



UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo la obtención del título de:

Ingeniero en Gestión empresarial

TEMA:

Estudio de prefactibilidad para la implementación de una tienda de detalles personalizados con la tendencia en los masters globos en el Cantón de Rocafuerte.

AUTOR:

Romero Macías Francis Soraya

TUTORA:

Ec. María Elizabeth Arteaga García Mgs.

PORTOVIEJO – MANABÍ – ECUADOR

2020

Certificado del Tutor del Trabajo de Titulación

EC. MARIA ELIZABETH ARTEAGA GARCÍA MGS, CATEDRÁTICA DE LA CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL DE LA UNIVERISDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO.

CERTIFICA

Que la egresada **ROMERO MACIAS FRANCIS SORAYA**, ha realizado su Trabajo de Titulación que tiene por tema **“ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA TTIENDA DE DETALLES PERSONALIZADOS CON LA TENDENCIA EN LOS MASTER GLOBOS EN EL CANTÓN DE ROCAFUERTE”**, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Gestión Empresarial, bajo mi dirección y supervisión, la misma que se encuentra concluida en su totalidad para que pueda continuar con los trámites que la Universidad así lo exige.

Ec. María Elizabeth Arteaga García Mgs.

Tutora del Trabajo de Titulación.

Certificado del Tribunal Examinador.

El trabajo de investigación “**Estudio de pre factibilidad para la implementación de una tienda de detalles personalizados con la tendencia de los master globos en el cantón de Rocafuerte**”, presentado por la egresada **Romero Macías Francis Soraya**, luego de haber sido analizado y revisado por las señoras del miembro del tribunal y en cumplimiento a lo establecido en la ley, se da por aprobado.

Ing. Andrea Lisette Ruíz Vélez
**Coordinadora de la Carrera de
Gestión Empresarial.**

Ec. María Elizabeth Arteaga García Mgs.
Tutora del Trabajo de Titulación.

Ing. Helen Sofía Arteaga Coello
Miembro del Tribunal.

Ing. Martha Yadira García Briones Mgs.
Miembro del Tribunal.

Declaración de Autoría.

Las ideas, objetivos, conclusiones, recomendaciones planteada en el siguiente proyecto es responsabilidad absoluta de la autora denominado **“Estudio de pre Factibilidad para la implementación de una tienda de detalles con la tendencia de los master globos en el Cantón de Rocafuerte”**, con apoyo del Tutor del Trabajo de Titulación se ha logrado la culminación con éxito, bajo las directrices y Reglamento de Titulación de la Carrera de Gestión Empresarial. De tal manera, cedo mis derechos de autoría del Trabajo de Titulación, a la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

Francis Soraya Romero Macías
Autora

Agradecimiento.

Le agradezco a Dios todopoderoso, quien ha estado a mi lado guiándome por un camino del bien, llenándome de sabiduría y fuerza en cada obstáculo que se me presentaron durante los cinco años de estudios.

Con profundo amor agradezco a mi madre quien ha sido mi impulso durante toda mi etapa de preparación, así mismo, a mi padre aquel hombre que con sus sabios consejos me permitieron ser una mujer humilde, ambos quienes se esforzaron día tras días para hacer posible este meta, a mi hermana quien ha sido un bello ejemplo y toda mi familia por su apoyo incondicional y confianza depositada en mí.

Agradezco a todos los docentes del área empresarial quienes impartieron sus conocimientos, además se convirtieron en amigos y cómplices de cada día, a mi querida Coordinadora quien estuvo en momentos difíciles a mi lado y junto con el apoyo de varios profesores hicieron que continuara preparándome, a un gran conserje que hoy ya no está con nosotros pero muy querido por toda la carrera; en especial agradezco a mi tutora en este Trabajo de Titulación que con su apoyo incondicional en todo este tiempo desde que fue mi docente en los primeros niveles ha sido también una amiga; sus consejos, sus experiencias y sus conocimientos han sido de gran valor en mi vida tanto personal como profesional.

Dedicatoria.

Este logro es gracias a Dios, por ser mi iluminación y mi fuente inagotable de energía.

A mi madre, Soraya Macías quien es la persona que siempre me ha inspirado a seguir adelante, mi mayor orgullo, que con su amor incondicional y desinteresado ha puesto siempre su confianza en mí; a mi padre, Fernando Romero quien con sus consejos me han inculcado valores, ambos que han dado todo de sí para ser la mujer que soy. A mi hermana Od. Gema Romero quien ha sido un ejemplo en mi vida; los tres quienes son mi apoyo para que esta gran idea de negocio sea posible y poder generar ingresos que sustenten nuestra familia; también le dedico este proyecto investigativo a quien estuvo a mi lado durante los cinco años de preparación.

Agradezco a toda mi familia que vive conmigo, mi tía Martha Mera, mi primo Antonio Valdivieso quienes con su granito de arena me apoyaron para hacer posible este logro. A mis compañeros de clases quienes se convirtieron en una segunda familia que con el apoyo mutuo hemos llegado hasta la final y a todos quienes fueron participes tanto como docentes que ya no laboran en la institución pero que de tal manera me llenaron de conocimientos. A mis mejores amigos Jeison Intriago y Gema Murillo.

Francis Soraya Romero Macías

Resumen

Los detalles personalizados y los master globos en la actualidad son el perfecto regalo para cualquier ocasión especial, los fabricantes de los detalles son nacionales y de los globos son extranjeras, ya que tienen un formato innovador de no contaminación al medio ambiente, pensando siempre en lo biodegradable. El mercado actual se considera como cambiante que siempre está buscando innovar para aprovechar las oportunidades y crecer de manera profesional. La tendencia de los master globos es nueva y no existe muchas empresas que oferten este tipo de producto pero si existe demandante que lo adquieran, aprovechando la debilidad en el mercado de Rocafuerte se obtiene una ventaja considerable, es importante mencionar que se tomara presente los gustos y preferencias del cliente.

Para que la extensión del emprendimiento sea factible, se planteó un correcto análisis con los siguientes estudios financieros, tales como el de Mercado, Técnico, Organizacional y Financiero; también se pudo definir la demanda, la oferta y la competencia; los equipos, maquinarias, recursos humanos con sus diferentes estrategias. Lo ante mencionado son las herramientas que definen si un proyecto es factible, su viabilidad y el riesgo que va a tomar, para el presente proyecto se obtuvo un TIR de 92.12 % y un VAN de \$ 24,714.37

Palabras claves: Innovador, Emprendimiento, Tendencia, Calidad.

Abstract.

The personalized details and the master balloons today are the perfect gift for any special occasion, the manufacturers of the details are national and the balloons are foreign, since they have an innovative format of non-contamination to the environment, always thinking about what biodegradable. The current market is seen as changing that is always looking to innovate to take advantage of opportunities and grow professionally. The trend of the master balloons is new and there are not many companies that offer this type of product but if there is a demand that acquires it, taking advantage of the weakness in the Rocafuerte market, a considerable advantage is obtained, it is important to mention that the tastes were taken into account and customer preferences.

In order for the extension of the undertaking to be feasible, a correct analysis was proposed with the following financial studies, such as Market, Technical, Organizational and Financial; Demand, supply and competition could also be defined; the teams, machinery, human resources with their different strategies. The aforementioned are the tools that define if a project is feasible, its viability and the risk it is going to take. For this project, an IRR of 92.12% and a NPV of \$ 24,714.37 were obtained.

Keywords: Innovative, Entrepreneurship, Trend, Quality.

Tabla de contenido

Certificado del Tutor del Trabajo de Titulación.....	i
Certificado del Tribunal Examinador.....	ii
Declaración de Autoría.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
Introducción.....	1
CAPITULO I.....	3
1. Problemática.....	3
1.1. Tema.....	3
1.2. Antecedentes generales.....	3
1.3. Formulación del problema.....	5
1.4. Planteamiento del problema.....	5
1.5. Preguntas de la investigación.....	7
1.6. Delimitación del problema.....	7
1.7. Justificación.....	8
1.8. Objetivos.....	9
1.8.1. Objetivo general.....	9
1.8.2. Objetivos específicos.....	9
CAPITULO II.....	10
2. Conceptualización.....	10
2.1. Marco teórico.....	10
2.1.1. Definición de Empresa.....	10
2.1.2. Empresas de Servicio.....	11

2.1.3. Emprendimientos	12
2.1.4. Estudio de factibilidad	13
2.1.5. Estudio de mercado	14
2.1.6. Estudio técnico	15
2.1.7. Estudio organizacional	15
2.1.8. Estudio financiero	16
2.1.9. Tendencia	17
2.1.10. Personalización	18
2.1.11. La tendencia de los master globos y su acogida	19
2.2. Marco conceptual	20
2.2.1. Empresa	20
2.2.2. Producción	21
2.2.3. Comercialización	21
2.2.4. Innovación	22
2.2.5. Emprendimiento	23
2.2.6. Tendencia	23
2.2.7. Mercado potencial	24
2.2.8. Calidad	24
2.2.9. Cliente	24

2.2.10. Capital de trabajo.....	25
2.3. Marco legal.....	25
2.4. Marco ambiental.....	26
2.5. Variables.....	27
2.5.1. Variable dependiente.....	27
2.5.2. Variable independiente.....	27
2.6. Operacionalización de las variables.....	28
CAPITULO III.....	30
3. Marco metodológico.....	30
3.1. Plan de investigación.....	30
3.2. Tipos de investigación.....	31
3.3. Fuentes de investigación.....	31
3.4. Población.....	32
3.5. Tamaño de muestra.....	32
CAPITULO IV.....	34
4. Formulación de proyectos.....	34
4.1. Análisis e interpretación de resultados.....	34
4.2. Estudio de Mercado.....	44
4.2.1. Micro ambiente.....	44
4.2.1.1. Consumidores.....	44
4.2.1.2. Proveedores.....	45
4.2.1.3. Competencia e intermediario.....	46
4.2.2. Macro ambiente.....	46
4.2.2.1. Factores tecnológicos.....	47
4.2.2.2. Factores económicos.....	48
4.2.2.3. Factores políticos.....	49

4.2.2.4. <i>Factores demográficos</i>	50
4.2.3. La oferta	51
4.2.4. La demanda	52
4.2.4.1. <i>Estimación de la demanda actual</i>	52
4.2.5. Demanda insatisfecha	53
4.2.6. Producto	55
4.2.7. Precio	58
4.2.8. Comercialización	58
4.2.9. Promoción	59
4.3. Estudio técnico	60
4.3.1. Dimensión y características del mercado (tamaño del proyecto, distribución del espacio en planta)	60
4.3.1.1. <i>Tamaño del proyecto</i>	61
4.3.1.2. <i>Distribución en planta</i>	61
4.3.2. Localización del proyecto	64
4.3.2.1. <i>La localización del Macro proyecto</i>	64
4.3.2.2. <i>Localización Micro del proyecto</i>	65
4.3.3. La tecnología del proceso productivo	66
4.3.4. Ingeniería del proyecto	66
4.3.4.1. <i>Flujo grama de proceso</i>	67
4.3.5. Maquinarias y equipos	70
4.3.5.1. <i>Muebles de oficinas</i>	71
4.3.5.2. <i>Mano de obra</i>	72

4.4. Estudio Administrativo	74
4.4.1. Análisis situacional	74
4.4.1.1. <i>Valores corporativos</i>	78
4.4.1.2. <i>Misión</i>	78
4.4.1.3. <i>Visión</i>	78
4.4.1.4. <i>Objetivos estratégicos</i>	79
4.4.1.5. <i>Estrategia empresarial</i>	80
4.4.2. Organigrama	80
4.4.3. Manual de funciones	81
4.5. Estudio legal	88
4.5.1. Normativa tributaria	89
4.5.2. Inscripción de tu compañía	91
4.5.3. Permiso de funcionamiento	91
Conclusiones.	93
Recomendaciones.	94
CAPITULO V	95
5. Propuesta	95
5.1. Título de la propuesta	95
5.2. Autor de la propuesta	95
5.3. Empresas auspiciantes	95
5.4. Área que cubre la propuesta	95
5.5. Fecha de presentación	95
5.6. Fecha de terminación	96
5.7. Duración del proyecto	96
5.8. Participantes del proyecto	96
5.9. Objetivo general de la propuesta	96

5.10. Objetivos específicos	96
5.11. Beneficiarios directos	97
5.12. Beneficiarios indirectos	97
5.13. Impacto de la propuesta	97
5.14. Descripción de la propuesta	98
5.14.1. Ingresos	100
5.14.2. Costos de materiales directos	102
5.14.3. Inversión. Prestamos del proyecto (tabla de amortización)	108
5.14.4. Capital de trabajo y estructura del costo unitario y total	110
5.14.5. Financiamiento	111
5.14.6. Prestamos del proyecto (Tabla de amortización)	114
5.14.7. Estados financieros	115
5.14.8. Flujo de fondos	120
5.14.9. Evaluación Económica	121
5.14.10. Evaluación financiera	123
5.14.11. Indicadores o ratios financieros	126
5.15. Importancia	131
5.16. Metas del proyecto	131
5.17. Finalidad de la propuesta	132
REFERENCIAS	133
APÉNDICES	139

Lista de Tabla

Tabla 1. <i>Variable independiente: Estudio de factibilidad</i>	28
Tabla 2. <i>Variable dependiente: Tienda de detalles personalizados</i>	29
Tabla 3. <i>Demanda de los arreglos personalizados</i>	34
Tabla 4. <i>Oferta de la tienda de arreglos con tendencia en globos</i>	35
Tabla 5. <i>Competencia de establecimiento que se dediquen a los detalles o a la tendencia de globos</i>	36
Tabla 6. <i>Tienda de detalles con tendencia en globos, en el cantón Rocafuerte</i>	37
Tabla 7. <i>Detalles que le gustaría adquirir</i>	38
Tabla 8. <i>Que persona le gustaría regalar un detalle.</i>	39
Tabla 9. <i>Factores en la decisión de compra</i>	40
Tabla 10. <i>Precio de los detalles personalizados y los master globos</i>	41
Tabla 11. <i>Entrega a domicilio</i>	42
Tabla 12. <i>Medios de comunicación</i>	43
Tabla 13. <i>Demanda total de habitantes</i>	53
Tabla 14. <i>Demanda insatisfecha</i>	53
Tabla 15. <i>Nicho de mercado</i>	54
Tabla 16. <i>Estimación de demanda a atender (nicho de mercado)</i>	54
Tabla 17. <i>Maquinarias y equipo necesario para la elaboración de los detalles y los master globos</i>	70
Tabla 18. <i>Muebles y enseres</i>	71
Tabla 19. <i>Mano de obra directa</i>	73
Tabla 20. <i>Mano de obra indirecta</i>	73
Tabla 21. <i>Matriz Foda</i>	74

Tabla 22. <i>Datos del emprendimiento</i>	98
Tabla 23. <i>Descripción de la tasa</i>	99
Tabla 24. <i>Producción (en cantidad mensual)</i>	100
Tabla 25. <i>Proyección de Ingresos (en USD)</i>	101
Tabla 26. <i>Costos y gastos (materia prima)</i>	102
Tabla 27. <i>Sueldos y Salarios</i>	103
Tabla 28. <i>Gastos mensuales de la Mano de Obra</i>	104
Tabla 29. <i>Servicios Básicos</i>	104
Tabla 30. <i>Estado de Costos de Producción Proyectados</i>	105
Tabla 31. <i>Gastos Totales</i>	106
Tabla 32. <i>Depreciación y amortización</i>	107
Tabla 33. <i>Inversión</i>	108
Tabla 34. <i>Inversión (participación)</i>	109
Tabla 35. <i>Capital de trabajo</i>	110
Tabla 36. <i>Estructura del costo total</i>	110
Tabla 37. <i>Financiamiento</i>	111
Tabla 38. <i>Financiamiento (participación)</i>	113
Tabla 39. <i>Tabla de Amortización</i>	114
Tabla 40. <i>Resumen de Amortización</i>	114
Tabla 41. <i>Estado de situación financiera proyectado</i>	115
Tabla 42. <i>Estado de resultado proyectado</i>	118
Tabla 43. <i>Flujo de fondos proyectados</i>	120
Tabla 44. <i>Punto de Nivelación</i>	121
Tabla 45. <i>Punto de equilibrio</i>	122

Tabla 46. <i>Flujo de fondos proyectados</i>	123
Tabla 47. <i>Precios con sus características</i>	142

Lista de Figuras.

<i>Figura 1.</i> Demanda de los arreglos personalizados	34
<i>Figura 2.</i> Oferta de tiendas de arreglos con tendencia en globos	35
<i>Figura 3.</i> Competencia de establecimiento que se dediquen a los detalles o a la tendencia de globos.....	36
<i>Figura 4.</i> Tienda de detalles con tendencia en globos, en el cantón Rocafuerte	37
<i>Figura 5.</i> Detalles que le gustaría adquirir	38
<i>Figura 6.</i> Que persona le gustaría regalar un detalle.	39
<i>Figura 7.</i> Factores en la decisión de compra	40
<i>Figura 8.</i> Precio de los detalles personalizados y los master globos.	41
<i>Figura 9.</i> Entrega a domicilio.	42
<i>Figura 10.</i> Medios de comunicación.	43
<i>Figura 11.</i> Arreglo personalizado con chocolates	55
<i>Figura 12.</i> Arreglo personalizado con fresas y flores.....	56
<i>Figura 13.</i> Arreglo florales	56
<i>Figura 14.</i> Arreglo florales y chocolates	57
<i>Figura 15.</i> Arreglos en globos.	57
<i>Figura 16.</i> Logo del establecimiento	58
<i>Figura 17.</i> Layout	63
<i>Figura 18.</i> Mapa de Manabí.	64
<i>Figura 19.</i> Mapa de Manabí, Rocafuerte.	64
<i>Figura 21.</i> Localidad de Rocafuerte.	65
<i>Figura 20.</i> Croquis de la dirección del establecimiento	65
<i>Figura 22.</i> Flujo grama de la producción de los detalles personalizados	67

<i>Figura 23.</i> Flujo grama de proceso de producción de los master globos	69
<i>Figura 24.</i> Organigrama del emprendimiento	80
<i>Figura 25.</i> Inversión (Participación).....	109
<i>Figura 26.</i> Financiamiento (% participación).....	113
<i>Figura 27.</i> Utilidad/Perdida del Ejercicio.....	119

Introducción.

El presente trabajo investigativo describe las cinco fases de un estudio enfocado en la extensión de una tienda de detalles personalizados con la tendencia de los masters globos. Es importante destacar el problema, y es que en el Cantón Rocafuerte donde está enfocado el proyecto no existe ninguna tienda que oferte este tipo de productos, con materia prima, maquinarias de última gama se producirá y se comercializará un producto de calidad.

Al hablar de calidad, se toma en consideración el impacto ambiental que influyen tanto la materia prima como el producto que se oferta; los proveedores de los globos son empresas que comercializan productos biodegradables. Existen muchas fuentes bibliográficas que permiten obtener información acerca de las diferentes variables que depende el proyecto.

Los resultados de las encuestas fueron de manera positiva la extensión de una tienda en el mercado de Rocafuerte; se considera que la tendencia de los master globos tendrá una buena aceptación por parte de los posibles clientes. Destacando precios accesibles y sobre todo tener presente la opinión de quien este adquiriendo un detalle. Se realizarán diferentes estrategias que llamen la atención así tanto el personal y los demás se sientan a gusto con este tipo de emprendimiento.

Una de las fases más importantes es la del estudio financiero ya que es la herramienta que mide si un proyecto es viable o no. Se procedió a realizar todos los respectivos estudios para la obtención del VAN quien reflejo \$ 24,714.37 determinando que es positivo, por lo que el riesgo es mínimo para realizar la inversión. El resultado del

TIR es de 92.12% lo que asegura que es viable y tendrá utilidad. El presente trabajo de investigación cumple con todos los parámetros necesarios del estudio.

El proyecto se enfoca en la producción de detalles personalizados, es decir, la clave principal siempre será la opinión del cliente, sus gustos y preferencias; así mismo se implementa la tendencia de los master globos, que es básicamente un arreglo de diferentes globos ya sea distintos colores, formas y tamaños dándole un realce al arreglo, dentro de este mismo producto lo más llamativo son los nombres que ocasiona un impacto positivo para la vista de los posibles clientes. Básicamente la extensión de este emprendimiento en el cantón Rocafuerte, un mercado donde no existe oferta, pero si existe demanda ocasionara un impacto positivo en el factor económico para quienes laboran en esta empresa y un impacto en el desarrollo social del mismo cantón.

CAPITULO I

1. Problemática

1.1. Tema

Estudio de prefactibilidad para la implementación de una tienda de detalles personalizados con la tendencia en los masters globos en el Cantón de Rocafuerte.

1.2. Antecedentes generales

En el transcurso de los años los emprendimientos familiares han tomado fuerza en el mercado, se considera que en diferentes países las empresas familiares han dado un gran giro en el comercio global. Los fundadores fueron los mentores de sus hijos o nietos, para así dejarles el mando de la organización cuando ellos ya no estén. Pero así mismo, en diferentes estudios se dice que en Latinoamérica este tipo de empresas solo llegan hasta la segunda generación.

Según Schoenberg, (2019) indica que “Casi dos tercios se liquidan o son vendidas por su fundador, y menos del 15% llegan a manos de un familiar de tercera generación para la conducción de los negocios”

Existen diferentes factores que hacen que las empresas familiares no sigan bajo la organización de un miembro de la familia de la tercera generación, muchos de ellos son: las dificultades de planificación, la manera de ejercer su liderazgo y por último y no menos importante la toma de decisiones ya que esta suelen ser ineficiente en las ordenanzas de la generación subsiguiente por lo que ocasionara problemáticas y se torna a ser mucho más lenta, no olvidando si existen más accionistas familiares habrán un desacuerdo y se ocasionará un total descontrol.

Las empresas familiares pueden superar este tipo de subyacentes, considerando quizás la ayuda de un intermediario que busque solución a los problemas que enfrentan, muchas veces arrastran problemas entre los mismos familiares y son aquellos el pilar fundamental para la liquidación de la empresa. (Camino-Mogro & Bermudez-Barrazueta , 2018)

Al hablar de Ecuador, según un estudio de la Empresa Familiar de Ecuador realizado por la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES), 90.5% de las empresas ecuatorianas registradas en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros son de estructura de tipo familiar. El 7.9% de las empresas son de propiedad dispersa no familiar y el 1.7% de propiedad desconocida. Adicionalmente, del conjunto de grandes empresas un 65.9% son de propiedad familiar. (Camino-Mogro & Bermudez-Barrazueta , 2018)

Al igual que otras Provincias, Manabí tiene una gran aportación económica al país en el PIB. Dentro de la misma, el sector familiar se apodera de las empresas, en el 2018 dicha Provincia constaba del 87.77% empresas familiares y solo el 12.23% empresas no eran familiares. Partiendo de este contexto cabe recalcar que en la ciudad de Manta se encuentra el 91.49% de las empresas familiares y el 8.51% no son familiares. (Superintendencias, 2018)

En la Provincia de Manabí existen muchas tiendas de detalles personalizados. Este emprendimiento ya tiene años de existencia en la parroquia Abdón Calderón, lo que se pretende es la expansión de esta microempresa familiar en el Cantón de Rocafuerte añadiéndole un plus, que es la tendencia de los master globos, en la actualidad se

consideran los globos como expresión de felicidad por sus llamativos colores, figuras y diseños.

Dicho emprendimiento está en el mercado desde aproximadamente 20 años con diferentes dificultades que padeció con el transcurso del tiempo, consta de tres líneas de productos y servicio que ofrece a sus clientes: la línea de útiles escolares, la línea de bazar y la línea de detalles personalizados. Esta última línea se incorporó hace 5 años atrás con la habilidad de su segunda generación.

Cinco años de constancia, perseverancia e innovación diseñando los diferentes modelos de detalles personalizados logrando llamar la atención de los clientes y hacer de ellos la mayor potencia de esta microempresa. El objetivo de esta creación de tienda en el Cantón de Rocafuerte, es cubrir a necesidad de los habitantes al ofrecerles un producto y servicio de calidad.

1.3. Formulación del problema

¿Cuál es la prefactibilidad de crear una tienda de detalles personalizados con la tendencia en los masters globos en el Cantón de Rocafuerte?

1.4. Planteamiento del problema

Según Zapata, (2005) definio que el planteamiento del problema “*Es una investigacion que va orientada a lo especifico y no se puede invetigar lo general*”, tal es el caso que se investigara sobre tres niveles de problemática, partiendo de lo general a lo especifico, por esto de subdivide en macro, meso y micro.

En la actualidad muchos paises han optado la incorporacion de los arreglos de globos como un presente para alguna fecha importante o simplemente como sorpresas,

dado que existen muchos modelos que impactan la atención de las personas y es por esto que en Ecuador, Honduras, Mexico, USA, Colombia entre otros, ya existen emprendimientos que se han convertido en grandes empresas reconocidas por la calidad de arreglos en globos que ofrecen al público. Las florerias han dado un giro a nivel mundial ya que hace unos años las personas solo compraban flores para alguna persona fallecida, ahora, con diferentes campañas las flores parten a ser un hermoso obsequio como pedida de mano, para cumpleaños y entre otros momentos especiales para los clientes.

El empoderamiento que han tenido este tipo de emprendimiento de tiendas de detalles incorporando los arreglos en globos, a logrado el gran impacto para Ecuador, ya que en diferentes provincias existen y su demanda mes a mes incrementa. Dentro de la provincia de Manabi, la tienda con mayor potencialización acerca del tema es “Detalio” muy reconocida por su constancia y perseverancia en el mercado y por la calidad de productos que ofrecen, así mismo le siguen otras tiendas que han tomado fuerza en el mercado como lo es “Sentimientos” quien también se caracteriza por ofrecer excelente servicio, cabe recalcar que recién están incorporando los arreglos de globos. (Bustos, 2016)

El enfoque que se le dará a este proyecto tiene como objetivo la incorporación de que las empresas con ideas innovadoras, en un mercado ambiguo sobre el tema de los arreglos de globos, pueden ser factibles y dar grandes resultados de éxitos, así mismo, servirán como ejemplo de superación y crecimiento tanto personal como empresarial.

Según el estudio de mercado que se realizó con la técnica de las encuestas se percato que actualmente en el Cantón de Rocafuerte pueden existir pequeños locales que

hacen detalles personalizados con chocolates, pero no existen floristería o quien se dedique a la creación de los arreglos de globos, lo que ahora es una gran tendencia, pero por la falta de capacitación y motivación no se desarrolla de manera continua como emprendimiento.

1.5. Preguntas de la investigación

- ¿Cuál es el enfoque al que está dirigido el mercado, en relación a los gustos y preferencia de una tienda de detalles personalizados con tendencia en los master globos?
- ¿Qué se debería realizar con el personal que elaborara en la tienda de detalles personalizados con la tendencia de los master globos, aportando con el crecimiento del mismo?
- ¿Por qué se debe realizar un estudio técnico para el funcionamiento y logística del proyecto?
- ¿Por qué es necesario un estudio financiero para la viabilidad económica del proyecto?

1.6. Delimitación del problema

- **Campo:** Empresarial
- **Área:** Prefactibilidad
- **Aspecto:** Comercialización de detalles personalizados con tendencia en los master globos.
- **Problema:** ¿Cuál es la prefactibilidad para la implementación de una tienda de detalles personalizados con la tendencia en los masters globos en el Cantón de Rocafuerte?

- **Tema:** Estudio de prefactibilidad para la implementación de una tienda de detalles personalizados con la tendencia en los masters globos en el Cantón de Rocafuerte.
- **Espacio:** Canton Rocafuerte
- **Tiempo:** Periodo Mayo – Septiembre 2020
- **Línea de investigación:** Desarrollo e innovación empresarial.

1.7. Justificación

Las creaciones de nuevas empresas tornan a dar una oportunidad de trabajo en donde está estará ubicada, mejorando la calidad de vida de quienes la rodean ya que se contratará el personal de ahí mismo. En la actualidad el número de personas que son emprendedoras aumenta rápidamente, por la escasez de plaza de trabajo en entidades tanto públicas como privadas. Cabe recalcar que muchos de los emprendimientos son microempresas familiares.

La propuesta de la presente investigación del estudio de prefactibilidad para la implementación de una tienda de detalles personalizados con la tendencia de los master globos que ofrecerá al cantón de Rocafuerte brindará un amplio portafolio de productos y servicios. El cliente interactuará de manera directa con el asistente de ventas y dará a conocer sus gustos y preferencias de como quisiera obtener su pedido. Es importante reconocer que la opinión del cliente será el eje principal del desarrollo de esta empresa.

Dicha propuesta, con los estudios pertinentes tendrá un crecimiento del 5% anual, a su nivel microentorno, esto quiere decir que cumplirá con sus objetivos estratégicos que están vinculados directamente con el entorno de la empresa ya sea este el cliente, el clima laboral y la rentabilidad. Los factores serán favorables, corriendo el riesgo de una alta competencia.

Al realizar un análisis local surgió la necesidad de incorporar una tienda que ofrece arreglos personalizados con tendencia para el desarrollo de este cantón. A su vez se pretende realizar un cambio socio económico mediante la realización de proyectos que tengan que ver con emprendimientos, para poder generar empleos y crear un desarrollo sostenible aumentando la productividad.

1.8.Objetivos

1.8.1. Objetivo general

- Realizar un estudio de prefactibilidad para la implementación de una tienda de detalles personalizados con la tendencia de los master globos en el cantón de Rocafuerte.

1.8.2. Objetivos específicos

- Analizar el mercado potencial de los diferentes detalles personalizados o los master globos que determinará las preferencias y gusto de los clientes.
- Realizar técnicas que contribuyan con el mejoramiento continuo y la eficiencia del personal que aportara al crecimiento del proyecto.
- Desarrollar un estudio técnico que ayude con el correcto funcionamiento y logística del proyecto.
- Desarrollar un estudio financiero en la cual sea notorio la viabilidad económica del presente proyecto.

CAPITULO II

2. Conceptualización

2.1. Marco teórico

2.1.1. Definición de Empresa

En la actualidad, por el gran auge que se vive en el país con respecto a la economía, existen muchos emprendimientos a los que solemos llamar empresas, ya que se dedican a una actividad que genera tanto empleo como a la actividad socio-económica. Las mismas que pueden ser productivas, por las relaciones contractuales o así mismo por lo financiero, etc.

La empresa es una unidad o también conocida como una organización que se dedica a diferentes actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos, realizando vínculos entre la misma y con la sociedad en la que desarrolla su función. (Jiménez, 2015)

Al obtener una definición exacta acerca de la empresa, puede depender de la manera en la que se mira, tal es el caso que sea privada, en la que se podría describir como una entidad que obtiene beneficios económicos para aquellas personas que forman parte de la misma, y en el ámbito social, se la caracteriza por brindar un servicio sin fines de lucros que a la vez otorga apoyo social a personas de escasos recurso.

Una empresa se la plantea como una institución que la forma un grupo de personas, que busca satisfacer necesidades en un lugar determinado donde exista una oportunidad de negocio con el único fin de recibir un beneficio económico o social.

Para la familia Romero Macías la idea de emprender iba más allá que cualquier circunstancia u obstáculos, en 1997 con dos hijas dentro del núcleo familiar surge la idea de crear un establecimiento donde se ofrecía artículos de bazar y útiles escolares; le dieron por nombre “Novedades Francis”. Con la trayectoria de los años el local solía cerrarse y abrir solo por temporada.

Bajo nuevas directrices de la nueva generación, las puertas de esta empresa llevan abierta cinco años consecutivos, incrementando nuevas líneas y aprovechando las habilidades de crear detalles o ser creativas en oportunidades. Actualmente, no solo ofrecen artículos de bazar o útiles escolares, la línea estrella son los detalles personalizados. Más allá de las limitaciones, existe la visión de abrir nuevas sucursales en diferentes puntos estratégicos que sigan generando ingresos para la familia, actualizándose y estar siempre pendiente de las nuevas tendencias para brindar siempre un servicio y producto de calidad.

2.1.2. Empresas de Servicio

Entendemos como empresas de servicios aquellas entidades que ofrecen al cliente algo intangible, pero de gran necesidad, tienen características únicas lo que la diferencian de las empresas productivas de algún insumo tangible. Estas mismas empresas pueden ser públicas o privadas.

Los clientes desean que las empresas de servicios cumplan su misión (confiabilidad), que ofrezcan materiales honestos y de calidad (tangibles), que brinden un servicio garantizado, que sean competentes (seguridad) y que brinden atención personalizada e individualizada. (Kankam-Kwarteng, Acheampong, & Amoateng, 2016)

Por lo general en la actualidad las empresas de esta clasificación suelen tener varias debilidades, existen quejas de parte de los clientes por la atención y por el servicio que reciben, expuesto esto, según el autor existen cuatro características en este tipo de negocio:

Intangible; la principal característica de un servicio es que a diferencia de la productividad este no se puede experimentar al tocarlo; Inesperable, en este atributo nos describe que un servicio se brinda y se consume al mismo tiempo mientras que en los productos se pueden producir por parte y se consumen en otros lugares no específicamente donde se crean. Efímero, otra de las características importantes es que la capacidad no utilizada no es posible almacenar y reutilizarla; y por último, pero no menos importante es variable, aquella que demuestra que el servicio surge variar ya sea por diferentes factores como: quien, donde, cuando y como se proporcionan.

(Rivadeneira D. , 2018)

2.1.3. Emprendimientos

Una actividad emprendedora es la gestión del cambio radical, la renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre dentro o fuera de la organización, sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio. (Dehter, 2015)

Los emprendimientos ocasionan un impacto positivo en el mercado, ya que posesiona nuevas ideas, nuevas marcas, nuevos productos o servicios. De tal manera que otorga plaza de empleo en el lugar donde este sea situado. Un emprendimiento es aquel trabajo que rompe esquemas.

Los investigadores de pequeñas empresas suelen explorar la experiencia de rutina de negocios (es decir, dirigir una pequeña empresa), mientras que los investigadores de emprendimiento se centran más en contextos donde se requiere esfuerzo innovador.

(Moya Muñoz & Santana Ruiz, 2016)

Schumpeter a quien se lo considera como el clásico del emprendimiento, ha introducido nuevos conceptos acerca del emprendimiento, se centra en que es un desarrollo económico haciendo énfasis en el papel del emprendedor y todo su proceso, así mismo menciona cinco casos potenciales para emprender:

- La introducción de un bien o la mejora de la calidad del mismo.
- La introducción de un nuevo método de producción.
- La apertura de un nuevo mercado.
- El desarrollo de una nueva fuente de suministro.
- El desarrollo de una nueva forma de organización. (Schumpeter , 1971)

2.1.4. Estudio de factibilidad

Se puede definir el estudio de factibilidad a la herramienta que ayuda a identificar las diferentes posibilidades para que un emprendimiento pueda lograrse de manera efectiva. Pero es importante que se lleve un análisis del entorno de la empresa, así mismo que con lleve a establecer las oportunidades y amenazas.

El estudio de factibilidad debe estar compuesto con diferentes evaluaciones o estudios que se mencionan a continuación:

- Estudio de mercado
- Estudio técnico

- Estudio administrativo
- Estudio financiero
- Evaluación socioeconómica

Según Buerno Valarezo , Delgado , & Vérez , (2016) definió que el estudio de factibilidad es el que permite definir cuál de ellos es el viable y proceder a determinar el presupuesto del seleccionado. Durante este proceso se desarrollan los estudios de riesgos, las afectaciones, los avales y permisos en un proceso integrado en el marco del proyecto técnico. En el proceso se desarrolla el flujo de caja, se comprueba su sustentabilidad y la sostenibilidad según el esquema de la variación del mismo, en función del número de años de diseño de la inversión.

2.1.5. Estudio de mercado

Según Esqueda & López, (2015) citó como “la investigación de mercados es una herramienta que recolecta y analiza información acerca del comportamiento de los consumidores” (p. 33-45)

Las empresas suelen investigar los mercados con el fin de tener un constante seguimiento de experiencias, de características o lo que influye en las compras del consumidor y un sin número de aspectos que impactan a la decisión del cliente al momento de adquirir un producto o servicio.

Por otra parte según los autores (Salazar Coronel, Aceves López, & Valdez Pineda , 2015), en su artículo definieron que un estudio de mercado se considera como el más importante que se debe hacer para la evaluación de los proyectos que se deseen realizar, en él se analiza la demanda, la oferta y la todo lo relacionado con el marketing

mix, sus canales de distribución y las 4 P. En general este estudio es el punto de partida para la evaluación de un proyecto para su sostenibilidad. (p. 2-15)

2.1.6. Estudio técnico

En concordancia con (Monroy, 2015) el estudio técnico es uno de los principales es el estudio técnico. La necesidad de este estudio surge de la incógnita de cómo producir un producto o servicio, en qué lugar y cuánto se debe producir. Para ello utiliza información de otros estudios como por ejemplo el estudio de mercados que estima la demanda de nuestro producto o servicio, así como la información de un estudio financiero para conocer los recursos económicos y de financiamiento con los que se disponen. (p. 10)

Adjuntando a este criterio (Prieto Herrera, 2015) puso de manifiesto que el objetivo de un estudio técnico es verificar cuán posible es fabricar un producto o brindar un servicio, analizando el tamaño óptimo, localización más favorable, equipos a utilizar, instalaciones necesarias y la organización requerida para su ejecución.

2.1.7. Estudio organizacional

Según los autores (Pérez & Guzmán, 2015) mencionaron que los estudios organizacionales son el resultado de la incursión de diversas disciplinas de carácter humanista, como la sociología, la historia, la psicología y la antropología, entre otras, en el estudio de los fenómenos que salen de la esfera de influencia y control de la administración en las organizaciones. Más allá de estudiar procesos y formas para mejorarlos, se busca analizar fenómenos de carácter social que tienen lugar al interior de las organizaciones y son el resultado de las redes de relaciones que se entablan entre los

diversos miembros que las conforman y que afectan y se ven afectados por éstas relaciones, dado que los grupos sociales, por la naturaleza misma de los individuos que los conforman, reflejan todos aquellos elementos del entorno (cultura, tradiciones, creencias, conflictos, etc.), que se re contextualizan y manifiestan en las organizaciones. (p. 104 – 123)

Para poder proseguir con el estudio financiero y económico es importante tener presente que un estudio organizacional incluye organigrama, funciones, cargos administrativos, ya que es un sistema de comunicación conllevando a un nivel de responsabilidad necesaria para poder realizar el proyecto.

2.1.8. Estudio financiero

(Bogdanski, Santana Elizalde, & Portillo Arvizu, 2015) lo definió como el estudio de los resultados de la empresa para poder generar un diagnóstico integral del desempeño financiero. Este estudio permite distinguir cuáles fueron las causas del problema y así poder tomar acciones correctivas.

Por otra parte el estudio financiero según (Orozco, 2017) corresponde a la última etapa de la formulación del proyecto y recoge y cuantifica toda la información proveniente de los estudios de mercado.

El estudio financiero es uno de los aspectos muy importante en la evaluación de un proyecto de inversión. Este estudio permite analizar un nuevo emprendimiento, o en su defecto alguna organización que está en funcionamiento, alguna innovación que se desee realizar o alguna inversión que tenga que ver con el área de producción.

2.1.9. Tendencia

(Fidalgo Blanco, Sein-Echaluce, & García Peñalvo, 2019) Es una nueva tecnología, metodología o producto que tiene grandes posibilidades de impactar en el modelo educativo produciendo alguna mejora.

(Rapp & Collins, 1991) Plantearon diversas causas fundamentales que obligan a dejar atrás las prácticas de mercadotecnia del pasado y a replantear los elementos básicos de la estrategia de mercadotecnia para el presente y futuro.

Para (Salgado, 2016) menciono que tendencia proviene de la palabra TREND que en español significa “cambio”. Si se enfoca en términos comercial, podemos definir que es un proceso de cambios, que da lugar a nuevas necesidades, deseos, formas de comportamiento y por ende a nuevos productos o servicio, causando un impacto positivo. Las tendencias últimamente son fundamental en el estudio de las sociedades y de la cultura, han marcado el uso y desuso de diferentes productos, los cuales definen el estilo de una época.

A su vez, el autor (Gonzales, 2016) definio en su articulo que se puede identificar numerosas tendencias actuales y nuevas disciplinas derivadas del marketing, destacando entre ellas endomarketing, el marketing sensorial, el marketing experimental, el citymarketing entre otras. Sin embargo se destacan tres lineas de tendencias sobre el impacto que estas ocasionan como: digital marketing, neuromarketing y personal branding. Por ensima de las otras lineas expuestas, las tres menciona se centra en la implicación sobre el ámbito empresarial y organizacional.

Las tendencias no suelen durar para toda la vida, constantemente existen cambio, se podría decir que por cada temporada o época hay una constante innovación que ocasiona la creación de una necesidad en los humanos, por ende, este mismo factor infuye en la demanda de la adquisición del mismo. Sintetizando que la creación de un nuevo producto o servicio, analizando las líneas del marketing se convierten en una buena y exitosa estrategia de tendencia.

2.1.10. Personalización

Los autores Garrigues, Creando una marca. Regalos Personalizados. El Producto Personalizado Cómo Salida Profesional Artística (2017-2018) definieron como la necesidad de personalizar casi todo lo que ha sido creado es debido a que queremos sentirnos diferentes, pero sobre todas las cosas: auténticos. Esto ha sido utilizado cómo estrategia de mercado y ha sido implementada de manera acrecentada en los últimos años por parte del mercadeo, con el objetivo de que el consumidor se sienta más identificado e involucrado con la marca o el producto, entonces, la importancia de los productos personalizados no se limita simplemente a algo meramente estético, es algo más profundo, parte de la creación de objetos con diseños simbólicos, viene de la necesidad de sentirnos diferentes.

La personalización era considerada como una opción que no garantizaba el éxito, debido a los costes que este podía acarrear, en la actualidad gracias a los avances esto ha cambiado y se ha convertido en un proceso económicamente rentable y con grandes éxitos en sus resultados. Esto ha permitido que el crear el propio estilo o diseño aportando al mercado productos totalmente personalizados (p.12)

Enfocándose al tema de este proyecto de investigación, con la personalización se pretende buscar que el cliente también forme parte de la creación de los detalles, aportando sus ideas, sus gustos y sus preferencias, plasmándolo así en su requerimiento. La personalización va más allá que una simple idea, cambia las expectativas y las convierte en realidad.

(Glutzer, 2017) definió que cada comprador tiene necesidades y preferencias diferentes y las promociones ofrecidas deben relacionarse a esas preferencias. Se refiere a la idea de que el cliente tiene el mundo de los negocios en sus manos. Mientras los vendedores tienen el control de los productos y servicios que ofrecen, los clientes tienen el control de la decisión de compra y la información que obtienen

Para (Barcelona, 2017) considero que el consumidor del siglo XXI, en general, es más exigente y selectivo; prefiere la calidad a la cantidad y reduce el número de sus compras, que son de mayor cuantía. La personalización es una excelente opción para ofrecer un valor añadido y diferenciarse de la competencia. En lo concerniente a la investigación, un estudio de Deloitte concluyó que el 50% de los consumidores opinan que un objeto personalizado es un excelente regalo, el 41% les encanta tener algo no común y el 32% confiesan que les fascinan diseñar algo único.

2.1.11. La tendencia de los master globos y su acogida

No existe mucha información de la acogida de los master globos ya que es una innovación reciente, donde se está incrementando nuevas ideas y nuevos diseños. Las tendencias en los master globos en la actualidad son notoria, ya que muchas personas adquieren un detalle personalizado en los master globos.

Existe una empresa llamada Qualatex, quien es el número uno en la fabricación de un sin número de líneas de globos a nivel mundial, situada en los Estados Unidos teniendo varias sucursales en diferentes países para así poder obtener una materia prima de calidad. Por lo que se considera que ofrecen un producto de alta calidad 100% biodegradable, desde los globos de látex hasta los globos de plástico.

En diferentes países, estados y ciudades han ido incrementando esta línea de detalles que impactan a los clientes, con sus múltiples colores y diseños, considerando que en los llamativos globos se plasma el toque de alegría y un motivo especial para regalar un master globo.

2.2. Marco conceptual

2.2.1. Empresa

Es un ente que trata de maximizar sus beneficios planificando sus acciones y estudiando la forma de seleccionar sus insumos y sus productos de modo de obtener la mayor eficiencia en sus actividades. Dicha eficiencia productiva se mide en términos concretos por la ganancia, aunque esta última puede provenir, en condiciones de competencia imperfecta, de muchos otros factores. (Sabino C. , 1991)

Entendemos por empresas, a aquellas agrupaciones de personas que realizan una actividad productiva sea de servicio o de algún producto tangible, otorgando beneficios a los consumidores, con el fin de tener una actividad económica y a su vez aportando con el desarrollo de la sociedad.

2.2.2. Producción

La producción es cualquier actividad que sirve tanto para innovar, crear, elaborar algún tipo de producto o servicio, satisfaciendo las necesidades de los consumidores. En el ámbito económico la producción incluye todas las actividades humanas como: el trabajo del artista y del artesano, la actividad agrícola y la de la industria manufacturera. (Sabino C. , 1991)

Como se destacó en el párrafo anterior, la producción no es más que la actividad que se realiza dentro de una empresa, esta sea grande, mediana o Pymes. Destacando que dentro de la producción existen varios procesos o procedimientos que deben pasar el insumo que se está creando.

Se define como el aprovechamiento de todo el sistema productivo, optimizando los recursos bajo modelos de calidad, con el mínimo posible de mermas, para así obtener la mayor cantidad de producto de esos insumos, las cantidades planificadas con la calidad debida, en el tiempo debido. (Martinez Coll, 2000)

2.2.3. Comercialización

La comercialización consta de un factor importante para cualquier emprendimiento o empresa para así poderse sostenerse y crecer. Es un conjunto de funciones donde se manipula el intercambio de algún bien o servicio a cambio de un valor monetario, es uno de los procesos que debe cumplir un producto desde su creación hasta que llega al consumidor.

Son ejecutadas por los productores, consumidores y especialistas en comercialización. Se puede sintetizar como planificación, ejecución y control. Cada una

de estas tareas nombradas es indispensable para manejar una comercialización estable y exitosa para ambas partes que interviene en el sistema comercial. (Rivadeneira D. , 2012)

2.2.4. Innovación

Es sinónimo de cambio, se reconoce como empresa innovadora aquella que está destinada a cambios, a evolución y a plantearse a realizar cosas nuevas, ofreciendo productos nuevos o tal punto de nuevos procesos de fabricación. Consta de tres procesos: el primero, es el progreso técnico por lo que las empresas se someten a mejorar; el segundo, la internacionalización de la economía (competencia) y el tercer factor; es la tendencia a fabricar producto cada vez más personalizados. Teniendo en cuenta que esta trayectoria empuja hacia una mayor flexibilidad en los procesos productivos. (Escorsas Castells & Valls Pasola, 2003)

La innovación tiene un fin claro, es alcanzar mayor competitividad creando un servicio o producto nuevo, no existente en el mercado, satisfaciendo una necesidad de los consumidores y aportando con el desarrollo social y económico en el medio donde se cree.

La innovación empresarial es importante porque permite a una empresa diferenciarse de sus competidores. Así, podrá tener una ventaja frente a ellos si logra ofrecer un producto o servicio que se ajuste mejor a las necesidades de los consumidores. (Westreicher, 2018)

2.2.5. Emprendimiento

Emprender es perseguir la oportunidad más allá de los recursos que se controlen en la actualidad. (Stevenson H, 2000)

El emprendimiento es la acción de tomar la iniciativa de surgir una microempresa sea familiar o de accionistas. Con el fin de generar nuevos ingresos o plaza de trabajo. En la actualidad surgen muchos emprendimientos que están conformados por ente de la familia y en base a estudios, se reveló que aquellas empresas solo llegan hasta la segunda generación.

El emprendimiento son las características que determinan el crecimiento, la transformación y el desarrollo de nuevos sectores económicos de una región o un país, siendo el ser humano el principal pilar. Se pretenden determinar las principales particularidades que permiten que unas personas sean más exitosas que otras en la creación e implementación de dichas ideas de emprendimiento. (Marulanda Montoya , Correa Calle, & Majía Mejía, 2009)

2.2.6. Tendencia

La tendencia es definida como la dirección en la cual se mueven los activos que se estudian, ésta es importante ya que se convierte en el equilibrio entre la oferta y la demanda. (Yirda, 2019)

Por otra parte, se reconoce como tendencia al comportamiento de alguna variable dentro de un periodo determinado de tiempo. Una de las múltiples ventajas es que puede servir para analizar y planificar algún producto o servicio que este a la moda y por tal motivo, ocurre la mayor demanda.

2.2.7. Mercado potencial

El mercado potencial es todo aquel público que no siempre consume tu producto, pero si suele requerir cuando surge la necesidad de hacerlo, de tal manera que se puede considerar como una oportunidad de negocio latente dentro del mercado donde laboras. En gran parte este público suele hacer compra en tu competencia.

Se entiende por mercado potencial como la cantidad máxima que se podría vender en un mercado y en un periodo dado. Concepto algo impreciso ya que supondría que todos los clientes posibles, están comprando. (Artal Castells , 2009)

2.2.8. Calidad

Según la norma ISO 9000, determino que la calidad se considera el conjunto de características que deben de cumplir ciertos requisitos. Aquellos requisitos deben satisfacer las necesidades o cubrir las expectativas con el cliente.

Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. Adecuación de un producto o servicio a las características específicas. Control de la calidad de un producto. (Juran & Gryna, 1993)

2.2.9. Cliente

Es una persona natural o jurídica que adquiere un producto o servicio a cambio de una gratificación monetaria o algún tipo de intercambio. Es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto. (Martínez, 2020)

2.2.10. Capital de trabajo

El capital de trabajo neto y el capital de trabajo bruto. El termino capital de trabajo, por lo general se refieren al capital de trabajo neto, que es la diferencia en dólares entre el activo y el pasivo circulante. Desde el punto de vista administrativo, no tiene mucho sentido tratar de manejar una diferencia neta entre el activo y el pasivo circulante, sobre todo cuando dicha diferencia varia de forma continua. (Van Horne & Wachowicz, 2002)

Según varios autores definieron como el capital de trabajo, la parte esencial de una empresa, es aquel conjunto de personas que cooperan con la producción de un producto o servicio y así mismo aporta al impacto social-económico. El capital de trabajo neto -o capital de trabajo- es la cantidad de dinero que la empresa necesita para mantener el giro habitual del negocio. (Rizzo, 2007)

2.3. Marco legal

El presente proyecto de investigación enmarca las normas jurídicas ecuatorianas, se hace referencia a la Constitución de la Republica, donde se encuentra lo siguiente:

En el artículo 39 de la sección Jóvenes, estipula:

El Estado reconocerá a los / las jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país, y les garantizará la educación, salud, vivienda, recreación, deporte, tiempo libre, libertad de expresión y asociación. El Estado fomentará su incorporación al trabajo en condiciones justas y dignas, con énfasis en la capacitación, la garantía de acceso al primer empleo y la promoción de sus habilidades de emprendimiento.

En el apartado del Régimen de desarrollo, artículo 278 inciso segundo, se establece que, para la consecución del buen vivir, a las personas y a las colectividades, y sus diversas formas organizativas, les corresponde: “Producir, intercambiar y consumir bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental”.

A su vez en la ley Trabajo y Producción, en el artículo 319: “Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas”.

Así mismo en el artículo 321 resalta que: “El Estado reconoce y garantiza el derecho a la propiedad en sus formas pública, privada, comunitaria, estatal, asociativa, cooperativa, mixta, y que deberá cumplir su función social y ambiental”. (Asamblea Constituyente, Constitución del Ecuador, 2008)

2.4. Marco ambiental

Dentro del contexto del marco ambiental, existe la ley ecuatoriana donde están estipulados los principios y obligaciones hacia el cuidado del medio ambiente, en la Constitución del Código Orgánico Ambiental que se estipuló el 12 de abril del 2017 y aún está en vigencia, declaró:

Que, el artículo 14 de la Constitución de la República del Ecuador declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados. (Asamblea Constituyente, 2017)

El impacto que tendrá el siguiente proyecto hacia el cuidado del medio ambiente, es la reutilización de su materia prima, así concientizará a sus clientes en la reutilización de cualquier material que afecte de manera directa e indirecta al medio ambiente. En el artículo 396 de la constitución estipula que;

“El Estado adoptará las políticas y medidas oportunas que eviten los impactos ambientales negativos, cuando exista certidumbre de daño.” (Asamblea Constituyente, 2008)

Así mismo, en la sección del Régimen de la responsabilidad por el cuidado del ambiente, estableció la siguiente normativa:

El Estado, las personas naturales y jurídicas, así como comunidades, pueblos y nacionalidades, tendrán la obligación jurídica de responder por los daños o impactos ambientales que hayan causado, de conformidad con las normas y los principios ambientales establecidos en este Código. (Asamblea Constituyente, 2017)

2.5. Variables

2.5.1. Variable dependiente

Tienda de detalles personalizados

2.5.2. Variable independiente

Estudio de prefactibilidad

2.6. Operacionalización de las variables

Tabla 1.

Variable independiente: Estudio de factibilidad

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
El estudio de prefactibilidad de un proyecto social y productivo; es la primera etapa y la más importante, identifica el problema a solucionar; mediante, la implementación de objetivos que persigue el proyecto. (Tapia Muñoz, Granizo Lara , & Granizo Lara , 2017)	Estudio de mercado	Demanda Oferta Competidores	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo usted considera la demanda de tiendas de arreglos personalizados para cualquier fecha especial en Rocafuerte? Alta: Media: Baja: ¿Cómo estima la oferta de tienda de arreglos personalizados con la tendencia de master globos? Alta: Media: Baja: ¿Considera que hay una alta competencia de establecimiento donde sus objetivos es ofrecer detalles personalizados y los master globos? Alta: Media: Baja: 	Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Rocafuerte.
	Estudio técnico	Logística Aceptación de la ubicación	<ul style="list-style-type: none"> ¿Le gustaría que existiera en Rocafuerte una tienda de detalles con tendencias en los globos? Sí No 	
	Estudio financiero	Porcentaje de gastos Porcentaje de ingresos	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo le gustaría que fueran los precios de los detalles personalizados o los master globos? 5 - 15 16 - 25 26 – 35 36 – 45 	
	Estudio organizacional	Porcentaje y estrategia que imparte el departamento de venta	<ul style="list-style-type: none"> ¿Por qué medios le gustaría conocer novedades de la tienda de detalles? Redes sociales Televisión Cuña radiales Volantes Perifoneo 	

Tabla 2.

Variable dependiente: *Tienda de detalles personalizados*

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
Las tiendas de detalles personalizados es una microempresa que crea arreglos con gusto y preferencia de quien lo va a adquirir, transformándolo en producto de calidad. Darle la satisfacción al consumidor de que el producto es algo muy suyo, es una nueva forma de que una marca destaque en el mercado. Con los productos ya diseñados se deja poca capacidad de imaginación e interacción del consumidor con el producto. (Garrigues, 2017-2018)	Elaboración	Proceso de producción Unidades Elaboradas	<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué tipo de detalle le gustaría adquirir? Arreglos florales Arreglos florales y fresas chocolatadas Arreglos florales y chocolates Arreglos de chocolates Arreglos con globos Otros	Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Rocafuerte.
	Comercialización	Nivel de adquisición Nivel de consumo	<ul style="list-style-type: none"> ¿A quién le gustaría regalarle un detalle personalizado? Papá Mamá Esposo (a) Hijo (a) Novio (a) Amigo (a)	
	Cliente	Compra Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué factores influyen en la decisión de compra? La marca El precio La calidad Variedad	
	Viabilidad	Nivel de rentabilidad Costos	<ul style="list-style-type: none"> ¿Le gustaría que existiera en Rocafuerte una tienda de detalles con tendencias en los globos? Si No	

CAPITULO III

3. Marco metodológico

3.1. Plan de investigación

Para la realización de la presenta investigación, fue primordial tomar como consideración los recursos ya sean financieros, materiales y humanos, los cuales aportaron información para así cumplir con todos los puntos que son necesarios en el estudio de prefactibilidad.

Como primer paso, se recopiló datos secundarios como lo es información bibliográfica, artículos o documentales relacionados al desarrollo de la investigación, teniendo en cuenta tener conocimiento de la situación actual del mercado hacia donde está dirigido la presente investigación para un mayor enfoque económico.

A su vez, se pudo seleccionar de manera estratégica cual técnica de recolección de datos era necesaria para un correcto estudio de mercado así aporte a lo financiero, técnico y administrativo, con el fin de aportar información que sea de gran ayuda al proyecto de investigación.

Como último paso, es importante analizar y sintetizar para poder presentar los datos que permiten evaluarla la factibilidad de lo que se pretende ejecutar en la siguiente investigación y así el mismo sea introducida al mercado de Rocafuerte mediante los detalles personalizados con el valor agregado de la tendencia en los master globos.

3.2. Tipos de investigación

La investigación que se planteó dentro de este proyecto es de tipo mixta, ya que existen datos cualitativos y cuantitativos. Es importante mencionar que dentro del presente estudio también existe la investigación descriptiva, puesto que ha sido necesario recopilar información acerca de características e indicadores de la población donde se realizó el estudio. En este tipo de investigación es la que permite llegar a la toma de conclusiones para realizar decisiones acogiendo las oportunidades del mercado.

Es de suma importancia destacar algunos tipos de investigación, la cual se menciona a continuación:

- Investigación exploratoria. - cuando se aplicó las encuestas, se pudo conversar directamente con los oriundos de Cantón Rocafuerte, considerando una línea de investigación relevante y viable lo que permitió que se proceda al siguiente paso de investigación.
- Investigación propositiva. - se fundamenta en la necesidad de la implementación de la tienda de detalles en el cantón Rocafuerte, luego de haber recopilado información descrita, se realiza una propuesta de evaluación del desempeño para superar la problemática y las deficiencias encontradas.

3.3. Fuentes de investigación

El presente proyecto toma como elementos esenciales de fuentes primarias y fuentes secundarias.

Fuente primaria. - es importante recurrir hasta el lugar donde se pretende realizar el siguiente proyecto para así recopilar datos, en el mismo es donde se cumple el estudio de mercado, mediante la cual se aplicó encuestas dirigida a la población de Rocafuerte.

Fuente secundaria. - para poder haber estudiado y analizados las variables de estudios es importante recurrir a información de libros, revistas, informes, artículos científicos, diarios y demás fuentes documentales que sirven para la recopilación de fuentes secundarias.

3.4. Población

El estudio comprende a mujeres y hombres pertenecientes a la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Rocafuerte, que de acuerdo a los datos del INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos) en el año 2010 alcanza un total de 34.370 habitantes, pero según estudio el periódico El Diario Manabita hizo un comunicado que el cantón de Rocafuerte actualmente tiene un total de 35.951 habitantes y que para el 2020 se habrá incrementado a 37.313 habitantes de acuerdo a la proyección del INEC.

3.5. Tamaño de muestra

Es necesario aplicar la siguiente fórmula para la técnica de muestreo:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + Ne^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra (¿?)

N = Tamaño de la población (37.313)

Z = Nivel de confianza (1.96)

P = Probabilidad de ocurrencia (50%)

Q = Probabilidad de no ocurrencia (50%)

e = Margen de error de muestreo (5%)

Obteniendo los valores y significado de las siglas, se procede a hacer el planteamiento de la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 37,313}{1.96^2(0.5)(0.5) + (37.313)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.25 * 37,313}{3,8416 * 0.25 + 37,313(0.0025)}$$

$$n = \frac{35,835.41}{0.9604 + 93.2825}$$

$$n = \frac{35,835.41}{94,2429}$$

$$n = 380.245$$

Es decir, que se aplicara 380 encuestas a los habitantes del cantón Rocafuerte.

CAPITULO IV

4. Formulación de proyectos

4.1. Análisis e interpretación de resultados

1. ¿Cómo usted considera la demanda de tiendas de arreglos personalizados para cualquier fecha especial en Rocafuerte?

Tabla 3.

Demanda de los arreglos personalizados

Variable	Frecuencia	%
Alta	188	49%
Media	178	46%
Baja	19	5%
Total	385	100%

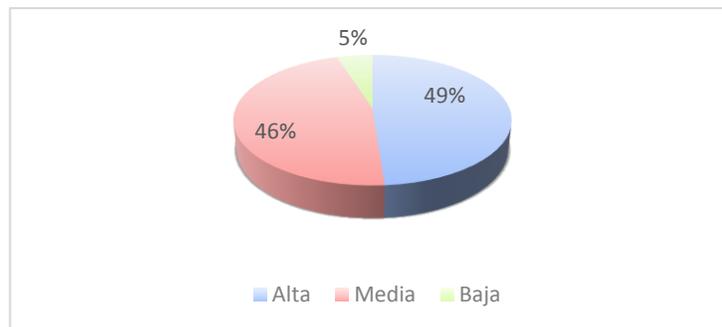


Figura 1. Demanda de los arreglos personalizados

Análisis e interpretación:

Según los datos de la encuesta, se puede deducir que la demanda de las tiendas arreglos personalizados es del 49% ya que las personas encuestadas consideran alta, seguido del 46% de la población encuestada se refirió que la demanda es media, siendo un valor casi aproximado al valor anterior. Por lo que se estima una ventaja aperturar una tienda con el objetivo de realizar detalles personalizados.

2. ¿Cómo estima la oferta de tienda de arreglos personalizados con la tendencia de master globos?

Tabla 4.

Oferta de la tienda de arreglos con tendencia en globos

Variable	Frecuencia	%
Alta	171	44%
Media	197	51%
Baja	17	4%
Total	385	100%

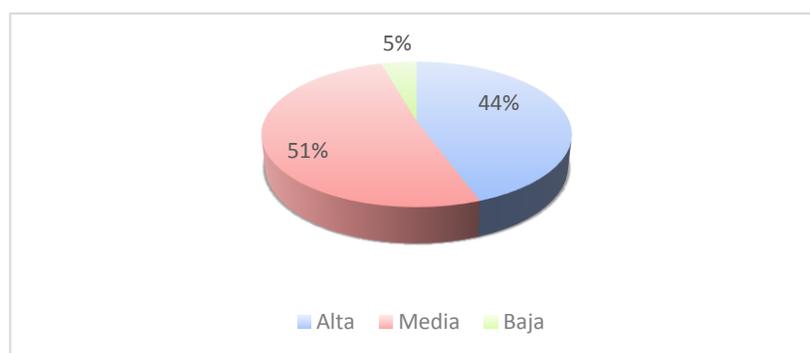


Figura 2. Oferta de tiendas de arreglos con tendencia en globos

Análisis e interpretación:

Según las personas encuestadas, se puede deducir que la oferta de las tiendas que realizan arreglos personalizados en el cantón de Rocafuerte es media, porque el 51% de los encuestados así lo decidieron, considerando que no existe competencia directa, seguido del 44% de la población encuestada se refirió que la demanda es media, siendo un porcentaje casi aproximado al anterior. Mientras que el 5% considera que esta oferta es baja, por lo que se consideran que no es óptimo una tienda de detalles en el cantón.

3. ¿Considera que hay una alta competencia de establecimiento donde sus objetivos es ofrecer detalles personalizados y los master globos?

Tabla 5.

Competencia de establecimiento que se dediquen a los detalles o a la tendencia de globos

Variable	Frecuencia	%
Si	310	81%
No	75	19%
Total	385	100%

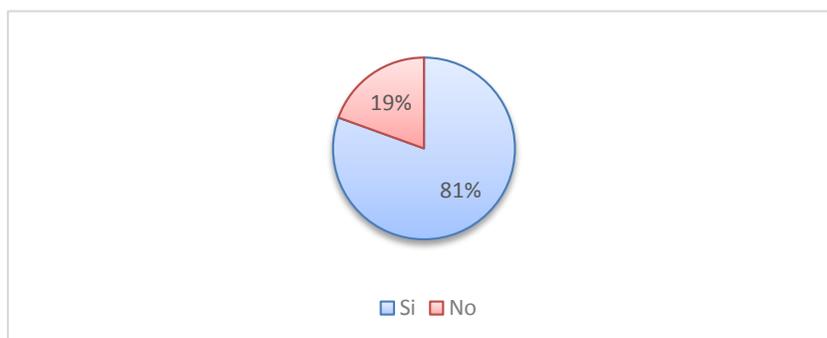


Figura 3. Competencia de establecimiento que se dediquen a los detalles o a la tendencia de globos

Análisis e interpretación:

Según las encuestas realizadas, en el cantón Rocafuerte el 81% de la población encuestada, considera que hay una alta competencia de establecimientos donde ofrecen este tipo de producto, a su vez comentaron que no hay detalles hechos en flores o en globos y que es necesario estos establecimientos para el desarrollo del cantón.

4. ¿Le gustaría que existiera en Rocafuerte una tienda de detalles con tendencias en los globos?

Tabla 6.

Tienda de detalles con tendencia en globos, en el cantón Rocafuerte

Variable	Frecuencia	%
Si	378	98%
No	7	2%
Total	385	100%



Figura 4. Tienda de detalles con tendencia en globos, en el cantón Rocafuerte

Análisis e interpretación:

A pesar que existen tiendas que hacen detalles en el cantón de Rocafuerte el 98% de las personas encuestadas desean que exista un establecimiento que solo se dedique a la elaboración de arreglos personalizados con las nuevas tendencias en los globos, aquellas personas con un 2% no consideran que haya una tienda de estas dentro de Rocafuerte.

5. ¿Qué tipo de detalles personalizados le gustaría adquirir?

Tabla 7.

Detalles que le gustaría adquirir

Variable	Frecuencia	%
Arreglos con chocolates	91	24%
Arreglos florales y fresas chocolatadas	121	31%
Arreglos florales	58	15%
Arreglos florales y chocolates	99	26%
Master globos	16	4%
Otros	0	0%
Total	385	100%

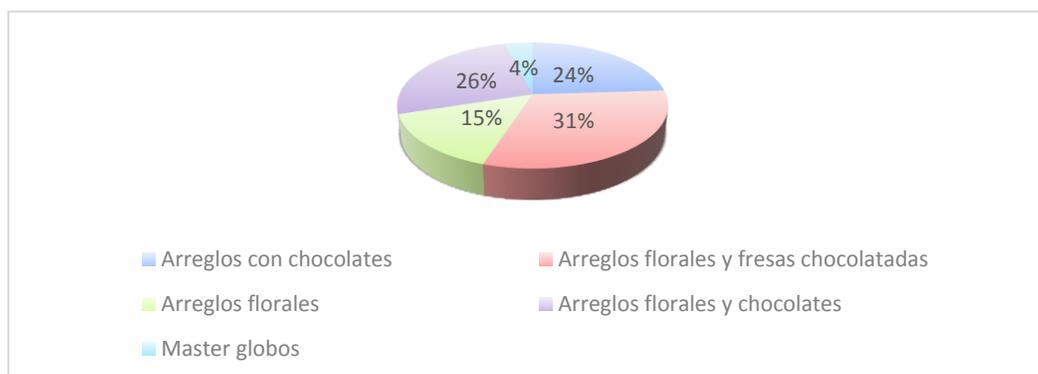


Figura 5. Detalles que le gustaría adquirir

Análisis e interpretación:

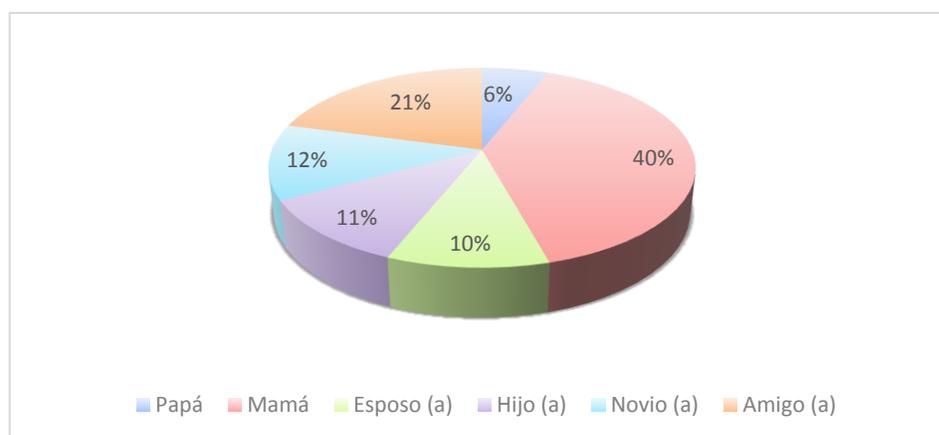
El 31% de la población encuestada del cantón Rocafuerte consideran que le gustaría adquirir los arreglos florales y fresas chocolatadas porque es mucho más atractivo, así mismo los arreglos florales con chocolates y arreglos de chocolates con un 26% y 24%. Esta población considera importante que todos los detalles mencionados son atractivos, y se escogerá de acuerdo a la ocasión.

6. ¿A quién le gustaría regalarle un detalle personalizado?

Tabla 8.

Que persona le gustaría regalar un detalle.

Variable	Frecuencia	%
Papá	23	6%
Mamá	153	40%
Esposo (a)	40	10%
Hijo (a)	42	11%
Novio (a)	47	12%
Amigo (a)	80	21%
Total	385	100%

*Figura 6. Que persona le gustaría regalar un detalle.***Análisis e interpretación:**

La población encuestada, aseguró que le gustaría regalar un detalle a Mamá, representándolo con un 40%, seguido del 21% a quien es un amigo (a). No dejando a un lado los porcentajes del 12%, 11%, 10% quienes son novio (a), hijo (a) y esposo (a) y por último a papá con un 6%. Cabe recalcar que en las opiniones de los encuestados se refieren a mamá como un ser único y por esto siempre se le debe sorprender.

7. ¿Qué factores influyen en la decisión de compra?

Tabla 9.

Factores en la decisión de compra

Variable	Frecuencia	%
La marca	32	8%
El precio	133	35%
La calidad	162	42%
Variedad	58	15%
Total	385	100%



Figura 7. Factores en la decisión de compra

Análisis e interpretación:

El 42% de las personas encuestadas en el cantón de Rocafuerte se refieren como el principal factor en la decisión de compra para un detalle es la calidad, seguido por el precio con un 35%, por último y no menos importante esta la variedad y la marca con un 15% y 8%. Se consideró que todos los factores antes mencionados son importantes, resaltando la calidad y el precio como ejes principales.

8. ¿Cómo le gustaría que fueran los precios de los detalles personalizados o los master globos?

Tabla 10.

Precio de los detalles personalizados y los master globos.

Variable	Frecuencia	%
10-15	196	51%
16-25	163	42%
26 - 35	21	5%
36 - 45	5	1%
Total	385	100%

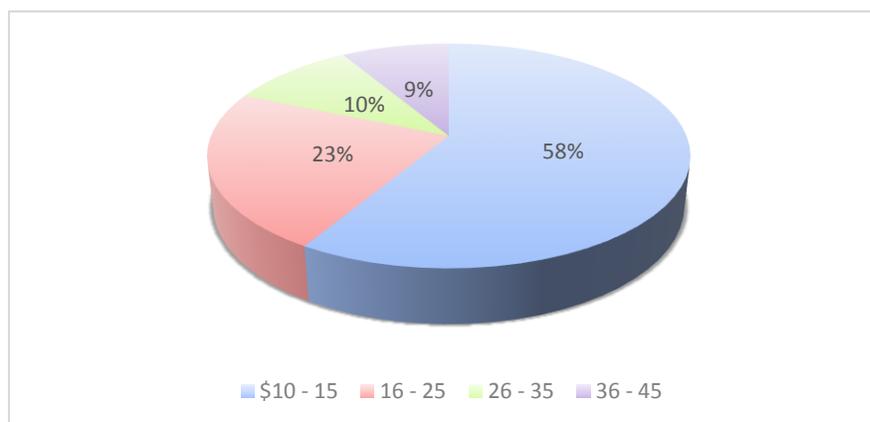


Figura 8. Precio de los detalles personalizados y los master globos.

Análisis e interpretación:

Según los datos de las encuestas que se realizaron en el cantón de Rocafuerte, refiriéndose a los precios de los detalles personalizados y los master globos, consideran que el precio debe de ser entre \$10 - \$15 y \$16 - \$25 rangos que se consideran pertinente para el costo de un detalle con el 51% y 42% de las encuestas, así mismo el 5% y el 1% son precios de \$26 a \$45.

9. ¿Le gustaría obtener el servicio de la entrega a domicilio a la hora de pedir un detalle?

Tabla 11.

Entrega a domicilio.

Variable	Frecuencia	%
Si	367	95%
No	18	5%
Total	385	100%

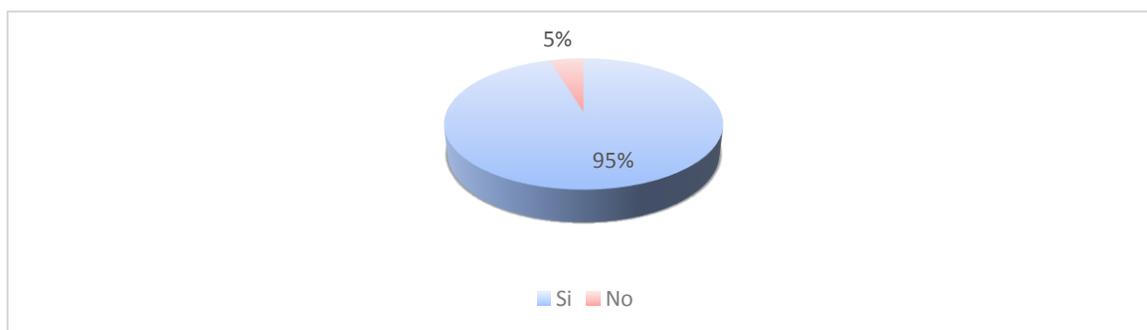


Figura 9. Entrega a domicilio.

Análisis e interpretación:

La población encuestada aseguró que si les gustaría obtener el servicio de entrega a domicilio en su pedido de detalles personalizados o los master globos en el cantón de Rocafuerte, esto se refleja a través del 95% de las encuestas y el 5% de las personas encuestadas no desean obtener este servicio, ya que aquel porcentaje de personas mencionaron que prefieren ver y tocar el producto para así poder adquirirlo.

10. ¿Por qué medios le gustaría conocer novedades de la tienda de detalles?

Tabla 12.

Medios de comunicación.

Variable	Frecuencia	%
Redes sociales	332	86%
Televisión	31	8%
Cuña radiales	8	2%
Volantes	9	2%
Perifoneo	5	1%
Total	385	100%

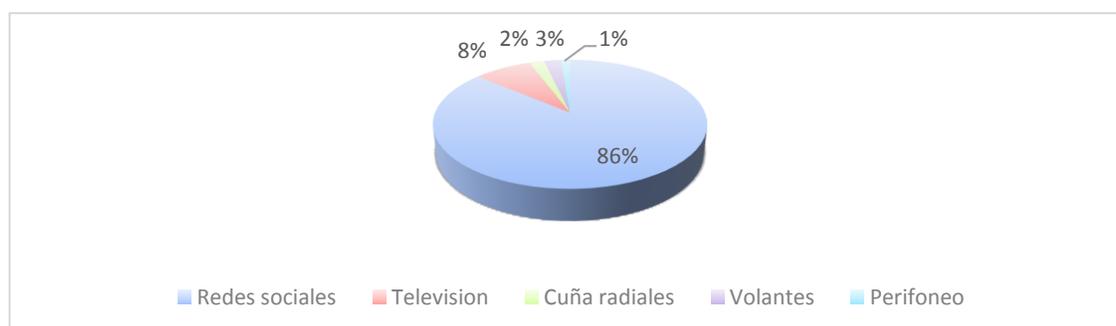


Figura 10. Medios de comunicación.

Análisis e interpretación:

Según la población encuestada en el cantón de Rocafuerte les gustaría que a través de las redes sociales sea comunicado novedades o noticias de la tienda de detalles personalizados, esto es reflejado con un 86% porque se considera que las redes sociales es la tendencia en la actualidad y que a través de ella les llega mucho más rápido la información. Los demás medios de comunicación como son la televisión, cuñas radiales, volantes o perifoneo obtuvieron porcentajes del 1% al 8%, respetando criterios y opiniones de las personas encuestadas.

4.2. Estudio de Mercado

Se ha planteado que el estudio de mercado estudia, mide y planifica el ámbito de la realización de un proyecto ya sea este sostenible, gracias a las variaciones de estudios que se hacen en el proyecto se tomará decisiones correctas quien guiará por un buen camino. Dado a las medidas pertinentes se plantean estrategias acordes a cada una de las decisiones tomadas, cabe recalcar que el estudio de mercado está compuesto por factores sociales y económicos; de tal manera que este estudio es también una herramienta del marketing que de forma directa se obtienen datos para ser analizados y procesados con herramientas estadísticas para la obtención de resultados quien especificará la aceptación del proyecto en caso que sea factible o no.

4.2.1. Micro ambiente

Lo define como la constitución por fuerzas o factores que tienen influencias cercanas a la empresa. Los componentes que conforman el microambiente son: la competencia, los proveedores, los sustitutos, los clientes, los intermediarios y los públicos. Aquellas fuerzas o factores que provienen intereses externos que influyen en el desarrollo de las actividades de las organizaciones, las mismas que están en las expectativas de un crecimiento ya sea estructural como en el mercado. (Taipe & Pazmiño, 2015)

4.2.1.1. Consumidores

La tienda de arreglos personalizados con las nuevas tendencias de los master globos está dirigido a los habitantes del cantón Rocafuerte de la provincia de Manabí, enfocándose en la población económicamente activa tanto como a las mujeres y los

hombres que comprenden las edades de 15 a 65 años de edad. Considerándolo el target de consumidores que habitualmente realizarán compras en el establecimiento.

La mayor ventaja es que los posibles clientes de las edades anteriormente mencionados pueden adquirir los detalles y los master globos, además si sus ingresos son de \$395.00 a \$1,500.00 se estima que no habría inconveniente. Se considera que los detalles personalizados cada día tienen mayor acogida para obsequiarlos a cualquier persona especial, con el objetivo de sorprender en una fecha especial.

4.2.1.2. Proveedores

Son aquellas personas o empresas que entregan los recursos necesarios para la producción de algunos productos o servicios. Se describe que son aquellos que ofrecen recursos tecnológicos, financieros y materiales según la realización del producto o servicio a la que está destinada la empresa. Haciendo énfasis que la calidad es uno de los factores importantes en la empresa, está conectado de manera directa con el material que provengan dichos proveedores fijos y algún error lo convertiría en amenaza o una oportunidad para el ataque de la competencia. Para esta tienda de detalles y los master globos se mencionarán los principales proveedores:

- **Papelesa .** - Cuya empresa será la encargada de abastecer con los materiales para la elaboración de las cajas, como, por ejemplo, cartón corrugado de diferentes diseños y colores, espuma Flex, papeles de seda de diferentes colores, palillos, silicón en barra, cinta de agua de diferentes colores y tamaños.
- **Nestlé.** - Proveerá con las diferentes líneas de chocolates que brindan para la decoración de los arreglos que lleven este producto.

- **Cantoya.-** Es aquella empresa que distribuye todos los modelos (diseños, colores, tamaños) de última tendencia de globos, con una de las mejores marcas como es sempertex en la línea de globos.
- **Distribuidora Befana. -** Aquella empresa que se encargará de distribuir las flores, el oasis y todo lo correspondiente para la elaboración de los detalles con flores.

4.2.1.3. Competencia e intermediario

Los intermediarios son empresas que ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus productos o servicios a los consumidores finales lo cual pueden ser empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros. (Kotler & Armstrong, 2008)

Existen competencia indirecta en medio del comercio de Rocafuerte en la que pequeños establecimientos elaboran pequeños detalles como lo es Mundi Fiesta Rossy, aun así su rama de comercio no es enfocada a los detalles personalizados, lo que diferenciará la tienda es que tanto los arreglos de globos como la personalización de los detalles son de gran impacto hacia la necesidad del cliente, con gustos y preferencia como ellos deseen.

4.2.2. Macro ambiente

Dentro del macro ambiente las empresas suelen operar sometidos a los componentes de la mercadotecnia, quien es la encargada de moldear la competitividad aprovechando las ventajas de las oportunidades y amenazas quienes están compuesto por factores como los proveedores, clientes, intermediarios y los sustitutos. Existen

variaciones de factores que influyen como tecnológicos, económicos, políticos y demográficos.

4.2.2.1. Factores tecnológicos

Los avances tecnológicos cada día nos sorprenden con las grandes innovaciones que nos presenta hacia la humanidad, muchas personas o empresas toman de estos avances como una oportunidad y un medio para explorar grandes cambios dentro de sus organizaciones, adoptándolos a sus procesos productivos al cual está dirigida la organización con la finalidad de estar en un auge de competencia con las demás empresas.

La tecnología es la fuerza o el factor que determina el crecimiento o desarrollo de la empresa en el país que se encuentre. Debido a que su entorno genera día a día nuevas tendencias que replazan a las anteriores, creando nuevos mercados y oportunidades de comercialización. Estos cambios obligan que las organizaciones modifiquen o cambien sus productos o servicios y determina el desarrollo de procesos para producir productos o el flujo del proceso del servicio. (Koval, 2011)

Existen empresas ecuatorianas que se han adoptado a muchos avances tecnológicos mejorando sus servicios o productos que ofrecen, aun así, este país se ha tomado como consideración que el nivel de innovación es bajo, por lo que no tienen los recursos necesarios para la creación o el desarrollo de avances.

Uno de los avances tecnológicos que ha sido más notorio a nivel mundial, son las redes sociales, quienes muchas empresas han tomado de aquellas como medio de hacer

negociaciones, se podría decir que ha servido de gran ayuda para fomentar una comunicación entre empresas de países diferentes. De tal manera, que no todo ha sido positivo, porque muchas personas no le han dado el correcto uso lo se ha creado cierta desconfianza por ende se ha visto afectado el mercado virtual y se limita mucha información de las empresas.

Como se mencionó anteriormente la tecnología es de suma importancia para las empresas, como la actualización de las nuevas tendencias tanto como en temas de publicidad hasta de uso para implementar innovación de productos o servicios, el impacto que este tiene dentro de la tienda de detalles personalizados es fuerte, ya que gracias a esta se puede buscar modelos y nuevas creaciones de lo mismo.

El uso de los Smartphone junto con las redes sociales servirá como medio de comunicación para realizar las novedades de las tiendas de detalles personalizados con las tendencias en los masters globos. Las redes sociales servirán como portal de comunicación, por ende, el internet es uno de los factores tecnológicos que influyen en este establecimiento, ya que a través de este medio se tomará cursos online para la preparación actualizadas en diferentes temáticas tanto como en detalles como en los masters globos.

4.2.2.2. Factores económicos

Reconociendo que el Ecuador es un país rico por su tierra; en la actualidad la inestabilidad de la economía que atraviesa este país, gracias a la mala administración de los recursos económicos, afecta a los bolsillos de los ecuatorianos, así mismo la inflación incurre en las empresas de manera directa e indirecta. En el ámbito empresarial para muchos emprendedores, empresarios o millonarios que desean invertir en este país,

los factores económicos de una u otra manera han causado un impacto negativo para ellos y es el temor de que las empresas no funcionen. Los riesgos que pueden pasar son muy altos, esto ha ocasionado que la tasa de desempleo aumente y las empresas liquiden.

En el año 2016 el gobierno reformó una nueva ley, que las empresas que invirtieran dentro del país y generarán empleo, se le perdonará 5 años el pago al impuesto a la renta, según el sector en el que pertenezcan, motivando así a los empresarios abrir más campo de empleo con el único propósito de tener una economía estable. Rocafuerte, un cantón netamente comercial donde se dan visitas de diferentes partes del país y muchas veces del mundo, por su rica gastronomía de dulces y raspado, perteneciente a la provincia de Manabí, se considera un cantón con un flujo de economía alto. Consta de una gran variedad de establecimientos pequeños de diferentes inclinaciones hacia el mercado, explotando la economía de los habitantes.

Por su visita de turista y de las demás personas que se dan cita diaria, el impacto económico que tendrá la tienda de detalles será de gran acogida y elevará la economía tanto para el cantón como para los dueños de este establecimiento, aportando al desarrollo y creando una nueva cultura para quienes viven dentro del mismo sitio.

4.2.2.3. Factores políticos

En cada periodo de gobierno existen distintos aspectos políticos, más aún en el presente, el impacto que tiene Ecuador de manera política es una forma de lidiar en temas empresariales, se han reformado leyes que de una u otra forma han afectado a la mayoría de las empresas. Existen reformas que han favorecido a muchas empresas, tal es el caso que estos factores políticos crean impacto a la industria empresarial, buscando

oportunidades a través de las debilidades que se tiene y cooperando de una manera positiva creando un ambiente más satisfactorio, haciendo una intervención entre las empresas y el gobierno en un clima agradable.

Existen instituciones que apoyan a los emprendedores a través de ayudas y préstamos para la incorporación de emprendimientos en el mercado, uno de ellos es el Instituto de Economía Popular y Solidaria quienes tiene programas y proyectos para aquellos emprendedores, el MIPRO es otra institución que registrando en su sistema las pequeñas empresas y a través de sus proyectos ayudan a aquellas personas con préstamos para la inversión.

4.2.2.4. Factores demográficos

Basándose en la búsqueda de información de datos secundarios y originales de fuentes con un alto sentido de confiabilidad, como lo es el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) en su último censo del año 2010, refleja que el cantón de Rocafuerte tiene un total de 33,469 habitantes. En el 2016 se resolvió una proyección en la cual dio como resultado que el total de habitantes es de 36,470 dividido en 18,439 hombres y 18,031 mujeres.

Según información del periódico Manabita El Diario en su comunicado el lunes 24 de febrero del 2014 informó que en la actualidad el cantón tiene 35,951 habitantes, y esto representa un 4.39% más de lo que tenía en el 2010 así mismo se pretende que el crecimiento porcentual de los habitantes en los próximos seis años será de 3.65% de acuerdo a la proyección. (Diario, 2014) Así mismo en el presente comunicado mencionó que en 2020 la población de este cantón será de 37,313 habitantes de acuerdo a la proyección del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).

Se pretende que el producto esté enfocado para el consumo de la población económicamente activa que consta de hombre o mujeres a partir de los 15 años hasta los 65 años. Con este estudio la factibilidad se busca brindar un servicio cuya calidad este enfocada en los detalles o los master globos, para así los ciudadanos de Rocafuerte eviten salir a la capital de la provincia y encontrar un producto que cubra su necesidad.

4.2.3. La oferta

A la oferta se la puede descifrar como la cantidad de producción y elaboración de los productos que se pretender comercializar en el mercado. Se considera importante distinguir entre ofrecer y vender, ofrecer es la intención que se tiene de vender un producto o servicio y vender es la acción de cumplirlo. Según los datos recopilados en las encuestas realizadas en el Cantón Rocafuerte se establece que la oferta es media, teniendo la posibilidad de abrir una tienda de detalles con tendencias en globos, para así cubrir las necesidades de los habitantes de Rocafuerte, así como es la demanda insatisfecha.

Como otro punto importante, dentro del estudio se pudo recopilar información que ciertas tiendas en el mismo cantón hacen pequeños detalles pero que para muchas personas no es de su agrado, existe una persona que vende flores solo un día a la semana lo que ocasiona ciertas incomodidades hacia el cliente. Dando un plus al mercado de Rocafuerte, se pretende ofrecer todos los servicios dentro de este mismo establecimiento, así evitando que viajen hasta la capital de la provincia de Manabí, aportando al ahorro de las personas y a la economía del mismo cantón.

Cabe recalcar que, en años anteriores, el gobierno ha incentivado a los comerciantes enfocándose en la matriz productiva, para elaborar productos y servicios

de calidad, para que así los ecuatorianos sigan eligiendo y prefiriendo lo que es hecho en el Ecuador y no lo de otros países.

4.2.4. La demanda

Kloter (2002) definió que la oferta es “El deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago” (p. 54)

La demanda se toma como consideración que es una variable importante en el mercado, donde el cliente hace su inclinación hacia un producto o servicio y requiere del mismo habitualmente para así satisfacer sus necesidades.

4.2.4.1. Estimación de la demanda actual

La demanda actual en el cantón de Rocafuerte, se analiza a través de las encuestas realizadas en dicho cantón, y es que dicha demanda se considera según las opiniones de los encuestados es alta, donde el 49% de la población seleccionada demandan una tienda de detalles con tendencias en master globos, en síntesis, se adjuntará la demanda actual:

Demanda actual 37,313* 49.00%

Demanda actual 18,283 habitantes

El crecimiento del producto interno bruto en los próximos 5 años tendrá un crecimiento con la tasa del 0.9% según las proyecciones de crecimiento en América Latina y el Caribe en el 2019, lo que habría una demanda de tal manera:

Tabla 13.

Demanda total de habitantes

Año	Demanda
0	18,283
1	18,448
2	18,614
3	18,782
4	18,951
5	19,122

4.2.5. Demanda insatisfecha

“Es aquella en donde parte de una población o un conjunto de instituciones no reciben el servicio y/o producto que requieren, por lo tanto, la demanda es mayor que la oferta” (Valencia, 2011)

Para el cálculo respectivo se tomará la información del estudio que se realizó a través de las encuestas a la población seleccionada de Rocafuerte. Como énfasis la pregunta número dos. ¿Cómo estima la oferta de tienda de arreglos personalizados con la tendencia de master globos? En la que se obtiene un porcentaje de 4% lo que se estima una oferta baja.

Tabla 14.

Demanda insatisfecha

Demanda insatisfecha =	Demanda actual * Factor
Demanda insatisfecha =	18,283* 4%
Demanda insatisfecha =	731 habitantes

De tal manera se obtiene el valor total de la demanda insatisfecha con un valor de 731 habitantes, con las diferentes estrategias de marketing se puede llegar a este verdadero mercado, al cual se le denomina nicho de mercado, enfatizando con la pregunta tres del estudio pertinente que se realizó. ¿Considera que hay una alta competencia de establecimiento donde sus objetivos es ofrecer detalles personalizados y los master globos? Obteniendo un resultado del 19% manifestando que no existe una alta competencia de tienda de detalles personalizados, de esto se obtiene:

Tabla 15.

Nicho de mercado

Nicho de mercado =	Demanda insatisfecha * factor
Nicho de mercado =	731* 19%
Nicho de mercado =	139

El nicho de mercado según la estimación del resultado anterior, nos muestra que se debe de atender a 71 habitantes en el cantón de Rocafuerte, tomando en consideración una tasa de crecimiento del 0.9% anual del producto interno bruto, obteniendo la siguiente estimación de la demanda:

Tabla 16.

Estimación de demanda a atender (nicho de mercado)

Año	Número de habitantes
0	139
1	152
2	165
3	180
4	196
5	214

4.2.6. Producto

El objetivo principal de dicha investigación es brindar un producto de calidad a los habitantes del cantón de Rocafuerte, donde habrá distintos modelos de arreglos personalizados y arreglos en globos con precios únicos y exclusivos que llamen la atención de los clientes, creando un impacto para el consumo del mismo. La tienda de detalles personalizados con tendencias en master globos brindará los siguientes productos:

- **Arreglos personalizados con chocolates:** son aquellos detalles realizados con las preferencias del cliente y solo llevara como producto principal los chocolates y globos.



Figura 11. Arreglo personalizado con chocolates

- **Arreglos personalizados con fresas y flores:** son detalles exclusivos, donde habrá distintos modelos a escoger y sus productos principales serán las fresas y las flores.



Figura 12. Arreglo personalizado con fresas y flores

- **Arreglos florales:** son únicamente buque de flores con diferentes modelos y diseños que el cliente tenga opción a escoger.



Figura 13. Arreglo florales

- **Arreglos florales y chocolates:** son aquellos detalles personalizados que se realizarán con las preferencias de los clientes, su producto principal serán las flores y los chocolates en barras.



Figura 14. Arreglo florales y chocolates

- **Master globos:** un nuevo producto introduciendo a un nuevo mercado, ya que se dice que los arreglos en globos es un perfecto detalle para sorprender a las personas, además se considera que los globos son el reflejo de la alegría por sus divertidas formas, tamaños y sobre todo por sus múltiples colores, como su nombre lo resalta el principal producto son los globos, además en ellos si el cliente desea se pueden añadir chocolates.



Figura 15. Arreglos en globos.

4.2.7. Precio

El precio es uno de los factores más importantes para que el cliente haga suyo el producto o servicio, como estrategia se consideró que el precio debe ser atractivo y que ocasione impacto en la persona interesada. Como punto de partida se tomó como consideración la opinión de las personas encuestadas respecto a los valores de los detalles personalizados o los master globos.

Una de las preguntas en el estudio, se mencionó ¿Cómo le gustaría que fueran los precios de los detalles personalizados? En su gran mayoría la población encuestada afirmó que preferían que los costos fueran a partir de \$10.00 hasta los \$25.00.

En el apéndice B, se hace referencia a este punto importante, mencionando cada uno de los detalles con sus respectivas características y precios.

4.2.8. Comercialización

La comercialización será de manera directa con el cliente, realizando programas de promociones y diferentes novedades que capten la atención de más clientela. Se pretendió transmitir a través del logo lo que se dedica el establecimiento, es por eso que se escoge un círculo donde el nombre del establecimiento va en medio rodeada de flores y la característica principal.



Figura 16. Logo del establecimiento

El slogan de dicho establecimiento *“Siempre siendo tu cómplice”* basado en llevar ideas o temas que el cliente desea expresar a través de tal detalle y para esto quien más que el personal del establecimiento para ser el cómplice perfecto en impactar a la persona que va a recibirlo.

4.2.9. Promoción

Las promociones se irán implementando según temporadas ocasionales, pero se mencionará unas, para resaltar el proyecto:

- Descuentos en el día de inauguración
- Sorteo un master globo por el día de la madre
- Sorteo de un arreglo especial por el día del padre
- Por cada compra de un detalle recibirá un ticket para un sorteo de una cena por San Valentín.
- Cupones para los bouquet de flores
- Descuentos del día
- Precios únicos por fechas especiales

Cabe recalcar que a través de las redes sociales (Facebook, WhatsApp e Instagram) con su página activa se mencionarán las respectivas promociones ya sean semanales o mensuales para que el público de Rocafuerte conozca todo acerca de la tienda. Ha continuación se mencionará las páginas con su respectivo nombre:

Facebook: @nov.francis

Instagram: @novedades.francis

WhatsApp: 0981880182

4.3. Estudio técnico

Se puede definir como los recursos que se toman en consideración para desarrollar la producción de un bien o servicio, consiste en crear un esquema óptimo de la función de producción que utilice adecuadamente los recursos disponibles para obtener el producto o servicio, función principal está en verificar la disponibilidad técnica para fabricar el producto que se piensa crear, además de analizar y decidir el tamaño, la ubicación más efectiva, así como los equipos e instalaciones necesarias para realizar la producción del bien o servicio. Este estudio tiene tres fases: el tamaño del proyecto, el proceso de producción y la localización del proyecto. (Miranda, 2005)

Canalizando los recursos que se implementaran en el dicho establecimiento para así ahorrar tiempo y dinero, este estudio se enfocará en estudiar detenidamente la producción y elaboración de los detalles personalizados en la propuesta del establecimiento.

4.3.1. Dimensión y características del mercado (tamaño del proyecto, distribución del espacio en planta)

Al mencionar las dimensiones y características del mercado se hace énfasis en el ámbito del proyecto dos fases importantes:

- El geográfico
- La variedad de productos que ofrece

Al hablar de un proyecto de prefactibilidad de una tienda de detalles personalizados con tendencias en globos, es importante la dimensión del mercado

desde el punto de vista geográfico, al enfocarse en la residencia de la empresa desde el punto de vista micro y macroentorno.

Así mismo, la variedad de productos, es la cartera de variedades tanto en diseños, modelos y colores que la tienda ofrecerá a los clientes potenciales, enfatizando que también puede obtener información de precios y hacia donde la empresa quiere llegar.

Puntos clave y de suma importancia, lo que hará resaltar hacia donde estará direccionada la empresa, su lugar específico de residencia estudiando el micro entorno del mismo.

4.3.1.1. Tamaño del proyecto

Eh aquí donde definirá la capacidad que tiene la tienda para producir los detalles personalizados según el gusto, preferencia y exigencia que tiene el cliente a la hora de hacer su respectivo pedido en el periodo o tiempo determinado. Se deberá analizar detenidamente el tiempo de elaboración de un detalle para así definir la capacidad y evitar cualquier tipo de inconveniente a los clientes que han realizado su respectivo pedido ya que estos son puntos claves evitando un cuello de botella.

4.3.1.2. Distribución en planta

En los proyectos de inversión, la distribución en planta su objetivo principal es integrar todos y cada uno de los factores que influyen ciertas afectaciones en la distribución a la hora de elaborar de los detalles personalizados o los arreglos con globos. La distribución de la tienda de detalles tendrá la siguiente distribución con sus respectivas medidas:

- Área de producción de los detalles personalizados comprende de 4 metros de ancho por 4 de largo.
- Área de producción de los master globos comprende de 3 metros de ancho por 4 de largo.
- Área de exhibición comprende de 7 metros de ancho por 6 metros de largo.
- Área de recepción comprende de 2 de ancho por 4 de largo.
- Área de bodega comprende de 7 metros de ancho por 2 de largo
- Baños comprende de 2 metros de ancho por 2 metros de largo.

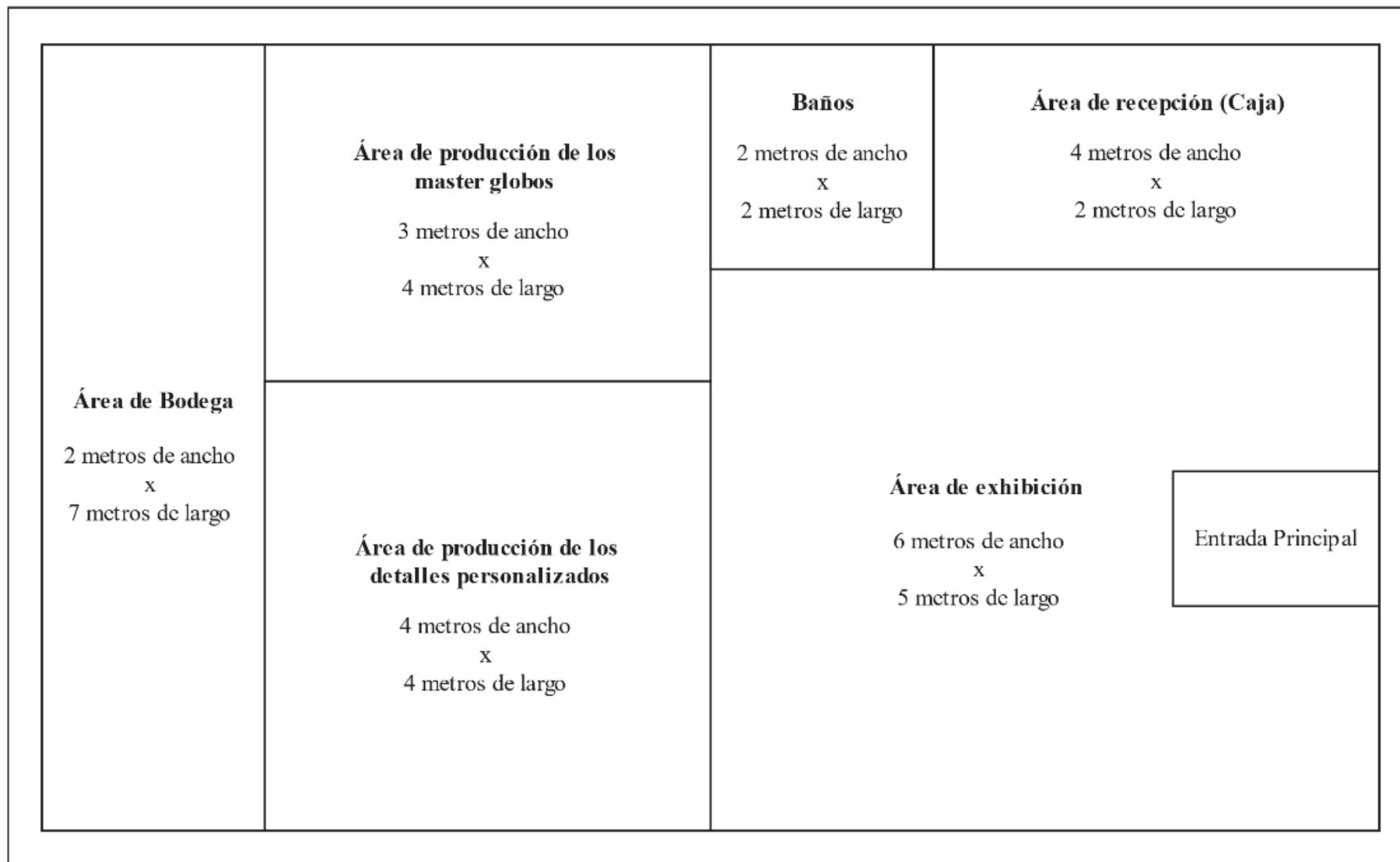


Figura 17. Layout

4.3.2.2. Localización Micro del proyecto

Al hacer énfasis de la localización del micro, se habla del lugar donde la empresa está ubicada, tal es el caso donde el cliente pueda encontrar la empresa establecida, la localización micro de la tienda de detalles personalizados con tendencia en globos será en la calle principal Pichincha del cantón Rocafuerte.



Figura 20. Localidad de Rocafuerte.

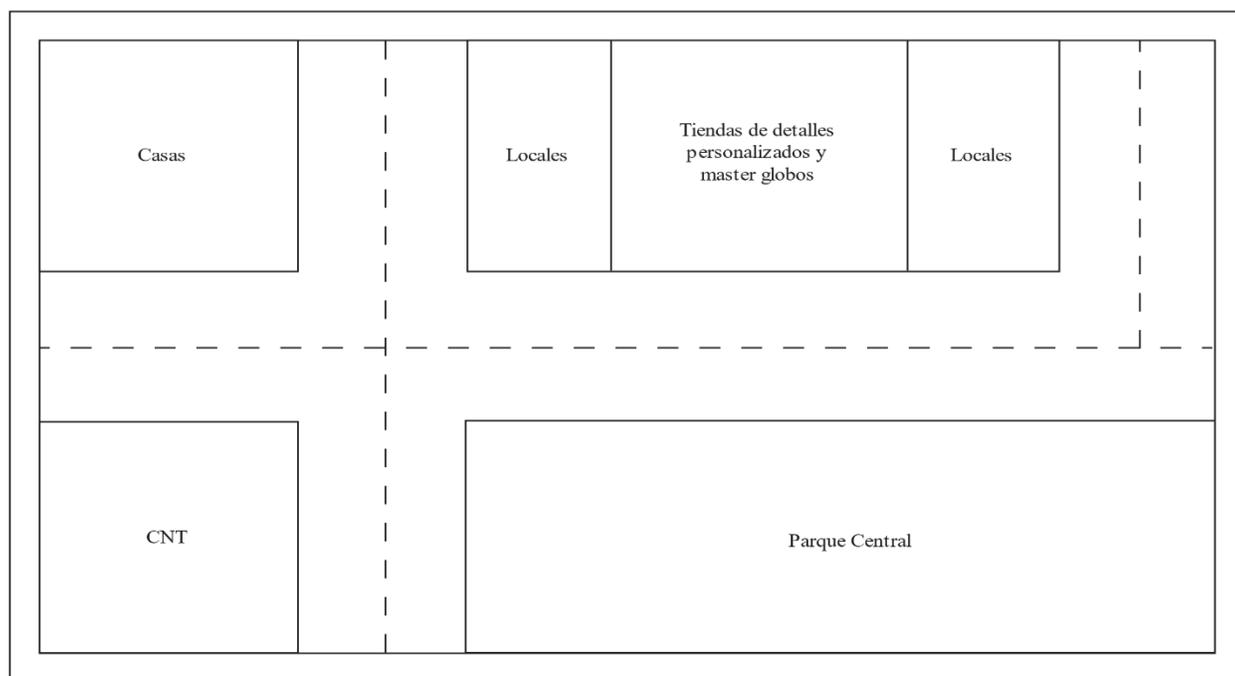


Figura 21. Croquis de la dirección del establecimiento

4.3.3. La tecnología del proceso productivo

En base a los estudios respectivos que se ha hecho y a la necesidad de la producción de la tienda de detalles la tecnología que se va a requerir son máquinas modernas para el desarrollo productivo y obtener una alta calidad en los diferentes detalles para así ser exclusivos hacia la competencia. Para este tipo de tecnología se utilizará las siguientes máquinas:

- Computadoras HP
- Impresora Canon
- Plotter corte
- Caja registradora

4.3.4. Ingeniería del proyecto

En la ingeniería del proyecto básicamente se basa a la capacidad instalada del proyecto y al funcionamiento que se le da en la planta, desde todo el equipamiento como son las máquinas, los materiales y toda la parte jurídica. Es aquí donde se resuelve todo lo que implica en la instalación y el correcto funcionamiento de la planta.

En la ingeniería del producto, consta todo lo que tiene que ver con su producción, calidad, confiabilidad para que así el cliente se sienta confiado de lo que ha adquirido. De tal manera que el producto cumpla con todas las características pertinentes y sea más atractivo y competitivo en el mercado objetivo que se tiene.

4.3.4.1. Flujo grama de proceso

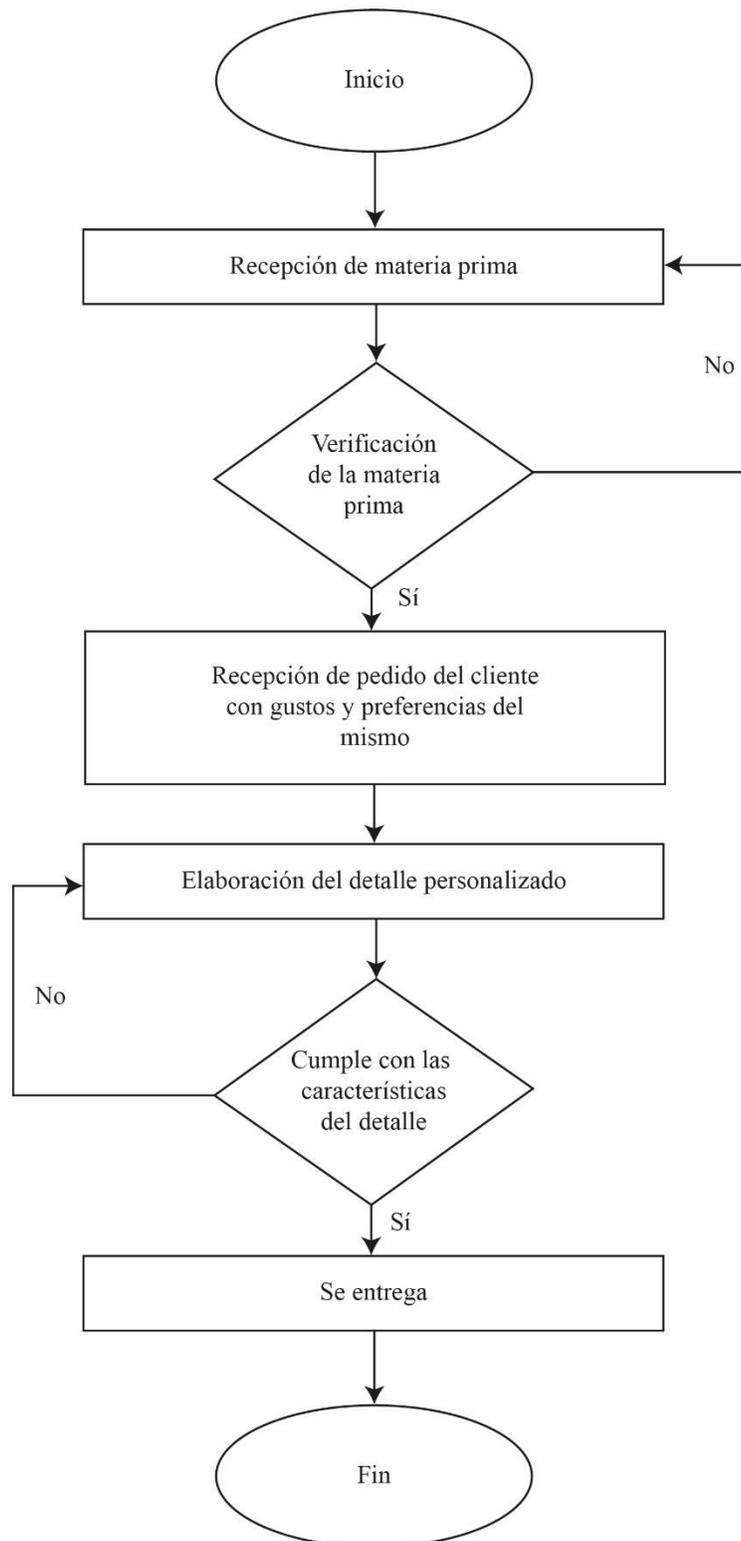


Figura 22. Flujo grama de la producción de los detalles personalizados

El flujo grama prácticamente explica cada uno de los procesos que cumple la empresa para su producción desde la toma de decisión del cliente hasta la entrega del mismo satisfaciendo todas las necesidades pertinentes del consumidor.

En la figura 22 se plasma el proceso de la elaboración de detalles personalizados con los diferentes modelos ya sean de chocolates o de flores, desde la recepción, control y verificación de la materia prima hasta la atención del cliente según su pedido con gustos y preferencias del mismo cubriendo y satisfaciendo las necesidades, cabe recalcar que es un punto fundamental considerar al cliente como el eje principal de la empresa para que esta tenga éxitos.

Así mismo en la figura 23 se describe el proceso de elaboración de los master globos, como se mencionó anteriormente en este también se recibe, verifica y controla la materia prima hasta que se receipta el pedido del cliente con el diseño que ha escogido, una vez cumpliendo con todas las características se procede con la entrega del mismo.

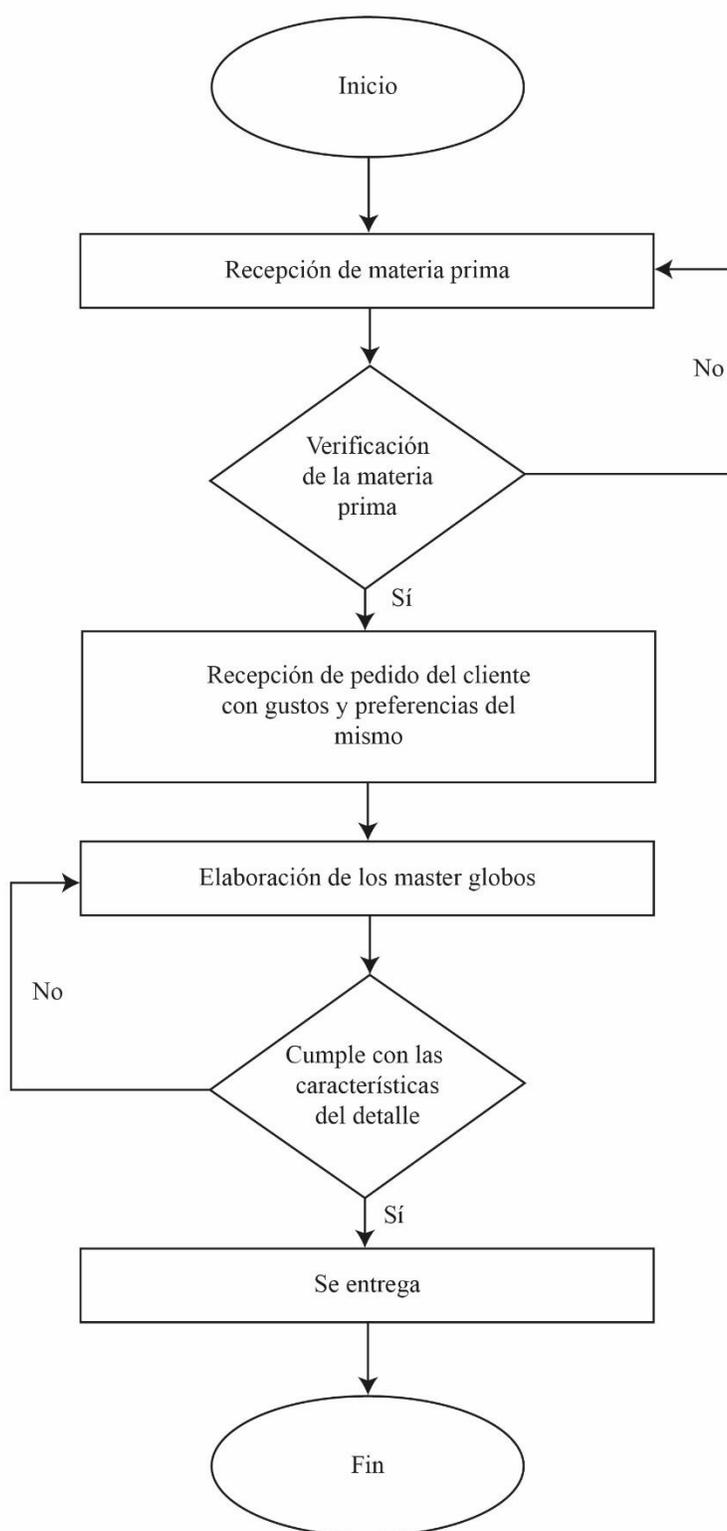


Figura 23. Flujo grama de proceso de producción de los master globos

4.3.5. Maquinarias y equipos

Tabla 17.

Maquinarias y equipo necesario para la elaboración de los detalles y los master globos.

Nombre	Característica	Precio
	<p>Se utilizará para la debida creación de tarjeta y búsqueda de modelos por internet.</p>	\$350.00
	<p>Con dicha impresora se imprimirá las tarjetas o cualquier material necesario.</p>	\$80.00
	<p>El plotter de corte servirá para la impresión de frases e imágenes para los globos.</p>	\$600.00
	<p>Para automatizar los pagos utilizaremos una caja registradora.</p>	\$150.00
	<p>Con dicho material es importante para la elaboración de los detalles.</p>	\$5.00
	<p>El respectivo cortador de espuma Flex como material para la elaboración de los detalles.</p>	\$3.00
	<p>Los tanque de helio de suma importancia para la elaboración de</p>	\$80.00

4.3.5.1. Muebles de oficinas

Los muebles y enseres de oficinas son aquellos materiales que se utilizarán en la empresa para brindar una calidad de servicio ya que uno de los factores importantes es la comodidad de todos.

Tabla 18.

Muebles y enseres

Muebles y enseres	Cantidad	Característica	Costo	Costo Total
	1	El escritorio será para la secretaria y vendrá con s respectiva silla.	\$100.00	\$100.00
	2	Sillas de escritorio, serán de uso para la atención del cliente.	\$25.00	\$50.00
	1	Muebles para la sala de espera, pensando en la comodidad del cliente.	\$50.00	\$50.00
	2	Mesas de trabajo tanto para la elaboración de los detalles y los master globos	\$100.00	\$200.00
	2	Sillas de plásticos para los colaboradores.	\$5.00	\$10.00

4.3.5.2.Mano de obra

Al hablar de la mano de obra se puede clasificar en indirecta y directa, el producto pasa por ambas, sin esta no es factible la producción del producto. Para calcular la mano de obra directa, será necesario contratar una persona especialidad en manejar redes sociales para el tema de la publicidad, donde trabajaran las 8 horas diarias con un sueldo básico más sus beneficios según la ley lo estipulen. Además, estará toda el área administrativa quienes son los encargados de ejecutar y controlar la empresa para llevarla por un correcto camino.

La mano de obra indirecta se calculará en base a los colaboradores que tendrá la tienda, tanto para la elaboración de los detalles como para la atención del cliente, teniendo presente que varían los sueldos según el puesto de trabajo de cada uno de ellos, así mismo se le tomará en consideración los beneficios sociales que la ley estipula para los trabajadores.

Tabla 19.

Mano de obra directa

Cargo	Cantidad	Sueldo	13ro	14to	Aporte patronal	F. Reserva	Vacaciones	Sueldo y beneficios	Gasto mensual
Diseñador	1	\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 48.60	\$ 33.33	\$ 16.67	\$ 565.27	\$ 565.27
Gasto sueldos y salarios - producción	1	\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 48.60	\$ 33.33	\$ 16.67	\$ 565.27	\$ 565.27

Tabla 20.

Mano de obra indirecta

Cargo	Cantidad	Sueldo	13ro	14to	Aporte patronal	F. Reserva	Vacaciones	Sueldo y beneficios	Gasto mensual
Vendedor	1	\$ 400.00	\$ 33.00	\$ 33.33	\$ 48.11	\$ 33.00	\$ 16.50	\$ 559.95	\$ 559.95
Gerente	1	\$ 450.00	\$ 37.50	\$ 33.33	\$ 54.68	\$ 37.50	\$ 18.75	\$ 631.76	\$ 631.76
Administrador / secretaria	1	\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 48.60	\$ 33.33	\$ 16.67	\$ 565.27	\$ 565.27
Gasto sueldos y salarios - producción	3	\$ 1,250.00	\$ 66.71	\$ 99.99	\$ 151.39	\$ 66.71	\$ 51.92	\$ 1,756.98	\$ 1,756.98

4.4. Estudio Administrativo

4.4.1. Análisis situacional

Tabla 21.

Matriz Foda

Fortaleza	Oportunidad
<ul style="list-style-type: none"> • Atenciones personalizadas • Tecnología en los procesos • Precios cómodos • Productos de calidad • Personal capacitado • Insumos óptimos 	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación geográfica estratégica • Sector turístico • Clima agradable • Clientes potenciales fijos • Expansión del local • Alianza estratégica con proveedores de mercados
Debilidad	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • El nivel de créditos limitados • Falta de personal capacitado • Plan de marketing no desarrollado • Infraestructura no propia • Transporte inapropiado 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor competencia • Aumento de impuestos • Falta de seguridad • Pocos proveedores

Fortaleza

- La principal fortaleza que tendrá esta empresa es la calidad de atención que se prestará a sus clientes, con el único propósito de que ellos se sientan a gusto y satisfecho por el servicio prestado.
- Tal es el caso de los avances tecnológicos que existen en la actualidad, este será un requisito indispensable como parte de los procesos para resaltar la calidad de los detalles personalizados y de los masters globos.
- Al estudiar los puntos favorables de los clientes, se percató que el precio es un requisito indispensable para el éxito de la empresa, por el mismo motivo este emprendimiento contará con valores cómodos y accesibles de acuerdo a las preferencias de los clientes.
- Otro de los puntos clave de esta empresa es la calidad de producto que ofrecerá, lo que se considera una fortaleza un producto agradable y que cumpla con las expectativas de los clientes.
- El personal se lo considera de importancia, es por esto que recibirán capacitaciones para desarrollar o mejorar sus habilidades y obtener resultados acordes a los gustos y preferencia de los clientes.
- Se obtendrán insumos en óptimos estados, a su vez para obtener aquellos es importante contar con proveedores calificados y adecuados que brinden materia prima excelente a nivel nacional.

Oportunidades

- A través de los estudios pertinentes, la ubicación geográfica en el cantón Rocafuerte donde estará instalada la empresa, es adecuada porque existe gran flujo de personas que transitan por la zona de ubicación.
- Se considera que este cantón es atractivo por lo que tiene una alta actividad turística que se dan cita de diferentes partes de la provincia para realizar diferentes estilos de compras.
- Un punto a favor y se la considera como oportunidad es el clima por lo que es cálido y agradable.
- FIDELIZACIÓN al cumplir con la atención y producto de calidad se obtendrá clientes fijos y potenciales así mismo ellos serán quienes inculcarán a otros a que se conviertan en clientes fijos de la empresa por lo que son ellos la razón de ser de la empresa.
- Al pensar en un crecimiento laboral se hace referencia a nuevos objetivos, uno de ellos sería apertura otros nichos de mercado, la expansión del local hacia otros lugares de la provincia es una gran oportunidad.
- La obtención de nuevos proveedores reconocidos que aporten con las nuevas tendencias del mercado será una nueva estrategia de marketing hacia la competencia y el crecimiento de la empresa.

Debilidades

- La falta de conocimiento de diferentes oportunidades de créditos en las instituciones es una de las debilidades para inversión, así mismo el extenso

trámite, cantidad de requisitos hace que muchas personas declinen el proceso de crédito, por considerarlo engorroso.

- Los altos costos de las capacitaciones a nivel nacional impiden mejores conocimientos acerca de la elaboración de detalles personalizados o de nuevas tendencias en masters globos.
- Las diferentes estrategias de marketing de acuerdo al desarrollo para el posicionamiento de la empresa.
- Como es una empresa reciente demandará gastos mensuales por el alquiler ya que no tendrá instalaciones propias.
- En la actualidad no dispondrá de transporte propio para hacer la entrega de los pedidos a domicilio, a futuro se pretende adquirir uno.

Amenazas

- Se considera que la empresa tendrá competitividad en el mercado por los diferentes locales que hay en el cantón de Rocafuerte.
- La inflación en los precios y la inestabilidad política que vive el país, afecta de manera directa e indirecta a los comercios.
- La delincuencia es uno de los factores de amenaza, ya que esto va incrementando día a día.
- La falta de suficientes proveedores que abastezcan los diferentes tipos de materia prima.

4.4.1.1. Valores corporativos

- Responsabilidad social: Al mencionar este valor, se toma como eje principal a las colaboradoras del establecimiento, siendo ellas oriundas del mismo cantón, de tal forma que contribuye con la sociedad, para mejorar las condiciones de vida al brindarles empleos.
- Integridad: cualidad única e inigualable que brinda el respeto hacia todos.
- Transparencia y honestidad: Valores que inculcan la verdad ante todos sus clientes, traduciendo en confianza y fidelización.
- Calidad: Brindará servicios y productos en óptimo estado, donde el cliente sienta que su necesidad ha sido satisfecha.
- Trabajo en equipo: La gestión tanto para el personal que colabora se transforma en un eje principal conjuntamente con los clientes para llegar a cubrir expectativas los productos o servicio que se desea.

4.4.1.2. Misión

Somos una microempresa familiar dedicada a elaborar detalles personalizados con la nueva tendencia de masters globos, cubriendo con calidad las expectativas de los clientes manabitas.

4.4.1.3. Visión

Ser una empresa reconocida con diferentes extensiones en varios puntos claves de la Provincia de Manabí, con el propósito de cumplir los diferentes gustos y preferencias de los clientes resaltando la calidad del servicio.

4.4.1.4. *Objetivos estratégicos*

Perspectiva	Objetivo	Meta del objetivo
Perspectiva financiera	Incrementar la rentabilidad en la empresa	En el 2021 se incrementarán los activos en un 5% en relación al que se alcanzó en el año 2019
Perspectiva de cliente	Desarrollar nuevas técnicas para la mejora de la atención al cliente	En el 2021 se alcanzarán la satisfacción de los clientes en un índice del 90%
Perspectiva de procesos	Mejorar la eficiencia y eficacia en la producción de los detalles	En el 2021 la empresa alcanzara índices de eficiencia en la producción de los detalles de alta calidad
Perspectiva de Talento H.	Mejorar el clima laboral	En el 2021 la empresa el clima laboral será en un índice de 90% mejor que del 2019

4.4.1.5. Estrategia empresarial

La estrategia que utilizará la empresa Novedades Francis al cumplimiento de los objetivos para mejorar la rentabilidad conllevará brindar un servicio de alta calidad y esto se deberá a las capacitaciones que se le dará al personal tanto del clima organizacional, atención al cliente, así mismo talleres de conocimientos para mejorar la habilidad de la creación de detalles personalizados y las nuevas tendencias de los master globos, brindando seguridad a nuestros clientes al ofertar un producto seguro, garantizado y personalizado.

4.4.2. Organigrama

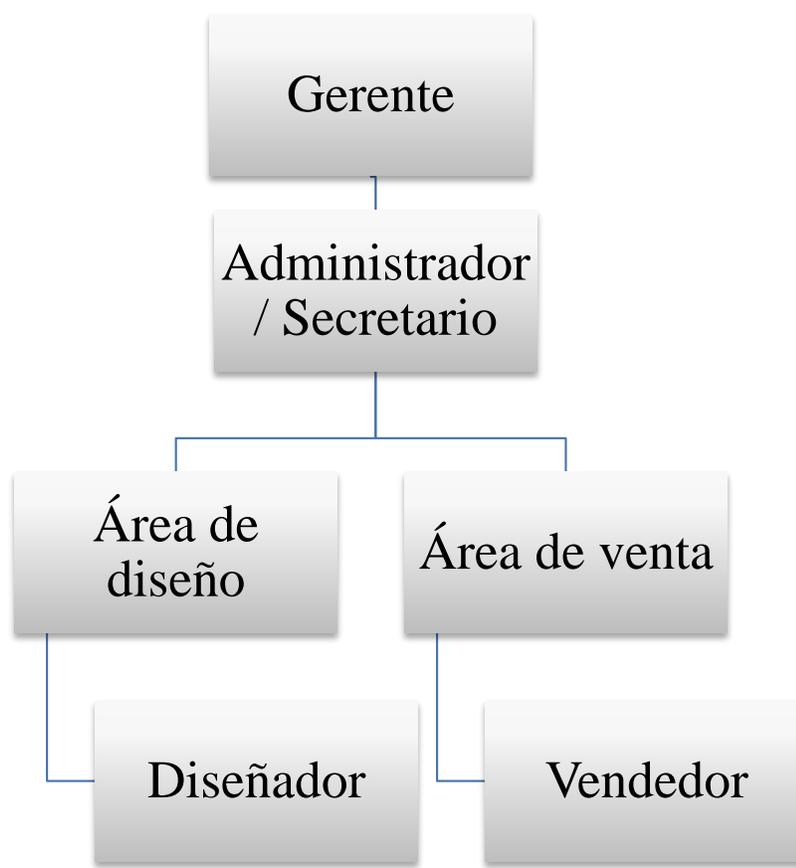


Figura 24. Organigrama del emprendimiento

4.4.3. Manual de funciones

Director de gerencia general

El gerente es quien cumplirá con el rol fundamental de la empresa para que este surja, así mismo será estricto con las funciones que le tocará cumplir y hacer cumplir a los que están debajo de él, siempre y cuando velando por la seguridad de todos los trabajadores para así fomentar un trabajo en equipo y que la empresa tenga éxito y cumpla con los objetivos planteados.

I. Objetivo

Ejecutar actividades relacionadas con el desarrollo de actividades de seguridad de los trabajadores e instalaciones de la empresa maneje.

II. Naturaleza

- Cargo que requiere de agilidad, iniciativa, disponibilidad y conocimiento previo a administrar.
- Manejo oportuno del software y de los archivos.
- Excelente empatía con todos los trabajadores de la empresa.
- Buena relación con proveedores que visitan al establecimiento a ofertar sus productos.

III. Responsabilidades

- El gerente general está obligado a cumplir su desempeño en las funciones con responsabilidad.
- Crear capacitaciones para los trabajadores.
- Definir metas que se alcanzaran en un tiempo determinado.

IV. Perfil del cargo

- Requiere un conjunto de conocimientos en el área de trabajo con destrezas para poder desempeñar las funciones que tiene como responsabilidad.
- Tener altos principios de morales y ética.
- Poseer buenas relaciones interpersonales.

V. Requisitos del cargo

- Experiencia laboral mínima de dos años.
- Conocimientos previos de saber organizar, controlar y dirigir una empresa.
- Tener la habilidad de la comunicación persuasiva y de convencimiento.
- Tener conocimiento de sistemas informáticos.

VI. Relación jerárquica

De tal manera cuya propietaria es la misma quien tiene el rol de ser la gerente, para así poder dirigir, controlar y ejecutar las diferentes acciones que se tomen en la empresa. Tal sea el caso, si en algún momento se deberá buscar una persona que sustituya este cargo y será ella quien reporte la información necesaria a la propietaria.

VII. Funciones

Son funciones del gerente general:

- Saber planificar de una manera correcta proyectos que se deben cumplir.
- Organizar actividades con el fin de contribuir rentabilidad a la misma.
- Direccionar a la empresa conjuntamente con todos los colaboradores hacia el camino del éxito.

- Controlar gastos innecesarios e invertir en actividades, proyecto o hasta cualquier gasto que gratifique rentabilidad.

Administrador / Secretario

El gerente de operaciones o administrador de esta empresa a parte del gerente general es quien también vela por los intereses de la misma, quien de manera indirecta contribuye con el control, la organización, la dirección y la ejecución de las distintas actividades o incrementación de material de la empresa con el único fin de llevarla hacia el éxito.

I. Objetivo

- Es responsable de administrar, controlar, dirigir y supervisar la distribución de los productos que se dan dentro del mismo establecimiento, la administración de recursos humanos y la administración de materiales y servicios que brinda, de acuerdo a las normativas que se somete la empresa, por último, es responsable de acotar ideas de innovación para incluir en su cartera de productos o servicios.

II. Naturaleza

- Cargo que requiere de agilidad, iniciativa, disponibilidad y conocimiento previo a administrar.
- Se requiere de creatividad e innovación e nuevos productos.
- Control de emociones hacia los demás colaboradores.
- Buena relación con todos los que conforman la empresa.

III. Responsabilidad

- El administrador está obligado a cumplir cada una de las funciones dictadas por el gerente.
- Crear cada cierto tiempo estrategias de ventas.
- En fechas especiales innovar productos para la captación de clientes.

IV. Perfil del cargo

- Requiere de conocimientos previos acerca de administrar, innovar e incrementar estrategias que ayuden a la rentabilidad de la empresa, no olvidando ser eficiente en su desempeño.
- Habilidad de adaptación
- Habilidad de criterio
- Tener espíritu de cooperación
- Habilidad para el análisis

V. Requisitos del cargo

- Experiencia mínima de un año.
- Nivel académico terciario, profesional en administración de empresa.
- Tener habilidad de crear cosas innovadoras y llamativas.
- Tener habilidad de liderar.

VI. Relación jerárquica

- Reportar directamente con el gerente general, y saber trabajar conjuntamente con ella y con los demás.

VII. Funciones

- Planificar y desarrollar proyectos que incrementen rentabilidad.

- Gestionar los costos del proyecto en base a los recursos disponibles para su ejecución.
- Liderar el equipo de colaboradores que están debajo de él.
- Realizar seguimiento permanente del stock de inventarios.
- Garantizar la calidad de producto o servicio que brinda la empresa.
- Manejo de Microsoft
- Manejo del sistema génesis
- Realización de oficios

Diseñador

El diseñador es la persona encargada de elaborar, diseñar e innovar modelos llamativos tanto de la publicidad como de modelos de globos que capten la atención del cliente, brindándole un plus a la empresa.

I. Objetivo

- Avalar y ejecutar los diferentes materiales para la creación e innovación de diseños tanto publicitario como también de las líneas de detalles y los master globos para que tenga una buena presentación.

II. Naturaleza

- Cargo que requiere de mucha creatividad
- Predisposición
- Facilidad de innovación

III. Responsabilidad

- Responsable con su trabajo
- Conocer perfectamente lo que va a realizar

IV. Perfil de cargos

- Actitud optimista
- Automotivación
- Persistente
- Escucha y comunica a sus asesores

V. Requisitos del cargo

- Experiencia laboral anterior
- Responsable
- Proactivo
- Dinámico
- Creativo
- Innovador

VI. Relación jerárquica

- El diseñador/ra tendrá que reportar de inmediato administrador de la empresa.

VII. Funciones del cargo

- Crear publicidades llamativas de acuerdo a la temporada
- Crear modelos llamativos de la línea de los master globos
- Ser original
- Ser paciente.

Vendedor

El vendedor es la persona quien tiene el contacto directo con el eje principal de la empresa, quienes son los clientes o consumidores que visitan continuamente el establecimiento, es el encargado de brindar un servicio de calidad, darles alternativas

ofreciendo los productos que tiene la empresa para así cumplir con el propósito de la empresa que es satisfacer las necesidades.

I. Objetivo

- Tener un objetivo claro y preciso de los que queremos lograr diseñando el camino a seguir para tener éxitos, desarrollando nuevas habilidades para tener un desempeño extraordinario en ventas.

II. Naturaleza

- Cargo que requiere de habilidad, agilidad, disponibilidad y creatividad.
- Predisposición a cambios relativos de la empresa.
- Facilidad de acoplamiento.
- Buena relación con los clientes.

III. Responsabilidad

- Conocer perfectamente sus productos
- Conocer a sus clientes
- Aplicar el conocimiento de los productos tanto como sus beneficios y características
- Sinceridad con sus clientes

IV. Perfil de cargos

- Actitud optimista
- Tolerante a la frustración
- Orientación al logro
- Superación de objetivos
- Fácil relación

- Automotivación
- Persistente
- Escucha y comunica a sus asesores

V. Requisitos del cargo

VIII. Experiencia laboral anterior

IX. Buen trato con cliente

X. Responsable

XI. Proactivo

XII. Dinámico

VI. Relación jerárquica

- El vendedor /ra tendrá que reportar de inmediato al gerente de operaciones o administrador de la empresa.

VII. Funciones

- Atender a los clientes
- Brindar un servicio de calidad
- Ofrecer variedades de productos
- Mantener y retener a los clientes
- Prospectar nuevos clientes
- Despertar el deseo por adquirir lo que se está ofreciendo
- Conocer los productos y/o servicios de la empresa

4.5. Estudio legal

El estudio legal tiene como objetivo determinar viabilidad de un proyecto que se guía través de las normas que lo rigen en cuanto a la localización de productos,

subproductos y patentes. Se toma en cuenta la legislación laboral y su impacto en el sistema de contratación y demás obligaciones laborales.

Un estudio legal es el ordenamiento natural de una sociedad, el jurídico, por lo que toda actividad empresarial y proyectos que se originen en una sociedad deben estar alineados a las determinaciones jurídicas pertinentes a la nación en que se desarrolle la empresa o proyecto, ya que cada nación tiene su propio ordenamiento legal.

(Gómez, 2011)

La Ley de Compañías (2020) vigente dicta los tipos de sociedad permitidos, su funcionamiento, sus restricciones dentro de los cuales se debe de manejar. La primera decisión jurídica que se adopta es el tipo de sociedad que operara la empresa y la forma de su administración.

4.5.1. Normativa tributaria

El Servicio de Rentas Internas controla y obliga a las sociedades cumplir con los siguientes requisitos para la obtención del Ruc, indispensable para el funcionamiento de un negocio.

(SRI, 2020):

- Obtención de Registro Único de Contribuyentes (RUC). 72

Requisitos:

- Original y copia certificada de la Escritura Pública de constitución.
- Original y copia de cédula y papeleta de votación de representante legal.
- planilla de servicio básico del lugar donde va a iniciar las actividades.

Una vez obtenido el RUC es indispensable cumplir con las siguientes obligaciones:

- Facturación
- Contabilidad
- Declaraciones (IVA-IMPUESTO A LA RENTA)

Patente Municipal:

La Ley Orgánica de Régimen Municipal establece toda sociedad constituida legalmente debe solicitar la patente municipal al municipio correspondiente al territorio en el cual está asentada su matriz principal, en el caso de Novedades Francis se encuentra dentro de la jurisdicción del Gobierno Autónomo Descentralizado de Portoviejo. Según la LORM (2020) “la obtención de la Patente Municipal dentro de los 30 días subsiguientes al último día del mes en que se inicia las actividades de la empresa y debe ser renovado cada año”.

Requisitos:

- Inscripción de la patente por la página web del Municipio.
- Presentación de Ruc original y copia.
- Original y copia de cédula y papeleta de votación del representante legal.
- Copia de la carta de Impuesto Predial del lugar físico.

Registro Mercantil:

Según el Código del Comercio en su capsula del Registro Mercantil, las sociedades deben ser inscrita para patentar la empresa. Los requisitos son los siguientes:

- Original y copia de Escritura de constitución de la empresa.

- Original y copia de cédula y papeleta de votación de representante legal.
- Te otorgara el certificado de cumplimiento de obligaciones

4.5.2. Inscripción de tu compañía

Con la documentación anterior, se deberá acercarse al registro mercantil donde fue constituida tu empresa, para inscribir la sociedad. La empresa Novedades Francis será una empresa unipersonal. Realizada la debida inscripción en el registro mercantil, la Superintendencia de Compañías entregara los documentos para abrir el RUC de la respectiva empresa.

4.5.3. Permiso de funcionamiento

Obtenido del ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2020) toda sociedad debe cumplir con los siguientes requisitos para el funcionamiento:

- Solicitud para permiso de funcionamiento
- Planilla de Inspección.
- Copia del RUC del establecimiento
- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario o representante legal
- Croquis de ubicación de la planta procesadora.
- Copia título del profesional responsable (Ing. en Alimentos – Bioquímico – opción alimentos) en caso de industria, mediana y pequeña industria.
- Copia del registro del título en la SENESCYT
- Listado de productos a elaborar
- Flujo grama de Proceso, por línea de producción.

- Copia del certificado del curso de Buenas Prácticas de Manufactura. (Ver página Web www.msp.gob.ec/dps/pichincha)
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)
- Permiso de Bombero.

Conclusiones.

- Al ejecutar el estudio de mercado a la población con el rango de 15 a 45 años del cantón de Rocafuerte, se pudo concluir la aceptación por parte de los futuros consumidores.
- Los estudios financieros reflejan la viabilidad cuyas proyecciones señalaron la factibilidad del proyecto, el mismo que permitirá la producción definida en base al establecimiento y su distribución.
- En base a las encuestas planteadas, se logró reconocer las preferencias de los posibles consumidores según las estrategias planteadas en el estudio administrativo.
- Se creó un estudio técnico para la optimización de procesos, que ayudan en el proceso de producción de los detalles personalizados y los masters globos.
- Mediante análisis y ejecución de un estudio financiero se determinó la factibilidad de la creación de una tienda de detalles personalizados con la tendencia de los masters globos.

Recomendaciones.

- Es recomendable que continuamente se ejecuten Estudios de Factibilidad si se desea a futuros implementar otros productos o establecer sucursales de la empresa Novedades Francis para así reconocer su viabilidad y si el mismo dará rentabilidad o pérdida.
- Cabe destacar que hay que considerar como prioridad las preferencias de los clientes y posibles consumidores.
- Es importante que exista una capacitación continua de conocimientos de las nuevas tendencias para así innovar y ofrecer un nuevo producto, evitando la monotonía del producto.
- Se destaca que el Estudio Técnico no debe ser solo enfocado a los procesos de producción, sino también a la comercialización; no debiendo descuidarse la distribución del producto que es ahí donde se podría perder algún cliente potencial.
- Es sustancial que la presente propuesta de la tienda de detalles personalizados con la tendencia en los master globos se formalice, se sugiere hacer estudio financiero que permita verificar y validar la viabilidad de la empresa, para determinar que hacer para que la inversión incremente.

CAPITULO V

5. Propuesta

5.1.Título de la propuesta

Viabilidad financiera para la extensión de una tienda de detalles personalizados con la tendencia de los master globos en el Cantón de Rocafuerte.

5.2.Autor de la propuesta

- Romero Macías Francis Soraya

5.3.Emresas auspiciantes

Ninguna

5.4.Área que cubre la propuesta

El siguiente proyecto se pretende ejecutar en el Cantón de Rocafuerte cuya área destinada es urbana-central y sus sitios aledaños que pertenecen al mismo Cantón, abarcando a mujeres o hombres que pertenecen a la Población Económicamente Activa cuya clase social media y alta que buscan un producto nuevo e innovador que llame la atención de los espectadores.

5.5.Fecha de presentación

Agosto 2020

5.6.Fecha de terminación

Septiembre 2020

5.7.Duración del proyecto

El siguiente proyecto tendrá como obligación que se cumplan las directrices establecidas durante el estudio realizado para lograr la aceptación del mercado objetivo, los proyectos empresariales no tienen un límite de tiempo ya que genera beneficio económico.

5.8.Participantes del proyecto

- Autora de la investigación
- Recursos humanos (personal)
- Proveedores
- Población del Cantón Rocafuerte de género Masculino y Femenino entre los 15 a 45 años de edad.

5.9. Objetivo general de la propuesta

- Conocer la factibilidad económica de la extensión de una tienda de detalles personalizados con la tendencia de los master globos en el Cantón de Rocafuerte.

5.10. Objetivos específicos

- Reconocer el nivel de ingresos y gastos que influyen en el proyecto

- Realizar los diferentes estudios financieros que den a conocer la viabilidad del proyecto.
- Delimitar el tiempo de recuperación de la inversión.
- Ejecutar los análisis financieros y económicos del proyecto.

5.11. Beneficiarios directos

Autora del proyecto

5.12. Beneficiarios indirectos

- Autora de la investigación
- Recursos humanos (personal)
- Proveedores
- Población del Cantón Rocafuerte de género Masculino y Femenino entre los 15 a 45 años de edad.

5.13. Impacto de la propuesta

El siguiente proyecto pretende dar un gran impacto en el desarrollo profesional de quien ha presentado la propuesta, ya que sus habilidades de crear cualquier tipo de detalles en un don que no cualquiera lo tiene. Los detalles personalizados son una muestra de alegría, consideración, pero sobre todo es una manera de hacer sentir bien a quien lo recibirá, es una mezcla de emociones. Así mismo contribuye con la creación de

nuevos emprendimientos familiares otorgando rentabilidad en la economía actual y generando fuente de empleo.

5.14. Descripción de la propuesta

El presente proyecto tiene como objetivo la extensión de una empresa denominada “Novedades Francis” dedicada a la producción y comercialización de detalles personalizados con las nuevas tendencias de los masters globos, la cual estará ubicada en el Cantón Rocafuerte, captando público de la zona rural y urbana, edad entre los 15 y 45 años. La información acerca del público fue obtenida por medio del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos cuya base de datos mencionados en el punto 4.2.2.4 que así mismo hace referencia a información acorde a la economía actual.

Tabla 22.

Datos del emprendimiento

Nombre del emprendimiento	Novedades Francis
Tasa de crecimiento producción	0.55%
Tasa de crecimiento del PVP	0.90%
Tasa de inflación	-0.26%

Tomado de: (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2019)

La propuesta de este emprendimiento por la investigadora del presente proyecto es la creación de un emprendimiento de una tienda de detalles personalizados con la tendencia en los masters globos cuyo nombre será “Novedades Francis” en el Cantón de Rocafuerte, se investigó en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del año 2019,

en la que se ha definido como Tasa de crecimiento de la producción un 0.55%; el crecimiento del PVP (Precio de Venta al Público) de 0.90% y una tasa de inflación del -026%.

Tabla 23.

Descripción de la tasa

Plazo préstamo en meses	12		
Tasa interés anual	15.00%	Tasa efectiva mensual	1.17%
Tasa de descuento	5.14%	Tasa interna de retorno	92.90%

Tomado de: (Banco Central del Ecuador, 2019)

Para el presente emprendimiento se debe realizar un Préstamo a 12 meses donde la Tasa de Interés Anual es del 15.00%, Tasa de Descuento es el 5.14%, Tasa Efectiva mensual 1.17% y una Tasa de Retorno de la Inversión del 92.90%; lo que refleja que el proyecto es viable ya que al vender en volumen se obtienen mayores ganancias y se recupera más rápido la inversión.

5.14.1. Ingresos

Tabla 24.

Producción (en cantidad mensual)

Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arreglo con chocolates	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720	724	728	732	736
Arreglos con fresas y flores	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	804	808	813	817	822
Arreglos florales	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	528	531	534	537	540
Arreglos florales y chocolates	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	912	917	922	927	932
Master globos	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240	241	243	244	245
TOTAL	267	267	267	3,204	3,222	3,239	3,257	3,275									

En la tabla 24 es posible visualizar la producción mensual durante los doce meses del primer año y de los cinco años posteriores, ya que permite verificar y analizar lo producción que deben generar durante el tiempo estipulado para que así haya rentabilidad en la empresa, por ende se ha estipulado los mismos valores para cada mes, se tendrán presente la cantidad mínima a producir.

Tabla 25.

Proyección de Ingresos (en USD)

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arreglo con chocolates	720	724	728	732	736
PVP	\$ 10.00	\$ 10.09	\$ 10.18	\$ 10.27	\$ 10.36
INGRESO Arreglo con chocolate	\$ 7,200.00	\$ 7,304.76	\$ 7,411.04	\$ 7,518.86	\$ 7,628.26
Arreglos con fresas y flores	804	808	813	817	822
PVP	\$ 12.00	\$ 12.11	\$ 12.22	\$ 12.33	\$ 12.44
INGRESO ARREGLOS CON FRESAS Y FLORES	\$ 9,648.00	\$ 9,788.37	\$ 9,930.79	\$ 10,075.28	\$ 10,221.87
Arreglos florales	528	531	534	537	540
PVP	\$ 15.00	\$ 15.14	\$ 15.27	\$ 15.41	\$ 15.55
INGRESO ARREGLOS FLORALES	\$ 7,920.00	\$ 8,035.23	\$ 8,152.14	\$ 8,270.75	\$ 8,391.09
Arreglos florales y chocolates	912	917	922	927	932
PVP	\$ 20.00	\$ 20.18	\$ 20.36	\$ 20.54	\$ 20.73
INGRESO FLORALES Y CHOCOLATES	\$ 18,240.00	\$ 18,505.38	\$ 18,774.63	\$ 19,047.79	\$ 19,324.92
Master globos	240	241	243	244	245
PVP	\$ 25.00	\$ 25.23	\$ 25.45	\$ 25.68	\$ 25.91
INGRESO	\$ 6,000.00	\$ 6,087.30	\$ 6,175.86	\$ 6,265.72	\$ 6,356.88
INGRESOS TOTALES	\$ 49,008.00	\$ 49,721.04	\$ 50,444.46	\$ 51,178.40	\$ 51,923.02

En la Tabla 25 se puede observar la proyección de Ingresos por año que debe tener la empresa “Novedades Francis” y el PVP.

Para la realización de la proyección fue tomada como base la información de la Tabla 23 y las Tasas expuestas de la Tabla 24 para así poder obtener información acertada de la realidad económica del mercado escogida.

5.14.2. Costos de materiales directos

Tabla 26.

Costos y gastos (materia prima)

Descripción	Medida	Arreglo con chocolates			Arreglos con fresas y flores			Arreglos florales			Arreglos florales y chocolates		Master globos			TOTAL	
		Cant	Costo unitario	Costo total	Cant	Costo unitario	Costo total	Cant	Costo unitario	Costo total	Cant	Costo unitario	Costo total	Cant	Costo unitario		Costo total
Cartón corrugado	Unit.	60	\$ 0.15	\$ 9.00	67	\$ 0.15	\$ 10.05	0	\$ 0.15	\$ 0.00	0	\$ 0.15	\$ 0.00	0	\$ 0.15	\$ 0.00	\$ 19.05
Papel de seda	Unit.	240	\$ 0.05	\$ 12.00	134	\$ 0.05	\$ 6.70	0	\$ 0.05	\$ 0.00	0	\$ 0.05	\$ 0.00	0	\$ 0.05	\$ 0.00	\$ 18.70
Espuma Flex	Unit.	60	\$ 0.33	\$ 19.80	0	\$ 0.33	\$ 0.00	0	\$ 0.33	\$ 0.00	0	\$ 0.33	\$ 0.00	0	\$ 0.33	\$ 0.00	\$ 19.80
Chocolates	Unit.	480	\$ 0.20	\$ 96.00	0	\$ 0.20	\$ 0.00	0	\$ 0.20	\$ 0.00	608	\$ 0.20	\$ 121.60	0	\$ 0.20	\$ 0.00	\$ 217.60
Fresas	Unit.	0	\$ 0.17	\$ 0.00	536	\$ 0.17	\$ 91.12	0	\$ 0.17	\$ 0.00	0	\$ 0.17	\$ 0.00	0	\$ 0.17	\$ 0.00	\$ 91.12
Rosas	Unit.	0	\$ 0.13	\$ 0.00	603	\$ 0.13	\$ 78.39	396	\$ 0.13	\$ 51.48	684	\$ 0.13	\$ 88.92	0	\$ 0.13	\$ 0.00	\$ 218.79
Globos R9	Unit.	0	\$ 0.11	\$ 0.00	0	\$ 0.11	\$ 0.00	0	\$ 0.11	\$ 0.00	0	\$ 0.11	\$ 0.00	200	\$ 0.11	\$ 22.00	\$ 22.00
Globos R12	Unit.	0	\$ 0.13	\$ 0.00	0	\$ 0.13	\$ 0.00	0	\$ 0.13	\$ 0.00	0	\$ 0.13	\$ 0.00	320	\$ 0.13	\$ 41.60	\$ 41.60
Globos 360	Unit.	0	\$ 0.14	\$ 0.00	0	\$ 0.14	\$ 0.00	0	\$ 0.14	\$ 0.00	0	\$ 0.14	\$ 0.00	240	\$ 0.14	\$ 33.60	\$ 33.60
Set de palillos	Unit.	240	\$ 0.25	\$ 60.00	536	\$ 0.25	\$ 134.00	0	\$ 0.25	\$ 0.00	608	\$ 0.25	\$ 152.00	0	\$ 0.25	\$ 0.00	\$ 286.00
Bandeja con follaje	Unit.	0	\$ 0.38	\$ 0.00	0	\$ 0.38	\$ 0.00	44	\$ 0.38	\$ 16.72	76	\$ 0.38	\$ 28.88	0	\$ 0.38	\$ 0.00	\$ 45.60
Costo V. Total				\$ 196.80			\$ 320.26			\$ 68.20			\$ 391.40			\$ 97.20	\$ 1,073.86
COSTO V. Unit				\$ 3.28			\$ 4.78			\$ 1.55			\$ 5.15			\$ 0.36	\$ 4.02

En la tabla anteriormente mencionada se puede apreciar los costos de cada uno de los productos usados en la elaboración de los diferentes detalles personalizados y los masters globos, el precio unitario de cada materia prima y el costo total de la cantidad a usarse durante la producción que se determinó en la Tabla 25.

Tabla 27.

Sueldos y Salarios

Cargo	Cantidad	Sueldo	13ro	14to	Aporte patronal	F. Reserva	Vacaciones	Sueldo y beneficios	Gasto mensual
Vendedor	1	\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 48.60	\$ 33.33	\$ 16.67	\$ 565.27	\$ 565.27
Diseñador	1	\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 48.60	\$ 33.33	\$ 16.67	\$ 565.27	\$ 565.27
Gerente	1	\$ 450.00	\$ 37.50	\$ 33.33	\$ 54.68	\$ 37.50	\$ 18.75	\$ 631.76	\$ 631.76
Administradora-Secretaría	1	\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 48.60	\$ 33.33	\$ 16.67	\$ 565.27	\$ 565.27
Gasto sueldos y salarios	4	\$ 1,650.00	\$ 137.50	\$ 133.33	\$ 200.48	\$ 137.50	\$ 68.75	\$ 2,327.56	\$ 2,327.56

En la presente tabla se menciona el sueldo de cada uno de los colaboradores de la empresa, el valor a recibir el décimo tercero y cuarto sueldo, el aporte patronal, los fondos de reservas, el total del sueldo más beneficios y el gasto mensual de la empresa.

Tabla 28.

Gastos mensuales de la Mano de Obra

Mano de obra directa	565.27
Mano de obra indirecta	1,762.29

Tabla 29.

Servicios Básicos

DESCRIPCIÓN	GASTO MENSUAL
Agua	10.00
Energía eléctrica	45.00
Teléfono celular	10.00
Total	65.00

En esta tabla se menciona los servicios básicos que poseen la empresa y el gasto mensual que incurren.

Tabla 30.

Estado de Costos de Producción Proyectados

Materia Prima Directa		
Inventario Inicial de Materia Prima		-
Compras	1,073.86	
Fletes	-	1,073.86
Material Disponible		1,073.86
Menos: Inventario Final		
Material Utilizado en Producción		1,073.86
Menos: Inventario Final de Materia Prima		-
Materia Prima Directa (Utilizada)		1,073.86
Mano de Obra Directa		
Sueldos de Fabricación		565.27
Menos: Mano de Obra Indirecta		
Mano de Obra Directa		565.27
Mano de Obra Indirecta	1,762.29	
Servicios Básicos	65.00	
Transporte	60.00	
Publicidad	214.00	
Depreciación	32.9	
Costos Indirectos de Fabricación		2,133.38
Costos de Productos Fabricados		3,772.51
Unidades Producidas		267.00
COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN		\$ 0.07

La tabla anteriormente expuesta, como su nombre lo menciona es el Estado de Costos de Producción Proyectados reflejan valores que representa la elaboración de los detalles por unidad de la empresa “Novedades Francis”, es importante mencionar que el costo unitario es el mismo para todos los detalles, únicamente varían en la materia prima.

Tabla 31.

Gastos Totales

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gasto sueldos y salarios	\$ 2,327.56	\$ 27,930.70	\$ 27,858.08	\$ 27,785.65	\$ 27,713.41	\$ 27,641.35
Gasto servicios básicos	\$ 65.00	\$ 780.00	\$ 777.97	\$ 775.95	\$ 773.93	\$ 771.92
Gasto combustible	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Gasto transporte/Entrega a domicilio	\$ 60.00	\$ 720.00	\$ 718.13	\$ 716.26	\$ 714.40	\$ 712.54
Gasto arriendo	\$ 200.00	\$ 2,400.00	\$ 2,393.76	\$ 2,387.54	\$ 2,381.33	\$ 2,375.14
Gasto publicidad	\$ 214.00	\$ 2,568.00	\$ 2,561.32	\$ 2,554.66	\$ 2,548.02	\$ 2,541.40
Otros gastos		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Subtotal gastos	\$ 2,866.56	\$ 34,398.70	\$ 34,309.26	\$ 34,220.06	\$ 34,131.09	\$ 34,042.35
% Imprevistos	3%					
Total de gastos	\$ 2,952.56	\$ 35,430.66	\$ 35,338.54	\$ 35,246.66	\$ 35,155.02	\$ 35,063.62
Costo fijo unitario		\$ 11.06	\$ 10.97	\$ 10.88	\$ 10.79	\$ 10.71

Según los datos de la Tabla 31 reflejan los Gastos Totales que son los valores que asume la empresa por mes y el total individual que fue repartido posterior en un periodo de cinco años en base a los diferentes gastos ya sean estos por sueldos y salarios, servicios básicos, combustible, transporte, arriendo, publicidad y otros.

Tabla 32.

Depreciación y amortización

Descripción	Años de depreciación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo fijo						
Edificio	20	\$ 5.94	\$ 5.94	\$ 5.94	\$ 5.94	\$ 5.94
Vehículo	5	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Maquinaria y equipos	10	\$ 83.00	\$ 83.00	\$ 83.00	\$ 83.00	\$ 83.00
Herramientas	5	\$ 4.80	\$ 4.80	\$ 4.80	\$ 4.80	\$ 4.80
Equipos de computación	3	\$ 143.33	\$ 143.33	\$ 143.33	\$ 0.00	\$ 0.00
Equipos de oficina	10	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Muebles y enseres	10	\$ 41.00	\$ 41.00	\$ 41.00	\$ 41.00	\$ 41.00
Otros activos fijos	2	\$ 107.00	\$ 107.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Total depreciación		\$ 385.07	\$ 385.07	\$ 278.07	\$ 134.74	\$ 134.74
Activo diferido						
Gasto de constitución	5	\$ 11.76	\$ 11.76	\$ 11.76	\$ 11.76	\$ 11.76
Total amortización		\$ 11.76				

Es importante mencionar que dentro del estudio de factibilidad existen gastos que con llevan activos depreciados o amortizados que determinan su vida útil, el lapso es de cinco años.

5.14.3. Inversión. Prestamos del proyecto (tabla de amortización)

Tabla 33.

Inversión

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total	% participación
Capital de trabajo	\$ 3,238.56						\$ 3,238.56	59.71%
Activo fijo	\$ 2,026.80						\$ 2,026.80	37.37%
Edificio	\$ 118.80						\$ 118.80	
Vehículo							\$ 0.00	
Maquinaria y equipos	\$ 830.00						\$ 830.00	
Herramientas	\$ 24.00						\$ 24.00	
Equipos de computación	\$ 430.00						\$ 430.00	
Equipos de oficina							\$ 0.00	
Muebles y enseres	\$ 410.00						\$ 410.00	
Terreno							\$ 0.00	
Otros activos fijos	\$ 214.00						\$ 214.00	
Activo diferido	\$ 58.80						\$ 58.80	1.08%
Gasto de constitución	\$ 58.80						\$ 58.80	
Otros activos	\$ 100.00						\$ 100.00	1.84%
Marcas y patentes	\$ 100.00						\$ 100.00	
Inversión total	\$ 5,424.16	\$ 0.00	\$ 5,424.16	100.00%				

En la Tabla 33 se encuentran proyectadas las inversiones realizadas por la empresa, la inversión inicial es de \$5,424.16 la misma que está conformada por capital de trabajo con un porcentaje de participación del 59.71%, los activos fijos con su respectiva participación del 37.37%, los activos diferidos con un porcentaje de 1.08% y por ultimo otros activos con 1.84% de participación; completando así el 100% de participación.

Tabla 34.

Inversión (participación)

Inversión	
Descripción	% participación
Capital de trabajo	59.71%
Activo fijo	37.37%
Activo diferido	1.08%
Otros activos	1.84%
Total	100.00%

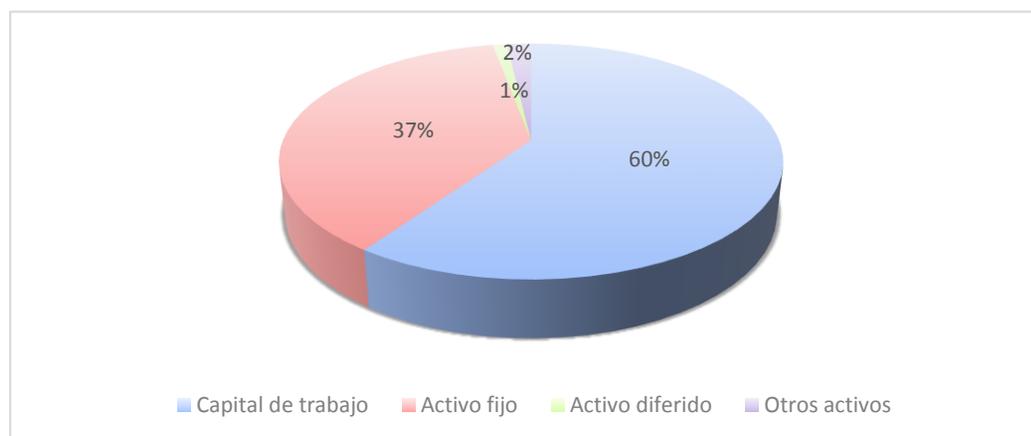


Figura 25. Inversión (Participación)

Como refleja en la tabla 33 el valor inicial es de \$5,424.16 lo que está conformada por capital de trabajo, adquisición de activos fijos, gastos de constitución para el correcto funcionamiento del proyecto, los gastos de constitución, gastos legales, marcas y patentes que serán necesarias para el proyecto.

5.14.4. Capital de trabajo y estructura del costo unitario y total

Tabla 35.

Capital de trabajo

Capital de trabajo			
Descripción	Previsión	Total mes	Total
Materia prima	1	\$ 286.00	\$ 286.00
Gastos	1	\$ 2,952.56	\$ 2,952.56
Total capital de trabajo	1	\$ 3,238.56	\$ 3,238.56

La tabla anterior refleja el capital de trabajo de la empresa “Novedades Francis”, ya que está conformado por la materia prima con un monto de \$286 y los gastos para la producción lo que asciende a \$2,952.56; un total de capital de trabajo de \$3,238.56 mensual.

Tabla 36.

Estructura del costo total.

Estructura del costo total					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo variable total	\$ 3,432.00	\$ 3,423.08	\$ 3,414.18	\$ 3,405.30	\$ 3,396.45
Costo fijo total	\$ 35,430.66	\$ 35,338.54	\$ 35,246.66	\$ 35,155.02	\$ 35,063.62
Costo total	\$ 38,862.66	\$ 38,761.62	\$ 38,660.84	\$ 38,560.32	\$ 38,460.06
Ingreso total	\$ 49,008.00	\$ 49,721.04	\$ 50,444.46	\$ 51,178.40	\$ 51,923.02
% utilidad	26.11%	28.27%	30.48%	32.72%	35.01%
	\$ 10,145.34	\$ 10,959.42	\$ 11,783.62	\$ 12,618.08	\$ 13,462.96
	845.4449167	913.28532	981.96836	1,051.5067	1,121.9131

Para la realización de la tabla 36 está conformada por el costo variable total, costo fijo total y costo total; se refleja los ingresos totales por año y el porcentaje de utilidad para la empresa con la proyección de cinco años.

5.14.5. Financiamiento

Tabla 37.

Financiamiento

Financiamiento	Fuente			
	Inversión	Propia	Donación	Préstamo
Capital de trabajo	\$ 3,238.56			\$ 3,238.56
Activo fijo	\$ 2,026.80	\$ 1,430.00	\$ 0.00	\$ 596.80
Edificio	\$ 118.80			\$ 118.80
Vehículo	\$ 0.00			\$ 0.00
Maquinaria y equipos	\$ 830.00			\$ 830.00
Herramientas	\$ 24.00			\$ 24.00
Equipos de computación	\$ 430.00			\$ 430.00
Equipos de oficina	\$ 0.00			\$ 0.00
Muebles y enseres	\$ 410.00			\$ 410.00
Terreno	\$ 0.00			\$ 0.00
Otros activos fijos	\$ 214.00			\$ 214.00
Activo diferido	\$ 58.80		\$ 0.00	\$ 58.80
Gasto de constitución	\$ 58.80			\$ 58.80
Otros activos	\$ 100.00		\$ 0.00	\$ 100.00
Marcas y patentes	\$ 100.00			\$ 100.00
Financiamiento total	\$ 5,424.16	\$ 1,430.00	\$ 0.00	\$ 3,994.16
% participación	100.00%	26.36%	0.00%	73.64%

Se reflejan las fuentes de financiamiento que serán usadas para la adquisición de diferentes activos como son fijos, diferidos, y otros. Así mismo se muestra de donde viene el financiamiento de cada activo tales como: Fuente Propia, Donación y Préstamos con su valor respectivo.

Tabla 38.

Financiamiento (participación)

Financiamiento	
Descripción	% participación
Propia	26.39%
Donación	0.00%
Préstamo	73.61%
Total	100.00%

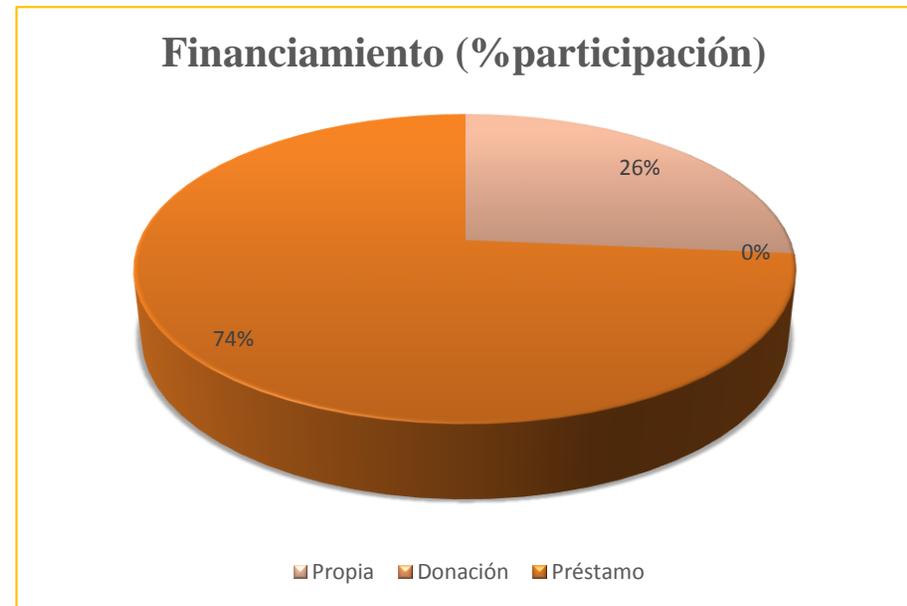


Figura 26. Financiamiento (% participación)

Es importante este financiamiento ya que se origina la inversión de un préstamo que se transforma en un pasivo a largo plazo. Para el siguiente proyecto la participación del 73.61% proviene de un préstamo, obtenido por medio de un crédito en una institución financiera y el 26.39% de participación es de capital propio.

5.14.6. Prestamos del proyecto (Tabla de amortización)

Tabla 39.

Tabla de Amortización

Tabla de amortización				
No.	Capital insoluto	Interés	Cuota	Capital pagado
1	\$ 3,994.16	\$ 46.79	\$ 358.73	\$ 311.94
2	\$ 3,682.21	\$ 43.14	\$ 358.73	\$ 315.60
3	\$ 3,366.62	\$ 39.44	\$ 358.73	\$ 319.29
4	\$ 3,047.33	\$ 35.70	\$ 358.73	\$ 323.03
5	\$ 2,724.29	\$ 31.91	\$ 358.73	\$ 326.82
6	\$ 2,397.47	\$ 28.09	\$ 358.73	\$ 330.65
7	\$ 2,066.83	\$ 24.21	\$ 358.73	\$ 334.52
8	\$ 1,732.31	\$ 20.29	\$ 358.73	\$ 338.44
9	\$ 1,393.87	\$ 16.33	\$ 358.73	\$ 342.40
10	\$ 1,051.47	\$ 12.32	\$ 358.73	\$ 346.41
11	\$ 705.05	\$ 8.26	\$ 358.73	\$ 350.47
12	\$ 354.58	\$ 4.15	\$ 358.73	\$ 354.58
Total		\$ 310.63	\$ 4,304.79	\$ 3,994.16

La tabla 39, es una simulación de la tabla de amortización que será otorgada a la empresa cuando haga factible el crédito en la institución financiera, la misma que es francesa y se visualiza el valor solicitado de \$3,994.16 con un plazo de 12 meses, pagando interés un total de \$310.63 y por ultimo con una cuota fija mensual de \$358,73. La siguiente tabla presenta el resumen de la tabla 39, donde indica el capital insoluto, el interés anual, la cuota y el capital pagado.

Tabla 40.

Resumen de Amortización

No.	Capital insoluto	Interés	Cuota	Capital pagado
1	\$ 3,994.16	\$ 310.63	\$ 4,304.79	\$ 3,994.16
Total		\$ 310.63	\$ 4,304.79	\$ 3,994.16

5.14.7. Estados financieros

Tabla 41.

Estado de situación financiera proyectado

Estado de situación financiera proyectado						
Novedades Francisc						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo	\$ 5,424.16	\$ 30,169.24	\$ 37,573.46	\$ 45,121.89	\$ 53,342.05	\$ 61,972.14
Corriente	\$ 3,238.56	\$ 28,380.48	\$ 36,181.53	\$ 44,019.79	\$ 52,386.45	\$ 61,163.04
Caja/bancos	\$ 3,238.56	\$ 28,380.48	\$ 36,181.53	\$ 44,019.79	\$ 52,386.45	\$ 61,163.04
Fijo	\$ 2,026.80	\$ 1,641.73	\$ 1,256.65	\$ 978.58	\$ 843.84	\$ 709.10
Edificio	\$ 118.80	\$ 118.80	\$ 118.80	\$ 118.80	\$ 118.80	\$ 118.80
Dep. Ac. Edificio		-\$ 5.94	-\$ 11.88	-\$ 17.82	-\$ 23.76	-\$ 29.70
Vehículo	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Dep. Ac. Vehículo		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Maquinaria y equipos	\$ 830.00	\$ 830.00	\$ 830.00	\$ 830.00	\$ 830.00	\$ 830.00
Dep. Ac. Maquinaria y equipos		-\$ 83.00	-\$ 166.00	-\$ 249.00	-\$ 332.00	-\$ 415.00
Herramientas	\$ 24.00	\$ 24.00	\$ 24.00	\$ 24.00	\$ 24.00	\$ 24.00
Dep. Ac. Herramientas		-\$ 4.80	-\$ 9.60	-\$ 14.40	-\$ 19.20	-\$ 24.00
Equipos de computación	\$ 430.00	\$ 430.00	\$ 430.00	\$ 430.00	\$ 430.00	\$ 430.00
Dep. Ac. Equipos de computación			-\$ 143.33	-\$ 286.67	-\$ 430.00	-\$ 430.00
Equipos de oficina	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Dep. Ac. Equipos de oficina		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Muebles y enseres	\$ 410.00	\$ 410.00	\$ 410.00	\$ 410.00	\$ 410.00	\$ 410.00
Dep. Ac. Muebles y enseres		-\$ 41.00	-\$ 82.00	-\$ 123.00	-\$ 164.00	-\$ 205.00
Terreno	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Otros activos fijos	\$ 214.00	\$ 214.00	\$ 214.00	\$ 214.00	\$ 214.00	\$ 214.00

Dep. Ac. Otros activos fijos		-\$ 107.00	-\$ 214.00	-\$ 214.00	-\$ 214.00	-\$ 214.00
Diferido	\$ 58.80	\$ 47.04	\$ 35.28	\$ 23.52	\$ 11.76	\$ 0.00
Gasto de constitución	\$ 58.80	\$ 58.80	\$ 58.80	\$ 58.80	\$ 58.80	\$ 58.80
Amort. Ac. Gasto de constitución		-\$ 11.76	-\$ 23.52	-\$ 35.28	-\$ 47.04	-\$ 58.80
Otros activos	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
Marcas y patentes / software	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
Pasivo	\$ 3,994.16	\$ 3,421.23	\$ 3,828.94	\$ 4,166.50	\$ 4,520.95	\$ 4,827.22
Pasivo corrientes	-	-	-	-	-	-
15% empleados		1,415.68	1,584.39	1,724.07	1,870.74	1,997.47
Impuesto a la renta 25%		2,005.55	2,244.55	2,442.43	2,650.21	2,829.75
Pasivo no corrientes	\$ 3,994.16	\$ 0.00				
Préstamo a largo plazo	\$ 3,994.16	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Patrimonio	\$ 1,430.00	\$ 7,446.64	\$ 14,180.29	\$ 21,507.58	\$ 29,458.22	\$ 37,947.46
Capital social	\$ 1,430.00	\$ 1,430.00	\$ 1,430.00	\$ 1,430.00	\$ 1,430.00	\$ 1,430.00
Utilidad retenida			\$ 6,016.64	\$ 12,750.29	\$ 20,077.58	\$ 28,028.22
Utilidad del ejercicio		\$ 6,016.64	\$ 6,733.65	\$ 7,327.29	\$ 7,950.63	\$ 8,489.24
Pasivo y patrimonio	\$ 5,424.16	\$ 10,867.87	\$ 18,009.23	\$ 25,674.08	\$ 33,979.16	\$ 42,774.67

La tabla 41 refleja el estado de situación inicial que determina desde el año cero, lo cual se obtuvo \$4,304.79 en la cuenta de activos y en pasivo \$3,994.16, por tal razón patrimonio obtiene un total de \$1,430.00 ya que el valor de pasivo del año cero proviene del préstamo; el año uno el valor es de \$ 30,169.24 el patrimonio será la misma cantidad del activo el mismo que se mantendrá durante los cuatros años posteriores, cabe mencionar que este año no se retiene utilidad. El año dos se lo obtuvo del crecimiento del activo \$ 37,573.46, durante este año si hay utilidad retenida con un valor de \$6,016.64 con una utilidad del ejercicio de \$6,733.65

Como se mantiene el crecimiento en la cuenta de activo, en el tercer año el valor es de \$ 45,121.89, el cuarto año es de \$ 53,342.05 y por último el quinto año el monto es de \$ 61,972.14; la cuenta del patrimonio se mantiene desde el primer año; cabe recalcar que existe una utilidad retenida para el tercer año con un valor de \$ 12,750.29, para el cuarto año es de \$ 20,077.58 y para el último año se obtuvo un valor de \$ 28,028.22. Así mismo la utilidad del ejercicio del tercer año es el monto de \$ 7,327.29, para el cuarto año es de \$ 7,950.63 y el quinto año es de \$ 8,489.24.

Tabla 42.

Estado de resultado proyectado.

Estado de resultados proyectado					
Novedades Francis					
Descripción	<u>Año 1</u>	<u>Año 2</u>	<u>Año 3</u>	<u>Año 4</u>	<u>Año 5</u>
Ingresos operativos	\$ 49,008.00	\$ 49,721.04	\$ 50,444.46	\$ 51,178.40	\$ 51,923.02
Ventas	\$ 49,00.00	\$ 49,721.04	\$ 50,444.46	\$ 51,178.40	\$ 51,923.02
Gastos operativos	\$ 39,259.49	\$ 39,158.45	\$ 38,950.67	\$ 38,706.82	\$ 38,606.56
Costo variable total	\$ 3,432.00	\$ 3,423.08	\$ 3,414.18	\$ 3,405.30	\$ 3,396.45
Gasto sueldos y salarios	\$ 27,930.70	\$ 27,858.08	\$ 27,785.65	\$ 27,713.41	\$ 27,641.35
Gasto servicios básicos	\$ 780.00	\$ 777.97	\$ 775.95	\$ 773.93	\$ 771.92
Gasto combustible	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Gasto transporte/entrega a domicilio	\$ 720.00	\$ 718.13	\$ 716.26	\$ 714.40	\$ 712.54
Gasto arriendo	\$ 2,400.00	\$ 2,393.76	\$ 2,387.54	\$ 2,381.33	\$ 2,375.14
Gasto publicidad	\$ 2,568.00	\$ 2,561.32	\$ 2,554.66	\$ 2,548.02	\$ 2,541.40
Otros gastos	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Gasto imprevistos	\$ 1,031.96	\$ 1,029.28	\$ 1,026.60	\$ 1,023.93	\$ 1,021.27
Gasto depreciación	\$ 385.07	\$ 385.07	\$ 278.07	\$ 134.74	\$ 134.74
Gasto amortización	\$ 11.76	\$ 11.76	\$ 11.76	\$ 11.76	\$ 11.76
Utilidad/pérdida operativa	\$ 9,748.51	\$ 10,562.59	\$ 11,493.79	\$ 12,471.58	\$ 13,316.46
Gasto financiero	\$ 310.63	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Utilidad/perdida bruta	\$ 9,437.87	\$ 10,562.59	\$ 11,493.79	\$ 12,471.58	\$ 13,316.46
15% empleados	\$ 1,415.68	\$ 1,584.39	\$ 1,724.07	\$ 1,870.74	\$ 1,997.47
Impuesto a la renta 25%	\$ 2,005.55	\$ 2,244.55	\$ 2,442.43	\$ 2,650.21	\$ 2,829.75
Utilidad/perdida del ejercicio	\$ 6,016.64	\$ 6,733.65	\$ 7,327.29	\$ 7,950.63	\$ 8,489.24

En la tabla anterior se observa los valores proyectados durante los cinco años, el porcentaje de crecimiento es del 1,45%, cuyo valor en el primer año es de \$ 49,008.00 y del quinto año es de \$51,923.02. Es importante mencionar que existe un gasto financiero en el año uno ya que proviene del préstamo.

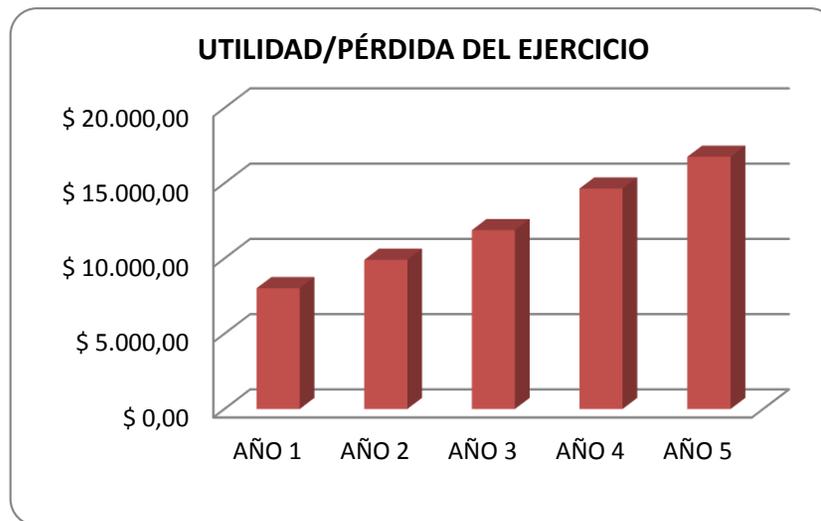


Figura 27. Utilidad/Perdida del Ejercicio

La utilidad / perdida del ejercicio es la resta de la utilidad/ perdida bruta, 15% empleados y el impuesto a la renta del 25%. Con la presentación de los estados financieros se demuestra que el siguiente proyecto es viable ya que existe un flujo de efectivo que cubre con todos los gastos mensuales.

5.14.8. Flujo de fondos

Tabla 43.

Flujo de fondos proyectados.

Flujo de fondos proyectado						
Novedades Francis						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Fuentes	\$ 5,424.16	\$ 49,008.00	\$ 49,721.04	\$ 50,444.46	\$ 51,178.40	\$ 51,923.02
Ventas		\$ 49,008.00	\$ 49,721.04	\$ 50,444.46	\$ 51,178.40	\$ 51,923.02
Aporte de capital	\$ 1,430.00					
Préstamo	\$ 3,994.16					
Usos	\$ 5,424.16	\$ 46,588.68	\$ 42,590.56	\$ 42,827.34	\$ 43,081.27	\$ 43,287.28
Para inversión	\$ 5,424.16	\$ 0.00				
Capital de trabajo	\$ 3,238.56	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Activo fijo	\$ 2,026.80	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Activo diferido	\$ 58.80	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Otros activos	\$ 100.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Para costos y gastos		\$ 46,588.68	\$ 42,590.56	\$ 42,827.34	\$ 43,081.27	\$ 43,287.28
Costo variable total		\$ 3,432.00	\$ 3,423.08	\$ 3,414.18	\$ 3,405.30	\$ 3,396.45
Gasto sueldos y salarios		\$ 27,930.70	\$ 27,858.08	\$ 27,785.65	\$ 27,713.41	\$ 27,641.35
Gasto servicios básicos		\$ 780.00	\$ 777.97	\$ 775.95	\$ 773.93	\$ 771.92
Gasto combustible		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Gasto transporte/entrega a domicilio		\$ 720.00	\$ 718.13	\$ 716.26	\$ 714.40	\$ 712.54
Gasto arriendo		\$ 2,400.00	\$ 2,393.76	\$ 2,387.54	\$ 2,381.33	\$ 2,375.14
Gasto publicidad		\$ 2,568.00	\$ 2,561.32	\$ 2,554.66	\$ 2,548.02	\$ 2,541.40
Otros gastos		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Gasto imprevistos		\$ 1,031.96	\$ 1,029.28	\$ 1,026.60	\$ 1,023.93	\$ 1,021.27
Gasto financiero		\$ 310.63	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
15% empleados		\$ 1,415.68	\$ 1,584.39	\$ 1,724.07	\$ 1,870.74	\$ 1,997.47
Impuesto a la renta 25%		\$ 2,005.55	\$ 2,244.55	\$ 2,442.43	\$ 2,650.21	\$ 2,829.75
Pago de capital préstamo		\$ 3,994.16	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Flujo de efectivo	\$ 0.00	\$ 2,419.32	\$ 7,130.48	\$ 7,617.12	\$ 8,097.13	\$ 8,635.74
Efectivo inicial	\$ 3,238.56	\$ 3,238.56	\$ 5,657.88	\$ 12,788.36	\$ 20,405.48	\$ 28,502.62
Efectivo final	\$ 3,238.56	\$ 5,657.88	\$ 12,788.36	\$ 20,405.48	\$ 28,502.62	\$ 37,138.36

En el año cero se realiza el préstamo por lo que se obtuvo un efectivo inicial y final de \$3,238.56. En el año uno se paga el préstamo. Los años dos al cinco las ventas aumentaron, los costos y gastos disminuyeron.

5.14.9. Evaluación Económica

Tabla 44.

Punto de Nivelación

Punto de nivelación anual	Arreglo con chocolates	Punto de nivelación anual	Arreglos con fresas y flores	Punto de nivelación anual	Arreglos florales	Punto de nivelación anual	Arreglos florales y chocolates	Punto de nivelación anual	Master globos
Volumen	5272	Volumen	4907	Volumen	2634	Volumen	2386	Volumen	1438
Ingreso	\$ 52,724.20	Ingreso	\$ 67,874.83	Ingreso	\$ 39,513.75	Ingreso	\$ 47,718.06	Ingreso	\$ 35,954.22
Precio	\$ 52.49	Precio	\$ 48.85	Precio	\$ 68.65	Precio	\$ 44.00	Precio	\$ 147.99
Capacidad utilizada	732.28%	Capacidad utilizada	610.36%	Capacidad utilizada	498.91%	Capacidad utilizada	261.61%	Capacidad utilizada	599.24%

En la tabla 44 refleja el punto de nivelación de los cinco productos que oferta la empresa Novedades Francis, el volumen de sus ventas, el ingreso que es obtenido, su respectivo precio y la capacidad utilizada.

Tabla 45.

Punto de equilibrio

Punto de equilibrio total	
Ingreso anual	\$ 35,899.62
Ingreso mensual	\$ 2,991.63
Ingreso diario	\$ 99.72

El punto equilibrio es que aquel que refleja que dentro de una empresa no exista ni utilidad o pérdida, es decir, cubre la totalidad de los costos y gastos que aparecieron durante la producción y comercialización anual. En la anterior tabla se demuestra el ingreso anual de la empresa Novedades Francis con un valor de \$35,899.62; cuyo ingreso mensual es de \$2,991.63 y por último los ingresos diarios que son de \$99.72.

5.14.10. Evaluación financiera

Tabla 46.

Flujo de fondos proyectados

Flujo de fondos proyectado						
Novedades Francis						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Desventaja	-\$ 5,424.16					
Ventaja	\$ 0.00	\$ 2,419.32	\$ 7,130.48	\$ 7,617.12	\$ 8,097.13	\$ 8,635.74
Valor residual						\$ 1,909.10
Flujo neto	-\$ 5,424.16	\$ 2,419.32	\$ 7,130.48	\$ 7,617.12	\$ 8,097.13	\$ 10,544.84
Flujo actualizado	-\$ 5,424.16	\$ 2,301.05	\$ 6,450.35	\$ 6,553.71	\$ 6,626.12	\$ 8,207.30
		Van				\$ 24,714.37
		B/c				5.55635295
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Desventaja	-\$ 5,424.16					
Ventaja	\$ 0,00	\$ 2,729.96	\$ 7,130.48	\$ 7,617.12	\$ 8,097.13	\$ 8,635.74
Valor residual						\$ 1,909.10
Flujo neto	-\$ 5,424.16	\$ 2,729.96	\$ 7,130.48	\$ 7,617.12	\$ 8,097.13	\$ 10,544.84
Flujo actualizado	-\$ 5,424.16	\$ 1,420.96	\$ 1,931.83	\$ 1,074.16	\$ 594.34	\$ 402.87
						\$ 0.00 VAN
		TIR				92.12%

Periodo de recuperación de la inversión (años)

1 Años

5 Meses

Valor Actual Neto

Según Rocabert (2015) menciona que es un indicador financiero que tiene como objetivo determinar la viabilidad de un proyecto, ya que al medir los flujos de los ingresos y egresos y al descontar la inversión inicial queda ganancia, el proyecto es viable. (p. 2)

$$VAN = -A + \frac{Q1}{(1+K)^1} + \frac{Q2}{(1+K)^2} + \frac{Q3}{(1+K)^3} \dots \dots \frac{QN}{(1+K)^n}$$

$$VAN = -5,424.16 + \frac{\$ 2,419.32}{(1+0.0514)^1} + \frac{\$ 7,130.48}{(1+0.0514)^2} + \frac{\$ 7,617.12}{(1+0.0514)^3} \\ + \frac{\$ 8,097.13}{(1+0.0514)^4} + \frac{\$ 10,544.84}{(1+0.0514)^5}$$

$$VAN = -5,424.16 + \frac{\$ 2,419.32}{1.0514} + \frac{\$ 7,130.48}{1.10544196} + \frac{\$ 7,617.12}{1.162261677} + \frac{\$ 8,097.13}{1.222001927} \\ + \frac{\$ 10,544.84}{1.284812826}$$

$$VAN = -5,424.16 + 2,301.05 + 6,450.34 + 6,553.71 + 6,626.12 + 8,207.30$$

$$VAN = \$ 24,714.37$$

Al analizar el VAN del proyecto se determina que es positivo, por lo que el riesgo es mínimo para realizar la inversión, dado que se reflejan en la tabla anterior con un 100% de viabilidad, ya que luego de que se midieron los flujos de egresos e ingresos y se restó la inversión inicial, se obtiene ganancia, determinándose que el proyecto tiene viabilidad.

Tasa interna de retorno

El TIR, es la tasa de interés o rentabilidad quien determina si un proyecto tiene la capacidad de dar ganancias, así mismo es el que determinar si a través del tiempo la inversión es viable. Para este proyecto la Tasa Interna de retorno del proyecto es de 15.00%

$$TIR = -A + \frac{Q1}{(1 + TIR)^1} + \frac{Q2}{(1 + TIR)^2} + \frac{Q3}{(1 + TIR)^3} + \frac{QN}{(1 + TIR)^n} = 0$$

$$TIR = -5,424.16 + \frac{\$ 2,729.96}{(1 + 0.9212)^1} + \frac{\$ 7,130.48}{(1 + 0.9212)^2} + \frac{\$ 7,617.12}{(1 + 0.9212)^3} + \frac{\$ 8,097.13}{(1 + 0.9212)^4} + \frac{\$ 10,544.84}{(1 + 0.9212)^5}$$

$$TIR = -5,424.16 + \frac{\$2,729.96}{1.921} + \frac{\$ 7,130.48}{3.69100944} + \frac{\$ 7,617.12}{7.091167336} + \frac{\$ 8,097.13}{13.62355069} + \frac{\$ 10,544.84}{26.17356558}$$

$$TIR = -5,424.16 + 1,421.11 + 1,931.85 + 1,074.17 + 594.35 + 402.88$$

$$TIR = - 5,424.16 + 5,424.36 = 0$$

$$TIR = 92,12\%$$

El resultado del ejercicio del TIR es de 92,12% lo que asegura que el proyecto es viable y si tendrá utilidad.

Relación Beneficio/ Costo

$$\frac{\text{VNA(Tasa de Descuento; } (Q1 + Q2 + Q3 + Q4 + Q5))}{-A}$$

$$R \frac{B}{C} = 5.55635295$$

La relación Beneficio Costo escoge los ingresos y egresos del estado de resultado, por cada dólar que se invierte en el proyecto, menciona de aquello que se recibirán en los años proyectados. El 5.55635295 es la relación de beneficio/costo que brindara el proyecto.

5.14.11. Indicadores o ratios financieros**Grado de apalancamiento Operativo (GAO)**

$$\text{GAO} = \frac{\text{Ventas-Costos variable}}{\text{Ventas-costo variable- costos fijos}}$$

$$\text{GAO} = \frac{49,008 - 3,432}{49,008 - 3,432 - 35,364.91}$$

$$\text{GAO} = 4.46338$$

El grado del apalancamiento operativo es aquel que determina que, por cada unidad vendida, la empresa recibe una utilidad de 4.46%

Grado de apalancamiento financiero (GAF).

$$\text{GAF} = \frac{\text{Utilidad antes del impuesto e intereses}}{\text{Utilidad antes del impuesto e interés-intereses}}$$

$$\text{GAF} = \frac{\$9,437.87}{\$9,437.87 - \$6,016.64 - 310.63}$$

$$\text{GAF} = 3.00$$

El grado de apalancamiento financiero es por cada 1% que suben las utilidades antes del impuesto e intereses, la utilidad por acción sube al 3.00%.

Grado de apalancamiento total (GAT).

$$\text{GAT} = \frac{\text{Ventas-costo variable}}{\text{Ventas-costo variable-costos fijos-intereses}}$$

$$\text{GAT} = \frac{49,008 - 3,432}{49,008 - 3,432 - 35,364.91 - 310.63} = 4.60$$

Por cada 1% que suban las ventas, la utilidad por acción sube un 4.60%

Liquidez Corriente.

$$\text{Liquidez corriente} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$$

$$\text{Liquidez corriente} = \frac{\$3,238.56}{\$3,994.16}$$

$$\text{Liquidez corriente} = 0.8108238028$$

Según la fórmula anteriormente planteada refleja que la liquidez corriente por cada dólar invertido es de \$0.81 por capacidad de pago, con el objetivo de respaldar su deuda.

Rotación de Activos Totales.

$$\text{Rotación de activos totales} = \frac{\text{Venta}}{\text{Activos totales}}$$

$$\text{Rotación de activos totales} = \frac{\$49,008.00}{\$5,424.16}$$

$$\text{Rotación de activos totales} = 9.035131707$$

Con la fórmula planteada se presente medir la eficiencia de la empresa Novedades Francis, quien genera ingresos por medio de sus activos, tal es que la empresa roto sus activos 9.04 veces durante el año uno.

Índice de endeudamiento.

$$\text{Índice de endeudamiento} = \frac{\text{Nivel del pasivo}}{\text{Total de activo}}$$

$$\text{Índice de Endeudamiento} = \frac{\$3,994.16}{\$5,424.16}$$

$$\text{Índice de Endeudamiento} = 0.736364709$$

El índice de endeudamiento refleja un 73.64% en el que responde a sus pasivos.

Margen de Utilidad Bruta.

$$\text{Margen de utilidad bruta} = \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Margen de utilidad bruta} = \frac{\$9,437.87}{\$49,008.00}$$

$$\text{Margen de utilidad bruta} = 0.1925781505$$

Por cada \$1,00 de ventas se obtiene un 19.25% así mismo se puede determinar que la empresa Novedades Francis va a obtener los suficientes fondos para cubrir gastos e inversión.

Margen de utilidad operativa.

$$\text{Margen de utilidad operativa} = \frac{\text{Utilidad operativa}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Margen de utilidad operativa} = \frac{\$9,748.51}{\$49,008.00}$$

$$\text{Margen de utilidad operativa} = 0.1989167075$$

Por cada \$1,00 de ventas el margen de utilidad es de un 20%.

Margen de Utilidad Neta.

$$\text{Margen de utilidad neta} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Margen de utilidad neta} = \frac{\$6,016.64}{\$49,008.00}$$

$$\text{Margen de utilidad neta} = 0.1227685276$$

La empresa Novedades Francis genera un 12.28% de utilidad neta lo que nos indica la capacidad de la organización en convertir los ingresos en beneficios, es decir que está realizando un eficiente control de costos.

Rentabilidad económica (ROA)

$$\text{ROA} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Total de activos}}$$

$$\text{ROA} = \frac{\$6,016.64}{\$5,424.16}$$

$$\text{ROA} = 1.109229816$$

La rentabilidad económica de la empresa obtiene un 110.92% logrado en sus activos totales.

Rentabilidad Financiera (ROE).

$$\text{Rentabilidad Financiera} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio de los Accionistas}}$$

$$\text{Rentabilidad Financiera} = \frac{\$6,016.64}{\$1,430.00}$$

$$\text{Rentabilidad Financiera} = 4.207440559$$

El porcentaje de la rentabilidad es de 4.21% a pesar de ser un emprendimiento. El ROE es el indicador que mide el rendimiento del capital obtenido por la empresa sobre sus propios fondos.

5.15. Importancia

Para la autora de esta investigación es importante este proyecto porque le permite desarrollar sus habilidades y destreza, así mismo generara empleo y contribuirá en la economía familiar de todos los miembros que laboraran dentro de ella. Permitirá que el mercado del cantón Rocafuerte siga en su constante crecimiento económico, evitando que los ciudadanos viajen hasta la capital para adquirir un detalle personalizado o los master globos, ahorrándoles dinero y tiempo. Cabe recalcar que este proyecto es importante ya que dentro del mismo mercado existe demandante más no ofertante.

5.16. Metas del proyecto

- Lograr la adquisición del financiamiento para hacer posible el proyecto.
- Adquirir la aceptación de la empresa “Novedades Francis” en el mercado objetivo.
- Alcanzar las ventas proyectadas para mantener el proyecto vigente.

- Ejecutar las diferentes estrategias mencionadas anteriormente para aumentar más cliente.

5.17. Finalidad de la propuesta

La propuesta del presente proyecto es la producción y comercialización de detalles personalizados con las nuevas tendencias de los masters globos en el cantón de Rocafuerte, cuyo objetivo principal es incrementar ingresos para la autora del proyecto y a su vez la empresa tenga nuevas extensiones empezando de manera local y después provincial.

REFERENCIAS

- ARCSA. (2020). Permiso de funcionamiento . *Agencia Nacional de Regulacion, Control y Vigencia Santaria* .
- Artal Castells , M. (2009). Direccion de ventas. En *Organización del departamento de ventas y gestion de vendedores*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Obtenido de Organizacion del departamento de ventas y gestios de vendedores.
- Asamblea Constituyente. (04 de Junio de 2008). *Constitucion del Ecuador*. Montecristi, Ecuador.
- Asamblea Constituyente. (2017). Codigo organico del ambiente. *Registro Oficial Suplemento 983 de 12 de abril , 2-20*.
- Barcelona, S. (15 de Mayo de 2017). *Impresión Ecológica, Visual Merchandising*. Obtenido de Obtenido de Sebate Print Everything : <https://www.sabatebarcelona.com/blog/que-es-la-personalizacion/>
- Bogdanski, T., Santana Elizalde, P., & Portillo Arvizu, A. (2015). Analisis Financiero. . *UNID. Editorial Digital. Comité Editorial*.
- Buerneo Valarezo , S., Delgado , V., & Vérez , M. (2016). studio de factibilidad en el sistema de dirección por proyectos de inversión . La Habana. Universidad de Nuevo León, (UNL). Ecuador. Universidad Tecnológica de la Habana. La Habana, Cuba. Universidad de la Habana. La Habana, Cuba.
- Bustos, C. (2009). La producción artesanal. *Revista Visión Gerencial*, 37-52

- Camino-Mogro, S., & Bermudez-Barrazueta, N. (Mayo - Agosto 2018). *Las Empresas Familiares en el Ecuador: Definición y aplicación*. X-Pendientes Económicos, Vol. 2 (3), 46-72.
- Dehter, M. (2015). El ser emprendedor. En *Modelo para desarrollar comportamiento emprendedor individual y corporativo*.
- Diario, E. (24 de Febrero de 2014). Poblacion de Rocafuerte con un impacto en su crecimiento. *Manabi. Medios Ediasa*.
- Escorsas Castells, P., & Valls Pasola, J. (2003). *Tecnologia e innovacion en la empresa*. Barcelona : Edicions UPC.
- Esqueda, S., & López, S. (2015). Investigación de mercado en Venezuela: la opinión de los expertos. *Revista Debates IESA 11 (2)*, 32-45.
- Fidalgo Blanco, A., Sein-Echaluce, M., & García Peñalvo, F. (2019). Tendencias de innovación educativa. Un proceso para saber las que puedo aplicar en mi aula. En *Organizado por la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad del País Vasco/ EHU*.
- Garrigues, G. F. (2017-2018). Creando una marca. Regalos personalizados. El producto personaizado cómo salida profesional artística. *Facultad de Belles Arts de Sant Carles*, 5-20.
- Glotzer, S. (04 de Febrero de 2017). *Barilliance*. Obtenido de Obtenido de Suite de Personalización para eCommerce. ¿Qué es personalización Web?: <https://www.barilliance.com/es/que-es-personalizacion-web/>

- Gómez, F. (19 de Marzo de 2011). *Estudio organizacional y legal* . . Obtenido de <https://eorglegal.webnode.es/est-legales/>
- Gonzales, A. A. (2016). Nuevas Tendencias del Marketing en las Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad Sergio Arboleda. Colombia. . *Redalyc*, 1-2.
- Jiménez, V. (2015). *La redefinición del papel de la empresa en la sociedad*. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales.
- Juran , J., & Gryna, M. (1993). Manual de Control de Calidad. Madrid: McGraw-Hill.
- Kankam-Kwarteng, C., Acheampong, S., & Amoateng, F. (2016). *Service Quality and Customers' Willingness to Pay for Vehicle Repairs and Maintenance Services 10(5)*. *Journal of Scientific Research & Reports*. 1-11. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.9734/JSRR/2016/24918>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Principios de marketing. 176.
- Koval , S. (2011). *Convergencias tecnológicas en la era de la integración hombre-máquina*. 42: Razón y palabra(75).
- LORM. (2020). La Ley Organica de Regimen Municipal .
- Martinez Coll, J. (2000). Administracion de la produccion como ventaja competitiva. . Málaga: Funadación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.
- Martínez, A. (09 de Junio de 2020). *Definición de Cálculo* . Obtenido de [//conceptodefinicion.de/calculo/](http://conceptodefinicion.de/calculo/)

- Marulanda Montoya , J., Correa Calle, G., & Majía Mejía, L. (2009). Emprendimiento: Visiones desde las teorías del comportamiento humano. *Redalyc; Revista Escuela de Administración de Negocios*, núm. 66, mayo-agosto, 153-168.
- Miranda, J. J. (2005). Gestión de proyecto: Identificación, formulación, evaluación financiera, económica, social, ambiental. Colombia: MM Editores 5ta. Edición.
- Monroy, A. A. (2015). Importancia del Estudio Técnico. . *Universidad Mariano Gálvez. Facultad de ciencias de la administración. Maestría en administración de negocios. Evaluación de proyectos*.
- Moya Muñoz, P., & Santana Ruiz, S. (2016). Concepto de emprendimiento . *Laboratorio de Innovación y Emprendimiento. Beauchef 851. Santiago - Chile* , 2-16.
- Orozco, J. M. (2017). Evaluación financiera de proyectos. Bogotá Colombia.: ECOE. Ediciones.
- Pérez, A., & Guzmán, M. (2015). Los estudios organizacionales como programa de investigación. *Cinta Moebius*, 104 - 123.
- Prieto Herrera, J. (2015). Proyectos: enfoque gerencial . *Ecoe. Ediciones.*, 104 - 123.
- Rapp, S., & Collins, T. (1991). El Gran Giro de la Mercadotecnia. México: Prentice Hall.
- Rivadeneira, D. (22 de Marzo de 2012). Empresa & Actualidad. *Recuperado el 30 de Noviembre del 2018*. Obtenido de [://empresactualidad.blogspot.com/](http://empresactualidad.blogspot.com/)
- Rivadeneira, D. (30 de Noviembre de 2018). *Empresa & Actualidad*. Obtenido de [//empresactualidad.blogspot.com/](http://empresactualidad.blogspot.com/)

- Rizzo, M. M. (2007). El Capital de Trabajo Neto y El Valor en las Empresas . *Revista EAN No. 61*, 103-122.
- Rocabert, J. P. (2015). Los criterios Valor Actual Neto y Tasa Interna de Rendimiento . *e-pública. Revista electrónica sobre la enseñanza de le Economía Pública*, 2.
- Sabino, C. (1991). DICCIONARIO DE ECONOMIA Y FINANZAS. En F. S. Emeterio Gómez. Caracas: Panapo.
- Sabino, C. (1991). *Diccionario de Economía y Finanzas*. Caracas: Panapo .
- Salazar Coronel, A., Aceves López, J., & Valdez Pineda , D. (2015). Importancia de una investigacion de mercado. 2-13.
- Salgado, E. (22 de Febrero de 2016). *Círculo de Tendencia*. Obtenido de Obtenido de Consultora de Tendencias e Innovación Cocreativa : <http://www.circulodetendencias.com/>
- Schumpeter , J. (1971). The Fundamental Phenomenon of Economic Development. En E. a. Development. Nueva York: Kilby.
- SRI. (2020). Servicio de Rentas Internas. Ecuador .
- Stevenson H, H. (2000). *Why the entrepreneurship has won!* . Obtenido de www.usasbe.org/pdf/cwp-2000-stevenson.pdf
- Superintendencia de Compañías, V. y. (02 de Marzo de 2018). Obtenido de Compañías del Ecuador: https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portaInformacion/sector_societario.zul

- Taipe, J., & Pazmiño, J. (2015). Consideración de los factores o fuerzas externas e internas a tomar en cuenta para. *2(2). 2015, 163-183. ISSN 1390-9304, 174.*
- Tapia Muñoz, M., Granizo Lara , S., & Granizo Lara , L. (2017). Estudio de pre-factibilidad de proyectos sociales y productivos . *Caribe de Ciencias Sociales .*
- Valencia, W. A. (2011). La demanda insastifecha en los proyectos de obra pública. *Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial. 14(2): 67-72 (2011) UNMSM, 4.*
- Van Horne, J., & Wachowicz, J. (2002). Fundamentos de administración Financiera. Mexico: Pearson Educación.
- Westreicher, G. (2018). *Innovacion Empresarial*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/innovacion-empresarial.html>
- Yirda, A. (19 de Diciembre de 2019). *Definición de Tendencia*. Obtenido de [//conceptodefinicion.de/tendencia/](http://conceptodefinicion.de/tendencia/).
- Zapata, O. (2005). *Herramientas para elaborar tesis e investigaciones socieducativas*. México: D.F: Editorial Pax México.

APÉNDICES

Apéndice A: Encuesta



UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

Encuesta dirigida a la población de Rocafuerte

Objetivo General: Estudio de prefactibilidad para la implementación de una tienda de detalles personalizados con las tendencias de master globos en el cantón de Rocafuerte.

Datos Informativos: Edad: ____ Sexo: Mujer: ____ Hombre: ____

1. ¿Cómo usted considera la demanda de tiendas de arreglos personalizados para cualquier fecha especial en Rocafuerte?

Alto ____

Medio ____

Bajo ____

2. ¿Cómo estima la oferta de tienda de arreglos personalizados con la tendencia de master globos?

Alto ____

Medio ____

Bajo ____

3. ¿Considera que hay una alta competencia de establecimiento donde sus objetivos es ofrecer detalles personalizados y los master globos?

Si ____

No ____

4. ¿Le gustaría que existiera en Rocafuerte una tienda de detalles con tendencias en los globos?

Sí_____

No_____

5. ¿Qué tipo de detalles personalizados le gustaría adquirir?

Arreglos con chocolates_____

Arreglos florales y fresas chocolatadas_____

Arreglos florales_____

Arreglo florales y chocolates_____

Master Globos_____

Otros_____

6. ¿A quién le gustaría regalarle un detalle personalizado?

Papá_____

Mamá_____

Esposo (a)_____

Hijo (a)_____

Novio (a)_____

Amigo (a)_____

7. ¿Qué factores influyen en la decisión de compra?

La marca_____

El precio_____

La calidad_____

Variedad_____

8. ¿Cómo le gustaría que fueran los precios de los detalles personalizados o los master globos?

10-15_____

16-25_____

26-35_____

36-45_____

9. ¿Le gustaría obtener el servicio de la entrega a domicilio a la hora de pedir un detalle?

Si_____

No_____

10. ¿Por qué medios le gustaría conocer novedades de la tienda de detalles?

Redes sociales_____

Televisión_____

Cuñas Radiales_____

Volantes_____

Perifoneo_____

Apéndice B. Precio.

Tabla 47.

Precios con sus características

Imagen	Producto	Detalle	Precio
	Arreglos con chocolates	Arreglo con chocolates, tarjeta, cinta y papeles	\$10.00
	Arreglos con fresas y flores	Arreglo con flores y fresas.	\$12.00
	Arreglos florales	Arreglo con flores y follaje.	\$15.00
	Arreglos florales y chocolates	Arreglo con flores, follaje y chocolates.	\$20.00
	Master Globos	Arreglo con globos con diferentes temáticas	A partir de \$25.00

APÉNDICE C. Fotografías de realización de encuestas



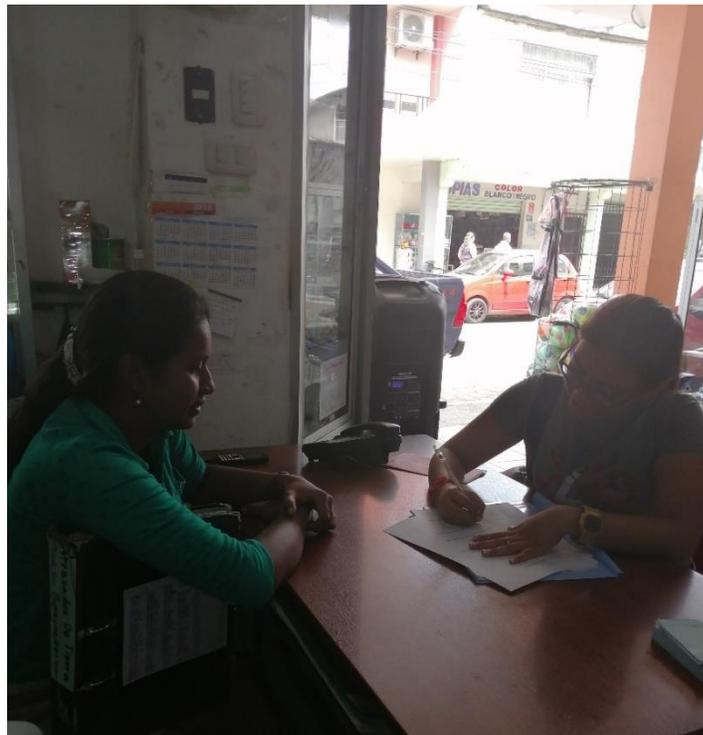
Encuesta a trabajadora del bazar Roció en el cantón Rocafuerte



Encuesta Pedro Ramírez oriundo del cantón Rocafuerte.



Encuesta a la Srta. Rocío Mendoza en el cantón Rocafuerte.



Encuesta a trabajadores de microempresas de Rocafuerte.