



# **UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE DETALLES Y OBSEQUIOS, PARA OCASIONES FESTIVAS Y SOCIO-CULTURALES, EN EL SECTOR URBANO NORTE DE QUITO, COMERCIALIZADOS MEDIANTE EL USO DEL INTERNET.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO DE CONFORMIDAD CON LOS REQUISITOS PARA OBTENER EL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL MENCIÓN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROFESOR GUÍA: EC. DIEGO RAZA**

**CABRERA AGUIRRE LUIS FERNANDO**

**DÍAZ ERAZO MAX ERNESTO**

**2007**

## **AGRADECIMIENTOS**

***A nuestros padres, que con esfuerzo, dedicación, y paciencia nos enseñaron a labrar nuestro futuro.***

***A nuestras hermanas y amigos que contribuyeron, cada uno de alguna manera especial, para que este proyecto culmine con éxito.***

***"A las personas indispensables del camino que nos enseñaron que existe una fuerza motriz más poderosa que la bomba atómica: la voluntad"***

## DEDICATORIA

***“A todos aquellos que en muchos casos no son reconocidos pero siguen su camino con fuerza, constancia e integridad”***



## RESUMEN EJECUTIVO

Este es un plan de negocios para la implementación de una empresa dedicada a la creación de detalles y obsequios para ocasiones festivas y socioculturales en el sector norte de la ciudad de Quito comercializados mediante el Internet.

Mediante la investigación se determinan las condiciones más apropiadas para el inicio de las actividades así como también todos aquellos datos sobresalientes que son necesarios conocer del negocio.

El proyecto comienza con la investigación del consumidor potencial y la definición de sus gustos y preferencias, esto se lo desarrolla en la investigación de mercados, mediante el uso de varias herramientas para el desarrollo de modelos cualitativos y cuantitativos. El resultado de este proceso ayudó también a proyectar las ventas posibles de la empresa.

Posteriormente se creó un plan administrativo en el que se presentan todas las estrategias y estructuras apropiadas para la empresa, se descubrió en base a una matriz de decisión que la empresa deberá optar por una estrategia de desarrollo de producto. Conexa a esta estructura se elaboró, también, un plan de marketing para la correcta promoción y publicidad, aquí se descubrió, a su vez, que la publicidad exterior, las revistas y la radio; son los medios idóneos para la publicidad del producto.

Finalmente se analizó la rentabilidad mediante un análisis financiero con una proyección de cinco años y con una inversión inicial de 23.634 USD. Se concluye que existe una oportunidad en el negocio y se espera que éste tenga ganancias y crezca de modo sostenido a partir del segundo año de actividad.

**ÍNDICE****1. CAPITULO I ASPECTOS GENERALES**

1.1	FORMACIÓN DEL NEGOCIO	3
1.2	OBJETIVOS	4
1.2.1	Objetivos Generales	4
1.2.2	Objetivos Específicos	5

**2. CAPÍTULO II ANÁLISIS DEL ENTORNO**

2.1	ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO	6
2.1.1.	Análisis Económico	7
2.1.1.1	El Producto Interno Bruto (PIB)	7
2.1.1.2	Las Tasas de Interés	13
2.1.1.3.	Acceso a Crédito	15
2.1.1.4.	Empleo y Desempleo	17
2.2	ANÁLISIS POLÍTICO LEGAL	20
2.2.1	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	22
2.2.1.1	Capítulo II, Derechos y Obligaciones de los Consumidores, Art. 4	23
2.2.1.2	Capítulo IV, Información Básica Comercial  Art. 9 Información Pública	23
2.2.1.3	Capítulo V, Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor Art. 18	24
2.2.1.4	Capítulo V, Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor Art. 19 Indicación del Precio	24
2.2.1.5	Capítulo VII, Protección Contractual  Art. 46 Promociones y Ofertas	25

2.2.1.6	Capítulo VII, Protección Contractual	26
	Art. 50 Pago con tarjeta de crédito	
2.2.1.7	Leyes de protección al consumidor	26
2.3	<b>ANÁLISIS SOCIO – CULTURAL</b>	30
2.4	<b>ANÁLISIS TECNOLÓGICO</b>	31
2.5	<b>FACTORES DEMOGRÁFICOS</b>	35
2.6	<b>ANÁLISIS DEL MICROENTORNO</b>	39
2.6.1	Rivalidad de empresas existentes	40
2.6.1.1	Análisis de la Competencia	41
2.6.1.2	Tamaño del mercado	41
2.6.1.3	Porcentaje de ventas del mercado	42
2.6.1.4	Crecimiento histórico del sector	43
2.6.2	Poder de negociación de Clientes	44
2.6.3	Poder de negociación de Proveedores	45
2.6.4	Amenazas de Nuevos Competidores	46
2.6.4.1	Barreras de entrada	47
2.6.5	Productos sustitutos	49
2.7	<b>CONCLUSIÓN</b>	50
	<b>3. CAPÍTULO III INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b>	
3.1	<b>PROPÓSITO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b>	52
3.1.1	Alcance	52
3.1.1.1	Limitación	53
3.2	<b>MARCO EMPÍRICO</b>	54
3.3	<b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y PLAN DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b>	55

3.3.1	Definición de las fuentes e Instrumentos de Recolección de Datos de cada diseño	57
3.4	DESARROLLO DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA DE CADA DISEÑO	59
3.4.1	Entrevistas a Profundidad	59
3.4.1.1	Metodología de las Entrevistas a Profundidad	60
3.4.1.2	Objetivos	61
3.4.1.3	Procesamiento e Interpretación de la Información obtenida en la entrevista	61
3.4.1.3.1	Las dificultades que se le presentaron a Bouquet Flowers en el mercado al ofrecer un producto nuevo	61
3.4.1.3.2	Ocasiones en las que más se regalan detalles y bouquets	62
3.4.1.3.3	Las características importantes que debe tener un detalle	64
3.4.1.3.4	Opinión de Bouquet Flowers acerca de las empresas de la competencia	65
3.4.1.3.5	Sobre la importancia de la promoción de las empresas que ofertan detalles	66
3.4.1.3.6	Las ventajas de comprar éste producto	66
3.4.1.3.7	Desventajas de comprar éste producto	67
3.4.1.3.8	Las formas de pago del producto más populares del producto	68



3.4.1.3.9	Lo que se espera de una empresa de detalles de acuerdo a la experiencia de la entrevistada	69
3.4.1.3.10	Conclusiones	70
3.4.2	Encuesta	72
3.4.2.1	Objetivos	72
3.4.2.2	Plan de Muestreo	72
3.4.2.2.1	Población	73
3.4.2.2.2	Determinación del Universo	74
3.4.2.2.3	Selección de la Técnica de muestreo	75
3.4.2.2.4	Determinación de Tamaño de muestra	76
3.4.2.2.4.1	Análisis e interpretación de los resultados	77
3.4.3	CONCLUSIÓN	103

#### **4. CAPÍTULO IV LA EMPRESA**

4.1	DESCRIPCION DEL SERVICIO	104
4.2	LA EMPRESA	104
4.2.1	Misión	105
4.2.2	Visión	106
4.3	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	106
4.3.1	Objetivos por área	107
4.3.1.1	Gerencia General	107
4.3.1.2	Finanzas	107
4.3.1.3	Marketing	108
4.3.1.4	Recursos Humanos	108
4.3.1.5	Logística	109

4.4	ORGANIGRAMA	109
4.4.1	Estructura Organizacional	110
4.4.1.1	Gerencia General	110
4.4.1.2	Gerencia Administrativo – Financiera	111
4.4.1.3	Gerencia de Marketing y Ventas	111
4.4.1.4	Departamento de Logística y Entregas	112
4.5	MARCO ANALÍTICO PARA FORMULAR ESTRATEGIAS	112
4.5.1	Matrices de Diagnóstico	112
4.5.1.1	Matriz de Evaluación de los Factores Externos EFE	112
4.5.1.2	Matriz de Evaluación de los Factores Internos EFI	113
4.5.1.3	Matriz del Perfil Competitivo	114
4.5.2	Matrices de Ajuste	115
4.5.2.1	F.O.D.A	115
4.5.2.1.1	Fortalezas	115
4.5.2.1.2	Oportunidades	116
4.5.2.1.3	Debilidades	117
4.5.2.1.4	Amenazas	117
4.5.2.2	Matriz de las AODF	118
4.5.2.3	Matriz del Boston Consulting Group	120
4.5.2.4	Matriz Interna Externa	121
4.5.2.5	Matriz Gran Estratégica	122
4.5.3	Matriz de Decisión	123
4.5.3.1	Matriz Cuantitativa de la Planificación Estratégica	123
4.6	ESTRATEGIA DEL NEGOCIO	124
4.6.1	Desarrollo del Producto	124

4.6.2	Estrategia de Diferenciación	125
4.6.3	Actividades de Apoyo	125
4.6.3.1	Alianzas Estratégicas	125
4.6.3.2	Sistemas de Información	126
4.6.4	CONCLUSIÓN	127

## **5. CAPÍTULO V PLAN DE MARKETING**

5.1	INTRODUCCIÓN	128
5.2	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	128
5.2.1	Objetivos	131
5.2.2	Mercado Potencial	131
5.3	POSICIONAMIENTO	132
5.4	DETERMINACIÓN DE LA VENTAJA DIFERENCIAL	133
5.5	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	134
5.5.1	Selección del Mercado Objetivo	135
5.5.1.1	Empresas Ubicadas en el Sector Norte de Quito	
	Medianas y Grandes	135
5.5.1.2	Jóvenes y Adultos jóvenes de Clase	
	Socio-Económica Media Alta y Alta	136
5.6	SELECCIÓN DE LOS MERCADOS META	136
5.7	MEDICIÓN DE LA DEMANDA	137
5.8	MARKETING MIX	139
5.8.1	Producto y Servicio	140
5.8.1.1	Categorías de Producción	142
5.8.1.2	Prueba Piloto	147

5.8.1.3	Estrategia de Servicios de Apoyo	148
5.8.1.4	Características como uso de marca	149
5.8.1.5	Cómo administrar la calidad de producto y servicio	150
5.8.2	Precio	151
5.8.2.1	Estrategia de Precios	152
5.8.2.2	Descuentos	153
5.8.3	Plaza de Distribución	153
5.8.3.1	Instalaciones para realizar la distribución	154
5.8.4	Promoción	154
5.8.4.1	Publicidad	155
5.8.4.2	La venta personal	157
5.8.4.3	Promociones de Venta	157
5.8.4.4	Relaciones Públicas	158
5.8.4.5	Implementación y Control	160
5.9	CONCLUSIÓN	160

## **6. CAPÍTULO VI PLAN FINANCIERO**

6.1	INVERSIONES	161
6.2	COSTOS Y GASTOS	165
6.3	INGRESOS	171
6.4	CONSIDERACION FINANCIERA	177
6.5	CUADRO DE FUENTES Y USOS	180
6.6	PUNTO DE EQUILIBRIO	185
6.7	BALANCES FINANCIEROS	187
6.8	ANÁLISIS DE LOS ÍNDICES FINANCIEROS	196
6.9	CONCLUSIÓN	210

**7. CAPÍTULO VII EVALUACIÓN DE RIESGO**

<b>7.1</b>	<b>RIESGOS Y MEDIDAS CONTINGENTES EN EL</b>	
	<b>ÁREA MACROECONÓMICA</b>	<b>212</b>
7.1.1	Variación de las tasas de interés	212
7.1.2	Inestabilidad Política	212
7.1.3	Cambio de Moneda Oficial en el Ecuador	213
7.1.4	Costos Financieros por uso de tarjetas de crédito	213
7.1.5	Problemas Legales	214
7.1.5.1	Presentación Correcta de la información	
	En Internet	214
7.1.5.2	Medidas de respaldo con respecto a la	
	Presentación de información legal y políticas de	
	Privacidad del Website	215
7.1.6	Mal Funcionamiento del Website	215
<b>7.2</b>	<b>RIESGOS Y MEDIDAS CONTINGENTE EN EL</b>	
	<b>ÁREA MICROECONÓMICA</b>	<b>216</b>
7.2.1	Riesgo de entrada de un competidor fuerte al mercado	216
7.2.2	Aumento del precio de la materia prima	216

**8. CAPÍTULO VIII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

8.1	CONCLUSIONES	217
8.2	RECOMENDACIONES	219
8.3	BIBLIOGRAFÍA	220

**ANEXOS**



## **CAPÍTULO I**

### **ASPECTOS GENERALES**

Como Trabajo de Titulación se ha decidido desarrollar un Plan de Negocios para la implementación de una empresa dedicada al desarrollo de detalles y obsequios, para ocasiones festivas y socio-culturales, en el sector urbano norte de Quito, comercializados mediante el uso del internet.

Para el desarrollo del plan se ha hecho uso de información primaria y secundaria.

La información primaria se ha recopilado con el uso de dos herramientas: la entrevista a profundidad y la encuesta.

La entrevista a profundidad fue realizada como parte del análisis cualitativo de la empresa y con el fin de conocer los gustos y preferencias del consumidor; y también la experiencia del negocio por parte de una empresa ya establecida.

Por otra parte la encuesta conforma el análisis cuantitativo a partir del cual se infiere la demanda potencial del producto en el mercado, en base a un modelo estadístico, en el cual se hace uso de una muestra representativa.



## ASPECTOS GENERALES

También se hizo uso de diferentes fuentes secundarias como de informaciones estadísticas del Banco Central, INEC, Índice Estadístico Ecuador MARKOP y de las publicaciones financieras señaladas en el Capítulo 7.

Con la información obtenida se elaboró posteriormente el análisis del entorno del proyecto, considerando todos los factores que influirán en realización de éste.

Se elaboró también un capítulo de investigación del mercado el cual examina la demanda del producto dentro de la delimitación geográfica más propicia. En esta fase del proyecto se hizo uso de la encuesta y la entrevista a profundidad.

En base al conocimiento que se obtuvo del capítulo de investigación de mercado se diseñó las estrategias de marketing, con cada uno de los atributos para hacer de este un estudio completo y realizable.

Acorde a todos los aspectos conocidos y estudiados en este plan se desarrolló también un plan financiero que recoge las necesidades y prioridades a considerarse para hacer más eficaz la puesta en marcha del negocio.



## 1.1 FORMACIÓN DEL NEGOCIO

La idea del negocio surge como respuesta a la necesidad de crear una empresa que pueda ofrecer una gama más amplia y más creativa de productos que la existente en el mercado de las floristerías y de las ofertantes de detalles.

Se observa la oportunidad de desarrollar productos actualizados, para satisfacer las necesidades del creciente mercado joven, que busca productos originales y novedosos y que se encuentra desatendido.

Lo que ofrece la empresa es la dedicación a un producto que plasme la idea más cercana al consumidor y que ofrezca toda una estructura de servicio ostensiblemente mejor a la de la competencia.

En la empresa se espera ofertar diferentes detalles, cada uno compuesto de diversos productos como flores, chocolates, confites, licores y ropa; y cada creación bajo un exigente proceso de control de calidad y elegancia.

En la actualidad, en muchas ocasiones los obsequios caen en lo repetitivo o común, como resultado del agitado estilo de vida y el poco tiempo para desarrollarse en esta actividad, haciendo que un detalle no sea perdurable y no cree un recuerdo en su receptor.





## ASPECTOS GENERALES

Esta original idea no ha sido explotada de manera agresiva por la competencia, tal es así que el consumidor, dentro del mercado de estudio, desconoce la oferta de las empresas existentes y en muchas ocasiones no deslinda la actividad de las floristerías con la actividad de una empresa dedicada a la venta de obsequios y detalles.

Esta explícita desatención al cliente conforma dentro del plan una de las principales oportunidades para el desarrollo de una empresa dedicada a esta actividad.

Lo que se ha buscado en este proyecto es conjugar todas las ventajas que ofrece el negocio para entregarlas al cliente; presentándolas con una promoción agresiva y dentro de una estructura empresarial dinámica y funcional.

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivos Generales**

Desarrollar un plan de negocios que asegure la exitosa implementación de una empresa dedicada al desarrollo de detalles y obsequios, para ocasiones festivas y socio-culturales, en el sector urbano norte de Quito, comercializados mediante el uso del internet.



## ASPECTOS GENERALES

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- ❖ Determinar las oportunidades presentes en el entorno micro y macro, para desarrollar apropiadamente la implantación del negocio.
- ❖ Realizar una investigación de mercados que permita respaldar o descartar la percepción que se tiene del mercado, mediante el uso de la información primaria y secundaria, usando las técnicas consecuentes para cada situación.
- ❖ Definir un plan de marketing que lleve a cabo una propuesta innovadora, dinámica y eficiente, donde el concepto de regalos, detalles jocosos, que se ofrece, impongan una revolución en el mercado de Quito.
- ❖ Estructurar las estrategias más adecuadas aptas para la función operativa del negocio y acordes a la demanda del mundo actual.
- ❖ Evaluar la rentabilidad financiera mediante un estudio que determine las oportunidades del negocio.

## **CAPÍTULO II**

### **ANÁLISIS DEL ENTORNO**

A continuación se presenta un estudio del escenario en el cual la empresa se va a desenvolver, para permitir a los administradores prever las estrategias y determinar la factibilidad del negocio.

#### **2.1 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO**

En muchas ocasiones los factores que están fuera del control de la empresa la afectan directamente, por lo que el conocimiento y la evaluación de éstos resultan prioritarios en el momento de tomar cualquier decisión empresarial.

Dentro de los factores por los cuales la empresa puede estar afectada se encuentran las fuerzas del macroentorno, es decir, las fuerzas político-legales, económicas, tecnológicas y sociales.

Las fuerzas del macroentorno, generalmente, no están bajo el control directo de las empresas, por lo tanto, el propósito es facilitar a la organización actuar con efectividad ante estas amenazas y restricciones. Para lograr este propósito se han identificado y analizado estas variables.

### **2.1.1 Análisis Económico**

Dentro del análisis económico se ha tomado en consideración las variables más destacadas que influyen de manera positiva o negativa en el plan de negocios.

De forma gradual se va enfocando el lugar en el cual se ubica el negocio, conduciendo el plan desde los términos más amplios hasta los más específicos y detallados, esta tónica fue adoptada con la finalidad de dar mayor fluidez a la información.

#### **2.1.1.1 El Producto Interno Bruto (PIB)**

El PIB es la suma de la producción llevada a cabo en un país, es igual al gasto interno más las exportaciones y menos las importaciones.

Este es el indicador más destacado entre los países porque mide el valor total de bienes y servicios de una economía y constituye la base sobre la cual se establece la calificación de países.

Cabe mencionar que muchos países consideran este indicador como obsoleto porque no discrimina la destrucción del activo natural y los perjuicios del medio ambiente; se ensayan nuevos modelos que miden el bienestar y el desarrollo humano real y el índice de bienestar económico duradero.

Para el plan de negocio propuesto se analiza el PIB de la forma tradicional sin perder de vista que a futuro los administradores y planificadores deben incorporar nuevos conceptos y nuevas realidades.

A continuación se detallan los datos sobresalientes con respecto al PIB:

### **Cuadro 2.1**

#### **Cuadro Condensado del PIB**

<b>FECHA</b>	<b>VALOR (millones de dólares)</b>
<b>Enero-31-2007</b>	<b>43.936</b>
<b>Enero-31-2006</b>	<b>40.892</b>
<b>Enero-31-2005</b>	<b>36.489</b>
<b>Enero-31-2004</b>	<b>32.636</b>
<b>Enero-31-2003</b>	<b>28.636</b>
<b>Enero-31-2002</b>	<b>24.899</b>
<b>Enero-31-2001</b>	<b>21.250</b>
<b>Enero-31-2000</b>	<b>15.934</b>
<b>Enero-31-1999</b>	<b>16.675</b>
<b>Enero-31-1998</b>	<b>23.255</b>

*Cuadro 2.1 Cuadro Condensado del PIB*

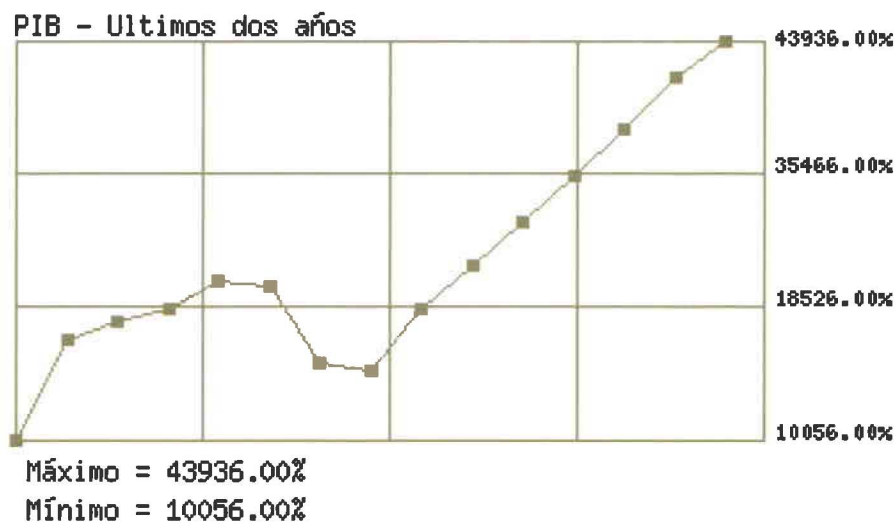
*Fuente: Banco Central del Ecuador*

*Elaborado por: Banco Central del Ecuador*

Se evidencia un crecimiento en el PIB a lo largo de los últimos 7 años, éste no es un desarrollo gradual, por el contrario sufre depresiones, la más significativa sucede en el año 1999, cuando el 8 de marzo se anuncia el feriado bancario, decretado por la junta monetaria. Ésta fue la crisis económica más profunda que sufrió el Ecuador en el siglo XX. (El Comercio, 2006:42)

Más adelante a partir del año 2000, exactamente el 9 de enero, el entonces presidente Jamil Mahuad anuncia la dolarización, a partir de esto se presenta en la economía una relativa estabilidad que ha seguido creciendo estos últimos años.(El Comercio, 2006:42).

En el siguiente cuadro está graficado el desarrollo del PIB en el Ecuador, ésta es una ayuda visual de la tabla anteriormente presentada en los últimos 2 años.

**Gráfico 2.1****Desarrollo del PIB del Ecuador en los últimos 2 años**

*Gráfico 2.1 Desarrollo del PIB en el Ecuador los últimos 2 años*

*Fuente: Banco Central del Ecuador*

*Elaborado por: Banco Central del Ecuador*

Así también de manera proporcional se observa un crecimiento del PIB Per Cápita como lo muestra el Gráfico 2.2 que se presenta a continuación:

Gráfico 2.2

## Desarrollo del PIB per cápita en el Ecuador los últimos 2 años

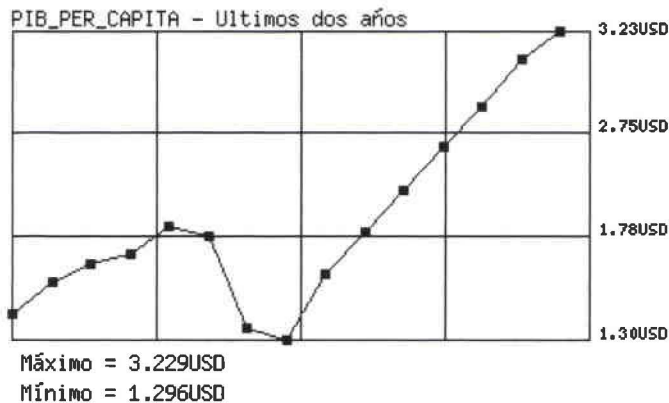


Gráfico 2.2 Evolución del PIB del Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Este gráfico expresa de forma más real el movimiento del dinero, en el PIB per cápita se incluye la población y su crecimiento anual. Se puede observar una pendiente positiva que crece de acuerdo a la variación anual.

El resultado de este análisis es una oportunidad, la economía del Ecuador mediante el estudio del PIB devela un crecimiento sostenido.

Con éste resultado a favor ahora se analizará el PIB por industria, con el fin de enfocar más en el presente plan de negocios.



**Cuadro 2.2**  
**PIB por Industria**

<b>Período</b>	<b>Comunicaciones y otros servicios ( 3 )</b>
2001	4.199.189,00
2002	5.770.187,00
2003	7.418.645,00
2004	8.835.513,00
2005	9.920.696,00
2006	10.647.486,00
2007	11.372.580,00

*Cuadro No 2.2 PIB por Industria*

*Fuente: Banco Central del Ecuador*

*Elaboración: Banco Central del Ecuador*

Este cuadro se lo ha analizado con la finalidad de ver el desarrollo que han tenido las telecomunicaciones. Es evidente que ha crecido significativamente la industria de la comunicación, es hoy en día la más alta del PIB por industria del Ecuador.

En el mediano plazo, también ha sido la de más alta pendiente dentro de todas las industrias, lo cual da a entender la importancia de la comunicación en la vida diaria de los ecuatorianos que se ven influenciados por las nuevas propuestas de comunicación.

Lo relevante de este particular es la importancia que para el servicio es el auge de la comunicación, porque dentro de la comunicación está el uso de Internet. Estos valores presentan una oportunidad en el plan de negocio.

#### **2.1.1.2 Las Tasas de Interés:**

Las tasas de interés permiten establecer la capacidad de endeudamiento y el costo financiero que éste representará en el futuro para la empresa

Existen 2 tasas de interés, la activa y la pasiva. La tasa de interés activa es aquella a la cual se presta el dinero en el banco y la pasiva es el interés que el banco paga a los depositantes.

A su vez también existe una subdivisión, la tasa real y la nominal. La tasa real es aquella que sufre cambios con respecto a la inflación y la nominal no, pero la última es la que usualmente se presenta en los informes financieros. (Blanchard: 2001:137)

En el presente caso se analizará la tasa activa nominal, presentada por el Banco Central del Ecuador.

Se considera que la tasa activa es un instrumento básico, muy sensible en la economía, razón por la que se ha realizado un amplio seguimiento de ésta.

La siguiente tabla se separa en año, mes, semana y la tasa porcentual correspondiente.

**Cuadro 2.3**

**Tasa de Interés Activa Referencial**

PERÍODO		TASA ACTIVA PORCENTUAL
<b>2006</b>	desde Enero 01 hasta Diciembre 31	8,86
<b>2007</b>	desde Enero 01 hasta Enero 28	9,36

*Cuadro 2.3 Tasa de Interés Activa Referencial*

*Fuente: Banco Central del Ecuador*

*Elaboración: Banco Central del Ecuador*

Este cuadro refleja datos que comparados en cada período son similares, ningún dato fluctúa en más de dos puntos, esto da a entender un equilibrio que se ha sostenido.

Por el momento el país está en un marco de tranquilidad y calma financiera, ese es el reflejo de la tasa activa referencial la cual no ha variado significativamente.

Esta es una oportunidad; sin embargo se debe prestar atención a cualquier variación que se presente en esta variable que en su momento podría convertirse en una amenaza para el negocio.

### **2.1.1.3. Acceso a Crédito**

El acceso a crédito es la facilidad que tiene la población para endeudarse. En países del tercer mundo existe la tendencia al desahorro, es decir, gastar más de lo que se gana.

En estudios realizados “el consumo de tarjetas de crédito crece en el país a un ritmo del 30% anual, lo que produce compras de 60 millones de dólares” (El Comercio, 9/9/2005: B4 Negocios), esto modifica las expectativas de consumo, las amplía.

Sin embargo se hace necesario entender el porqué de esta tendencia, según Eduardo Coronel, Gerente de Bankard este es el resultado de un cambio de actitud en los compradores, “ahora ven la tarjeta como un medio que les da prestigio y una historia crediticia”. (El Comercio, 9/9/2005: B4 Negocios)

Para el negocio, el aumento del consumo por medio de tarjetas de crédito es una oportunidad, es indispensable que el cliente posea una tarjeta de crédito para poder realizar compras en el portal de internet.

“Las tarjetas que más han crecido son: Visa y Mastercard; Visa tuvo una participación de 30% en el mercado y Mastercard del 27%. Diners se mantiene con el 31% y American Express el 12%”(El Comercio, 9/9/2005: B4 Negocios).

Al ser este un tema de amplia expectativa dentro del servicio es meritorio presentar a continuación la evolución de las 2 tarjetas de mayor desarrollo en el último semestre.

#### Cuadro 2.4

##### Evolución de la cartera de VISA (en miles)

BANCO	II Trimestre 2004	%	II Trimestre 2005	%
<b>Banco del Pichincha</b>	57,089	30	78,128	30
<b>Pacificard</b>	30,901	16	53,863	20
<b>Banco de Guayaquil</b>	34,105	18	38,170	15
<b>Banco del Austro</b>	21,803	11	31,919	12
<b>Banco Bolivariano</b>	27,598	14	31,525	12
<b>Banco Internacional</b>	9,250	5	12,053	5
<b>Banco Amazonas</b>	1,943	1	3,387	1
<b>Total de la cartera de VISA</b>	182,689		249.045	

*Cuadro 2.4 Evolución de la cartera de Visa en el Mercado (en miles)*

*Fuente: JHC, El Comercio*

*Elaborado por: JHC, El Comercio*

### Cuadro 2.5

#### Evolución de la cartera de MASTERCARD (en miles)

BANCO	II Trimestre 2004	%	II Trimestre 2005	%
Banco del Pichincha	7,297	4	7,083	3
Pacificard	64,059	39	108,917	45
Banco de Guayaquil	2,924	2	5,121	2
Banco del Austro	1,741	1	6,280	3
Banco Bolivariano	1,330	1	2,417	1
<b>Total de la Cartera de VISA</b>	<b>77,351</b>		<b>129,818</b>	

*Cuadro 2.5 Evolución de la cartera de MASTERCARD*

*Fuente: JHC, El Comercio*

*Elaborado por: JHC, El Comercio*

Los dos cuadros documentan una propensión muy alta al crédito, para el presente plan de negocio esta es una oportunidad.

#### 2.1.1.4 Empleo y Desempleo.-

El estudio de los indicadores de empleo y desempleo, facilitan la determinación de los segmentos y nichos de mercado a los cuales el producto irá dirigido, y más aún la acogida que tendrá el mismo.

El desempleo es la inactividad de una persona con todas sus facultades en el aspecto laboral y la macroeconomía determina tres causas de desempleo.

1. **El Desempleo Friccional:** Es el que se presenta de forma natural, por rotación de personal ó de acuerdo al ciclo vital.
2. **El Desempleo Estructural:** Es el desajuste entre la oferta y la demanda de trabajo, éste es uno de los tipos de desempleo más grave que tiene el país y
3. **El Desempleo Cíclico:** Cuando la demanda total de trabajo es baja cuando hay recesión.

En el Ecuador existen los tres tipos de desempleo, siendo los dos últimos los más preocupantes. A continuación se presenta el desempleo en el Ecuador:

**Cuadro 2.6**

**Indicadores del Mercado Laboral Quito**

<b>FECHA</b>	<b>VALOR</b>
Agosto-31-2006	9.90 %
Julio-31-2006	10.58 %
Junio-30-2006	10.75 %
Mayo-31-2006	11.01 %
Abril-30-2006	10.98 %
Marzo-31-2006	10.27 %
Febrero-28-2006	10.70 %
Enero-31-2006	11.21 %
Diciembre-31-2005	10.00 %
Noviembre-30-2005	10.22 %
Octubre-31-2005	9.99 %
Septiembre-30-2005	10.54 %
Agosto-31-2005	10.94 %
Julio-31-2005	11.25 %

Junio-30-2005	11.20 %
Mayo-31-2005	11.00 %
Abril-30-2005	10.50 %
Marzo-31-2005	10.80 %
Febrero-28-2005	11.10 %
Enero-31-2005	10.10 %
Diciembre-31-2004	10.10 %
Noviembre-30-2004	10.30 %
Octubre-31-2004	10.10 %
Septiembre-30-2004	10.50 %

*Cuadro 2.6 Indicadores del Mercado Laboral en el Ecuador*

*Fuente: INEC.*

*Elaborado por: INEC*

Como se presenta en la información anterior el índice más alto registrado de desempleo en los últimos 2 años es de 11,25% y el más bajo de 9,90%; siendo a su vez el último estadístico registrado por el INEC.

Se debe recordar que el desempleo está en función de toda una estructura económica y que incluso está ligada a variables más amplias como el PIB.



Gráfico 2.3

## Desempleo en la ciudad de Quito últimos dos años

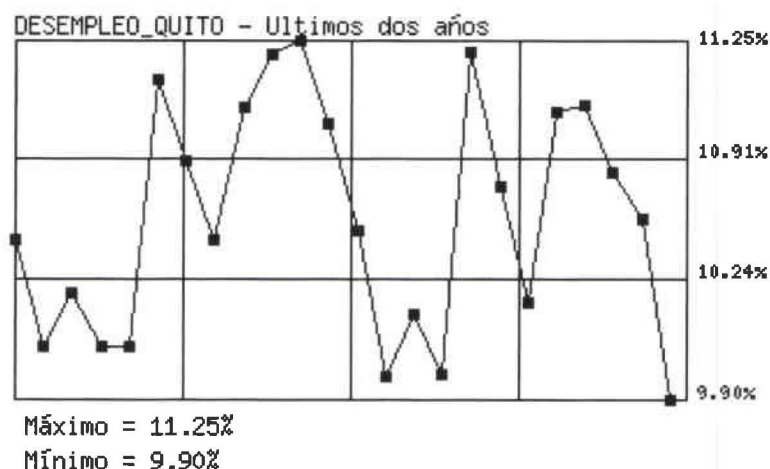


Gráfico 2.3 Desempleo en la ciudad de Quito últimos 2 años

Fuente: INEC.

Elaborado por: INEC

## 2.2 ANÁLISIS POLÍTICO LEGAL

Se ha considerado pertinente realizar un estudio de las leyes, para que este servicio esté dentro de los parámetros legales.

Cada una de las fuentes de la ley forman parte de una estructura mandatoria y coercitiva, dentro de la cual las siguientes son las que afectan de manera más directa a este estudio:

- Convenios internacionales:** Este plan de negocios está sujeto a esta fuente, siempre y cuando sea suscrito por un representante del país y aprobado por el Congreso.
- La Constitución:** Esta es la ley suprema del Ecuador dentro de la Constitución se dictan las leyes y derechos fundamentales del trabajo.
- Ley orgánica de defensa del Consumidor** Dentro de esta se encuentran todas aquellas cláusulas básicas que se deben respetar. Con respecto al servicio y venta de bienes y servicios.
- Ley de Comercio Electrónico** De forma particular se estudió
- Firmas y mensajes de Datos** ésta ley, para tener precedentes en lo que a comercio electrónico se refiere.

Todas las fuentes aquí citadas se encuentran en orden de importancia, esto quiere decir que si existe confusión al interpretar alguna ley se le dará mayor

validez a la que se encuentre por encima de la fuente o ley en conflicto.  
(Régimen de Derecho Comercial ecuatoriano, 1999)

Se estudiará las dos últimas fuentes de forma detallada, ya que estas son las que modifican el aspecto legal y podrían representar una amenaza para el negocio al ser violadas:

### **2.2.1 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

Esta Ley fue creada con el objeto de mejorar el servicio y la venta de bienes a nivel nacional, de forma particular se debe considerar que esta Ley sustituye a leyes previas, a consecuencia de que aquellas fueron inoperantes e impracticables.

La ley actual de defensa del consumidor es más apropiada y considera cláusulas que resuelven problemas de manera más eficaz.

En éste análisis se considerará a los siguientes artículos y se los analizará de forma detenida.

### **2.2.1.1 Capítulo II, Derechos y Obligaciones de los Consumidores, Art. 4**

Se establece como ley que “Se oferte información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios características y calidad. Todos los riesgos que pudieran presentarse tienen que ser explícitos.”

Este artículo presenta una pauta relevante en la información de la oferta de los productos que se ofrecerán hay que tomar en consideración que el producto deberá ser presentado de forma completa y exhaustiva.

(Congreso Nacional; 2000)

### **2.2.1.2 Capítulo IV, Información Básica Comercial, Art. 9 Información Pública**

“Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, pesos y medidas de acuerdo a la naturaleza del producto”.

El hecho a destacar es que los productos que se ofrezcan deberán tener de forma integral una valoración que indique sus características, este será un factor a desarrollarse más adelante, pero que por supuesto se tendrá presente.

(Congreso Nacional; 2000). Es para la empresa una oportunidad presentar la información detallada debido a que los productos son de primera calidad y cada uno de ellos es prácticamente una obra de arte.

**2.2.1.3 Capítulo V, Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor****Art. 18 Entrega del bien o prestación del servicio**

“Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficiente mente el bien o servicio, de conformidad a lo establecido mutuamente con el consumidor. Ninguna variación con respecto al precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento”.

De manera especial hay que considerar que el prestar un buen servicio y entregar buenos bienes es básico en esta tarea, se debe respetar la legislación y esta es simplemente una acotación explícita en la ley. (Congreso Nacional; 2000). Es una oportunidad tener esta ventaja legal a favor de la empresa porque de esta manera se asegura el buen servicio del proveedor.

**2.2.1.4 Capítulo V, Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor****Art. 19 Indicación del precio**

“Los proveedores deberán dar conocimiento público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan.

El valor final deberá indicarse de forma visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio a su derecho a la elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto del consumo.

El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda en curso legal.”  
(Congreso Nacional; 2000)

Este artículo se presenta de forma clara y la manera en la cual será implementado, para usarlo en el presente servicio la tarea será doble, en la página Web y en el producto.

#### **2.2.1.5 Capítulo VII, Protección Contractual, Art. 46 Promociones y Ofertas**

“Toda promoción u oferta especial deberá señalar además del tiempo de duración, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o en su defecto, el beneficio del consumidor en caso de aceptarla”.

En el caso de incursionar en la promoción es menester tomar en cuenta esta cláusula y tomar en cuenta cada una de especificaciones al presentar la oferta o promoción. (Congreso Nacional; 2000)

### **2.2.1.6 Capítulo VII, Protección Contractual, Art. 50 Pago con tarjeta de crédito**

“El precio para el pago con tarjeta de crédito, será el mismo precio que al contado. Toda oferta, promoción, rebaja o descuento exigible respecto a la modalidad de pago de contado, será también exigible por el consumidor que efectúa pago mediante el uso de tarjetas de crédito, salvo que se ponga en su conocimiento oportuna y adecuadamente, en la publicidad o información respectiva y de manera expresa, lo contrario”. (Congreso Nacional; 2000)

A propósito del estudio que se realizó, acerca del incremento del uso de tarjetas de crédito, esta ley fundamenta lo que refiere a la correcta publicación de la información.

Como soporte en este argumento, se puede decir que la modificación de leyes, se ha presentado como la respuesta a la mala atención que tiene el cliente en su vida diaria.

Para la empresa el respeto y la buena predisposición de información de manera oportuna y confiable representará una ventaja.

### 2.2.1.7 Leyes de protección al consumidor

“En el Ecuador, debido al desequilibrio social y económico, el consumidor sufre una serie de abusos como, el inadecuado abastecimiento de los productos de primera necesidad, elevación y alteración constante de los precios y la inexistencia de garantías en los productos de consumo humano, muchos, incluso, atentan contra la salud.” (Chauvin; 2005)

Como consecuencia, los consumidores se ven enfrentados diariamente a reclamos por productos que no satisfacen sus requerimientos y expectativas y, por lo tanto, desean un cambio de la mercancía o devolución de su dinero.

“Para sentirse protegido como consumidor del abuso de proveedores y productores en el mercado, es necesario conocer y entender los derechos que determina la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor” (Chauvin; 2005)

**“Seguridad:** Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos”  
(Chauvin; 2005)



- “Elección:** Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad” (Chauvin; 2005)
- “Información:** Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar” (Chauvin; 2005)
- “Consideración:** Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida” (Chauvin; 2005)
- “Protección:** Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales, coercitivos o desleales” (Chauvin; 2005)
- “Educación:** Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos” (Chauvin; 2005)

- “Reparación:** Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios” (Chauvin; 2005)
- “Representación:** Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica ó disposición que afecte al consumidor.” (Chauvin; 2005)
- Acción:** Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan” (Chauvin; 2005)
- Reclamo:** Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.” (Chauvin; 2005)

Después de estudiar y comprender a fondo el aspecto legal del negocio, se concluye que mientras se respeten las leyes, existirá una oportunidad clara, tanto por la desatención generalizada al cliente, así como también por la presentación de la empresa en el entorno legal al mercado.

Se puede observar que especialmente estas leyes rescatan aspectos como, el respeto al cliente y la presentación clara de la información, aspectos que deberán ser cuidados exhaustivamente.

## 2.3 ANÁLISIS SOCIO - CULTURAL

Las fuerzas sociales incluyen las tradiciones, valores, tendencias sociales del consumidor y las expectativas sociales que han perdurado durante décadas y hasta por siglos.

Se refieren a los aspectos relacionados con la forma de vida de las personas y sociedades, incluyendo sus actitudes y comportamientos generales.

Los cambios en este entorno evolucionan lentamente pero no se detienen, además, son generacionales y no pertenecen solamente a un tipo de individuos o a una región en particular.

A los empresarios les interesan los cambios en los valores sociales, en la estructura de la familia y las tasas de natalidad, aspectos relacionados con el uso del tiempo, las actividades no laborales de las personas y sus expectativas sobre el futuro, porque de esta manera conoce a sus potenciales compradores.

La oportunidad yace en el conocimiento de las cualidades del mercado, sin embargo el mercado ecuatoriano, para negocios en Internet, se presenta como una amenaza ya que para lograr mantener el negocio en el tiempo hay que romper paradigmas y creencias, generalizadas en la población. Hay que considerar que el mercado ecuatoriano es adverso a realizar compras en línea.

Pero es una amenaza exógena que con el tiempo va a cambiar a ser una oportunidad, ya que actualmente varias empresas están incursionando en la promoción y venta vía Internet.

Hoy día las costumbres sociales han cambiado mucho con la tecnología, muchas empresas abren páginas web para mantenerse en el mercado. “La tecnología es la líder de esta evolución vertiginosa. La presencia de la tecnología trastocó los comportamientos cotidianos” (Rodríguez, 2006:16)

## 2.4 ANÁLISIS TECNOLÓGICO

Las fuerzas tecnológicas incluyen el desarrollo e innovación científica que brinda oportunidades, amenazas o restricciones para las empresas. La tasa de cambio de tecnología varía considerablemente de un sector a otro y pueden afectar las operaciones de una firma y sus productos y servicios.

Actualmente la tecnología es parte integral de la sociedad. Es un elemento con el cual se convive diariamente y que está modificando costumbres, gustos y las actividades, laborales y personales. (Rodríguez, 2006:16)

La tecnología en los productos y servicios de compra y uso, está cambiando las condiciones de los mercados; permite mantener relaciones comerciales más dinámicas (Rodríguez, 2006:16)

La tecnología es una nueva frontera que permite obtener más información, más rápidamente y de mejor calidad.

Educa a los consumidores constantemente sobre lo bueno, lo deficiente y lo no satisfactorio y permite tomar decisiones con mayor rapidez pero con más precisión. Actualmente estamos viviendo una revolución, así como antes fue con el teléfono actualmente la estamos viviendo con el internet.

Ahora se crean nuevos fenómenos que desafían los medios convencionales, todo gracias a la revolución de la tecnología. (Krotoski; 2006, 5)

En los **ANEXOS 1 y 2** se incluyen información actual relevante de este particular.

VER PÁGINA SIGUIENTE

**Cuadro 2.7 Comparativo de accesibilidad a Internet por operadora  
del mercado de la ciudad de Quito 2006**

Mes	Cuentas Dial Up totales	Cuentas Dedicadas totales	Cuentas totales	Usuarios Dial Up totales	Usuarios Dedicados totales	Usuarios totales
Enero	106603	31976	138579	426412	121101	547513
Febrero	105515	32228	137743	422060	121295	543355
Mes	Cuentas Conmutadas	Cuentas Dedicadas totales	Cuentas totales	Usuarios Conmutados	Usuarios Dedicados totales	Usuarios totales
Marzo	103756	36983	140739	415024	120207	535231
Abril	106589	47080	153669	426356	250170	676526
Mayo	108765	48012	156777	435060	256053	691113
Junio	110372	50589	160961	441488	273228	714716

**Usuarios:** Como su nombre lo indica se refiere a quien usa el servicio y es por eso que generalmente por cada cuenta de Internet existe 1 o más usuarios de Internet; hay que indicar que para el cálculo de estos datos se hacen estimaciones ya sea por la operadora como por esta Superintendencia.

**Cuentas Conmutadas:** Dentro de esta categoría se han incluido todas las cuentas de Internet que para hacer uso del servicio el usuario debe realizar la acción de marcar a un número determinado ya sea a través de las redes de telefonía fija o móvil.

**Cuentas Dedicadas:** Son todas aquellas cuentas que no requieren marcar a un número determinado para acceder al servicio como puede ser ADSL, Cable MODEM, Radio, etc.

**Usuarios Conmutados:** Esta Superintendencia estima que por cada cuenta de este tipo existe 4 usuarios, sin embargo anualmente se revisará este factor con el propósito de disponer estimaciones lo más aproximadas a la realidad.

**Usuarios Dedicados:** Son el número total de usuarios que los Proveedores de Servicios de Internet estiman que disponen por sus cuentas dedicadas

Cuadro 2.8: Cuadro comparativo de accesibilidad a internet por operadora en la ciudad de Quito

Fuente: SUPTTEL

Elaborado: SUPTTEL

Según el foro económico mundial, en tecnologías de la informática, el Ecuador se encuentra rezagado en cuanto a accesibilidad de la población al Internet, actualmente se encuentra ubicado en el puesto 99 en el mundo.

El Presidente del Consejo Nacional de Telecomunicaciones, CONATEL, Juan Carlos Solines, menciona que apenas el 3.9% de la población del Ecuador, tiene acceso a Internet.

Igualmente, el Señor Solines asevera que en el Ecuador existen aproximadamente 800.000 PCS instaladas y que al año ingresan más de 100.000 nuevos ordenadores al mercado; y que a pesar de la información anterior, esto demuestra que el mercado informático está creciendo rápidamente, permitiendo cada año el acceso a Internet a más ecuatorianos, lo cual representa una oportunidad para negocios que incursionan en las ventas on-line.

Día a día la población tiene más posibilidades de operadoras no tradicionales de internet que aumentan las cuentas activas, que actualmente son 98.326.

Las operadoras no tradicionales con servicios de Internet son: Movistar, Porta, Allegro PCS, en la ciudad capital, que cuentan también con servicios inalámbricos de conexión.

## 2.5 FACTORES DEMOGRÁFICOS

Quito, por ser la capital de la República del Ecuador, tiene una importante infraestructura física y de servicios, una cultura productiva, sectores económicos dinámicos y una base económica diversificada.

Por esta razón se encuentran radicadas la mayoría de oficinas matrices de empresas transnacionales, multinacionales, bancos y empresas del sector público dentro el país; ésto genera cadenas productivas sólidas y diversas, además de generar oportunidades a todas las empresas productoras de bienes y prestatarias de servicios. (GOBIERNO MUNICIPAL, 2005)

“El Distrito Metropolitano de Quito cuenta con más de 2 millones de habitantes y es la ciudad ecuatoriana con el mayor número de universidades del país; contribuye con la tercera parte de las existentes a nivel nacional”. (GOBIERNO MUNICIPAL, 2005)

La población económicamente activa, que se encuentra determinada como nicho de mercado, se localiza en la zona Norte de la ciudad de Quito, Provincia de Pichincha, Ecuador.

Está determinado Limitrofemente de sur a Norte por la Avenida Patria Al sur, hasta la Avenida Carvajal al Norte.



## Cuadro 2.8

Tabla de crecimiento poblacional - Censo Nacional INEC 2001

Año Censal	Población de Quito	Tasa de crecimiento anual	
		Período	Ciudad
1950	209.932		
1962	354.746	1950-1962	4,38
1974	599.828	1962-1974	4,56
1982	866.472	1974-1982	4,34
1990	1.100.847	1982-1990	2,99
2001	1.399.378	1990-2001	2,18

Cuadro 2.8 Tabla de crecimiento poblacional – Censo Nacional INEC

Fuente: INEC, Censo Nacional

Elaboración: INEC

El análisis demográfico de la ciudad de Quito permite localizar en donde se encuentran los potenciales clientes, así como también el grado instrucción, que son factores importantes debido al tipo de negocio.

En la ciudad de Quito el 18.60% de la población de zonas urbanas tiene instrucción superior y que el 32.20%, tiene o se encuentra cursando sus estudios secundarios. (INEC, 2000)

Esta información refleja la oportunidad que existe en el mercado, ya que representa al segmento de mercado que puede hacer uso del servicio. (INEC, 2000)

Es importante considerar que la población dentro de la ciudad de Quito presenta un crecimiento sostenido; por lo que se presume que el tamaño del mercado así como las oportunidades presentan un crecimiento constante y atractivo para cualquier emprendimiento o negocio.

### Cuadro 2.9

#### Población económicamente activa por edades – Censo 2001

GRUPOS DE EDAD	PEI	PEA
60+	10,6	6,7
50-59	5,2	9,9
40-49	6,2	18,2
30-39	7,90	25,5
20-29	14,1	29,8
15-19	12,3	1,3

*Cuadro 2.9 Estructura de la población económicamente activa por edades*

*Fuente: INEC, Censo Nacional*

*Elaboración: INEC*

Cómo se observa en el cuadro 2.10, la población económicamente activa (PEA), de la ciudad de Quito, representa un mercado interesante para cualquier inversionista; El rango representa exactamente el nicho de mercado buscado, gente empleada con posibilidades de destinar una parte de su gasto a bienes suntuarios.

**Cuadro 2.10****Tabla tipo de gasto de zonas urbanas – Censo 2001**

<b>ZONAS URBANAS</b>	
<b>GASTO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Alimentos</b>	41,30%
<b>Vestido</b>	3,20%
<b>Vivienda</b>	16,00%
<b>Muebles y enseres</b>	5,40%
<b>Salud</b>	7,40%
<b>Transporte</b>	12,00%
<b>Educación</b>	6,50%
<b>Otros gastos</b>	8,20%

*Cuadro 2.10 Estructura de la población económicamente activa por edades*

*Fuente: INEC, Censo Nacional*

*Elaborado por: INEC*

El consumidor, destina parte de su presupuesto para diferentes tipos de gasto o consumo. Es así que para analizar la capacidad adquisitiva del mercado y evaluar la acogida que pudiese tener un producto o servicio, es recomendable revisar el comportamiento en cuanto a consumo, que tienen los compradores.

Es decir cuánto de su presupuesto están dispuestos a gastar en otros bienes de consumo que no se encuentran en la canasta básica.

En la tabla anterior se puede ver cómo está organizado el consumo porcentual en el Ecuador. A pesar de que el gasto en bienes de consumo representa únicamente 8.20% del total, sigue siendo una oportunidad para las empresas que saben que la población actualmente dispone de un 8.20% del total de su presupuesto personal o familiar para el consumo de bienes (gasto) y que podría adquirir su servicio o producto, además que la población presenta un patrón de consumo definido.

## **2.6 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO**

Después de realizar el análisis del macroentorno, que permite a la organización determinar las fuerzas que influyen en las operaciones de las empresas del mercado en general; es muy importante a continuación determinar las fuerzas y fenómenos que afectan a la empresa de forma particular y única.

Las variables del microentorno son puntuales y diagnostican el mercado en función de este plan de negocios.

Para el correcto análisis del microentorno de la empresa, se empleará el análisis de las cinco fuerzas de Porter y se delimitará una posición estratégica frente a las fuerzas del mercado.

Esto se lo realiza con el fin de aprovechar las oportunidades, pero también adquirir el conocimiento suficiente para poder defenderse y reaccionar frente a las amenazas en este entorno.

### **2.6.1 Rivalidad de empresas existentes.**

Al ser un mercado bastante amplio y diverso, es difícil percatarse de la rivalidad entre las empresas.

La mayoría de las empresas existentes no están conformadas de una estructura organizacional, sino que simplemente han adaptado procesos para el diseño de arreglos como un servicio extra para la venta de sus flores.

Es por esta misma razón que este tipo de empresas no tiene una gran cadena de producción. En sí el problema que se presenta no va en relación

a la competencia que pueda ejercer el resto de empresas, sino al resto de productos ofertados en el mercado.

Este plan está enfocado al desarrollo de detalles no específicamente flores, es la creatividad la que impone el ritmo en el desarrollo del producto.

### **2.6.1.1 Análisis de la Competencia**

En La ciudad de Quito se ha estimado que existen aproximadamente 2000 floristerías registradas en la ciudad de Quito.

Si embargo es importante el considerar que el total es mucho más amplio, ya que no se ha tomado en cuenta todos los establecimientos sin autorizaciones y aquellos informales que funcionan paralelamente en la ciudad. (CFN, 2005)

Este entorno se presenta como una amenaza para el plan de negocio.

### **2.6.1.2 Tamaño del mercado**

Lamentablemente para los productores de flores del Ecuador, el mercado nacional no se presenta atractivo, ya que del total producido, apenas del 5 al 8% es consumido internamente (CFN, 2005)

El mayor potencial en ventas de los florícolas, por consiguiente, se lo obtiene de las exportaciones, para el presente plan esto no constituye un problema porque siempre existe oferta en las florícolas.

### 2.6.1.3 Porcentaje de ventas del mercado

El porcentaje de ventas de acuerdo al tipo de flor en el mercado se ha desarrollado de la siguiente forma:

**Cuadro 2.11**

**Venta de flor en la ciudad de Quito**

<b>Años</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>
<b>Tipo de flor</b>				
<b>ROSAS</b>	59247,29	69259,72	74107,90	80036,53
<b>GYPSOPHILIA</b>	6219,02	7395,56	7913,25	8546,31
<b>CLAVELES</b>	388,59	549,67	588,15	635,20
<b>POMPONES</b>	401,22	417,27	446,48	482,20
<b>CRISANTEMOS</b>	220,52	224,69	240,42	259,65
<b>OTROS</b>	9825,04	13478,11	14421,58	15575,30
<b>TOTAL</b>	<b>76301,68</b>	<b>91325,02</b>	<b>97717,78</b>	<b>105535,19</b>

*Cuadro 2.11 Toneladas de venta de flor*

*Fuente:CFN*

*Elaborado por:CFN*

De este cuadro se puede destacar que la flor más vendida es la rosa, por la cantidad de variaciones que tiene con respecto al color y al tamaño.

CUADRO 2.12

## VENTA DE FLORES FRESCAS (FRESFLOR)

	2004		2005
USUARIO FINAL	506109,07	SUCURSALES	589007,00
SUCURSALES	398170,00	USUARIO FINAL	538095,00
MAYORISTAS	238417,72	ESPECIALES	109566,85
BUQUETEROS	114589,00	EVENTOS	95796,00
PROVINCIA	74613,16	BUQUETEROS	47526,00
EVENTOS	55792,00	FLORISTERIAS	41462,00
ESPECIALES	63729,00	PROVINCIA	36061,00
MAYORISTAS	32006,13	HOT/RES/UNIV	21464,00
ISLAS	14845,75	EMPLEADOS	7110,10
FLORISTERIAS	54203,12	MAYORISTAS	7081,27
DINERS	12099,00	OTROS	3000,00
HOT/RES/UNIV	27705,00	PROCESADOS	2517,30
PROCESADOS	9411,03		
EMPLEADOS	5405,35		
OTROS	2657,26		
<b>TOTAL</b>	<b>1609752,59</b>		<b>1498686,52</b>

Cuadro 2.12 Ventas de flores en USD Ecuador

Fuente: FRESFLOR

Elaborado Por los Autores

#### 2.6.1.4 Crecimiento histórico del sector.

Por otra parte el crecimiento de las ventas en el país se ha dado de la siguiente manera:



Cuadro 2.13

## Consumo Nacional Estimado de flor (en toneladas)

Años	2003	2004	2005	2006
Tipo de Flor				
<b>ROSAS</b>	4739,78	5540,78	5928,63	6402,92
<b>GYPSOPHILIA</b>	497,52	591,64	633,06	683,70
<b>CLAVELES</b>	31,09	43,97	47,05	50,82
<b>POMPONES</b>	32,10	33,38	35,72	38,58
<b>CRISANTEMOS</b>	17,64	17,98	19,23	20,77
<b>OTROS</b>	786,00	1078,25	1153,73	1246,02
<b>TOTAL</b>	<b>6104,13</b>	<b>7306,00</b>	<b>7817,42</b>	<b>8442,82</b>

*Cuadro 2.13 Toneladas de venta de flor*

*Fuente: CFN*

*Elaborado por: CFN*

Como se observa existe una tendencia a comprar más flores, esta creciente positiva es producto del crecimiento de la demanda, que da como resultado un alza en el precio de la flor.

### 2.6.2 Poder de negociación de Clientes.

El Poder de negociación de los compradores puede bajar las ganancias de un sector, mediante la negociación, poniendo una empresa frente a las otras.

El poder de los compradores puede influir en las estrategias de la empresa cuando estos compran grandes volúmenes y pueden influenciar en el precio, cuando por su capacidad económica – financiera pueden decidir el integrarse hacia atrás y asumir por su cuenta la fabricación de un bien o prestación de un servicio y también cuando por la cantidad y calidad de la información que poseen sobre el mercado pueden enfrentar a las empresas para obtener ventajas.

Para este estudio no se han considerado a los clientes como una amenaza, debido a que el producto no es un producto que presente ventas por volúmenes altos, y bajo la estrategia de la organización, todos los clientes recibirán el mismo servicio, producto y precio, que la empresa estratégicamente considera calidad total.

### **2.6.3 Poder de negociación de Proveedores.**

Igualmente, como en el caso anterior, los proveedores pueden representar una amenaza para la empresa cuando por diferentes factores, tienen la capacidad de influir en las estrategias de la empresa.

Sin embargo al ser un país productor de todos los insumos, la oferta del mercado es ilimitada, así si uno o ninguno de los proveedores satisface los estándares, simplemente será cambiado por otro.

La amenaza implícita en el trato de los proveedores será que estos vean una oportunidad en el negocio y decidan realizar una integración hacia delante.

#### **2.6.4 Amenazas de Nuevos Competidores.**

Para las empresas, es una gran amenaza en sus operaciones el ingreso de nuevos competidores al mercado, ya que el mercado reacciona al expandirse la capacidad productiva.

Cuando el mercado crece rápidamente los negocios necesitan reaccionar adecuadamente para no perder su participación.

Para realizar un análisis de la competencia, se realizó una investigación del mercado, mediante la cual se pudo identificar a los competidores más fuertes en el mercado de Quito.

El estudio identificó a cuatro competidores únicos que manejan un concepto similar al planteado por este estudio.

Los competidores identificados dentro de la ciudad de Quito son: Giftco, Detallazo.com, Gifts&Treasures y Braganca; todos dedicados a la comercialización de arreglos florales, regalos y confites, todos combinados para dar al consumidor final un regalo original y único.

En el mercado se determinará el ingreso de nuevos competidores a través de dos variables principales: Las barreras de entrada que ofrezca el sector a las nuevas empresas y la reacción de las empresas existentes ante el ingreso de una o varias competidoras nuevas.

Siendo un mercado con barreras de entrada muy bajas, es muy común que entren y salgan varios competidores, lo importante es responder ante las amenazas de los nuevos competidores con rapidez y eficacia.

Es primordial tener un producto y un servicio que permita generar tanto ventajas competitivas como comparativas.

#### **2.6.4.1 Barreras de entrada.**

Altas barreras de entrada determinan, la entrada o no, de nuevos competidores; al mantener barreras de entrada a los mercados las empresas garantizan su participación y reducen la lucha estratégica con un número mayor de competidores.

La experiencia de las empresas, adquirida en el tiempo les permite tener canales de distribución a menor costo, mantener economías de escala, lograr productos y servicios diferenciados, además la ventaja que representa el conocimiento del mercado, son altas barreras de entrada, ya que de existir competidores nuevos deberán tener gran capacidad de inversión para poder

minimizar las dificultades del mercado y poder ingresar al mercado en cierta igualdad de condiciones.

En este caso en particular las barreras de entrada son bajas, lo que significa que la empresa tendrá en su momento que afianzar su posición en el mercado y competir agresivamente.

Esta amenaza deberá ser superada con la experiencia, la negociación apropiada con los proveedores y el posicionamiento de marca.

Adicional a esto se deberá aprovechar la ventaja de que en el mercado no existe aún un número grande de organizaciones dedicadas a la misma actividad y se deberá entrar agresivamente desde el inicio de actividades a crear un reconocimiento de marca.

En el mercado existe un grupo de empresas de tamaño similar y el mercado es exigente en cuanto al producto.

En conclusión existe una amenaza en lo que refiere a barreras de entrada, pero con una estrategia apropiada de posicionamiento de marca y una correcta planificación y negociación en cada etapa podrá ser resuelta.

En los capítulos siguientes se desarrollaran las estrategias necesarias para superar esta amenaza.

### **2.6.5 Productos sustitutos.**

Productos sustitutos, son similares disponibles en el mercado, que pueden satisfacer necesidades similares de los clientes y que difieren en características específicas.

Los productos sustitutos son prácticamente ilimitados, lo que le permite al comprador escoger inteligentemente. Es por eso que todas las estrategias estarán orientadas a la promoción del producto y a permitir la recordación de la marca.

Lamentablemente, al ser un mercado prácticamente nuevo, la información es limitada y la existente pertenece a la competencia y es manejada sigilosamente, por lo cual remitimos esta investigación a la entrevista realizada al Señor Juan Carlos Tapia, Gerente de Comercialización de FRESFLOR, Ecuador, quien al conocer del proyecto pudo proporcionar cierta información que será la base del análisis del sector en la ciudad de Quito.

FRESFLOR, es una empresa domiciliada en Quito, y con varias sucursales en el país, dedicada a la producción y comercialización de Plantas ornamentales, arreglos florales, flores frescas y demás insumos requeridos en buquetería, si bien es cierto no es un competidor directo, es un producto sustituto y ante la falta de información de consumo interno de flores, el estudio se remitió a la

información proporcionada por ésta empresa que refleja el comportamiento en la ciudad de Quito en uno de los insumos a utilizar en este proyecto, las flores.

La clave, por supuesto, está en el estudio, análisis y comprensión del sector para establecer la posición estratégica y en consecuencia trazar las estrategias adecuadas para sacar el máximo de provecho de las oportunidades, reducir los impactos de las amenazas y atenuar las debilidades que permita mantener las ventajas competitivas.

## 2.7 CONCLUSIÓN

En este capítulo se ha presentado la información que diagnostica el entorno macro y microeconómico. Se encontró que el PIB, el indicador más representativo para la economía se encuentra con una tendencia creciente desde el año 2000.

Las tasas de interés también reflejan hasta el día de hoy una relativa calma y la variación que ha tenido del año pasado al actual este índice es del 8,86 al 9,36 por ciento, cifra que no ha fluctuado significativamente.

El acceso a crédito, por otra parte, que es una medida con la cual se puede evaluar la facilidad de endeudamiento, diagnosticó que existe una tendencia al desahorro en el país y que es debido a este motivo que el uso de tarjetas de crédito crece a un 30% anual y produce compras por 60 millones de dólares.

También se realizó un análisis de las leyes a las cuales el negocio se sujetará y específicamente se analizó la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

En cuanto al análisis del microentorno se conoció que en el mercado la competencia está representada por empresas informales como floristerías y que aproximadamente existen más de 2000 en Quito y que el producto ofertado por estos conformaría gran parte de los productos sustitutos.

Finalmente se conoció que ni los consumidores ni los proveedores tienen un poder de negociación y esto se debe a la gran cantidad de oferta de flores y a la diferenciación del producto.





## CAPÍTULO 3

### INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es un paso indispensable para conocer el mercado al cual el plan de negocios se ajustará.

Cualquier proyecto que se desee emprender, deberá tener un estudio de mercado, con el fin de conocer en qué medio deberá desenvolverse y las oportunidades y ventajas que se pueden ofrecer al inversionista.

De acuerdo al Consejo de Directores de la American Marketing Association, “La investigación de mercados es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo, mediante información que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing”. (Malhotra: 2004: 7)

Aquí se definirán los problemas que no son evidentes o que probablemente se presenten a futuro y se presenta también como una herramienta fundamental para el desarrollo y aplicación de este proyecto, todo esto enmarcado dentro del esquema científico pertinente.



### **3.1 PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

El estudio servirá para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa ofertar, dentro de un espacio geográfico definido, durante el mediano plazo y al precio al que el consumidor lo desea comprar.

También, va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las requeridas por el cliente y qué tipo de clientes estarían interesados en el bien.

Esto servirá para orientar la producción del negocio y posteriormente permitirá formular las mezclas de marketing idóneas.

Por otra parte, cuando el estudio se hace como paso inicial de un proyecto de inversión ayuda a conocer el tamaño ideal del negocio por instalar, previendo el crecimiento proyectado o esperado de la empresa.



### **3.1.1 Alcance**

El estudio fue dirigido a los clientes del sector urbano norte de la ciudad de Quito con edades comprendidas entre 20 y 35 años, económicamente activos, es decir aquellas personas que se encuentren en un trabajo estable.

Se eligió este segmento considerando que en esta zona de la ciudad se concentran la mayor parte de empresas multinacionales, estatales y financieras de la capital.

#### **3.1.1.1 Limitación**

Se consideran limitaciones a todos aquellos factores endógenos y exógenos que podrían afectar o dificultar el correcto y cabal desarrollo del estudio.

En este caso las limitaciones que se han presentado han sido las siguientes:

##### **1. De Cobertura de Investigación**

Se ha delimitado esta investigación al sector urbano norte de Quito, entre las calles Avenida Patria al sur y Avenida Carvajal al norte, esta limitación se creó porque se espera que este proyecto esté dirigido a esta zona, ya que se necesita cumplir con las proyecciones y simplificar la previsión logística del negocio.



## 2. De Información

La limitación de la información se ha producido por los siguientes aspectos:

1. Las empresas de la competencia directa, es decir de aquellas que producen una línea de productos similar, son muy reservadas con la información.
2. No existe información estadística del sector ni del mercado, porque éste es un segmento nuevo que explota una línea de productos diferente y novedosa.

Es un segmento que combina productos como: flores, confites, tarjetería y regalos varios, lo que lo hace difícil de definirlo de forma exclusiva dentro de un segmento único.

### 3.2 MARCO EMPÍRICO

De forma frecuente se puede observar que no existe publicidad de las empresas competidoras y como consecuencia de esta falta de difusión, las necesidades del cliente se encuentran parcialmente desentendidas. Esto obliga al cliente a adquirir productos sustitutos.



La debilidad presentada por las empresas de la competencia es fácilmente superable, pero hay que considerar que al ser éste producto de venta por Internet, deberá utilizar medios de difusión más accesibles al cliente para así generar una ventaja competitiva y llegar a un mayor número de consumidores.

### **3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y PLAN DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Se ha desarrollado un plan de recolección de datos mixto, conformado por dos estudios, uno cualitativo y otro cuantitativo. En donde las fuentes de las cuales se obtuvo la información fueron de orden primario y externo.

Los estudios cualitativos se los desarrolló con la finalidad de conocer algunos aspectos característicos de la competencia y de sus impresiones y expectativas frente al mercado, así como también, para asimilar el conocimiento experimental que éstos han adquirido en el tiempo.

Mientras que el estudio cuantitativo refleja de manera numérica la información obtenida de una muestra representativa de la población. Esto ofrece la oportunidad de conocer las preferencias del potencial consumidor, dentro de un esquema científico.



También se mantuvo dentro de este proceso la concordancia pertinente entre cada paso, con la finalidad de no incurrir en errores y para dar la consistencia apropiada a la información obtenida.

### **3.3.1.1 Definición de las fuentes e Instrumentos de Recolección de Datos de cada diseño**

#### **1. Entrevista a Profundidad**

El primer estudio cualitativo, se conforma de una entrevista a profundidad que fue realizada a las empresas afines a esta actividad.

“La entrevista a profundidad puede definirse como una entrevista personal no estructurada que utiliza la indagación exhaustiva para lograr que un solo encuestado hable libremente y exprese en detalle sus creencias y sentimientos sobre un tema. El propósito de esta técnica es llegar más allá de las reacciones superficiales del encuestado y descubrir las razones fundamentales implícitas en sus actitudes y comportamiento” (Kinneer / Taylor: 10: 315)



Estas entrevistas son de gran ayuda para apreciar el mercado desde el punto de vista de los competidores y dentro de éste poder diagnosticar el mercado y sus características de manera efectiva.

También son necesarias para obtener una ventaja competitiva en beneficio del proyecto, en el que se pondrá en práctica las experiencias obtenidas por la competencia a lo largo del tiempo.

## **2. Encuesta**

El segundo estudio realizado es cuantitativo, está conformado por un proceso estadístico dentro del cual se toma una muestra representativa para sacar conclusiones con respecto a los potenciales consumidores del producto.

Esta información fue procesada y analizada mediante el uso de herramientas estadísticas.

Del análisis realizado se obtuvieron resultados muy alentadores que permiten a los investigadores sustentar el proyecto y revelan información indispensable para continuar con la investigación de los capítulos siguientes.

### **3.4 DESARROLLO DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA EN CADA DISEÑO**

Las fuentes de las cuales se recolectó la información fueron dos: empresas de la competencia y potenciales consumidores del producto.

En el caso de la competencia, se hizo uso de las entrevistas a profundidad y en el caso de los consumidores o clientes se usó la encuesta, a continuación se presenta el resultado que se obtuvo del proceso:

#### **3.4.1 Entrevistas a Profundidad**

La técnica de la entrevista a profundidad se la usó para desarrollar una investigación exploratoria de la cual se desarrollaron hipótesis y se definieron cursos de acción.

La oportunidad de realizar esta entrevista fue muy buena para el plan porque, como se mencionó anteriormente, el grupo de empresas que conforman la oferta en el mercado es muy pequeño y resguardan sigilosamente su información.





La técnica usada también constituyó el mejor instrumento porque permitió la libre opinión del entrevistado y la exploración no condicionada a ninguna norma o estándar. En el **ANEXO 3** se puede observar el cuestionario usado para este fin.

Se presentó también como una ventaja porque conocer a profundidad la experiencia de la competencia y la familiaridad de ellos con los problemas relacionados al negocio, dio una visión más clara y acertada para el curso del proyecto.

#### **3.4.1.1 Metodología de las Entrevistas a Profundidad**

La entrevista se la realizó en la ciudad de Quito a la Licenciada Vicky Olivo Gerente General de Bouquet Flowers.

Bouquet Flowers es una franquicia de una empresa estadounidense que se dedica a la venta de bouquets y detalles para diversas ocasiones.

La entrevista tuvo una duración de dos horas con quince minutos y en el proceso se creó un ambiente de libertad y confianza hacia el encuestado.



### 3.4.1.2 Objetivos

Los objetivos que se plantearon para la entrevista a profundidad fueron:

1. Conocer a profundidad el criterio experimentado de la persona entrevistada con respecto a cómo se debe iniciar en éste negocio.
2. Desarrollar hipótesis y cursos de acción con respecto a la puesta en marcha y manejo de la empresa.
3. Entender que propuestas de detalles son las más aceptadas para crear un diseño acorde a las exigencias del cliente.

### 3.4.1.3 Procesamiento e Interpretación de la información obtenida en la entrevista

#### 3.4.1.3.1 *Las dificultades que se le presentaron a Bouquet Flowers en el mercado al ofrecer un producto nuevo*

- ✓ Una dificultad que se presenta en el mercado al ofrecer un nuevo producto es que la gente usualmente teme consumir un producto nuevo, más aún cuando es el resultado de la combinación con otros y



también siente confusión con respecto a lo que se le ofrece, confunde el rol del negocio percibiéndolo como una floristería.

- ✓ Al ofrecer un nuevo producto se debe fijar en la mente del consumidor que el trabajo de crear un diseño tiene un costo y ése es el valor por el cual paga. Crear conciencia al valorar la mano de obra.
- ✓ Otra dificultad se presenta debido a que no existe protección a la propiedad intelectual esto obliga a que la inventiva y originalidad del producto sea el motor del negocio y deba estar en constante creación y evolución.

#### **3.4.1.3.2 Ocasiones en las que más se regalan detalles y bouquets (Según Bouquet Flowers)**

- ✓ Los detalles y bouquets se venden durante todo el año, no obstante existen temporadas en las que se tiene una mayor demanda, en el siguiente cuadro se detallan las fechas conmemorativas más representativas del negocio para Bouquet Flowers.



CUADRO 3.1

<b>OCASIONES DE COMPRA DE DETALLES Y BOUQUETS</b>
Fiestas de Quito
Carnaval
Día de la Madre
Día del Padre
Navidad
Fin de Año
San Valentín
Cumpleaños del Jefe
Cumpleaños de los Amigos
Cumpleaños de la Familia
Mes de Agosto

*Cuadro: 3.1 Ocasiones de Compra de Detalles y Bouquets*

*Fuente: Información de Registro Bouquet Flowers*

*Elaborado por: Los Autores*

Lo que se espera para el negocio es que no sea exageradamente cíclico sino que los detalles se puedan regalar en cualquier fecha y para cualquier ocasión.

Con respecto a éste tema se descubrió que durante el mes de agosto la gente acostumbra a regalar detalles sin ser necesariamente una conmemoración en especial.

Es probable que esto se deba a la salida de vacaciones en las empresas y como un gesto de gratitud hacia el empleador o a los colegas de trabajo se acostumbra a obsequiar detalles, de igual manera se presentan otras ocasiones



como el fin del año académico en colegios y universidades, graduaciones y eventos al aire libre propicios para un gesto de amabilidad.

Dentro de ésta indagación también se descubrió que el día del padre es la fecha en la que la gente acostumbra a regalar más detalles, especialmente los que incluyen confites o dulces. Según comenta la licenciada Olivo, en ésta fecha confluyen todas las cualidades del producto con la ocasión.

#### **3.4.1.3.3 *Las características importantes que debe tener un detalle***

- ✓ En palabras de la representante de Bouquet Flowers; dentro de un detalle la característica que más le agrada al cliente es la creatividad y el buen gusto.
- ✓ Un detalle también debe ser fácil de exhibirse, es decir que cuando éste sea presentado al cliente, él identifique fácilmente de lo que se trata y en que ocasión debería ser regalado.
- ✓ Entre otra de las cualidades que se deben considerar es que el detalle deberá sostener un estilo en cada uno de sus productos. No importa a quien vaya dirigido el obsequio la sofisticación del producto se denota la organización y el orden a la hora de crear el producto.



#### **3.4.1.3.4 Opinión de Bouquet Flowers acerca de las empresas de la competencia**

- ✓ A pesar de no estar exclusivamente en la misma línea de productos, la competencia más fuerte son las floristerías reconocidas de la ciudad.

Las personas muchas veces, por la similitud de producto, no lo diferencian, es por esto que se debe enfatizar en las características del producto.

- ✓ La competencia más fuerte en la misma línea de productos es Braganca. Dentro del mercado es reconocida por su exclusividad y el buen gusto en sus detalles.

- ✓ A más de las dos anteriores competencias citadas no existe un competidor fuerte dentro de la oferta del mercado. Bouquet Flowers no se considera a si mismo una empresa líder puesto que es emergente en el mercado.



#### **3.4.1.3.5 *Sobre la importancia de la promoción de las empresas que ofertan detalles***

Si bien es cierto no se destaca una campaña agresiva para dar a conocer estas empresas, se reconoce que es algo muy importante, debido a que en el propio mercado no se reconocen las ventajas del producto.

Entre las principales formas de publicidad de Bouquet Flowers las siguientes son las más destacadas:

- ✓ La promoción personal del producto, a las empresas y al público en general, para poder exhibir el producto. Abrir el mercado de forma personal.
  
- ✓ La promoción en medios de comunicación, que de igual forma muestren el producto, tales como páginas Web y documentos con fotografías, brochures o trípticos.

#### **3.4.1.3.6 *Las ventajas de comprar éste producto***

Según la licenciada Olivo, el cliente tiene preferencias en el momento de adquirir un producto y en el mercado este tipo de ofertas le ofrecen algunos atractivos.



- ✓ Al comprar este producto el cliente está comprando buen gusto y variedad.  
El precio del producto se devenga en la satisfacción de obtener estilo y cumplir con una situación que exija sobriedad, etiqueta y protocolo.
- ✓ La facilidad que se presenta en el momento de comprar. Con sólo una llamada telefónica u observar un catálogo en internet tiene a su disposición una cantidad muy variada de ofertas de acuerdo a cada ocasión.
- ✓ El ahorro de tiempo que tiene al comprar un producto en ésta modalidad.  
El cliente se ahorra el esfuerzo de comprar un producto yendo directamente donde está el vendedor.
- ✓ Se asegura que el producto llegue a su destino en perfectas condiciones y a tiempo para homenajear al destinatario.

#### **3.4.1.3.7 Desventajas de comprar éste producto**

Así también, según la licenciada el cliente considera algunas desventajas al comprar estos productos.





- ✓ El gusto del creador del diseño se impone ante ciertas propuestas minúsculas que no son identificables en el detalle.
- ✓ En ciertos detalles es posible que se pueda cambiar algo que al cliente no le gusta, pero en general, concebir la idea del diseño de un detalle propone también no hacer cambios bruscos, porque se juega con la armonía del producto.
- ✓ El costo del producto es superior debido a que se paga por un producto diferenciado. Un detalle está casi exclusivamente enfocado para un consumidor desde clase media-alta en adelante.

#### **3.4.1.3.8 *Las formas de pago del producto más populares***

- ✓ La primera forma y la más común de cancelar el producto es con dinero en efectivo, el cliente evita pagar de otra forma porque así el precio del producto no sube, como con las tarjetas de crédito.
- ✓ Otra forma de pago, aunque no tan habitual son las tarjetas de crédito y los cheques personales. Los cheques personales solamente se reciben cuando el cliente es conocido.



#### **3.4.1.3.9 *Lo que se espera de una empresa de detalles de acuerdo a la experiencia de la entrevistada***

- ✓ Se espera que el producto sea idéntico al que se ofrece en cualquier medio visual, ya sea página Web, catálogo ó publicidad en general.
- ✓ Que la empresa que presta el servicio sea responsable en cada fase de la venta, que la entrega llegue intacta, que la persona que lo entregue tenga un código de conducta y vestido apropiado, y que la empresa trabaje organizadamente que no deje dudas al comprador.
- ✓ Que el comprador tenga una gama amplia de donde escoger y a su vez vea representado en cada producto una constante de buen gusto y estilo.

#### **3.4.1.3.10 Conclusiones**

1. Se conoció por medio de la entrevista a profundidad las dificultades que se presentan con respecto a la identificación del producto. Por ser un producto nuevo existe cierta confusión en el mercado con respecto



a lo que se vende y es en éste punto donde el producto se diferenciará de los sustitutos o afines.

2. El ciclo de venta es cíclica, en diversas fechas el público tiende a comprar con mayor frecuencia. Los esfuerzos se encaminarán en lograr que las tendencias cíclicas del negocio no sean exageradas y que éste sea un producto para regalarse en cualquier ocasión.
3. Se destacaron las características más apreciadas por el consumidor. Es importante tomar en cuenta que la más importante es que el producto sea fácil de exhibirse.
4. Se conoce que la competencia directa más fuerte en el negocio no lo constituyen las empresas con la misma línea de productos. La conclusión sustenta el factor crucial de lograr un completo reconocimiento del cliente hacia el producto y la marca.
5. La promoción personal es necesaria dado que es un producto nuevo para el consumidor. Con este tipo de promoción se tendrá más familiaridad con el cliente y se logrará entregar un producto de manera más cercana a éste.



6. Es necesario hacer hincapié en la percepción del cliente y del consumidor acerca de las ventajas que ofrece el producto.  
En el desarrollo de la entrevista se destacan los puntos sobresalientes del servicio.
7. El obsequio debe agradar, ya sea por sus características o por el servicio, a los consumidores potenciales. Tomando en cuenta que deberá conservar sus características intactas.
8. Para la empresa será importante dar facilidades con respecto al pago, no obstante hay que considerar que usualmente son adquiridos con dinero en efectivo.
9. Existen un grupo de características inmutables que el cliente espera recibir, éstas deberán considerarse en cada fase de la elaboración del regalo.
10. La entrevista sirvió para conocer a fondo la experiencia de una empresa que si bien es emergente, ayuda al estudio a llegar a un marco conceptual más amplio de reconocimiento del negocio.



### **3.4.2 Encuesta**

Un ejemplo de la encuesta realizada está en el **ANEXO 4**

#### **3.4.2.1 Objetivos**

1. Identificar las características y preferencias del consumidor mediante el procesamiento de los datos obtenidos en la encuesta.
2. Determinar la propensión al consumo frente a las características del producto.
3. Conocer las tendencias y estructura del mercado objetivo.
4. Identificar las necesidades insatisfechas del mercado y búsqueda de nuevas oportunidades.

#### **3.4.2.2 Plan de Muestreo**

Es un proceso que permite obtener conclusiones sobre la población, basándose en una muestra representativa de ésta, con la finalidad de inferir la información necesaria para sustentar el plan de marketing, optimizando el tiempo y los recursos utilizados.

El muestreo permite a los investigadores obtener la información necesaria para proseguir con el estudio del plan de negocio y validar científicamente la información obtenida de forma empírica.

El plan muestral está compuesto de varias etapas, en las cuales se consideran la determinación de la población, del marco muestral, la selección de la técnica de muestreo y finalmente el tamaño de la muestra.

#### **3.4.2.2.1 Población**

De acuerdo al Licenciado Edwin Galindo “Una población es una colección completa de personas, animales, plantas o cosas de las cuales se desea recolectar datos. Es el grupo entero al que queremos describir o del que deseamos sacar conclusiones” (Galindo: 2006: 180).

La población de este proyecto está representada y localizada dentro del sector urbano norte de la ciudad de Quito, porque es en éste sector es en el cual se encuentran localizados los potenciales clientes, que cumplen con las características propuestas en el plan en mayor concentración; delimitado geográficamente por la Avenida Patria al sur hasta la Avenida Carvajal al norte.

El mercado objetivo conserva ciertas características importantes, como edad, instrucción, acceso a herramientas informáticas e ingresos.

La edad ha sido delimitada dentro de un intervalo de personas de entre 20 a 35 años de edad siendo el sexo de los encuestados indiferente.

#### 3.4.2.2.2 Determinación del Universo

Para la determinación del universo se ha desarrollado el cuadro que se presenta a continuación y del cual se tomo la información para la estimación del universo a ser estudiado.

Este análisis fue realizado por los autores ya que no existe un registro o estudio documentado del segmento elegido.

**CUADRO 3.2**

<b>DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO</b>		
Censo de Población de la ciudad de Quito INEC		1399378
Tasa de Ocupación INEC	54.50%	762661.01
Porcentaje de la población ubicada en el rango de edad 20 a 39 años	55.30%	421751.539
Porcentaje de personas con estudios superiores	18.60%	<b>78445.7862</b>

*Cuadro: 3.2 Determinación del Universo*

*Fuente: INEC*

*Elaborado por: Los Autores*



Como se observa en el cuadro 3.2, de acuerdo a las características de los consumidores se tomó la información recopilada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos referente al total poblacional de la ciudad de Quito.

Se realizó la estimación basándose en los índices demográficos totales, así los autores tomaron: tasa de ocupación, nivel de instrucción y edad, para estimar el universo deseado basándose en las características del consumidor, y haciendo uso de la información secundaria documentada y disponible.

Sin embargo considerando que este análisis no se rige específicamente a los consumidores del sector norte de Quito, al incluir a toda la población, en el estudio se garantiza que el tamaño de muestra asegure un nivel de seguridad más alto, lo que beneficia la calidad de información obtenida del mismo.

#### **3.4.2.2.3 Selección de la Técnica de Muestreo**

La técnica que se usará será el Muestreo Aleatorio Simple. “Es la técnica en la cual cada elemento en la población tiene una probabilidad de selección conocida y equitativa. Cada elemento se selecciona en forma independiente a otro elemento y la muestra se toma por un procedimiento aleatorio de un marco de muestreo”. (Malhotra: 2004)





Ésta técnica probabilística dará representatividad a la muestra y a su vez consistencia al proyecto.

#### 3.4.2.2.4 Determinación del Tamaño de Muestra

Teóricamente la estadística define a la muestra cómo: “Un grupo de unidades seleccionadas de un grupo mayor, la población. Por el estudio de la muestra se obtienen conclusiones sobre la población” (Galindo: 2006: 181)

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

$Z^2_{\alpha/2}$  = Nivel de confianza  
 $p$  = Probabilidad de que ocurra  
 $q$  = Probabilidad de que no ocurra  
 $N$  = Numero de población  
 $e^2$  = Error muestral

Reemplazando:

$Z^2_{\alpha/2}$  = Nivel de confianza 95% = 1.96  
 $p$  = 0.5  
 $q$  = 0.5  
 $N$  = 78446  
 $e^2$  = 0.10

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 78446}{(0.10^2 \times 78446) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$n$  = 100,14 encuestas



#### **3.4.2.2.4.1 Análisis e Interpretación de los resultados**

La encuesta fue realizada a una muestra de 131 personas comprendidas entre los 20 y 35 años de edad que laboran y viven en el sector urbano norte de la ciudad de Quito; la encuesta estaba compuesta por 16 preguntas cerradas que reflejaron al término de la misma la información necesaria para proseguir con el estudio.

A pesar de que la muestra seleccionada presentaba características homogéneas para la tabulación de la información se seleccionaron características comunes entre los sujetos de estudio para realizar una clasificación más exacta de la información.

Así se decidió dividirlos en cuatro grupos principales para definir sus características: “femenino con pareja, masculino con pareja, femenino sin pareja y masculino sin pareja”, de esta manera los investigadores pudieron observar las características de consumo de casa uno de los sub-grupos para orientar de manera más efectiva las estrategias y permitir posteriormente a los departamentos de diseño y producción suplir las necesidades de todos los consumidores de manera eficiente.



De ahora en adelante el estudio se referirá a Femenino con pareja (FCP), Masculino con pareja (MCP), Femenino sin pareja (FSP) y finalmente Masculino sin pareja (MSP).

Es importante tomar en cuenta que la división en cuatro grupos se la realiza principalmente para estudiar la información más puntual de los consumidores, lo que permite cruzar información entre las personas que colaboraron con la encuesta y determinar los hábitos de consumo por características del sujeto.

Esto únicamente para obtener más información para sustentar el estudio y los capítulos posteriores a éste.

#### **Pregunta número 1.-**

Al preguntar a los encuestados, si en ese momento se encontraban sentimentalmente involucrados se descubrió que el 12,21% de mujeres no tienen pareja, el 43,51% de mujeres tienen pareja, 16,79% de hombres no tienen pareja y 27,48% tienen pareja.

**CUADRO 3.3****PREGUNTA 1**

**¿Está usted emocionalmente involucrado, es decir tiene una pareja sentimental?**

MUJERES SIN PAREJA	
SI	0
NO	16

MUJERES CON PAREJA	
SI	57
NO	0

HOMBRES SIN PAREJA	
SI	0
NO	22

HOMBRES CON PAREJA	
SI	36
NO	0

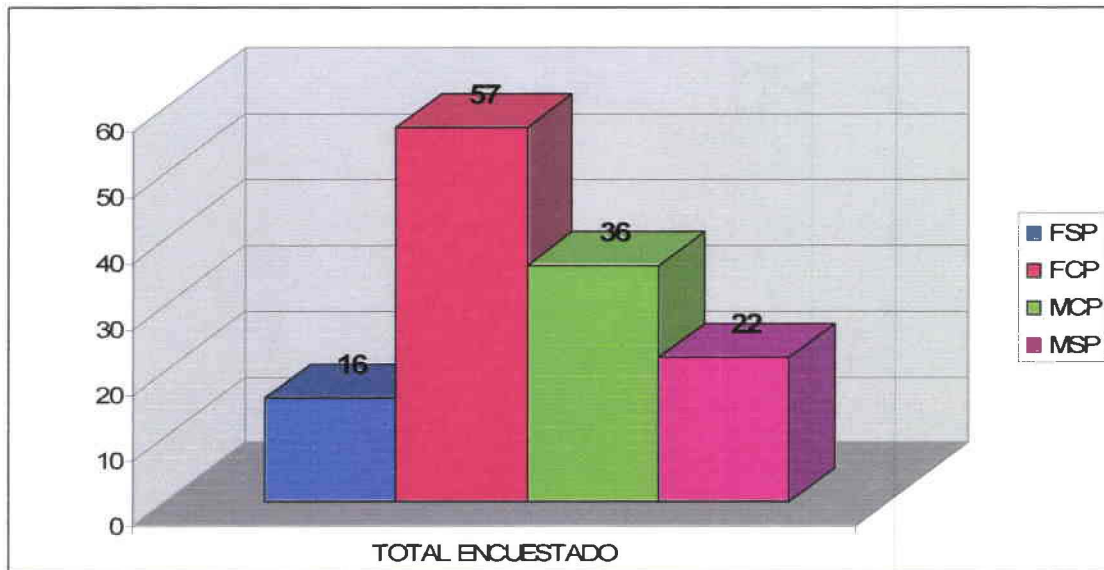
*Cuadro: 3.3 Pregunta 1*

*Fuente: ENCUESTA PLAN DE NEGOCIOS*

*Elaborado por: Los Autores*

Gráfico 3.1

## Situación Emocional de los Encuestados

*Gráfico 3.1 Situación Emocional de los Encuestados*

*Fuente: ENCUESTA PLAN DE NEGOCIOS*

*Elaborado por: Los Autores*

La importancia de ésta información es, cómo se observa a continuación en las siguientes preguntas, determinar la periodicidad de consumo así como también el tipo de productos consumidos, las fechas predilectas de los encuestados para entregar presentes a sus seres queridos y el monto o porcentaje en dólares americanos que destinan a este tipo de bienes.



De la información recolectada se evidencia que la mayor parte de los encuestados tanto hombres como mujeres, se encuentran involucrados sentimentalmente, siendo el segmento predominante el de las mujeres, que representan a la mayoría de encuestados.

### Pregunta número 2.-

El encuestado responde a la pregunta, ¿tiene alguna fecha especial que celebra con esa persona?; lo siguiente:

**CUADRO 3.4 - PREGUNTA 2**

**¿Tiene usted una fecha especial que celebra con esa persona?**

MUJERES SIN PAREJA		MUJERES CON PAREJA	
SI		SI	57
NO	16	NO	

HOMBRES SIN PAREJA		HOMBRES CON PAREJA	
SI	0	SI	36
NO	22	NO	

Cuadro: 3.4 Pregunta 2

Fuente: ENCUESTA PLAN DE NEGOCIOS

Elaborado por: Los Autores



Se puede observar que el 100% de las personas con relaciones sentimentales sí conservan la costumbre de entregar regalos a sus parejas en aniversarios y otras fechas importantes.

Esto hace prever una porción del segmento que mantiene un volumen constante muy aparte de las fechas tradicionales, para entregar presentes a sus seres queridos en particular a sus novios, novias esposos, esposas o parejas sentimentales.

**Pregunta número 3.-**

**CUADRO 3.5**

**PREGUNTA 3**

**¿Tiene la costumbre de entregarle a su pareja regalos, detalles?**

MUJERES SIN PAREJA		MUJERES CON PAREJA	
SI		SI	57
NO	16	NO	
HOMBRES SIN PAREJA		HOMBRES CON PAREJA	
SI	0	SI	36
NO	22	NO	

*Cuadro: 3.5 Pregunta 3*

*Fuente: ENCUESTA PLAN DE NEGOCIOS*

*Elaborado por: Los Autores*

Confirmando lo antes mencionado la costumbre de esta porción del segmento representa una oportunidad para la empresa ya que le permite mantener un volumen considerable de consumidores, que sea constante y que acostumbre a obsequiar presentes a esa persona especial.

#### Pregunta número 4.-

Al preguntar al encuestado sus preferencias al momento de entregar presentes, se ve que las preferencias varían de manera importante de acuerdo al sexo del sujeto, así se obtienen los datos presentados en la siguiente tabla que determinan cuales son las preferencias de hombres y mujeres.

**CUADRO 3.6 - PREGUNTA 4**

**¿Qué tipo de regalo da usted con mayor frecuencia?**

	FSP	FCP	MSP	MCP
Peluches		7		10
Chocolates		8		13
Tarjetas		17		8
Flores		10		17
Cenas		33		16
Joyas		2		5
Ropa		23		14
CINE		1		1
Otro ¿Cual?				
LIBROS		2		
PERFUME		6		2
TECNOLOGIA		1		
CARTERAS				1

Cuadro: 3.6 Pregunta 4

Fuente: ENCUESTA PLAN DE NEGOCIOS

Elaborado por: Los Autores



Gráfico 3.2

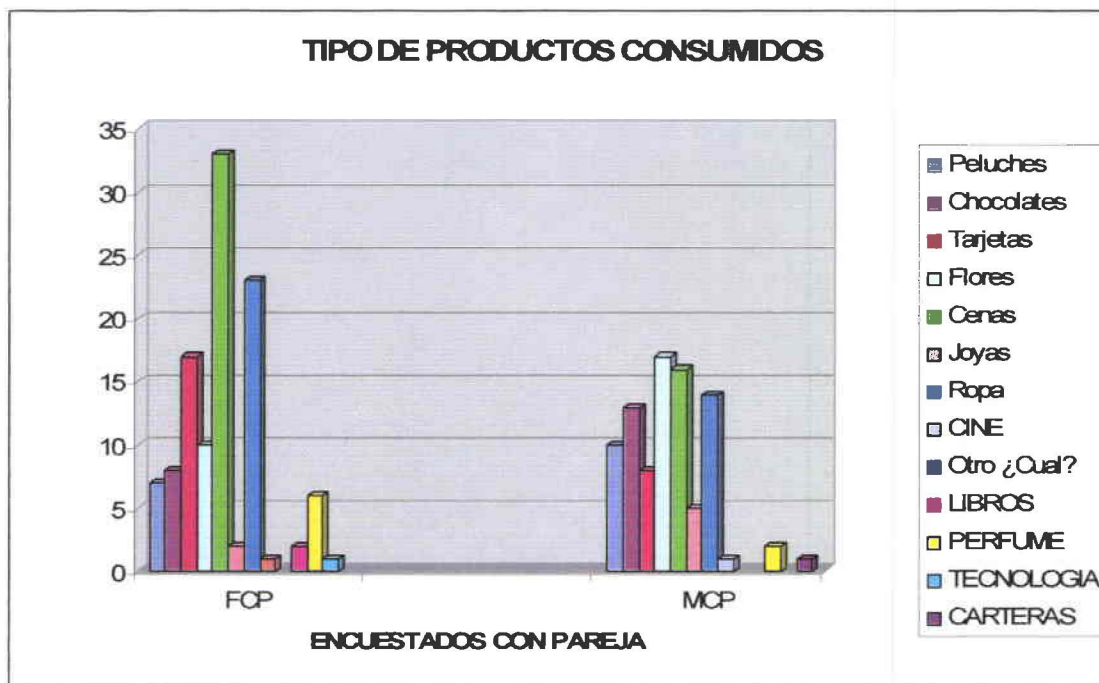


Gráfico 3.2 Tipo de Productos Consumidos

Fuente: ENCUESTA PLAN DE NEGOCIOS

Elaborado por: Los Autores

La información presentada en la tabla anterior es de suma importancia para determinar las mezclas de productos que se deberán ofertar.

Cenas, ropa, tarjetas, flores y chocolates son los productos preferidos para regalar por el segmento FCP y para el segmento MCP Flores, Cenas, Ropa y Chocolates, son los productos predilectos en el momento de hacer un presente.



Se espera dar al cliente un espectro más amplio de opciones que el ofertado por la competencia y más cercano a sus gustos de donde pueda escoger el regalo exacto, que impresionará a esa persona especial y que quedará grabado en su memoria.

**Pregunta número 5.-**

Una vez identificadas las características específicas de los primeros sub-segmentos, MCP y FCP, se procede a identificar las características del sub-segmento de MSP, FSP y también de MCP y FCP, en cuanto a costumbre de entregar regalos a sus seres queridos en general.

**CUADRO 3.7 - PREGUNTA 5**

**¿Acostumbra usted a dar regalos a otras personas en fechas especiales?**

MUJERES SIN PAREJA	
SI	16
NO	

MUJERES CON PAREJA	
SI	52
NO	5

HOMBRES SIN PAREJA	
SI	10
NO	12

HOMBRES CON PAREJA	
SI	32
NO	4

Cuadro: 3.7 Pregunta 5

Fuente: ENCUESTA PLAN DE NEGOCIOS

Elaborado por: Los Autores



Cómo en las preguntas anteriores, se desea estimar el patrón de consumo de los participantes en la encuesta y se obtuvo como resultado que el 93,15% de mujeres tienen la costumbre de dar regalo a sus seres queridos.

A su vez se descubrió que el 72,41% de los hombres también tiene la costumbre de dar regalos.

Se observa que los sujetos de sexo femenino, presentan una mayor propensión a entregar regalos, se presentan más detallistas y su patrón de comportamiento es constante, fuera de sus compromisos sentimentales.

#### **Pregunta número 6.-**

La intención del estudio es obtener la mayor cantidad posible de información que sea útil para el proyecto, para el desarrollo de estrategias y para sustentar los capítulos que siguen a continuación de éste.

Por estas razones el siguiente cuadro condensa la información referente al tipo de personas a las que los encuestados acostumbran a entregar presentes, excluyendo a las parejas sentimentales.

**CUADRO 3.8 - PREGUNTA 6**

**¿A qué persona acostumbra a dar regalos?**

	FSP	FCP	MSP	MCP
Mejor amigo/a	10	39	12	12
Papá	9	42	6	25
Mamá	15	47	9	28
Hermano/a	14	41	3	19
amigos	1			
ex enamorados		1		
otros familiares		4	7	3
Otro ¿Cuál?				

Cuadro: 3.8 Pregunta 6

Fuente: ENCUESTA PLAN DE NEGOCIOS

Elaborado por: Los Autores

**Gráfico 3.3 Quien recibe el regalo**

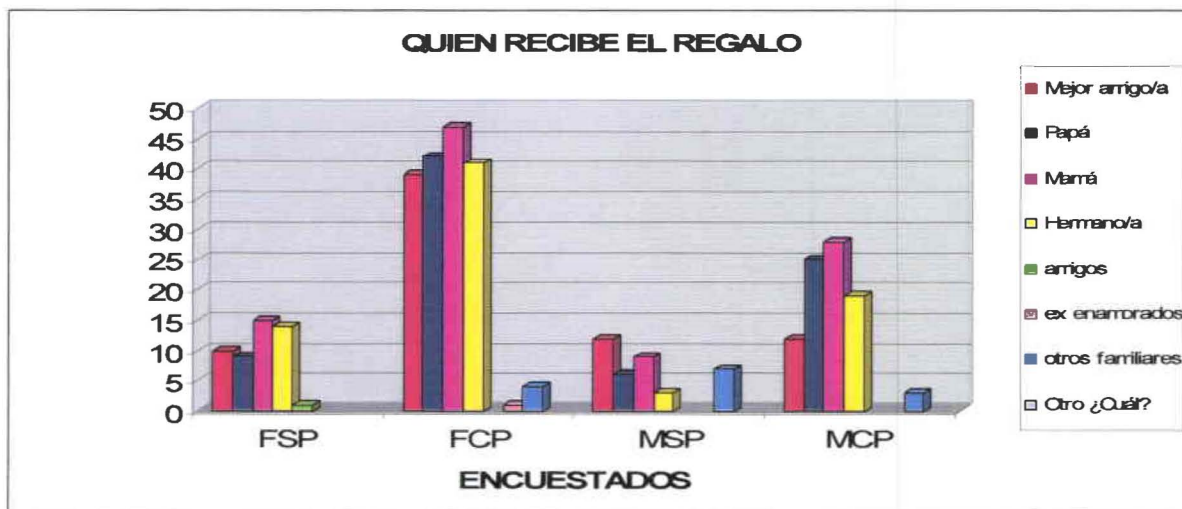


Gráfico 3.3 Quien recibe el regalo

Fuente: ENCUESTA PLAN DE NEGOCIOS

Elaborado por: Los Autores



En la tabla se evidencia que las mujeres siguen siendo los sujetos con mayor propensión a entregar regalos. Particularmente también se conoció que del total de respuestas, el encuestado reconoce que el 28,53% tienen como destinatario la madre, 23,63% el padre, 22,19% hermanos, 21,63% mejor amigo y el porcentaje restante se reparte entre amigos, otros familiares y ex parejas.

De la misma manera la colaboración de los encuestados no se limitó a responder las preguntas propuestas si no que varios incluyeron ítems no considerados por los encuestadores lo que le ha sido de mucha utilidad al estudio para ampliar la información.

#### **Pregunta número 7.-**

La tabla a continuación resume las preferencias del total de los sub-segmentos al entregar un presente.

Se mantiene el comportamiento del segmento femenino, siendo el que más acostumbra a dar presentes.

Los artículos predilectos, tanto en los sujetos sentimentalmente involucrados como en las personas sin pareja sentimental se detallan a continuación.



**CUADRO 3.9 - PREGUNTA 7**

**¿Qué tipo de regalo da usted con mayor frecuencia?**

	ARTÍCULOS MÁS REQUERIDOS				ARTICULOS MENOS REQUERIDOS			
	FSP	FCP	MSP	MCP	FSP	FCP	MSP	MCP
Peluches	4	16	4	16				
Chocolates	5	9	7	15				
Tarjetas	5	20	6	10				
Flores	6	13	8	19				
Cenas	4	22		11				
Joyas		9			5	8		
Ropa	5	26		8	5		7	8

Cuadro: 3.9 Pregunta 7

Fuente: ENCUESTA PLAN DE NEGOCIOS

Elaborado por: Los Autores

**Gráfico 3.4**

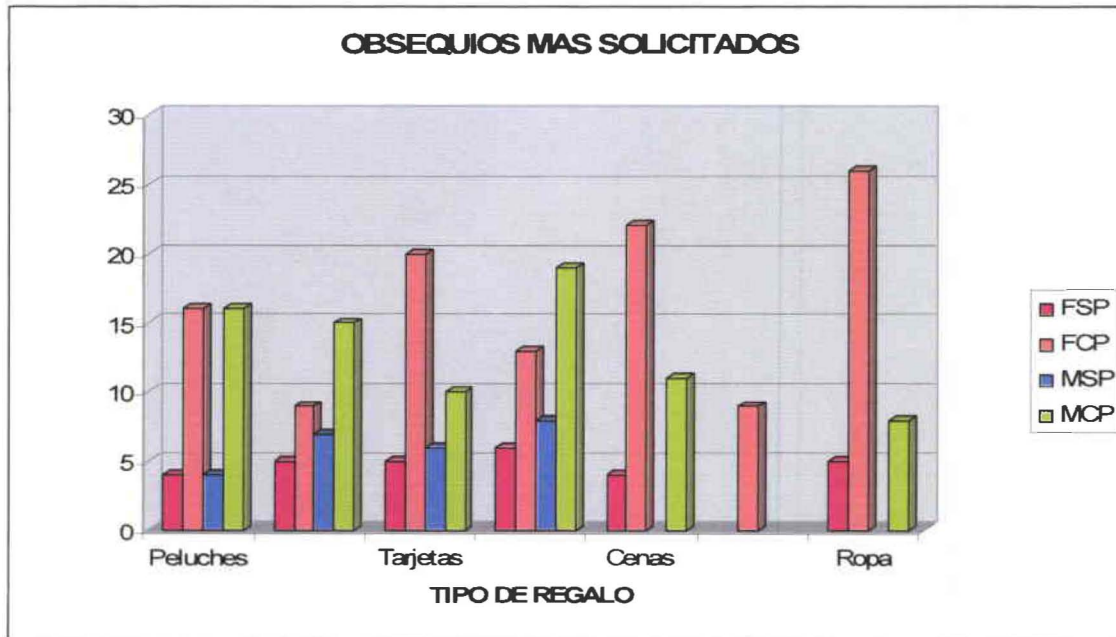


Gráfico 3.4 Obsequios más solicitado

Fuente: ENCUESTA PLAN DE NEGOCIOS

Elaborado por: Los Autores

En este cuadro se puede establecer de manera clara la existencia de un grupo de interés. Para el segmento FSP existe una tendencia similar en todos los productos con una ligera predilección por adquirir flores, para FCP la predilección se encamina por la ropa y cenas, para MSP es flores y chocolates, para MCP flores y peluches; es decir que los encuestados independientemente de sus características individuales conserva preferencias en común.

### Pregunta número 8.-

Empezando a analizar los hábitos de consumo de la muestra, se encuentra que los encuestados presentan el siguiente consumo promedio, medido en un periodo de tres meses. Excluyendo de este periodo el mes de diciembre ya que eso representaría información irreal del consumo.

### CUADRO 3.10

#### PREGUNTA 8

**¿Cuántos Regalos ha adquirido en los últimos 3 meses?**

	PROM
MUJERES SIN PAREJA	5,44
MUJERES CON PAREJA	3,19
HOMBRES SIN PAREJA	2,5
HOMBRES CON PAREJA	4,06

Cuadro: 3.10 Pregunta 8

Fuente: ENCUESTA PLAN DE NEGOCIOS

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 3.5

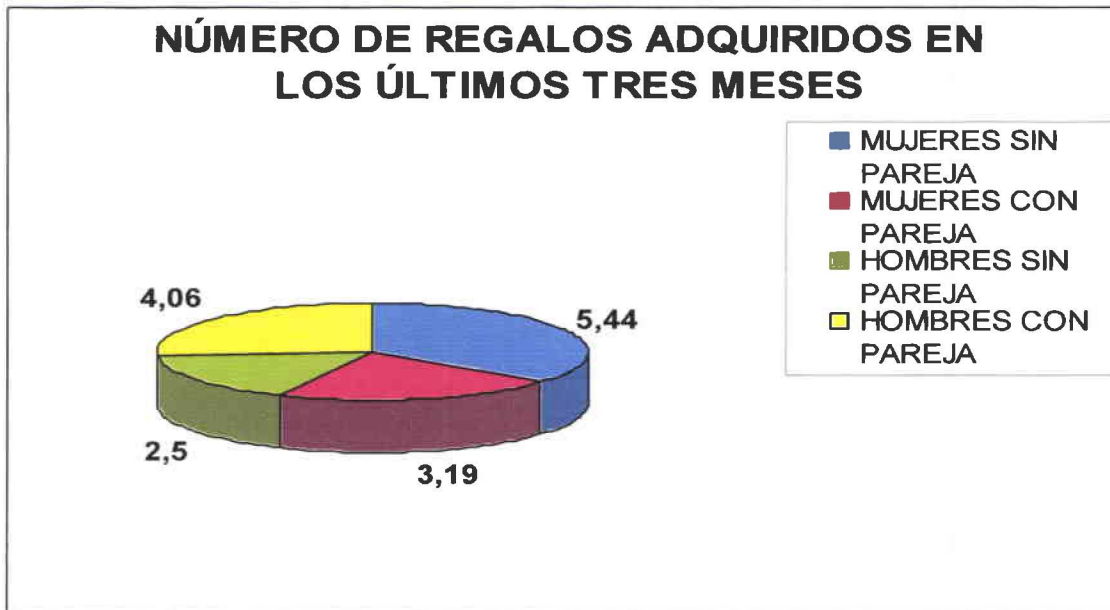


Gráfico 3.5 Número de Regalos Adquiridos por los Encuestado en los últimos 3 meses

Fuente: ENCUESTA PLAN DE NEGOCIOS

Elaborado por: Los Autores

Así se reconoce que en la tabla se presenta un consumo promedio de la muestra de: 3.80 regalos en los últimos tres meses por persona, ésta información es particularmente alentadora, ya que establece un patrón constante y atractivo para cualquier empresa si se considera que se ha estimado un universo de 78.446 personas.



### Pregunta número 9.-

Es fundamental para las estrategias y para determinar el plan de marketing conocer el lugar en el cual los encuestados realizan sus compras.

Así, se identifica el lugar en donde se promocionará el producto y se analizará todas las opciones alternativas para llegar los consumidores.

### CUADRO 3.11

#### PREGUNTA 9

**¿En dónde prefiere adquirir sus regalos?**

	FSP	FCP	MSP	MCP
Almacén				
Juguetería				
Centro Comercial	12	44	9	22
Internet				
Telefónicamente				
Floristería				12
Local Especializado	6	13	6	15

*Cuadro 3.11 Pregunta 9*

*Fuente: ENCUESTA PLAN DE NEGOCIOS*

*Elaborado por: Los Autores*



En la tabla se puede ver que los consumidores al buscar un regalo se dirigen principalmente a centros comerciales, floristerías y centros especializados para realizar sus compras.

Considerando este particular se deberá tomar las acciones necesarias para hacer conocer al consumidor que la intención del negocio es justamente el facilitar la compra del producto haciéndolo por Internet y así optimizar el tiempo de compra y por supuesto minimizar los gastos al cliente.

Se debe tomar en cuenta también que algunos encuestados se inclinaron por la opción adicional "restaurantes".

Si bien es cierto el requerimiento difiere de la línea de productos propuesta, pero es cierto también que no es imposible de cumplir, únicamente hay que hacerlo con ingenio y elegancia y así lograr la misión de la empresa, que es el tener el regalo ideal para toda ocasión.

A futuro de acuerdo al crecimiento de la organización se podrá considerar ofertar cenas en restaurantes, como parte agregada a la línea de los productos.



### Pregunta número 10.-

La encuesta profundiza también en las características que buscan los clientes en los productos el momento de realizar una compra; en la tabla a continuación se representa tanto las características más buscadas así como las menos consideradas por los encuestados el momento de tomar la decisión de compra.

La gran mayoría de encuestados busca regalos: originales e innovadores.

Sorprendentemente no se considera al precio como una característica principal, es decir que el segmento seleccionado está dispuesto a pagar más por un producto, siempre y cuando éste cumpla con sus exigencias.

### CUADRO 3.12

#### PREGUNTA 10

**Cuando usted compra un regalo, ¿Cuál es la característica más importante según su criterio?**

	FSP	FCP	MSP	MCP	FSP	FCP	MSP	MCP
Innovador	6	29	7	17		11		
Original	14	40	9	27		8		
Jocoso		13			4	19	5	12
Buen precio		13		11	4	11	4	12
Muchos regalos						28	8	16

*Cuadro: 3.12 Pregunta 10*

*Fuente: ENCUESTA PLAN DE NEGOCIOS*

*Elaborado por: Los Autores*

La oportunidad intrínseca en esta pregunta es que el cliente del segmento alto que fue seleccionado como mercado meta, no escatima en gastos para regalar a sus seres queridos, “pero si exige que le precio sea proporcional a la satisfacción obtenida del producto, es decir un precio valor”. (Kotler: 18: 378)

### Pregunta número 11.-

Como se menciona en la pregunta anterior este segmento no se presenta como un cliente precio aceptante si no, como un cliente dispuesto a pagar más por el mejor producto.

### CUADRO 3.13

### PREGUNTA 11

**¿Cuál es el precio máximo que usted estaría dispuesto a pagar por un detalle?**

	FSP	FCP	MSP	MCP
Menos 15 usd				14
entre 15 y 20 usd		23		
entre 21 y 30 usd	5		4	10
entre 31 y 35 usd	10	9	5	7
Mas de 36 usd	6	12	6	8

*Cuadro: 3.13 Pregunta 11*

*Fuente: ENCUESTA PLAN DE NEGOCIOS*

*Elaborado por: Los Autores*



Se presentan los rangos de precios que los encuestados estaban dispuestos a pagar o que usualmente gastan cuando compran presentes, la gran mayoría se encuentra en el rango de **15 a 36 USD**.

La información presenta una oportunidad para el negocio, puesto que de la muestra el 88.23% de los encuestados podría consumir el producto que **Flowers&more2go** propone.

#### **Pregunta número 12.-**

Al ingresar a un mercado, sin importar el sector en el cual éste se encuentre es fundamental el analizar la competencia, su situación en el mercado así como el tiempo que lleva en el mismo y las fortalezas contra las cuales se deberá competir una vez dentro.

Por ésta razón se decidió medir el nivel de recordación de marcas, que tiene el cliente de la competencia, es decir el posicionamiento que tiene la competencia, así como también que porción de los encuestados ha realizado compras en éstas.



## CUADRO 3.14

## PREGUNTA 12

¿Cuál de las siguientes empresas usted conoce?

	MSP	MCP	HSP	HCP
Gifts&Treasures	3	14	2	9
GiftCo	1	7	2	2
flowers&more2go	0	0	0	0
Que detallazo	3	5	2	2
Braganca	10	37	4	11

Cuadro: 3.14

Fuente: ENCUESTA PLAN DE NEGOCIOS

Elaborado por: Los Autores

De la información obtenida se ha podido establecer que la empresa con mayor recordación y presencia en el mercado es Braganca reconocida por el 54,38% y en segundo lugar Gifts&Treasures reconocida por 24,56% de las 114 respuestas de los encuestados que reconocieron estas empresas.

Las dos empresas tienen en la actualidad una línea de productos similar a la proyectada por *Flowers&more2go*, sin embargo no es considerada una amenaza ya que la intención de ésta empresa es el revolucionar el mercado tanto en productos, como servicio, pero más importante por los canales de distribución que utilizará.

En ésta tabla se decidió insertar una pregunta de control; al incluir el nombre de la empresa **Flowers&more2go**.

Se procedió eliminar y dar de baja a todas las encuestas que presentaban información sesgada e irreal y que podrían afectar el resultado del estudio.

### CUADRO 3.15

#### PREGUNTA 13

**¿Ha realizado alguna compra en las empresas anteriores?**

MUJERES SIN PAREJA	
SI	8
NO	6

MUJERES CON PAREJA	
SI	20
NO	37

HOMBRES SIN PAREJA	
SI	1
NO	6

HOMBRES CON PAREJA	
SI	13
NO	23

*Cuadro: 3.15 Pregunta 13*

*Fuente: ENCUESTA PLAN DE NEGOCIOS*

*Elaborado por: Los Autores*

En esta pregunta se busca conocer si el consumidor tiene hábitos de compra en las empresas establecidas o si son únicamente consumidores potenciales.

De la información obtenida se obtiene como resultado que el 63,15%, de las personas que respondieron, no ha realizado compras en las empresas establecidas.



**Pregunta número 14.-**

Concientes, que el medio principal de distribución y venta del producto será el Internet, se analiza la información a continuación.

**CUADRO 3.16**

**PREGUNTA 14**

**¿Ha realizado compras por Internet?**

MUJERES SIN PAREJA		MUJERES CON PAREJA	
SI	4	SI	18
NO	12	NO	39

HOMBRES SIN PAREJA		HOMBRES CON PAREJA	
SI	10	SI	16
NO	4	NO	20

*Cuadro: 3.16 Pregunta 14*

*Fuente: ENCUESTA PLAN DE NEGOCIOS*

*Elaborado por: Los Autores*

Del total de la muestra los encuestados respondieron a la pregunta: ¿A realizado compran en Internet?, a lo que una porción importante respondió que no.



Es claro también que la inseguridad expresada por los encuestados sobre las compras en Internet, se deben en gran medida a la falta de información. Es importante el iniciar el proceso de venta con adecuada información y garantías para el usuario.

Éste estudio fue dirigido a hombres y mujeres de la ciudad de Quito comprendidos entre los 20 y 35 años, información que se encuentra condensada en la tabla a continuación.

### CUADRO 3.17

#### PREGUNTA 15

**¿Cómo consideró su experiencia de compra en Internet?**

	MSP	MCP	MSP	MCP
Cómoda	4	15	5	12
Segura	3	3	2	4
Fácil	3	8	6	9

*Cuadro: 3.17 Pregunta15*

*Fuente: ENCUESTA PLAN DE NEGOCIOS*

*Elaborado por: Los Autores*

**CUADRO 3.18****PREGUNTA 16**

**¿Cree usted que en el Ecuador se ofrece seguridad para las compras en portales de Internet?**

	MSP	MCP	MSP	MCP
Extremadamente seguro	1	0	1	0
Muy seguro	1	2	3	5
Medianamente seguro	1	19	4	6
Poco seguro	0	21	6	7
No es seguro	0	8	1	7
No sabe	8	10	3	9

*Cuadro: 3.18 Pregunta 16*

*Fuente: ENCUESTA PLAN DE NEGOCIOS*

*Elaborado por: Los Autores*

**CUADRO 3.19****PROMEDIO DE EDAD DE LOS ECUESTADOS**

	PROM	MAX	MIN
MUJERES SIN PAREJA	26.7	32	20
MUJERES CON PAREJA	25	31	20
HOMBRES SIN PAREJA	27.5	35	20
HOMBRES CON PAREJA	24.53	30	20

*Cuadro 3.19*

*Fuente: ENCUESTA PLAN DE NEGOCIOS*

*Elaborado por: Los Autores*



### 3.4.3 CONCLUSIÓN

Al finalizar este estudio de mercado, se han considerado todas las oportunidades y amenazas que se desprenden de este negocio.

Se realizaron dos estudios a profundidad uno cualitativo y otro cuantitativo; en el estudio cuantitativo se conoció de la experiencia de una empresa dedicada a la misma actividad y se destacaron las principales oportunidades y amenazas del negocio en una entrevista a profundidad.

En el estudio cuantitativo se conoció que gran parte de los encuestados se encuentra en alguna relación sentimental, del cual las mujeres que no tienen pareja son el 12,21%, mujeres con pareja 43,51%, 16,79% de los hombres no tienen pareja y 27,48% de los hombres están sentimentalmente comprometidos.

Los regalos más frecuentes son flores, chocolates, tarjetas y ropa; generalmente estos regalos son destinados a la familia cercana o las parejas.

En promedio cada persona compra 4 regalos cada 3 meses y el grupo que más regala es el de las mujeres con pareja.

El cliente prefiere un producto que oscile entre los 15 y 36 USD y es tolerante en cuanto al precio siempre y cuando reciba un buen producto que hasta ahora no tiene costumbre de adquirirlo por internet.



## **CAPÍTULO IV**

### **LA EMPRESA**

#### **4.1 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO**

El servicio que la empresa ofertará es principalmente la confección, diseño y entrega de regalos.

Los diseños son realizados de acuerdo a las necesidades y expectativas del mercado objetivo, que permitirán al cliente expresar cualquier sentimiento y hacerse presente en cualquier evento u ocasión.

Cada detalle es creado con una elegante variedad de productos, que incluyen flores, confites, tarjetería, y regalos varios.

La selección y la confección de cada diseño, guarda altos estándares de calidad y sofisticación.

Los investigadores, al referirse a regalos varios, se refieren a que en los diseños preliminares se incluyen: licores, lencería, objetos en cerámica, diseños en cera y artículos de broma.

Al incluir todos los artículos anteriormente descritos, la intención de los diseñadores es permitir al cliente escoger de una amplia variedad de regalos o mezcla de artículos, los presentes que se ajusten a su necesidad de la mejor manera.



Lo que la empresa busca es ingresar al mercado para establecerse de manera permanente en la mente del consumidor como marca y ser la empresa que establezca los estándares de calidad y variedad.

El correcto desempeño de la empresa radica en la adecuada selección de proveedores; es importante encontrar la calidad del producto final desde las primeras etapas del proceso productivo, en este caso particular, la materia prima.

La ventaja encontrada en el análisis previo, determina una gran cantidad de proveedores, esto permite a la empresa tener una ventaja en la negociación de precios e impide que los proveedores tengan poder y puedan determinar en el tiempo un cambio de estrategia.

## **4.2 LA EMPRESA**

### **4.2.1 Misión**

“Nacidos en el centro del mundo, somos una empresa ecuatoriana dedicada a la innovación y reinención de detalles”.

“Nuestro trabajo es satisfacer notablemente las necesidades y exigencias del cliente con el diseño, elaboración y envío a tiempo de detalles especiales”.

Este servicio le permite al cliente estar presente en cualquier ocasión especial, cerca de sus seres queridos con productos únicos, elegantes y divertidos.



**Flowers&more2go!** , es un nuevo lenguaje.

*¡Porque sabemos lo que sientes y tenemos la mejor manera de decirlo!*

#### **4.2.2 Visión**

“Flowers&more2go, quiere en el 2010 llegar a ser la primera y mejor opción de nuestros clientes; para ayudarles expresar sus sentimientos, con detalles que le ofrezcan una satisfacción superior”.

### **4.3 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

- Ingresar al mercado con una oferta ostensiblemente mejor a la de la competencia de 12 productos, elegantes y creativos.
- Ser reconocidos por la calidad del servicio, desde la creación de la organización.
- Orientar el esfuerzo empresarial para lograr aumentar la participación en el mercado en un 15% anual a partir del primer año.
- Lograr ventajas competitivas con respecto a la competencia evidenciables a los 5 meses del inicio de actividades.
- Crear un ambiente empresarial, durante el primer año de funcionamiento, que pueda ágilmente adaptarse al cambio y satisfacer el gusto de los clientes.



### **4.3.1 Objetivos por área**

#### **4.3.1.1 Gerencia General**

- Canalizar el esfuerzo conjunto de todos los departamentos para la consecución de metas y objetivos que serán propuestos y evaluados mensualmente, trimestral y anualmente.
- Inculcar, desde el inicio, una cultura organizacional que genere competencia y entusiasmo entre los empleados con capacidad de adaptarse en tiempo y forma a los cambios de las exigencias estratégicas.
- Cuidar el desarrollo de cada una de las estrategias administrativas en cada etapa, de formulación, de implantación ó de evaluación, a lo largo de toda la vida empresarial.
- Transmitir la misión y visión empresarial a cada uno de los trabajadores de la organización para que la asuman como propia, la practiquen y transmitan día a día.

#### **4.3.1.2 Finanzas**

- Lograr un correcto balance en la administración del dinero, para cada área de funcionamiento alcance los objetivos propuestos a lo largo de la vida del negocio y mantenga un correcto desempeño.
- Proveer a los directivos de la organización los índices e indicadores necesarios mensualmente para plantear las diferentes estrategias y tácticas.



#### **4.3.1.3 Marketing**

- Evaluar a profundidad trimestralmente, con estudios de mercado, las necesidades de los clientes para crear diseños y creaciones acorde a las tendencias del momento.
- Evaluar y negociar con los proveedores de suministros para seleccionar la mejor opción en calidad y precio; que de un margen costo/venta de por lo menos 48% para el inicio de actividades.
- Entregar las herramientas necesarias para que el área comercial pueda desenvolverse de mejor manera en cada una de las actividades de marketing; como son la publicidad, promoción y venta personal, y administrar eficientemente la fuerza de ventas en las relaciones que se establezcan con los consumidores y clientes. Esto será evaluado periódicamente por los directivos durante el transcurso de la actividad comercial.

#### **4.3.1.4 Recursos Humanos**

- Conservar un buen trato y una eficiente comunicación con las empresas tercerizadoras para así obtener el personal humano mejor calificado para cada área de la empresa.
- Promover la cultura organizacional, inculcada por la alta gerencia, a cada empleado y a su vez construir un ambiente laboral agradable, para permitir el desarrollo humano y profesional de cada uno de los trabajadores.





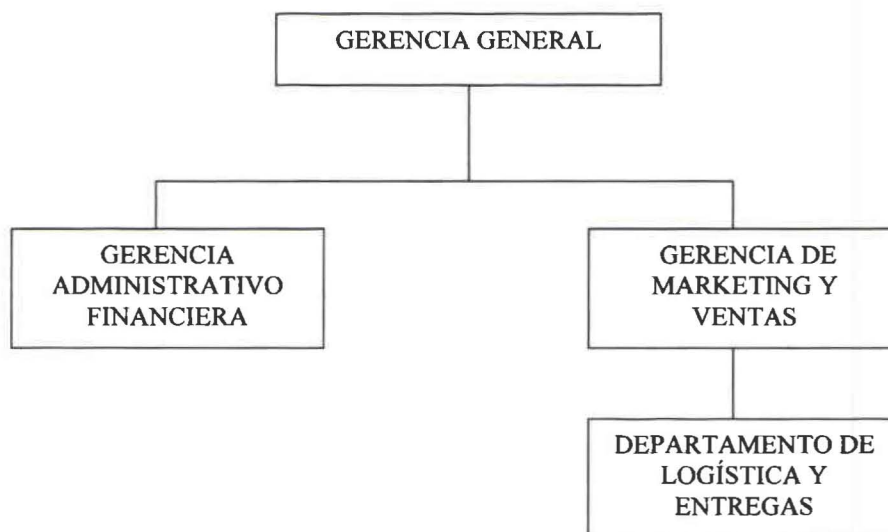
#### 4.3.1.5 Logística

- Organizar una adecuada distribución zonal, para que la entrega de los productos se realice a tiempo y las características del producto lleguen intactas a su destino final. Las evaluaciones de ésta área serán diarias y los cambios obedecerán a los resultados que se den desde el inicio.
- Implementar desde el principio la estrategia “justo a tiempo”, tomando en consideración que la rapidez de entrega es la base fundamental de la estrategia general de la empresa sin que esto signifique poner en riesgo alguno la integridad del personal de reparto.

#### 4.4 ORGANIGRAMA

CUADRO 4. 1

ORGANIGRAMA EMPRESARIAL



Cuadro 4.1 Organigrama Empresarial

Fuente: Los Autores

Elaborado por: Los Autores



#### **4.4.1 Estructura Organizacional**

La estructura que se muestra en el cuadro 4.1 es funcional, considerando que es la más apropiada para el desarrollo de la actividad propuesta.

Se requiere que exista un orden en cada actividad, definida de acuerdo a los objetivos propuestos anteriormente, lineamientos que permitan la consecución de metas apoyados en una constante evaluación.

En esta estructura básica hay que considerar que la organización será flexible y optimizará recursos en cada una de sus áreas y que la energía del grupo humano será encaminada a lograr una correcta interrelación y comunicación entre departamentos.

##### **4.4.1.1 Gerencia General**

Será la encargada de fiscalizar el correcto funcionamiento y desempeño de los demás departamentos, además de velar por el cumplimiento de las metas propuestas por la organización.

Desarrollará un sistema de desempeño – recompensa, para estimular el alto desempeño en todos los departamentos.

También tendrá la facultad de evaluar la participación del personal en la empresa, las posibles promociones o reconocimientos.



#### **4.4.1.2 Gerencia Administrativo-Financiera**

Esta gerencia se ocupará de dar forma a las actividades de la empresa, esto quiere decir que se hará cargo de las actividades de planificación, organización, dirección y control; de manera consciente y constante.

Velará por los intereses de la compañía en el correcto uso de los recursos financieros con una correcta comunicación con los demás departamentos; se gestionarán los presupuestos para cumplir con los objetivos empresariales.

Se encargará de mantener la información contable al día y de cumplir con el pago de obligaciones fiscales generadas por el giro del negocio, así como el de implementar un adecuado sistema de pago para proveedores y personal de la empresa.

#### **4.4.1.3 Gerencia de Marketing y Ventas**

El área de Marketing desarrollará los estudios de evaluación del mercado para conocer las tendencias del consumidor y de evaluación de proveedores para conocer las mejores ofertas y seleccionar la mejor materia prima.

También cumplirá con todas las actividades de promoción y coordinará la política de descuentos para promover la oferta con los departamentos relacionados.

La fuerza de ventas será la encargada de cumplir con el proceso de captación de mercado y de transmitir la cultura organizacional mediante la venta personal y el desarrollo de relaciones sostenidas con los clientes.

También será el departamento encargado del monitoreo de los habituales compradores y de comunicar y desarrollar los procesos de venta y postventa.



#### 4.4.1.4 Departamento de Logística y Entregas

Tendrá bajo su responsabilidad la entrega de los productos en coordinación con el departamento de ventas. Será también el departamento que desarrolle todos los sistemas de entrega y conservará estrictas políticas de calidad para que los productos lleguen intactos al destinatario.

### 4.5 MARCO ANALITICO PARA FORMULAR ESTRATÉGIAS

#### 4.5.1 Matrices de Diagnóstico

##### 4.5.1.1 Matriz de Evaluación de los Factores Externos EFE

Esta matriz permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. (David: 1997: 144)

**Cuadro 4.2 - Matriz EFE**

Factores determinantes del éxito		Peso	Calificación	Peso Ponderado
<b>Oportunidades</b>				
1	No existen competidores iguales	0,2	3	0,6
2	El medio de promoción del producto es amigable y llega a muchos consumidores potenciales (Internet)	0,15	4	0,6
3	La delimitación geográfica es ideal para el cumplimiento de metas	0,12	3	0,36
4	Existe la facilidad de crear cualquier diseño u obsequio con completa libertad	0,08	3	0,24
5	Moneda actual de negociación es dura.	0,05	1	0,05
<b>Amenazas</b>				
1	Los productos son de fácil imitación	0,12	2	0,24
2	Inestabilidad política y económica del país	0,08	1	0,08
3	Inequidad en la distribución del dinero.	0,05	1	0,05
4	Altos niveles de subempleo y desempleo	0,05	1	0,05
5	Falta de seguridad legal	0,1	2	0,2
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>2,47</b>

Cuadro 4.2 Matriz EFE

Fuente: Los Autores

Elaborado por: Los Autores



Como resultado de la Matriz EFE se obtuvo 2,47; el resultado refleja que para el inicio de las actividades de la empresa, ésta se muestra con una postura apropiada que puede hacer frente a las amenazas que se le avecinan y a su vez aprovechar las oportunidades.

#### 4.5.1.2 Matriz de Evaluación de los Factores Internos

La matriz EFI es un instrumento que resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. (David: 1997:184)

**Cuadro 4.3 - Matriz EFI**

Factores determinantes del éxito		Peso	Calificación	Peso Ponderado
<b>Fortalezas</b>				
1	Políticas de excelencia y calidad en todos sus procesos.	0,15	4	0,6
2	Personal calificado - joven y proactivo	0,05	2	0,1
3	Plan de negocio bien estructurado	0,05	3	0,15
4	Estructura de negocios revolucionaria en el mercado	0,2	3	0,6
5	Gastos de operación reducidos	0,15	3	0,45
<b>Debilidades</b>				
1	La empresa, por ser nueva, requerirá ingentes esfuerzos económicos	0,12	2	0,24
2	Se requiere de un trabajo constante y consciente de la organización para ingresar al mercado.	0,08	1	0,08
3	Al diversificar se requiere especial atención en el diseño y elaboración del producto.	0,05	1	0,05
4	Fuerte inversión en publicidad y promoción	0,1	2	0,2
5	Actualización constante de los medios de promoción	0,05	2	0,1
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>2,57</b>

*Cuadro 4.3 Matriz EFI*

*Fuente: Los Autores*

*Elaborado por: Los Autores*

De acuerdo al resultado obtenido que es 2,57 se puede diagnosticar que la empresa tiene una fortaleza interna apreciable que ayudará a sobrellevar las debilidades que se presentan en estas primeras etapas.



#### 4.5.1.3 Matriz del Perfil Competitivo

La Matriz del Perfil Competitivo identifica los principales competidores de la empresa, así como las fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. (David: 1997: 145)

**Cuadro 4.4**  
**Matriz del Perfil Competitivo MPC**

Factores críticos del éxito	Peso	Flowers&more2go		Bragança		Que Detallazo		Genéricos	
		Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
1 Participación en el mercado	0,2	3	0,6	4	0,8	2	0,4	4	0,8
2 Competitividad de precios	0,07	2	0,14	2	0,14	3	0,21	3	0,21
3 Posición financiera	0,07	3	0,21	3	0,21	4	0,28	2	0,14
4 Calidad del servicio	0,3	3	0,9	3	0,9	3	0,9	2	0,6
5 Lealtad del cliente	0,36	1	0,36	4	1,44	2	0,72	1	0,36
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,21</b>		<b>3,49</b>		<b>2,51</b>		<b>2,11</b>

*Cuadro 4.4 Matriz Perfil Competitivo*

*Fuente: Los Autores*

*Elaborado por: Los Autores*

Para el desarrollo de las calificaciones asignadas esta Matriz se ha hecho uso de la investigación de mercados realizada previamente en este estudio puesto



que es necesario desarrollar una auditoria externa previa a la asignación de calificaciones.

De acuerdo a las calificaciones establecidas se reconoce que la empresa tiene buenas posibilidades de triunfar en el mercado, considerando que en ciertos factores se ha establecido una calificación baja hasta que la empresa se presente en el mercado.

#### **4.5.2 Matrices de Ajuste**

##### **4.5.2.1 FODA**

Se han desarrollado los factores internos y externos clave, por la necesidad de explicar los juicios que se han considerado en cada caso. Estos factores son fundamentales para la continuidad de este tema.

“Ésta es la parte más difícil para desarrollar la matriz AODF” (David: 1997: 200)

##### **4.5.2.1.1 Fortalezas**

- La empresa ingresa al mercado con la intención de ser la mejor, por lo cual mantiene políticas de excelencia y calidad en todos sus procesos.
- La organización posee un equipo humano joven y calificado que agrega valor a su trabajo y que comparte la visión de la empresa.



- El enfoque del proyecto se encuentra bien estructurado y se ha realizado un análisis profundo de todas las variables que lo conforman dentro de este plan de negocio.
- El plan estratégico es ambicioso y realizable ya que la intención de los investigadores es revolucionar el mercado, mejorando los productos existentes y creando una línea nunca antes vista.
- Los gastos operativos del negocio son considerablemente bajos.

#### 4.5.2.1.2 Oportunidades

- En el mercado no existe una competencia posicionada ni tampoco una empresa estructurada como *Flowers&more2go*, en sus productos ni tampoco en su servicio.
- El negocio se desarrollará usando una plataforma informativa a la que podrán tener acceso una gran cantidad de consumidores y que es de fácil uso, vía Internet.
- La delimitación geográfica dentro de la cual se ofrece el producto propicia un entorno favorable totalmente concordante con las estrategias del negocio.
- Existe un mercado por desarrollar de acuerdo a las tendencias y modas; así como también la versatilidad de poder diseñar el producto con completa libertad.
- Actualmente el Ecuador usa como moneda oficial el dólar, lo que se traduce en estabilidad en el ambiente económico general. Cabe anotar también que a pesar que es una oportunidad en el negocio, no representa la mayor oportunidad de éste, sino simplemente que es un aliciente.





#### **4.5.2.1.3 Debilidades**

- La introducción de una marca al mercado, constituye un período difícil en el que se debe familiarizar al cliente y durante la que se deben destinar la mayor parte de recursos económicos.
- La falta de reconocimiento de marca, puede significar ser catalogados de manera genérica como un ofertante más por lo cual también el personal de la empresa se verá presionado en esta etapa por brindar un servicio sobresaliente.
- En la estructuración de la empresa se encaminaron los esfuerzos en lograr una estrategia de diferenciación, esto conlleva a que en cada uno de los diseños, el consumidor exija un producto sobresaliente en todo aspecto.
- Se deberá asumir una fuerte inversión en publicidad y promoción de la marca.
- Se deberá mantener una política de actualización en la página Web para estar acorde a los cambios tecnológicos. Esto con el propósito de lograr una mayor aceptación en el mercado.

#### **4.5.2.1.4 Amenazas**

- Es posible que la competencia busque crear estrategias parecidas e intente venderse de manera similar.
- Una estructura político-económica, que si bien se ha mantenido sostenida durante los últimos años, no es del todo confiable e infunde cierta incertidumbre en la empresa.



- En la sociedad ecuatoriana existe una brecha socio-económica muy grande, esta inequitativa distribución del dinero pone en riesgo la delimitación a la cual se quiere ofertar este producto más aún si se considera que es un bien suntuario.
- Los niveles de sub-empleo y desempleo son altos y ponen en riesgo también la estabilidad económica de la sociedad.
- El ambiente inestable del país en el aspecto legal es una dificultad importante, ya que en este plan se requiere hacer uso de marcas, patentes y otros servicios legales.

#### **4.5.2.2 La matriz de las amenazas-oportunidades-debilidades y fuerzas**

La matriz AODF es un instrumento que facilita al estratega encontrar ciertos planteamientos en base a los cuales se pueden confrontar las dificultades que se presentan en un negocio.

**VER PÁGINA SIGUIENTE**



**Cuadro 4.5**  
**Matriz AODF**

	<b>Fuerzas - F</b> 1. Políticas de excelencia y calidad en todos los procesos 2. Personal calificado joven y proactivo 3. Plan de negocio bien estructurado 4. Estructura de negocio revolucionaria en el mercado 5. Costos y Gastos de operación bajos	<b>Debilidades - D</b> 1. La empresa, por ser nueva, exigirá ingentes esfuerzos económicos 2. Se requiere de un trabajo constante y consciente, muy fuerte de la organización para ingresar al mercado. 3. Al diversificar se requiere especial atención en el diseño y elaboración del producto 4. Fuerte inversión en publicidad y promoción 5. Actualización constante de los medios de promoción
<b>Oportunidades - O</b> 1. No existen competidores iguales en el mercado 2. El medio de promoción del producto es amigable y llega a muchos consumidores potenciales (Internet) 3. La delimitación geográfica es ideal para el cumplimiento de metas 4. Existe la facilidad de crear cualquier diseño u obsequio con completa libertad 5. Moneda actual de negociación es dura.	<b>Estrategias - FO</b> 1. Resaltar el compromiso con el cliente en cada una de las etapas F1- O1 (Estrategia Intensiva - Desarrollo de Producto) 2. Revolucionar la promoción del producto con creaciones Diferentes dentro de la delimitación geográfica F4 - O4 - O3 (Estrategia Intensiva - Penetración de Mercado) 3. Crear un website que lleve una estructura de fácil manejo y que contenga información atractiva e interesante F3 - O2 (Estrategia Intensiva - Penetración en el Mercado) 4. Mantener un seguimiento de los clientes exhaustivo y constante F1 - F4 - O1 (Est Intensiva - Desarrollo Producto)	<b>Estrategias - DO</b> 1. Se puede hacer uso de un medio de promoción creativo como el internet para llegar al consumidor D4 - O2 (Estrategia Intensiva - Penetración en el mercado) 2. Alentar a la creatividad y libertad de los creativos de la empresa para que soporten la presión del trabajo duro D2 - O4 (Estrategia Intensiva - Desarrollo de Producto)
<b>Amenazas - A</b> 1. Los productos son de fácil imitación 2. Inestabilidad política y económica del país 3. Inequidad en la distribución del dinero. 4. Altos niveles de subempleo y desempleo 5. Falta de seguridad legal	<b>Estrategias - FA</b> 1. Crear productos que se diferencien notablemente de la competencia, por la creatividad y la reinversión constante F1 - F4 - A1 (Estrategia Intensiva - Desarrollo de Producto) 2. Reforzar las políticas de control para ajustarse a lo propuesto en el plan de negocios, con el fin de lograr una estructura administrativa adaptable F3 - A2 (Estrategia Intensiva - Desarrollo de Producto) 3. Obedecer a una estructura legal eficiente y proteger las creaciones que lo ameriten de forma ágil F1 - A1 (Estrategia Intensiva - Desarrollo de Producto)	<b>Estrategias - DA</b> 1. Mantener una política de venta directa con una oferta del producto a empresas y a grupos de personas D1 - D4 - A5 (Estrategia Intensiva - Penetración en el mercado) 2. Innovar constantemente la promoción para crear una ventaja con la competencia. D3 - A1 (Estrategia Intensiva - Penetración)

Cuadro 4.5

Matriz AODF

Elaborado por: Los Autores



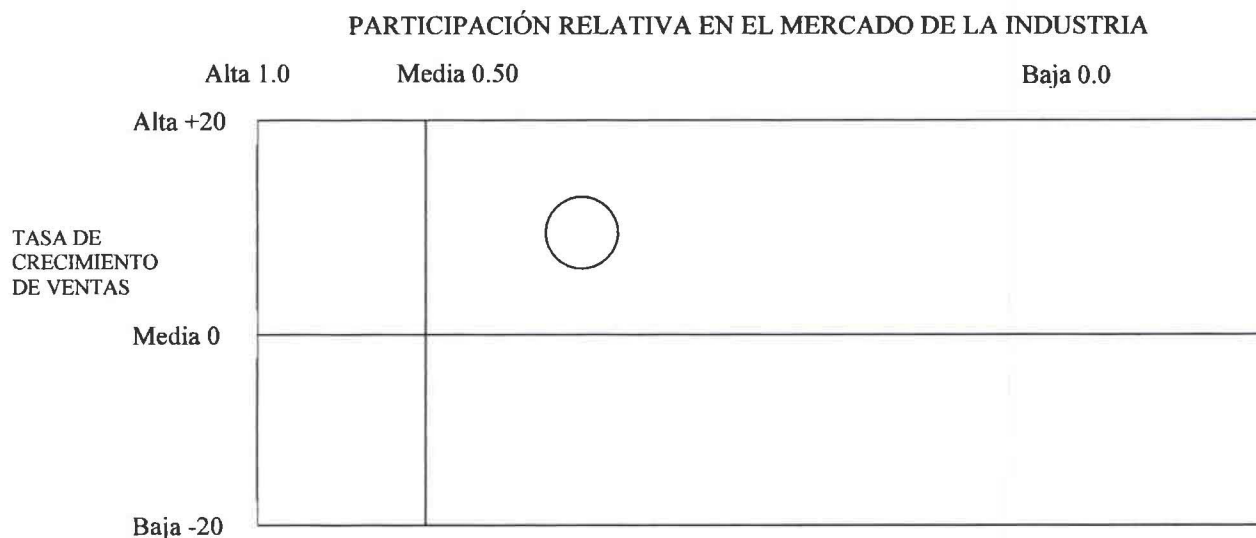
#### 4.5.2.3 La Matriz del Boston Consulting Group BCG

Esta matriz fue diseñada con el fin de respaldar los esfuerzos de las empresas pluridivisionales cuando se formulan estrategias.

“Muestra en forma gráfica las diferencias existentes entre las divisiones, en términos de la parte relativa de mercado y la tasa de crecimiento de la industria” (David: 1997: 207)

Esta matriz es importante porque permite al estratega ver la participación que se espera de los productos y a su vez conocer que resultados que se esperan obtener sobre la marcha.

**Cuadro 4.6 - Matriz del BCG**



*Cuadro 4.6 Matriz Boston Consulting Group*

*Fuente: Los Autores*

*Elaborado por: Los Autores*



La oferta de la empresa competirá dentro de una industria de gran crecimiento, la que deberá ser reforzada mediante una estrategia intensiva.

**4.5.2.4 Matriz Interna – Externa**

“La matriz IE sirve como apoyo a la matriz BCG y juntas suelen ser usadas para dar estrategias alternas a las organizaciones” (David: 1997: 210)

Dentro de esta matriz se incluyen consideraciones con respecto al EFI y EFE de cada oferta de producto así:

**Cuadro 4.7 - Matriz I-E**

	Fuerte 3.0 a 4.0	Promedio 2.00 a 2.99	Débil 1.00 a 1.99
Alto 3.0 a 4.0			
Media 2.0 a 2.9		○	
Bajo 1.0 a 1.99			

*Cuadro 4.7 Matriz Interna - Externa*

*Fuente: Los Autores*

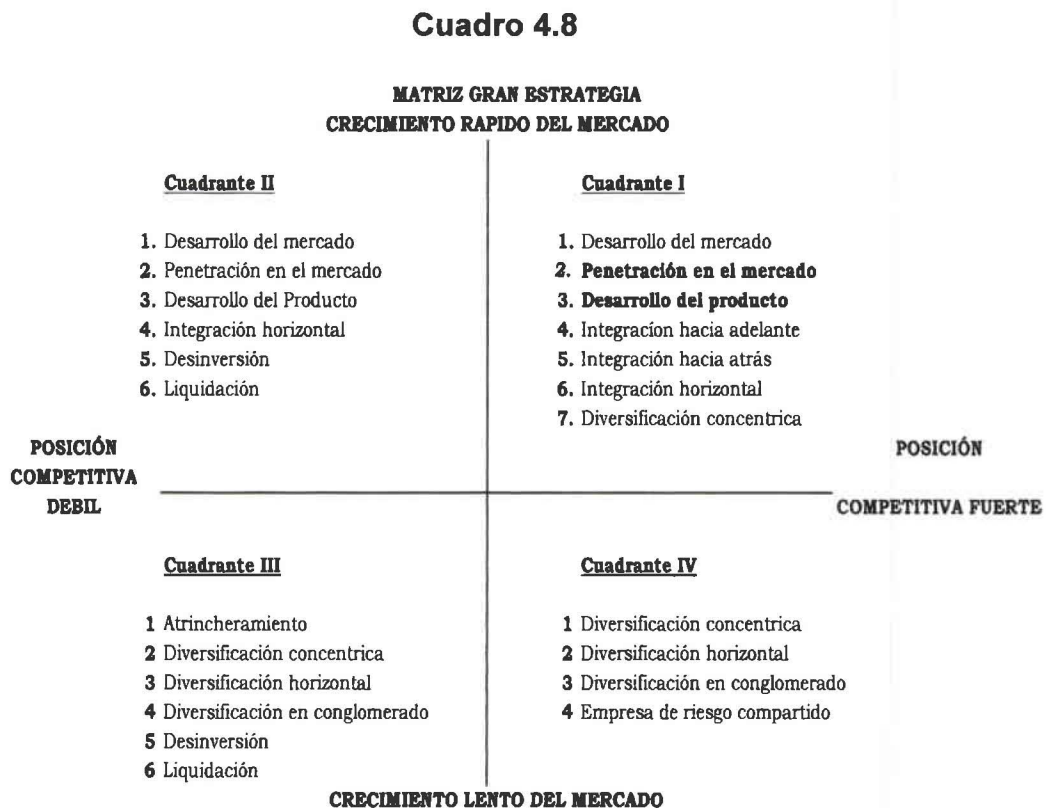
*Elaborado por: Los Autores*



La empresa cae en la celda V, las estrategias sugeridas para este tipo de empresas son las de “retener y mantener”; se sugiere la penetración en el mercado y el desarrollo de producto.

#### 4.5.2.5 Matriz Gran Estratégica

De acuerdo a los resultados obtenidos en las anteriores matrices el mercado se encuentra en un rápido crecimiento con una posición competitiva fuerte, es por esta razón que se hará uso de la estructura de la Matriz Gran Estratégica para conocer los enfoques que se deberán tomar en cuenta durante el transcurso productivo de la empresa.



Cuadro 4.8 - Matriz Gran Estratégica

Fuente: Los Autores

Elaborado por: Los Autores



### 4.5.3 Matriz de Decisión

#### 4.5.3.1 Matriz Cuantitativa de la Planificación Estratégica – Cuadro 4.9

FACTORES CLAVE	PESO	PENETRACION EN EL MERCADO		DESARROLLO DE PRODUCTO	
		CA	TCA	CA	TCA
<b>Oportunidades</b>					
No existe en el mercado una empresa similar	0,2	3	0,6	4	0,8
El medio de promoción del producto es amigable y llega a muchos consumidores potenciales	0,15	4	0,6	4	0,6
La delimitación geográfica es propicia para obtener los mejores resultados	0,12	4	0,48	3	0,36
Existe la facilidad de crear cualquier diseño u obsequio con completa libertad	0,08	3	0,24	4	0,32
El Ecuador usa actualmente el dólar como moneda oficial.	0,05	2	0,1	2	0,1
<b>Amenazas</b>					
Los productos pueden ser imitados por la competencia	0,12	2	0,24	1	0,12
Inestabilidad política y económica del país	0,08	2	0,16	2	0,16
In equitativa distribución del ingreso lo que produce una brecha socio-económica grande.	0,05	2	0,1	2	0,1
Altos niveles de subempleo y desempleo	0,05	2	0,1	2	0,1
La falta de credibilidad legal genera temor	0,1	2	0,2	2	0,2
<b>Fortalezas</b>					
Excelente calidad de servicio	0,15	4	0,6	3	0,45
Equipo humano joven y calificado	0,05	4	0,2	4	0,2
Proyecto bien estructurado a profundidad	0,05	4	0,2	4	0,2
Oferta innovadora y revolucionaria	0,2	3	0,6	4	0,8
Gastos operativos bajos	0,15	4	0,6	4	0,6
<b>Debilidades</b>					
Empresa nueva (exige más recursos y esfuerzos)	0,12	1	0,12	3	0,36
Existe la necesidad de promocionar agresivamente la nueva oferta en el mercado.	0,08	1	0,08	2	0,16
La estrategia de diferenciación de la empresa exige especial cuidado en el diseño y la elaboración del producto	0,05	2	0,1	3	0,15
Fuerte inversión en publicidad	0,1	2	0,2	3	0,3
Actualización constante de los medios de promoción	0,05	2	0,1	2	0,1
<b>TOTAL</b>			<b>5,52</b>		<b>6,08</b>

Cuadro 4.9 Matriz Cuantitativa de la Planificación Estratégica

Fuente: Los Autores

Elaborado por: Los Autores



“La matriz MCPE es la técnica final, del marco analítico para formular estrategias, indica de forma objetiva cuales son las mejores opciones” (David: 1997: 215)

Como se puede observar, en la matriz MCPE se destacan las dos estrategias más adecuadas para el negocio. La puntuación obtenida luego del desarrollo de la matriz revela que la estrategia de Desarrollo de Producto es la más apropiada.

La puntuación de 6,08 de la estrategia Desarrollo de Producto superior a la de 5,52 de Penetración de Mercado, fue el referente a partir del cual se decidió la estrategia a usarse.

## **4.6 ESTRATÉGIA DEL NEGOCIO**

### **4.6.1 Desarrollo de Producto**

Se incrementarán las ventas mediante una mejoría de los productos existentes, con la finalidad de que los consumidores reconozcan la calidad y marquen la diferencia entre los productos de *Flowers&more2go* en relación a los de la competencia.

La carta de presentación será el diseño que se ofrece al consumidor y cada diseño será sometido a una constante reinversión en la que se pondrá especial atención en cumplir con las exigencias del mercado.

Se buscará que cada cliente pueda identificar a la marca por la originalidad, el diseño y la calidad.

Se precisa también que exista una completa investigación en cuanto a gustos y preferencias del consumidor, razón por la cual sobre el departamento de





Marketing recaerá una responsabilidad muy importante; que deberá ser apoyada por los demás departamentos de la empresa.

Dentro de la promoción del producto, se consideran también actividades de apoyo que ayudarán a una correcta difusión de los servicios que ofrece la empresa y que fomentarán las relaciones con los consumidores.

#### **4.6.2 Estrategia de Diferenciación**

La estrategia de diferenciación pretende que la empresa logre distinción en el mercado mediante la oferta de mayor variedad y mejor enfoque en producir lo que el cliente desea.

En *Flowers&more2go* a más de diferenciar el producto por su calidad también se encaminarán los esfuerzos en lograr una completa diferenciación en el servicio y en el trato con el cliente.

Cada uno de los propósitos aquí enunciados se los ha desarrollado tomando en consideración resaltar características en la diferenciación del producto y del servicio que por otra parte se deberán mantener a lo largo de todo el proceso de creación del producto.

#### **4.6.3 Actividades de apoyo**

Entre las actividades de apoyo más útiles para el plan se destacan las siguientes:

##### **4.6.3.1 Alianzas Estratégicas**

Para lograr un producto diferenciado se deberá crear alianzas estratégicas con cada uno de los proveedores, ellos facilitarán un producto de buena calidad y darán una ventaja al poder ofrecer diversidad en la oferta.



Se construirá una sólida relación basada en la comunicación oportuna y en la negociación constante para obtener los mejores precios y la mejor calidad.

#### **4.6.3.2 Sistemas de Información**

Dentro de los sistemas de información que se usarán se encuentra una página Web diseñada para el consumidor. De fácil uso y en la que se denota buen gusto y elegancia.

En esta página se muestran los productos, sus precios y la forma de envío. Cada una de las ventanas que se presentan en la página tienen un orden y una presentación uniforme y a su vez cada uno de los productos cuentan con una descripción de cada uno de los artículos que lo componen y para que ocasión son ideales.

El Website de **Flowers&more2go** será una marca registrada así como también cada una de las creaciones ofertadas al consumidor, es por esto que en la página también se presenta esta información.

Otra de las actividades de apoyo de la empresa será el desarrollo de una base de datos de clientes que será de utilidad para el departamento de ventas.

En esta base se incluirá la información completa que cada día se irá incrementando con los nuevos clientes y que permitirá a la empresa conocer mejor el mercado y ofrecer un mejor producto más cercano al cliente.

En esta información también se incluirán las empresas a las cuales se puede vender o promocionar la marca, cabe anotar que en estos casos se llevará una promoción más cercana y una relación sostenida a lo largo del tiempo.



#### 4.6.4 CONCLUSIÓN

Se ha propuesto que la empresa sea diferenciada en todo aspecto, desde el producto que se ofrecerá hasta la actitud de los empleados en las cuatro áreas en las cuales se estructura: Gerencia General, Gerencia Administrativo Financiera, Gerencia de Marketing y Ventas y el Departamento de Logística y de entregas.

Se obtuvo un total en la matriz EFE de 2,47 que muestra que la empresa puede hacer frente a las amenazas que se le avecinan y en la Matriz EFI de 2,57 que denota que se tiene una fortaleza interna apreciable para el inicio de actividades.

También se desarrollo las matrices del Boston Consulting Group e Interna Externa y de la información se pudo concluir que la empresa puede optar por dos estrategias, una de crecimiento de mercado y otra de desarrollo de producto.

Para discernir cual de las dos estrategias tendría prioridad en el proyecto se desarrollo la Matriz Cuantitativa de la Planificación Estratégica, en la que ganó Desarrollo de Producto con 6,08 de calificación

A continuación se plateó la manera en la cual se aprovechará la estrategia y las diferentes actividades de apoyo a las cuales se dará lugar.



## CAPÍTULO V

### PLAN DE MARKETING

#### 5.1 INTRODUCCIÓN

“El Marketing más que cualquier otra función empresarial, se ocupa de los clientes. La creación de una relación con el cliente basada en la satisfacción y en el valor para éste” (Kotler: 2005: 5)

Basándose en el punto de vista de Philip Kotler, un estudio de esta naturaleza estaría incompleto si no se le da el enfoque del Marketing, tan útil en los tiempos actuales.

En el siguiente análisis se desarrolla un punto de vista sistemático y concordante con las teorías más acertadas del marketing moderno.

#### 5.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

**Economía y Sociedad:** Actualmente el ambiente económico del país se encuentra en un desarrollo aparentemente sostenido en el mediano plazo que no ha tenido desfases bruscos como los sufridos en años anteriores.



No obstante ésta relativa calma en el aspecto financiero no es suficiente para equilibrar la brecha socio-económica de los diferentes estratos de la población.

Esto genera una economía que rota en torno a la fijación de precios de los bienes ofertados.

**El Mercado de Servicios:** El Mercado se encuentra en el sector urbano norte de la ciudad de Quito en la etapa de introducción. Se determinó que ésta sea el área en la que se ofrecerá el servicio, porque se observó que aquí se encuentra un asentamiento laboral y residencial importante y muy afín al perfil del comprador potencial del producto.

Por otra parte, se debe destacar que una de las formas en las que se ofertará el producto será mediante un website. “Hoy en día el internet pasó de ser una simple herramienta de comunicación a constituir una tecnología revolucionaria. Éste aumento explosivo del internet es ahora llamado el núcleo de la nueva economía” (Kotler: 2005: 78)

Con mucho ingenio, poco capital y aprovechando la tecnología, se pueden crear negocios para trabajarlos en su tiempo libre y desde su casa. (LÍDERES: 2006: 22)



**La Competencia:** Existe un número pequeño de empresas que se dedican a la misma actividad, se trata de una oferta emergente que de igual manera se destina al mismo segmento de mercado dentro de ésta, Braganca y Gifts&Treasures son las dos marcas más reconocidas.

Otra parte de la competencia la conforman las floristerías reconocidas de la ciudad, porque en la mentalidad del consumidor no se ha posicionado la idea genérica del producto que se ofrece, éste será un problema que se solucionará mediante los planteamientos de Marketing de éste plan.

**Participación Del Mercado:** El mercado esta conformado como se dijo anteriormente por un número pequeño de empresas ofertantes que no han logrado un estilo ni una tendencia determinante en sus productos.

La carencia de expresión de estos productos, lastimosamente, ha permitido que los detalles de forma genérica, sean confundidos por el consumidor con los arreglos florales en general.

Los esfuerzos se encaminarán a lograr una distribución selectiva que cree conciencia en el consumidor con respecto al producto, acompañado de una intensa promoción.



### 5.2.1 Objetivos

- ✓ Superar la fase introductoria del producto logrando la generación de conciencia del consumidor y la predilección hacia este producto.
- ✓ Posicionarse en la mente de los consumidores, es decir llegar a tener cierta identificación por los atributos que se destaquen en el detalle.
- ✓ Desarrollar una oferta de Marketing Concentrado que se adapte a las necesidades de costos de la empresa.
- ✓ Generar una propuesta de Micromarketing, esto significa que se crearán propuestas de producto adaptadas a los gustos de los clientes en el área de venta.

### 5.2.2 Mercado Potencial

El mercado de este producto no se encuentra cautivo, debido a que el cliente realiza sus compras en diferentes lugares y no con un solo proveedor.

De acuerdo a la información obtenida en la encuesta, se evidencia que actualmente el consumidor es un comprador más inteligente e informado, de esta manera lo que busca es mejores precios, el mejor producto, al menor costo optimizando su tiempo.



La cantidad de detalles u obsequios que el mercado potencial regala es de **313.784** en un lapso de 3 meses y empíricamente se observa que no existe una real atención al cliente y ni siquiera un posicionamiento a nivel genérico de lo que se oferta. (Autores: tablas 3.10 – 3.2)

Todos estos aspectos hacen concluir que la población dispuesta al consumo espera una propuesta radical e innovadora con respecto al producto y al proceso de venta y post-venta.

### **5.3 POSICIONAMIENTO**

El distintivo que se desea ocupar en la mente de los consumidores es *“reinvención, originalidad y buen gusto de un producto que llega íntegro al consumidor”*.

El cliente llegará a tener una idea clara de que el producto sigue un proceso de entrega que es cuidadosamente supervisado, para llegar en perfectas condiciones y de manera oportuna al consumidor final.

Por otra parte el diseño será un esfuerzo artístico que se verá reflejado en cada producto y creará en el comprador la percepción de la belleza propia del





ingenio del creador, de ahí que el valor percibido del producto será mucho más amplio que el precio.

#### **5.4 DETERMINACIÓN DE LA VENTAJA DIFERENCIAL**

La ventaja de la marca es que ofrece una gran variedad de detalles y la empresa se orienta a lo que el consumidor desea, es decir cada esfuerzo se encamina a crear la satisfacción del cliente al comprar el producto.

En la fase de introducción en la que se encuentra este mercado, la capacidad de enfoque y objetividad, brinda la posibilidad de crear un adelanto en el proceso mental del comprador y una ventaja sobre la competencia.

Otra ventaja que será aprovechada será la de la publicidad, ésta es una herramienta que tendrá especial importancia en el proceso de "adopción" del consumidor con la empresa.

Aunque la publicidad en la actualidad, constituye una herramienta casi irrenunciable, en las empresas dedicadas a esta actividad ésta no ha sido implementada de forma contundente. Esto para la empresa constituye una fuerte ventaja que deberá ser aprovechada de manera agresiva.



## 5.5 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación del mercado se dará de acuerdo a los resultados obtenidos en la Investigación de Mercados y la oferta de productos será de manera equilibrada y equitativa, buscando encontrar la satisfacción de cada uno de los consumidores.

Las variables más destacadas y dentro de las cuales se enmarcará la segmentación son:

- ✓ **Geográfica:** Debido a que el plan se desarrollará en una zona delimitada, el servicio será también delimitado a ésta zona de manera en la primera fase del proyecto.
  
- ✓ **Demográfica:** Estará dirigido a personas de clase socio-económica media-alta y alta, debido a que el producto es un bien suntuario.

También dentro de la segmentación demográfica se considerará como potenciales consumidores a aquellas personas con edades comprendidas entre los 20 y 35 años.

Se estima que este segmento es el más propenso a adquirir el producto y a apreciar las ventajas y los servicios de apoyo que la empresa ofrecerá.



- ✓ **Conductuales:** Del estudio se pudo identificar a un grupo de consumidores que mantienen un nivel de consumo constante, mujeres con y sin pareja. Esta característica es muy importante ya que define la conducta de los compradores en la ciudad de Quito, en dónde las mujeres, de acuerdo a la encuesta son los sujetos que más entregan regalos a sus seres queridos.

### 5.5.1 Selección del mercado objetivo

Una vez que se han determinado los aspectos del mercado más atractivo y propenso a adquirir el producto, ahora se procederá a definir los grupos de consumidores a los cuales se van a enfocar las decisiones.

#### 5.5.1.1 Empresas ubicadas en el sector norte de Quito, medianas y grandes

Este es un grupo de consumidores que en la mayoría de las ocasiones no tiene el tiempo necesario para evaluar y elegir sus regalos u obsequios en almacenes o centros comerciales.

La conveniencia que presenta el servicio de *Flowers&more2go*, es optimizar el tiempo, brindar una amplia gama de productos, lograr una entrega oportuna, y el fácil acceso que el comprador tiene, vía Internet.



También se presenta como una excelente opción para el Departamento de Recursos Humanos, para celebrar ocasiones especiales, agasajar a empleados o cumplir con compromisos corporativos.

#### **5.5.1.2 Jóvenes y adultos jóvenes de clase socio-económica media-alta y alta**

El grupo de consumidores de este segmento son aquellas personas que por su ágil estilo de vida y capacidad adquisitiva necesitan de un servicio moderno, ágil y seguro.

Se estima que este grupo está conformado por personas con educación superior lo que facilita que también tengan exigencias de calidad, buen gusto y acceso a medios informáticos.

### **5.6 SELECCIÓN DE LOS MERCADOS META**

El Mercado Meta en este plan está conformado por todo el grupo de personas que deseen satisfacer sus exigencias de buen gusto, calidad y optimización de tiempo al obsequiar un detalle a una persona en cualquier ocasión.

Aparte de los posibles consumidores, se espera que exista demanda por parte de personas fuera del segmento, pero que también responderán a los estímulos de la campaña de Marketing.



## **5.7 MEDICIÓN DE LA DEMANDA**

Definir la demanda dentro de un mercado fluctuante como éste es una tarea complicada, que amerita un enfoque y un análisis lógico y consecuente.

Para definir la demanda se ha utilizado información secundaria, porque lamentablemente no se encuentra disponible ningún estudio específico de este sector en particular, por esta razón, la información que se ha utilizado es la más apropiada para diagnosticar el tema.

A continuación se detallan las fechas especiales más populares para entregar presentes.

**VER PÁGINA SIGUIENTE**

**CUADRO 5.1****FECHAS ESPECIALES****FECHAS PARA RECORDAR**

• <b>Enero 6</b>	Llegada de los Reyes Magos
• <b>Febrero 14</b>	San Valentín
• <b>Marzo 8</b>	Día de la Mujer
• <b>Abril 26</b>	Día de la Secretaria
• <b>Mayo, 2do domingo</b>	Día de la Madre
• <b>Junio, 3er domingo</b>	Día del Padre
• <b>Septiembre 11</b>	Día de la Paz
• <b>Octubre 1</b>	Día de los Abuelos
• <b>Diciembre 25</b>	Navidad
• <b>Diciembre 31</b>	Año Nuevo

**ANIVERSARIOS DE BODAS**

• <b>Algodón</b>	1 años
• <b>Papel</b>	2 años
• <b>Madera</b>	5 años
• <b>Azúcar</b>	6 años
• <b>Lana</b>	7 años
• <b>Bronce</b>	8 años
• <b>Loza</b>	9 años
• <b>Lata</b>	10 años
• <b>Acero</b>	11 años
• <b>Seda</b>	12 años
• <b>Encaje</b>	13 años
• <b>Marfil</b>	14 años
• <b>Cristal</b>	20 años
• <b>Plata</b>	25 años
• <b>Perla</b>	30 años
• <b>Coral</b>	35 años
• <b>Rubí</b>	40 años
• <b>Zafiro</b>	45 años
• <b>Oro</b>	50 años
• <b>Esmeralda</b>	55 años
• <b>Diamante</b>	60 años

*Cuadro: 5.1*

*Fuente: Braganca*

*Elaborado por: Braganca*

Para la estimación de la demanda se ha considerado únicamente las fechas especiales y fechas reconocidas internacionalmente, que se detallan en el cuadro 5.1.

Sin embargo es importante considerar fechas y eventos no tradicionales a los que también se podrá dar asistencia con la gama de productos proyectada, a personas naturales y jurídicas de la ciudad de Quito.

## **5.8 MARKETING MIX**

“El Marketing Mix es un conjunto de instrumentos tácticos controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en cada mercado objetivo. El Marketing Mix incluye todas las medidas tácticas que puede tomar una empresa para influir en la demanda de sus productos” (Kotler: 18:61)

A partir de ésta definición se presenta cada uno de los instrumentos sobre los cuales se adoptarán diferentes posturas.

### **5.8.1 Producto y servicio**

Se considera que este plan de negocios ofrece un bien tangible y uno intangible.



“Producto es todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o necesidad” (Kotler: 18: 289)

“Servicio es cualquier actividad o beneficio, fundamentalmente intangible, que una parte puede ofrecer a otra y que no conlleva propiedad alguna” (Kotler: 18: 289)

La diferencia radica en que el detalle que se ofrece es material pero a su vez, el proceso de entrega y cada una de las fases de venta y atención al cliente, pueden ser apreciadas como un bien intangible que alimenta la percepción del consumidor con respecto al bien que adquiere.

En cuanto al bien tangible, es decir el detalle, la principal cualidad será la armonía y el buen gusto; el consumidor estará conciente de que recibe un producto que detrás de si tienen un proceso de diseño y manufactura especializado e irremplazable.

En cambio, lo que se busca en el servicio es crear confianza en la empresa y en el tiempo de entrega, la calidad del producto y la ágil asistencia en el momento de elegir el detalle.





En la fase de introducción de la empresa se han determinado 5 categorías principales de productos.

Las categorías son:

- 1. *Classic and fancy***
- 2. *Monadas (jocoso)***
- 3. *Bouquet Gourmet***
- 4. *Smoking Sexy***
- 5. *Of the season***

Todas las opciones han sido consideradas con la finalidad de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, no únicamente de la persona que realiza la compra si no de la persona que va a recibir el presente.

Dentro de estas características una es el nombre de los productos que también obedecen a un conocimiento de marketing que se plantea a continuación:

“Seleccionar el nombre de la empresa y productos es trascendente, ya que puede expresar directamente lo que ésta hace o puede hacer” (Buen Vivir: 2006)

“Se necesita creatividad para seleccionar un buen nombre. Una buena selección del nombre de la empresa puede influir en los resultados de la venta en el mercado. El nombre debe transmitir a los clientes una idea de lo que vende”. (Buen Vivir: 2006)



En este caso en particular se han designado nombres que resalten los atributos del producto y que cumplan con ciertas características; que el nombre sea original atractivo, claro, significativo, fácil de pronunciar y diferente al de la competencia.

Con respecto a este último punto se han seleccionado nombres en inglés, en la mayoría la oferta, con el fin de marcar la diferencia con los competidores.

Esta característica es importante ya que ninguno de los competidores tiene organizado por llamativas categorías y nombres sus productos lo que sin duda dará ventaja en la respuesta de los consumidores.

#### **5.8.1.1 Categorías de Producción**

##### **Classic & Fancy.-**

La Categoría Classic & Fancy, se presenta como una alternativa neutra, es decir que puede ser seleccionada para cualquier ocasión.

Presenta una selección de arreglos y detalles clásicos y elegantes realizados exclusivamente con Flores en diferentes presentaciones.

El atributo del producto es la reinención de un diseño clásico adornado de creatividad, haciéndolo exclusivo y único.

**Ejemplo:****Código de producto.- Fancy Flowers**

- 12 rosas rojas
- 100 gramos de million star
- 1 Pliego de papel celofán para relleno
- Caja de cartón corrugado amarilla y anaranjada de largo por 10 cm. de alto y 10 de profundidad y 45 cm. de largo.
- Cinta y lazo

**Monadas.-**

Las "Monadas" de "*Flowers&more2go*", son diseños únicos para aquellas ocasiones informales y divertidas que se presentan en la vida diaria de manera ocasional y fortuita.

Los diseños de esta sección permiten que se entregue un regalo original, novedoso, que de seguro arrancará una sonrisa, ¡garantizado!

**Ejemplo:****Código de producto.- Demasiadas velas para un pastel**

- Caja redonda de 15 cm. de radio con un corte (en forma de pastel)
- 1 pliego de papel cometa para relleno
- 1 globo metálico conmemorativo
- 12 rosas del color del arreglo
- 5 uvas escarchadas
- 5 trufas
- 12 Ferrero Rocher
- 5 Bacci Perugina
- 12 Ferrero Noggy

**Bouquet Gourmet.-**

La selección de esta categoría incluye arreglos florales, combinados con diferentes artículos tipo gourmet como: Chocolates, Vinos, Conservas, Tabaquería, etc., que se destinan a personas con un paladar exclusivo.

Ideal para cumplir con compromisos más exigentes.

**Ejemplo:****Código de producto.- El Gourmet**

- Caja en forma de Rombo
- 1 habano Quevedo en tubo
- 1 Vino Cono sur Tinto
- Papel celofán para relleno
- 1 Frasco pequeño de aceitunas
- 200 gr. De queso maduro
- Cinta y lazo exterior

**Smockin & Sexy**

La intención de esta selección de productos es permitir dar un regalo muy personal, con clase y estilo.

Es único, para esa persona especial, con ingenio, por que "*Flowers&more2go*", lo dice sin palabras.

Los regalos irán combinados con flores, lencería fina para él y para ella, aceites, lociones y sales de baño; no regalar un presente sino un momento especial.

**Of the Season.-**

La combinación de productos de la categoría, está destinada a fechas especiales de temporada, dirigido de manera exclusiva para una fecha en particular, es una categoría en constante cambio y actualización.

Obsequios de temporada, de moda o acorde con algún evento o suceso público. Regalos exclusivos para fechas exclusivas.

**Ejemplo:****Código de producto.-**

- Caja roja en forma de estrella
- Papel crepe para relleno
- 12 Ferrero Rocher
- 5 Bacci Perugina
- 12 Ferrero Noggy
- 3 Flores de varios colores



### 5.8.1.2 Prueba Piloto

Se realizó un estudio de manera empírica para obtener una retroalimentación de la línea de productos seleccionada, éste proceso de índole cualitativo logró determinar las reacciones e impresiones de potenciales clientes con el producto terminado.

Esta observación no fue estructurada ya que la intención de los investigadores era la de percibir las reacciones naturales y espontáneas de los sujetos.

Consistió en enviar un arreglo de flores, compuesto de 25 rosas rojas y 100 gramos de million star, envueltos en un sobre de fieltro blanco con un lazo dorado; junto con el ramo se envió una canastilla de mimbre con productos, contenía yogurt, fruta, galletas, jugo natural de naranja y una pasta dulce, todo envuelto: en un mantel estampado en cuadros blanco y rojo.

Otro detalle del paquete era un fragmento de la canción “Las mañanitas”, impreso en papel reciclado enrollado y con un lazo rojo en la mitad para sujetarlo.

Así el presente llegó a la cumpleañera, como el desayuno en la cama junto con la canción de las mañanitas y flores, un detalle perfecto pero que por la dificultad de hacerlo personalmente se decidió entregarlo directamente en la oficina de la homenajeadada obteniendo un resultado inmejorable.



Gracias a la información obtenida, del estudio anteriormente descrito, se elaboró el marco conceptual apropiado para manejar todos los aspectos correspondientes a la secuencia de éste plan de negocio.

### **5.8.1.3 Estrategia de Servicios de Apoyo**

Es una estrategia de producto, que puede constituir una parte secundaria o primaria de la oferta, en la cual se desarrolla un paquete de servicios que brindan asistencia al consumidor. (Kotler: 2006:301)

Para *Flowers&more2go*, es una estrategia primaria mantener una excelente relación con el proveedor del servicio de Internet, encargado de prestar mantenimiento a la página Web.

Esto asegura el correcto funcionamiento, seguridad y disponibilidad del portal, que a su vez beneficiará al cliente de manera efectiva y directa.

Se desarrollará un servicio de postventa, que permita la obtención de información de los clientes en cuanto a niveles de satisfacción, información que será utilizada para la corrección y mejoramiento continuo del proceso.



#### 5.8.1.4 Características como uso de marca

“La marca es el bien más duradero de una empresa, puesto que sobrevive a los productos y a los centros de la propia empresa”.

“Las marcas son mucho más que simples nombres y símbolos, las marcas representan las percepciones y las opiniones de los consumidores respecto de un producto y de los resultados del mismo” (Kotler: 2006:304)



La intención de la empresa, es el posicionarse en la mente de los consumidores en el tercer nivel, es decir en torno a fuertes beneficios y valores.

Según Kotler, de esta forma se produce un fuerte movimiento emocional; para Flowers&more2go, los beneficios para el cliente son: Elegancia, servicio,



mejora continua y originalidad; y los valores son: afecto, armonía, cariño y respeto que se reflejan en todos y cada uno de los productos bajo la marca.

La marca fue seleccionada debido a que implícitamente se refiere a los atributos de los productos; Flores + regalos + entrega a domicilio.

Adicionalmente, se ha elegido un nombre largo por que como dice el Profesor Gary Armstrong, estos son más fáciles de recordar. (Kotler: 2006:307)

#### **5.8.1.5 Cómo administrar la calidad de producto y servicio**

Se mantendrá un sistema de mejoramiento continuo y una estandarización de servicios, de esta manera no únicamente cumplir las expectativas del cliente sino superarlas.

“La solución para la luchas de precios es desarrollar una oferta diferenciada, una prestación exclusiva y una imagen genuina. La oferta puede incluir algunas características innovadoras que distingan la oferta de la empresa de las de la competencia” (Kotler: 2006:315).

Para lograrlo es necesario mantener una correcta y constante comunicación con los clientes, conocer sus necesidades y estar en capacidad de resolver sus inquietudes, para esto se contará con personal capacitado y comprometido con las metas de la organización.



Al mantener una estrategia de calidad total, se garantiza un cliente satisfecho y más importante aun un cliente fiel.

### **5.8.2 Precio**

“La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio” (Kotler: 2006:361).

Al ser un producto diferenciado, el precio del mismo se regirá a la percepción que el consumidor tenga de éste, es por eso que la estructura de precios adoptada por la empresa no responde a un enfoque precios coste – margen sino directamente a una fijación de precios según el valor percibido.

A continuación se presenta un cuadro resumen de los precios base, precios tope y del número de productos promedio ofertados por las empresas más grandes que son consideradas la competencia: Braganca, Gifts&Treasures y Que detallazo.

Debido a que cada empresa ofrece diferentes productos, se ha hecho una comparación de estos de acuerdo a sus atributos y costos para realizar este cuadro, en el cuadro se incluye el precio de los productos de la empresa:

**CUADRO 5.2****RESUMEN DE PRECIOS Y PRODUCCIÓN EN EL MERCADO ACTUAL**

<b>PRECIOS SEGÚN LÍNEA DE PRODUCTOS</b>				
<b>CATEGORÍA</b>	<b>PRECIO BASE USD</b>	<b>PRECIO TOPE USD</b>	<b>NÚMERO DE PRODUCTOS</b>	<b>PRECIO F&amp;M2G</b>
<b>CLASSIC &amp; FANCY</b>	15	40	5	24
<b>MONADAS</b>	20	40	7	25
<b>BOUQUET GOURMET</b>	20	55	6	41
<b>SMOKING SEXY</b>	25	75	5	70
<b>OF THE SEASON</b>	15	40	5	33

*Cuadro: 5.1 Resumen de precios y producción en el mercado actual*

*Fuente: Autores*

*Elaborado por: Autores*

**5.8.2.1 Estrategia de precios**

La competencia de la empresa cómo se establece en el marketing mix no responderá al precio establecido por la competencia sino se basará estrictamente en el producto ofertado.

Así, al ser la intención de la organización ingresar al mercado cómo líder y no como otro competidor, se espera que la empresa que determine los estándares de precio basándose en las características únicas del producto calidad que se desarrollará en la mente del cliente, "el mejor producto tiene un precio".



Es la misión del departamento de marketing utilizar la imagen de la empresa así como la gama de productos para desarrollar en los clientes una cultura de exclusividad, el precio del producto es diferenciado pero se encuentra dentro de los estándares reconocidos por el consumidor.

#### **5.8.2.2 Descuentos**

Se considerará una política de descuentos únicamente para clientes corporativos, que por su volumen de ventas serán beneficiados con descuentos y tarifas especiales.

#### **5.8.3 Plaza distribución**

En lo concerniente a la distribución del producto hay que tomar en cuenta que la segmentación geográfica del mercado se la delimitó con la finalidad de minimizar costos operativos.

Con ésta misma visión se considerará que el espacio físico más próximo al comprador será lo ideal para el negocio y que también éste será apropiado para gestionar la manufactura del producto eficientemente.

El negocio no contará con intermediarios, ya que la empresa se encargará de la producción y entrega de productos.



La única porción del negocio que será tercerizado es el cobro por Internet, operación que por seguridad deberá ser supervisada por una entidad especializada y certificada.

#### **5.8.3.1 Instalaciones para realizar la distribución**

Con una buena ubicación y presentando oficinas apropiadamente equipadas, ésta propuesta tendrá un equilibrio entre lo que se ofrece y la imagen que se desea que el cliente tenga de la empresa y a su vez se podrán administrar de forma más eficiente los procesos que la empresa requiera.

La ubicación de la empresa será entre las calles Naciones Unidas y Amazonas y el espacio físico de éstas será limitado exclusivamente al necesario, para atender al cliente y poder manufacturar los arreglos con el equipamiento necesario minimizando costes de producción y eliminando la posibilidad de tener instalaciones ociosas.

#### **5.8.4 Promoción (Comunicación)**

Debido a la oferta que se pretende canalizar, éste es un tema en el que se deberán asumir esfuerzos y se usarán varias herramientas de promoción.

Para la promoción se guardará una imagen de seriedad y compromiso con el cliente, se usará la publicidad, a través de periódicos, radios, revistas y medios no tradicionales como el Internet.

También se hará uso de la venta personal, que podrá ser destinada directamente hacia las empresas y en cuyo caso el expositor será una persona experimentada en ventas y con buen manejo de palabra.

Y por último se hará uso de relaciones públicas, como en eventos especiales, presentaciones públicas, inauguraciones; para crear un vínculo más certero con el potencial comprador.

#### **5.8.4.1 Publicidad**

En la publicidad que se usará se incluyen todos aquellos medios que se encuentren próximos al cliente, pero se dará mayor importancia a aquellos que presenten más ventajas.

Se usará la publicidad exterior haciendo nuevamente referencia a la segmentación geográfica.

Éste es un instrumento que puede ser usado con mucha versatilidad y tiene una cobertura masiva. "Posibilita la flexibilidad, la exposición con un alto nivel de repetición, bajos niveles de costes, competencia poco intensa y la posibilidad de selección según el posicionamiento deseado" (Kotler : 2006: 531)

Como una segunda opción se usarán las revistas que llegan al público que se encuentra en el mercado objetivo, revistas como Hogar, Cosas, Vistazo y SoHo.

Las ventajas que se tienen son que éstas brindan “la posibilidad de seleccionar al público objetivo según criterios demográficos y geográficos, credibilidad y prestigio, reproducción de alta calidad, ciclo de vida largo y lectores que prestan ó ceden el medio a nuevos lectores” (Kotler : 2006 : 530)

Como una tercera opción se encuentra la radio ya que en la mayoría de trabajos los empleados la escuchan durante sus horas hábiles.

Éstos mismos trabajadores conforman una buena parte del mercado, y la radio ofrece una “buena aceptación local, posibilidad de seleccionar los consumidores según criterios geográficos y demográficos y un bajo nivel de costes” (Kotler: 2006: 530)

Estos son los medios por los cuales se publicitará el producto, pero no serán exclusivos, dado que el enfoque empresarial es la reinención y la creatividad, se hará uso también de medios no tradicionales que lleguen al consumidor final de manera efectiva como el Internet.





#### **5.8.4.2 La venta personal**

La iniciativa que se llevará a cabo aquí será la de contratar profesionales. La correcta selección puede hacer la diferencia, se buscará que los representantes de ventas sean personas motivadas y capaces de establecer relaciones sólidas con los clientes.

Con éste fin se contratará a 2 vendedores que cumplan con el perfil de un representante de ventas ideal; independencia, iniciativa, un elevado nivel de esfuerzo y profesionalismo.

Posterior al reclutamiento la fuerza de ventas, será capacitada y en éste proceso se logrará que ellos se sientan identificados con la empresa. Que cada uno de los agentes conozca como es el mercado y qué procesos se deberán llevar a cabo para lograr una cuota de ventas optima.

#### **5.8.4.3 Promociones de venta**

“La promoción de ventas son los incentivos a corto plazo para fomentar la compra o la venta de un producto o servicio” (Kotler: 2006: 536)



En éste caso la promoción de ventas es una herramienta que usualmente se la maneja con la publicidad y la venta personal, que para éste caso en particular será un respaldo que mejore el volumen de ventas.

Ésta propuesta también es tomada en consideración debido a que se espera obtener una ágil diferenciación en la incursión de la empresa en el mercado.

Las herramientas de promoción que se usarán serán los cupones, que son certificados que ofrecen un beneficio en la compra de ciertos productos; los paquetes a precios especiales que son los productos a más bajo precio y los artículos publicitarios que son productos útiles en los que se destacará el logo de Flowers&more2go.

Es evidente que se desarrollará un fuerte programa de promoción de ventas y esto asegura que se tendrá una mejor respuesta. Cabe recalcar que en cada una de las promociones que se ofrezcan se mantendrán ciertos requisitos de participación y políticas de distribución de las promociones.

#### **5.8.4.4 Relaciones públicas**

“Las relaciones públicas son en la actualidad un instrumento que puede llegar a ejercer una gran influencia sobre la conciencia de los consumidores a un coste muy inferior al necesario en publicidad” (Kotler: 2006: 543)



En éste caso en particular también abrirá las puertas a las empresas que usualmente agasajan a sus trabajadores en ciertas fechas y facilitarán la construcción de una correcta relación con el consumidor que conduce a una publicidad favorable y efectiva.

Para crear un correcto proceso de relación, primero se establecerá una fase introductoria de ésta empresa; aquí se entregarán documentos escritos de presentación como folletos, artículos, boletines y revistas de la empresa que serán dirigidos a los ejecutivos y directivos de las empresas.

Una vez presentada la empresa se reforzará la relación, invitando a los consumidores potenciales a exposiciones, exhibición de productos, que propicien a la identificación con la empresa.

En esta etapa se tendrá el soporte del website como un vehículo eficaz para persuadir al consumidor a la compra, como una herramienta de entretenimiento e información.

En conclusión el plan de relación pública estará perfectamente coordinado, para decidir los momentos idóneos para ponerlo en marcha y también alimentar a los objetivos generales de la empresa.



#### **5.8.4.5 Implementación y control**

La implementación de todas las propuestas de Marketing serán manejadas de forma integral por cada uno de los miembros de la organización. Como se mencionó anteriormente, una de las políticas que se impulsará será que cada uno de los trabajadores luche por los objetivos generales y que hagan propios cada uno de los logros de la empresa.

El departamento que controlará el correcto desarrollo de las propuestas será el de Mercadeo y lo hará con un presupuesto planificado y correspondiente a la planificación promocional anual de la organización.

### **5.9 CONCLUSIÓN**

Se desarrolló un análisis de la situación, la economía, el mercado de servicios, la competencia y la participación de la empresa en el mercado. Posterior a este análisis se estimó el potencial de ventas en base a tablas desarrolladas en capítulos anteriores y se descubrió que se regala 313.784 regalos en un lapso de 3 meses.

Al seleccionar el mercado objetivo del proyecto se definieron dos grupos: las empresas ubicadas en el sector norte de Quito, medianas y grandes y también los jóvenes y adultos jóvenes de clase socio-económica media-alta y alta.

Se desarrollo la categorización de los productos y se generó el marketing mix de manera concordante a todas las áreas propuestas.

## CAPÍTULO VI

### PLAN FINANCIERO

#### 6.1 INVERSIONES

La inversión de la empresa será destinada principalmente para la adquisición de muebles y equipos de oficina necesarios para el desarrollo de las actividades del personal de la empresa.

##### Muebles de oficina

El mobiliario que se usará: son 2 mostradores, 5 escritorios, 1 juego de sala y 6 sillas. Los mostradores exhibirán los productos de *Flowers&more2go* de temporada y los más vistosos, éstos serán ubicados en la sala de bienvenida de la empresa para llamar la atención de los visitantes.

Cuadro 6.1

PRESUPUESTO DE MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA					
ITEM	ESPECIFICACIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	VALOR
1	Sillas	1	6	60	360
2	Escritorios	1	5	200	1.000
3	Mostradores	1	2	200	400
4	Muebles	1	1	800	800
<b>TOTAL</b>					<b>2.560</b>

Cuadro 6.1 Presupuesto de Muebles y Equipos de Oficina

Fuente: Los Autores

Elaborado por: Los Autores

### **Equipos de oficina**

Se desarrollará una página web que promocióne cada uno de los productos y que a su vez conserve la calidad y el estilo de la empresa. El costo del desarrollo y el mantenimiento de la página es de \$1500 USD de inversión inicial.

### **Otras Inversiones**

Existen otras inversiones que deberán realizarse; para el envío de los detalles será necesaria la adquisición de tres motocicletas y para el desarrollo administrativo de la empresa será necesaria la adquisición de computadoras.

Adicionalmente se hará promoción a través de los diferentes medios publicitarios, esto con el objetivo de desarrollar el plan de marketing que se ha planteado anteriormente.

Finalmente para la constitución de la empresa y para que ésta se desempeñe bajo todas las normativas legales, será necesario hacer los gastos correspondientes para escrituras, reserva de nombre, registrar marca, gastos de constitución.

A continuación se presenta en detalle todas las inversiones que se deberán hacer para poner en marcha a la empresa:

**Cuadro 6.2**

<b>INVERSIONES</b>	
<b>RUBRO</b>	<b>VALOR USD.</b>
Equipos	1500
Muebles y equipos de oficina	2560
Vehículos	2238
Capital de Trabajo	6032
Inversión Publicitaria	5000
Gastos de Constitución	1000
Equipos de Computación	4000
Otros costos	100
Intereses durante la construcción	1204
<b>TOTAL</b>	<b>23634</b>

*Cuadro 6.2 Inversiones*

*Fuente: Los Autores*

*Elaborado por: Los Autores*

De la inversión necesaria para la puesta en marcha del negocio el 32% será financiado por capital propio y el 68% restante será cubierto con un préstamo bancario.

**Cuadro 6.3**

<b>FINANCIAMIENTO DE INVERSIÓN</b>		
<b>FUENTE</b>	<b>VALOR</b>	<b>%</b>
Capital Propio	7634	32%
Crédito	16000	68%
<b>TOTAL</b>	<b>23634</b>	<b>100%</b>

*Cuadro 6.3 Financiamiento de Inversión*

*Fuente: Los Autores*

*Elaborado por: Los Autores*

A continuación se presenta el cuadro de amortización de la deuda de la parte que será obtenida a crédito como inversión para la empresa.

En este cuadro se detallan los dos pagos anuales que deberán ser asumidos durante cinco años a una tasa del 15,05%, en este valor ya está incluido el costo financiero del banco.

Cuadro 6.4

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO					
MONTO USD.	16000	PLAZO	5	SERVICIO US \$.	2333,6364
TASA INTERÉS	15%	PAGOS ANUALES	2		
PERÍODO	DESEMBOLSO	INTERÉS	PRINCIPAL	SERVICIO	SALDO
0	16000				16000
1		1204	1130	2334	14870
2		1119	1215	2334	13656
3		1028	1306	2334	12350
4		929	1404	2334	10945
5		824	1510	2334	9435
6		710	1624	2334	7812
7		588	1746	2334	6066
8		456	1877	2334	4189
9		315	2018	2334	2170
10		163	2170	2334	0

Cuadro 6.4 Tabla de Amortización del Crédito

Fuente: Los Autores

Elaborado por: Los Autores



## 6.2 COSTOS Y GASTOS

### **Gastos Generales:**

Para dar servicio al cliente, con la imagen que se desea, será necesario arrendar una oficina en el sector norte de la ciudad de Quito.

En la oficina de la empresa se desarrollarán todas las actividades desde la elaboración de los detalles hasta el envío y la atención directa a los clientes.

El gasto promedio de arrendar una oficina en el sector norte de la capital entre las Avenidas Naciones Unidas y Amazonas es de \$550 mensualmente, a este gasto habrá que aumentar también el servicio de guardianía que es de \$100 mensuales.

Para estimar el valor total del gasto que se asumirá se ha creado también un cuadro con la presentación de los gastos de teléfono, luz, agua, suministros e internet.

Se prevé que este valor llegue a los \$ 3930, estos son obligatorios y se espera que se proyecten de acuerdo al siguiente cuadro:

**Cuadro 6.5****Gastos de luz, agua, teléfono, suministros e internet**

	LUZ	AGUA	TELEFONO	SUMINISTROS	INTERNET	TOTAL
<b>Enero</b>	40	11	200	30	54	335
<b>Febrero</b>	40	11	200	20	54	325
<b>Marzo</b>	40	11	200	20	54	325
<b>Abril</b>	40	11	200	20	54	325
<b>Mayo</b>	40	11	200	20	54	325
<b>Junio</b>	40	11	200	30	54	335
<b>Julio</b>	40	11	200	20	54	325
<b>Agosto</b>	40	11	200	20	54	325
<b>Septiembre</b>	40	11	200	20	54	325
<b>Octubre</b>	40	11	200	20	54	325
<b>Noviembre</b>	40	11	200	20	54	325
<b>Diciembre</b>	40	11	200	30	54	335
<b>TOTAL</b>						<b>3.930</b>

*Cuadro 6.5 Gastos de luz, agua, teléfono, suministros e internet*

*Fuente: Los Autores*

*Elaborado por: Los Autores*

En el siguiente cuadro se establecen los gastos anuales de la empresa. Dentro de estos figuran también los necesarios para el mantenimiento de los vehículos y los equipos para que los mismos tengan un funcionamiento prolongado y se pueda obtener algún valor residual al final de su vida útil.

**Cuadro 6.6****Gastos Generales Anuales**

<b>GASTOS GENERALES ANUALES</b>	
<b>RUBRO</b>	<b>VALOR</b>
Arriendos	6600
Teléfono, Luz, Agua	3930
Guardianía	1200
Mantenimiento de Equipos	45
Mantenimiento de Vehículos	112
Gastos Seguros	500
Gastos de Publicidad y Promoción	5000
<b>TOTAL</b>	<b>17387</b>

*Cuadro 6.6 Gastos Generales Anuales**Fuente: Los Autores**Elaborado por: Los Autores*

Se puede ver que se ha establecido cierto valor para el gasto de publicidad y promoción, ésto con la finalidad de llevar a cabo una promoción sostenida que logre los objetivos de marketing establecidos.

**Sueldos:**

A continuación se presenta el cuadro de los sueldos que serán pagados a los funcionarios de la empresa, al elegir los valores de esta tabla se ha considerado que la empresa tenga un balance entre la ética profesional y la realidad nacional. En el **ANEXO 5** se encuentra el cuadro completo.

En este cuadro se observan los sueldos anuales más los beneficios de ley:

**Cuadro 6.7**  
**Nómina del Personal**

CARGO	SUELDO	BASICO	COST. TOTAL	CANTIDAD	TOTAL
	NOMINAL	ANUAL	ANUAL	N° PERSONAS	
Gerente	600	7200	8703,12	1	8703,12
Gerente Administrativo Financiero	500	6000	7272,92	1	7272,92
Asistente Contable	400	4800	5842,72	1	5842,72
Gerente de Marketing	500	6000	7272,92	1	7272,92
Vendedor	200	2400	2982,32	2	5964,64
Logística	170	2040	2553,26	1	2553,26
<b>TOTAL</b>				<b>7</b>	<b>37609,58</b>

*Cuadro 6.7 Nómina del Personal*

*Fuente: Los Autores*

*Elaborado por: Los Autores*

La información de este cuadro refleja que solamente se contratará al número de trabajadores necesarios con la finalidad de conservar un espíritu de trabajo competitivo en todas las áreas.

#### **Amortizaciones y Depreciaciones:**

Los gastos anuales asumidos que son parte de la inversión inicial constituyen amortizaciones a cinco años para la empresa.

Por otra parte la empresa deberá responder también ciertos gastos por depreciación del activo fijo, a continuación se presenta el cuadro en el cual se detallan estos valores:

**Cuadro 6.8****Gastos de Depreciación y Amortización**

<b>GASTO DE DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Depreciación de Activos Fijos</b>	2048	2048	2048	2048	2048
<b>Amortizaciones</b>	1441	1441	1441	1441	1441
<b>TOTAL</b>	<b>3488</b>	<b>3488</b>	<b>3488</b>	<b>3488</b>	<b>3488</b>

*Cuadro 6.8 Gastos de Depreciación y Amortización**Fuente: Los Autores**Elaborado por: Los Autores***Costos:**

Se presentan costos en la producción de los diseños principalmente para adquirir los insumos para crearlos, estos son adquiridos de diversos proveedores y considerando primordialmente la calidad del producto.

Debido a la cantidad de insumos necesarios para crear un producto atractivo para el consumidor se los han delimitado por categorías y se los presenta de esa forma en los siguientes cuadros.

Los productos que se presentan como insumos dentro de estas tablas son algunos de los que se usará, pero de ninguna manera serán todos, por el contrario la oferta cambiará con facilidad de acuerdo a los productos de moda y a los diseños que resulten más atractivos al cliente.

**Cuadro 6.9 - Información de Costos No. 1**

COSTOS UNITARIOS DIRECTOS	Fancy Flowers	En nombre de la rosa	Sunrise	Hasta las quince	Demasiadas velas para un pastel	Soberbio Paladar
Flores	0,76	0,03	1,55		0,4	0,13
Bebidas				0,67		
Licores				1		14,33
Lencería						
Papelería	1,33	1,33		1,28	8,93	1,23
Confites		1,6		0,27	9,52	4,1
Productos de Baño				0,77		
Insumos para arreglos florales			1,62			
Cupones de consumo y adicionales				4		7
<b>TOTAL MARGEN DE COSTOS/VENTAS</b>	<b>0,08</b>	<b>0,10</b>	<b>0,21</b>	<b>0,32</b>	<b>0,73</b>	<b>0,60</b>

*Cuadro 6.9 Información de Costos No. 1**Fuente: Los Autores**Elaborado por: Los Autores***Cuadro 6.10 – Información de Costos No.2**

COSTOS UNITARIOS DIRECTOS	Gusto Radiante	Él gourmet	Desvelados	En las rocas	Mamma Mía
Flores	0,17		0,1		1,47
Bebidas					
Licores	9,24	5,7		7,62	7,62
Lencería			51,4	14,01	
Papelería	1,41	1,33	1,18	1,18	1,46
Confites	4,95	7,25			2,4
Productos de Baño			0,92		4,98
Insumos para arreglos florales					
Cupones de consumo y adicionales		6	1,38		
<b>TOTAL MARGEN DE COSTOS/VENTAS</b>	<b>0,39</b>	<b>0,51</b>	<b>0,79</b>	<b>0,65</b>	<b>0,60</b>

*Cuadro 6.10 Información de Costos No.2**Fuente: Los Autores**Elaborado por: Los Autores*

Existe un margen costo/venta promedio del 45,27%, éste representa un margen alto atractivo para el inversionista.

### **6.3 INGRESOS**

Se han determinado los ingresos que se espera obtener para la empresa los primeros 5 años, a continuación se presenta el resultado:

#### **Primer Año**

Durante el primer año de actividad se espera incursionar en el mercado con una participación baja.

Esta participación se ira incrementando a medida que se promocióne la empresa y que el cliente vaya conociendo la excelente calidad de servicio y de producto que se ofertará.

La cuota inicial de participación deseada es del 45% del total de participación del mercado de la empresa líder llamada Bragança.

Abajo se puntualizan los objetivos que desean lograrse en ventas en la empresa durante el primer año:

**Cuadro 6.11****Ventas Esperadas Año 1**

<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>
Fancy Flowers	645	26
En nombre de la rosa	798	30
Sunrise	645	15
Hasta las quince	230	25
Demasiadas velas para un pastel	150	26
Soberbio Paladar	179	45
Gusto Radiante	225	40
Él Gourmet	150	40
Desvelados	120	70
En las rocas	120	35
Mama mía	100	30

*Cuadro 6.11 Ventas Esperadas Año 1**Fuente: Los Autores**Elaborado por: Los Autores*

Como se observa en el cuadro, esta es una proyección conservadora que prevé tener mayor objetividad y plantear el negocio desde un punto de vista más certero.

Durante el ciclo de vida de la empresa, especialmente en el primer año se gestionará con una política de venta directa por lo cual, cabe anotar la producción de los detalles puede variar de este modelo inicial.



**Segundo año:**

Para el segundo año se espera subir la participación en el mercado en un 15% en cada producto.

**Cuadro 6.12****Ventas Esperadas Año 2**

<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>
Fancy Flowers	742	26
En nombre de la rosa	918	30
Sunrise	742	15
Hasta las quince	265	25
Demasiadas velas para un pastel	173	26
Soberbio Paladar	206	45
Gusto Radiante	259	40
Él Gourmet	172	40
Desvelados	138	70
En las rocas	138	35
Mama mía	115	30

*Cuadro 6.12 Ventas Esperadas Año 2*

*Fuente: Los Autores*

*Elaborado por: Los Autores*

**Tercer año:**

Para el tercer año seguirá creciendo la participación en el mercado, las estrategias y las políticas se irán adecuando al mercado en su momento.

**Cuadro 6.13****Ventas Esperadas Año 3**

<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>
Fancy Flowers	853	26
En nombre de la rosa	1056	30
Sunrise	853	15
Hasta las quince	305	25
Demasiadas velas para un pastel	199	26
Soberbio Paladar	237	45
Gusto Radiante	298	40
Él Gourmet	198	40
Desvelados	159	70
En las rocas	159	35
Mama mía	132	30

*Cuadro 6.13 Ventas Esperadas Año 3**Fuente: Los Autores**Elaborado por: Los Autores*

Se puede apreciar que se ha estimado que todos los productos aumenten sus ventas en el mismo porcentaje, esto es debido a que resulta difícil estimar en que grado los productos serán más aceptados. En este aspecto se deberá prestar atención para la producción y la promoción futura.

**Cuarto Año:**

Al igual que en años anteriores se mantiene una conducta de crecimiento sostenido.

**Cuadro 6.14****Ventas Esperadas Año 4**

<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>
Fancy Flowers	981	26
En nombre de la rosa	1214	30
Sunrise	981	15
Hasta las quince	351	25
Demasiadas velas para un pastel	229	26
Soberbio Paladar	273	45
Gusto Radiante	343	40
Él Gourmet	228	40
Desvelados	183	70
En las rocas	183	35
Mama mía	152	30

*Cuadro 6.14 Ventas Esperadas Año 4*

*Fuente: Los Autores*

*Elaborado por: Los Autores*

De acuerdo a esta proyección, para este año se espera que la empresa ya se encuentre posicionada en el mercado y con la posibilidad de expandirse.

**Quinto Año:**

Para el quinto año se habrá logrado la cuota de mercado que se espera y la participación para el presente estudio se mantendrá constante a partir de este año.

**Cuadro 6.15****Ventas Esperadas Año 5 en adelante**

Producto	Cantidad	Precio
Fancy Flowers	1128	26
En nombre de la rosa	1396	30
Sunrise	1128	15
Hasta las quince	404	25
Demasiadas velas para un pastel	263	26
Soberbio Paladar	314	45
Gusto Radiante	394	40
Él Gourmet	262	40
Desvelados	210	70
En las rocas	210	35
Mama mía	175	30

*Cuadro 6.15 Ventas Esperadas Año 5 en adelante**Fuente: Los Autores**Elaborado por: Los Autores*

El precio como se observa se ha mantenido constante, tomando en consideración que los precios son razonables y no exigen modificaciones significativas dentro de la economía dolarizada del país.

Los ingresos que la empresa obtendrá se presentan en el cuadro siguiente, estos valores no llevan IVA, tomando en consideración que para la puesta en marcha del negocio se deberán cruzar los datos del Impuesto al Valor

Agregado con los del crédito comercial que se obtendrá en la compra del insumo para la creación del producto final:

### Cuadro 6.16

#### Proyección de Ventas

AÑO	VALOR
0	
1	88.116
2	101.371
3	116.618
4	134.170
5	154.229

*Cuadro 6.16 Proyección de Ventas*

*Fuente: Los Autores*

*Elaborado por: Los Autores*

## 6.4 CONSIDERACIÓN FINANCIERA

Existen algunas observaciones que se deberán tener en cuenta en el aspecto financiero previas a la presentación del flujo de efectivo del presente estudio.

### Manejo de Inventario

Con respecto al manejo de inventarios, *Flowers&more2go* no manejará inventarios de productos no terminados ni tampoco guardará un stock de producto considerable, esto debido a que la producción será realizada de la forma más exacta posible, evitando desperdicios y gastos innecesarios.



Cada producto será elaborado en relación a una planeación estratégica de ventas que obedecerá a un estudio eficiente y oportuno.

### **Comisiones**

Ningún trabajador obtendrá comisión por venta, su sueldo y sus beneficios de ley serán su remuneración total.

Esta decisión fue tomada en vista de que el rol principal de la empresa es vender detalles y que cada una de las personas estará empeñada en lograr más ventas, sería injusto otorgar comisiones a solo una parte de los miembros de la empresa.

A futuro se estima otorgar incentivos por metas logradas para los trabajadores, en el caso de que cualquier miembro de la empresa logre ventas mayores a las esperadas será merecedor de un incentivo.

Las metas serán propuestas en el día a día de la empresa como una táctica para crear una mayor participación en el mercado.

## **Imprevistos**

Se ha planeado guardar un porcentaje para imprevistos del 3% durante el primer año de vida de la empresa. Al inicio de la vida de la empresa se espera ganar experiencia y aprender, es por este motivo que es necesario guardar un porcentaje de dinero para imprevistos.

## **Índice de Apalancamiento**

El índice de apalancamiento es el resultado del activo total dividido para el patrimonio, este índice expresa porcentualmente la relación entre los recursos que son propios y los que son de crédito o deuda.

La empresa espera tener un índice de apalancamiento de 2,92 para el primer año y a partir de éste reducirlo hasta llegar paulatinamente al 1,03.

Se considera que el primer año no existirá gran posicionamiento de la empresa y se encontrará en una etapa de introducción al mercado. Más adelante con el trabajo sostenido y esmerado de cada una de las áreas se logrará bajar el índice de apalancamiento.

**Cuadro 6.17****Consideraciones Financieras**

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Inventario de Productos Terminados</b>	0	0	0	0	0
<b>Comisiones</b>	0	0	0	0	0
<b>Imprevistos</b>	3%	3%	3%	3%	3%
<b>Tasa de interés de crédito a corto plazo</b>	15,05%	15,05%	15,05%	15,05%	15,05%
<b>Indice de apalancamiento financiero</b>	2,92	2,15	1,46	1,15	1,03
<b>Plazo de ventas a crédito</b>	0	0	0	0	0

*Cuadro 6.17 Consideraciones Financieras**Fuente: Los Autores**Elaborado por: Los Autores***6.5 CUADRO DE FUENTES Y USOS**

En el cuadro que se presenta a continuación se puede observar como el dinero que entrará a la empresa será aprovechado en diferentes actividades y el resultado que se obtendrá producirá rentabilidad para sus inversionistas.



**Cuadro 6.18**  
**Estado de Fuentes y Usos**

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>FUENTES</b>						
Capital Propio	7634	3425	0	0	0	0
Crédito de Largo Plazo	16000					
Ingreso por ventas	0	88116	101371	116618	134170	154229
IVA Retenido y No pagado		987	1135	1306	1503	1727
Saldo Anterior		6032	8163	11918	21912	39085
<b>TOTAL FUENTES</b>	<b>23634</b>	<b>98560</b>	<b>110669</b>	<b>129842</b>	<b>157584</b>	<b>195041</b>
<b>USOS</b>						
Inversiones	17602					
Gasto de Nómina	0	37610	37610	37610	37610	37610
Costos Directos		29405	33828	38929	44806	51485
Gastos de Administración y Servicios		17387	17387	17387	17387	17387
SERVICIO DEUDA PAGO AL PRINCIPAL		2344	2710	3134	3623	4189
SERVICIO DEUDA PAGO INTERESES		1119	1957	1534	1044	479
IMPREVISTOS	0	2532	2665	2818	2994	3194
PAGO IVA RETENIDO		0	987	1135	1306	1503
<b>TOTAL USOS</b>	<b>17602</b>	<b>90397</b>	<b>97143</b>	<b>102546</b>	<b>108769</b>	<b>115846</b>
<b>SALDO FUENTES - USOS</b>	<b>6032</b>	<b>8163</b>	<b>13526</b>	<b>27296</b>	<b>48815</b>	<b>79195</b>
SALDO ANTERIOR		6032	8163	11918	21912	39085
SERVICIO DEUDA L.P. AL PRINCIPAL		2344	2710	3134	3623	4189
Depreciación Activos Fijos		2048	2048	2048	2048	2048
Amortizaciones		1441	1441	1441	1441	1441
<b>UTILIDAD</b>	<b>0</b>	<b>-3425</b>	<b>4436</b>	<b>14853</b>	<b>26841</b>	<b>40586</b>
Participación Trabajador ( 15% )		0	665	2228	4026	6088
<b>UTILIDAD DESPUES DE PART</b>	<b>0</b>	<b>-3425</b>	<b>3771</b>	<b>12625</b>	<b>22815</b>	<b>34498</b>
Impuesto a la Renta ( 25% )		0	943	3156	5704	8624
<b>UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO</b>	<b>0</b>	<b>-3425</b>	<b>2828</b>	<b>9469</b>	<b>17111</b>	<b>25873</b>
DISTRIBUCION DE UTILIDADES			0	0	0	0
<b>SALDO DE CAJA</b>	<b>6032</b>	<b>8163</b>	<b>11918</b>	<b>21912</b>	<b>39085</b>	<b>64483</b>
Inversión Inicial	23634					
Flujo de efectivo	-23634	-3361	6317	12957	20599	29362
<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>	<b>44,11%</b>					

Cuadro 6.18 Estado de Fuentes y Usos

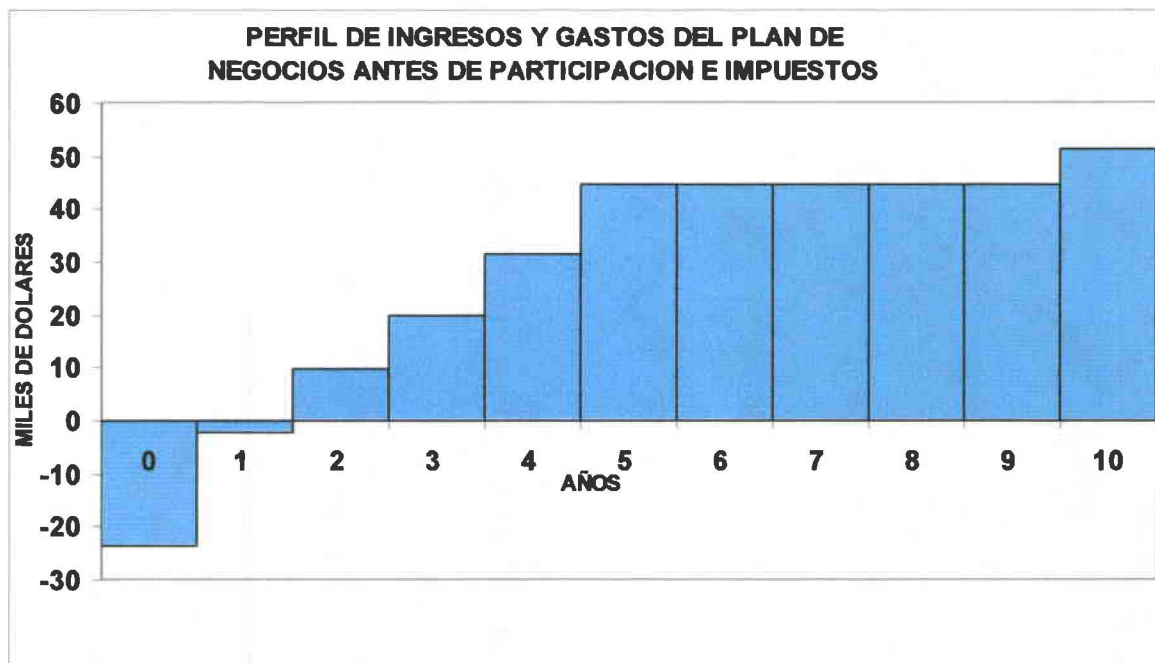
Fuente: Los Autores

Elaborado por: Los Autores

Como se observa en el cuadro, la rentabilidad del negocio es del 44,11%, esta es una tasa atractiva para el inversionista luego de participación e impuestos.

Para hacer más visible el desarrollo del negocio a través del tiempo, se presenta a continuación la gráfica de ingresos esperados para los próximos 10 años.

**Gráfico 6.1**



*Gráfico 6.1 Perfil de Ingresos y Gastos del Plan de Negocios*

*Fuente: Los Autores*

*Elaborado por: Los Autores*

### **Actividades de Operación**

Las actividades en las cuales se desarrollará la empresa serán exclusivamente las del diseño y entrega de detalles. El perfil de ingresos que se presenta en el gráfico superior es el resultado del análisis financiero relacionado directamente con esta actividad.

### **Actividades de Inversión**

Dentro de las actividades de inversión para el negocio se presentan los créditos y cobros otorgados por las entidades financieras para la puesta en marcha de la empresa y también la adquisición de los diferentes activos no inventarios para desarrollarse en la actividad.

### **Actividades de Financiación**

Lo que comprende esta información es el dinero que entra a la empresa como capital propio o préstamo y el uso que se le da durante los distintos procesos administrativos.

**Cuadro 6.19****Flujo de Caja**

AÑO	INVERSION	COSTOS OPERATIVOS	INTERESES	PART. TRABAJADOR	IMPUESTO RENTA	INGRESOS	FLUJO DESPUÉS DE PART. E IMP	FLUJO OPERATIVO ANTES PART. E IMP.
0	23634						-23634	-23634
1	3425	88052	1119	0	0	88116	-3361	-2242
2	0	93446	1957	665	943	101371	6317	9882
3	0	98277	1534	2228	3156	116618	12957	19875
4	0	103840	1044	4026	5704	134170	20599	31374
5	0	110155	479	6088	8624	154229	29362	44552
6	0	109676	0	6376	9032	154229	29144	44552
7	0	109676	0	6376	9032	154229	29144	44552
8	0	109676	0	6376	9032	154229	29144	44552
9	0	109676	0	6376	9032	154229	29144	44552
10	0	109676	0	6376	9032	160887	35803	51211
<b>TIR ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS</b>								<b>58,81%</b>
<b>TIR DESPUES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS</b>							<b>44,11%</b>	
<b>VALOR ACTUAL NETO AL</b>				<b>0,198789658</b>			<b>43.698</b>	<b>81.142</b>
<b>RELACION BENEFICIO COSTO ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS</b>						<b>1,10</b>	<b>1,18</b>	

Cuadro 6.19 Flujo de Caja

Fuente: Los Autores

Elaborado por: Los Autores

En el cuadro anterior también se presenta el detalle de los distintos rubros en los cuales se usa la inversión que posterior al pago de los impuestos al estado dan como resultado un Valor Actual Neto de 43.698 USD

## 6.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

Un tema muy importante que se debe conocer es el volumen de ventas que deberán realizar mensualmente para cubrir los costos fijos y las demás variables relacionadas a las ventas.

A este concepto se lo conoce como punto de equilibrio y su evolución anual para la empresa se presenta a continuación:

**Cuadro 6.20**

### **Punto de Equilibrio por años**

<b>AÑO</b>	<b>PUNTO EQUILIBRIO</b>	<b>VENTAS ANUALES</b>
1	84220	88116
2	85477	101371
3	84856	116618
4	84139	134170
5	83274	154229
6	82555	154229
7	82555	154229
8	82555	154229
9	82555	154229
10	82555	154229

*Cuadro 6.20 Punto de Equilibrio por años*

*Fuente: Los Autores*

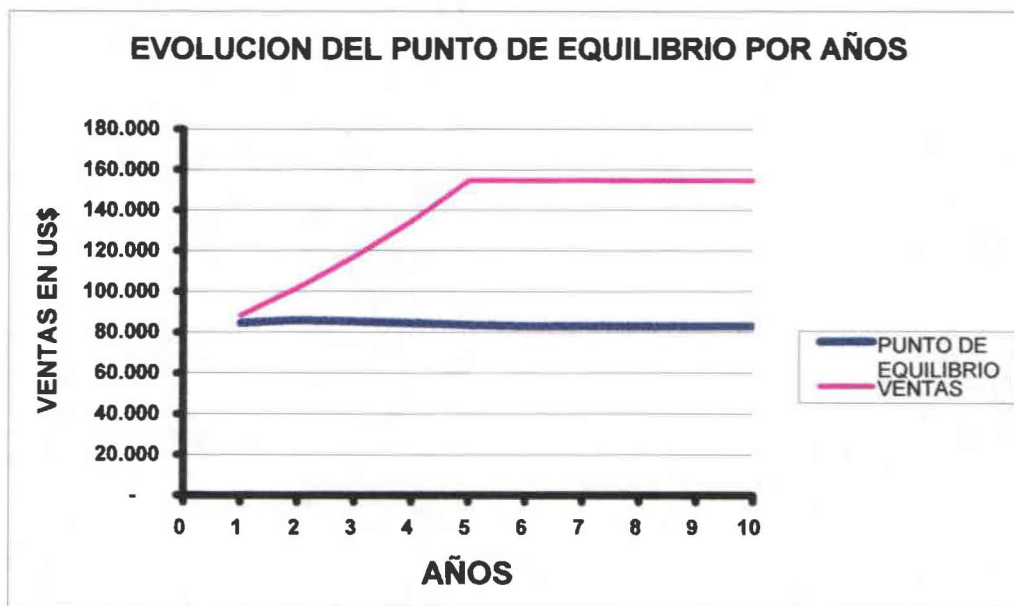
*Elaborado por: Los Autores*

Como se observa para llegar a un equilibrio durante el primer año se tendrá que vender 84.220 dólares en productos, más adelante esta cifra disminuirá y se estabilizará en 82.555 USD.

Esto se da debido a que se espera tener un ahorro en costos fijos resultado de las diferentes políticas administrativas generadas por la dirección de la empresa explicadas anteriormente.

También se generó una gráfica a partir de la información obtenida para poder visualizar la evolución de las ventas y los datos del punto de equilibrio a lo largo del tiempo:

**Gráfico 6.2**



*Gráfico 6.2 Evolución del Punto de Equilibrio por años*

*Fuente: Los Autores*

*Elaborado por: Los Autores*

Como se observa en el Gráfico 6.2 durante los primeros 5 años a partir del comienzo de la actividad empresarial se espera un crecimiento en las ventas que se sostendrá a partir del sexto año.

Por otra parte se logrará que el punto de equilibrio permanezca constante y descienda ligeramente generando de esta manera mayor utilidad para la empresa.

## 6.7 BALANCES FINANCIEROS

A continuación se presenta la información y el análisis resultante de los balances generales hasta el quinto año. En el **ANEXO 6** se encuentra en detalle esta información.

**Cuadro 6.21**

### **Resumen Balance General Año 0**

<b>ACTIVO</b>	23.634	
<b>PATRIMONIO</b>		7.634
<b>PASIVO</b>		16.000

*Cuadro 6.21 Resumen Balance General Año 0*

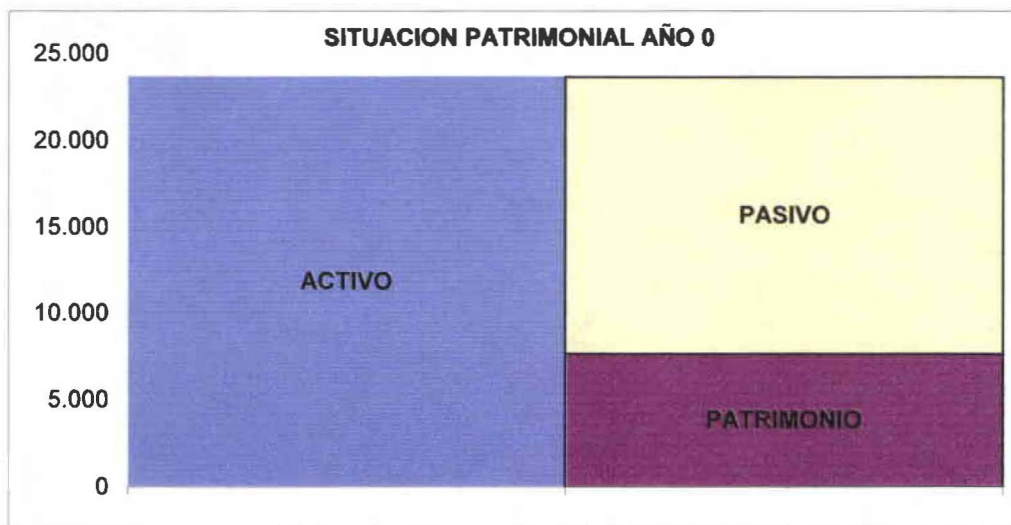
*Fuente: Los Autores*

*Elaborado por: Los Autores*

En el cuadro anterior se aprecia que el activo de 23.634 USD será cubierto con 7634 USD de patrimonio esto es el 32,30% y que se accederá a un crédito de 16.000 USD equivalente al 67,69% para llegar al total de la suma.

La estructura de patrimonial de la empresa para el inicio de sus actividades quedará entonces conformada de la siguiente manera:

**Gráfico 6.3**



*Gráfico 6.3 Situación Patrimonial Año 0*

*Fuente: Los Autores*

*Elaborado por: Los Autores*



Para el primer año de funcionamiento de la empresa se espera que el activo suba a 22.277 USD resultado del proceso de adopción de la marca en el mercado, esta es una situación transitoria que en los años posteriores mejora.

Se espera también que el pasivo descienda, esto como resultado de cancelar las cuotas de los préstamos adquiridos en las entidades financieras.

#### Cuadro 6.22

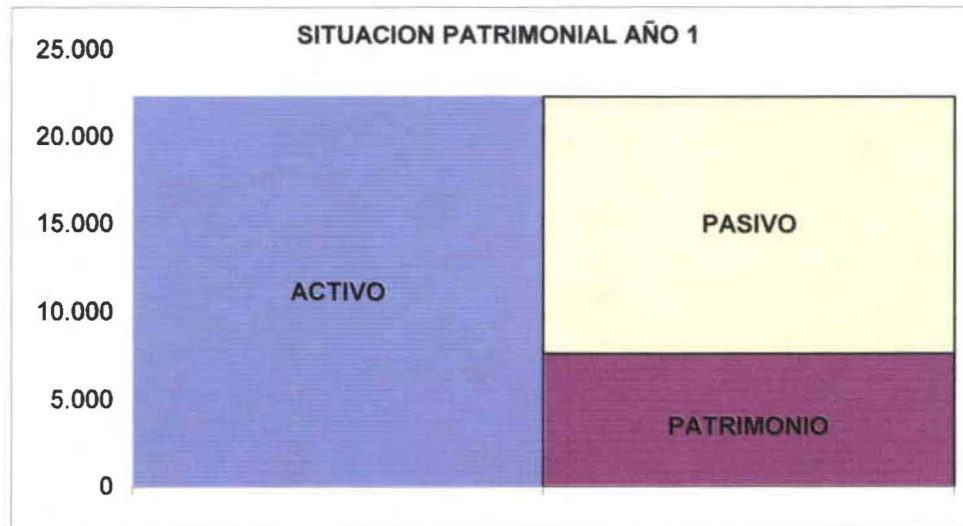
##### Resumen Balance General Año 1

<b>ACTIVO</b>	22.277	
<b>PATRIMONIO</b>		7.634
<b>PASIVO</b>		14.643

*Cuadro 6.4 Resumen Balance General Año 1*

*Fuente: Los Autores*

*Elaborado por: Los Autores*

**Gráfico 6.4***Gráfico 6.4 Situación Patrimonial Año 1*

*Fuente: Los Autores*

*Elaborado por: Los Autores*

Para el segundo año de ejercicio de la empresa se proyecta tener una participación más alta en ventas lo que generará mayor liquidez, en esta etapa la empresa continúa adecuándose a la oferta de mercado.

Durante este año el patrimonio será el 46,41% del activo, los préstamos adquiridos en los bancos continuarán siendo cancelados y se reducirá el pasivo a 12.081 USD lo que representa el 53,59% del activo.

**Cuadro 6.23**

**Resumen Balance General Año 2**

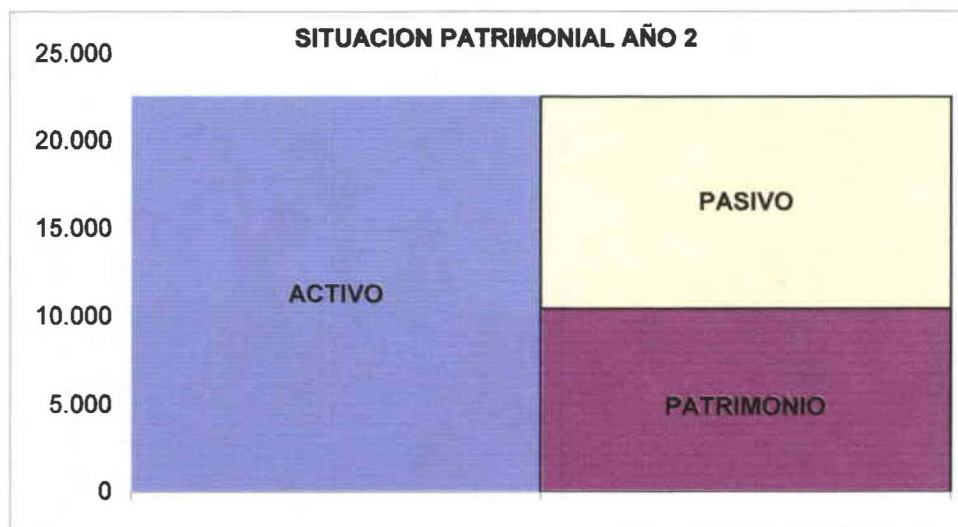
<b>ACTIVO</b>	22.543	
<b>PATRIMONIO</b>		10.462
<b>PASIVO</b>		12.081

*Cuadro 6.23 Resumen Balance General Año 2*

*Fuente: Los Autores*

*Elaborado por: Los Autores*

**Gráfico 6.5**



*Gráfico 6.5 Situación Patrimonial Año 2*

*Fuente: Los Autores*

*Elaboración: Los Autores*

A partir del tercer año se generará una mayor utilidad del ejercicio, esta llegará a ser 14.853 USD, cómo resultado la empresa manejará un mayor activo y el patrimonio continuará creciendo.

### Cuadro 6.24

#### Resumen Balance General Año 3

<b>ACTIVO</b>	29.049	
<b>PATRIMONIO</b>		19.931
<b>PASIVO</b>		9.118

*Cuadro 6.24 Resumen Balance General Año 3*

*Fuente: Los Autores*

*Elaborado por: Los Autores*

También se espera que la empresa siga con un crecimiento sostenido y que siga aumentando su cuota de participación en el mercado creciendo de forma gradual.

Gráfico 6.6

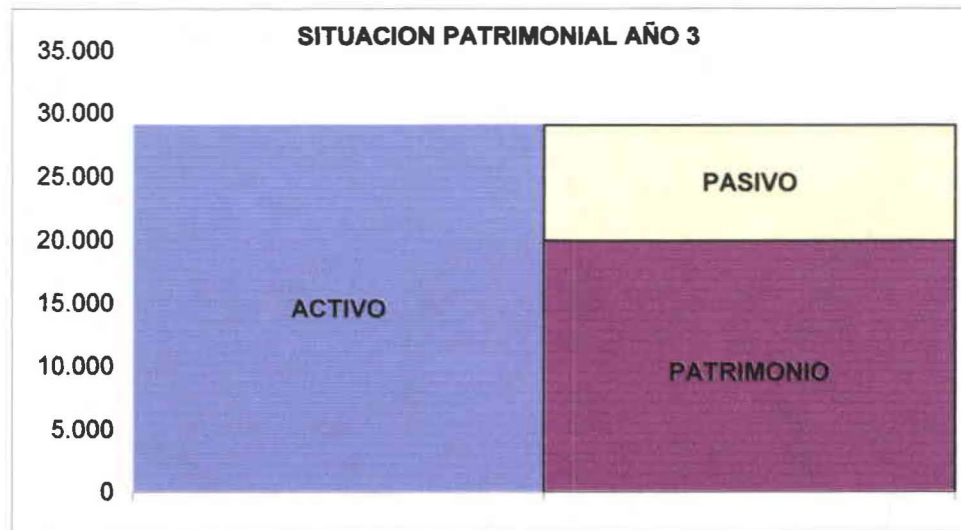


Gráfico 6.6 Situación Patrimonial Año 3

Fuente: Los Autores

Elaborado por: Los Autores

A partir del cuarto año se espera un crecimiento significativo en la empresa, para este año se anhela, también, conocer a profundidad el mercado.

El patrimonio será el 86,68% del patrimonio, casi toda la deuda habrá sido cancelada consecuentemente el pasivo será apenas del 13,31%.

Se lo ha planeado de esta manera con el propósito de abrir la posibilidad de que los estrategas administren con más posibilidades el negocio a futuro.

**Cuadro 6.25**

**Resumen Balance General Año 4**

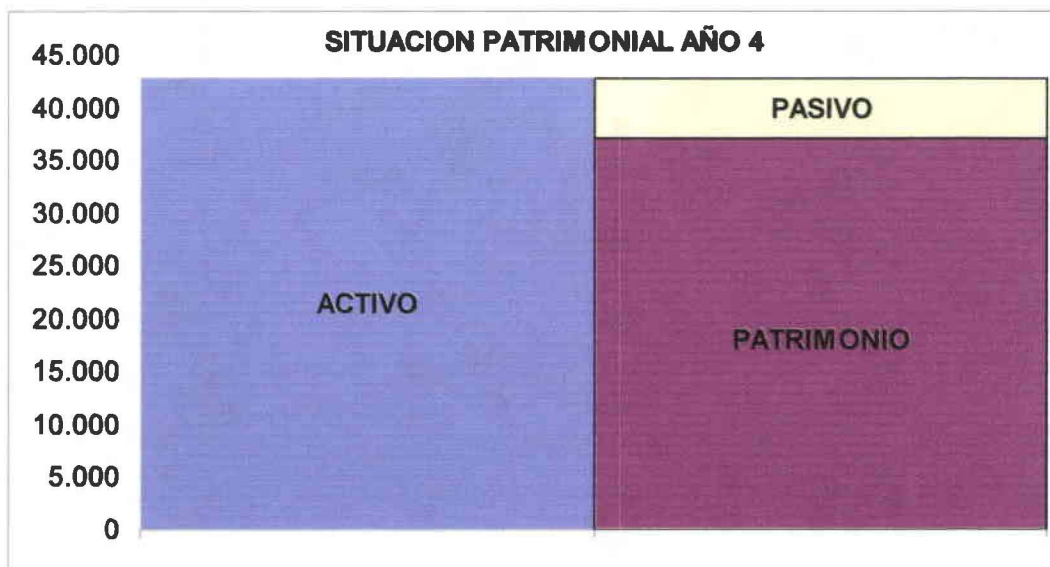
<b>ACTIVO</b>	42.733	
<b>PATRIMONIO</b>		37.042
<b>PASIVO</b>		5.691

*Cuadro 6.25 Resumen Balance General Año 4*

*Fuente: Los Autores*

*Elaborado por: Los Autores*

**Gráfico 6.7**



*Gráfico 6.7 Situación Patrimonial Año 4*

*Fuente: Los Autores*

*Elaborado por: Los Autores*

La política de reinversión planeada para los años anteriores logrará para el quinto año que la empresa pueda optar por crecer en otros mercados.

Esto se logrará también gracias a la estabilización de sus ventas para este año y a la credibilidad que se obtendrá de las instituciones financieras por el préstamo exitosamente cumplido.

#### **Cuadro 6.26**

#### **Resumen Balance General Año 5**

<b>ACTIVO</b>	64.643	
<b>PATRIMONIO</b>		62.915
<b>PASIVO</b>		1.727

*Cuadro 6.26 Resumen Balance General Año 5*

*Fuente: Los Autores*

*Elaborado por: Los Autores*

**Gráfico 6.8**



*Gráfico 6.8 Situación Patrimonial Año 5*

*Fuente: Los Autores*

*Elaborado por: Los Autores*

## 6.8 ANÁLISIS DE LOS ÍNDICES FINANCIEROS

Las razones financieras se calculan con base en el estado de pérdidas y ganancias y el balance general de la organización. Los resultados reflejan la situación en un punto del tiempo y se pueden usar para identificar y evaluar las fuerzas y debilidades de la empresa. (David: 1997: 171)



**Liquidez:**

Se le conoce también como la razón circulante y se calcula con la siguiente fórmula:

$$\text{Liquidez Corriente} = \text{Activo Circulante} / \text{Pasivo Circulante}$$

El resultado que se obtiene permite medir en que grado una empresa puede cumplir con sus obligaciones a corto plazo. (David: 1997: 172)

Para la empresa el grado de liquidez que se espera tener es alto, esto es por la expectativa de crecimiento que se desea. Un alto nivel de liquidez permitirá a la empresa tomar decisiones con solvencia y dará mayor factibilidad en el momento de tomar cualquier iniciativa o en el momento de adquirir deudas.

A continuación se presenta el cuadro del detalle de este índice por año:

**Cuadro 6.27****Índice de Liquidez Anual**

<b>INDICE LIQUIDEZ GENERAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
	2.21	2.79	4.45	6.87	37.33

*Cuadro 6.27 Índice de Liquidez Anual*

*Fuente: Los Autores*

*Elaborado por: Los Autores*

Una postura conservadora en las decisiones empresariales logrará obtener mayor resultados a lo largo del tiempo y también hará posible una expansión de la empresa.

### **Prueba Ácida**

La prueba ácida presenta en que grado una empresa puede cumplir sus obligaciones a corto plazo sin recurrir a la venta de su inventario. (David: 1997: 173)

La fórmula que se usa para el cálculo de este índice es:

$$\text{Prueba Ácida} = (\text{Activo circulante} - \text{Inventario}) / \text{Pasivo Circulante}$$

Los índices que se presentan en esta prueba son iguales al de la liquidez general y se debe a que la empresa no guardará inventario en procura de un buen manejo logístico.

### **Apalancamiento Financiero:**

Este índice evalúa el grado de rentabilidad producido por el apalancamiento de la empresa, esto quiere decir el nivel de rentabilidad de los recursos propios en relación a los de terceros. (David: 1997: 172)

La fórmula que se usó para el desarrollo de este índice fue la siguiente:

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\text{Activo Total}}{\text{Patrimonio}}$$

El resultado del desarrollo de ésta fórmula para la empresa se detalla a continuación:

**Cuadro 6.28**

**Índice de Apalancamiento Financiero Anual**

INDICE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>APALANCAMIENTO FINANCIERO</b>	2.92	2.15	1.46	1.15	1.03

*Cuadro 6.28 Índice de Apalancamiento Financiero Anual*

*Fuente: Los Autores*

*Elaborado por: Los Autores*

Para el primero y segundo año se encuentra que el capital de terceros en la empresa contribuye enormemente. A partir del tercer año el índice baja a 1,46 y recién allí se podría considerar políticas de endeudamiento en pro del crecimiento de la organización si se lo deseara.

Es importante considerar, que el apalancamiento financiero que se ha previsto favorece a la rentabilidad de la empresa.

### Rentabilidad sobre Patrimonio:

Refleja la rentabilidad que obtienen los accionistas de la empresa una vez pagados los gastos financieros, los impuestos de ley y la participación a trabajadores.

Los índices de rentabilidad miden la eficacia general de la administración demostrada en el rendimiento generado sobre las ventas y la inversión. (David: 1997: 174)

La fórmula es la siguiente:

$$\text{Rendimiento sobre el Patrimonio} = \frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Patrimonio}}$$

El resultado anual para el negocio es el siguiente:

**Cuadro 6.29**

#### Índice de Rentabilidad/Patrimonio Anual

INDICE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Rentabilidad/Patrimonio</b>	-30.97%	37.05%	90.05%	85.85%	69.85%

*Cuadro 6.29 Índice de Rentabilidad/Patrimonio Anual*

*Fuente: Los Autores*

*Elaborado por: Los Autores*

Durante el primer año de funcionamiento de la empresa existe un índice bajo debido al período de adaptación de la marca al mercado, más adelante el índice sube a un 37.05% demostrando un crecimiento de la empresa y una retribución a sus accionistas significativa.

Se puede observar también que más adelante existe una eficacia general que presenta un índice de rentabilidad para el tercer año de 90.05%, esto da a entender que los planteamientos presentados son acertados.

#### **Endeudamiento del Activo:**

El índice de endeudamiento del activo refleja el grado de dependencia que se tiene con los acreedores, es una representación numérica del total de fondos que les pertenece.

En el caso de que el índice sea bajo, esto indica que no existe demasiada dependencia y que existe libertad para endeudarse; por otra parte un índice alto indica imposibilidad de endeudamiento y aprisionamiento en el momento de tomar decisiones financieras.

La fórmula usada para desarrollar este índice fue:

$$\text{Endeudamiento del activo} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$$

El resultado del desarrollo anualmente se detalla en el Cuadro 5.29 que se presenta a continuación:

### Cuadro 6.30

#### Índice de Endeudamiento del Activo Anual

ÍNDICE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO	0.66	0.54	0.31	0.13	0.03

*Cuadro 6.30 Índice de Endeudamiento del Activo Anual*

*Fuente: Los Autores*

*Elaborado por: Los Autores*

Se aprecia que para el inicio de las actividades de la empresa existe un índice el 0,66, en los años siguientes este margen disminuye haciendo posible también el endeudamiento especialmente a partir del tercer año.

#### **Endeudamiento del Activo Fijo:**

Mide el grado de financiación al que el patrimonio dio lugar en el activo, siendo de manera creciente a partir del número uno la que determine su participación.

La fórmula de este índice es:

$$\text{Endeudamiento del activo fijo} = \frac{\text{Patrimonio}}{\text{Activo Fijo}}$$

El resultado anual para la empresa fue:

**Cuadro 6.31**

**Índice de Endeudamiento del Activo Fijo Anual**

INDICE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
<b>ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO FIJO</b>	0.93	1.69	4.80	17.57

*Cuadro 6.31 Índice de Endeudamiento del Activo Fijo Anual*

*Fuente: Los Autores*

*Elaborado por: Los Autores*

Para el inicio de actividades como se conoce se pretende adquirir parte del activo fijo sin el cual no se podrá realizar la actividad.

También se detalla un incremento anual del índice, producto del crecimiento del patrimonio anual y del valor no modificado de los activos fijos desde el inicio.

Este valor se modificará el momento que se adquiera nuevo activo fijo, posiblemente a partir del 3er año.

### Endeudamiento del Patrimonio:

Es el índice que presenta quien financia más a la empresa, si los acreedores o los empresarios.

La fórmula usada para el desarrollo de este índice fue la siguiente:

$$\text{Endeudamiento patrimonial} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}}$$

### Cuadro 6.32

#### Índice de Endeudamiento Patrimonial Anual

INDICE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ENDEUDAMIENTO PATRIMONIAL</b>	1.92	1.15	0.46	0.15	0.03

*Cuadro 6.32 Índice de Endeudamiento Patrimonial Anual*

*Fuente: Los Autores*

*Elaborado por: Los Autores*

Desde el primero hasta el tercer año se aprecia como el dinero de terceras personas es el principal recurso en la empresa.

A partir del tercer año la empresa ya tendrá un bajo índice de participación de acreedores por lo cual se podrá acceder a un préstamo con facilidad.



### Rotación de Activos Fijos:

Es la relación existente entre cada unidad invertida en activos fijos y las unidades vendidas al final de la producción.

En el caso de que el índice resultante de la fórmula que se presenta a continuación sea bajo, indicará que los activos fijos no representa su costo en relación al ingreso de las ventas del producto.

$$\text{Rotación de activos fijos} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Fijo}}$$

El resultado anual de la rotación de activos para la empresa fue el siguiente:

**Cuadro 6.33**

#### Índice de Rotación de Activos Fijos Anual

INDICE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
ROTACIÓN DE ACTIVO FIJO	10.68	16.34	28.07	63.66

*Cuadro 6.33 Índice de Rotación de Activos Fijos Anual*

*Fuente: Los Autores*

*Elaborado por: Los Autores*

Existe una muy buena rotación de activos fijos, esto se explica gracias a que los activos fijos que se estipularon para la empresa fueron exclusivamente los necesarios.

### Rotación de Ventas:

La rotación de ventas indica el porcentaje en el que se hace uso del activo para vender.

La fórmula usada para obtener este índice es la que se detalla a continuación:

$$\text{Rotación de ventas} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}}$$

### Cuadro 6.34

#### Índice de Rotación de Ventas Anual

INDICE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ROTACIÓN DE VENTAS	3.96	4.50	4.01	3.14	2.39

*Cuadro 6.34 Índice de Rotación de Ventas Anual*

*Fuente: Los Autores*

*Elaborado por: Los Autores*

El cuadro anterior manifiesta que durante los primeros años de existencia del negocio, la empresa no se da a conocer y esto exige mayor uso del activo.

A medida que transcurre el tiempo la efectividad en la dirección empresarial dará como resultado un mejor índice resultado del aumento en ventas y en promoción de la empresa.

### **Impacto de la carga financiera:**

Es el valor resultante de la división de gastos financieros para las ventas. El resultado mostrará la relación porcentual entre gastos y ventas.

**Cuadro 6.35**

### **Impacto de la Carga Financiera Anual**

<b>INDICE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>
<b>IMPACTO DE LA CARGA FINANCIERA</b>	0.01	0.02	0.01	0.01

*Cuadro 6.35 Impacto de la Carga Financiera Anual*

*Fuente: Los Autores*

*Elaborado por: Los Autores*

Es muy importante considerar que el impacto de la carga financiera no deberá superar en ningún momento el 10%. El impacto financiero de la empresa se presenta sostenido y no exige cambios durante los años de estudio.

Ciertamente se observa que el impacto financiero no es fuerte en el proyecto.

**Margen Bruto:**

Es el porcentaje de rentabilidad existente entre las ventas y el costo de ventas, su resultado permite incidir sobre la capacidad de la empresa de cubrir gastos y generar utilidad.

La fórmula que se usa para el desarrollo de este índice es la siguiente:

$$\text{Margen Bruto} = \frac{\text{Ventas} - \text{Costo de Ventas}}{\text{Ventas}}$$

Los valores resultantes de esta fórmula se presentan en el siguiente cuadro:

**Cuadro 6.36****Margen Bruto**

INDICE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>MARGEN BRUTO</b>	1.33	1.33	1.33	1.33	1.33

*Cuadro 6.36 Margen Bruto*

*Fuente: Los Autores*

*Elaborado por: Los Autores*

La información anterior detalla el margen de ganancia de ventas que se mantiene constante durante todos los años en 1,33.

Es un margen de ganancia bueno que siendo sostenido dará estabilidad al negocio.

Los índices que se presentaron en este estudio fueron los siguientes:

**Cuadro 6.37**

**Índices Financieros de *Flowers&more2go***

<b>INDICES FINANCIEROS DE LA COMPAÑÍA</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>LIQUIDEZ GENERAL</b>	2.21	2.79	4.45	6.87	37.33
<b>PRUEBA DE ACIDO APALANCAMIENTO FINANCIERO</b>	2.21	2.79	4.45	6.87	37.33
<b>RENTABILIDAD SOBRE PATRIMONIO</b>	-30.97%	37.05%	90.05%	85.85%	69.85%
<b>ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO</b>	0.66	0.54	0.31	0.13	0.03
<b>ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO FIJO</b>	0.93	1.69	4.80	17.57	1046.84
<b>ENDEUDAMIENTO PATRIMONIAL</b>	1.92	1.15	0.46	0.15	0.03
<b>ROTACION DE ACTIVO FIJO</b>	10.68	16.34	28.07	63.66	2566.20
<b>ROTACION DE VENTAS</b>	3.96	4.50	4.01	3.14	2.39
<b>IMPACTO DE LA CARGA FINANCIERA</b>	0.01	0.02	0.01	0.01	0.00
<b>MARGEN BRUTO</b>	1.33	1.33	1.33	1.33	1.33
<b>PATRIMONIO</b>	7.634	10.462	19.931	37.042	62.915
<b>ACTIVO TOTAL</b>	22.277	22.543	22.277	29.049	42.733
<b>PASIVO CORRIENTE</b>	3.697	4.269	4.929	5.691	1.727

*Cuadro 6.37 Índices Financieros de Flowers&more2go*

*Fuente: Los Autores*

*Elaborado por: Los Autores*



## **6.9 CONCLUSIÓN**

Se podrán empezar actividades con un monto inicial de \$ 23.634 USD, de los cuales se espera que como capital propio se invierta \$7.634 USD y como crédito \$16.000 USD al 15% y a un plazo de 5 años.

Las instalaciones de la empresa generarán un gasto general anual de \$17.387 USD y el valor de la nómina del personal, conformado por 7 personas ascenderá a \$ 37.609 USD.

Para el primer año de actividades se proyecta obtener el 45% de las ventas de la empresa líder Bragança, siendo así se espera por lo menos vender \$ 88.116 durante el primer año.

La empresa generará utilidad para sus accionistas a partir del segundo año de funcionamiento con una tasa interna de retorno de 44,11%.

## **CAPÍTULO VII**

### **EVALUACIÓN DE RIESGO**

Con la finalidad de que este plan contemple todos los aspectos de manera cuantificable y real, se ha realizado esta parte del proyecto en la cual se revisan todas aquellas situaciones y cambios de escenarios que podrían afectar el correcto desempeño del negocio.

“El riesgo es la probabilidad que un peligro existente en una actividad determinada durante un periodo definido, ocasione un incidente con consecuencias factibles de ser estimadas.” (Belmar: 2007)

“La evaluación de los riesgos es el proceso dirigido a estimar la magnitud de aquellos riesgos que no han podido evitarse, obteniendo la información necesaria para el empresario esté en condiciones de tomar una decisión apropiada sobre la necesidad de tomar medidas preventivas y en tal caso sobre el tipo de medidas que deben adoptarse.” (FETE UGT Catalunya: 2007)

A continuación se presentan las soluciones o medidas contingentes, para garantizar la adaptabilidad del negocio al entorno y su permanencia en el tiempo.

## **7.1 RIESGOS Y MEDIDAS CONTINGENTES EN EL ÁREA MACROECONÓMICA**

### **7.1.1 Variación de las tasas de interés**

Con respecto a la variación de las tasas de interés, a pesar de la relativa estabilidad presentada los últimos años, ésta afectaría a la empresa en el caso de tender a la alta.

Si a futuro en el mercado se presentan tasas altas en el momento de la creación de la empresa, la capacidad de endeudamiento disminuirá.

Para responder apropiadamente a este contingente se deberá buscar la inversión de socios en la empresa.

### **7.1.2 Inestabilidad Política**

La inestabilidad política que el país ha vivido y posiblemente seguirá viviendo es sin duda un aspecto de enorme cuidado y trascendencia en el negocio.

La incertidumbre creada por esta inestabilidad afecta a todas las áreas de la economía, por este motivo la medida cautelar más apropiada es vigilar atentamente los indicadores para responder con políticas empresariales ágiles.



### **7.1.3 Cambio de moneda oficial en el Ecuador**

En caso de que el Ecuador por decisión de sus gobernantes entre en un proceso de cambio de moneda y adopte una moneda propia, se tendrá que adecuar todo este servicio a la moneda en curso.

Cada uno de los valores en este estudio se reasignará de acuerdo a las condiciones del mercado.

Se deberá proteger a la organización de los problemas legales por la incertidumbre que crearía el cambio de moneda y la producción se adaptará a los precios nacionales, si existiese algún producto extranjero de alto costo será reemplazado en caso de que no dañe la imagen del obsequio.

También se reforzarían las relaciones establecidas con los clientes, mediante los medios de promoción y venta.

### **7.1.4 Costos financieros por uso de tarjetas de crédito**

Como explica la señora Olivo, Gerente General de Bouquet Flowers, en la investigación de mercado de este plan, casi todas las compras se realizan en efectivo. No obstante es importante dar la mayor facilidad al consumidor para realizar la compra si fuera necesario.

## EVALUACIÓN DE RIESGO

Con respecto a las tarjetas de crédito, éstas cobran del 4% al 8% del monto de la compra y en las empresas dedicadas a esta actividad se acostumbra a recargar este valor en el momento de la compra.

De la misma forma la empresa de este plan cobrará este recargo con la diferencia de que en cada una de las promociones y ventas se advertirá al consumidor de este particular. Capítulo 5, Artículo 19 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

### **7.1.5 Problemas Legales**

Con respecto a la legalidad en el correcto manejo de la información, promoción y venta se advierten los siguientes contingentes.

#### **7.1.5.1 Presentación correcta de la información en internet**

De acuerdo a una entrevista sostenida con Mónica del Carmen Miño, Gerente General de [www.quedetallazo.com](http://www.quedetallazo.com) se pudo conocer que la descripción del producto el momento de la promoción es muy importante.

La señora Miño expresó que en ciertas ocasiones el cliente ve al producto más grande o diferente al real, razón por la cual se tiene que describir dimensiones y atributos con lujo de detalle.

## EVALUACIÓN DE RIESGO

Esta será una medida contingente en el caso de que un cliente insatisfecho presente un reclamo.

### **7.1.5.2 Medidas de respaldo con respecto a la presentación de información Legal y políticas de privacidad del website**

Se presentará en la página web también un archivo, en el que se describe la información legal y las políticas de privacidad. Como se muestra en el **ANEXO NO.7**

Esta es una medida de protección y respaldo legal del website contra cualquier mala interpretación de la información ofertada.

### **7.1.6 Mal funcionamiento del website**

En caso de que el website no funcione adecuadamente se continuará promocionando los productos mediante la venta personal, la difusión de catálogos e información impresa en diferentes medios de comunicación de acuerdo al plan de marketing anteriormente expuesto.

En ningún momento en caso de que el website falle se paralizarán las actividades, se considera que esta es solamente una herramienta de apoyo para las ventas.

## **7.2 Riesgos y medidas contingentes en el área microeconómica**

### **7.2.1 Riesgo de entrada de un competidor fuerte al mercado**

Si un competidor fuerte entra al mercado la estrategia a ser usada será competir por la calidad de servicio y la creatividad.

La estrategia de crecimiento de la empresa será originada por el excelente trato y el exhaustivo seguimiento de los clientes con los cuales se espera crear relaciones a largo plazo.

También se apoyará la creatividad en la organización para hacer promociones y ofertar productos diferentes y originales.

### **7.2.2 Aumento del precio de la materia prima**

Para evitar este inconveniente se hará una evaluación periódica de los proveedores y si se encuentran precios inferiores y de buena calidad se cambiará de proveedor ágilmente.

Existe la ventaja que este es un negocio en el cual se tiene amplia libertad para elegir los proveedores.

## CAPITULO 8

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 8.1 CONCLUSIONES

- Existe dificultad al presentar al mercado un nuevo producto como el que se propone en este plan, por este motivo, el objetivo inicial de la empresa es desarrollar una promoción adecuada que resalte los beneficios y los atractivos del producto.
- La competencia en esta industria es escasa y además muy celosa de su información. Las empresas más reconocidas en el mercado dedicadas a esta misma actividad son Gifts & Treasures, Braganca, Que Detallazo y Bouquet Flowers.
- Las ventas se generan de forma cíclica por lo cual se deberá prever las diferentes temporadas y el rango de precios de regalos que se acostumbran a obsequiar es de \$ 15 USD a \$ 36 USD.
- El consumidor desea que el detalle que obsequie sea principalmente original e innovador y usualmente lo adquiere en locales especializados y centros comerciales.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Dentro del plan no se incluyeron las posibles ventas que se puedan realizar a las empresas u organizaciones en fechas conmemorativas razón por la cual en su momento se deberá trabajar en los medios de comunicación y en las propuestas de los productos a ser ofertados.
- Es indispensable que en la empresa se trabaje en una cultura organizacional que motive al equipo joven a desarrollarse y se conserve al recurso humano para el crecimiento y la expansión de la empresa.
- Los esfuerzos estratégicos empresariales deberán iniciarse con una estrategia agresiva de desarrollo de producto apoyada por una promoción publicitaria intensa.
- En cada producto que se ofrezca al cliente se desarrollará una tendencia de micro marketing, esto significa que previo al proceso de crear un producto habrá un estudio de mercado que sintetice el gusto de los clientes, esta será la ventaja diferencial de la marca.
- La gama de categorías que se presentan en este estudio pretenden ejemplificar un grupo de opciones que cubren los gustos y necesidades del cliente de la manera más amplia, no obstante cada categoría puede incluir más productos ó también se pueden aumentar categorías en base al desarrollo del negocio.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Los costos y gastos estipulados en el estudio financiero del presente plan son datos reales en los que adicionalmente se han propuesto solo los necesarios y con los cuales el proyecto será más viable.
- El modelo financiero desarrollado tiene un punto de vista conservador en el que se prevé un mercado poco amigable y una postura pesimista; esto con la finalidad de poder tener un enfoque claro del negocio con todos los pros y contras.

### 8.2 RECOMENDACIONES

- Prestar especial atención a los valores y recomendaciones revelados en los análisis anteriores para permitir el sostenido crecimiento de la empresa.
- Establecer y seguir las estrategias propuestas para así alcanzar las metas de la organización.
- Desarrollar nuevos mercados y considerar clientes potenciales que en la etapa inicial no han sido tomados en cuenta.
- La dinámica, adaptabilidad de la empresa frente a los cambios y fluctuaciones del mercado para permitir una rápida respuesta y asegurar la permanencia del negocio en el tiempo.

### 8.3 BIBLIOGRAFÍA

Debido al gran manejo de información que se requiere para sustentar el desarrollo de un plan de negocios como este, la información será muy amplia y variada e incluirá el uso de información secundaria como Internet, revistas, periódicos y textos

1. Banco Central del Ecuador, *Dirección General de Estudios*.  
*Información estadística mensual*, Quito, 31 de Enero 2007.
2. Zapata, Rodrigo. "El Centenario 1999" *El Comercio*, 1 de enero 2006, 1
3. Blanchard Olivier y Enri Daniel Pérez. *Macroeconomía Teoría y Política Económica con Aplicaciones a América Latina*.  
Pearson Education S.A., 2001.
4. JHC, *El Comercio*. *El Consumo con tarjetas se concentra en supermercados*. Quito, 9 de septiembre 2005.
5. "INEC" Internet. , [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec). Acceso: 25 de Noviembre 2005
6. Régimen de Derecho Comercial Ecuatoriano,  
Quito, 15 de agosto 1999
7. Congreso Nacional. *Ley orgánica de defensa del consumidor*.  
Registro oficial # 116 Quito, 10 de julio 2000
8. Chauvin Karina, Toro Fernanda. *Guía práctica del consumidor*  
Internet [www.dlh.lahora.com.ec](http://www.dlh.lahora.com.ec)  
Acceso 25 de septiembre 2005
9. Rodríguez, Andrea. *Con las tecnologías no hay marcha atrás*.  
*El Comercio*, Quito, 1 de enero 2006, 1



**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

10. Krotoski, Aleks. *La revolución del internet*.  
El Comercio, Quito, 1 de enero 2006, 1
11. SUPTTEL, Superintendencia de Telecomunicaciones. *Estadísticas 2005*  
Quito, octubre 2005
12. Gobierno municipal. Internet. <http://www.quito.gov.ec>  
Acceso 30 de noviembre 2005
13. INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. *Censo Nacional*.  
[www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)  
Acceso 30 de noviembre 2005
14. CFN. Internet: [www.cfn.fin.ec](http://www.cfn.fin.ec)  
Acceso: 12 diciembre 2005
15. Malhotra, Narres. *Investigación de Mercados un enfoque aplicado*.  
Pearson Education, 2004
16. Galindo, Edwin. *Estadística Métodos y Aplicaciones*  
Prociencia Editores; Octubre, 2006
17. David, Fred. *Conceptos de Administración Estratégica*  
Pearson Education 1997
16. Kotler, Philip *Marketing*  
Pearson Education S.A 2005
17. LÍDERES. *La hora de los 'minipreneurs' ha llegado*  
Quito, 16 de Octubre 2006
18. Buenviver.org Revista Digital. *Trabajo Internet* [www.buenviver.org](http://www.buenviver.org)  
Acceso 16 de Octubre 2006
19. Porter, Michael *Ventaja Competitiva*  
Editorial Continental 1985

20. Stanton, William *Fundamentos de Marketing*  
Mc Graw Hill 1996
21. Orozco, Arturo *Investigación de Mercados*  
Editorial Norma 1999
22. Bateman, Thomas *Administración una ventaja competitiva*  
Mc Graw Hill 2000
23. David, Fred R. *Conceptos de Administración Estratégica*  
Pearson Education 1997
24. Belmar, Víctor. *Monografías*  
Editorial Lucas Morea SINEXI S.A. 2007. Internet  
[www.monografias.com](http://www.monografias.com)
25. FETE UGT Catalunya. *Riesgos Laborales, Guías de prevención*  
Editorial FETE UGT 2007. Internet  
([http://www.feteugt.net/riscos\\_laborals/guias/prevencio.pdf](http://www.feteugt.net/riscos_laborals/guias/prevencio.pdf))  
  
Acceso 19 de Enero 2007

# ANEXOS

**COMERCIO**  
Menos de la mitad de los ecuatorianos que tiene Internet la utiliza para comprar. En América Latina hay negocios por USD cuatro mil millones.

## La venta en la Red despega lentamente

Redacción Quito / LÍDERES  
redaccion@lideresonline.com

La venta de artículos por Internet en América Latina gana adeptos cada día, aunque todavía se encuentra a años de luz de EE.UU., Europa o Japón. Como ejemplo, el 85% de los ciudadanos con acceso a Internet de estas tres últimas regiones compró alguna vez a través de esta vía. La cifra llega al 97% de los alemanes y al 96% de los austriacos.

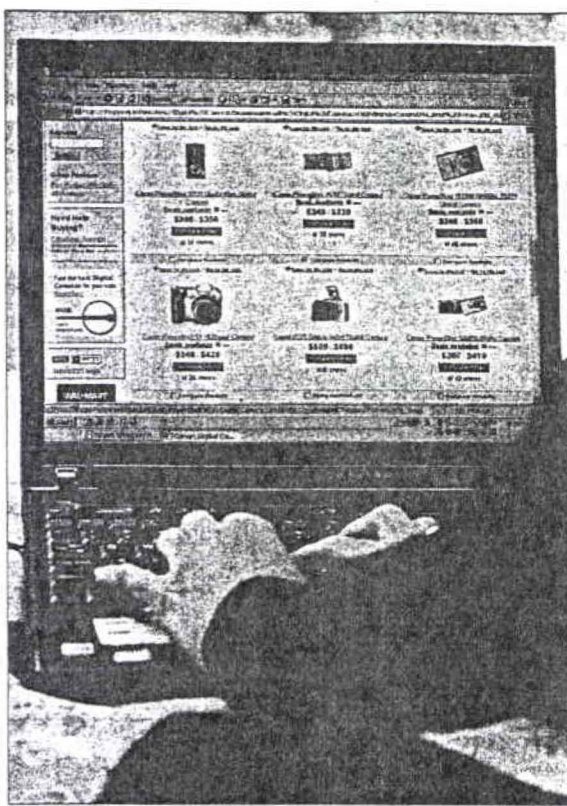
En Asia baja al 70%. Y al 63% si se habla de América Latina, lo que equivale a 45 millones de personas (de los 76 millones de internautas), según la consultora ACNielsen.

En la región, el comercio electrónico generó 4 300 millones de dólares en el 2005, un 40% más que el 2004. Brasileños, mexicanos y chilenos son los más 'adictos'. Lo dice un informe de la organización América Economía Intelligence.

En Ecuador, la cifra no supera el 45% de los usuarios a la Red. Es decir, de los 616 000 internautas contabilizados por Internet World Stats (un portal que realiza estudios sobre implantación tecnológica), solo la mitad compra de forma virtual.

Carlos Vera Quintana, presidente

**LOS PRODUCTOS MÁS DEMANDADOS VÍA ELECTRÓNICA SON LOS VIAJES, LOS REGALOS Y LOS RELATIVOS AL OCIO.**



Una usuaria de Internet utiliza el servicio de Yahoo Shopping desde su computadora para consultar los distintos precios de una cámara digital.

ejecutivo de la Corporación Ecuatoriana de Comercio Electrónico (Corpece), achaca la diferencia a la falta de medios electrónicos de pago. "Por eso, Ecuador todavía es un mercado incipiente y sin explotar".

Además, cree que el sistema financiero nacional no ve en el negocio digital una fuente de ingresos. Como causas, señala la elevada liquidez provocada por la falta de ahorro interno y la llegada de remesas, unido a la escasez de referencias bancarias. "Esto hace que no se acuda a los créditos de consumo, con las consiguientes dificultades para el comercio electrónico".

Eso, pese a que la venta virtual puede ser más barata que la tradicional, al no existir cargos de personal o logística. De hecho, un DVD en la Red puede costar un 30 ó 50% menos, según Vera Quintana.

Aun así, al 65% de los latinos le cuesta dar sus datos a una máqui-

na, pese a que el fraude solo afecta al 0,03% de las ventas 'on line'.

"Nunca compré en Internet porque no me fio. ¿Y si luego usan mi cuenta para robarme?", argumenta Liliana Ramírez, de 43 años, mientras hace cola para pagar en el centro comercial El Jardín (Quito). Ahí sí que no le importa usar la tarjeta.

El consultor Raúl Sacoto echa por tierra sus miedos aunque aconseja a las empresas contratar 'jackets' para elevar la seguridad de las transacciones. Aun así, opina que "si no cambian las reglas del sistema financiero para que en la mente del tarjetahabiente haya seguridad y credibilidad, olvídense...".

Por otro lado, cree que no hay suficientes medios telemáticos para la venta. Una posible solución: los cargos a cuenta con certificación electrónica de cheques. "Estos deberían tener un lector de huellas digitales para grandes compras".

Mauricio Lara, responsable de la consultoría Virtual Partner, añade que queda mucho por hacer. "Es una oportunidad de trabajo que no está explotada. Nuestras empresas son poco competitivas ya que, en este mundo globalizado, otros países vecinos han avanzado más".

Sin embargo, la gama de productos que se oferta en la web crece cada día. Según Christian Ponce, gerente de Desarrollo de Negocios de Diners Club, los más vendidos se relacionan con viajes (pasajes y paquetes turísticos), recreación (entradas de cine y espectáculos) y regalos (flores, discos, bombones...).

Los socios de Diners gastaron en estos artículos 11 millones de dólares el primer semestre del año. Además, se negocian en la Red aparatos tecnológicos (memorias flash o videojuegos) y repuestos de auto.

## Consejos para evitar el fraude electrónico

■ **Política de privacidad.** Fíjese siempre en la política de privacidad del sitio web. Así sabrá el destino de sus datos personales y si serán vendidos a terceros. Además, piense que un negocio puede declararse en bancarota y vender su información.

■ **Número de tarjeta.** El número de la tarjeta de crédito solo hay que entregarlo a las páginas de confianza, que pertenezcan a compañías de prestigio.

■ **Correo basura.** Nunca debe adquirir un producto que le llegue a su correo basura ('spam'), ya que podría tratarse de un intento de estafa electrónica.

■ **Computadoras públicas.** No es recomendable realizar compras desde una

computadora pública (como las de un 'cybercafe' o la universidad), pues los datos se podrían almacenar en la memoria de la máquina y utilizarse en un futuro.

■ **Fotocopias de transacciones.** Mantenga fotocopias de sus compras. Además, imprima la página que contenga el nombre del negocio, la dirección, el teléfono y los términos legales de su adquisición.

■ **Reembolso.** Conozca los procesos de entrega por correo y reembolso, cancelación o quejas, para saber a qué atenerse en el caso de que desee devolver la mercancía.

■ **Robo de identidad.** Protéjase del robo de identidad y verifique sus balances bancarios meses después de comprar por Internet.

## Estrategias

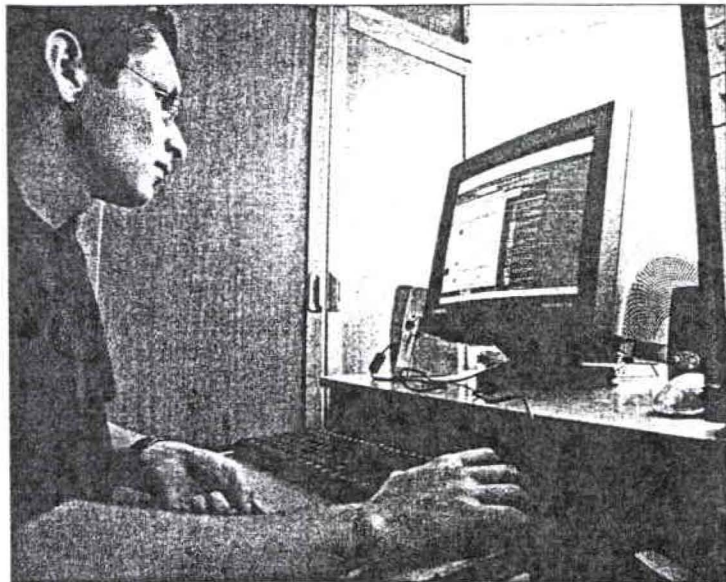
**EMPRESARIOS**  
*Casi no invierten capitales, solo usan Internet y han alcanzado tal éxito, que ya forman una raza aparte con nombre propio.*

## La hora de los 'minipreneurs' ha llegado

El Mercurio de Chile / GDA

**E**n un garaje de California, Fred Durham y Maheesh Jain decidieron montar su oficina. Después de probar diferentes negocios, todos relacionados con Internet, se decidieron por el sitio [www.cafepress.com](http://www.cafepress.com), al cual los usuarios envían diseños para estamparlos en camisetas, tazas y otros artículos, para luego venderlos en el mismo sitio.

Para poner esta idea en marcha



Archivo / LÍDERES

solo necesitaron un par de computadores, sus cerebros y un único empleado: la mamá de Fred.

Después de casi siete años, CafePress tiene más de 200 empleados, recibe alrededor de nueve millones de visitas mensuales, cuenta con un catálogo de productos creados por 35 millones de usuarios y tiene un millón 400 mil inscritos que mantienen una "tienda virtual".

Este es un ejemplo de lo que es un 'minipreneur'. La traducción más cercana podría ser mini-empresario o mini-emprendedor, pero

con algunas particularidades. El criterio que marca la diferencia es la relevancia de Internet y las nuevas tecnologías, que permiten hacer el negocio con una inversión inicial mínima y posibilitan que muchos mantengan sus trabajos mientras ponen en marcha su idea.

Otro ejemplo es [www.emachineshop.com](http://www.emachineshop.com), a cargo de Jim Lewis, un genio computacional y amante de la mecánica. Jim se dio cuenta de que, como él, "muchos aficionados a los autos, motos o el aeromodelismo ideaban piezas inexistentes

en el mercado que harían maravillas en sus máquinas. Por eso, dedicó cuatro años a la creación de un software amigable que se descarga gratis de [www.emachineshop.com](http://www.emachineshop.com) para diseñar piezas de todo tipo que luego mandamos a hacer y enviamos a domicilio", comenta.

Ideas geniales como esta, hay varias. Tantas, que ya se han convertido en una masa atractiva como para que compañías como IBM o proveedores de Internet y telecomunicaciones desarrollen productos que se ajusten a esta necesidad.

**CON COMPUTADORAS Y UNA IDEA NACIÓ UN SITIO WEB QUE HOY TIENE 35 MILLONES DE PRODUCTOS A LA VENTA.**

**Con mucho ingenio, poco capital y aprovechando la tecnología, se pueden crear negocios para trabajarlos en su tiempo libre y desde su casa.**

### **ANEXO NO. 3**

#### **CUESTIONARIO USADO PARA LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD**

- 1. Coméntenos por favor ¿Cómo se originó la idea de crear su empresa?**

---

---

---

---

- 2. ¿Cuáles fueron los principales inconvenientes sufridos en la etapa inicial del negocio?**

---

---

---

---

- 3. En base a la experiencia que le ha dado el negocio, por favor coméntenos cuales son los productos más apreciados por el consumidor**

---

---

---

---

- 4. ¿En qué fecha son más solicitados los productos y cuál es el destinatario final de los obsequios?**

---

---

---

---

5. **¿Qué opinión le merecen las empresas de la competencia?**

---

---

---

---

6. **¿Qué consejos podría dar a las empresas emergentes?**

---

---

---

---

7. **¿Cuáles cree usted que son las ventajas para el consumidor, al momento de decidir su compra?**

---

---

---

---

8. **¿Qué desventajas cree que el consumidor percibe del producto ó del tipo de oferta?**

---

---

---

---

9. **Es la forma de pago relevante dentro del negocio, ¿Qué particularidades tiene este tema?**

---

---

---

---

**ANEXO NO.4 - ENCUESTA**

Muchas Gracias por participar en esta encuesta.

Por favor responda a todas las preguntas a continuación.

- 1 ¿ Está usted emocionalmente involucrado, es decir tiene una pareja sentimental. ?  
( Si su respuesta es Si siga adelante; de lo contrario pase a pregunta 5 )

Si

No

- 2 ¿ Tiene una fecha especial que celebra con esa persona ?  
( aniversario, primer beso, primera cita etc )

Si

No

- 3 ¿ Tiene la costumbre de entregarle a su pareja regalos, detalles ?

Si

No

- 4 ¿ Qué tipo de regalo da usted. con mayor frecuencia?

Peluches	<input type="checkbox"/>
Chocolates	<input type="checkbox"/>
Tarjetas	<input type="checkbox"/>
Flores	<input type="checkbox"/>
Cenas	<input type="checkbox"/>
Joyas	<input type="checkbox"/>
Ropa	<input type="checkbox"/>
Otro Cuál?	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>

- 5 ¿ Acostumbra usted a dar regalos a otras personas en fechas especiales ?  
Si su respuesta fue NO en las preguntas 1 y 5  
ha terminado la encuesta gracias por su colaboración.

Si

No

- 6 ¿ A qué persona ?

Mejor amigo/a	<input type="checkbox"/>
Papá	<input type="checkbox"/>
Mamá	<input type="checkbox"/>
Hermano/a	<input type="checkbox"/>
Otro Cuál?	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>



- 7 ¿ Qué tipo de regalo da usted con mayor frecuencia?  
Califique del 1 - 8 siendo 8 el de mayor frecuencia.

Peluches	
Chocolates	
Tarjetas	
Flores	
Cenas	
Joyas	
Ropa	
Otro Cuál?	

- 8 ¿Cuántos Regalos ha adquirido en los últimos 3 meses?

- 9 ¿ En dónde prefiere adquirir sus regalos ?

Almacén	
Juguetería	
Centro Comercial	
Internet	
Telefónicamente	
Floristería	
Local Especializado	
Otro Cuál?	

- 10 Cuando usted compra un regalo,  
¿Cuál es la característica que a su criterio es la más importante?  
De las siguientes opciones favor ordene de 1 - 5,  
donde 5 es la más importante y 1 la menos importante.

Innovador	
Original	
Jocoso	
Buen precio	
Muchos regalos ( mixto )	

- 11 ¿Cuál es el precio máximo que usted estaría dispuesto a pagar por un detalle ?

Menos 15 usd	
entre 15 y 20 usd	
entre 21 y 30 usd	
entre 31 y 35 usd	
Mas de 36 usd	

- 12 ¿Cuál de las siguientes empresas usted conoce ?  
 Si marco alguno de los casilleros de ésta pregunta pase a la pregunta 13,  
 de lo contrario siga con la 14

Gifts&Treasures	
GiftCo	
flower&more2go	
Que detallazo	
Braganca	

- 13 ¿Ha realizado alguna compra en las empresas anteriores?

Si   
 No

- 14 ¿A realizado compras por internet ?  
 ( Si su respuesta es Si , continúe con la siguiente pregunta si No pase a pregunta 16)

Si   
 No

- 15 ¿Cómo consideró su experiencia de compra en internet?

Cómoda	
Segura	
Fácil	
Otro ¿Cuál?	

- 16 ¿Cree usted que en el Ecuador se ofrece seguridad para las compras en portales de internet

Extremadamente seguro	
Muy seguro	
Medianamente seguro	
Poco seguro	
No es seguro	
No sabe	

EDAD :.....

E-MAIL :..... (Opcional)

GÉNERO:

M ...	F ...
-------	-------

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN, ESTA ENCUESTA SERÁ UTILIZADA EXCLUSIVAM  
 POR LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS RESPONSABLES DEL PROY  
 ¡QUE TENGA UN EXCELENTE DÍA!

## ANEXO NO. 5

### NÓMINA DEL PERSONAL DE FLOWERS&MORE2GO

CARGO	SUELDO NOMINAL	BASICO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	APORTE IESS	COST. TOTAL ANUAL	CANTIDAD N° PERSONAS	TOTAL
GERENTE	600	7200	600	122	781	8703	1	8703
GERENTE ADMINISTRATIVO FINANCIERO	500	6000	500	122	651	7273	1	7273
ASISTENTE CONTABLE	400	4800	400	122	521	5843	1	5843
GERENTE DE MARKETING	500	6000	500	122	651	7273	1	7273
VENDEDOR	200	2400	200	122	260	2982	2	5965
LOGISTICA	170	2040	170	122	221	2553	1	2553
<b>TOTAL</b>							<b>7</b>	<b>37609,58</b>

## ANEXO NO. 6

### ESTADO DE SITUACION INICIAL AÑO 0

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	6032	PORCION CTE.L.PLAZO	2344
INVENTARIOS			
CUENTAS POR COBRAR		D. C. PLAZO	0
TOTAL CIRCULANTE	6032	PASIVO CORRIENTE	2344
FIJO			
TERRENO	0		
OBRAS CIVILES	0		
EQUIPOS	1500		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	0		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	2560		
VEHICULOS	2238		
EQUIPOS DE COMPUTACION	4000		
		<b>TOTAL PASIVO L.PLAZO</b>	<b>13656</b>
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>10298</b>	DEUDA L. PLAZO	13656
DEPRECIACION ACUMULADA			
ACTIVO FIJO NETO	10298	<b>PATRIMONIO</b>	
OTROS ACTIVOS		<b>CAPITAL</b>	<b>7634</b>
INVERSION PUBLICITARIA	5000		
GASTOS DE CONSTITUCION	1100		
INTERESES DURANTE LA CONSTRUCCION	1204	UTIL. DEL EJERCICIO	0
AMORTIZACION ACUMULADA	0		
<b>TOTAL OTROS ACTIVOS</b>	<b>7304</b>	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>7634</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>23634</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO.</b>	<b>23634</b>

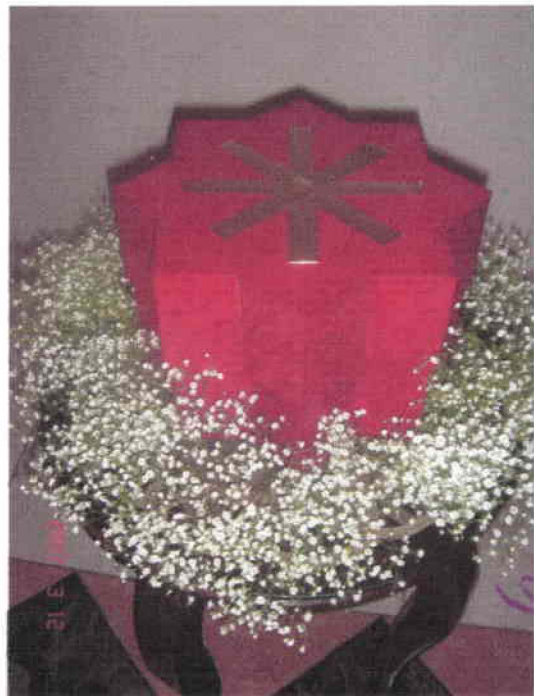
## **ANEXO NO. 7**

### **DOCUMENTO A SER PRESENTADO EN EL WEBSITE**

#### **LEY REFERENTE A SPAMS**

Nota: Este correo no puede ser clasificado como SPAM, De acuerdo a la Ley de Comercio Electrónico del Ecuador y su Reglamento publicado en el Registro Oficial 735 de 31 de diciembre de 2002, Decreto No. 3496, Artículo 22. Su dirección ha sido extraída manualmente por personal de nuestra compañía desde su sitio Web en Internet, o ha sido introducida por usted al aceptar el envío de mensajes publicitarios al inscribirse en alguno de los sitios o foros de nuestra Red de trabajo. Nuestros e-mails siempre van identificados de parte nuestra y en el Asunto se indica primero de que tipo de propiedad se trata y de que ciudad, por lo que le resulta más fácil identificar que contenido puede ser de su interés y cual no. Por ese motivo no recomendamos que se remueva de nuestro boletín ya que si hay algo que no le interesa más fácil es borrarlo ya que en cualquier momento sí podría recibir algo de su interés. Si de todas formas desea ser removido de nuestro boletín presione a continuación [REMOVER](#). Disculpe si le hemos enviado este e-mail sin haber sido de su interés.

**ANEXO NO. 8**  
**DISEÑOS ELABORADOS POR LOS AUTORES**



**ANEXO NO. 9**  
**LOGOTIPO EMPRESARIAL**

