alimenticio y más concretamente en las grandes superficies.

Las ofertas pueden consistir en descuentos directos sobre el precio, suministro de mayor cantidad de producto por el mismo precio, entrega de una unidad de producto adicional o de productos complementarios.

3.4 Estrategia de Promoción

3.4.1 Objetivos

Estimular la intención de adquirir el Producto/servicio que se oferta al mercado. La estrategia de promoción siendo ésta la comunicación para informar, persuadir y recordar a los consumidores potenciales del producto que se está ofertando con objeto de influir en la opinión y obtener una respuesta de parte de ellos. Se usan diferentes estrategias promoción para tener un uso óptimo en

las cuáles se incluyen: la publicidad, las relaciones públicas, las ventas personales y la promoción de ventas.

El empleo de promociones ayuda a activar las ventas cuando estas se encuentran bajas o los consumidores necesitan un estímulo adicional para poder adquirir un bien. (ALEJANDRA LOPEZ Y OTROS, Enero 2010).

El plan de promoción se convierte entonces en parte integral de la estrategia de marketing para alcanzar el mercado.



3.4.2 Promoción de Ventas

La estrategia más importante que se usará es la tecnología, el internet permitirá llegar a todos los consumidores, otros medios no son lo que realmente espero,

ejemplo, el voz a voz es lento en su difusión, vallas, medios radiales, televisivos son muy costosos, volanteo es muy limitado, con Google Adwords se descubrió un medio económico para que la empresa se dé a conocer y el número de pedidos tiene un factor de 1x10, la herramienta con una correcta implementación hará que las ventas se multiplican en un porcentaje X, en fechas especiales, como el día del amor y la amistad, día de la madre, día del padre, que número es el X, muy difícil que la empresa lo pueda predecir, pero debe estar preparada para el reto.

La herramienta permitirá que los consumidores busquen a la empresa por el internet y visiten la página web más fácilmente, el número de visitas se incrementará fácilmente y el porcentaje de una compra exitosa cada vez que llamen a la empresa será muy alto.

El mundo globalizado y los consumidores ávidos por soluciones, buscan un medio como el internet para satisfacer sus necesidades, es labor de la empresa que esas necesidades sumadas a los deseos que tengan los clientes se puedan satisfacer.

La forma de vender es con estrategias de intención e interrupción, que es:

3.4.3 Estrategia de Ventas con Intención

Los clientes potenciales buscan la empresa o producto/servicio en ordenadores, tablets y celulares, pasan rápidamente de un dispositivo a otro. Por tal motivo es importante estar presentes donde los clientes potenciales realizan la búsqueda la empresa (desayunos a domicilios, obsequio de emociones (regalos exclusivos)). Éste diseño de promoción está diseñado para ofrecer los mejores resultados en un mundo permanentemente conectado como el actual.

Cuando los usuarios realicen una búsqueda en Google introduciendo una de las palabras clave, ejemplo, desayunos a domicilio el anuncio aparece del lado

derecho de los resultados de la búsqueda. De esta manera, la publicidad se mostrará únicamente a un público que ya está interesado en el producto/servicio que espera encontrar en éste caso Desayunos a domicilio al hacer clic en éste link el cliente encontrará una gran variedad de opciones como regalos con dedicación personalizada y productos seleccionados de la mejor calidad para personas naturales y empresas. De ésta manera se logrará captar una gran cantidad de clientes potenciales ya que se llega con un mensaje más directo del producto/servicio que oferta la empresa.



Figura 33. Ventas con Intención
Tomado de www.google.com.ec

3.4.4 Estrategia de Ventas con Interrupción

Es cuando la empresa interrumpe a una persona cuando está llevando a cabo una actividad que no tenga la intención en ese momento de encontrar una información específica o información específica que nosotros le queremos proporcionar, un ejemplo es Facebook, cuando las personas están revisando, fotografías, videos, charlas, están jugando o realizando cualquier otra actividad que tenga que ver con socializar porque se habla de una red social, los anuncios en Facebook, son relevantes a los gustos e intereses de las personas por lo regular, es probable que la persona manifieste que busca regalos para cumpleaños, la empresa le coloca un anuncio que ofrece ese tipo de productos, y la persona puede hacer clic en el anuncio si le parece relevante, pero en ese momento no estaba buscando regalos para cumpleaños, estaba viendo

fotografías o videos o lo que le sucedió a su amiga o amigo la noche anterior, esto es una promoción de ventas por interrupción, la probabilidad que compre cualquier tipo de producto del catálogo es muy alta, un estudio de D'Alessio, demuestra que cuatro de cada cinco personas compran un producto cuando han tenido un manifiesto de gusto o interés de algo específico (Dalessio, 2013).



Figura 34. Ventas con Interrupción

Tomado de www.facebook.com.ec

Después de poner en práctica las estrategias de marketing de intensión y de interrupción se complementará dichas promociones con una estrategia enfocada al CRM para disponer en todo momento de toda la información sobre los clientes, tanto para satisfacer las necesidades del mismo, como para obtener estudios de mercado que permitan unas mejores estrategias comerciales y fidelizar a los clientes con la empresa.

3.4.5 Cubrimiento Geográfico

El cubrimiento que la empresa realizará es la ciudad de Quito, dividido por zonas, que son:

- Norte
- Centro
- Valles

- o. Tumbaco
- o. Chillos

La expansión que la empresa espera tener es a nivel país, para lograrlo es necesario franquiciar la marca, y generar el modelo de expansión, este modelo se lo realizará en el modelo de arrendamiento, así las personas que obtengan la marca pueden dejarla si la rentabilidad para ellos no es muy buena.

3.4.6 Presupuesto de la Promoción

El presupuesto que la empresa maneja para la promoción es de USD 500,00 con Google Adwords, y redes sociales, ejemplo, facebook.

3.5 Estrategia de Comunicación

Para que una empresa sea requerida por sus productos es necesario que el mercado conozca de la existencia de los mismos y de todos los bienes y servicios que ofrece, la empresa hace uso de los medios a su disposición para lograr ese fin.

El medio que la empresa utilizará para cumplir con el objetivo de esta estrategia es la tecnología con el uso del internet, de forma especial Google Adwords y las redes sociales.

3.6 Estrategia enfocada al CRM

Es una estrategia de la organización en la cual centra sus esfuerzos en el conocimiento de sus clientes, detectando sus necesidades, aumentando su grado de satisfacción, incrementando su fidelidad a la empresa e incrementando la rentabilidad o beneficios del cliente a la empresa, mediante el análisis de la información extraída de los clientes desde los diferentes canales o medios de comunicación.

El CRM se refiere a aquellas aplicaciones que las empresas pueden utilizar para administrar todos los aspectos de sus encuentros con los clientes. Un sistema CRM puede incluir todo, desde tecnología para la recolección de datos en las llamadas telefónicas del área de ventas, hasta sitios web de autoservicio donde los clientes pueden aprender acerca de los productos y de su compra, o el análisis de los clientes y los sistemas de administración de campaña. (Customer Relationship Management, 2013).



Para obtener datos de los clientes potenciales se utilizará las herramientas de Google Analytics.

Google Analytics es un servicio gratuito de estadísticas de sitios web. Ofrece información agrupada según los intereses de tres tipos distintos de personas involucradas en el funcionamiento de una página: ejecutivos, técnicos de marketing y webmasters. (Google Analytics, 2013).

Con ésta estrategia CRM se puede fidelizar a los clientes actuales y futuros clientes potenciales, tomando en cuenta que es mucho más costoso realizar nuevas campañas de publicidad en los diferentes canales y medios de comunicación para obtener nuevos clientes, que el satisfacer las necesidades de nuestros clientes actuales, los cuales al recibir un trato especial,

posiblemente compraran más productos/servicios de la empresa en una misma acción de venta, acto conocido como cross-selling o venta cruzada, o compraran productos de alto margen de ganancias (productos alto standing), es por ello que se obtiene mayor beneficio en fidelizar y encantar a los clientes, por último el valor de un cliente satisfecho es enorme, pues el marketing “boca a boca “ que genera un cliente satisfecho provoca una imagen envidiable de la empresa , a la vez que la atracción de nuevos clientes.

Se debe tomar en cuenta que cuesta 5 veces más atraer un nuevo cliente que conservar a los clientes ya existentes, es por ésta razón que se pondrá en práctica esta estrategia para promover las ventas en la empresa, además de lograr un 25% de incremento en las ventas y maximizar la rentabilidad.

Al utilizar la herramienta de Google Analytics se obtendrá datos importantes de los clientes como acontecimientos importantes, los cuales nos guiarán para conocer las necesidades de los mismos, creando un historial de fechas importantes de cada uno de ellos de tal manera que se anticipará a los hechos logrando la empresa un reconocimiento en la actividad realizada.

3.7 Estrategia de Servicio

Lo máspreciado en una empresa son los clientes, equipo de trabajo, personal competitivo, catálogo de productos de calidad y un excelente servicio podrán garantizar un posicionamiento efectivo en el mercado.

Para que el servicio sea excelente se requiere delegar apropiadamente, entrenar al empleado que tiene contacto directo con el cliente evitando posibles errores potenciales, la empresa debe entregar la información que debe manejar en su cargo y las estrategias de servicio que garanticen la fidelidad de la persona que llega a la empresa.

A continuación se detalla las siguientes estrategias para mejorar sustancialmente su servicio de atención al cliente.

El cliente por encima de todo: Es la razón de ser del servicio/producto que se ofrece.

Dar lo que espera: El cliente se siente satisfecho cuando recibe lo que espera, y esto se logra conociendo bien y enfocando cuáles son las necesidades y deseos.

Marcar la Diferencia: Los colaboradores que tienen contacto directo con los clientes tienen una gran responsabilidad, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver. Si el colaborador que está con el cliente comete un error, probablemente la imagen que el cliente se lleve de la empresa será deficiente.

Trabajar en Equipo: Los equipos de trabajo no solo deben funcionar para detectar fallas o para plantear soluciones y estrategias. Cuando así se requiera, todos los colaboradores de la empresa deben estar dispuestos a trabajar en beneficio satisfacción del cliente, trátase de una queja, petición u otro asunto.

Responder Información: Es bien valorado por el cliente, además demuestra que el servicio es un auténtico y profesional.

Responder quejas de los Clientes: Dar un entrenamiento idóneo a los colaboradores para no dejar interrogantes al cliente.

Cumplir lo que se promete: El producto/servicio debe satisfacer por completo la necesidad el deseo del cliente, siempre se debe, en la medida de lo posible superar las expectativas del cliente.

Mantener contacto con los clientes: Se debe solicitar de parte de los clientes comentarios, preguntas y sugerencias, con la información de parte de los consumidores procesada, mejorar el producto/servicio que ofrece la empresa, así se logrará un posicionamiento en el mercado.

Nunca decir “No” a los clientes: Satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, la empresa con los colaboradores deben hacer énfasis en el no uso de términos, palabras o frases negativas ya que estas generan rechazo a nivel subconsciente en la mente de los clientes. ¡No lo creo!. No se preocupe. ¿No le importa, verdad? ¡Eso no es posible!. ¡No, de ningún modo!

3.8 Presupuesto

El presupuesto para el plan de mercadeo es el siguiente:

Tabla 6. Presupuesto Plan Mercadeo

Presupuesto	
Rediseño página web*	\$ 2,500.00
Ancho de banda	\$ 1,500.00
Hosting	\$ 360.00
Administración	\$ 600.00
Publicidad	\$ 240.00
Presupuesto Promoción	\$ 500.00
Capacitación	\$ 250.00
TOTAL	\$ 5,950.00

Tomado de Empresa Sincerite

Se plantea tener un posicionamiento y liderazgo en la ciudad Quito donde la tecnología del internet debe permitir captar la mayor demanda posible de consumidores, es el medio adecuado para dar información de las tendencias por tal motivo se rediseña la página web existente.

Además se capacitará a los colaboradores de la empresa que son los clientes internos, no satisfacerlos es crítico, ya que difícilmente podremos pretender satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos humanos deben ir de la mano.

3.9 Proyecciones en Ventas

La empresa tiene un historial de ventas en dólares y en cantidades.

Proyección de Ventas sin Aplicar Estrategias:

Tabla 7. Proyección de Cantidad de Productos

Ventas Clasificación Catálogo de Productos Principal	Historial		Proyección				
	PVP	Cantidad 2012	Cantidad 2013	Cantidad 2014	Cantidad 2015	Cantidad 2016	Cantidad 2017
Desayuno Ejecutivo	\$ 28.00	72	74	76	79	81	84
Desayuno Especial	\$ 33.00	43	44	46	47	48	50
Desayuno Placer	\$ 40.00	39	40	41	43	44	45
Bouquet Dulces	\$ 25.00	25	26	27	27	28	29
Bouquet Osito Goloso	\$ 35.00	14	14	15	15	16	16
Bouquet Cervecerero	\$ 35.00	3	3	3	3	3	3
Ositos Cumpleañero	\$ 35.00	13	13	14	14	15	15
Cesta Girasoles	\$ 25.00	5	5	5	5	6	6
Secundarios							
Tortas Finas	\$ 40.00	5	5	5	5	6	6

Tomado de Empresa Sincerite

Tabla 8. Proyección de Ventas

Ventas Clasificación Catálogo de Productos Principal	Historial			Proyección				
	PVP	Cantidad 2012	Ventas 2012	Ventas 2013	Ventas 2014	Ventas 2015	Ventas 2016	Ventas 2017
Desayuno Ejecutivo	\$28.00	72	\$ 2,016.00	\$ 2,076.68	\$ 2,139.19	\$ 2,203.58	\$ 2,269.91	\$ 2,338.23
Desayuno Especial	\$33.00	43	\$ 1,419.00	\$ 1,461.71	\$ 1,505.71	\$ 1,551.03	\$ 1,597.72	\$ 1,645.81
Desayuno Placer	\$40.00	39	\$ 1,560.00	\$ 1,606.96	\$ 1,655.33	\$ 1,705.15	\$ 1,756.48	\$ 1,809.35
Bouquet Dulces	\$25.00	25	\$ 625.00	\$ 643.81	\$ 663.19	\$ 683.15	\$ 703.72	\$ 724.90
Bouquet Osito Goloso	\$35.00	14	\$ 490.00	\$ 504.75	\$ 519.94	\$ 535.59	\$ 551.71	\$ 568.32
Bouquet Cervecerero	\$35.00	3	\$ 105.00	\$ 108.16	\$ 111.42	\$ 114.77	\$ 118.22	\$ 121.78
Osito Cumpleañero	\$35.00	13	\$ 455.00	\$ 468.70	\$ 482.80	\$ 497.34	\$ 512.31	\$ 527.73
Cesta Girasoles	\$25.00	5	\$ 125.00	\$ 128.76	\$ 132.64	\$ 136.63	\$ 140.74	\$ 144.98
Secundarios								
Tortas Finas	\$40.00	5	\$ 200.00	\$ 206.02	\$ 212.22	\$ 218.61	\$ 225.19	\$ 231.97
Gran Total Anual			\$ 6,995.00	\$ 7,205.55	\$ 7,422.44	\$ 7,645.85	\$ 7,875.99	\$ 8,113.06

Tomado de Empresa Sincerite

Proyección de Ventas Aplicando Estrategias con un crecimiento del 25%:

Tabla 9. Proyección de Cantidades con Estrategias

Ventas Clasificación Catálogo de Productos Principal	Historial			Proyección			
	PVP	Cantidad 2012	Cantidad 2013	Cantidad 2014	Cantidad 2015	Cantidad 2016	Cantidad 2017
Desayuno Ejecutivo	\$ 28.00	72	144	180	225	281	352
Desayuno Especial	\$ 33.00	43	100	125	156	195	244
Desayuno Placer	\$ 40.00	39	100	125	156	195	244
Bouquet Dulces	\$ 25.00	25	100	125	156	195	244
Bouquet Osito Goloso	\$ 35.00	14	100	125	156	195	244
Bouquet Cervecerero	\$ 35.00	3	100	125	156	195	244
Ositos Cumpleañero	\$ 35.00	13	100	125	156	195	244
Cesta Girasoles	\$ 25.00	5	100	125	156	195	244
Secundarios							
Tortas Finas	\$ 40.00	5	100	125	156	195	244

Tomado de Empresa Sincerite

Tabla 10. Proyección de Ventas con Estrategias

Ventas Clasificación Catálogo de Productos	Historial			Proyección				
	PVP	Cantidad 2012	Ventas 2012	Ventas 2013	Ventas 2014	Ventas 2015	Ventas 2016	Ventas 2017
Principal								
Desayuno Ejecutivo	\$28.00	72	\$ 2,016.00	\$ 4,032.00	\$ 5,040.00	\$ 6,300.00	\$ 7,875.00	\$ 9,843.75
Desayuno Especial	\$33.00	43	\$ 1,419.00	\$ 3,300.00	\$ 4,125.00	\$ 5,156.25	\$ 6,445.31	\$ 8,056.64
Desayuno Placer	\$40.00	39	\$ 1,560.00	\$ 4,000.00	\$ 5,000.00	\$ 6,250.00	\$ 7,812.50	\$ 9,765.63
Bouquet Dulces	\$25.00	25	\$ 625.00	\$ 2,500.00	\$ 3,125.00	\$ 3,906.25	\$ 4,882.81	\$ 6,103.52
Bouquet Osito Goloso	\$35.00	14	\$ 490.00	\$ 3,500.00	\$ 4,375.00	\$ 5,468.75	\$ 6,835.94	\$ 8,544.92
Bouquet Cervecero	\$35.00	3	\$ 105.00	\$ 3,500.00	\$ 4,375.00	\$ 5,468.75	\$ 6,835.94	\$ 8,544.92
Osito Cumpleañero	\$35.00	13	\$ 455.00	\$ 3,500.00	\$ 4,375.00	\$ 5,468.75	\$ 6,835.94	\$ 8,544.92
Cesta Girasoles	\$25.00	5	\$ 125.00	\$ 2,500.00	\$ 3,125.00	\$ 3,906.25	\$ 4,882.81	\$ 6,103.52
Secundarios								
Tortas Finas	\$40.00	5	\$ 200.00	\$ 4,000.00	\$ 5,000.00	\$ 6,250.00	\$ 7,812.50	\$ 9,765.63
Gran Total Anual			\$ 6,995.00	\$30,832.00	\$38,540.00	\$48,175.00	\$60,218.75	\$ 75,273.44

Tomado de Empresa Sincerite

Las proyecciones para el año 2013 se realizan a partir del historial de ventas de la empresa, tomando en consideración el objetivo de crecimiento del 25%.

4 OPERACIÓN

4.1 Ficha Técnica del Producto o Servicio

El tiempo es el factor más importante que cada persona tiene en el día a día, cuando se trata de entregar un detalle especial.

Tabla 11. Ficha Técnica de Productos

FICHA TÉCNICA POR PRODUCTO	
Nombre de la Empresa:	Sincerite
Dirección:	Manuel Tamayo N53H
Ciudad:	Quito
Teléfonos:	593 2 3265577
E-mail:	detalle_sincerite@hotmail.com
Sitio Web:	www.detallesincerite.com/index.htm
NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO: Desayuno Ejecutivo	
FOTOGRAFIA	DESCRIPCION DEL PRODUCTO
	<p><i>Desayuno Ejecutivo (una persona)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Sandwich en tres capas con jamón, queso holandés y salsa blanca a elección • Jugo Florida Natural ó chocolatada ó yogur, bebida a elección • Caja de 8 chocolates Ferrero • Y fruta en envase hermético (naranja americana, manzana, uvas, uvas, fresas) • Servilleta decorada • Funda decorativa, globos, tarjeta Sincerite
CANTIDAD DE PRODUCCION ANUAL 2012	171
PRECIOS REFERENCIALES	\$28
OTRAS CARACTERISTICAS	Disponibilidad inmediata del producto
NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO: Desayuno Especial	
FOTOGRAFIA	DESCRIPCION DEL PRODUCTO
	<p><i>Desayuno Especial (una persona)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Sandwich en tres capas con jamón, queso holandés y salsa blanca a elección • Caja de 8 Chocolates Ferrero • Jugo Florida Natural ó chocolatada ó yogur, bebida a elección • Fruta en envase hermético (uvas, frutas, uvas, naranja americana, manzana) • Jarrón de porcelana o vaso de cristal • Servilleta decorativa • Cesta con papel multicolor • Globos, lazo, tarjeta Sincerite
CANTIDAD DE PRODUCCION ANUAL 2012	182
PRECIOS REFERENCIALES	\$33
OTRAS CARACTERISTICAS	Disponibilidad inmediata del producto

NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO: Desayuno Placer	
FOTOGRAFIA	DESCRIPCION DEL PRODUCTO
	<p><i>Desayuno Placer</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Picadita de quesos, jamones y aceitunas • Caja de 8 chocolates Ferrero o racimo de frutas adornado+ \$3en plato decorativo • Cuatro panes croissant • Jugo Florida Natural ó chocolatada ó yogur, bebida a elección • Vaso de cristal ó jarrón de porcelana • Cesta con papel multicolor • Servilleta decorada • Globos, lazo, tarjeta Sincérite
CANTIDAD DE PRODUCCION ANUAL 2012	119
PRECIOS REFERENCIALES	\$40
OTRAS CARACTERISTICAS	Disponibilidad inmediata del producto

NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO: Bouquet Dulces	
FOTOGRAFIA	DESCRIPCION DEL PRODUCTO
	<ul style="list-style-type: none"> - 3 Variedades de tabletas de chocolates - Donut de chocolate - Caramelos Sparky's - Waffle's - Bombones de chocolate blanco - Bombones de chocolate negro - Caja de madera decorativa por género - Celofán, por género - Globos metalizados o latex
CANTIDAD DE PRODUCCION ANUAL 2012	184
PRECIOS REFERENCIALES	\$25
OTRAS CARACTERISTICAS	Disponibilidad inmediata del producto

NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO: Bouquet Osito Goloso	
FOTOGRAFIA	DESCRIPCION DEL PRODUCTO
	<p><i>Bombones de chocolate blanco</i> <i>Bombones de chocolate negro</i> <i>Caja de madera decorativa por género</i> <i>Celofán, por género</i> <i>Globos metalizados o latex</i></p>
CANTIDAD DE PRODUCCION ANUAL 2012	41
PRECIOS REFERENCIALES	\$35
OTRAS CARACTERISTICAS	Disponibilidad inmediata del producto

NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO: Bouquet Cervecero	
FOTOGRAFIA	DESCRIPCION DEL PRODUCTO
	Variedad de Dulces, dos diferentes tipos de cervezas
CANTIDAD DE PRODUCCION ANUAL 2012	0
PRECIOS REFERENCIALES	\$33
OTRAS CARACTERISTICAS	Disponibilidad inmediata del producto

NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO: Ositos	
FOTOGRAFIA	DESCRIPCION DEL PRODUCTO
	<ul style="list-style-type: none"> - Osos de Peluche - Flores de tela - Cajas decorativas - Celofán por género - Lazo - Globo metalizado o latex
CANTIDAD DE PRODUCCION ANUAL 2012	32
PRECIOS REFERENCIALES	\$21
OTRAS CARACTERISTICAS	Disponibilidad inmediata del producto

NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO: Cesta de Girasoles	
FOTOGRAFIA	DESCRIPCION DEL PRODUCTO
	<ul style="list-style-type: none"> - Cesta decorativa - Flores - Frutas - Botella de vino - Globos metalizados o latex
CANTIDAD DE PRODUCCION ANUAL 2012	48
PRECIOS REFERENCIALES	\$25
OTRAS CARACTERISTICAS	Disponibilidad inmediata del producto

NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO:	
FOTOGRAFIA	Tortas Finas DESCRIPCION DEL PRODUCTO
	Cajas decorativas Celofán por género Lazo Globo metalizado o latex
CANTIDAD DE PRODUCCION ANUAL 2012	12
PRECIOS REFERENCIALES	\$40
OTRAS CARACTERISTICAS	Disponibilidad inmediata del producto

Tomado de Empresa Sincerite

4.2 Estado de Desarrollo

Empresa ecuatoriana, dedicada a la elaboración de desayunos y variedad de regalos con dedicación personalizada y productos seleccionados de la mejor calidad para personas naturales y empresas.

También se brinda el servicio a personas que se encuentran en el extranjero, la empresa es el nexo para familiares y amigos que tengan en el país, realizando un énfasis la ciudad de Quito, mediante la entrega de presentes o regalos, que podrán ser adquiridos desde cualquier parte del mundo por nuestro sistema de compras en línea en la página web <http://www.detallesincerite.com/>, contactarse por correo electrónico. detalle_sincerite@hotmail.com o vía telefónica 593-2-326-5577

La Empresa, está proyectada, a ser la mejor tienda virtual, de servicios a domicilio y también, el canal de unión entre familias y amigos ecuatorianos en el ámbito nacional y mundial.

Lograr transmitir sentimientos sorprendentes e inolvidables, son el mejor sello de presentación, porque se conoce lo que significa estar presente y en cada

detalle brindar los mejores productos y el mejor servicio, como hasta hoy lo han confirmado los gratos clientes. (Sincerite, 2013).

4.3 Descripción del Proceso

Diagrama de Flujo Recepción de Materia Prima

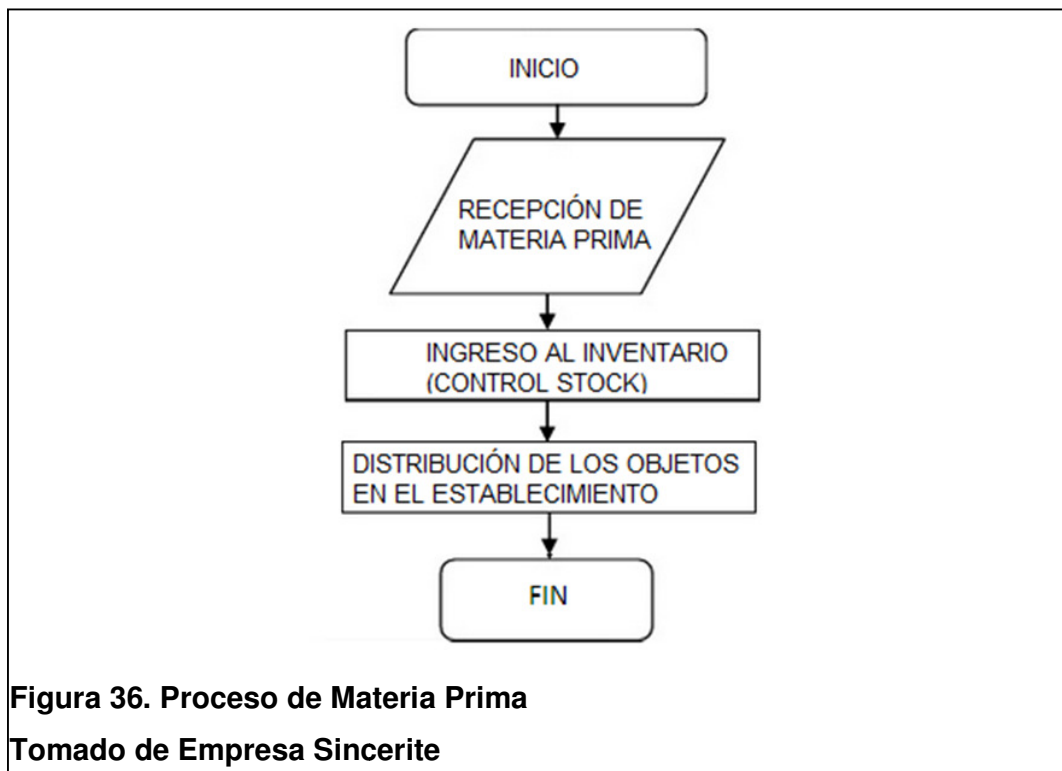
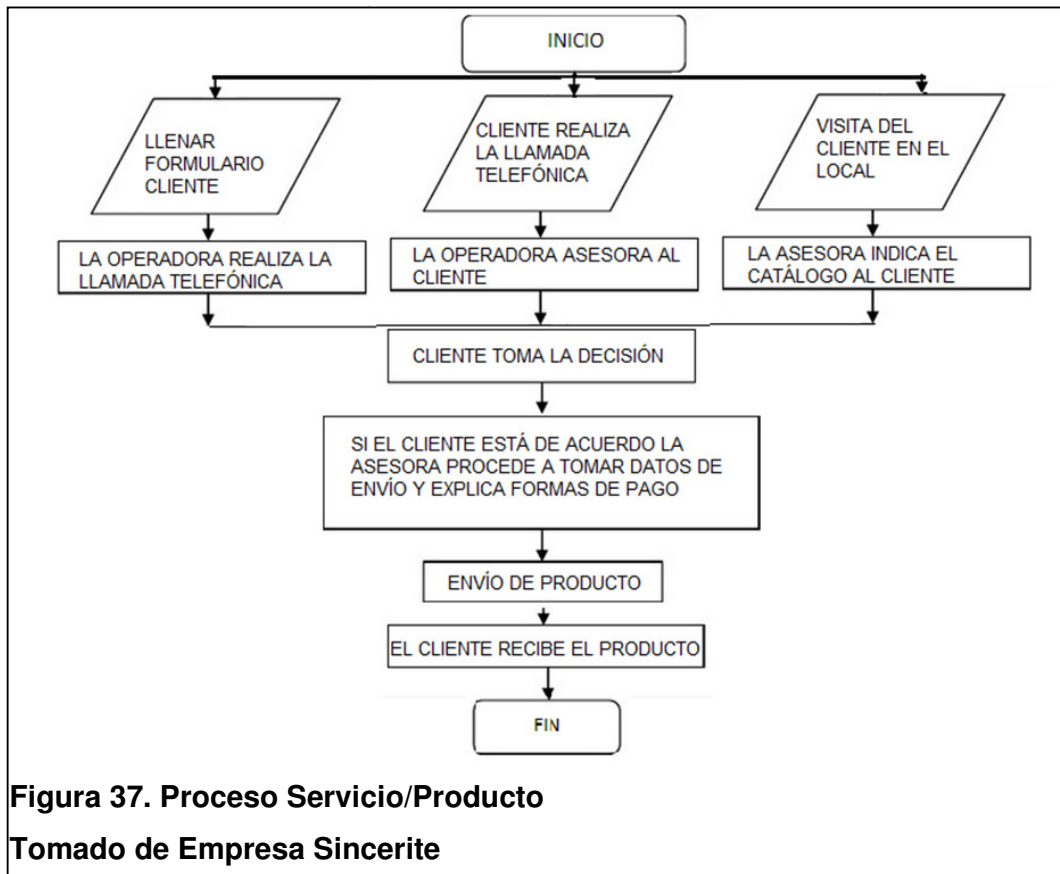


Figura 36. Proceso de Materia Prima
Tomado de Empresa Sincerite

Diagrama de Flujo Servicio /Producto.



El proceso toma 20 minutos, el servicio a domicilio es sectorizado existe un precio para cada zona.

Las zonas son:

Norte, USD 1 – 5. Centro, USD. 3 – 8. Valles (Tumbaco, USD 6 – 25. Chillón, USD 4 – 18).

4.4 Necesidades y Requerimientos

Al ser una empresa ya existente la empresa cuenta con lo siguiente:

Tabla 12. Inversión Activos Fijos

Resumen de la Inversión en Activos Fijos	
Descripción	Monto de Inversión
Equipos de computación	\$ 1,767.00
Equipos de oficina	\$ 4,726.44
Muebles y enseres	\$ 1,772.70
Activos fijos	\$ 8,266.14

Tomado de Empresa Sincerite

Con respecto a las necesidades en Materia Prima para realizar los productos a entregar dispuestos en el catálogo es:

Tabla 13. Materia Prima

Requerimiento de Materia Prima											
Clasificación Catálogo de Productos Principal	Costo de Materia Prima	Cantidad 2013	Costo de Materia Prima 2013	Cantidad 2014	Costo de Materia Prima 2014	Cantidad 2015	Costo de Materia Prima 2015	Cantidad 2016	Costo de Materia Prima 2016	Cantidad 2017	Costo de Materia Prima 2017
Desayuno Ejecutivo	\$ 13.00	144	\$ 1,872.00	130	\$ 2,340.00	225	\$ 2,925.00	281	\$ 3,656.25	352	\$ 4,570.31
Desayuno Especial	\$ 18.00	100	\$ 1,800.00	125	\$ 2,250.00	156	\$ 2,812.50	195	\$ 3,515.63	244	\$ 4,394.53
Desayuno Placer	\$ 19.00	100	\$ 1,900.00	125	\$ 2,375.00	156	\$ 2,968.75	195	\$ 3,710.94	244	\$ 4,638.67
Bouquet Dulces	\$ 12.00	100	\$ 1,200.00	125	\$ 1,500.00	156	\$ 1,875.00	195	\$ 2,343.75	244	\$ 2,929.69
Bouquet Osito Goloso	\$ 17.46	100	\$ 1,746.00	125	\$ 2,182.50	156	\$ 2,723.13	195	\$ 3,410.16	244	\$ 4,262.70
Bouquet Cervecería	\$ 15.00	100	\$ 1,500.00	125	\$ 1,875.00	156	\$ 2,343.75	195	\$ 2,929.69	244	\$ 3,662.11
Osito Cumpleañero	\$ 13.00	100	\$ 1,300.00	125	\$ 1,625.00	156	\$ 2,031.25	195	\$ 2,539.06	244	\$ 3,173.83
Cesta Girasoles	\$ 10.00	100	\$ 1,000.00	125	\$ 1,250.00	156	\$ 1,562.50	195	\$ 1,953.13	244	\$ 2,441.41
Secundarios											
Tortas Finas	\$ 25.00	100	\$ 2,500.00	125	\$ 3,125.00	156	\$ 3,903.25	195	\$ 4,882.61	244	\$ 6,103.52
		TOTAL	\$ 4,818.00	TOTAL	\$ 18,622.50	TOTAL	\$ 23,153.13	TOTAL	\$ 28,941.41	TOTAL	\$ 36,176.76

Tomado de Empresa Sincerite

Tabla 14. Materia Prima con Estrategias (Menos el 3% en Costo de Materia Prima)

Requerimiento de Materia Prima											
Clasificación Catálogo de Productos Principal	Costo de Materia Prima	Cantidad 2013	Costo de Materia Prima 2013	Cantidad 2014	Costo de Materia Prima 2014	Cantidad 2015	Costo de Materia Prima 2015	Cantidad 2016	Costo de Materia Prima 2016	Cantidad 2017	Costo de Materia Prima 2017
Desayuno Ejecutivo	\$ 12.61	144	\$ 1,815.84	130	\$ 2,259.80	225	\$ 2,837.25	281	\$ 3,546.56	352	\$ 4,433.20
Desayuno Especial	\$ 17.46	100	\$ 1,746.00	125	\$ 2,182.50	156	\$ 2,723.13	195	\$ 3,410.16	244	\$ 4,262.70
Desayuno Placer	\$ 18.43	100	\$ 1,843.00	125	\$ 2,303.75	156	\$ 2,879.69	195	\$ 3,599.61	244	\$ 4,499.51
Rouquet Dulces	\$ 11.64	100	\$ 1,164.00	125	\$ 1,455.00	156	\$ 1,813.75	195	\$ 2,273.44	244	\$ 2,841.80
Douquet Osito Goloso	\$ 17.46	100	\$ 1,746.00	125	\$ 2,102.50	156	\$ 2,723.13	195	\$ 3,410.16	244	\$ 4,262.70
Bouquet Cervecer	\$ 14.55	100	\$ 1,455.00	125	\$ 1,818.75	156	\$ 2,273.44	195	\$ 2,841.80	244	\$ 3,562.25
Osito Cumpleaño	\$ 12.61	100	\$ 1,261.00	125	\$ 1,576.25	156	\$ 1,971.31	195	\$ 2,462.89	244	\$ 3,078.61
Cesta Girasoles	\$ 9.70	100	\$ 970.00	125	\$ 1,212.50	156	\$ 1,515.63	195	\$ 1,894.83	244	\$ 2,368.16
Secundarios											
Tortas Finas	\$ 24.25	100	\$ 2,425.00	125	\$ 3,031.25	156	\$ 3,789.06	195	\$ 4,736.33	244	\$ 5,920.41
TOTAL			\$ 14,425.84	TOTAL	\$ 18,032.30	TOTAL	\$ 22,540.33	TOTAL	\$ 28,175.47	TOTAL	\$ 35,219.34

Tomado de Empresa Sincerite

El personal operativo necesario para el presente proyecto:

Tabla 15. Personal Operativo

PERSONAL OPERATIVO								
Empleada	1	160.00	\$ 13.33	\$ 13.33	\$ 13.33	\$ 18.40	\$ 6.67	\$ 225.07
TOTAL								\$ 225.07
GRANTOTAL ANUAL								\$ 2,700.80

Tomado de Empresa Sincerite

4.5 Plan de Producción

El plan de producción es la organización de todo el proceso productivo, recoger todos los aspectos técnicos y organizativos que conciernen a la fabricación de productos o prestación de servicios. Las fases para elaborar un plan de producción son las siguientes:

4.5.1 Número de unidades que se va a producir:

Esta información se obtiene a través de la estimación de ventas. Para el presente proyecto se ha estimado que las ventas serán en unidades anuales:

Tabla 16. Proyección de Unidades a Producir

Ventas Clasificación Catálogo de Productos	Proyección				
	Cantidad 2013	Cantidad 2014	Cantidad 2015	Cantidad 2016	Cantidad 2017
Principal					
Desayuno Ejecutivo	144	180	225	281	352
Desayuno Especial	100	125	156	195	244
Desayuno Placer	100	125	156	195	244
Bouquet Dulces	100	125	156	195	244
Bouquet Osito Goloso	100	125	156	195	244
Bouquet Cervecero	100	125	156	195	244
Ositos Cumpleañero	100	125	156	195	244
Cesta Girasoles	100	125	156	195	244
Secundarios					
Tortas Finas	100	125	156	195	244

4.6 Plan de Compras

Las compras son los bienes necesarios para desarrollar la actividad empresarial. No aparecen y desaparecen con cada ciclo productivo, sino que permanecen en la empresa durante varios ciclos.

4.6.1 Levantamiento de requerimientos:

Para planificar las compras, en primer lugar, es necesario saber qué se va a necesitar durante el próximo período.

4.6.2 Control y seguimiento de la ejecución del plan:

El plan de compras se realizará con una frecuencia anual donde se analizará los avances y resultados, identificando:

- Compras realizadas de acuerdo al plan.
- Compras no realizadas de acuerdo al plan.
- Compras realizadas, pero con modificaciones (ej. mayor presupuesto o plazo que lo estimado).
- Otras compras realizadas no previstas en el plan y las causas que originan las desviaciones respecto al plan.

El costo de los productos es:

Tabla 17. Costos de Productos

Clasificación Catálogo de Productos Principal	Costo de Materia Prima	Cantidad 2013	Costo de Materia Prima 2013
Desayuno Ejecutivo	\$ 13.00	144	\$ 1,872.00
Desayuno Especial	\$ 18.00	100	\$ 1,800.00
Desayuno Placer	\$ 19.00	100	\$ 1,900.00
Bouquet Dulces	\$ 12.00	100	\$ 1,200.00
Bouquet Osito Goloso	\$ 17.46	100	\$ 1,746.00
Bouquet Cervecero	\$ 15.00	100	\$ 1,500.00
Osito Cumpleañero	\$ 13.00	100	\$ 1,300.00
Cesta Girasoles	\$ 10.00	100	\$ 1,000.00
Secundarios			
Tortas Finas	\$ 25.00	100	\$ 2,500.00
TOTAL			\$ 14,818.00

Tomado de Empresa Sincerite

Reducción del 3% en costo de materia prima:

Tabla 19. Costos de Producto con Estrategia

Clasificación Catálogo de Productos Principal	Costo de Materia Prima	Cantidad 2013	Costo de Materia Prima 2013
Desayuno Ejecutivo	\$ 12.61	144	\$ 1,815.84
Desayuno Especial	\$ 17.46	100	\$ 1,746.00
Desayuno Placer	\$ 18.43	100	\$ 1,843.00
Bouquet Dulces	\$ 11.64	100	\$ 1,164.00
Bouquet Osito Goloso	\$ 17.46	100	\$ 1,746.00
Bouquet Cervecero	\$ 14.55	100	\$ 1,455.00
Osito Cumpleañero	\$ 12.61	100	\$ 1,261.00
Cesta Girasoles	\$ 9.70	100	\$ 970.00
Secundarios			
Tortas Finas	\$ 24.25	100	\$ 2,425.00
TOTAL			\$ 14,425.84

Tomado de Empresa Sincerite

La empresa, tiene alianzas estratégicas con proveedores nacionales: Textipiel, Megamaxi, Lindaflor e internacionales: Burton & Burton, Balloons, etc.

Las compras se realizaban cada 6 meses y los pagos son de contado, nacionales y extranjeros, éste valor es alto y genera un costo mayor en cada producto es por ésta razón que se realizará un solo viaje al año y en temporada baja donde los productos se los encuentre en un valor mucho más bajo lo cual ayuda a reducir los costos y directamente con el costo de materia prima.

Los productos que se compra no tienen una fecha de caducidad corta lo cual promueve a obtener un stock enfocado a productos que se los compre a un valor más bajo y de larga duración.

A continuación se detalla en cuanto incurren los gastos de viaje y como estrategia de compra se realizará una vez al año.

Tabla 19. Gastos de Viaje

VIAJE EL EXTERIOR	
Pasajes	\$1,100.00
Hotel	\$ 500.00
Movilización	\$ 100.00
Materiales	\$1,000.00
Alimentación	\$ 200.00
Total	\$2,900.00

Tomado de Empresa Sincerite

Para la adquisición de la materia prima se debía incurrir en gastos anuales de \$2.900 dólares los cuales se incurría en un aumento del 6% sobre los costos de cada uno de los productos que se oferta en el catálogo para cubrir los gastos de viáticos.

Tabla 20. Análisis de Costos de Materia Prima

Clasificación Catálogo de Productos Principal	Costo de Materia Prima (6%)	Costo de Materia Prima (3%)
Desayuno Ejecutivo	\$ 13.00	\$ 12.61
Desayuno Especial	\$ 18.00	\$ 17.46
Desayuno Placer	\$ 19.00	\$ 18.43
Bouquet Dulces	\$ 12.00	\$ 11.64
Bouquet Osito Goloso	\$ 17.46	\$ 17.46
Bouquet Cervecerero	\$ 15.00	\$ 14.55
Osito Cumpleañero	\$ 13.00	\$ 12.61
Cesta Girasoles	\$ 10.00	\$ 9.70
Secundarios		
Tortas Finas	\$ 25.00	\$ 24.25

Tomado de Empresa Sincerite

Al realizar un solo viaje para adquirir la materia prima se reduce en un 50% el gasto que se asume por viaje de adquisiciones. Por lo tanto el porcentaje que se incluía en el coste de los productos del catálogo bajan a un 3%.

5 PLAN FINANCIERO

5.1 Gastos de Arranque

La empresa, nace en el año 2007, por lo cual éste valor fue estimado en esa fecha. Ahora se actualiza datos con los respectivos permisos de funcionamiento.

Tabla 21. Gastos de Constitución

Gastos De Constitución	
Descripción	Valor Total
Permiso de funcionamiento	\$ 185.00
Patentes	\$ 165.00
Registro sanitario	\$ 100.00
Certificado ambiental	\$ 31.00
Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos	\$ 16.00
Otros (Imprevistos)	\$ 200.00
Total Gastos De Constitución	\$ 697.00

Tomado de Empresa Sincerite

5.2 Gastos de Personal

La empresa, tiene los siguientes valores en colaboradores administrativos y operativos, estos son:

Tabla 22. Rol de Pagos

ROL DE PAGOS								
CARGO	Cantidad	Sueldo	13er Rem.	14ta Rem.	FR	IESS	Vacaciones	Valor Mes
PERSONAL ADMINISTRATIVO								
Gerente General	1	318.00	\$ 26.50	\$ 26.50	\$ 26.50	\$ 36.57	\$ 13.25	\$ 447.32
Jefe Comercial/Jefe de Diseño	1	318.00	\$ 26.50	\$ 26.50	\$ 26.50	\$ 36.57	\$ 13.25	\$ 447.32
							TOTAL	\$ 894.64
							GRAN TOTAL ANUAL	\$ 10,735.68
PERSONAL OPERATIVO								
Empleada	1	160.00	\$ 13.33	\$ 13.33	\$ 13.33	\$ 18.40	\$ 6.67	\$ 225.07
							TOTAL	\$ 225.07
							GRAN TOTAL ANUAL	\$ 2,700.80

Tomado de Empresa Sincerite

5.3 Proyección de Resultados

5.3.1 Estados Financieros Proforma

También denominado como Presupuesto de Ingresos y Costos o Estado de Resultados, en realidad es un estado financiero que permite, para cada uno de los años de la vida útil de la empresa, relacionar los distintos ingresos y gastos en que incurrirá la empresa como resultado de su gestión productiva, con el objeto de calcular la utilidad o pérdida neta (después de impuesto y reparto de utilidades) generados por el proyecto. (Van Horne James, 1995.156Pág).

Sin embargo, este estado financiero al contemplar las utilidades de tipo fiscal no permite determinar si durante la ejecución del proyecto se contará con la capacidad financiera para realizar los reemplazos de activos, la distribución de dividendos entre los inversionistas ni la cancelación de los créditos obtenidos.

5.3.2 Estado de Resultados

Sin aplicación de las estrategias:

Tabla 23. Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL					
	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
INGRESO POR VENTAS	\$ 7,205.55	\$ 7,422.44	\$ 7,645.85	\$ 7,875.99	\$ 8,113.06
Desayuno Ejecutivo	\$ 2,076.88	\$ 2,139.19	\$ 2,203.58	\$ 2,269.91	\$ 2,338.23
Desayuno Especial	\$ 1,461.71	\$ 1,505.71	\$ 1,551.03	\$ 1,597.72	\$ 1,645.81
Desayuno Placer	\$ 1,606.96	\$ 1,655.33	\$ 1,705.15	\$ 1,756.48	\$ 1,809.35
Bouquet Dulces	\$ 643.81	\$ 663.19	\$ 683.15	\$ 703.72	\$ 724.90
Bouquet Osito Goloso	\$ 504.75	\$ 519.94	\$ 535.59	\$ 551.71	\$ 568.32
Bouquet Cervicero	\$ 108.16	\$ 111.42	\$ 114.77	\$ 118.22	\$ 121.78
Ositos	\$ 468.70	\$ 482.80	\$ 497.34	\$ 512.31	\$ 527.73
Cesta Girasoles	\$ 128.76	\$ 132.64	\$ 136.63	\$ 140.74	\$ 144.98
Tortas Finas	\$ 206.02	\$ 212.22	\$ 218.61	\$ 225.19	\$ 231.97
Costos Operacionales	\$ 30,248.68	\$ 34,417.64	\$ 39,526.71	\$ 45,807.84	\$ 53,550.87
Mano de Obra Directa	\$ 10,735.68	\$ 11,058.82	\$ 11,391.69	\$ 11,734.58	\$ 12,087.80
Materia Prima	\$ 14,818.00	\$ 18,522.50	\$ 23,153.13	\$ 28,941.41	\$ 36,176.76
Servicios Básicos	\$ 2,304.00	\$ 2,373.35	\$ 2,444.79	\$ 2,518.38	\$ 2,594.18
Costos Generales	\$ 2,391.00	\$ 2,462.97	\$ 2,537.10	\$ 2,613.47	\$ 2,692.14
UTILIDAD BRUTA	-\$ 23,043.13	-\$ 26,995.21	-\$ 31,880.86	-\$ 37,931.85	-\$ 45,437.81
Depreciación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-\$ 23,043.13	-\$ 26,995.21	-\$ 31,880.86	-\$ 37,931.85	-\$ 45,437.81
Reparto de Utilidades (15%)	\$ 3,456.47	\$ 4,049.28	\$ 4,782.13	\$ 5,689.78	\$ 6,815.67
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA	-\$ 19,586.66	-\$ 22,945.93	-\$ 27,098.73	-\$ 32,242.07	-\$ 38,622.14
Impuesto a la Renta (25%)	\$ 4,896.67	\$ 5,736.48	\$ 6,774.68	\$ 8,060.52	\$ 9,655.53
UTILIDAD NETA	-\$ 14,690.00	-\$ 17,209.44	-\$ 20,324.05	-\$ 24,181.55	-\$ 28,966.60

Tomado de Empresa Sincerite

Con aplicación de las estrategias:

Tabla 24. Estado de Resultados con Estrategias

ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL					
	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
INGRESO POR VENTAS	\$ 30,832.00	\$ 38,540.00	\$ 48,175.00	\$ 60,218.75	\$ 75,273.44
Desayuno Ejecutivo	\$ 4,032.00	\$ 5,040.00	\$ 6,300.00	\$ 7,875.00	\$ 9,843.75
Desayuno Especial	\$ 3,300.00	\$ 4,125.00	\$ 5,156.25	\$ 6,445.31	\$ 8,056.64
Desayuno Placer	\$ 4,000.00	\$ 5,000.00	\$ 6,250.00	\$ 7,812.50	\$ 9,765.63
Bouquet Dulces	\$ 2,500.00	\$ 3,125.00	\$ 3,906.25	\$ 4,882.81	\$ 6,103.52
Bouquet Osito Goloso	\$ 3,500.00	\$ 4,375.00	\$ 5,468.75	\$ 6,835.94	\$ 8,544.92
Bouquet Cervencero	\$ 3,500.00	\$ 4,375.00	\$ 5,468.75	\$ 6,835.94	\$ 8,544.92
Ositos	\$ 3,500.00	\$ 4,375.00	\$ 5,468.75	\$ 6,835.94	\$ 8,544.92
Cesta Girasoles	\$ 2,500.00	\$ 3,125.00	\$ 3,906.25	\$ 4,882.81	\$ 6,103.52
Tortas Finas	\$ 4,000.00	\$ 5,000.00	\$ 6,250.00	\$ 7,812.50	\$ 9,765.63
Costos Operacionales	\$ 29,856.52	\$ 33,927.44	\$ 38,913.96	\$ 45,041.90	\$ 52,593.45
Mano de Obra Directa	\$ 10,735.68	\$ 11,058.82	\$ 11,391.69	\$ 11,734.58	\$ 12,087.80
Materia Prima	\$ 14,425.84	\$ 18,032.30	\$ 22,540.38	\$ 28,175.47	\$ 35,219.34
Servicios Básicos	\$ 2,304.00	\$ 2,373.35	\$ 2,444.79	\$ 2,518.38	\$ 2,594.18
Gaslos Generales	\$ 2,391.00	\$ 2,462.97	\$ 2,537.10	\$ 2,613.47	\$ 2,692.14
UTILIDAD BRUTA	\$ 975.48	\$ 4,612.56	\$ 9,261.04	\$ 15,176.85	\$ 22,679.99
Depreciación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 975.48	\$ 4,612.56	\$ 9,261.04	\$ 15,176.85	\$ 22,679.99
Reparto de Utilidades (15%)	\$ 146.32	\$ 691.88	\$ 1,389.16	\$ 2,276.53	\$ 3,402.00
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA	\$ 829.16	\$ 3,920.67	\$ 7,871.88	\$ 12,900.32	\$ 19,277.99
Impuesto a la Renta (25%)	\$ 207.29	\$ 980.17	\$ 1,967.97	\$ 3,225.08	\$ 4,819.50
UTILIDAD NETA	\$ 621.87	\$ 2,940.50	\$ 5,903.91	\$ 9,675.24	\$ 14,458.49

Tomado de Empresa Sincerite

El Estado de Resultados Integral se ha elaborado considerando la proyección en ventas con un crecimiento del 25%. Además de acuerdo a la tasa de inflación acumulada hasta marzo 31- 2013 siendo 3,01% según datos del Banco Central del Ecuador para los costos operacionales.

Este porcentaje de tasa de inflación ayuda a la proyección de los costos operacionales, ya que al ser una tasa porcentual a la que crece el nivel de precios en una economía durante un período específico.

La materia prima para cada año es calculada a partir del proceso de costeo de los productos y por supuesto la proyección en ventas que se pretende obtener para cada año.

Al realizar el Estado de Resultados sin estrategias se obtiene una Pérdida del Ejercicio por lo cual se realiza un análisis de cada una de las cuentas vs ventas para localizar el déficit y así tomar acciones correctivas.

5.3.3 Análisis Horizontal

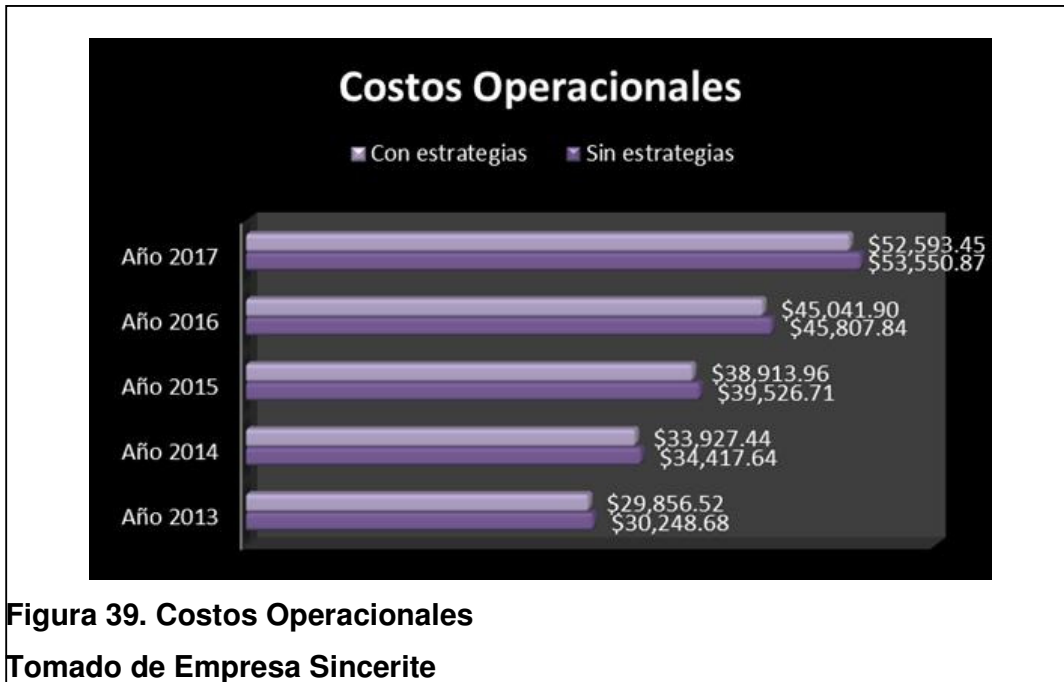
Este análisis permite realizar relaciones entre los rubros en los diferentes años que se deseen analizar los estados financieros, esto se lo establece a través de determinar un año base y haciendo las comparaciones con ese mismo año. Lo que se pretende conocer con este análisis es la eficacia y eficiencia de la administración de los recursos. (Oswald D. , 2013).

5.3.4 Balance de Resultados

Este análisis permite realizar relaciones entre los rubros en los diferentes años.

5.3.5 Análisis Horizontal Cuenta Total Ingresos







Los costos operacionales superan a las ventas en los periodos 2013, 2014, 2015, 2016, 2017 sin el implemento de las estrategias es por ésta razón que hay pérdida del ejercicio.

Se puede concluir que, el número de ventas en unidades, es bajo con relación a las necesidades de costos operacionales que requiere poner en marcha la producción del producto/servicio.

Al implementar las estrategias propuestas en el capítulo de mercadeo se obtiene una incremento en las ventas y reducción en los costos operacionales ya que como objetivo es reducir el costo de materia prima en un 3%(analizado en el capítulo de operación) al lograr un crecimiento del 25% en ventas la empresa logra una utilidad en el ejercicio fiscal a partir del año 2013.

Se realiza el análisis de las cuentas de los costos operacionales concluyendo que para poder sustentar dicha cuenta se debe incrementar las ventas en un 100% en el año 2013 y a partir del año 2014 las ventas se proyectan con un crecimiento del 25% para lograr sustentar pagos de mano de obra directa e

indirecta siendo la necesaria para el proceso de venta. El costo de materia prima es correcto ya que está actualizada, con precios idóneos y márgenes de ganancia del 20% que va de acuerdo al estudio.

Es por esa razón que se estima aumentar el porcentaje de proyección en cantidades vendidas para así lograr una ganancia.

En los siguientes cuadros se detalla las cantidades en unidades y en dinero cuánta ganancia se obtendrá después de poner en práctica las estrategias mencionadas en el capítulo tres.

Tabla 25. Proyección de Cantidad Producto / Ganancia

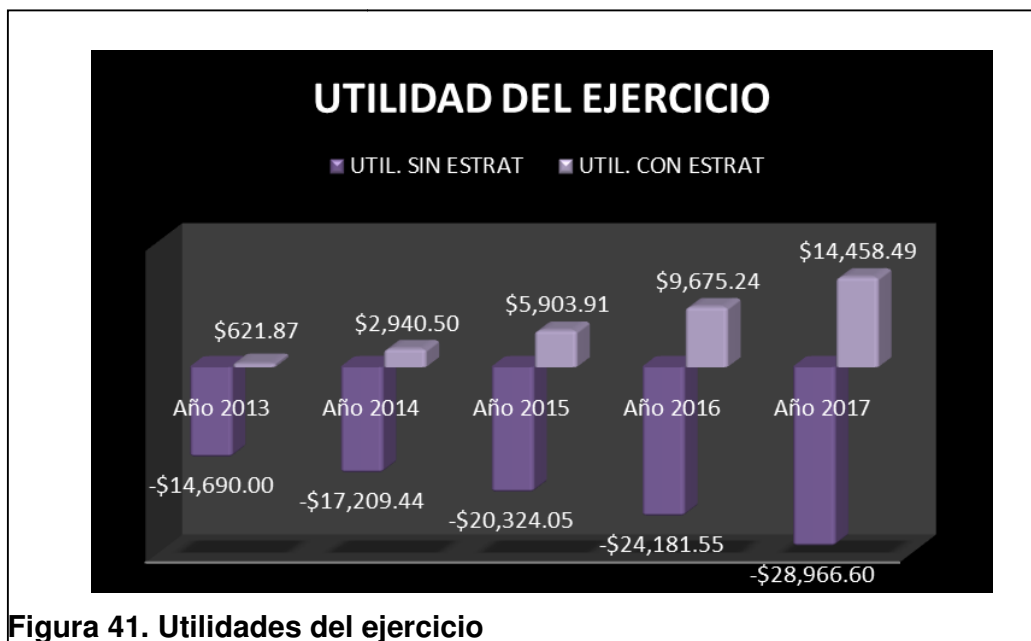
Ventas Clasificación Catálogo de Productos	Proyección				
	Cantidad 2013	Cantidad 2014	Cantidad 2015	Cantidad 2016	Cantidad 2017
Principal					
Desayuno Ejecutivo	144	180	225	281	352
Desayuno Especial	100	125	156	195	244
Desayuno Placer	100	125	156	195	244
Bouquet Dulces	100	125	156	195	244
Bouquet Osito Goloso	100	125	156	195	244
Bouquet Cervecerero	100	125	156	195	244
Ositos Cumpleañero	100	125	156	195	244
Cesta Girasoles	100	125	156	195	244
Secundarios					
Tortas Finas	100	125	156	195	244

Tabla 26. Proyección de Ventas Anuales

Ventas Clasificación Catálogo de Productos	Proyección				
	Ventas 2013	Ventas 2014	Ventas 2015	Ventas 2016	Ventas 2017
Principal					
Desayuno Ejecutivo	\$ 4,032.00	\$ 5,040.00	\$ 6,300.00	\$ 7,875.00	\$ 9,843.75
Desayuno Especial	\$ 3,300.00	\$ 4,125.00	\$ 5,156.25	\$ 6,445.31	\$ 8,056.64
Desayuno Placer	\$ 4,000.00	\$ 5,000.00	\$ 6,250.00	\$ 7,812.50	\$ 9,765.63
Bouquet Dulces	\$ 2,500.00	\$ 3,125.00	\$ 3,906.25	\$ 4,882.81	\$ 6,103.52
Bouquet Osito Goloso	\$ 3,500.00	\$ 4,375.00	\$ 5,468.75	\$ 6,835.94	\$ 8,544.92
Bouquet Cervecerero	\$ 3,500.00	\$ 4,375.00	\$ 5,468.75	\$ 6,835.94	\$ 8,544.92
Osito Cumpleañero	\$ 3,500.00	\$ 4,375.00	\$ 5,468.75	\$ 6,835.94	\$ 8,544.92
Cesta Girasoles	\$ 2,500.00	\$ 3,125.00	\$ 3,906.25	\$ 4,882.81	\$ 6,103.52
Secundarios					
Tortas Finas	\$ 4,000.00	\$ 5,000.00	\$ 6,250.00	\$ 7,812.50	\$ 9,765.63
Gran Total Anual	\$30,832.00	\$38,540.00	\$48,175.00	\$60,218.75	\$75,273.44

Tabla 27. Estado de Situación con Estrategias

ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL					
	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
INGRESO POR VENTAS	\$ 30,832.00	\$ 38,540.00	\$ 48,175.00	\$ 60,218.75	\$ 75,273.44
Desayuno Ejecutivo	\$ 4,032.00	\$ 5,040.00	\$ 6,300.00	\$ 7,875.00	\$ 9,843.75
Desayuno Especial	\$ 3,300.00	\$ 4,125.00	\$ 5,156.25	\$ 6,445.31	\$ 8,056.64
Desayuno Placer	\$ 4,000.00	\$ 5,000.00	\$ 6,250.00	\$ 7,812.50	\$ 9,765.63
Bouquet Dulces	\$ 2,500.00	\$ 3,125.00	\$ 3,906.25	\$ 4,882.81	\$ 6,103.52
Bouquet Osito Coloso	\$ 3,500.00	\$ 4,375.00	\$ 5,468.75	\$ 6,835.94	\$ 8,544.92
Bouquet Cervicero	\$ 3,500.00	\$ 4,375.00	\$ 5,468.75	\$ 6,835.94	\$ 8,544.92
Ositos	\$ 3,500.00	\$ 4,375.00	\$ 5,468.75	\$ 6,835.94	\$ 8,544.92
Cesta Girasoles	\$ 2,500.00	\$ 3,125.00	\$ 3,906.25	\$ 4,882.81	\$ 6,103.52
Tortas Finas	\$ 4,000.00	\$ 5,000.00	\$ 6,250.00	\$ 7,812.50	\$ 9,765.63
Costos Operacionales	\$ 29,866.52	\$ 33,927.44	\$ 38,913.96	\$ 45,041.90	\$ 52,693.46
Mano de Obra Directa	\$ 10,735.08	\$ 11,058.82	\$ 11,391.69	\$ 11,734.58	\$ 12,087.80
Materia Prima	\$ 14,425.84	\$ 18,032.30	\$ 22,540.38	\$ 28,175.47	\$ 35,219.34
Servicios Básicos	\$ 2,304.00	\$ 2,373.35	\$ 2,444.79	\$ 2,518.38	\$ 2,594.18
Gastos Generales	\$ 2,391.00	\$ 2,462.97	\$ 2,537.10	\$ 2,613.47	\$ 2,692.14
UTILIDAD BRUTA	\$ 975.48	\$ 4,612.56	\$ 9,261.04	\$ 15,176.85	\$ 22,679.99
Depreciación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 975.48	\$ 4,612.56	\$ 9,261.04	\$ 15,176.85	\$ 22,679.99
Reparto de Utilidades (15%)	\$ 146.32	\$ 691.88	\$ 1,389.16	\$ 2,276.53	\$ 3,402.00
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA	\$ 829.16	\$ 3,920.67	\$ 7,871.88	\$ 12,900.32	\$ 19,277.99
Impuesto a la Renta (25%)	\$ 207.29	\$ 980.17	\$ 1,967.97	\$ 3,225.08	\$ 4,819.50
UTILIDAD NETA	\$ 621.87	\$ 2,940.50	\$ 5,903.91	\$ 9,675.24	\$ 14,458.49



Al tomar acciones respectivas incrementando las ventas en un 100%, plan de mercadeo y reducción de costos operacionales se logra una utilidad después de impuestos a partir del año 2013.

Se registra también los datos de la empresa sin tomar acciones es decir continuar trabajando como lo hacían desde un inicio. Se observar que se tendría constantes pérdidas anuales del ejercicio fiscal por tal motivo es importante enfocarse en las estrategias y ponerlas en práctica para lograr los objetivos planteados.

5.3.6 Proyección de Gasto Plan de Mercadeo

El plan de gasto dispuesto está relacionado con la tasa de inflación, que refleja el aumento porcentual de los precios en un cierto período temporal siendo 3.01%(BCE 2013).

Tabla 28. Proyección de Gasto Mercadeo

Proyección de Inversión Plan de Mercadeo					
Presupuesto	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Rediseño página web*	\$ 2,500.00	\$ -	\$ -	\$ 2,575.25	\$ -
Ancho de banda	\$ 1,500.00		\$ -	\$ 1,545.15	\$ -
Hosting	\$ 360.00	\$ -	\$ -	\$ 370.84	\$ -
Administración	\$ 600.00	\$ -	\$ -	\$ 618.06	\$ -
Publicidad	\$ 240.00	\$ 247.22	\$ 254.67	\$ 262.33	\$ 270.23
Presupuesto Promoción	\$ 500.00	\$ 515.05	\$ 530.55	\$ 546.52	\$ 562.97
Capacitación	\$ 250.00	\$ 257.53	\$ 265.28	\$ 273.26	\$ 281.49
TOTAL	\$ 5,950.00	\$ 1,019.80	\$ 1,050.49	\$ 6,191.41	\$ 1,114.69

Para los años 2014 y 2015 no será necesario rediseñar la página web pero en el año 2016 se planificará con el diseñador realizar cambios para estar a la vanguardia de la tecnología y por supuesto simplificar funciones para que sea fácil de utilizar para los clientes.

La publicidad, presupuesto de promoción y capacitación serán gastos anuales que son indispensables para promover las ventas.

5.3.6.1 Flujo de caja

También se le conoce como Presupuesto de Caja o Flujo de Fondos y consiste en un esquema que presenta sistemáticamente los ingresos y egresos de efectivo registrados durante un período determinado; permitiendo el análisis financiero correspondiente, que sirve para conocer la capacidad de pago de la empresa y permite detectar el número de años en los cuales las empresas deben recurrir a préstamos ordinarios o pueden realizar nuevas inversiones.

Tabla 29. Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA PROYECTADO						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión Total	\$ 5,950.00					
ENTRADAS DE EFECTIVO						
Utilidad Neta		\$ 621.87	\$ 2,940.50	\$ 5,903.91	\$ 9,675.24	\$ 14,458.49
(+) Gastos depreciación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Gastos Amortización	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Capital Prestado	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
SALIDAS DE EFECTIVO						
(-) Pago prestamo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INVERSIONES:						
Plan de Mercadeo	-\$ 5,950.00					
FLUJO DE CAJA INICIAL		\$ 5,950.00				
FLUJO DE CAJA FINAL	-\$ 5,950.00	\$ 6,571.87	\$ 2,940.50	\$ 5,903.91	\$ 9,675.24	\$ 14,458.49

El Flujo de Caja considera la inversión total que es de \$5.950.00 correspondiente a los gastos y necesidades que se tendrían en un periodo de un año es decir la inversión para el Plan de Mercadeo, adicionalmente se considera las utilidades netas obtenidas en el Estado de Resultados Integral proyectado para cinco años, dichos valores son las entradas de efectivo y de la suma de los mismos se obtiene como resultado el Flujo de Caja Neto proyectado.

Esto significa que el proyecto tiene capacidad para cubrir todas las necesidades operativas de efectivo consideradas durante la vida útil del mismo, es posible obtener Saldos Anuales positivos y crecientes durante la ejecución del proyecto.

5.3.7 Valor Actual Neto. (V.A.N.)

El Valor Actual Neto de una inversión se halla de la suma de los valores actualizados de todos los flujos netos de caja esperados del proyecto, deducido el valor de la inversión inicial.

Si un proyecto de inversión tiene un VAN positivo, el proyecto es rentable. Cuando se analiza dos o más proyectos, el más rentable es el que tiene un VAN más alto. Un VAN nulo significa que la rentabilidad del proyecto es la misma que colocar los fondos en él invertidos en el mercado con un interés equivalente a la tasa de descuento utilizada. La única dificultad para hallar el VAN consiste en fijar el valor para la tasa de interés, existiendo diferentes alternativas

\$ 24,766.56

El valor de la tasa de descuento que se ha tomado como base para éste cálculo del VAN es del (7.51%) que corresponde a la tasa pasiva y tasa de inflación 2013, considerando como plataforma para determinar su rentabilidad. (Banco Central del Ecuador, 2013. Inflación 3.01%. Tasa Pasiva 4.50%).

El presente valor previa la resta de la Inversión Inicial que es de \$5.950.00 se puede observar que la inversión producirá ganancias por encima de la tasa de rentabilidad exigida, se puede apreciar también que según el VAN la alternativa más conveniente para la empresa es la del crecimiento del 25%.

5.3.8 Tasa Interna de Retorno (T.I.R.)

Se denomina Tasa Interna de Rentabilidad a la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto de una inversión sea igual a cero.

Se le considera como un indicador de rentabilidad relativa de un proyecto, muestra el rendimiento que hace que el inversor esté dispuesto a renunciar a un capital en el momento presente a cambio de recibir una corriente de rentas en determinados momentos futuros.

98%

En cuanto a la Tasa Interna de Retorno es superior que la tasa referencial que se tomó como tasa de descuento del 7.51%. Es por ésta razón que el presente proyecto es rentable para la empresa. (Banco Central del Ecuador, 2013. Inflación 3.01%. Tasa Pasiva 4.50%).

5.3.9 Período de Recuperación de la Inversión

Se refiere al período de recuperación de un capital invertido. En el análisis de inversiones, es el período de recuperación, o años que se necesitan para que los flujos de caja de la inversión igualen el capital invertido.

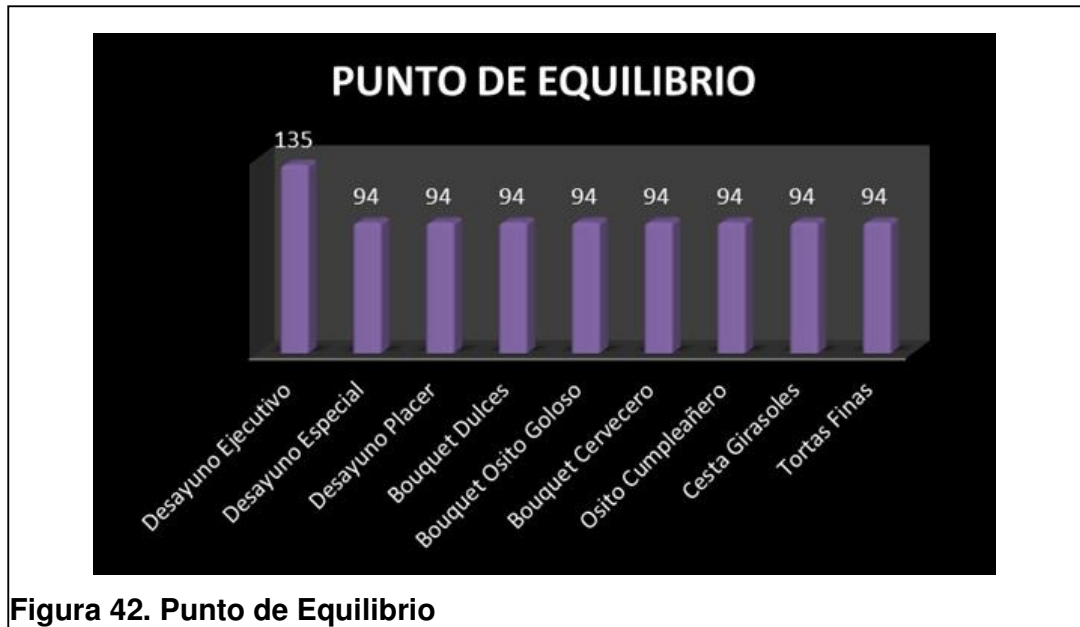
Tabla 30. Recuperación Inversión

PLAZO PROMEDIO DE RECUPERACIÓN		
-5,950.00	6,571.87	
621.87	2,940.50	AÑO 1
3,562.37	5,903.91	AÑO 2
9,466.28	9,675.24	AÑO 3
19,141.53	14,458.49	AÑO 4
33,600.02		

La tabla permite visualizar que la inversión inicial se recuperará a partir del primer año, es por ello que se confirma los resultados de las anteriores herramientas de evaluación que muestran que si es factible la inversión que realizará la empresa.

5.3.10 Punto de Equilibrio por Producto 2013

El punto de equilibrio es de suma importancia ya que determina el número mínimo en cantidades que debe vender la empresa, es decir lo que se debe vender en el período de un año, para que el establecimiento no tenga pérdidas, ni ganancias. Un equilibrio con utilidad de cero.



Del catálogo de los productos que se oferta se indica claramente cuanto debe vender al año por producto para poder cubrir todos los gastos y como consecuencia de ello obtener una utilidad de cero.

Es importante tener conocimiento de cuanto se debe vender para cubrir todos los gastos, esto permite establecer metas y estrategias para incrementar las ventas o en caso que no se esté vendiendo los valores que se obtuvieron en el punto de equilibrio inmediatamente tomar acción, realizar los correctivos y tomar decisiones a tiempo.

5.3.11 Retorno de la Inversión

Lo que proporciona este indicador es la relación entre el beneficio que se obtiene y la inversión realizada, es decir, el retorno de la inversión es un valor que mide la rentabilidad de una inversión, para evaluar qué tan eficiente es el gasto que estamos haciendo.

Cuando los cargos financieros son considerables, es preferible, para propósitos comparativos, calcular con una inversión representativa en el aumento de capital o una inversión para la ampliación del patrimonio de la empresa.

Cálculo del ROI		$\text{ROI} = \frac{(\text{Retorno de la Inversión} - \text{Inversión Inicial en Plan de Mercadeo})}{\text{Inversión Inicial en Plan de Mercadeo}}$
Retorno de la Inversión	\$ 13,290.50	
Inversión Inicial en Plan de Mercadeo	\$ 5,950.00	
Ecuación del ROI	123.37%	

Figura 43. Retorno Inversión

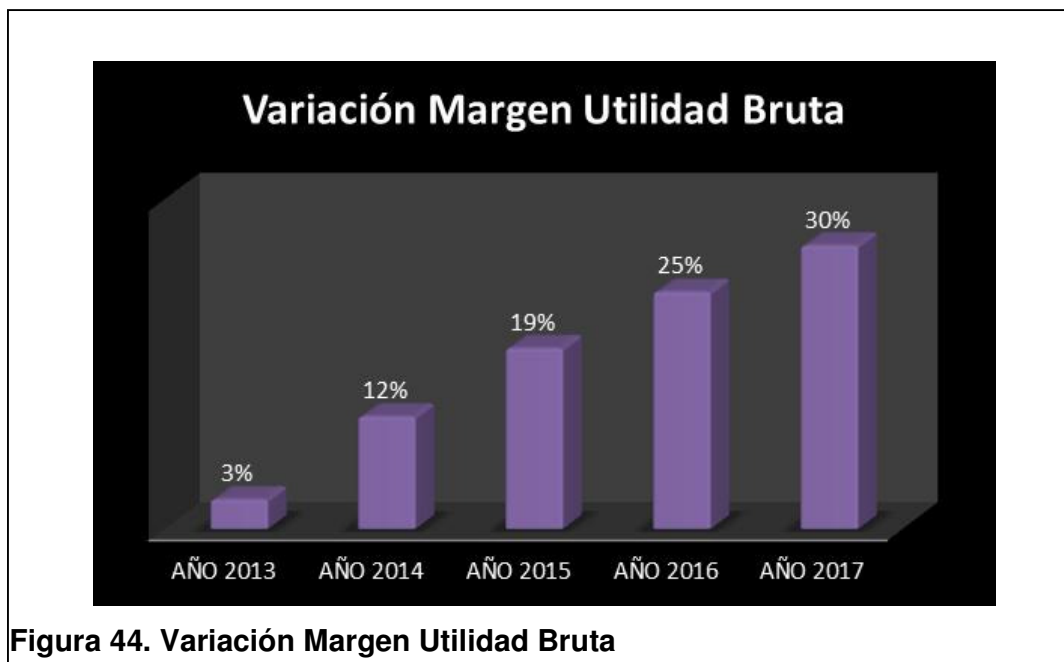
En este caso la empresa ha obtenido un retorno del 123% sobre el dinero invertido. Es decir que por cada dólar invertido se obtiene un dólar con veinte y tres (1.23) centavos de rentabilidad.

5.3.12 La rentabilidad en relación con las ventas

5.3.12.1 Margen de Utilidad Bruta

Esta razón nos indica la ganancia de la empresa en relación con las ventas, después de deducir los costos de producir los bienes que se han vendido.

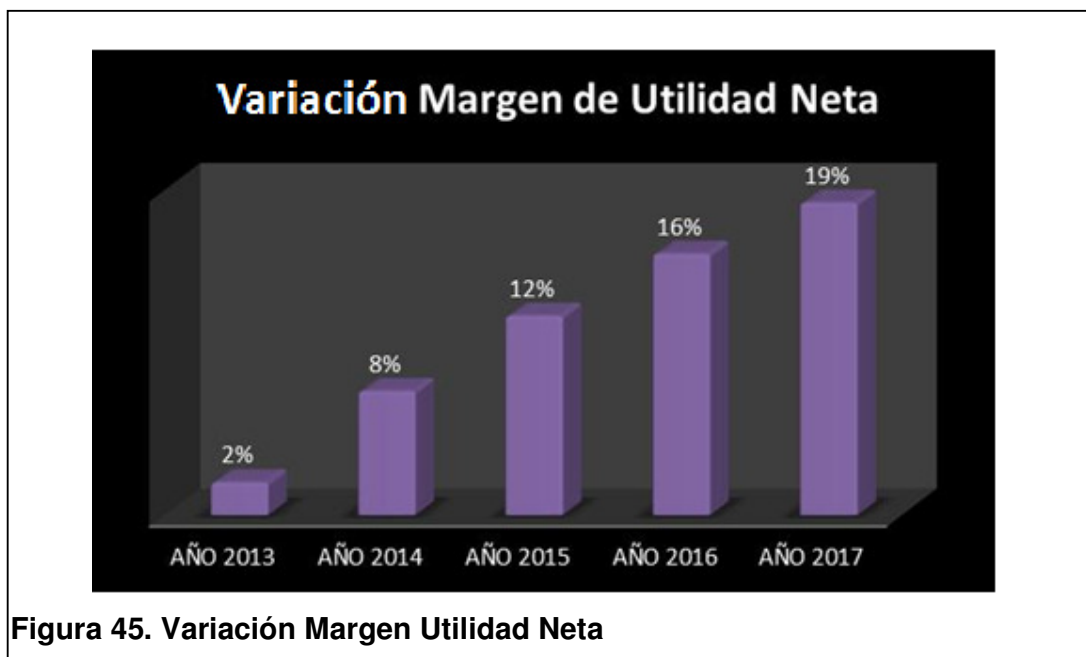
También indica la eficiencia de las operaciones así como la forma en que se asignan precios a los productos. Una razón de rentabilidad más específica es el margen de utilidades netas.



La utilidad bruta en ventas varía del año 2013 al 2017, a pesar de que en el primer año los costos son elevados se puede mantener una utilidad bruta positiva y a partir del año 2015 se lograría reducir de sobre manera el costo de ventas, para el año 2017 se obtendrá un 30% de ganancia sobre las ventas.

5.3.12.2 Margen de Utilidades Netas

El margen de utilidades netas nos muestra la eficiencia relativa de la empresa después de tomar en cuenta todos los gastos e impuestos sobre ingresos, pero no los cargos extraordinarios.



La utilidad final que han arrojado los estados financieros muestran que al inicio de la implementación de las estrategias de mercadeo con respecto a las ventas no ha generado mayor utilidad, sin embargo a partir del año 2014 se obtiene un crecimiento del porcentaje de utilidad neta y el porcentaje va en aumento ayudando a que la empresa se mantenga aun compitiendo en el mercado generando utilidades.

5.3.12.3 Valor de Perpetuidad

En teoría una empresa es eterna. Los cálculos de valoración se deben hacer, partiendo de la base de que la empresa no va a quebrar y por tanto es eterna.

Sin embargo, aparte de la imposibilidad de calcular los flujos de caja a 100 años vista, las leyes del mercado hacen que a la larga la empresa tienda a un crecimiento igual al de la economía 7.51%, es decir, que deje de tener una ventaja competitiva. (Banco Central del Ecuador, 2013. Inflación 3.01%. Tasa Pasiva 4.50%).

Esto es fácil de entender: cualquier empresa que genere muchos beneficios, atraerá a la competencia que a la larga se consumirá los márgenes de beneficio.

La empresa al sexto año tendrá un valor de perpetuidad de:

\$ 13,448.51

5.3.13 Balance General

Tabla 31. Balance General

Sincerite C.Ltda.			
BALANCE GENERAL AL 31 DE MAYO 2013			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Caja / Bancos		Cuentas y documento por pagar	\$ -
Cuentas por cobrar	\$ -	PASIVO A LARGO PLAZO	
Inventario	\$ 7,409.00	Obligaciones con instituciones financieras	\$ -
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 7,409.00	TOTAL PASIVOS	\$ -
ACTIVO DIFERIDO			
	\$ -	PATRIMONIO	
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	\$ -	Capital	\$ 15,675.14
PLANTA Y EQUIPO		TOTAL PATRIMONIO	\$ 15,675.14
Equipos de computación	\$ 1,767.00		
Equipos de oficina	\$ 4,726.44	TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$ 15,675.14
Muebles y enseres	\$ 1,772.70		
TOTAL PLANTA Y EQUIPO	\$ 8,266.14		
TOTAL ACTIVOS	\$ 15,675.14		

6 IMPACTO ECONÓMICO

6.1 Enfoque Social, Impacto en la Comunidad

La empresa, socialmente tiene un pequeño reconocimiento en los sectores marginales de la comunidad, realiza en días especiales donación de alimentos para personas necesitadas, lo que buscamos es que exista un impacto mucho mayor y llegar a otro de tipo de sectores de la comunidad.

Para la evaluación del impacto o contribución económica-social que causará el desarrollo de este proyecto, se valoró diferentes variables macroeconómicas como son la generación de fuentes de empleo y los ingresos fiscales.

6.1.1 Desarrollo regional

Internet es una de las redes más grandes de telecomunicaciones a nivel mundial, su importancia radica en que las personas pueden obtener información rápida y eficaz.

La gran rapidez con la que Internet se ha expandido y popularizado en los últimos años ha supuesto una revolución muy importante en el mundo de las comunicaciones, llegando a causar cambios en muchos aspectos de la sociedad.

6.1.2 Generación de empleos

La Empresa genera nuevas fuentes de empleo, tanto directas como indirectas: las mismas que contribuirán con el desarrollo económico y social de su entorno.

6.1.2.1 Generación de empleos directos

Refiriéndose a las fuentes de empleo directo, se encuentra los colaboradores operativos y administrativos quienes están contratados para cumplir con las funciones detalladas en el capítulo 1.

Estos colaboradores además recibirán todos los beneficios de ley por lo que al mantener una estabilidad laboral y al recibir un pago justo por su trabajo, se convertirán en entes productivos de nuestro país contribuyendo al desarrollo socio económico del mismo.

6.1.2.2 Generación de empleos indirectos

De la misma manera el proyecto también generará fuentes de empleo indirectas, ejemplo: rediseño de página web, otra forma de contribuir es utilizar los servicios de transporte de la zona para realizar el traslado de los productos a sus domicilios.

6.1.3 Ingresos fiscales

Los ingresos fiscales que se generan con la implementación de este proyecto son 12% del IVA y el 25% de Impuesto a la Renta; los mismos que tienen como fuente acreedora al Estado Ecuatoriano, quien a través del Sistema de Rentas Internas administra dichos valores.

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- El previo análisis del entorno, de la situación económica, social y política del país donde se va a realizar las correcciones para mejorar la actividad económica de la empresa es fundamental y crucial ya que ayuda a tener un panorama a corto y largo plazo del entorno, de esta manera podemos tomar las decisiones correctas y asegurar el éxito a largo plazo el momento de tomar acciones para fortalecer las ventas del producto/servicio al mercado.
- Sincerite se ha caracterizado por ser una empresa ecuatoriana, dedicada a la elaboración de desayunos y variedad de regalos con dedicación personalizada y productos seleccionados de la mejor calidad para personas naturales y empresas. Por esta razón se plantea estrategias de producto/servicio para que los clientes y futuros clientes se puedan beneficiar, además que la empresa pueda despuntar y lograr ganancias.
- Al definir las estrategias y técnicas que se destinarán a cada una de las actividades se tendrá el control total tanto del producto como del mercado en donde participa, es por ésta razón que se maximizará el uso de la tecnología enfocado a un CRM para fidelizar a los clientes existentes y futuros clientes potenciales.
- Al realizar el estudio Financiero de la empresa arroja datos alarmantes con pérdidas del ejercicio fiscal y aún más sin poder cumplir con los impuestos debidos, por tal motivo se toman acciones con respecto a las ventas y costos operacionales asumiendo un reto muy importante para la empresa que es superar las ventas en un 100% para el año 2013 y a partir del año 2014 un crecimiento del 25% alcanzando el objetivo de una rentabilidad

interna de la empresa y además la utilidad que deja al final de cada operación supera los índices promedio de los productos en el mercado a partir del año 2014.

- El presupuesto de marketing representa un gasto para la empresa pero éste gasto se verá reflejado en el aumento de las ventas y utilidades, no en el aumento de capital.
- La razón calculada ROI, para evaluar qué tan eficiente es el gasto que estamos haciendo se realiza el cálculo del ROI sin olvidar que se está tomando una cuenta Gasto del Plan de Mercadeo como inversión.

7.2 Recomendaciones

- El mercado de transmitir sentimientos (obsequios) compras por internet y el mercado en general está en constante cambio es por eso que se debe tener un constante análisis, control y conocimiento del mercado meta sus tendencias sus crecimientos y bajas, para poder tener la capacidad de reacción y que no impacte de manera negativa al producto/servicio que se oferta cada día.
- Se recomienda tener un control constante de todas las actividades programas y proyectos que se vayan a realizar en la empresa tomando en cuenta que es un producto/servicio donde el éxito del producto/servicio se encuentra en la fidelización del cliente con la empresa. Siendo de suma importancia el control y seguimiento de todas las acciones que realicen los clientes para que sientas que la empresa se preocupa y anticipa los acontecimientos importantes de cada una de las personas.
- Se recomienda hacer una revisión del costo de materia prima (control de inventario) y precio de venta al público anualmente ya que como se mencionó anteriormente el Ecuador no es un país estable económicamente

y una de las cosas más importantes es tener un precio atractivo ante los ojos del comprador y competitivo ante el mercado (competencia).

- Revisar constantemente las estadísticas de las herramientas que se usará para mercadear el producto/servicio logrando fidelizar a los clientes actuales y futuros clientes potenciales, ya que se obtiene mayor beneficio en fidelizar a los clientes, ya que el cliente satisfecho trae una gran ventaja pues el marketing “boca a boca “que genera un cliente satisfecho provoca una imagen codiciada de la empresa, a la vez que la atracción de nuevos clientes.

8 REFERENCIAS

El Financiero

http://www.elfinanciero.com/economia/tema_07_2013/economia_01_2013.pdf.

https://en.wikipedia.org/wiki/Customer_relationship_management

INEC (2013): www.inec.gob.ec. Descargado 01/05/13.

Larraín F. y Sachs J., 2002.

Noticias: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-ecuador-tiene-menos-pobres-segun-el-inec-544979.html>.

Oswald D. Bowlin, Solin D, Martín y David F. Scott Jr: Análisis Financiero guía técnica para la toma de decisiones. Ed. McGraw-Hill.

Sincerite (2013): www.detallesincerite.com. Descargado 01/05/13.

Súper de Compañías (2013): www.superdecompalias.gob.ec Descargado 01/05/13.

Stanton W., Etzel M., Walker B., 2004.

Van Horne James, Wachowicz John, 1995:156Pág.

Weller, 2004: 174Pág.