

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE
GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN**

**PLAN DE NEGOCIO
“DETALLITOS Y ALGO MAS”**

♥ **Detallitos y algo más...** ♥

**INTEGRANTES:
ANDRES NOTTBOHM
EMILIO AMPUERO**

**SEMINARIO DE GRADUACIÓN
DICIEMBRE 2010**

ESQUEMA DEL PLAN DE NEGOCIOS
SEMINARIO DE GRADUACIÓN NOVIEMBRE DEL 2010

1. Resumen Ejecutivo
2. Objetivo Propósito del Proyectto
3. Descripción del Negocio.
 - 3.1 Historia de la empresa
 - 3.2 Misión
 - 3.3 Objetivos
 - 3.4 Productos y/o servicios a ofrecer.
4. Análisis del Macroentorno.
 - 4.1 Análisis Nacional
 - 4.1.1 Estrategia del Gobierno
 - 4.1.2 Entorno Nacional
 - 4.1.2.1 Político
 - 4.1.2.2 Económico
 - 4.1.2.3 Demográfico
 - 4.1.2.4 Cultural
 - 4.3 Conclusiones e Impacto
5. Análisis Industrial
 - 5.1 Definición de la industria
 - 5.1.1 Alcance Horizontal
 - 5.1.2 Alcance Vertical
 - 5.1.3 Alcance Geográfico
 - 5.2 Análisis con las cinco Fuerzas Competitivas de Porter
 - 5.2.1 Poder de Negociación de los Proveedores
 - 5.2.2 Poder de Negociación de los Clientes
 - 5.2.3 Amenaza de Productos Sustitutos
 - 5.2.4 Amenaza de Nuevos Entrantes
 - 5.2.5 Grado de Rivalidad
 - 5.3 Conclusiones del Análisis Industrial
 - 5.3.1 Atractivo de la industria
 - 5.3.2 Forma más común de competencia dentro de la Industria
 - 5.3.3 Estrategia de competencia de la nueva empresa
6. Análisis e investigación de Mercado
 - 6.1 Análisis de la Competencia
 - 6.1.1 Competidores Directos, Indirectos y Potenciales
 - 6.1.2 Factores clave de éxito
 - 6.1.3 Benchmarking
 - 6.1.4 Investigación cualitativa y cuantitativa.
 - 6.2 Investigación de Mercados
 - 6.2.1 Mercado potencial
 - 6.2.2 Mercado Objetivo
 - 6.2.3 Objetivos de la Investigación de Mercados
 - 6.2.4 Investigación Cualitativa
 - 6.2.4.1 Entrevistas a expertos
 - 6.2.4.1.1 Diseño de la entrevista
 - 6.2.4.1.2 Resultados de la entrevista
 - 6.2.4.2 Grupos Focales
 - 6.2.4.2.1 Diseño del Grupo Focal
 - 6.2.4.2.2 Resultados del Grupo Focal
 - 6.2.5 Investigación Cuantitativa
 - 6.2.5.1 Diseño de las Encuestas
 - 6.2.5.2 Resultados de las Encuestas
 - 6.2.6 Conclusiones finales de la Investigación de Mercados

- 7. Plan de Marketing
- 7.1 Marketing Estratégico
- 7.1.1 Análisis FODA
- 7.1.2 Posicionamiento de la empresa
- 7.2 Marketing Táctico
- 7.2.1 Estrategia de Precios
- 7.2.1.1 Estrategia de precio de introducción al mercado
- 7.2.1.2 Análisis de estacionalidad y precios
- 7.2.1.3 Política General de Precios
- 7.2.1.4 Política de Descuentos
- 7.2.2 Estrategia de Producto
- 7.2.2.1 Portafolio de Productos
- 7.2.2.2 Marcas
- 7.2.2.3 Presentación
- 7.2.3 Estrategia de Plaza y Distribución
- 7.2.3.1 Diseño del local
- 7.2.3.2 Merchandising
- 7.2.3.3 Distribución
- 7.2.4 Estrategia de Promoción
- 7.2.4.1 Publicidad
- 7.2.4.2 Relaciones públicas
- 7.2.4.3 Venta personal
- 7.2.4.4 Promoción de Ventas
- 7.2.4.5 Marketing directo
- 8. Diseño del proceso de producción y/o servicios
- 8.1 Proceso productivo
- 8.1.1 Flujo de operaciones
- 8.1.2 Actividades clave
- 8.1.3 Capacidad Máxima
- 8.2 Infraestructura
- 8.3 Tecnología y Equipos Requeridos
- 8.4 Proveedores
- 8.4.1 De Equipos
- 8.4.2 De Insumos
- 8.4.3 Logística de las Compras
- 9. Organización
- 9.1 Diseño de puestos, funciones y perfil del colaborador
- 9.2 Organigrama
- 9.3 Plan de Reclutamiento, Selección y Contratación
- 9.4 Cultura Organizacional
- 9.5 Equipo Gerencial
- 9.6 Marco legal
- 9.6.1 Características legales de la empresa
- 9.6.2 Propiedad Accionaria
- 9.6.3 Permisos
- 10. Riesgos y Planes de contingencia
- 10.1 Riesgos Internos
- 10.2 Riesgos Externos
- 10.3 Planes de Contingencia
- 11. Estudio Financiero
- 11.1 Presupuesto de Inversiones
 - 11.1.1 Inversión en Equipos
 - 11.1.2 Inversión en capital operativo
- 11.2 Punto de equilibrio
- 11.3 Flujo de caja
- 11.4 Evaluación Financiera. Van, Tir
- 11.5 Balances Proyectados
- 11.6 Ratios Financieros
- 12. Conclusiones y Recomendaciones
- 13. Anexos

ESQUEMA DEL PLAN DE NEGOCIOS

SEMINARIO DE GRADUACIÓN NOVIEMBRE DEL 2010

1. Resumen Ejecutivo

Detallitos y algo más – EMAN S.A.

Inicio de actividades: abril de 2011

Ubicación: 9 de octubre y malecón.

Personal Ocupado:

- **Administrador**
- **Vendedor y Recepcionista**
- **Personas encargadas de la Producción**
- **Animadora**
- **Contadora**
- **Chofer**

Descripción de los productos y servicios

Detallitos y algo más tiene como principal objetivo posicionarse como una de las mejores empresas de servicios personalizados en la ciudad de Guayaquil. La empresa ofrecerá detalles florales de la más fina calidad, así como una gran variedad de obsequios adicionales que se irán incluyendo en el servicio. Estos incluyen entrega a domicilio con animaciones de audio, animaciones de video, tarjetas especiales y alguna canción en especial escogida por el cliente.

Nuestro servicio estará enfocado tanto para aquel cliente que desee comprar dentro del local o para aquel que desee el servicio personalizado de entrega a domicilio, siempre preocupándonos que el producto llegue a tiempo y en las mejores condiciones.

Proceso de elaboración

Todo el proceso de elaboración no necesita de ningún equipo tecnológico, ya que todos los detalles serán realizados a mano por nuestros especialistas con mente creativa, siempre innovando nuevos diseños y combinaciones.

Finanzas

En el plan de negocios demostramos el manejo de los recursos financieros, que tiene como propósito indicar en que se invertirá y en cuanto tiempo lograremos recuperar esa inversión, dependiendo del rendimiento que tenga cada una de las acciones.

2. Objetivo Propósito del Proyecto

Con el presente proyecto buscamos crear una empresa de servicios que ofrezca a los clientes potenciales la oportunidad de dar un servicio personalizado en la entrega de regalos y mensajes que lleguen al corazón de la persona y se pueda transmitir el mensaje tal y como lo deseaba el cliente, ya sea con animaciones o con arreglos florales únicos e innovadores.

El fin de este proyecto es ofrecer un servicio sin igual, con una entrega rápida y eficaz, y con detallitos especializados que estarán divididos en “ocasiones especiales” y éstas a su vez, se subdividen en paquetes según los precios.

3. Descripción del Negocio.

Nombre:

♥ **Detallitos y algo más...** ♥

Este nombre fue seleccionado porque expresa el objetivo principal de la empresa, entregar todos esos mensajes y expresiones de afecto de nuestros clientes hacia sus seres queridos. No se trata de simples regalos sino de obsequios especialmente pensados y creados para la persona que los recibe.

Es una empresa de entrega de regalos a domicilio, es decir, involucra el envío de todo tipo de mensajes y regalos, seleccionados por el cliente, a cualquier persona dentro de la ciudad. El servicio incluye la animación de la entrega del regalo según la ocasión.

3.1 Historia de la empresa

Se escogió este proyecto, al darnos cuenta que la mayoría de ecuatorianos trabajamos jornada completa, tanto así que nos olvidamos o no tenemos tiempo para pasar con nuestros seres queridos, lo que provoca que nos alejemos y perdamos la afinidad existente y esto puede convertirnos en seres; hasta cierto punto aislados y faltos de sensibilidad en algunos casos.

Aunque las personas trabajen todo el día, al final siempre querrán tener todo tipo de detalles con sus seres queridos. Pero el factor tiempo les impide realizar todas las actividades relacionadas con la adquisición de un detalle especial. Y por ello decidimos crear una empresa que le permita al cliente expresar ese sentimiento a sus seres queridos.

3.2 Misión

Ofrecer el servicio de entrega de regalos personalizados para ocasiones especiales de acuerdo a la necesidad y preferencia de nuestros clientes, de manera animada. Brindar a nuestros clientes la oportunidad de dar un regalo de manera fácil y rápida sin dejar de ser muy significativo.

3.3 Objetivos

- ◆ Brindar a nuestros clientes un servicio de alta calidad y productos que cumplan con sus expectativas.
- ◆ Crear un sentimiento de confianza en nuestros clientes aplicando marketing directo, garantizando lealtad de los consumidores.
- ◆ Convertirnos en una empresa económicamente estable y que crezca de manera continua.

3.4 Productos y/o servicios a ofrecer.

Nuestro servicio estará dividido en “Ocasiones Especiales” de la siguiente manera:

CUMPLEAÑOS

Consistirá en llevar a la persona indicada los obsequios, mensajes y tarjetas seleccionados por el cliente; Este servicio incluye un mini-cake y el canto de “Cumpleaños Feliz”.

Entre los obsequios que podrán seleccionar nuestros clientes estarán:



ANIVERSARIOS

Este servicio incluye la entrega de obsequios, mensajes y tarjetas seleccionados por el cliente; La entrega será animada por con la música seleccionada y se tomará una foto como recuerdo.



PEQUEÑOS DETALLES

Este servicio se caracteriza por la entrega de regalos, mensajes y tarjetas en celebraciones especiales como: día de San Valentín, Día de la Madre, Día del Padre, Navidad, Nacimientos, Bautizos, etc. Además nuestros clientes

seleccionarán la forma de entrega de los regalos, es decir, ellos escogerán animarlos con música, que se tomen fotos o que se cante.



4. Análisis del Macroentorno.

4.1 Análisis Nacional

Dentro del segundo trimestre de este año, la economía ecuatoriana creció 2,74%, también registró un crecimiento positivo (0,65% entre el primer trimestre del 2009 y 2010).

La economía productiva del Ecuador, el PIB no petrolero, también muestra crecimiento de 4,40% en el 2 trimestre-2010 en comparación con el 2 trimestre del 2009.

Dentro del consumo de los hogares se ve un crecimiento del 3,31% en el año 2010

4.1.1 Estrategia del Gobierno

El gobierno de la revolución ciudadana está invirtiendo en los sectores de agricultura, vivienda, carreteras, turismo entre otros esto a dado más trabajo a las personas que antes estaban desempleadas y a su vez la facilitación de créditos para los trabajadores esto es bueno para la economía ecuatoriana ya que tienen el poder de consumir más los diferentes productos que brinda el país

4.1.2 Entorno Nacional

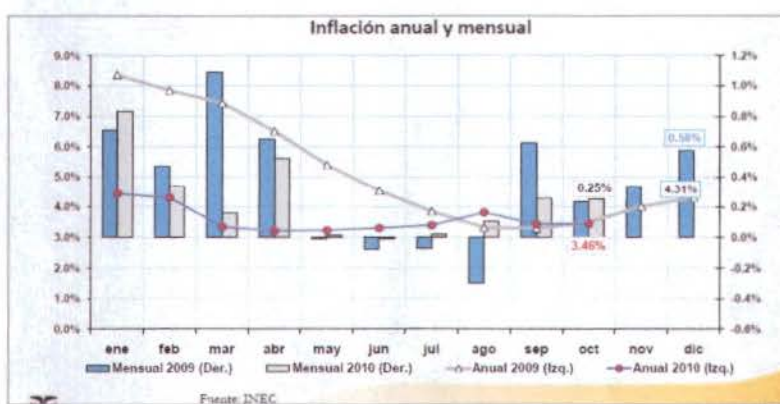
PIB

El PIB.- Significa producto interno bruto es lo que nos permite medir la economía de un, ya que es el valor total de bienes y servicios producido por dicha economía en el periodo.

IPC

El índice de precios al consumidor (IPC) en octubre de 2010 registró una variación mensual de 0.25%, incremento similar al de septiembre (0.26%). cabe indicar que durante el período de dolarización (desde el año 2000), la variación de precios de los meses de octubre fue en promedio 0.56%. a nivel anual, el ipc registró 3.46%.

El nivel general de precios. variable que se sigue a través del ipc, sirve para



controlar la inflación, por eso nuestros precios no podrían subir mucho ya que los clientes verían que es

un producto de precios altos

INDICADORES OPORTUNOS DE OCUPACIÓN Y EMPLEO

Cifras preliminares durante octubre de 2010

El Inegi informa sobre los principales resultados de la encuesta nacional de ocupación y empleo (enoe) para octubre de 2010, los cuales indican que 58.1% de la población de 14 años y más en el país se encontraba disponible para producir bienes o servicios (económicamente activa); el restante 41.9% se ubicó en la población no económicamente activa.

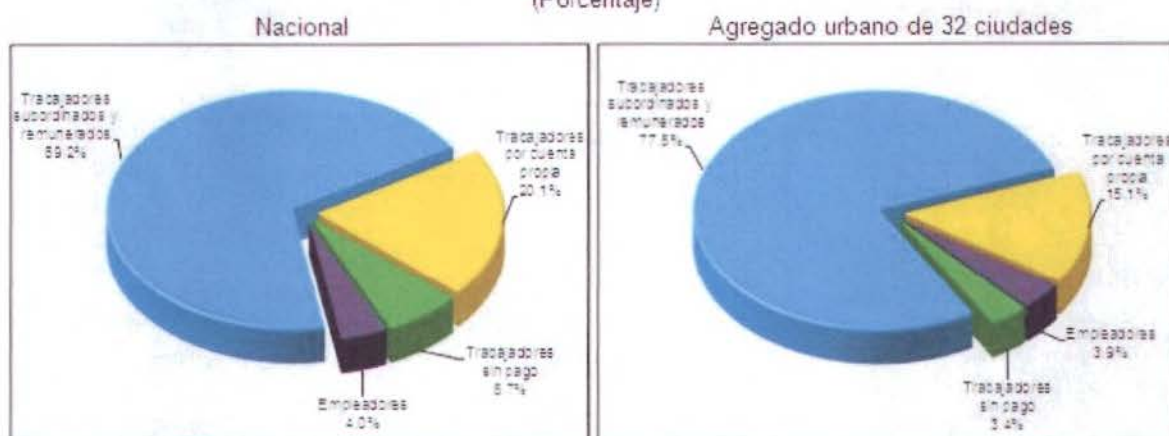
De la población económicamente activa (pea) 94.30% estuvo ocupada en el mes de referencia, sin embargo a su interior se manifiesta un subuniverso de casos que declaró tener necesidad y disponibilidad para trabajar más horas,

razón por la cual a este subconjunto se les denomina subocupados. en el décimo mes del presente año éstos representaron el 8.5% de la población ocupada, lo que significó un aumento mensual de 0.39 puntos porcentuales con relación al mes inmediato anterior.

Con datos desestacionalizados, en el mes en cuestión la tasa de desocupación (td) a nivel nacional fue de 5.46% respecto a la pea, tasa superior en 0.14 puntos porcentuales a la del pasado mes de septiembre.

la comparación anual muestra un descenso tanto en la tasa de desocupación como en la de subocupación durante octubre de este año con relación al mismo mes de un año antes (5.70% vs 5.94% y 8.5% vs 8.8%, respectivamente).

Gráfica 1
POBLACIÓN OCUPADA SEGÚN SU POSICIÓN DURANTE OCTUBRE DE 2010
(Porcentaje)



Fuente: INEGI.

4.1.2.1 Político

El estado intenta impulsar el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, es decir, está tomando medidas para incrementar el comercio y aumentar la producción nacional sin que esta se ve afectada por la acción de intermediarios.

Otro punto importante a destacar es el Plan Nacional del Buen Vivir, que está siendo implementado y que tiene 12 objetivos fundamentales. Este plan nos afecta de manera directa puesto que tiene la finalidad de crear mayor igualdad tanto económica como socialmente, y romper el paradigma de que las personas con menos recursos valen menos para la sociedad. El hecho de que nuestra sociedad cambie de esta forma nos conviene ya que aumenta el nivel de autoestima en las personas y aumentan nuestros clientes potenciales.

El estado intenta impulsar el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad, asegurando la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentando la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades.

4.1.2.2 Económico

Ecuador es un país netamente productor de materias primas, por lo que somos exportadores de materiales agrícolas y demás sin procesar e importamos todo lo que necesitamos, en muchos casos productos terminados elaborados esencialmente con materia prima producida aquí mismo.

Nosotros queremos ayudar a cambiar eso, utilizando como materia prima flores ecuatorianas, con la idea de que sepamos apreciar lo que producimos y ayudemos al desarrollo nacional. En el primer trimestre de este año, la economía ecuatoriana creció 0,60% con respecto al primer trimestre de 2009. Esto nos indica que podemos ser optimistas en cuanto al porcentaje de ventas que podremos obtener.

En Ecuador se producen flores con excelentes características, gracias a las condiciones climáticas del país y la tecnología de punta que se aplica en los cultivos. Esto nos ayuda debido a que el cliente sabe de la calidad que podemos llegar a obtener, siempre y cuando podamos relacionarnos con los proveedores que satisfagan la calidad que estamos buscando en la flor.

4.1.2.3 Demográfico

En Guayaquil la población está conformada mayoritariamente por personas entre 15 y 34 años, este grupo es alrededor del 35% de la población. El siguiente grupo está entre los 35 y 49 años, pero este no es tan numeroso y la mayoría de personas en este grupo ya están casadas o lo han estado.

En cambio la mayoría de personas del primer grupo, el más numeroso, son personas que se encuentran en la etapa de buscar a la persona con la que pasaran el resto de su vida.

Más de la mitad de la población mayor de 12 años se encuentra emparejada, y una cantidad apreciable de uniones (14%) son consensuales. El estado conyugal de las mujeres ecuatorianas, como sucede en el resto de América Latina, presenta diferencias respecto del de los varones: se encuentran en menor proporción solteras y en mayor medida divorciadas, separadas o viudas. Además de los problemas de declaración y registro, tales diferencias están referidas al hecho de que las mujeres comienzan a emparejarse a edades más tempranas que los hombres, se mantienen separadas durante más tiempo y son más longevas que éstos. En las últimas décadas se evidencia un aumento del número de divorcios frente al de matrimonios. Nuestro target va enfocado a ese porcentaje, cuya situación nos beneficia en gran medida

4.1.2.4 Cultural

Este aspecto social es importante, ya que en el Ecuador predomina una cultura machista, la cual se ve reflejada en las estadísticas. Pero eso está cambiando poco a poco o al menos esa campaña es la que intenta el gobierno. Esto implica una mejora ya que se busca que el ecuatoriano pueda expresar ese cariño hacia su pareja, amiga o familiar sin vergüenza de demostrarlo. Antes no se contaba con un servicio personalizado el cual hacia llegar ese mensaje de cariño hacia su ser querido.

4.2 Conclusiones e Impacto

Se considera que el país va avanzando poco a poco en lo que respecta a la economía por lo cual las personas quieren invertir ya sin tanto miedo a que sus negocios no funcionen Hay que estar pendiente en lo que respecta laboralmente ya que en el país los sueldos son variables por las indecisiones del gobierno

5. Análisis Industrial

5.1 Definición de la industria

5.1.1 Alcance Horizontal

En la industria de servicios especializados en detalles y arreglos florales se incluye todo lo referente a los obsequios que vayan junto con las flores. También se incluirán detalles como cajas de chocolates, peluches, globos, etc.

5.2 Análisis con las cinco Fuerzas Competitivas de Porter

5.2.1 Poder de Negociación de los Proveedores

El poder de negociación de los proveedores es bajo ya que existen muchos que ofrecen los productos necesarios para la elaboración de los detalles. No debemos olvidar que Ecuador es un país productor de flores y que contamos con flores que están entre las mejores del mundo.

Los productos más importantes de la industria son:

- peluches
- chocolates
- cartas especializadas
- flores

Todos estos productos son de fácil obtención, aunque la calidad y precio del mismo van a variar dependiendo del proveedor y de la calidad.

Existen muchos proveedores que ofrecen los mismo pero pocos se caracterizan por dar un producto de calidad, el cual vaya a garantizar ganarse la aceptación del cliente, es por ello que se necesita estar relacionado con aquel que cumpla con los requerimientos y acepte las condiciones de pago.

5.2.2 Poder de Negociación de los Clientes

Dentro de la industria, los clientes tienen la opción de elegir comprar todo por separado, lo cual les saldría mas barato. En ese aspecto los clientes tendrían poder ya que son capaces de decidir si compran sus productos en el mismo lugar pagando más por el servicio ofrecido o si los compran por separado en lugares artesanales. Aunque debemos considerar que los que venden estos productos por separado generalmente no cuentan con la calidad de los almacenes especializados, por lo que si bien los clientes pueden elegir a los otros, estos no les ofrecerán productos de primera calidad ni en el tiempo en el que lo hacen las tiendas especializadas de esta industria.

Los compradores también ejercen su poder a través del establecimiento de presiones para fijar precios en base de la disponibilidad de sustitutos de igual calidad a menor costo. Esto hace que las industrias presenten disminución en sus márgenes de utilidad. Cuando los compradores están muy bien organizados exigen muchos aspectos en los productos: calidad, tamaño, edad, sello verde, etc.

Tanto el color como la forma de las flores son aspectos que se han tornado muy importantes dentro de los criterios de compra. Los colores tradicionales: rojo, amarillo, blanco y azul, gozan de una alta demanda; a pesar de que en la actualidad las tendencias se dirigen hacia los tonos que sean fácilmente combinables.

5.2.3 Amenaza de Productos Sustitutos

Hay muchos sustitutos en el mercado pero la calidad y variedad en colores es la característica definitiva que mantiene a los locales de esta industria en el mercado, lógicamente cuidando el nivel de los precios; por lo tanto las empresas con mayores niveles de competitividad saldrán adelante.

Los principales productos que son competencia para las flores: los libros, los chocolates y el vino, que se ubican en el mismo rango de precio de las flores. Si el precio de las flores es relativamente alto, o si las flores son de mala calidad, los consumidores tienden a cambiar sus preferencias hacia los productos antes mencionados que en determinado momento pueden delimitar las utilidades.

5.2.4 Amenaza de Nuevos Entrantes

Esta es una industria en la cual la calidad, entrega a tiempo y creatividad en cada producto son puntos claves, pero no es de difícil acceso al mercado ya que no es necesario tener maquinaria con tecnología de punta ni un gran capital de inversión. El único problema sería el manejo de las buenas relaciones y conexiones con los proveedores.

5.2.5 Grado de Rivalidad

La rivalidad es alta, ya que dentro de la industria existen varios negocios que ofrecen productos parecidos, que tienen mucho tiempo en la industria y conocen más en cuanto a necesidades del cliente y diferentes proveedores.

Una buena ubicación es muy importante para destacarse en esta industria. La industria de las florerías es la industria que representa la competencia más importante, debido a su cercanía, al público al que se dirige, la calidad y variedad de producto.

5.3 Conclusiones del Análisis Industrial

5.3.1 Atractivo de la industria

La intención con la cual se compran detalles, es en su mayoría para darlas como un obsequio (alrededor del 50-60%) y cerca del 20% para uso personal. Sin embargo, estas cifras varían de acuerdo a la época del año. En general, la compra de arreglos para uso personal es mayor en donde los ingresos son altos, pero siempre habrá esa necesidad en donde se necesite demostrar ese afecto, o celebrar ese aniversario o simplemente darle un detalle especial alguien.

Los días festivos tienen también una influencia importante en la demanda de flores. En fechas como San Valentín, Navidad, el Día de la Madre y el Día de la Secretaria, hay un incremento en las ventas de flores. Es necesario mencionar que existen otras fechas especiales en las cuales la demanda aumenta, pero eso dependerá de cada consumidor.

5.3.2 Forma más común de competencia dentro de la Industria

Dentro de esta industria, la competencia se manejan de tal forma que su mayor diferenciador es el servicio ofrecido, puesto que todas trabajan con materiales similares, por lo que se debe hacer énfasis en todo lo que respecta al servicio al cliente y en el trato que se le da a la persona homenajead.

5.3.3 Estrategia de competencia de la nueva empresa

Detallitos y algo más ofrecerá una experiencia única dando un servicio personalizado a un precio similar al de la competencia, esperando que nuestros productos y servicios sean enfocados a un sector específico del mercado. Nos especializaremos en ofrecer rapidez y confiabilidad en todas nuestras entregas con la finalidad de crear un vínculo con nuestros clientes.

6. Análisis e investigación de Mercado

6.1 Análisis de la Competencia

6.1.1 Competidores Directos, Indirectos y Potenciales

Los dos más grandes competidores se encuentran:

- Entre ideas
- Detalles en Flores

Estas 2 empresas ofrecen un servicio parecido al nuestro. Debido al tiempo que llevan son reconocidas en el mercado y dan un muy buen uso de su página web para contactar clientes.

Competidores indirectos

- El Mercado Municipal de Flores
- Supermaxi
- Megamaxi
- Hallmark

Los bajos costos en de estos competidores pueden impulsar a los clientes a preferirlos, en vez de elegir tiendas especializadas en detalles.

Muchas veces prefieren comprar en un supermaxi o megamaxi, aprovechando que están de compras con su familia.

Competidores Potenciales

Vendedores informales

Pequeñas islas

Estos competidores potenciales ofrecen un mismo tipo de producto sin variedad, a un costo mínimo y de calidad regular.

6.1.2 Factores clave de éxito

Los factores claves de éxito serian los siguientes:

- El factor diferenciación va a ser la clave del éxito, el valor agregado que nosotros le podemos dar a nuestro servicio.
- Detalles innovadores que brinden satisfacción al cliente.
- Un precio de venta competitivo y que sea asequible para mi mercado meta.
- Una entrega a domicilio eficaz y rápida, con el único propósito de ganarse la confianza y credibilidad del cliente.

6.1.3 Benchmarking

Con el fin de aumentar las ventas llevaremos a cabo promociones en los días que se espera que haya un mayor volumen de ventas como lo es el día de san Valentín y el día de la madre. Aparte el poder promocionarse por medio de su propia página web genera una gran ventaja competitiva, dando a conocer cada producto y distintas promociones que se establezcan a precios competitivos con varias formas de pago.

6.1.4 Investigación cualitativa y cuantitativa.

6.2 Investigación de Mercados

6.2.1 Mercado potencial

Nuestro producto va dirigido al público de clase media, media-alta y alta, debido a que tienen un mayor poder de compra y poseen la capacidad de responder a nuestro precio de mercado.

- Que tan importante es para usted las conexiones con los proveedores?

6.2.4.1.2 Resultados de la entrevista

Persona entrevistada: Carlos Regalado

Para la entrevista tuvimos el gusto de conversar con Carlos Regalado, quien dice haberse iniciado en el negocio de regalos personalizados hace ya 6 años y debido a ello posee una vasta experiencia en el mercado de detalles florales. Él asegura que el consumidor hoy por hoy, no escatima en pagar más por obtener ese servicio personalizado, ese valor agregado que la industria debe de hacer notar en cada cliente, y aun mas cuando se trata de dirigir su producto hacia consumidores de estrato social medio, medio-alto y alto.

6.2.4.2 Grupos Focales

6.2.4.2.1 Diseño del Grupo Focal

- ¿Se fijan mucho en el ambiente del local al cual visitan?
- ¿Qué tipo de servicio les gustaría recibir?
- ¿Conocen muchas empresas dedicadas a lo mismo?
- ¿Suelen dar regalos de este tipo?
- ¿Cuánto están dispuestos a gastar en servicios personalizados de este tipo?
- ¿En qué ocasiones suele dar regalos?
- ¿Que tanto disfrutaría al recibir este detalle de sus seres queridos?

6.2.4.2.2 Resultados del Grupo Focal

Para el Focus Group se entrevistó a un total de 6 personas, 3 hombres y 3 mujeres, desde las edades de 19 años hasta 26 años. Durante la entrevista grupal, nos pudimos dar cuenta que las personas se sienten mejor atendidas con un servicio personalizado. La mayoría de los entrevistados preferían recibir los arreglos florales con animaciones, ya que estas les parecen divertidas e interesantes. Nos pudimos dar cuenta que un 70% del grupo disfruta dando regalos a sus seres queridos, ya sea en épocas especiales, celebraciones o simplemente porque le nace. En cuanto a los

precios de mercado, les pareció un poco elevado pero que estarían dispuestos a pagarlo si el servicio completa sus expectativas.

6.2.5 Investigación Cuantitativa

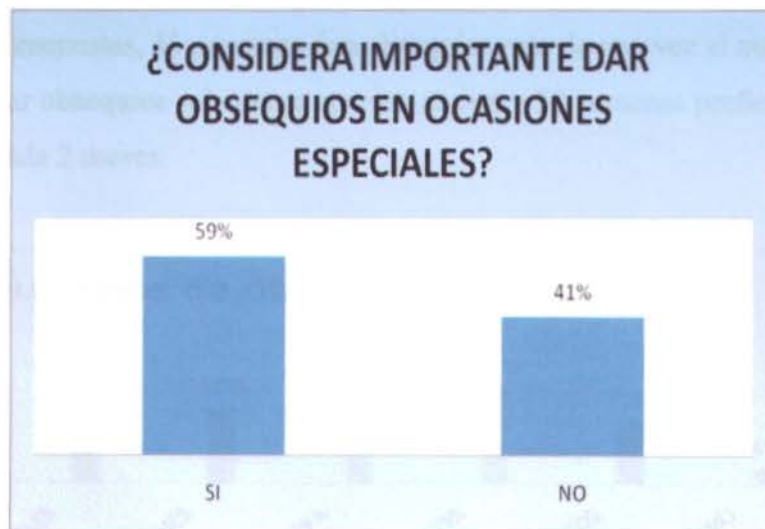
6.2.5.1 Diseño de las Encuestas

<i>DISEÑO DE LA ENCUESTA</i>		
EDAD _____		
1.- ¿CONSIDERA IMPORTANTE DAR OBSEQUIOS EN OCASIONES ESPECIALES?		
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
Si su respuesta es afirmativa, indique en qué ocasiones daría un obsequio: _____		
2.- POR LO GENERAL, ¿A QUIÉNES SUELE DAR OBSEQUIOS?		
FAMILIARES <input type="checkbox"/>	AMISTADES <input type="checkbox"/>	
PAREJA <input type="checkbox"/>	OTROS <input type="checkbox"/>	
3.- ¿CON QUÉ FRECUENCIA DA OBSEQUIOS?		
MAS DE UNA VEZ AL MES <input type="checkbox"/>	CADA DOS MESES <input type="checkbox"/>	NUNCA <input type="checkbox"/>
CADA MES <input type="checkbox"/>	CADA TRES MESES <input type="checkbox"/>	
4.- ¿QUÉ TIPOS DE OBSEQUIOS LE GUSTA DAR?		
ARREGLOS FLORALES <input type="checkbox"/>	DULCES/CHOCOLATES <input type="checkbox"/>	
PELUCHES <input type="checkbox"/>	PERFUMES/COSMÉTICOS <input type="checkbox"/>	
ROPA <input type="checkbox"/>	OTRO <input type="checkbox"/>	
Detalle _____		
5.- ¿QUÉ MONTO CONSIDERA APROPIADO PAGAR POR UN OBSEQUIO?		
\$5 - \$10 <input type="checkbox"/>	\$11 - \$20 <input type="checkbox"/>	
\$21 - \$30 <input type="checkbox"/>	\$31 - \$40 <input type="checkbox"/>	
\$40 en adelante <input type="checkbox"/>		
6.- ¿LE GUSTARÍA QUE EXISTA UNA EMPRESA QUE ENTREGUE SUS OBSEQUIOS A DOMICILIO?		
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
7.- ENUMERE EN ORDEN DE IMPORTANCIA QUE LE GUSTARIA QUE PUEDAN AGREGAR A SU OBSEQUIO AL MOMENTO DE ENTREGARLO:		
1. Una canción <input type="checkbox"/>		
2. Tarjeta especial <input type="checkbox"/>		
3. Mensajes en video <input type="checkbox"/>		
4. Mensajes en audio <input type="checkbox"/>		
8.- ¿CONOCE ALGUNA EMPRESA QUE OFREZCA LOS SERVICIOS ANTERIORMENTE MENCIONADOS?		
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
9.- SELECCIONE EL MEDIO EN QUE DESEARÍA ADQUIRIR OBSEQUIOS:		
CORREO ELECTRÓNICO <input type="checkbox"/>	CATÁLOGOS <input type="checkbox"/>	
PÁGINA WEB <input type="checkbox"/>	VÍA TELEFÓNICA <input type="checkbox"/>	
OTROS <input type="checkbox"/>		
Detalle _____		
10.- ¿Contrataría usted nuestros servicios?		
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	

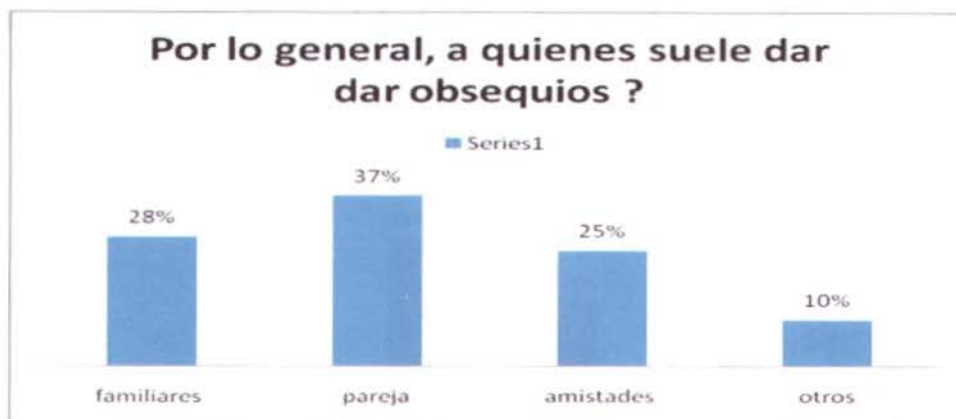
Al tener el diseño de nuestra encuesta, debemos determinar una muestra representativa de la población a la que podamos aplicarle la misma.

6.2.5.2 Resultados de las Encuestas

Se realizó 150 encuestas en la ciudad de Guayaquil, donde los encuestados fueron 59 hombres y 41 mujeres variando las edades desde los 18 años hasta 50 años, con el fin de averiguar qué tan realizable puede ser nuestra idea de negocio, y así poder saber sobre las preferencias y gustos del consumidor.



De este grupo un total de 30 personas (12 hombres y 18 mujeres) indicaron que si consideran importante dar obsequios en ocasiones especiales.



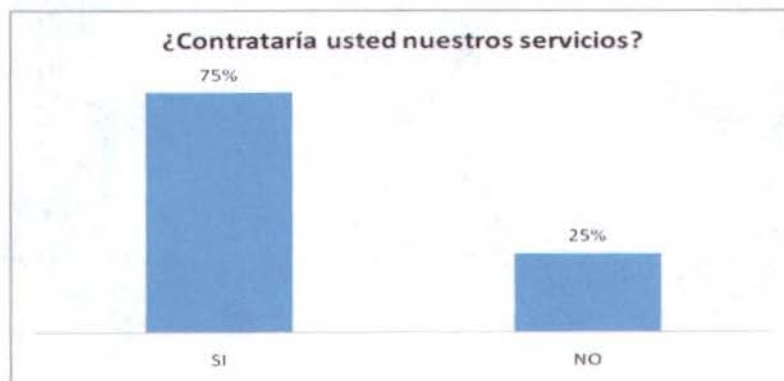
El 37% de las personas escogieron a sus parejas como la persona a la cual suelen dar obsequios, seguido de sus familiares y como tercero a sus amistades.



De las 150 personas, resulto que 90 de ellas si conocen empresas que ofrezcan servicios similares al nuestro y 60 personas dicen no conocer sobre estos servicios



De las 150 personas, pudimos darnos cuenta que 56 de ellas prefieren adquirir obsequios por medio de la pagina web, 50 personas escogieron la venta por catálogos y 33 a través del correo electrónico.



De las 150 personas, 113 estaban dispuestas a contratar nuestros servicios, mientras que 38 no estaban de acuerdo.

6.2.6 Conclusiones finales de la Investigación de Mercados

Una vez investigada la industria de servicios personalizados, nos dimos cuenta que existe una gran demanda por estos servicios personalizados, con precios competitivos y diseños innovadores. El sector en el cual nos concentramos fue de clase media, media-alta y alta, ya que son clientes que buscan perfección en su servicio y no escatiman una vez que hayan encontrado ese porque del precio del servicio y saben que vale la pena lo que cuesta en dinero.

Esta investigación nos ayudo a saber las distintas preferencias de los consumidores en cuanto a medios por el cual adquirir el servicio y la mayoría de las personas quiso que este sea por medio de una página web bien diseñada en el cual puedan encontrar detallado los precios, promociones y distintas variedades de productos a ofrecer. También nos pudimos dar cuenta que existe cierto desconocimiento para algunas personas sobre el servicio que queremos ofrecer, ya que los negocios bien posicionados no han invertido mucho en marketing y se conforman con su clientela fija.

Nos pudimos dar cuenta que el cliente no se conformaba con recibir simplemente el obsequio y listo, sino que buscaban ese servicio diferenciador que nos dé un valor agregado dentro de la industria.

7. Plan de Marketing

7.1 marketing estratégico

7.1.1 Análisis F O D A

ANÁLISIS F O D A

Fortalezas

- Servicio de alta calidad
- Variedad de artículos de regalo
- Nuestros productos serán innovadores.
- Ubicación del negocio.
- Productos de excelente calidad.

Oportunidades

- Poca competencia
- Grande existencia de mercado potencial

	<ul style="list-style-type: none"> • En la actualidad existe muy poca promoción de este tipo de negocios, lo que nos indica que la competencia y la rivalidad no es muy fuerte
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Por ser nuevos, el recurso humano con que se cuenta también lo es y no existe total confiabilidad • Formar la cultura organizacional en todos los empleados y clientes
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> • Se necesita un gran capital para poner en marcha el proyecto • Riesgo de intervención de nuevos competidores • No todas las personas gustan de dar obsequios. • Falta de conocimiento de la gente acerca de nuestra empresa • Algunos clientes no están dispuestos a pagar aun sabiendo que nuestros productos son de mejor calidad, por lo que podrían encontrar productos sustitutos

7.1.2 Posicionamiento de la empresa

Dentro de la industria de regalos existe una fuerte competencia por negocios ya posesionados como los ya mencionados y conocidos por los consumidores, por lo que debemos analizar y estudiar cuidadosamente con el fin de lograr penetrar en el mercado con éxito. se enfocará en mostrar un producto de calidad y la satisfacción de las personas que reciben el producto.

Nuestro producto dará confianza sabiendo que nos enfocaremos en lo que es seriedad garantía confianza calidad rapidez y seguridad.

7.2 Marketing Táctico

7.2.1 Estrategia de Precios

7.2.1.1 Estrategia de precio de introducción al mercado

La estrategia que se va a usar es la de penetración de mercado: comienza con precio bajo y después lo subimos poco a poco es decir siempre ofreciendo algo nuevo y mejor a la competencia y ya cuando cojamos fuerza en el mercado habrá un variación de precios pero no muy notoria estos van a ser colocados de acuerdo a la calidad del producto y servicios, teniendo en cuenta de cuánto están dispuestos a pagar los clientes, el servicio que se proveerá. Dependerá mucho del estudio de la competencia ya que de cómo estén los precios en el mercado por cada producto que se va a ofrecer.

7.2.1.2 Análisis de estacionalidad y precios

Esperamos que nuestro negocio tenga una actividad bastante uniforme en cuanto a las ventas, ya que nos enfocaremos más en las mañanas ya que son donde más tendríamos clientela en el caso de los precios tendremos que buscar los adecuados para poder competir dentro del mercado.

aunque durante la mayor parte del año esperamos tener un nivel de ventas bastante uniforme, esperamos que en ciertas fechas aumente, como el día de san valentín, el día de la madre el día del padre, navidad.

7.2.1.3 Política General de Precios

La política de precios que se va a implementar dentro del negocio es el de tratar de mantener los precios y no tener variación dentro de todo el año e ir incrementando poco a poco dependiendo del posicionamiento que tenga el mismo dentro del mercado; si vemos que hay acogida del producto seguiremos brindando promociones o combos como los ya mencionados.

7.2.2 Estrategia de Producto

7.2.2.1 Portafolio de productos

Al no establecer una estrategia de precios, nuestros productos mantendrán su valor al público constantemente más o menos de un año aproximadamente, se realiza esto debido a que queremos posesionarnos en el mercado con precios que vayan con la calidad del producto que se está vendiendo.

7.2.2.2 MARCAS

Nombre de la empresa

El nombre propuesto por las creadoras es:

♥ **Detallitos y algo más...** ♥

Este nombre fue seleccionado porque expresa el objetivo principal de la empresa, entregar todos esos mensajes y expresiones de afecto de nuestros clientes hacia sus seres queridos. No se trata de simples regalos sino de obsequios especialmente pensados y creados para la persona que los recibe.

LOGOTIPO

El logotipo propuesto para la empresa es:



Está compuesto por dos entregando y recibiendo un afecto que se tienen. Los colores que

ratoncitos que están corazón como muestra del componen el logotipo son:

Rosado fuerte: este color significa ingenuidad, ternura, bondad, buen sentimiento y amor.

Blanco: este color simboliza paz, divinidad, armonía y calma.

Amarillo: este color simboliza la energía, la amistad, risa y alegría.

7.2.2.3 PRESENTACIÓN

La presentación de todos los productos a escoger serán armados tan cual se haga el pedido y su si cliente es una persona que no está muy familiarizado con el mismo se le pueden dar ideas o por el ultimo de los casos darles detalles ya hechos para su aprobación.

7.2.3 ESTRATEGIA DE PLAZA Y DISTRIBUCIÓN

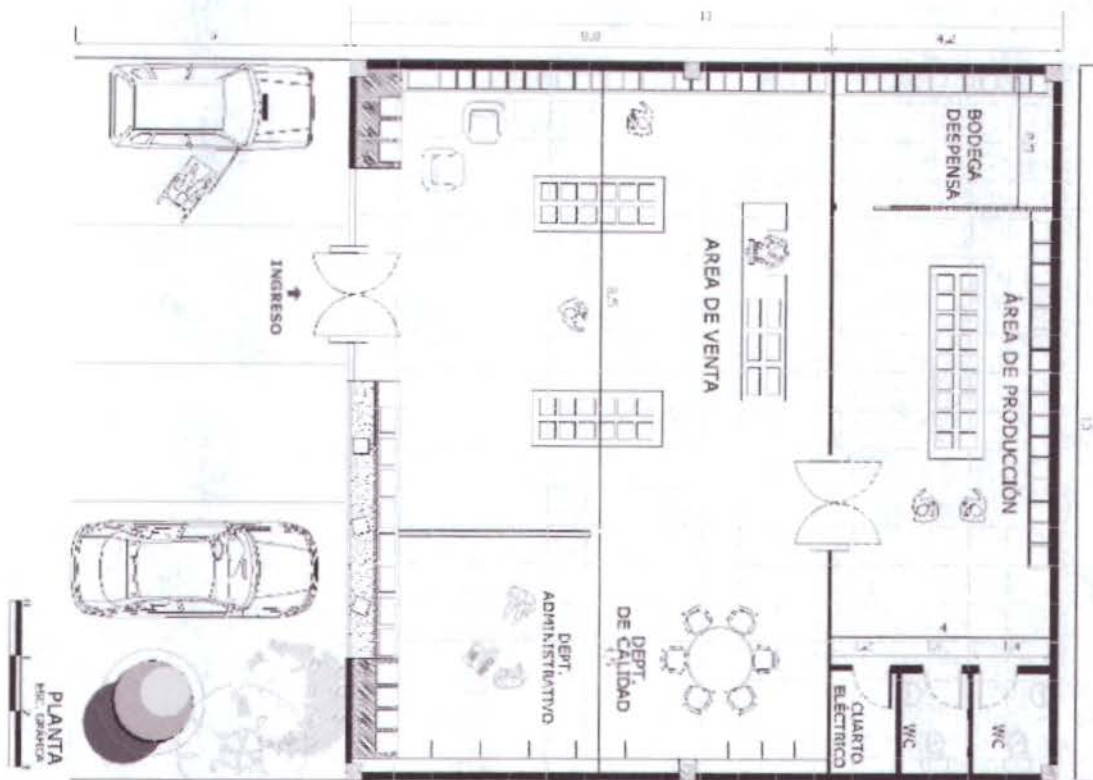
7.2.3.1 DISEÑO DEL LOCAL

La ubicación estratégica de nuestro establecimiento tomando en consideración el tipo de mercado al que estamos enfocadas es 9 de octubre y malecón.

Dado que este sector es bastante concurrido por sin número de personas tanto locales como extranjeras, consideramos que sería un buen sitio para establecernos, además está cerca de la zona bancaria en caso de requerir de dinero para hacer sus adquisiciones.

Esta zona también reúne, por el número de empresas que se encuentran ubicadas cerca, muchos trabajadores que en ocasiones por las obligaciones propias del trabajo no pueden acercarse a diferentes lugares como para adquirir determinados obsequios.

PLANO DEL LOCAL



7.2.3.2 MERCHANDISING

- Por las redes sociales como facebook, twitter para que la gente conozca el negocio.
- Difundir la información a gente conocida para que ellos la transmitan
- Entrega de volantes por las calles de mayor movimiento peatonal.
- Entrega de volantes en sectores que se consideren convenientes.
- Entrega de adhesivos para que los clientes los coloquen en sus vehículos.
- Regalar diferentes artículos como plumas, encendedores, llaveros, etc.
- Crear una página en internet en la cual se muestren nuestros productos y servicios y se detalle el precio.

7.2.3.3 DISTRIBUCIÓN

La venta de nuestros productos será de forma directa en nuestro local o ya sea vía internet a la larga. En cuanto al abastecimiento de la materia prima, esta será llevada al local por parte de nuestros proveedores. Algunos productos tendrán que ser comprados en tiendas especializadas o en el mismo mercado como las flores en generales pero son

pocos y no representan una dificultad ya que no son de gran volumen y pueden ser transportados sin mucha dificultades.

7.2.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Para determinar los precios recurrimos a información de los costos obtenida en la investigación de mercado y en los costos en los que incurriríamos como empresa para poder fabricar el producto. Los precios están divididos por los paquetes de servicios que ofrecemos:

CUMPLEAÑOS				
\$	\$	\$	\$	
15.00	20.00	30.00	45.00	
peluche mediano	peluche mediano	peluche mediano	desayuno completo	
Bombones	bombones	bombones	peluche grande	
Tarjeta	Tarjeta	tarjeta	bombones	
	botella de vino	botella de vino	tarjeta	
		arreglo de flores	botella de vino	
			arreglo de flores	
INCLUYE SERVICIO DE ENTREGA, MINI-TORTA, CANCIÓN DEL FELIZ CUMPLEAÑOS				
ANIVERSARIO				
\$	\$	\$	\$	
15.00	20.00	30.00	45.00	
ramo de flores	ramo de flores	ramo de flores	desayuno completo	
bombones	bombones	bombones	ramo de flores	
Tarjeta	tarjeta	tarjeta	bombones	
	botella de vino	botella de vino	tarjeta	
		peluche mediano	botella de vino	
			peluche grande	
INCLUYE SERVICIO DE ENTREGA, CANCIÓN ESCOGIDA POR EL CLIENTE				
PEQUEÑOS DETALLES				
\$	\$	\$	\$	
15.00	20.00	30.00	45.00	
ramo de flores	ramo de flores	ramo de flores	desayuno completo	
bombones	bombones	bombones	ramo de flores	
Tarjeta	tarjeta	tarjeta	bombones	

	botella de vino	botella de vino	tarjeta	
		peluche mediano	grabacion de video de mensaje	
INCLUYE SERVICIO DE ENTREGA, CANCIÓN ESCOGIDA POR CLIENTE, SESION DE FOTOS				

7.2.4.1 Publicidad

- Diseñar una página web en la cual se mostraran los precios de cada servicio y toda la gama de productos disponibles al momento.
- Entrega de volantes en puntos específicos en donde haya gran cantidad de movimiento.
- Entrega de stickers despegables que se entregaran en las grandes avenidas principales.
- Propaganda por medio de la televisión y la radio, en la cual se indicara la dirección y el nombre del local.

7.2.4.4 Promoción de Ventas

Hemos creado distintas promociones para nuestros clientes. Entre las cuales están:

- Por el día de la madre obtendrá un regalo (adorno floral) adicional el cual será escogido por el mismo cliente.
- Por el día de San Valentín se le dará adicional a su pedido, un mensaje de audio, mensaje de video o una tarjeta especial diseñada por el cliente.
- En fecha de cumpleaños, aparte del pedido original se le cantara el cumpleaños feliz y se le obsequiara una rica tortita de chocolate.
- Por cada 10 pedidos que haya realizado con nosotros el onceavo pedido será gratis.

Existen diferentes propuestas para las personas dentro de la cafetería. Una de ellas es dar un postre gratis el día de su cumpleaños a su gusto, para que se sienta a gusto en el lugar. Si el cliente prefiere una torta completa, tendrá un descuento, siempre que este haya consumido antes en la cafetería.

Otra promoción es de que los días viernes desde las 18h00 hasta las 21h00, por la compra de un batido, recibirá el otro gratis a su elección del sabor, el cual el cliente pagará siempre por el que tenga el mayor precio.

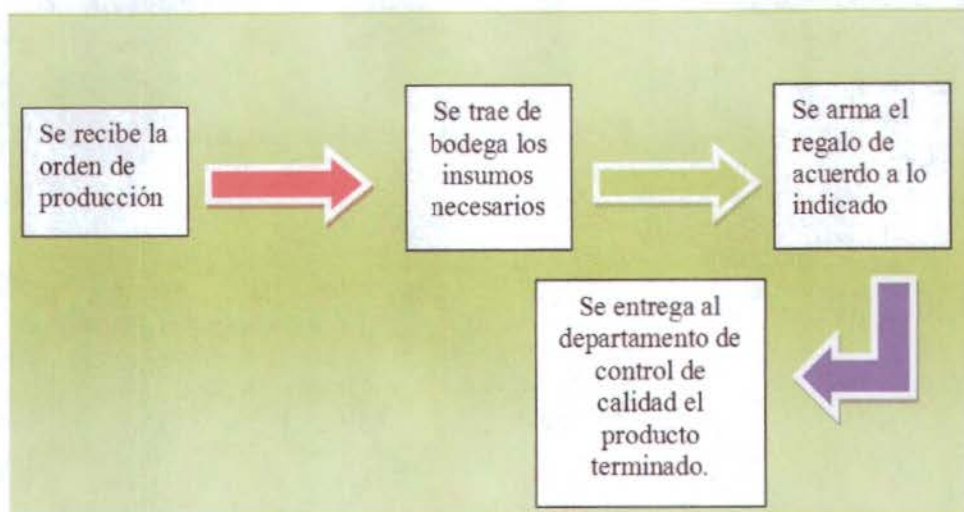
8. Diseño del proceso de producción y/o servicios

8.1 Proceso productivo

- Departamento de Ventas recibe la llamada del cliente
- Elabora una orden de producción después del cobro de los valores correspondientes
- El departamento de Producción recibe la orden del producto por parte del departamento de ventas.
- Se produce el regalo.
- Se traslada el regalo al departamento de Control de Calidad.
- Se recibe el regalo del departamento de producción.
- Se verifica que el producto cumpla con lo requerido.
- Se gestiona la entrega del regalo.
- Entrega el regalo.

8.1.1 Flujo de operaciones

- Negociación de los precios y condiciones de pago de insumos y materiales
- Se realiza el pedido de insumos y materiales.
- Almacenamiento según su perecibilidad y necesidad de refrigeración.
- Se recibe el pedido por parte del cliente.
- Además del pedido se le realizan sugerencias al cliente.
- Se establecen cuales son las condiciones de la entrega
- Se cobra la mitad del valor del arreglo
- Se realiza el arreglo a entregar.
- Se muestra el arreglo al cliente.
- Se realiza el cobro del saldo.
- Se entrega el arreglo a la persona en el lugar preestablecido.



8.1.2 Actividades clave

- Negociación de los precios y condiciones de pago de insumos y materiales

El precio y las condiciones de pago nos permitirán fijar nuestros precios correctamente y en algunos casos realizar ofertas a nuestros clientes, atrayendo una mayor clientela.

- Se realiza el pedido de insumos y materiales.

Los materiales e insumos son de importancia primordial ya que a nuestros clientes debemos ofrecerles productos de primera calidad con la finalidad de podernos diferenciar de los vendedores de flores no solo por nuestra rapidez si no también por nuestra calidad.

- Se recibe el pedido por parte del cliente.

Es importante establecer exactamente que es lo que desea regalar el cliente, y en algunos casos, ofrecer nuestra ayuda no solo con la finalidad de evitar errores, si no también para poder vender aun mas, ya que los clientes se darán cuenta que están siendo asesorados por expertos.

- Se realiza el arreglo a entregar.

La realización de los arreglos es de vital importancia puesto que aquí es donde se notara mas la calidad de nuestros productos, no solo en los materiales y en los insumos, también en la manera en la que estos son confeccionados.

- Se entrega el arreglo a la persona en el lugar preestablecido.

Este será uno de los mayores diferenciadores, ya que no solo se trata de la entrega a tiempo, también debemos considerar las condiciones bajo las cuales se realiza la entrega.

8.1.3 Capacidad Máxima

Esperamos atender de 15 a 20 pedidos diarios. El pedido se toma pocos minutos, pero la confección de los arreglos es un poco más demorada. Pero en total esperamos que ningún arreglo se demore más de 40 en su elaboración.

8.2 Infraestructura

Está dividida de la siguiente manera:

El parqueadero localizado en la parte de abajo del local en toda la calle, en la puerta de ingreso justo en la parte del frente se encuentra el área de ventas en la parte de la derecha está situado el departamento administrativo al frente del departamento administrativo esta el departamento de calidad y control atrás de este departamento se encuentra situado el cuarto eléctrico y los baños a la izquierda de los baños esta el área de producción y a su izquierda se encuentra la bodega

8.3 Tecnología y Equipos Requeridos

- Floreros
- Estanterías
- Mesas
- Papel de Embalaje
- Etiquetas de envío
- Tarjetas de envío
- Cinta para decoración
- Flores y Plantas
- Macetas de cerámica
- Macetas de plástico
- Tijeras de podar

9. Organización

9.1 Diseño de puestos, funciones y perfil del colaborador

Administrador: Ingeniero comercial, enfocado en resultados, abierto a diálogos y soluciones de problemas, amplio conocimiento del manejo de negocio.

Responsable de Administrar las compras y los gastos.

Vendedor y Recepcionista: Que tenga experiencia laboral encargada de la correcta atención al cliente Carismática, facilidad del habla, atenta y servicial.

Atención de pedidos.

Encargada de ordenar los pedidos.

Manejara parte de la logística.

Departamento de Producción: Son las mentes creativas de negocio.

Encargados de la creación de los modelos distintos y originales.

Encargados del control y cuidado de materiales.

Animador: Encargado de recrear la imagen y darle el valor agregado al producto ya sea en las función de tomar foto, canto o dando información adecuada a los clientes.

Departamento de Administración: Contadora es la responsable de la parte financiera y comunicara toda compra o gasto que se realice.

Manejara los datos contables ya sea de ingresos o egresos.

Chofer: Responsable de la transportación del producto.

Encargado de la llegada del producto en perfecto estado y en el tiempo indicado.

9.2 Organigrama



9.3 Plan de Reclutamiento, Selección y Contratación

Para la selección del personal, se publicara en el periódico puesto a ocupar y el perfil necesario.

La elección la realizaremos basados en:

- Según las aptitudes señaladas en el curriculum vitae.
- Referencias de puestos de trabajos anteriores.

Pruebas de conocimientos

9.4 Cultura Organizacional

La cultura organizacional de la empresa estará basada en el servicio al cliente, con la finalidad de que el cliente siempre salga satisfecho luego de haber utilizado nuestros servicios. Otro aspecto importante es que todo el personal de la empresa podrá tener la capacidad de decidir por sí mismo ante eventualidades que estén dentro de su entorno, es decir, se les delegara no solo la responsabilidad si no también el poder de actuar según su criterio y su conocimiento.

Las personas encargadas de ventas y de la recepción, serán la imagen de nuestra empresa ante el comprador por lo que estos siempre deberán mostrarse dispuestos a ayudar y a servir al cliente, de igual forma las personas del área de producción deberían trabajar en forma conjunta con las personas de venta y recepción para que todos los pedidos puedan ser entregados a tiempo.

Por otra parte, tenemos al animador, quien será la imagen de la empresa desde el punto de vista de la persona que reciba el obsequio. El animador debe ser una persona capaz de mantener un ambiente agradable desde el momento que inicia su trabajo para que la persona que recibe el obsequio siempre nos asocie con ese momento.

9.5 Equipo Gerencial

Dentro del equipo gerencial se ha considerado un administrador gerencial, quien será el encargado de dirigir las operaciones de la empresa, tanto de las compras como de las ventas.

También tenemos al contador, quien se encargara de las cifras dentro de la empresa. Su trabajo siempre será interno y no intervendrá en ningún momento con el proceso productivo.

9.6 Marco legal

9.6.1 Características legales de la empresa

La razón social será EMAN S. A. se elige la estructura de empresa como Sociedad Anónima puesto que esta no tiene un número límite de accionistas.

9.6.2 Propiedad Accionaria

Al iniciar la empresa, esta tendrá sus acciones repartidas en dos partes iguales para ambos socios, pero dicho porcentaje puede cambiar dependiendo si uno de los socios invierte más, vende sus acciones, o si otra persona invierte en la empresa.

9.6.3 Permisos

- Notaría

Las escrituras de constitución de la empresa deben estar motorizadas.

- Superintendencia de Compañías

Creación de la empresa como Sociedad Anónima. Aquí se debe detallar la nomina de los accionistas.

- Registro Mercantil

Las escrituras deberán ser inscritas en el registro mercantil.

- Municipio

Se realizan el pago del impuesto predial, patente, tasa de habilitación y control, y uso de suelo.

- SRI

Se realiza la apertura del RUC, en el cual se deberán detallar las actividades de la empresa, su ubicación, etc.

- Permiso del Cuerpo de Bomberos

Cuando la empresa ya esta funcionando, el cuerpo de bomberos da un periodo de tres meses para que este permiso pueda ser obtenido. Deberá ser obtenido con el comprobante de compra o recarga de extintores y el pago que se realiza luego de la inspección del local.

10. Riesgos y planes de contingencia

Los riegos existen en todas partes y por esto se busca soluciones dentro de los planes de contingencias esto sirve para disminuir el riesgo laboral que existe y prevenir daños graves a nuestro clientes y trabajadores.

10.1 Riesgos externos

A esto los más expuestos son los empleados que están dentro del negocio como en el departamento de producción como también en el momento de la limpieza o en el manejo de algunos artefactos ya que estos al conectarse pueden estar mojados y como se trabajo con materiales como peluches, rosas y papeles serian fácil para incendiarse.

Estos son unos de los riesgos que se pueden mencionar:

- Alta y baja de Luz
- Incendio dentro del negocio
- Corto circuito

- Resbalarse por el piso mojado
- Cortarse con materiales puntiagudos
- Quemadura de algún empleado
- Mal manejo dentro de la bodega
- Enfermedad de algún empleado

10.2 Riesgos externos

Son todos los riesgos que no se den dentro del trabajo pero que afecte a la producción del mismo indirectamente como:

- Paro de taxistas o transportistas
- Cierre de carreteras por arreglo de vías
- Incendios cerca del negocio
- Aumento de robos por el sector
- Alza de los insumos en generales
- Fuertes lluvias e inundaciones
- Desastres naturales

10.3 PLANES DE CONTINGENCIAS

Esto se hace para tener una solución por los problemas y riesgos que pueda tener el negocio en sí

Alta y baja de Luz

Para esto se va a contar con reguladores de luz y cables tierras que sirven para que se produzca corto circuitos dentro del negocio

Incendio dentro del negocio

El lugar va a contar con extintores de primera línea y además el local va a estar asegurado en la mayoría

Corto circuito

Esto se puede producir por el alta y baja de la luz o también por el manejo de electricidad con las manos mojadas

Resbalarse por el piso mojado

Este accidente es muy frecuente ya que al hacer la limpieza no se espera que el piso este completamente seco

Cortarse con materiales puntiagudos

Los empleados van hacer uso de cosas corto punzantes como tijeras, estiletes y esto puede causar cortaduras si no se toma las precauciones adecuadas

Quemadura de algún empleado

Las quemaduras son frecuentes en la mayoría de locales ya que al haber corto circuitos puede incendiarse el local o que salte un chispa a la vestimenta del trabajador

Mal manejo dentro de la bodega

Al poner cosas pesadas dentro de la bodega como cartones mal ubicados, tijeras, estiletes, las mismas flores se pueden tropezar y causar heridas físicas

Enfermedad de algún empleado

Un riesgo que pasa frecuentemente es cuando los empleados se enferman ya que no toman las medias y pueden contagiar a los compañeros de trabajo

11. Estudio Financiero

11.1 Presupuesto de Inversiones

11.1.1 Inversión en Equipos

Descripción	Valor Unitario	Cantidad	Total
Equipos de Computación			
Computadora	390,00	3	1.170,00
Impresora	115,00	3	345,00
Escáner, Impresora, Copiadora, Fax	750,00	1	750,00
Equipos de Oficina			
Acondicionar de aire	530,00	1	530,00
Teléfono conmutador	70,00	1	70,00
Microondas	100,00	1	100,00
Muebles y Enseres			
Sillas Ejecutivas	75,00	7	525,00
Escritorios	90,00	5	450,00

Mueble para recepción	150,00	1	150,00
Repiseros	87,00	4	348,00
Suministros Limpieza	50,00	1	50,00
Suministros Oficina (varios)	50,00	1	50,00
Vehículo	19.500,00	1	19.500,00
Constitución de Compañía	400,00	1	400,00
Adecuación Inicial	1.000,00	1	1.000,00
Capital para Administración	10.000,00	1	10.000,00
Capital para Plan de Ventas	7.000,00	1	7.000,00
Capital de Trabajo a Prestar			17.000,00
Inversión Inicial			42.438,00

11.1.2 Inversión en capital operativo

11.3 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

	PREOP.	1	2	3	4	5
A. EGRESOS OPERACIONALES						
Recepción por ventas	0,00	87.120,03	91.476,03	96.049,83	100.852,32	105.894,93
Parcial	0,00	87.120,03	91.476,03	96.049,83	100.852,32	105.894,93
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Pagos a proveedores	0,00	34.848,01	37.984,33	41.402,92	45.129,18	49.190,81
Gastos de ventas		1.916,33	1.916,33	1.916,33	1.916,33	1.916,33
Gastos de administración		40.793,82	40.911,82	41.034,10	41.160,79	41.292,03
Parcial	0,00	77.558,16	80.812,48	84.353,35	88.206,30	92.399,17
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	0,00	9.561,86	10.663,55	11.696,48	12.646,01	13.495,76

D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Creditos Instituciones Financieras 1	17.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Aportes de capital	25.438,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Parcial	42.438,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago de intereses		1.659,52	1.038,01	342,38	0,00	0,00
Pago de principal (capital) de los pasivos	0,00	5.211,30	5.832,81	6.528,44	0,00	0,00
Pago participación de trabajadores		0,00	840,41	1.193,06	1.604,39	1.896,90
Pago de impuesto a la renta	0,00	0,00	1.190,58	1.690,17	2.272,89	2.687,28
Reparto de dividendos		0,00				
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS						
MUEBLES Y ENSERES	1.573,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
EQUIPO DE COMPUTO	2.265,00	0,00	0,00	0,00	2.265,00	0,00
EQUIPO DE OFICINA	700,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
VEHICULO	19.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACION Y VENTAS						
Activos diferidos	1.400,00					
Parcial	25.438,00	6.870,82	8.901,80	9.754,05	6.142,28	4.584,18
F. RESULTADO NO OPERACIONAL (D-E)	17.000,00	-6.870,82	-8.901,80	-9.754,05	-6.142,28	-4.584,18
G. RESULTADO NETO GENERADO (C+F)	17.000,00	2.691,05	1.761,74	1.942,43	6.503,73	8.911,58
H. SALDO INICIAL DE CAJA	0,00	17.000,00	19.691,05	21.452,79	23.395,22	29.898,95
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	17.000,00	19.691,05	21.452,79	23.395,22	29.898,95	38.810,53

11.4 Evaluación Financiera. Van, Tir

ingresos egresos -17000 Prestamo bancario

87.120,03	77.558,16	9.561,86
91.476,03	80.812,48	10.663,55
96.049,83	84.353,35	11.696,48
100.852,32	88.206,30	12.646,01
105.894,93	92.399,17	13.495,76

Tasa de descuento 14% bce

VAN	\$ 21.984,37
TIR	56,74%
Se calculó con una tasa de descuento del 14%	

según el Banco Central del Ecuador
Se consideró los \$17.000 como préstamo bancario

11.5 Balances Proyectados BALANCE GENERAL HISTORICO Y PROYECTADO

	Saldos iniciales	1	2	3	4	5
ACTIVO CORRIENTE						
Caja y bancos	17.000,00	19.691,05	21.452,79	23.395,22	29.898,95	38.810,53
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	17.000,00	19.691,05	21.452,79	23.395,22	29.898,95	38.810,53
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS						
MUEBLES Y ENSERES	1.573,00	1.573,00	1.573,00	1.573,00	1.573,00	1.573,00
EQUIPO DE COMPUTO	2.265,00	2.265,00	2.265,00	2.265,00	2.265,00	2.265,00
EQUIPO DE OFICINA	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
VEHICULO	19.500,00	19.500,00	19.500,00	19.500,00	19.500,00	19.500,00
SUBTOTAL ACTIVOS FIJOS	24.038,00	24.038,00	24.038,00	24.038,00	24.038,00	24.038,00
(-) depreciaciones		4.882,30	9.764,60	14.646,90	16.509,20	20.636,50
TOTAL ACTIVOS FIJOS NETOS	24.038,00	19.155,70	14.273,40	9.391,10	7.528,80	3.401,50
ACTIVO DIFERIDO	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00
Amortización acumulada		280,00	560,00	840,00	1.120,00	1.400,00
TOTAL ACTIVO DIFERIDO NETO	1.400,00	1.120,00	840,00	560,00	280,00	0,00
TOTAL DE ACTIVOS	42.438,00	39.966,75	36.566,19	33.346,32	37.707,75	42.212,03
PASIVO CORRIENTE						
Porción corriente deuda largo plazo	0,00	-	-	-	0,00	0,00
Cuentas y documentos por pagar proveedores	0,00	0,00	0,00	225,42	0,00	0,00
Gastos acumulados por pagar	0,00	0,00	0,00	0,00	2.661,82	5.818,21
TOTAL DE PASIVOS CORRIENTES	0,00	0,00	0,00	225,42	2.661,82	5.818,21
PASIVO LARGO PLAZO		10.957,01	5.700,50	0,00	0,00	0,00
TOTAL DE PASIVOS	0,00	10.957,01	5.700,50	225,42	2.661,82	5.818,21
PATRIMONIO						
Capital social pagado	25.438,00	25.438,00	25.438,00	25.438,00	25.438,00	25.438,00
Reserva legal	0,00	0,00	357,17	864,23	1.546,09	2.352,28
Utilidad (pérdida) retenida	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad (pérdida) neta	0,00	3.571,74	5.070,51	6.818,67	8.061,83	8.603,55

TOTAL PATRIMONIO	25.438,00	29.009,74	30.865,69	33.120,89	35.045,93	36.393,83
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	25.438,00	39.966,75	36.566,19	33.346,31	37.707,75	42.212,04

5745,71 0,00 0,00 0,00 0,00

12. Conclusiones y recomendaciones

Al concluir el plan de negocio de detallitos y algo más nos dimos cuenta que si es factible poner en marcha el proyecto porque teniendo un buen marketing para el lugar con todas las promociones ya dadas el mercado poco a poco nos ira conociendo y entrando con la táctica de no tener precios tan elevados captaremos la atención del cliente.

Se ha demostrado que es un negocio rentable y que cumple con todos los requisitos para que este se posicione de una manera rápida y así ir creciendo dentro de la industria, sería interesante competir con locales como entre ideas y detalles en flores porque son los competidores directos que abarcan la mayoría del mercado

Esto dependerá de las personas que se contraten cumplan con los requisitos ya mencionas tiene que ser atento con los clientes y dar muchas sugerencias al momento de atender, también el hecho de ser creativos ayuda a nuestro negocio y seria uno de los pilares fundamentales como también nuestro producto dará confianza sabiendo que nos enfocaremos en lo que es seriedad garantía confianza calidad rapidez y seguridad.

BIBLIOGRAFÍA

Sitios de búsqueda en internet

- www.bce.fin.ec
- www.pichincha.com
- www.hallmark.com
- www.happydays.cl
- www.tarjetasnico.com
- www.guayaquil.gov.ec
- www.iepi.gov.ec

- www.web-empresa.com.co/Empresa/organizacion.htm
- www.monografias.com/trabajos56/focus-group/focus-group.shtml
- www.tarjetasexclusivas.com.co
- www.lasmanualidades.com/2007/12/05/tarjetas-para-regalar/
- www.preinversion.gov.ec/index.php/guia-inversionistas/cifras-macroeconomicas
- www.eluniverso.com
- www.expreso.ec
- www.hoy.com.ec
- www.elmercurio.com.ec
- www.deloitte.com/view/es_EC/ec/perspectivas
- www.gocomputer.com.ec/faqdemo/pdf.php?

13. Anexos

Proyección de Ventas Anual								
#	Productos	Costos	P.V.P.	P. Ventas	Costos M.P.	P.V.P.	Ganancia	
1	Peluche pequeño	2,50	6,25	1.139	\$ 2.847,00	\$ 7.117,50	\$ 4.270,50	
2	Peluche mediano	3,50	8,75	1.139	\$ 3.985,80	\$ 9.964,50	\$ 5.978,70	
3	Peluche grande	4,50	11,25	1.139	\$ 5.124,60	\$ 12.811,50	\$ 7.686,90	
4	Ramillete de flores	4,00	10,00	1.898	\$ 7.592,00	\$ 18.980,00	\$ 11.388,00	
5	Caja de Bombones 1	1,50	3,75	730	\$ 1.095,00	\$ 2.737,50	\$ 1.642,50	
6	Caja de Bombones 2	1,80	4,50	730	\$ 1.314,00	\$ 3.285,00	\$ 1.971,00	
7	Caja de Bombones 3	2,00	5,00	730	\$ 1.460,00	\$ 3.650,00	\$ 2.190,00	
8	Plieto de papel regalo	0,50	1,25	1.460	\$ 730,00	\$ 1.825,00	\$ 1.095,00	
9	Funda de regalo pequeña	0,50	1,25	438	\$ 219,00	\$ 547,50	\$ 328,50	
10	Funda de regalo mediana	1,00	2,50	438	\$ 438,00	\$ 1.095,00	\$ 657,00	
11	Funda de regalo grande	1,35	3,38	438	\$ 591,30	\$ 1.478,25	\$ 886,95	
12	Botella de Vino tinto	3,00	7,50	949	\$ 2.847,00	\$ 7.117,50	\$ 4.270,50	
13	Caja para regalo pequeña	0,75	1,88	438	\$ 328,50	\$ 821,25	\$ 492,75	
14	Caja para regalo mediana	1,00	2,50	438	\$ 438,00	\$ 1.095,00	\$ 657,00	
15	Tarjeta de Felicitación Mediana	1,02	2,55	438	\$ 446,76	\$ 1.116,90	\$ 670,14	
16	Tarjeta de Felicitación Pequeña	1,35	3,38	949	\$ 1.281,15	\$ 3.202,88	\$ 1.921,73	
17	Pompón	0,10	0,25	949	\$ 94,90	\$ 237,25	\$ 142,35	
18	Caja para regalo grande	1,45	3,63	1.460	\$ 2.117,00	\$ 5.292,50	\$ 3.175,50	
19	Canasta para entregar detalles	2,00	5,00	949	\$ 1.898,00	\$ 4.745,00	\$ 2.847,00	
TOTAL					\$ 34.848,01	\$ 87.120,03	\$ 52.272,02	% Ganancia 150%

Costos y Precios de Venta			
#	Productos	Costos	P.V.P.
1	Peluche pequeño	2,50	6,25
2	Peluche mediano	3,50	8,75
3	Peluche grande	4,50	11,25
4	Ramillote de flores	4,00	10,00
5	Caja de Bombones 1	1,50	3,75
6	Caja de Bombones 2	1,80	4,50
7	Caja de Bombones 3	2,00	5,00
8	Pliego de papel regalo	0,50	1,25
9	Funda de regalo pequeña	0,50	1,25
10	Funda de regalo mediana	1,00	2,50
11	Funda de regalo grande	1,35	3,38
12	Botella de Vino tinto	3,00	7,50
13	Caja para regalo pequeña	0,75	1,88
14	Caja para regalo mediana	1,00	2,50
15	Tarjeta de Felicitación Mediana	1,02	2,55
16	Tarjeta de Felicitación Pequeña	1,35	3,38
17	Pompón	0,10	0,25
18	Caja para regalo grande	1,45	3,63
19	Canasta para entregar detalles	2,00	5,00

#	Empleados	Sueldo	IESS 11,15%	13 sueldo	14 sueldo	Vacaciones	
1	Administrador General	500,00	55,75	500,00	240,00	250,00	
1	Vendedor	400,00	44,60	400,00	240,00	200,00	
1	Recepcionista	240,00	26,76	240,00	240,00	120,00	
2	Asistentes Manufactura	350,00	700,00	78,05	700,00	240,00	350,00
1	Animador	300,00	33,45	300,00	240,00	150,00	
1	Asistente de Control de calidad	350,00	39,03	350,00	240,00	175,00	
1	Chofer	240,00	26,76	240,00	240,00	120,00	
1	Contador	400,00	44,60	400,00	240,00	200,00	
	TOTAL MENSUAL	3.130,00	349,00				
	TOTAL ANUAL	37.560,00	4.187,94	3.130,00	1.920,00	1.565,00	

FECHAS DE CONSIDERACIÓN PARA VENTAS MESUALES	
FECHAS DE REPARTICIÓN CONSTANTE MES A MES	FECHAS ESPECIALES DE VENTA CLAVE
GRADUACIONES UNIVERSIDAD	DÍA DE LA MADRE
AMISTAD	DÍA DEL PADRE
MATRIMONIO	SAN VALENTÍN
AMOR	NAVIDAD
A LA DISTANCIA	
ANIVERSARIOS	FECHAS DE REPARTICIÓN DISTINTA POR REGIONES
CUMPLEAÑOS	
RECUPÉRATE PRONTO	GRADUACIONES COLEGIO COSTA
LO SIENTO MUCHO	PRIMERAS COMUNIONES COSTA
BAUTIZOS	CONFIRMACIONES COSTA
BABY SHOWER	
NACIMIENTOS	
OTRAS FECHAS REGULARES	

FECHAS DE CONSIDERACIÓN PARA VENTAS MESUALES	
FECHAS DE REPARTICIÓN CONSTANTE MES A MES	FECHAS ESPECIALES DE VENTA CLAVE
GRADUACIONES UNIVERSIDAD	DÍA DE LA MADRE
AMISTAD	DÍA DEL PADRE
MATRIMONIO	SAN VALENTÍN
AMOR	NAVIDAD
A LA DISTANCIA	
ANIVERSARIOS	FECHAS DE REPARTICIÓN DISTINTA POR REGIONES
CUMPLEAÑOS	
RECUPÉRATE PRONTO	GRADUACIONES COLEGIO COSTA
LO SIENTO MUCHO	PRIMERAS COMUNIONES COSTA
BAUTIZOS	CONFIRMACIONES COSTA
BABY SHOWER	
NACIMIENTOS	
OTRAS FECHAS REGULARES	