



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA CREACIÓN DE
REGALOS PERSONALIZADOS BASADOS EN POCIONES MÁGICAS CON
DULCES

Autor

Andrés Danilo Herrera Regalado

Año
2017



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA CREACIÓN DE
REGALOS PERSONALIZADOS BASADOS EN POCIONES MÁGICAS CON
DULCES

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Ingeniería Comercial y Administración de Empresas.

Carlos Valladares

Profesor Guía

Autor

Andrés Danilo Herrera Regalado

Año

2017

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante Andrés Danilo Herrera Regalado, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido, Plan de Negocio para la creación de una empresa dedicada a la creación de regalos personalizados basados en pociones mágicas con dulces y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

CARLOS D. VALLADARES, MBA

CI: 1002122765

DECLARACIÓN DOCENTE CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

CARLOS ORDOÑEZ

CI: 1712623840

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL
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 vigente”.

Andrés Danilo Herrera Regalado

C.I. 092564949-3

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a Dios que es un maestro, guía y compañero, por toda la fuerza que me ha entregado en mi vida y en este proceso. Le agradezco a mis padres Angelita y David, que han sido mis formadores y gracias a sus enseñanzas en la vida y valores hoy estoy aquí, gracias por la paciencia y la confianza. Agradezco profundamente a mi ángel guardián Amada que sé que me protege siempre y estaría muy orgullosa de mi en estos momentos.

Me gustaría agradecerles a mis hermanos Christian y Yadira por ser amigos y aportarme con sus conocimientos en este trabajo.

Gracias a mi tutor que ha sido más que una guía, un amigo que sus conocimientos y dirección sacó lo mejor de mí.

Y a Yesenia que con su apoyo logra motivarme

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo y esfuerzo a mis padres Angelita y David que son mis formadores y ejemplo. Por último a mi ángel guardián Amada

RESUMEN

El plan de negocios presente corresponde a la creación de una tienda de dulces con motivo mágico, en la cual se podrá encontrar productos en diferentes presentaciones y características que generan una experiencia por medio de la personalización.

En el primer capítulo se va a revisar la razón de la implementación del trabajo así como sus objetivos que se cumplirán a lo largo del trabajo presente.

En el segundo capítulo se observara los factores externos de la industria que benefician o afectan y las fortalezas que cuenta la misma para combatir estas adversidades , se realizarán varios tipos de análisis que dará una mejor visión de la empresa en general.

A continuación se analizará al cliente al que se le va a dedicar los esfuerzos de marketing, sus características, gustos, preferencias, la aceptación que tiene por el producto, formas de pensar. Este análisis será tanto cualitativo como cuantitativo y de esta manera se verá reflejado sus ganancias en la parte financiera.

Se continuará por el plan de marketing donde se va a plantear las correctas estrategias para llenar las necesidades del cliente. También se evidenciará la oportunidad de negocio de una manera más claro con sus ventajas competitivas las cuales nos ayudan a subsistir en este mercado,

Para concluir, se hablará de la estructura de la empresa y todos sus aspectos internos para así tener mejor conocimiento de ella y saber de qué manera se realizarán los procesos de la misma.

El plan financiero mostrará que tan rentable es la empresa y cada uno de los años que tomará la recuperación de la inversión a detalle.

ABSTRACT

The present business plan corresponds to the creation of a store of sweets with magic reason. In it you will be able to find products in different presentations and characteristics that generate an experience through the personalization.

The first chapter will review the reason for the implementation of the work as well as its objectives that will be fulfilled throughout the present work.

In the second chapter you will observe the external factors of the industry that benefit or affect and the strengths that it counts in order to combat these adversities. Some types of analysis will be realized that will give a better vision of the company in general.

Then, the customer to whom the marketing efforts will be dedicated, their characteristics, tastes, preferences, acceptance of the product, ways of thinking will be analyzed. This analysis will be both qualitative and quantitative and this way you will see reflected your gains in the financial part.

The marketing plan will redact the correct strategies to meet the client's needs will be proposed. It will also show the business opportunity in a clearer way with its competitive advantages which help us to survive in this market.

To conclude, it will talk about the structure of the company and all its internal aspects so as to have a better knowledge of it and to know how the processes will be carried out.

The financial plan will show how profitable the company is and each of the years that will take the recovery of the investment in detail.

ÍNDICE

1.	CAPITULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.1.	Justificación del trabajo	1
1.1.1.	Objetivos Generales	2
1.1.2.	Objetivos Específicos	2
2.	CAPITULO II: ANÁLISIS ENTORNOS	3
2.1.	Análisis del entorno externo	3
2.1.1.	Entorno externo	3
2.1.2.	Análisis de la industria	6
2.2.	Análisis interno	13
3.	CAPITULO III: ANÁLISIS DEL CLIENTE	14
3.1.	Investigación cualitativa.....	14
3.2.	Análisis Cuantitativo	17
4.	CAPITULO IV: OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	21
4.1.	Descripción de la oportunidad de negocio.....	21
5.	CAPITULO V: PLAN DE MARKETING.....	25
5.1.	Estrategia general de marketing.....	25
5.1.1.	Mercado objetivo	25
5.1.2.	Propuesta de Valor	26
5.2.	Mezcla de marketing	27
6.	CAPITULO VI: PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	37
6.1.	Misión, visión, y objetivos de la organización.	37
6.2.	Plan de operaciones.....	38
6.3.	Estructura organizacional	43
7.	CAPITULO XII: EVALUACIÓN FINANCIERA	47
7.1.	Proyección de ingresos, costos y gastos	47
7.2.	Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital ...	49

7.3. Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.....	51
7.4. Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de tasa de descuento y criterios de valoración.....	53
7.5. Índices Financieros	53
8. CAPITULO XIII: CONCLUSIONES GENERALES.....	54
REFERENCIAS.....	56
ANEXO.....	58

1. CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación del trabajo

En la actualidad existen muchas personas insatisfechas con sus regalos o al existir muchos regalos costosos en el mercado, nace la idea para cubrir la necesidad que existe en el mercado de cumplir la expectativa del consumidor con una idea diferente, generándole un bienestar emocional como su lema lo indica, la felicidad está en los pequeños detalles. En la actualidad existen personas que desean obsequiar algo distinto, fuera de los parámetros consabidos como las flores o chocolates.

Las personas muchas veces es complicado expresar un sentimiento con palabras o que el regalo sea acuerdo a la persona que lo recibe, pensado específicamente en ellos. Existen problemas a la hora de comprar un regalo, como falta de tiempo o no saber que elaborar, que comprar, que gustos serán, será suficiente o no tener imaginación sobre el producto que se regalará., problema el cual no indica que una persona no quiere a la otro o no significa que no le conoce.

Al buscar una experiencia que genere en el consumidor un estado de alegría, felicidad y que se involucre en la historia o experiencia, se originó de la idea mágica, por el hecho de estar ligado con los cuentos de hadas y fantasía envuelve a los clientes más pequeños e incluso a los adultos por ser una idea que está conectado con su infancia y genera felicidad por recuerdos pasados. Es un tema que engloba tanto a pequeños como a grandes por ser diferente y aceptado por el público.

Por lo tanto se propone la creación de una tienda que entregue regalos personalizados en base a dulces en una experiencia mágica. Al obtener un obsequio diferente que exprese lo que siente de una manera creativa y con una experiencia que genera satisfacción al cliente y un estado de alegría,

Creando de esta manera un regalo de precio bajo pero de valor elevado por su calidad, originalidad, por el sentido de cada pócima, personalizado, cubrir cada

detalle del producto, experiencia que se lleva el consumidor y sobre todo por ser pioneros en el mercado Ecuatoriano en la elaboración de regalos con pócimas mágicas de dulces.

1.1.1. Objetivos Generales

Evaluar la factibilidad comercial, la viabilidad operativa y la rentabilidad financiera de un negocio de una tienda de dulces artesanales con motivo mágico en la ciudad de Quito

1.1.2. Objetivos Específicos

- Analizar la industria a la que pertenece el negocio mediante la herramienta como PEST para determinar las barreras de entrada y salida.
- Analizar el entorno que pertenece el negocio mediante las 5 fuerzas competitivas de Porter.
- Determinar los gustos y las preferencias del mercado objetivo mediante herramientas de investigación de mercados tanto cualitativas como cuantitativas.
- Diseñar un plan de marketing para posicionar al negocio mediante estrategias de mercadeo en la ciudad de Quito.
- Diseñar un plan de producción para la empresa, determinando cuales son los procesos técnicos y funcionales de la organización.
- Desarrollar una estructura organizacional y así establecer los recursos humanos necesarios para el funcionamiento de la empresa.
- Desarrollar un plan financiero para determinar la rentabilidad negocio en la ciudad de Quito.

2. CAPITULO II: ANÁLISIS ENTORNOS

2.1. Análisis del entorno externo

CIU: G477 venta al por menor de otros productos en comercios especializados. (INEC, 2012)

2.1.1. Entorno externo

POLÍTICO LEGAL

En el 2010 se creó una campaña llamada “SI EMPRENDE” para motivar al emprendimiento ecuatoriano, incentivando a la industria nacional. Esto implica que en el Ecuador existe gran apertura para emprendimientos o nuevas empresas. (INEC, 2010)

En el objetivo 8 del ministerio del buen vivir trata de “consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible” en los puntos 8.2, 8.5 y 8.8 su objetivo es cambiar la balanza de pagos para que existan más exportaciones que importaciones, con esto se motiva a la producción nacional.

Según la corporación Financiera Nacional (CFN), se lanzó un programa para el financiamiento de empresa pymes. El programa llamado “fondo de garantía” pretende al desarrollo de la economía mediante las Pymes, otorgando 170 millones de dólares como parte del proyecto. Es beneficioso para la industria y nuevas empresas en la constitución de la misma mediante un préstamo con garantía que ayuda al desarrollo de las Pymes. (CFN, 2016)

Según el INEC, han existido 10 medidas laborales en 9 años cuyas medidas se direccionan al trabajador desde salario básico hasta requisitos mínimos que debe tener una empresa. Es perjudicial para la industria que cuenta con un constante cambio e inestabilidad en el mercado laboral que perjudica en sus planeaciones y presupuestos. (INEC 2015)

ECONÓMICO

Según el último reporte del Fondo Monetario Internacional (FMI), la economía ecuatoriana decrecería 4,5%, situación que se mantendría en el 2017 con un -4,3%.(FMI, 2016). El decrecimiento de la economía ecuatoriana afecta a las personas que posean un menor poder adquisitivo lo cual genera buscar un ahorro en gastos.

La composición del PIB en la industria de comercio al por mayor y al por menor, según el Banco Central es del 11.31%, del total del PIB. (BCE, 2015). Un factor muy importante debido a que representa la tercera industria de mayor predominio del total del PIB

Desarrollo de la PEA

Según el INEC, la población económica activa ha tenido un crecimiento sostenido respecto al 2015 el 40% es pleno empleo el cual se redujo respecto al 2015 que fue de 43.7%, el subempleo nacional es de 17.1% que tiene un aumento de 3.8 anual respecto al 2015 y el empleo no pleno registro un 26.7%, cuyo aumento es mínimo pero sostenido, beneficioso para la industria que la PEA aumente por su poder adquisitivo de los ciudadanos.(INEC, 2015)

SOCIAL

El 9% de su sueldo los ecuatorianos lo destinan en la adquisición de regalos (INEC, 2013). Es beneficioso para la industria que gran porcentaje del sueldo de los ecuatorianos tenga como destino la obtención de un obsequio.

Según la empresa encuestadora nielsen, los ecuatorianos tienen una curva cambiante en gustos y preferencias de artículos, en Guayaquil los consumidores son más volátiles que en la Sierra, cuyas preferencias son más estacionarias. Es perjudicial a la industria por el contante cambio de gustos y preferencias de los consumidores

Según datos tomados del INEC, la provincia de Pichincha cuenta con 2'576.287 habitantes de los cuales 48.7% son hombres y 51.3% son mujeres. De estos porcentajes la mayoría de las personas se encuentra entre los rangos

de edad de 20 a 24 años con un 9.6%, lo cual beneficia a la industria I tener una población en su gran parte joven.

TECNOLÓGICO

El uso del celular el cual ha crecido de manera sostenida a nivel mundial y por qué no en la provincia de Pichincha. Según el INEC el 87,2% de los habitantes, es decir 634.808 ciudadanos usan el celular frecuentemente, es decir el 48% de la población de Pichincha usa computadora. Información que beneficia a la industria en la promoción de nuevos productos o publicidad masiva sin incurrir a gastos elevados. Por otro lado es perjudicial para la industria de regalos, debido a que representa una gran amenaza como productos sustitutos. (INEC, 2016)

Según el INEC el 26.2% de la población de Pichincha usa internet que comprende a 190.920 habitantes. (INEC, 2016). Dato importante sobre el uso de la información, este crecimiento de acceso a internet va creciendo con gran aceleración debido a los objetivos de la administración actual Mauricio Rodas, con su plan de acceso a internet en punto como parque o paradas donde antes no existía una conexión.

CONCLUSIONES

1. Las empresas Pymes tienen gran apoyo por el gobierno con objetivos y proyectos que impulsan al emprendimiento ecuatoriano mediante el ministerio del buen vivir y sus objetivos, obteniendo en 9 años un 60% de incentivos respecto a otros años.
2. El poder adquisitivo de los ecuatorianos se ha reducido por la crisis de los últimos años de 4.5% a 4.3% que decrecerá la economía, aunque la PEA ha aumentado a 43.7% respecto al 2015, perjudicando a la industria reduciendo sus ventas
3. Los ecuatorianos disponen el 9% de su sueldo en la adquisición de regalos, factor importante para el mercado objetivo
4. El desarrollo de la tecnología y proyectos de la alcaldía para aumentar los puntos de internet en la ciudad con un 26.2% tienen alcance a internet, perjudicando a la industria con productos sustitutos que ofrecen

las redes sociales con experiencias de regalos y beneficia por mayor alcance de mercado

2.1.2. Análisis de la industria

AMENAZAS DE NUEVOS COMPETIDORES

La amenaza de nuevos competidores es baja, en la industria de venta y al por menor de productos no especializados por los siguientes factores explicados a continuación, entre los cuales se destacan la diferenciación del producto por ser una industria con muchas empresas similares es fácil diferenciarse, así como la protección del gobierno en programas de desarrollo de empresas Pymes y el acceso a materias primas es muy alta por su dificultad en obtención.

Economía de escala

El sector de regalos posee una infraestructura adecuada para generar economías en escala, por lo que existe una gran barrera de entrada, por lo que no se considera atractivo este factor.

Diferenciación de producto

Los productos en el sector de regalos son muy similares entre sí, según la súper intendencia de compañías en Quito existen 198 florerías, 256 empresas dedicadas a regalos con peluches y tarjetas entre otros, 40 empresas dedicadas a decoración de frutas. (Superintendencia de compañías, 2016) Lo que resulta muy atractivo generar una estrategia de diferenciación.

Identificación de marcas

Según la superintendencia de compañías, la industria de venta al por menor de productos no especializados posee en Quito 457 empresas. (Superintendencia de compañías, 2016). En el sector de regalos existen varias marcas, pero, el consumidor final no da su decisión final en compra por marcas, ya que el nombre es genérico y el dulce es identificado como “caramelo artesanal” por lo que se considera aspecto poco atractivo.

Costo cambio del proveedor

Resulta muy atractivo el cambio del proveedor, debido a que el proveedor de frascos es único “el coral” por precios bajos, según la superintendencia de compañías existen 110 empresas de frascos químicos (Superintendencia de compañías, 2016). Mientras frascos similares en otras empresas son muy elevados. En los dulces no resulta atractivo en cambio por tener varios proveedores de insumos necesarios para la elaboración del mismo

Acceso a materias primas

El sector es bastante atractivo, algunas materias primas se consiguen localmente mientras otras no como es el caso de las esencias de saborizante lo que permitiría reducir costos y mantener el stock.

Curva de experiencia

Es un factor poco atractivo para el sector por el hecho de contar con una curva de experiencia baja, según el gerente de Rock Candy “la industria cada día se vuelve más competitiva y fácil de copiar y aprender las innovaciones propuestas por la organización” (Castañeda, Mario. 2016), lo cual genera que sea fácil de copiar para otras empresas

Protección del gobierno

Es muy atractivo este sector, debido a que el estado incentiva a los emprendimientos y producción nacional, por lo que se podría afirmar que el estado protege la industria. Según el objetivo 10 del ministerio del buen vivir, el incentivo de empresas de producción ecuatoriana es elevado por campañas de emprendimientos. (Ministerio del buen vivir, 2015)

Reacción esperada

La reacción esperada es alta debido a que existe rivalidad entre empresas del sector muy altas. Según la superintendencia de compañías las empresas en el sector son de 457 en la ciudad de Quito (Superintendencia de compañías, 2016).

Tasa de crecimiento

Es muy atractivo, debido a que en los últimos años este sector ha tenido crecimiento sostenido de 11.31%. (FMI, 2016). Formando así un pilar importante para el crecimiento de la industria.

Recursos de las firmas

Sector poco atractivo, debido a que cuenta con pocos recursos para seguir desempeñándose

CAPACIDAD DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES

Este sector del análisis PORTER es alto, por los factores explicados a continuación. Por estos factores como el número de proveedores de los cuales existen pocos en el mercado de frascos químicos, así como una posibilidad alta de que los proveedores se integren hacia delante y los productos sustitutos al existir muchos en la industria genera que este indicador sea alto.

Número de proveedores importantes

El sector cuenta con un número limitado de proveedores que resulta poco atractivo para la industria, debido a que podrán negociar mucho sobre aspectos de precios y producto disponible. Sin embargo según la Superintendencia de compañías existen 110 empresas de frascos químicos (Superintendencia de compañías, 2014), pero sus precios son muy elevados.

Productos de cambio de proveedor

Si bien existen alternativas de proveedores, explicados en el punto anterior y según la Super Intendencia de Compañías, los proveedores de confitería son 10 empresas grandes, estos resultan ser más costosos lo cual perjudica a la industria y resulta ser poco atractivo

Amenaza de la industria de integrarse hacia atrás

Es un sector muy atractivo, debido a que existe la posibilidad de que ocurra debido a que las materias primas existen como los frascos que existen según la

superintendencia de compañías existen 110 empresas (superintendencia de compañías, 2016) en el sector por lo que resulta atractivo

Amenaza de proveedores de integrarse hacia delante

Las posibilidades de que esto ocurra son muy altas, debido a que no exige mucha inversión, según el INEC existen 457 empresas Pymes en el sector de venta al por menos de productos no especializados. Lo cual no existe una barrera de entrada muy importante, es un sector poco atractivo.

Importancia de la industria y rentabilidad del proveedor

El sector no es muy atractivo debido a que no existen muchos compradores y no es rentable para los proveedores de la industria. Según el INEC los ecuatorianos destinan 9% de su sueldo en regalos.

Amenaza del sustituto de productos de proveedores

Sector poco atractivo debido a que la amenaza de los sustitutos de productos de proveedores es muy baja, existen 110 empresas de frascos químicos (Superintendencia de compañías, 2016)

ACCIÓN DE LOS SUSTITUTOS

En la acción de sustitutos es alta, por factores como precio relativo de sustitutos que especifica gran cantidad de empresas sustitutas en la industria así como preferencia de los mismos. Estos y los demás factores indican ser un punto alto.

Precio relativo de los sustitutos

El sector poco atractivo, al existir muchos productos sustitutos con precio menor, igual y superior. En Quito existen alrededor de 457 empresas en la que venden regalos (INEC, 2015).

Relación precio/calidad

Aspecto muy atractivo, según el experto Jose Guerron dueño de la tienda Gift coner la mayor competencia en el mercado de regalos son las industrias chinas o empresas que venden tarjetas de regalos u obsequios a precios bajos, los

sustitutos tienen precios y calidad baja, por lo que hace que este sector de sustitutos sea atractivo.

Disponibilidad de sustitutos cercanos

Es un sector muy atractivo, debido a que los sustitutos se localizan cercanos y están disponibles. Existen en Quito 53 empresas que producen saborizantes de dulces y 35 empresas con frascos Químicos (Super Intendencia de Compañías, 2016)

Costo de cambio para el cliente o distribuidor

El costo de los clientes o distribuidor es bajo, debido a que las cantidades demandadas no son en gran escala, pero existe lealtad así como el manejo de la empresa es conocido. Existen en Quito 457 empresas Pymes (INEC, 2012)

POSIBILIDAD NEGOCIADORA DE LOS CLIENTES

La posibilidad de negociación de los clientes es baja, por poseer bajo poder de negociación por ser cantidades bajas de compras a pesar de ser clientes muy exigentes en su calidad y servicio.

Número de clientes importantes

El sector industrial es muy alto debido al existir un alto número de clientes con una frecuencia alta y fechas importantes para regalar un obsequio. Según el INEC el porcentaje de población entre 18 a 56 años es alta (INEC, 2015)

Importancia del costo del insumo en los costos totales

Muy atractivo, según el comercio costos de los insumos del caramelo han bajado de precio en este último años (El Comercio, 2016)

Importancia o utilidad de los clientes

Es poco atractivo al sector, por la razón de que los clientes son el consumidor final y no compran grandes cantidades lo que hace que el poder de negociación sea bajo y no puedan pelear por el precio

Amenaza de integración hacia atrás del cliente

Poco atractivo el sector, debido a que los clientes pueden integrarse hacia atrás y conseguir los insumos para la fabricación del dulce. Según la superintendencia de compañías en los últimos 3 años se han incrementado las empresas que fabrican dulces. (Superintendencia de compañías, 2013)

Acción del cliente sobre la empresa

Atractivo, los clientes de este sector son muy exigentes y determinan muchas de las características del producto. Según María García dueña de una tienda de obsequios de madera personalizados, los consumidores actuales son más exigentes y detallistas en la elección de sus regalos.

Importancia a la calidad o a servicios de productos del cliente

Sector muy atractivo, la demanda de este producto está orientada hacia la calidad y originalidad y no por el precios por lo que este sector resulta muy atractivo. Según Proecuador los productos de regalos son de mayor calidad y originalidad por una tendencia de los consumidores actuales. (proecuador, 2016).

INTENSIDAD DE LA RIVALIDAD

Es alta, al existir un número alto de competidores como recursos similares y las características de los productos al brindar experiencia aunque son pocas las empresas su intensidad es alto.

Número de competidores y recursos similares

Poco atractivo, al existir pocos competidores con estas características, según la superintendencia de compañías existen 457 empresas dedicadas a la entrega de regalos. (Superintendencia de compañías, 2013). De estas empresas solo alrededor de 29 empresas brindan a los consumidores una experiencia en la obtención de estos)

Tasa de crecimiento del sector industrial

Es muy atractivo, la tasa de crecimiento es alta y sostenible. Según el INEC, la industria de regalos en los últimos años ha tenido un crecimiento. (INEC, 2014).

Competidores con distintos objetivos, estrategias o intereses

Sector muy atractivo, debido a que los objetivos estrategias de los competidores son parecidos. Según la superintendencia de compañías de las empresas dedicadas a los regalos (Superintendencia de compañías, 2015) se divide en dos grupos, las productoras en masas y las especialistas en las que las productoras en masa se basan en precio y no en variedad.

Características del producto

Sector atractivo, según la superintendencia de compañías existe 29 empresas que brindan experiencias al consumidor (Superintendencia de compañías, 2013) con pocos detalles en su empaque

BARRERAS DE SALIDA

Las barreras de salida del sector son bajas, por factores que se especifican a continuación de forma más detallada en los cuales se indica como los costos fijos de salida son muy bajos, como las restricciones sociales y gubernamentales al ser una empresa menor a 5 años la legislación tributaria del Ecuador protege a estas empresas.

Costos fijos de salida

Atractivo el sector, considerando que los costos son muy bajos en salir y poder invertir en otra empresa. Según la experta María García la inversión para el local es baja en relación a otras empresas.

Barreras emocionales

Sector atractivo, debido a ser una empresa de emprendimiento y pocos años en el mercado las barreras emocionales son bajas. Según Mario Catañeda gerente de Rock Candy, salir del mercado hoy por hoy es una cuestión de mucho tiempo a diferencia de industrias ya constituidas.

Restricción social y gubernamental

Sector alto, al ser una empresa menor a los 5 años en su salida es amparada. Según la legislación tributaria. (Legislación Tributaria, 2012)

CONCLUSIONES

1. Existen en la industria de regalos muchos productos sustitutos similares como: 198 florerías, 256 empresas dedicadas a regalos con peluches y tarjetas entre otros, 40 empresas, por lo cual es una oportunidad diferenciarse entre la competencia
2. El índice de proveedores en la industria es limitante con 110 empresas de frascos químicos, pero solo 3 con precios bajos, amenaza de gran importancia
3. La curva de experiencia de la industria es muy baja según la entrevista realizada al experto, una barrera de entrada baja perjudicial para la industria
4. El gobierno Ecuatoriano con sus proyectos de objetivos del buen vivir protegen a la producción nacional constando alrededor de 7 objetivos vinculados al desarrollo de las Pymes, generando una oportunidad
5. La industria de regalos en los últimos años ha tenido un crecimiento sostenido de 11.31%, importante para el sector.

2.2. Análisis interno

Véase la tabla matriz EFE en anexos (ANEXO 2).

El puntaje del análisis de la matriz EFE es de 2.76, lo cual indica que la organización de pociones mágicas con dulces está aprovechando las oportunidades que existen en la industria de regalos, por la razón de que supera el promedio de 2.5

3. CAPITULO III: ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1. Investigación cualitativa

Focus Group

Metodología:

Para alcanzar los objetivos propuestos, se llevó a cabo un estudio de carácter cualitativo exploratorio en base a la técnica de focus group.

Temas Tratados:

Experiencias de regalos (10 minutos), tendencias en elección de regalos (15 minutos), conocimiento de alternativas o productos sustitutos (10 minutos), opinión sobre características de las pociones mágicas (15 minutos), conclusiones (5 minutos)

Moderador:

Andrés Herrera

Fecha: del Focus Group:

Sábado 03 de Abril del 2017

Procedimiento para reclutamiento:

Hombre y mujeres de edades comprendidas entre 20 a 50 años, poder adquisitivo, detallistas, pertenecientes de la ciudad de Quito.

Participantes:

Ángela Regalado 46 años, Yadira Carrera 25 años, Karina Mora 23 años, David Morales 24 años, Doménica Gonzales 21 años, Roberto Pacheco 28 años, Cristian Chicaiza 32 años, Gina Jaén 40 años, Esteven Orquera 24 años, Jenifer Robalindo 32 años

Conclusiones:

- La elaboración homogénea de los sabores de los dulces dan un sabor único al producto.
- Los sabores de fresa o cherry así como los ácidos son los más solicitados.
- El cliente siempre busca personalización, sentirse parte del regalo.

- La publicidad por redes sociales, así como una plataforma web son esenciales para expandir un negocio.

ANALISIS

Los participantes en su mayoría se enfocaron en como mejor un regalo, un regalo elaborado por la otra persona, que no represente valor económico si no emocional. Su perspectiva de emocional es: dedicación de tiempo en el regalo, se note que se esforzó, que represente a la relación, que conlleve algo que es importante para la persona (significado de conocer a la otra persona a quien se le da el regalo).

Mediante el juego didáctico, se pudo analizar que regalos se dividen en: Uno de los participantes exponía que cuando juega al amigo secreto el regalo debe aparentar los más caro posible. Además, la diferencia que existe entre novio y casados es muy grande. En una relación de noviazgo los obsequios son más pequeños y el presupuesto es limitado. Un regalo de casados se direcciona más en experiencias de viaje o joyas. En una relación de amigos se inclina a una relación más de conocer a la otra persona o de chiste, este último se parece más a los novios.

En la clasificación antes propuesta los regalos se dividen de la siguiente manera:

Noviazgo: meses de noviazgo, cumpleaños de la pareja, san Valentín, fecha importante

Amigos: cumpleaños, navidad, ocasión especial, san Valentín

Matrimonio: año de aniversario, cumpleaños, logros alcanzados, apoyo.

Entrevista a experto

ENTREVISTA 1

Nombre: Mario Castañeda

Experiencia: Ex trabajador de Rock Candy, artesano de dulce y administrador local norte.

El perfil es muy diverso en las personas que entran en el local, pero si me pones a elegir entre cual es el tipo de personas que entran al local te

confirmaría que se divide en dos tipos de clientes típicos: el primero que son los jóvenes de una edad aproximada de 17 a 35 años que regalan un frasco. El cliente siempre como he dicho busca exclusividad, personalización. Nosotros cumplíamos esta necesidad incluyendo sabores distintos y muy sabrosos y la personalización de dulces con nombres o frascos distintos que le daba al cliente una satisfacción de que era de su propiedad.

Los sabores más solicitados de las personas siempre son los rojos, es decir fresa y cherry, así como la línea acida es muy aceptada por los clientes.

Los proveedores de Candy Rock durante su existencia en el mercado han sido varios, pero existen dos proveedores de cada insumo, podríamos decir que un tipo que son caramelos (esencias y azúcares) y otro de plásticos y vidrios como te explique qué es distriplast. Pero su objetivo era buscar más proveedores por el alto poder de negociación que tenía el mismo.

En cuestiones de frascos se hace una venta al por mayor y por montos se genera el descuento pero por lo general varía entre 0.31 ctvs a 0.26

En el campo de etiquetado es un valor mínimo, como la impresión son por planchas la impresión va alrededor de 0.04 ctvs.

En si la promoción que se maneja con las esencias de los dulces es una manera de regateo, pero en forma de cálculo por frasco como tiene el sistema Rock Candy por un frasco el gasto en dulce es 0.3 ctvs.

Mientras que en frascos por lo general la compra es por miles lo cual daba un precio de 0.26. En cuestiones de frascos los descuentos son por centavos.

La empresa cuenta con facilidades de pagos en efectivo obviamente y con tarjetas de visa pero solo si es de débito. El contrato con empresas es diferente se lo gestiona con un cheque. Rock Candy no gestiona diferido.

En márgenes de ganancia se dividía por: un frasco de dulces nos costaba 0.56 ctvs que comprendía frasco, dulce, etiqueta sin contar mano de obra a un precio de 3.5, una utilidad de 2.94 a esto había que restarle mano de obra y gastos.

Candy Stop y Entredulces, Doctor Look, por ser dulcerías que se dedican a lo mismo o están en el mismo giro de negocio.

ENTREVISTA 2

Nombre: María García

Experiencia: Dueña de una tienda de obsequios de madera y personalización de regalos creativos.

La tendencia de las personas en los regalos, se concentran en obsequios personalizados con gran cantidad de detalles, en otras palabras que transmita lo que el cliente piensa

Los regalos exclusivos no se centran en que se vean bonitos, ese solo es un factor, por lo general los regalos son una proyección de algo significativo de la personal

El precio es muy sensible a los regalos por un motivo muy especial, los consumidores de esta generación son muy exigentes en la cantidad de detalles a un precio bajo. Por esta razón es esencial captar un regalo a bajo precio que satisfaga todas las necesidades del cliente.

La competencia aumentado considerablemente en los últimos años, existen empresas que no hacen específicamente regalos en madera pero son productos sustitutos de locales que venden regalos ya elaborados.

La diferencia en mi caso es por comodidad, al trabajar con madera y materiales de olor fuerte en un centro comercial existen muchas restricciones, aunque la gran concurrencia de personas es beneficiosa para cualquier negocio.

La incentivación en las redes sociales con promociones es esencial para mantenerse en la mente de los consumidores, así como aumentar las berreras de mercados y hacerse conocer en otras ciudades.

3.2. Análisis Cuantitativo

- Se realizó una encuesta de muestra de 50 personas con características similares, contemplando edades entre los 18 a 40 años, con poder adquisitivo medio y medio alto, dentro de tres sectores de la ciudad de Quito: norte, sur y valle de los chillos y Tumbaco. 21 personas eran mujeres y 29 hombres, la encuesta revela que las mujeres entre 16 a 24 años se considera detallista y muy detallista con un total del 22%, considerando que ese 22% representa a un 42% en población femenina,

- mientras que en el género masculino su tendencia se orienta a ser neutrales con el detalle y un 14% detallista.
- En las encuestas realizadas se pudo determinar que las personas pueden aceptar como un factor del regalo de compra “por el sentido que este le da”, es decir, que el regalo represente un momento importante en las personas, mucho más allá de ser material que sea simbólico. En los hombres se evidencia que de un 58% de una población solo de hombres, su mayoría se centra en que exprese “lo que siente” el obsequio con 30% mientras que en las mujeres de un total de 42% del 100% solo de mujeres indica que, un regalo debe expresar “lo que siente” y que sea “gracioso” con un representativo 14% para ambas de la muestra entre hombres y mujeres. De los resultados obtenidos la opción “se vea caro el regalo” los hombres se inclinaron más que las mujeres con un representativo 8%, mientras que en las mujeres con 2%.
 - Del análisis propuesto de una muestra de 50 personas encuestadas de las cuales 29 fueron hombres, nunca han recibido flores en los últimos 12 meses mientras que las mujeres con 6 personas siendo un número considerable de una muestra de 21. Los hombres lo que más han recibido de su pareja han sido regalos de manualidades con 9 personas de los encuestados, mientras que las mujeres lo que más han recibido son flores con 6. Con respecto a dulces conlleva un número importante de la muestra con un total de 14 personas entre hombres y mujeres que han recibido chocolates o dulces del 100% de los encuestados.
 - La tendencia de sabores de las personas como los hombres tienden a escoger de 58% de encuestados entre los sabores de chicle (22%), Fresa (28%) y (32%) ácido, mientras que las mujeres cherry con 8%, Fresa (22%), (20%). Lo que nos indica que en el caso de los hombres los más apetecidos son los ácidos mientras que en las mujeres sabor fresa.
 - La importancia para el cliente de una temática específica en los hombres tiende a ser irrelevante con un 20% del 100% de encuestados que

especifican sin importancia este factor, sin embargo para las mujeres consideran que muy influyente con un 12%.

- De las encuestas realizadas se determinó que del 100% de las personas encuestadas un 68% entre mujeres y hombres prefieren el local de pociones mágicas con dulces en un centro comercial de los cuales 38% se encuentran en la edad de 16 a 24 años.
- El medio de comunicación de mayor aceptación para las personas para recibir información y realizar marketing de la marca son redes sociales el 50% de las personas prefieren redes sociales como medio de comunicación, dando como resultado el 52% entre hombres y mujeres.
- Mediante la encuesta realizada el grado de aceptación de los clientes a esta idea de negocio de la venta de una experiencia mágica con dulces es alta con un 44.83% y 37.93% de los hombres afirmaron que estarían dispuesto a adquirir este producto y definitivamente estarían dispuestos, mientras que en el caso de las mujeres con un 33.33% y 42.86% están dispuestas y aceptan la idea de negocio. Dando como resultado un índice positivo de la introducción al mercado de regalos de esta experiencia nueva.

CONCLUSIONES DE ANÁLISIS CUALITATIVO Y CUANTITATIVO

Preferencias del consumo

- Los consumidores se inclinan en la adquisición de regalos personalizados, de tal manera que el 36% de la población de personas entre 16 a 24 años se considera muy detallista, conllevando a ser un factor muy importante en la personalización de regalos.
- Los sabores de fresa o cherry y los ácidos son los sabores más solicitados, el grado de aceptación de las personas encuestadas fueron 28% de fresa en hombres y 22% en las mujeres, mientras que sabores ácidos un grado de aceptación del 32% de aceptación en hombres y 20% en mujeres.
- Las fechas de mayor concurrencia o motivo de compra para los clientes en la adquisición de un regalo se vincula en el siguiente orden: Febrero

por el día del amor y las amistad, día del padre y del niño, día d la madre, cumpleaños, navidad y Halloween.

- El factor determinante para la decisión del cliente en la adquisición de un producto entre las diferentes opciones se concentra en la personalización y grado de influencia en los detalles del producto para de esta manera representar lo que los clientes quieren o esperan de un regalo.

Necesidades del cliente

- La captación de ideas en los regalos es fundamental para los clientes, así como la inclusión de detalles y el grado de influencia que el cliente tiene en el regalo
- La innovación constante en productos nuevos, y variedad de opciones genera una fidelidad de los clientes.
- La personalización de regalos, para que represente lo que se quiere transmitir, se obtuvo que los clientes prefieran que los regalos “expresen lo que siente” 30% de aceptación y 14% “que sea gracioso”
- Las personas que obtuvieron mayor grado de aceptación del producto fueron personas entre 16 a 24 años que residen en el norte de Quito, prefieren un local en centro comercial por la comodidad, con un grado de aceptación del 44.83% de hombres y 37.93% en mujeres.
- Se considera que un factor importante para la decisión de compra para el cliente es una temática específica, con un grado de aceptación del 68% de mujeres y 38% de hombres en un ambiente mágico.
- Factores importantes para el cliente en la personalización de regalos son 33 variedades de sabor del dulce, empaquetado y dulces con el nombre. En los sabores 76% en mujeres y 52% en hombres, mientras que en los detalles del empaquetado 90% de aceptación para mujeres y 55% en hombres y la influencia de un nombre en el dulce 95% de mujeres y 58% en obres considera importante estos factores

4. CAPITULO IV: OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1. Descripción de la oportunidad de negocio

La creación de una nueva empresa de emprendimiento en el Ecuador se genera una oportunidad por las leyes y campañas del gobierno ecuatoriano para impulsar este sector de nuevas empresas. El generar una empresa nueva como es el caso de regalos personalizados con dulces mágicos, como emprendimiento es una ventaja según el objetivo 10 del ministerio del buen vivir su prioridad es impulsar la matriz productiva del país con nuevas empresas así como una campaña llamada “si emprende” que busca motivar el emprendimiento ecuatoriano de las pequeñas empresas incentivando las Pymes. Según la corporación Financiera Nacional (CFN), se lanzó un programa llamado “fondo de garantía” el cual consiste en dar financiamiento seguro y rápido a pequeños emprendimiento generándose una oportunidad en cuestiones financieras al querer crear una compañía, este fondo como parte del proyecto otorga 170 millones de dólares para apoyar e incentivar la creación de compañías Pymes.

Mediante la investigación realizada en el análisis PEST, en el factor económico la PEA (población económicamente activa), ha tenido un crecimiento sostenido respecto el 2015 lo que genera una oportunidad para el negocio porque el poder adquisitivo de los ecuatorianos aumenta, lo que significa que existe un mercado en la industria dispuesto a pagar por un regalo en este caso de dulces con pociones mágicas.

Un producto innovador que genere al cliente un bienestar emocional mediante una experiencia única y diferente al momento de comprar un regalo y para el que lo recibe al ser personalizado. Las pociones mágicas con dulces se forma en la interacción del cliente con el producto, al momento de formar parte de la creación de un poción con dulces, se genera una experiencia al tener el control y personalización en dulces como sabores formas y colores como en el tipo de frasco y la poción al elegir. La interacción del cliente con estos factores va de la mano con la experiencia de personas capacitadas en crear las pociones y con

la ambientación del lugar el cliente se lleva una experiencia diferente dándole algo distintivo entre otros productos de regalos. El concepto de personalizado y que se genere en la persona quien lo recibe en un “sentimiento duradero”, conlleva varias características analizadas en encuestas, focus group y entrevistas. Duradero significa que sea único por lo que debe ser personalizado al gusto de la persona con sabores, colores, tipo de frasco, dedicatoria y pócima lo que cumple con características de la necesidad de regalos originales, a más de estas características el regalo debe perdurar en el tiempo sus materiales de calidad y la forma de diseño como el empaque, frasco y pergamino, después de ser consumido el producto cumple con la función de ser preservado como adorno. Las características de que represente algo significativo de la relación que exista entre individuos y genere un estado emocional por medio de recuerdo, se cumple gracias a la poción al obtener una gran variedad cada una de ellas, cumple con algún tipo de experiencia común. Se puede vender este producto al existir un número limitado de empresas que generan experiencias en la obtención de un regalo y nulo las empresas con motivo mágico, más que el producto en sí es llevar felicidad, es generar bienestar al consumidor.

Debido al crecimiento sostenido de la industria “venta al por menor y mayor de productos no especializados” según el banco central del Ecuador esta industria ha crecido alrededor de 11.3%, del PIB total (BCE, 2015). Generándose una de las mayores oportunidades para la empresa debido a que esta composición se encuentra como la tercera más importante del PIB, lo que indica que en la industria existe un crecimiento sostenido a pesar de la crisis lo que conlleva a un pronóstico positivo y sea rentable el negocio de regalos especializados mediante una experiencia mágica.

Según el INEC los ecuatorianos destinan el 9% de su salario total a la adquisición de regalos, lo que conlleva a una oportunidad para la empresa de regalos mediante una experiencia mágica con dulces. Al ser una tendencia de las personas comprar regalos y destinar parte de su sueldo en la obtención de los mismos, genera que existe un producto novedoso y diferente a los demás

que genera valor al cliente factor determinante a la hora de comprar y decidir por uno.

Este producto se puede vender a los jóvenes que es un mercado muy exigente y redituable. Es un mercado al cual los productos a ofrecer deben ser novedosos con muchos valores agregados y un servicio diferente. Al poseer un producto con características singulares y una experiencia original se convierte en un producto acoplado para este tipo de personas que buscan algo único en el mercado con cualidades sobresalientes que sea compensado su dinero con el valor del producto.

Según el INEC el 87.2% de los habitantes usan celulares es decir 634.808 ciudadanos usan el celular frecuentemente, por lo que el 48% de la población de Pichincha usa computadora. Este es un mercado no explotado en su máximo potencial por lo que se genera una oportunidad para la empresa que puede extender su mercado y vender a más personas y no limitarse en un sector específico. Mediante una página web adecuada y su promoción de calidad, su venta se extendería a personas por ejemplo que no vivan en la ciudad o por el sector y de esa manera aumentar la rentabilidad de la empresa porque con internet no existen barreras de comercio.

En el 2015 existió un aumento en eventos sociales del 20%, este aumento es muy importante para la promoción del producto y aumentar la plaza de donde se puede vender o distribuir las pociones mágicas de dulces. A más de vender la experiencia en un local se puede aumentar la plaza de trabajo a este tipo de eventos que se crean en centros comerciales, en restaurantes o sectores conocidos con una incidencia alta en los fines de semana de manera que se forma una oportunidad para la compañía.

Al ser un producto novedoso con unas experiencias únicas en la obtención del producto el mercado a cual se dirige debe ser exigente y de capacidad suficiente para adquirir una pócima de \$10, se puede vender en un centro comercial por la concurrencia de la gente y la comodidad de encontrar el local ahí. En la situación geográfica se sitúa en el norte de Quito donde existe gran cantidad de jóvenes con una característica peculiar que los distingue de otros sectores que existen poco que son personas que valoran el producto y el

esfuerzo como el conjunto de sus factores mediante la experiencia de este. Los jóvenes del norte de Quito no se sienten incomodos con el dinero del producto por el valor que se les otorga a los clientes.

En la industria de regalos existe una oportunidad de negocio amplia por variables importantes como el crecimiento de la industria como la PEA y tendencias de los ecuatorianos en adquirir un producto e incluso incentivos del gobierno mediante leyes u objetivos de ministerios o campañas explicadas en puntos anteriores donde especifican la importancia que tiene el estado para promover los emprendimientos como empresas Pymes, facilitando su creación. La experiencia mágica en la adquisición de pócimas con dulces es un producto que a más de ser un regalo se le genera al consumidor valor mediante un estado de felicidad con experiencia y detalles del producto. Es un producto que se orienta a los jóvenes de 16 a 32 años debido a su edad es un mercado muy exigente en el cual los detalles son importantes así como la innovación e originalidad características las cuales posee la empresa por tal razón se crea una oportunidad. Se comercializará en un centro comercial ubicado en el norte de Quito sector la carolina, sector el cual se encuentra mercado con las características adecuadas capaces de pagar un frasco de dulces de \$13, el mercado objetivo se extenderá gracias a eventos sociales que se realizan en la ciudad y por el internet que extiende las fronteras de alcance del mismo.

5. CAPITULO V: PLAN DE MARKETING

5.1. Estrategia general de marketing

Se aplicará una estrategia de diferenciación “dar cualidades distintivas al producto que resulten significativas para el comprador, que se perciba como único” (Lambin, 2010). El consumidor utiliza las opciones que la empresa ofrece para formar un regalo personalizado que brinde una experiencia única tanto para el que compra como para el que recibe el obsequio. Cada fase del proceso de elaboración del producto genera interés en quien lo realiza y a medida que este avanza, el cliente se siente identificado con el regalo.

5.1.1. Mercado objetivo

Mediante la encuesta realizada se pudo determinar el mercado objetivo con una segmentación geográfica que toma en cuenta el sector norte de Quito: Eugenio Espejo y La Delicia, debido a que la aceptación del porcentaje mayoritario en esta ubicación fue alta.

De manera demográfica el mercado objetivo se segmenta por la clase social alta y media alta, capaces de adquirir el producto con las características de precios establecida en la encuesta mediante el método de precio van westendorp.

De manera conductual se clasifica mediante el dato tomado por la encuesta, el cual indica que el 50% de la población encuestada, se considera “muy detallista”.

TABLA 1. MERCADO OBJETIVO

	QUITO	2236908
	SECTORES:	
	EUGENIO ESPEJO	388708
GEOGRÁFICA	LA DELICIA	341125
	TOTAL	729833
	CLASE SOCIAL	
	CLASE SOCIAL ALTA	49956
	CLASE SOCIAL MEDIA ALTA	87557
	TOTAL	137513
CONDUCTUAL	PORCENTAJE DE PERSONAS "MUY DETALLISTAS" SEGÚN LA ENCUESTA REALIZADA	50%
	MERCADO DISPONIBLE	22406

Adaptado de: INEC (2010)

Según el análisis propuesto mediante la encuesta y factores externos de la industria el mercado objetivo para las pociones mágicas con dulces es el norte de Quito con personas comprendidas entre las edades de 16 a 32 años de clase alta, media alta y media que tienden a disponer una parte de sus ingresos a la compra de regalos ya que se consideran a sí mismos como muy detallistas.

5.1.2. Propuesta de Valor

La empresa de pócimas mágicas presenta se basa en 3 resultados evidentes tomados mediante la investigación del cliente con técnicas del focus group, entrevista y encuestas. Las personas consideran un regalo personalizado o único

- Represente un momento: en las encuestas y focus group los clientes por reiteradas ocasiones señalaban que un regalo personalizado muestra a la otra persona un símbolo de que la conoce es decir, mediante una experiencia en el pasado que conecte un recuerdo. Sweet Charm con las diferentes pociones en vez de buscar acoplarse al cliente y sus deseos, muestra una serie de experiencia comunes entre las personas con 50 pociones mágicas que al leerlas las personas se sienten identificadas y recrean un momento entre personas.
- Tiempo, las respuestas más comunes indicaban que no importa si el regalo es feo o bonito, un regalo debe representar que la persona se demoró haciéndola, que le costó tiempo en su realización por lo que, el número de detalles tanto colores como sabores y formas representa tiempo para la persona.
- Sea duradero en el tiempo, entre las respuestas más usadas los regalos que se consideran bonitos o diferentes muchas personas lo conservan por ser agradables, al contar la empresa con elementos de calidad y vistosos que sean útiles después de su consumo cumple esta necesidad de que sea duradero en el tiempo.

Debido a su ventaja competitiva se aplicará una estrategia de más por más, entregándole al cliente un producto con valor agregado elevado, prestado atención con el último detalle y su innovación constante así como el propósito de que el cliente se lleve una experiencia inolvidable y promueva la felicidad del mismo a un precio bajo. El cliente recibe más por más.

Por lo tanto la declaración de posicionamiento de la empresa sería: para las personas entre 16 a 32 años cuyas necesidades en un regalo es la personalización de regalos, Sweet Charm es una tienda de regalos que ofrece a sus clientes regalos únicos que evoquen experiencias compartidas, recuerdos y un estado de alegría, mediante la adquisición de pócimas con dulces, se diferencia de otras empresas por ser pionera en la personalización de regalos con motivos mágicos.

5.2. Mezcla de marketing

PRODUCTO:

Atributos

El proceso de elaboración del regalo se divide en dos experiencias que generan satisfacción a quien lo realiza y una vez terminado el producto a quien lo consume.

Experiencia 1:

Ambientación, al no existir una empresa que brinde la misma experiencia mágica al consumidor, el cuidado de los detalles del producto y ambientación adecuada del local, como colores, formas y olores, y su originalidad brindan una propuesta de valor diferente.

Personal de calidad, contar con un personal capacitado capaz de transmitir al cliente la esencia del producto y de la empresa de adquisición de las pócimas mágicas de dulces.

Participación del cliente, durante el proceso de creación del regalo el cliente influye en los detalles del mismo como: frasco, etiqueta, colores, sabores, tipos y formas de dulce empaquetado y pergamino.

Experiencia 2:

Presentación, el producto genera aceptación de quien lo recibe por su aspecto novedoso y llamativo.

Interacción, el producto consta de una serie de factores al momento de ser abierto como la forma de uso que viene impreso en la caja, el envase, etiqueta y adicional un pergamino por lo cual se construye un recuerdo en quien lo recibe.

Empaque

El producto se compone de 3 elementos:

- a. Frasco: el cliente tiene el poder de escoger varias opciones de frascos a disposición de la empresa, cuyo material principal es el vidrio. Los frascos se dividen por capacidad y formas por ejemplo: matraz, probeta, vaso de precipitación, tubos de ensayo entre otros descritos en los anexos.

Para los niños la presentación de los frascos es diferente, estos son de plástico de 38 g con personajes distintivos.

- b. Pergamino: hecho con papel especial de aspecto antiguo con un impreso en la parte superior derecha del logo de "sweet charm". Puede ser escrito por el cliente o si este prefiere la empresa consta con varios ejemplos listos para ser impresos.
- c. Empaquetado: se ubica el producto terminado en conjunto con el pergamino dentro de una caja con dimensiones establecidas según el tamaño y forma del frasco. Una de las caras de la caja es transparente lo cual permite la visualización del producto. La caja lleva impreso en su interior la forma de uso de la pócima seleccionada, esta forma de uso es escrita de manera creativa y tiene la intención de brindar al cliente un momento de interacción.

Etiquetado

- a. Etiqueta: ubicada en la parte superior del frasco consta con el nombre de la pócima y una pequeña leyenda que describe sus efectos, existen alrededor de 50 nombres de pócimas con diferentes propósitos. Véase el modelo de la pócima en la figura 1.



FIGURA 1: FORMATO POCIÓN

Branding

En esta sección se va dar a conocer cuál es la imagen de la empresa, su logotipo y por qué se utiliza esos colores. De esta manera se sabrá se construyó la marca

La empresa lleva el nombre de "Sweet Charm" traducido al español como dulce encanto. Al tratarse de un negocio dedicado a la venta de dulces el significado de su nombre relaciona a la palabra "Sweet" con caramelos y "Charm" con el sentido mágico que este imparte. La combinación de las dos palabras engloba el concepto de pócima mágica que queremos dar a conocer al consumidor, además el nombre es de fácil pronunciación y genera atracción al escucharlo.

En el fondo del logotipo predomina el color salmón ligeramente atenuado que brinda esa tonalidad antigua que queremos proyectar, sobre este se encuentra la imagen de una botella de pócima inclinada similar a las que la empresa comercializa y sobrepuesto el nombre de la empresa escrito con letras de tipo medieval. Se utilizan todos estos elementos de modo que mentalmente el cliente se transporte a épocas en donde hablar de hechicería era común entre la gente como se puede observar en la figura 2.



FIGURA 2: LOGOTIPO

PRECIO

Costo de ventas

El costo de venta se rige por los elementos que se incurren en el producto y procesos para que este pueda estar costado hasta el valor más mínimo

El frasco cuenta con los siguientes elementos:

TABLA 2. COSTOS DE VENTAS

ELEMENTOS	COSTO
ENVASE MATRAZ 500ML	2,59
CORCHO	0,57
ETIQUETAS	0,34
CARAMELOS	2,15
CAJA	0,5
PERGAMINO	0,15
MO	0,33
TOTAL	6,63

Los costos se tomaron en base al estudio realizado en entrevistas a expertos, encuestas, análisis del entorno e investigación del mercado, así tenemos:

- Envase matraz 500ML: según el estudio realizado en la industria dedicada a la fabricación de frascos.

- Corcho: promedio de precios de tres distribuidoras de corchos en el mercado, Dilipa, Coral, distriecua.
- Etiquetas: una plancha de impresión tamaño A3 tiene un costo de 0.98 ctvs, en cada plancha alcanzan 10 etiquetas.
- Caramelos: tomando en cuenta la capacidad del envase, costo de realización y materia prima se obtuvo el peso promedio, el cual va en proporción directa al precio.
- Caja: el costo total de fabricación de 100 cajas es de \$50, es decir un costo unitario de 50 ctvs.
- Pergamino: la impresión del pergamino de 14*20cm tiene un costo de 15ctvs.
- Mano de Obra: para sacar el cálculo de la mano de obra se tomó en cuenta el número de empleados necesarios para la producción del dulce como los dos cocineros, basándose en lo obtenido en la entrevista a Mario Castañeda ex gerente de Rock Candy. Se realizó una tabla con sueldos de los empleados y se dividió para el número de frascos promedio fabricados en el mes (datos obtenidos de la entrevista y encuesta).

Según la encuesta el precio óptimo para la venta de un frasco de 500ml es de 15 dólares resultado obtenido por el método de Van Westerdrom, lo que nos da una utilidad aproximada de 8 dólares con 37 centavos.

Estrategia de precio

La estrategia a utilizar es fijación de precios para líneas de productos "Fijar los niveles del precio entre los diversos artículos de una línea de productos con base a la diferencias en los costos entre productos, las evaluaciones que hace el cliente de las diferentes características y precios de la competencia" (Kotler, 2008).

Se utilizará esta estrategia debido a que los precios varían según la capacidad del frasco. Se fija niveles accesibles con diferencias notorias en la presentación del producto, con la misma calidad, que hacen que el consumidor no se imponga límites a la hora de escoger entre todos los tamaños existentes, sin

embargo esto hace que tenga preferencia por los recipientes de mayor capacidad los cuales le parecerán más llamativos.

Las cualidades únicas que posee "Sweet Charm" le permiten abrirse espacio en el mercado de la personalización de regalos, se vuelve entonces motivo de comparación con otras empresas dedicadas a actividades similares.

Estrategia de entrada

Se va a ingresar con la estrategia de penetración de mercados ya que es necesario atraer clientes de un producto prácticamente nuevo y necesita destacarse en el mercado.

Estrategia de ajuste

Sweet Charm aplicará 3 estrategias de ajuste enfocadas en rotación de inventario, esto porque se trata con dulces. Su consumo incrementa en fechas consideradas especiales según entrevistas realizadas a expertos y encuestas, éstas son: San Valentín, día del padre, día de la madre, Halloween, navidad, entre otros.

Las estrategias a utilizar son:

- Descuento: "reducción directa en el precio de la compra durante un periodo específico" (Kotler, 2008). En los periodos de tiempo con mayor concurrencia nombrados anteriormente el descuento es esencial para la rotación de productos del local. Se implementará políticas de descuento durante estos periodos específicos en mercadería seleccionada.
- Fijación de precios Psicológicos. "el precio considera la psicología de los precios además de la economía" (Kotler, 2008). Se trata de indicar a los clientes precios recortados en productos seleccionados como en la pócima principal de 15 dólares a 13.99 dólares.
- Fijación de precios promocionales: "Fijar el precio de los productos por debajo del precio habitual o incluso debajo de sus costos" (Kotler, 2008). Tomando en cuenta que Sweet Charm es una empresa dedicada a la realización de regalos personalizados existirán ocasiones en donde

productos en inventario no hayan mostrado la acogida esperada, esta estrategia satisface la necesidad de venta a corto plazo y rotación de la mercadería.

PLAZA

Estrategia de distribución

Se aplicará una estrategia de distribución “exclusiva” debido a que el tipo de canal es directo, de fabricante a cliente y no podría ser ni selectiva ni intensiva. Por ser una empresa fabricante que vende directamente al consumidor con características del mercado se venderá exclusivo.

Puntos de venta

Los puntos de venta se dará por dos lugares un método online por nuestra página web que se maneja por el publicista contratado, donde los clientes podrá realizar sus pedidos por internet y construir su pócima por un sistema interactivo, se realiza este método por los resultados obtenidos en las encuestas y entrevista de experto que indican una facilidad y un mercado amplio por este medio de venta al público.

El punto de venta físico se dará en el centro comercial “Quicentro Norte” por varias razones:

- Gran concurrencia de personas en esta plaza, lo que ayuda a un local nuevo a darse a conocer.
- Localización, mediante las encuestas el norte de Quito es el mercado objetivo por su aceptación y disponibilidad económica alta, media alta y media
- Da valor al producto por ser un centro comercial caracterizado por productos de calidad con altos precios aceptados por el publico

Estructura del canal de distribución

Los canales de distribución se centran en el canal 1, que conlleva en fabricante y cliente. Siendo una venta directa en la tienda por ser los productores de los

dulces y la comercialización del mismo sin la necesidad de ningún intermediario.

Tipos de canales

El tipo de canal es directo por contar con una estructura de fabricante a cliente, su venta es directa. Sweet Charm al producir sus caramelos en el mismo local en los cuales se vende forma una estructura de canal directa.

PROMOCIÓN

Estrategia promocional

La estrategia promocional se basa en dos:

Pull: de tal manera de impulsar al producto y rotar la mercadería en épocas bajas, mediante la promoción en ventas explicadas a continuación

Push: con el objetivo de atraer clientes al local se realizara tácticas en la fuerza de ventas explicadas a continuación.

Publicidad

La publicidad de la empresa Sweet Charm, se lo realizara por medio de redes sociales donde se pondrá a disposición del público pócimas mágicas, promociones, videos que difundan el mensaje de la empresa como sus colores y sentido de la misma. Se realizara concursos para dar a conocer el producto, como fotos de los clientes con su pócima, con el fin de destacar el eslogan del local "La felicidad está en los pequeños detalles". Se realizara una publicidad clásica por medio de radios y vallas publicitarias así cómo marketing de boca en boca.

Promoción de ventas

Se promocionara el producto mediante concursos en redes sociales por compartir la página, la mejor foto con tu pócima, ideas creativas de nuevas opciones y cupones especiales en dos por uno por fechas importantes.

En épocas bajas se incentivará la rotación de inventario con promociones de 2*1 en frascos de 500ml.

Fuerza de ventas

La fuerza de ventas se concentrara en activaciones que se realizaran en los productos, con impulsadoras y muestras gratis de los dulces, de tal manera que los clientes sean atraídos al local y su compra

Marketing directo

Sweet Charm entrega un mensaje a cada cliente en específico ya que interviene en todas las fases de elaboración del producto, la interacción entre la empresa y el consumidor se genera tanto en medios de comunicación, como personalmente.

El marketing directo siempre se dará de manera adaptable al mercado y específicamente para cada consumidor aprovechando las fechas de concurrencia. Otorgando mensajes claros para esos meses, generando de esa manera una interacción con el consumidor que no sea público sino más bien personalizada.

ACCIONES DE MEZCLA DE MARKETING

En las acciones proyectadas de marketing se encuentran representadas en la tabla 4. Refleja lo propuesto las tácticas de promoción utilizadas con las estrategias de marketing, donde se indica que se va a gastar anualmente en redes sociales \$1.995. Los cuales compone en Facebook, Twitter, Google, Instagram. El primer año es mayor a los demás por su agresividad en darse a conocer la marca por este medio pagando dominio y apariciones en redes sociales y Google buscador con la palabra “caramelos artesanales, magia, pócimas”

Se indica el gasto tanto en concursos, muestras gratis y promoción especificadas en las fuerzas de ventas

Tanto el precio como costos de etiqueta y empaque están especificados en la tabla 3.

TABLA 3. PRESUPUESTO PUBLICIDAD

	AÑOS					
	1	2	3	4	5	6
PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD	\$ 937,25	\$ 1.164,85	\$ 1.522,06	\$ 2.035,04	\$ 2.171,18	\$ 2.031,26
REDES SOCIALES	\$ 1.995,00	\$ 1.545,00	\$ 1.545,00	\$ 1.545,00	\$ 1.545,00	\$ 1.545,00
FACEBOOK	\$ 837,50	\$ 387,50	\$ 387,50	\$ 387,50	\$ 387,50	\$ 387,50
TWITTER	\$ 335,00	\$ 335,00	\$ 335,00	\$ 335,00	\$ 335,00	\$ 335,00
GOOGLE	\$ 335,00	\$ 335,00	\$ 335,00	\$ 335,00	\$ 335,00	\$ 335,00
INSTAGRAM	\$ 487,50	\$ 487,50	\$ 487,50	\$ 487,50	\$ 487,50	\$ 487,50
PROMOCION	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00
MUESTRAS GRATIS	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
CONCURSOS	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00
TOTAL	\$ 2.475,00	\$ 2.025,00	\$ 2.025,00	\$ 2.025,00	\$ 2.025,00	\$ 2.025,00

6. CAPITULO VI: PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1. Misión, visión, y objetivos de la organización.

Misión

Ofrecer a las personas residentes en Quito regalos personalizados en forma de pociones mágicas en temática de fantasía que perduren en la mente de sus consumidores, entregados por personal capacitado para la venta de este tipo de productos y así hacer de su compra sea una experiencia inolvidable en 3 años.

Visión

Para el año 2028, llegar a ser la primera opción para el cliente al momento de buscar regalos personalizados en las principales ciudades del Ecuador

Objetivo de la organización

MEDIANO 3 años

- Incrementar un 80% de nombres de pocimas para el 2020.
- Diversificar la línea de productos en frascos en un 20% en el año de 2019.
- Incrementar los tipos de dulces a 4 variedades extras a las establecidas en el 2019.
- Mantener la fidelidad de los clientes en un 50% en los 3 primeros años de funcionamiento.
- Acaparar 6% de mercado por medio del servicio por pago de una página web
- Aumentar la cartera de clientes con empresas por medio de 2 alianzas estratégicas por año.
- Incrementar la rentabilidad de la empresa en un 15% en los 2 primeros años.
- Aumentar la concurrencia de visitas en el local en un 10% cada año hasta el 2019.

LARGO 5 años

- Llegar a tener un 20% del mercado de regalos en el 2023, con ayuda de estrategias de penetración de mercado y crecimiento, como estrategias de marketing.
- Expandir a 3 tiendas de dulces en diferentes centros comerciales en el año de 2025.
- Realizar 3 franquicias en Ecuador de Sweet Charm para el año del 2026.
- Estar posicionado en la mente de los clientes el nombre de “Sweet Charm” en un 2% en la ciudad de Quito en el año 2027.

6.2. Plan de operaciones

En la figura 3, se indica el proceso de compra del cliente en la adquisición de una pócima en los cuales:

Secuencia, tiempo, costos y personal requerido

Proceso 1

El proceso empieza cuando el cliente entra al local y es atendido por un vendedor, dándole la bienvenida y explicando la idea (tiempo estimado 1 minutos), el cliente toma la decisión de comprar o el cliente abandona la tienda y termina el proceso

Proceso 2

Al aceptar la compra el vendedor, lo lleva al primer paso que es elegir un frasco por tipo y capacidad, los cuales dependerán el precio de la pócima (tiempo estimado 2 minutos). El frasco es cogido por un empleado encargado de elaborar todo el producto (tiempo estimado 1 minuto).

Proceso 3

El vendedor lleva a la persona lugar donde se elaboran los dulces y es atendido por un cocinero al cual se le indica sabores y colores de los dulces a colocar (tiempo estimado 6 minutos de la elaboración del dulce), (tiempo

estimado en selección de dulces 1 minuto). El frasco es llevado por el colaborador al cocinero para la colocación de dulces

Proceso 4

Mientras los dulces son elaborados el vendedor direcciona al cliente al mueble donde se encuentra el libro con las pócimas mágicas y este selecciona una para su frasco (tiempo estimado 2 minutos). El colaborador busca las pociones seleccionadas (tiempo estimado 1 minuto).

Proceso 5

El cliente es direccionado al lugar donde se encuentran las cajas y pergaminos el cliente, elabora su pergamino o tiene la opción de escoger uno ya elaborado, la caja con su leyenda ya viene seleccionado con la pócima escogida (tiempo estimado 5 minutos). El colaborador es el encargado de imprimir el pergamino y recibir el frasco con los dulces del cocinero para unir todos los elementos (tiempo estimado 4 minutos)

Proceso 6

El cliente se acerca a pagar mientras su producto es terminado por el colaborador, su pago es en efectivo, el vendedor es el encargado de cobrar (tiempo estimado 2 minutos)

Proceso 7

El colaborador entrega la pócima terminada al vendedor que este a su vez entrega al cliente

RESUMEN DEL PROCESO

El tiempo estimado en el proceso de producción del producto es de 12 minutos que conlleva los siguientes procesos: toma del frasco (1min), elaboración y colocación de los dulces en el frasco (6 min), búsqueda de pócima por colaborador (1 min), elaboración del producto con todos sus elementos (frasco, empaque, pócima y pergamino) (4 min).

El tiempo estimado del cliente en el proceso es de 13 minutos que influyen los siguientes procesos: explicación de la idea por parte del vendedor (1 min). Selección del frasco de formas y capacidad (2 min). Selección de dulces y sabores (1 min), selección de la pócima en libro (2 min), selección de pergamino o elaboración (5 min) y pago del producto (1 min).

Personal requerido para la producción: 3, vendedor, colaborador y cocinero



FIGURA 3. FLUJOGRAMA DE PROCESO DE COMPRA

Infraestructura

TABLA 4. MUEBLES Y ENCERES

MUEBLES			3985
MUEBLE (MESA LIBRO)	200	1	200
MUEBLE (PREPARACIÓN DULCE)	450	1	450
MUEBLES(COCINA)	2000	1	2000
MUEBLE CAJA REGISTRADORA	250	1	250
MUEBLE (IMPRESIÓN)	385	1	385
PERCHEROS DE PELUCHE	100	2	200
MUEBLES EXHIBIDOR	500	1	500

En la infraestructura de la empresa se puede observar en la figura 4 en su distribución de espacio, como en decoración. Los muebles son 8 muebles cuyos costos se observa en la tabla 4. El piso es de piso flotante, la pintura de las paredes son un estilo de piedra para darle la apariencia de medieval con una repisa de madera donde se colocaran los diferentes frasco, un mueble para colocar el libro de pociones un mueble con cubierta de mármol para la elaboración de dulces, un mueble donde se imprime el pergamino y selección del mismo, dos muebles de forma circulares donde se colocaran los peluches, mueble de caja registradora y un mueble donde se unen todos los elementos.

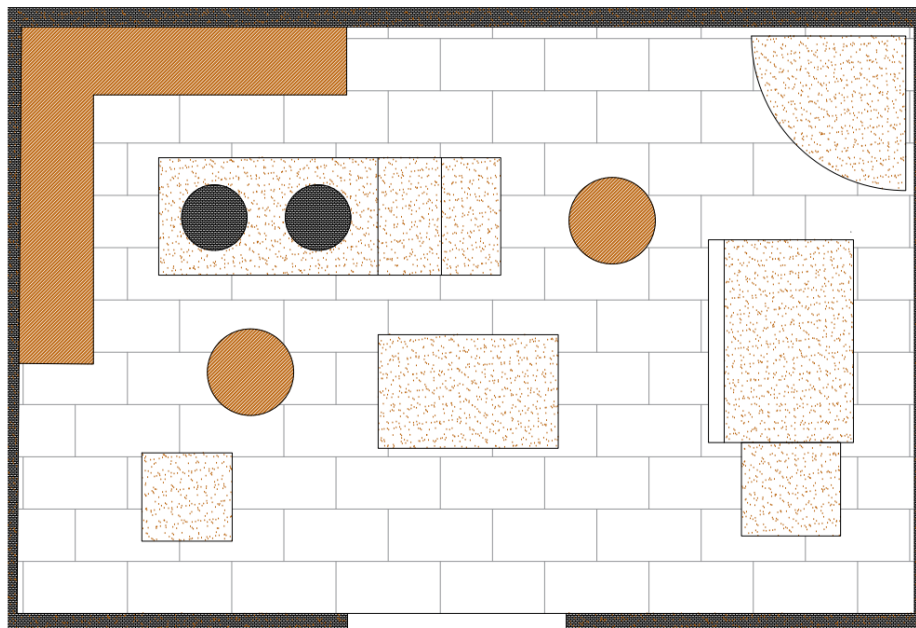


FIGURA 4. DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO

La decoración del local se puede observar en la tabla 5, en la cual cuenta con los frascos para la decoración del local, impresiones en vinilo, parlantes, velas voladoras para el techo, muñecos que adornan el local y el tipo de puerta adecuada para el estilo.

TABLA 5. PRESUPUESTO DE DECORACIÓN

DECORACION			3234
FRASCOS PARA DECORAR	2,5	30	75
PINTURA	100	1	100
PISO MADERA	16	25	400
IMPRESIÓN EN VINILO	120	2	240
SUJETADOR DE DULCE	40	2	80
LETREROS(CAJA, IMPRESIONES)	180	2	360
PINTURA DE 3 MUEBLES	250	1	250
MAQUINA HUMO	66	2	132
PARLANTES	250	1	250
CALENDABROS	20	6	120
VELAS VOLADORAS	1	300	300
MUÑECOS VOLADORES	30	8	240
DECORACIÓN EXTRA	25	5	125
TRAJE COCINEROS	20	2	40
TRAJE VENDEDORES	40	2	80
CAMISETAS	8	5	40
LECHUZAS	27	3	81
LIBROS VOLADORES	7	3	21
PUERTA	300	1	300

6.3. Estructura organizacional

Número de personas requeridas

TABLA 6 SUELDO DE EMPLEADOS

CARGO	NÚMERO DE PERSONAS	REMUNERACIÓN MENSUAL	
		UNITARIO	TOTAL
GERENTE	1	600	600
ASISTENTE GERENTE	1	400	400
COCINERO	2	375	750
DISEÑADOR	1	450	450
ASISTENTE MARKETING	1	375	375
VENDEDOR	2	375	750
TOTAL MENSUAL			3325
TOTAL ANUAL			39900

Gerente:

- Emprendedor
- Proactivo
- Capacidad de liderazgo
- Organizado
- Experiencia de trato personal con el cliente
- Experiencia en trato con proveedores
- Experiencia con trato con empresas
- Debe conocer sobre el mercado de regalos y dulces

Asistente del Gerente

- Conocimiento en varias áreas
- Experiencia en administración
- Experiencia en bodega
- Proactivo
- Libre de decisión propia

Cocinero

- Experiencia en elaboración de dulces artesanales
- Organizado
- Limpio

Diseñador

- Experiencia en ilustrador
- Experiencia en Photoshop
- Creativo
- Experiencia en manejo de redes sociales

Asistente marketing

- Experiencia en el área de marketing
- Proactivo
- Experiencia en impulsar la marca
- Experiencia en manejo de proveedores y medio de comunicación

- Experiencia en página web

Vendedor

- Experiencia en actuación
- Experiencia en ventas
- Animo positivo

Infraestructura

- Local (pegar layout)
- Maquina
- Caja registradora
- Hornos de cocina
- Cortadores
- Refrigeradores
- Soporte moldeador

Legal

Basándose en la ley de compañías del Ecuador No. 000. RO/312 de 1999 sección V, la empresa Sweet Charm se va a establecer como una compañía de Responsabilidad Limitada

- Tipo:

Compañía Limitada

- Nombre:

Sweet Charm

- Domicilio Fiscal:

Autopista General Rumiñahui puente 5, calle K Oe 7 N9-21

- Representante Legal:

Andrés Danilo Herrera Regalado

- Socios:

Felipe Noboa

Karina Mora

- Justificación:

- Los integrantes no adquieren la calidad de comerciantes
- Se requiere un mínimo de 2 socios y máximo de 15
- Sociedades de capital
- Monto mínimo para la constitución de la compañía es de \$400
- Facilidad en tramites
- Facilidad de crédito con el banco

Organigrama

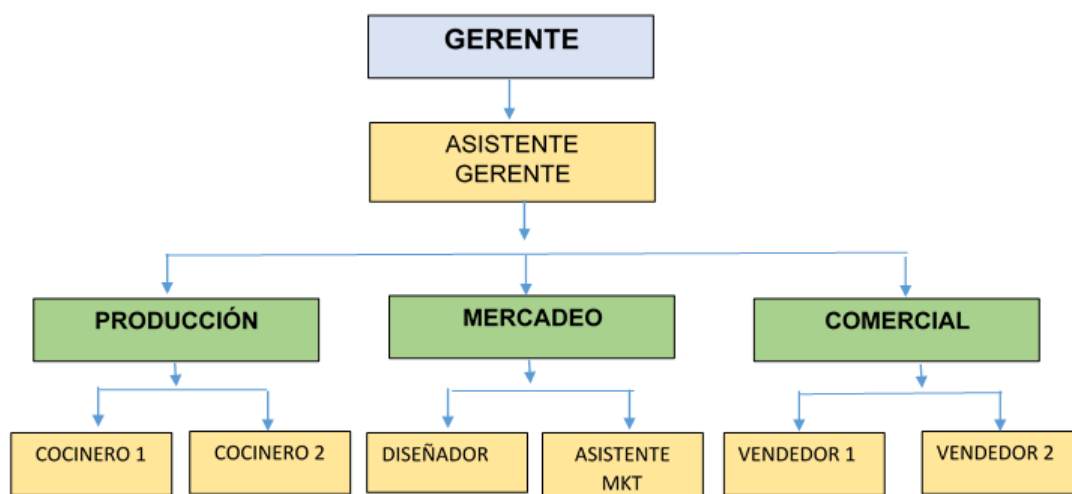


FIGURA 5. ORGANIGRAMA DE LA ORGANIZACIÓN

7. CAPITULO XII: EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1. Proyección de ingresos, costos y gastos

Fuentes de ingresos.

La empresa de Sweet charm se concentra en fuentes de ingresos de dos tipos de ventas: al por mayor y menor de 5 diferentes productos. Es decir:

Venta al por mayor se compone de 4 productos de frascos divididos por su capacidad (500ml, 250ml, 100ml, 80gr) y venta al por menor de 5 productos, aumentado uno como los peluches que no se venden al por mayor. Ambos con diferentes precios véase en la tabla 7.

La proyección de unidades se sustenta por tres factores: por información obtenida en la entrevista de experto a Mario Catañeda ex gerente de Rock Candy, al mismo tiempo por la encuesta realizada se toman datos de crecimientos como gustos y número de mercado alineados con los objetivos a corto y largo plazo. Al igual que un aumento de las unidades por fechas importantes en los meses de Febrero (mes del amor), Mayo (Día de la madre), Junio (día del padre y niño), Octubre (Halloween) y Diciembre (Navidad). Datos obtenidos por las encuestas, focus group y entrevista.

La curva de crecimiento de unidades de la empresa lleva una forma de curva parecido a un restaurante nuevo por ser un producto de moda véase en la tabla 5 en la cual indica un crecimiento hasta el cuarto año y un declive en los dos últimos años

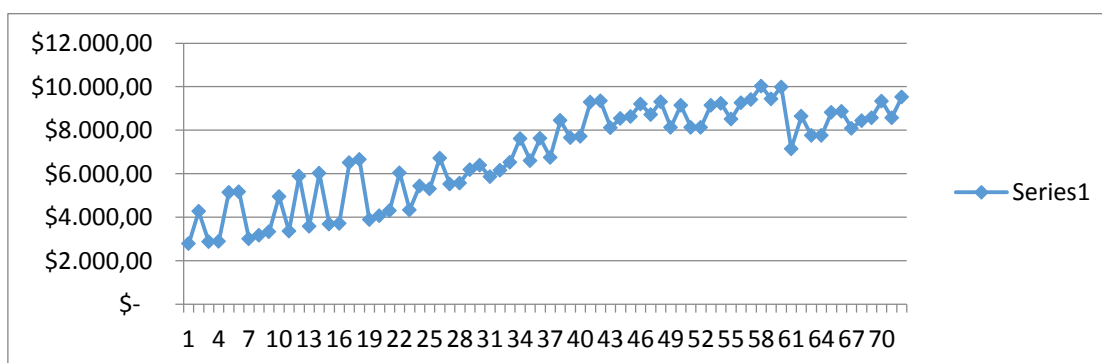


FIGURA 6. CURVA DE CRECIMIENTO DE UNIDADES DE LA EMPRESA DE LA EMPRESA.

TABLA 7. PRECIOS DE PRODUCTOS

	500ML	250ML	100ML	80GR	PELUCHES
AL POR MAYOR	\$ 13,00	\$ 8,00	\$ 5,00	\$ 2,50	
AL POR MENOR	\$ 15,00	\$ 10,00	\$ 6,00	\$ 3,00	\$ 20,00

TABLA 8. TOTAL DE INGRESOS ANUALES

	AÑOS					
	1	2	3	4	5	6
TOTAL DE INGRESOS AL POR MENOR	\$ 28.392,96	\$ 37.083,07	\$ 52.691,90	\$ 73.231,33	\$ 80.222,60	\$ 74.541,89
TOTAL INGRESOS AL POR MAYOR	\$ 18.469,33	\$ 21.159,64	\$ 23.410,90	\$ 28.520,47	\$ 28.336,50	\$ 27.021,22
TOTAL DE INGRESOS	\$ 46.862,29	\$ 58.242,71	\$ 76.102,80	\$ 101.751,79	\$ 108.559,09	\$ 101.563,11

Estructura de costos.

La estructura de costos de forma mediante un balance de insumos para cada medida de frasco de los tres tipos de dulces a vender que son los chocolates, caramelos artesanales y gomitas a estos se les aumento 6 elementos extras que van con los frascos los cuales se puede evidenciar en la tabla 7.

TABLA 9. ESTRUCTURA DE COSTOS

TIPO DE FRASCO	500ML	250ML	100ML	80GR
PRECIO FRASCO	2,41	2,02	1,3	0,28
CORCHO	0,42	0,32	0,2	0
ETIQUETA	0,15	0,15	0,15	0,15
CAJA	1	0,95	0,81	
PERGAMINO	0,1	0,1	0,1	0,1
YUTE	0,02	0,02	0,02	0,02
DULCE PROMEDIO	1,34	0,69	0,27	0,2
TOTAL	5,44	4,25	2,85	0,75
TOTAL PONDERADO	5,17	4,18	2,86	0,74

TABLA 10. GASTOS PRINCIPALES

INVERSION PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	4497
MUEBLES	3985
MAQUINARIA	4497
GASTOS PRE OPERATIVOS	9359
ARRIENDO PRIMER MES(CENTRO COMERCIAL)	2500
ARRIENDO OFICINAS (CUBÍCULO)	300
SUELDOS PRIMER MES	3325
DECORACION	3234

POLITICAS DE PAGO Y COBRO

Los productos que se venden al por mayor tiene una política de crédito de 50% y 50% al contado con 60 días de crédito. Las políticas que maneja la empresa en pago de sus proveedores se da por 30 días de crédito a 50% al contado y 50% a crédito.

7.2. Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

Inversión inicial.

TABLA 12. INVERSIÓN INICIAL

GASTOS DE CONSTITUCION	570,8
INVERSION PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	4497
MUEBLES	3985
MAQUINARIA	4497
GASTOS PRE OPERATIVOS	8634
ARRIENDO PRIMER MES(CENTRO COMERCIAL)	3000
ARRIENDO OFICINAS (CUBÍCULO)	300
SUELDOS PRIMER MES	2100
DECORACION	3234
INVENTARIO INICIAL	1152,41667
MATERIA PRIMA(FRASCOS)	1012,41667
MATERIA PRIMA (PELUCHES)	140
TOTAL DE INVERSION TOTAL	18839,2167

La inversión inicial del proyecto se compone por gastos de constitución \$570.8 en los cuales se toma en cuenta gastos de notaría registro mercantil y permisos como de salud y SAYCE (permiso para colocar música en locales). Inversión planta y equipo compuesto por 8 muebles véase en la tabla 5. Donde se explican costos de cada uno, la maquinaria no es tan alta por solo contar con pocos equipos como indica la tabla 14. Las ollas, computadoras, impresora y el cortador de dulce se deprecian a 3 años razón por la cual en esta fecha se vuelve hacer la adquisición de estos equipos.

La inversión inicial también está compuesta por gastos operativos \$8.634 que conlleva arriendo primer mes de \$3.000 precio de local en quicentro del sur, sueldos de los empleados primer mes y la decoración explicadas en la tabla 6.

La inversión inicial está compuesta por lo mencionado anteriormente más el capital de trabajo y otros gastos \$350 (servicios básicos, internet, alícuotas, suministros de oficina y limpieza)

Capital de trabajo.

Se basa materia prima que son los frascos y los peluches. La cantidad de frascos se obtuvo mediante la entrevista a experto a Mario Castañeda y encuesta realizada a 50 personas realizando una estimación baja por el mes de Enero el cual no es muy alto. Las cantidades se multiplicaron por el costo de cada frasco y el costo de los insumos por cada frasco a vender.

Los peluches se estimaron por la entrevista a experto realizada a María García, la cual nos dio un estimado de lo que se venden por mes multiplicado por el costo.

TABLA 11. MAQUINARIA DE LA EMPRESA

MAQUINARIA			4497
COCINA ELÉCTRICA	368	1	368
OLLA	60	2	120
CORTADORES DE DULCE	75	2	150
COMPUTADORA CAJA REGISTRADORA	1300	1	1300
COMPUTADORA APPLE	1200	1	1200
IMPRESORA	359	1	359
LETRERO EXTERIOR	1000	1	1000

7.3. Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.

Nivel de ingresos.

La proyección de los ingresos en el primer año es de \$-4.135,34 anual debido a que existen meses en pérdida por ser los primeros años y la inversión que se realiza. Las ventas aumentan por el crecimiento en unidades de un crecimiento del 20% por tendencia de la industria y datos obtenidos en entrevista al experto. Al comienzo del cuarto año se contrata un empleado más a la nómina por lo el crecimiento sostenido de la empresa, lo cual genera una disminución de ingresos y por la adquisición de nuevas máquinas por la depreciación del 3 año que se recupera en el 5 año siendo este último el más rentable de todos. En el sexto año existe una caída de ingresos por la tendencia de la industria al ser de moda momentánea lleva esa tendencia. Véase en la figura 6.

Crecimiento de costos y gastos.

El crecimiento de los costos aumenta por el crecimiento de ventas y la necesidad de comprar más insumo y frascos por la demanda del mercado.

Los gastos en el proyecto aumentan en los 6 años del tercer al cuarto año existe un aumento considerable debido al aumento de una persona en la nómina de empleados y la adquisición de maquinaria. La promoción, servicios básicos, servicios prestados seguros es constante.

Crecimiento de capital de trabajo.

El capital de trabajo tiene un aumento por las unidades vendidas y el crecimiento de la empresa alrededor de un 20% en unidades al por menor y 30% de crecimiento en ventas al por mayor, crecimientos obtenidos por tendencia de la industria y entrevistas a expertos.

Crecimiento de PPE.

A medida a que la empresa aumenta sus ventas y unidades a partir del 3 año se aumentan equipos nuevos por su vida útil como: cortador de dulces, cocina eléctrica y ollas así como en personas con un vendedor y un cocinero para satisfacer la demanda.

El crecimiento de planta y equipo no es elevado debido a que se abastece la producción con la maquinaria existente, la adquisición del tercer año de los elementos mencionados anteriormente se da por renovación.

Estructura del capital.

Fuentes de financiamiento y tasa de interés

Sweet Charm va hacer una empresa que se financiara 50% socios “Felipe Noboa, Karina Mora” y el otro 50% está compuesto por préstamo del banco de \$9.594,61 a una tasa de interés del 16% (propuesta en el mercado) y un periodo de recuperación de 5 años a cuotas de \$233,32

TABLA 12. ESTADO DE RESULTADOS

	AÑOS						
	0	1	2	3	4	5	6
INGRESOS							
VENTAS AL POR MAYOR	\$ 46.862,29	\$ 58.242,71	\$ 76.102,80	\$ 101.751,79	\$ 108.559,09	\$ 101.563,11	
VENTA AL POR MENOR	\$ 18.469,33	\$ 21.159,64	\$ 23.410,90	\$ 28.520,47	\$ 28.336,50	\$ 27.021,22	
	\$ 28.392,96	\$ 37.083,07	\$ 52.691,90	\$ 73.231,33	\$ 80.222,60	\$ 74.541,89	
COSTO VENTAS	\$ 21.478,94	\$ 26.666,90	\$ 34.570,50	\$ 46.944,45	\$ 50.144,03	\$ 48.359,04	
UTILIDAD BRUTA	\$ 25.383,35	\$ 31.575,82	\$ 41.532,29	\$ 54.807,35	\$ 58.415,06	\$ 53.204,08	
GASTOS OPERATIVOS	\$ 30.182,53	\$ 31.503,99	\$ 32.699,66	\$ 46.901,24	\$ 48.666,29	\$ 50.120,37	
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 25.004,23	\$ 26.325,69	\$ 27.521,36	\$ 41.726,28	\$ 43.487,99	\$ 44.942,07	
DEPRECIACIÓN	\$ 1.578,30	\$ 1.578,30	\$ 1.578,30	\$ 1.574,97	\$ 1.578,30	\$ 1.578,30	
PROMOCION	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	
SERVICIOS BASICOS	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00	
HONORARIOS PROFESIONALES	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	
SERVICIOS PRESTADOS	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	
SUMINISTROS Y MATERIALES	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00	
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	
SEGUROS	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
UTILIDAD AII	\$ (4.799,17)	\$ 71,82	\$ 8.832,64	\$ 7.906,10	\$ 9.748,77	\$ 3.083,71	
GASTO INTERES	\$ 1.438,14	\$ 1.203,56	\$ 928,56	\$ 606,19	\$ 228,28	\$ -	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ (6.237,32)	\$ (1.131,73)	\$ 7.904,08	\$ 7.299,92	\$ 9.520,49	\$ 3.083,71	
PARTICIPACION TRABAJADORES	\$ (935,60)	\$ (169,76)	\$ 1.185,61	\$ 1.094,99	\$ 1.428,07	\$ 462,56	
IMPUESTO A LA RENTA	\$ (1.166,38)	\$ (211,63)	\$ 1.478,06	\$ 1.365,08	\$ 1.780,33	\$ 576,65	
UTILIDAD NETA	\$ (4.135,34)	\$ (750,34)	\$ 5.240,40	\$ 4.839,84	\$ 6.312,08	\$ 2.044,50	

7.4. Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de tasa de descuento y criterios de valoración.

TABLA 13. FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO

	0	1	2	3	4	5	6
NOPAT	-	(3.556,39)	(645,29)	4.506,75	4.162,27	5.428,39	1.758,27
DEPRESIASION/AMORT	-	1.578,30	3.156,60	4.734,90	6.309,87	7.888,17	9.466,47
ΔCAPITAL DE TRABAJO	-10707,22	10034,45	-365,27	166,92	39,14	316,46	635,44
CAPEX	(8.482,00)	-	-	(3.009,00)	(120,00)	-	-
FCF	(19.189,22)	8.056,36	2.146,04	6.399,57	10.391,27	13.633,02	11.860,17
DEUDA	9.594,61	8.232,88	6.636,57	4.765,27	2.571,59	(0,00)	-
VPN	10.973,89						
TIR	32%						
WACC	15,54%						
CAPM	20,48%						

Como podemos observar el flujo de efectivo del proyecto son positivos en los 6 años, dando como resultado un VPN positivo de \$10.973,89 y una TIR del 32% que es atractivo con una WACC 15,54% cuya tasa está influenciada por una razón deuda capital de 1 por que la estructura de esta componente es 50% capital, 50% préstamo que está a 16% de tasa de interés.

7.5. Índices Financieros

TABLA 14. INDICADORES FINANCIEROS

Razones de liquidez		1	2	3	4	5	6
Razón circulante	# veces	1,57	2,24	3,64	8,60	-	-
Prueba Acida	\$	\$ 9,42	\$ 11,75	\$ 9,49	\$ 9,81	\$ 11,57	\$ 13,86
Razones de solvencia							
Razón de deuda a capital		0,93	0,64	0,37	0,21	0,08	0,07
Endeudamiento del Activo		0,07	0,06	0,07	0,08	0,07	0,07
Endeudamiento del Activo Fijo		1,48	2,32	2,60	4,28	7,79	14,69
Apalancamiento		1,93	1,64	1,37	1,21	1,08	1,07
Apalancamiento Financiero		32,33	14,53	12,00	6,86	4,76	-
Razones de gestión							
Rotación de Cartera		29,58	35,21	41,21	49,48	54,75	46,94
Rotación de Activo Fijo		6,79	10,94	11,26	19,19	29,16	47,36
Rotación de Ventas		2,94	3,77	4,22	3,96	3,24	-
Período Medio de Cobranza	# días	12,34	10,36	8,86	7,38	6,67	7,78
Período Medio de Pago	# días	22,51	16,64	18,44	16,79	16,83	17,23
Razones de rentabilidad							
Margen de utilidad	%	(0,09)	(0,01)	0,07	0,05	0,06	0,02
ROA	%	(0,21)	(0,04)	0,22	0,18	0,20	0,06
ROE	%	(0,40)	(0,06)	0,30	0,21	0,22	0,06
ROI	%	(0,22)	(0,04)	0,27	0,25	0,33	0,11

8. CAPITULO XIII: CONCLUSIONES GENERALES

- El precio aceptado por los consumidores realizado por la encuesta para un frasco de 500ml con las características propuestas (dulces tanto sabores como colores, elección de pócima, selección de frasco, caja con leyenda y pergamino) es de \$15, los cuales cubren los costos de \$5.07 con un margen bruto de 66.2%.
- La empresa cumple con las tres características de necesidades para el cliente para que un regalo sea considerado personalizado (Represente un momento, represente esfuerzo y sea duradero en el tiempo) mediante la pócimas satisface la primera necesidad, la elaboración de cada detalle con colores, sabores y detalles únicos cumple la segunda y materiales de calidad que logren subsistir en el tiempo como un adorno cumple con la tercera.
- En el análisis de las encuestas y entrevistas un factor determinante a la hora de decisión de regalos es una temática “mágica” que lleve al consumidor a una experiencia única con un grado de aceptación del 44.87%, teniendo de esta manera una aceptación considerable en el mercado
- La industria tiene una tendencia parecida a la de un restaurant, por ser un producto de novedad y moda de tal manera que la curva de crecimiento de las unidades es creciente hasta un cierto punto y decrece en el último año quedándose estable.
- El análisis realizado por focus group, entrevistas a expertos y encuestas, señala que la plaza debe ser en el norte de Quito en el centro comercial Quicentro norte por su facilidad y gran tráfico de personas que conlleva el sitio.
- Los programas de impulso de empresas Pymes por parte del gobierno, es beneficioso para el crecimiento de la empresa de manera estable y con incentivos como objetivos del ministerio del buen vivir y planes de financiamiento de Pymes generan un panorama positivo en el lanzamiento del negocio.

- Las barreras de entrada son altas en el mercado, debido a ser una empresa pionera su posicionamiento mediante las adecuadas estrategias de marketing es fácil llegar a la mente de consumidor y otra empresa no logre penetrarla. Asa como los costos bajos obtenido en insumos y frascos como ventaja de la empresa forma una barrera de entrada alta para la competencia y la innovación constate, difícil de igualar para la competencia.
- El proyecto al sexto año nos refleja una TIR del 32%, la cual es interesante y rentable dentro de la industria dando como resultado una evaluación financiera realista y objetiva del negocio de regalos personalizados, con un VPN de \$10.973,89 el cual indica la factibilidad y éxito del negocio propuesto, observando el retorno de la inversión al tercer año con un índice de rentabilidad de 1.57.
- Analizando desde el punto de vista del inversionista, podemos observar el retorno de la inversión.

REFERENCIAS

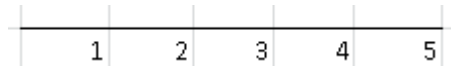
- BCE. (2014). *Estadísticas Macroeconómicas*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro012014.pdf>
- CFN. (2016). *Fondo Nacional de garantía*. Obtenido de <http://www.cfn.fin.ec/fondo-nacional-de-garantia/>
- EKOS. (2014). *¿En qué gastan los Ecuatorianos?* Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=4071>
- ElComercio. (2015). *Ecuador compra 10 000 toneladas de golosinas cada año*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-toneladas-golosinas-salvaguardia.html>
- Fondo Monetario Internacional. (s.f.). *El FMI observa que el crecimiento mundial ha perdido fuerza y advierte de que el estancamiento económico podría avivar los llamados a adoptar medidas proteccionistas*. Obtenido de <http://www.imf.org/es/News/Articles/2016/10/03/AM2016-NA100416-WEO>
- INEC. (2010). *Si emprende*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/si-emprende/>
- INEC. (2012). *Mujeres y Hombres del Ecuador en cifras III*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Socioeconomico/Mujeres_y_Hombres_del_Ecuador_en_Cifras_III.pdf
- INEC. (2015). *Análisis y Proyección de la Población Económicamente Activa (PEA) del Ecuador*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Estudios/Estudios_Socio-demograficos/Analisis%20y%20Proyeccion%20de%20la%20Poblacion%20Economicamente%20Activa%20\(PEA\)%20del%20Ecuador.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Estudios/Estudios_Socio-demograficos/Analisis%20y%20Proyeccion%20de%20la%20Poblacion%20Economicamente%20Activa%20(PEA)%20del%20Ecuador.pdf)
- INEC. (2016). *Tecnología de la información y comunicación*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Objetivos del Ministerio del Buen vivir*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivos-nacionales-para-el-buen-vivir>
- Super Intendencia de Compañías. (2016). *Compañía por actividad económica*. Obtenido de http://appscvs.supercias.gob.ec/portallInformacion/sector_societario.zul
- Telégrafo. (2016). *FMI: Economía ecuatoriana decrecerá 4,5% en 2016*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/fmi-economia-latinoamericana-decrecera-0-5-en-2016>

ANEXO

(ANEXO 1)

1 DE UNA ESCALA DEL 1 AL 5 SIENDO 1 EL MÁS BAJO Y 5 EL MEJOR, ¿QUÉ TAN DETALLISTA SE CONSIDERA USTED ?



2 LO PRIMERO QUE SE LE VIENE A LA MENTE AL COMPRAR UN REGALO ES:

- a QUE EXPRESE LO QUE SIENTO
- b QUE GENERE UN RECUERDO DURADERO
- c QUE GENERE FELICIDAD
- d QUE SEA GRACIOSO
- e QUE SE VEA CARO

3 EN LA SIGUIENTE TABLA MARQUE CON UNA X SEGÚN CORRESPONDA EL TIPO DE REGALO QUE HA RECIBIDO EN LOS

VARIABLE	PAREJA	FAMILIA	AMIGOS
PELUCHES/Muñecos			
FLORES			
CHOCOLATES O DULCES			
BISUTERÍA EN GENERAL			
ROPA			
MANUALIDADES			
TECNOLOGÍA			
Joyas			
OTROS, _____			

4 ¿QUÉ SABOR DE DULCE USTED PREFERE? (ESCOGER 3)

- a FRESA
- b CHERRY
- c MORA
- d LIMÓN
- e NARANJA
- f CHICLE
- g CAFÉ
- h ÁCIDO
- i Otro, _____

5 EN LA SIGUIENTE TABLA MARQUE CON UNA X SEGÚN EL GRADO DE IMPORTANCIA QUE USTED LE ASIGNE A LOS SIGUIENTES FACTORES, SIENDO 1 EL MÁS BAJO Y EL 5 MÁS ALTO AL MOMENTO DE COMPRAR DULCES

VARIABLE	1	2	3	4	5
Variedad de colores					
Variedad de sabores					
Variedad de empaquetado					
Dulces que contenga su nombre					

6 ¿QUÉ TAN IMPORTANTE CONSIDERA USTED QUE UNA EXPERIENCIA CON TEMÁTICA ESPECIFICA, INFLUIRÍA EN LA COMPRA DE SU PRODUCTO (DULCES)

- a TOTALMENTE NO INFLUYENTE
- b NO INFLUYENTE
- c SIN IMPORTANCIA
- d INFLUYENTE
- e TOTALEMNTTE INFLUYENTE

7 ¿EN QUÉ SECTOR USTED VIVE?

- a NORTE
- b CENTRO
- c VALLE DE LOS CHILLOS
- d CUMBAYA
- e SUR

8 ¿EN QUÉ LUGAR LE GUSTARÍA ENCONTRAR ESTE TIPO DE LOCAL?

- a CENTROS COMERCIALES
- c TRUCK GIFT (PARECIDO A LOS FOOD TRUCKS)
- d INTERNET

9 ¿POR QUÉ MEDIO LE GUSTARÍA RECIBIR USTED INFORMACIÓN?

- a TV
- b RADIO
- c REDES SOCIALES
- d VALLAS PUBLICITARIAS
- e PERÓDICO, REVISTAS
- f VOLANTES

10 ¿CUÁL ES SU GENERO?

- a HOMBRE
- b MUJER

11 ¿ENTRE QUÉ RANGO DE EDAD SE ENCUENTRA USTED?

- a 16 a menos
- b 16 a 24
- c 24 a 32
- d 32 a mas

12 ¿ENTRE UN PRECIO DE \$3 A \$20, QUÉ PRECIO LE PARECE TAN BARATO PARA ESTE PRODUCTO QUE LE HAGA DUDAR DE SU CALIDAD? _____

13 ¿ENTRE UN PRECIO DE \$3 A \$20, QUÉ PRECIO LE PARECE UNA OPORTUNIDAD PARA COMPRAR ESTE PRODUCTO SIN LLEGAR A DUDAR DE SU CALIDAD? _____

14 ¿ENTRE UN PRECIO DE \$3 A \$20, QUÉ PRECIO LE PARECE CARO PARA ESTE PRODUCTO PERO ESTARIA DISPUESTO A PAGARLO? _____

15 ¿ENTRE UN PRECIO DE \$3 A \$20, QUÉ PRECIO LE PARECE CARO PARA ESTE PRODUCTO QUE NI SIQUIERA CONSIDERARIA SU COMPRA? _____

16 SI TUVIERA DISPONIBLE UN REGALO DE DULCES COMO EL DESCRITO EN LA FIGURA Y DENTRO DEL RANGO DE PRECIOS ADECUADO, QUE TAN DISPUESTO ESTARÍA EN ADQUIRIR ESTE PRODUCTO

- a Definitivamente no
- b Probablemente no
- c Probablemente si
- d Definitivamente si



(Anexo 2)

MATRIZ EFE

MATRIZ EFE			
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	PUNTAJE	PONDERADO
OPORTUNIDADES			
1. Crecimiento sostenido de la industria de venta al por menor y mayor (regalos)	0,07	3	0,21
2. Apoyo de parte del gobierno a emprendimientos, mediante programas	0,1	4	0,4
3. Incremento prestamos de empresas Pymes	0,1	3	0,3
4. Desarrollo de la industria en maquinarias productoras	0,04	2	0,08
5. Desarrollo de Icomers, alcance de más mercados	0,05	3	0,15
6. Crecimiento de la PEA, mercado meta amplio y capaz de pagar	0,07	3	0,21
7. Crecimiento de un 20% respecto al 2015 en eventos sociales de ferias y eventos	0,05	4	0,2
8. Los ecuatorianos destinan el 9% de su sueldo en regalos	0,07	3	0,21
AMENAZAS			
1. Aumento de empresas con productos sustitutos	0,09	2	0,18
2. Aumento en personas con acceso a internet y redes sociales, ofrecen una experiencia de regalos electronicos	0,04	3	0,12
3. Franquicias multinacionales con imagen representativa	0,05	2	0,1
4. Decrecimiento del país, aumento de precio de productos, disminución de poder adquisitivo	0,05	2	0,1
5. Politicas de incremento del IVA, ICE, aumento del precio del producto	0,04	2	0,08
6. Leyes cambiantesen en el sector laboral	0,04	1	0,04
7. Cambios en las costumbre y preferencias del consumidor	0,1	3	0,3
8. Barreras de entrada bajas	0,04	2	0,08
TOTAL	1		2,76

