



# PLAN DE NEGOCIOS EN LA PRÁCTICA

Guía para la elaboración de proyectos de emprendimiento  
como modalidad de titulación

DENISSE LORETH AGUILAR MÉNDEZ, JOHANNA LISETH AGUILAR MÉNDEZ,  
MARÍA ELENA MOREIRA VILLARREAL, GUSTAVO XAVIER ÁLVARO SILVA,  
YADIRA ROSANNA ROBLES SANTANA

ISBN: 978-607-69969-1-1



9 786076 996911

 Grupo de Ediciones  
y Publicaciones  
Xalapa S.A. de C.V.

# PLAN DE NEGOCIOS EN LA PRÁCTICA

Guía para la elaboración de proyectos de emprendimiento  
como modalidad de titulación

DENISSE LORETH AGUILAR MÉNDEZ, JOHANNA LISETH AGUILAR MÉNDEZ,  
MARÍA ELENA MOREIRA VILLARREAL, GUSTAVO XAVIER ÁLVARO SILVA,  
YADIRA ROSANNA ROBLES SANTANA

**Editorial**

© Grupo de Ediciones y Publicaciones Xalapa S.A. de C.V.

 **Grupo de Ediciones  
y Publicaciones  
Xalapa S.A. de C.V.**

Grupo de Ediciones y Publicaciones Xalapa S.A. de C.V.

Calle Emiliano Zapata, 15, Col. El Tanque.

C.P. 91156, Xalapa, Veracruz, México.

Tel. (228) 2014857

[www.grepxa.mx](http://www.grepxa.mx)

Sello editorial: Grupo de Ediciones y Publicaciones Xalapa S.A. de C.V.

ISBN: 978-607-69969-1-1



9 786076 996911

Primera Edición

Ciudad de Edición: Xalapa, Veracruz, México.

Presentación en medio electrónico:

Libro digital descargable

Formato PDF 2 Mb

ISBN: 978-607-69969-1-1

Fecha de aparición: 13/08/2024

Xalapa-Enríquez, Ver., a 13 de agosto de 2024.

**A QUIEN CORRESPONDA  
PRESENTE**

**Grupo de Ediciones y Publicaciones Xalapa S.A. de C.V. (GREPXA)** hace constar que el libro:

**“PLAN DE NEGOCIOS EN LA PRÁCTICA  
GUÍA PARA LA ELABORACIÓN DE PROYECTOS DE EMPRENDIMIENTO  
COMO MODALIDAD DE TITULACIÓN ”**

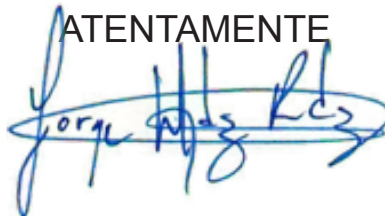
Fue publicado por nuestro sello editorial con **Nº 978-607-69969** y registrado con el **ISBN 978-607-6999-1-1**, ambos otorgados por la Agencia Mexicana de ISBN, con fecha de aparición del **13 de agosto de 2024**, cumpliendo con todos los requisitos de calidad científica y normalización que exige nuestra política editorial.

La obra fue arbitrada y dictaminada en dos procesos; en el primero, se sometió a los capítulos incluidos en la obra a un proceso de dictaminación a doble ciego para constatar de forma exhaustiva la temática, pertinencia y calidad de los textos en relación a los fines y criterios académicos de **Grupo de Ediciones y Publicaciones Xalapa S.A. de C.V. (GREPXA)**, cumpliendo así con la primera etapa del proceso editorial. En el segundo proceso de dictaminación fue evaluado por pares académicos externos y aprobado por nuestro Comité Científico y pre-dictaminado por el Comité Editorial de **Grupo de Ediciones y Publicaciones Xalapa S.A. de C.V. (GREPXA)**

Todos los soportes concernientes a los procesos editoriales y de evaluación se encuentran bajo el poder y disponibles en **Editorial Grupo de Ediciones y Publicaciones Xalapa S.A. de C.V. (GREPXA)**, los cuales están a disposición de la comunidad académica interna y externa en el momento que se requieran.

La normativa editorial y repositorio se encuentran disponibles en la página.

**<https://grepxa.mx>**

ATENTAMENTE  


---

Jorge Hernández Rodríguez  
Director General



# PLAN DE NEGOCIOS EN LA PRÁCTICA

Guía para la elaboración de proyectos de emprendimiento  
como modalidad de titulación



## DENISSE LORETH AGUILAR MÉNDEZ

PROFESORA INVESTIGADORA, TITULADA EN LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR COMO INGENIERA EN MARKETING Y EN EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR SUDAMERICANO COMO TECNÓLOGA EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD. MAGISTER EN COMUNICACIÓN Y MARKETING POR LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY Y MBA EN MARKETING Y VENTAS POR LA UNIVERSIDAD SAN PABLO DE CEU EN ESPAÑA. AMPLIA EXPERIENCIA DOCENTE, EN ASIGNATURAS COMO MARKETING, EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL, PREPARACIÓN Y FORMULACIÓN DE PROYECTOS EMPRESARIALES, DISEÑO DE ORGANIZACIONES INNOVADORAS, INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, DISEÑO ORGANIZACIONAL Y GESTIÓN POR PROCESOS, ENTRE OTRAS. INVESTIGA SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, TEMAS AFINES EN DIFERENTES ÁREAS Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR POST TERREMOTO 16<sup>a</sup>. DESARROLLA PROYECTOS DE EMPRENDIMIENTO INCLUSIVOS. HA TRABAJADO COMO ASESORA DE COMUNICACIÓN Y RELACIONADORA PÚBLICA PARA IMPORTANTES EMPRESAS PÚBLICAS Y PRIVADAS A NIVEL NACIONAL. POSEE VARIAS PUBLICACIONES EN LIBROS Y REVISTAS DE ALTO IMPACTO.



## JOHANNA LISETH AGUILAR MÉNDEZ

INVESTIGADORA INDEPENDIENTE, GRADUADA EN LA UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID COMO INGENIERA EN SISTEMAS INFORMÁTICOS Y EN EL INSTITUTO DE ENSEÑANZA SECUNDARIA SAN FRANCISCO DE GOYA – ESPAÑA COMO TÉCNICO SUPERIOR EN DESARROLLO DE APLICACIONES INFORMÁTICAS. POSEE UN MÁSTER UNIVERSITARIO EN INGENIERÍA DEL SOFTWARE Y SISTEMAS INFORMÁTICOS EN LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA UNIR.

Como consultora independiente, se especializa en la creación y administración de páginas web para empresas e instituciones públicas destacadas en Ecuador. Sus servicios abarcan el soporte técnico, la gestión de datos, así como el análisis, diseño, desarrollo e implementación de páginas web. Con una sólida formación académica y una amplia experiencia en el campo actualmente dirige importantes emprendimientos familiares.



## MARÍA ELENA MOREIRA VILLARREAL

CONSULTORA INDEPENDIENTE GRADUADA COMO LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS EN LA UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ, EXTENSIÓN PEDERNALES, SIENDO RECONOCIDA POR SER UNA ESTUDIANTE DESTACADA Y CULMINADO SUS ESTUDIOS EN EL 2022, DESPUÉS DE LOS CUALES REALIZÓ CURSOS EN CONTABILIDAD SUPERIOR Y OFFICE AVANZADO.

En su corta trayectoria como profesional ha trabajado como Supervisora de Censitas en el Censo de Población y Vivienda realizado en el año 2023. Actualmente administra una sucursal de Superdental en la ciudad de Pedernales.

Es consultora y orientadora de trabajos de grado y artículos en áreas administrativas, económicas y financieras



# PLAN DE NEGOCIOS EN LA PRÁCTICA

Guía para la elaboración de proyectos de emprendimiento  
como modalidad de titulación



## GUSTAVO XAVIER ÁLVARO SILVA

PROFESOR UNIVERSITARIO DESDE HACE 33 AÑOS EN LA UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ. TÍTULO DE GRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE TURISMO (UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL); MAGÍSTER INTERNACIONAL DE TURISMO (UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA); DIPLOMADO EN GESTIÓN ACADÉMICA UNIVERSITARIA (UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ Y UNIVERSIDAD DEL AZUAY); DOCTOR EN CIENCIAS ECONÓMICAS (UNIVERSIDAD DE LA HABANA).

CONSULTOR INDEPENDIENTE Y AUTOR DE ARTÍCULOS CIENTÍFICOS Y LIBROS, TALES COMO: ASÍ ES MANABÍ (1994), MANABÍ Y SU ENTORNO TURÍSTICO (1999), LA GUÍA DEL GUÍA, PRIMERA EDICIÓN (2004), MANUAL PARA PLANIFICADORES DE VIAJES (2010), LA GUÍA DEL GUÍA, ENFOQUE DE FORMACIÓN POR COMPETENCIAS (2010), MANUAL PARA PROFESIONALES DEL TAXISMO (2014), GUIANZA Y ANIMACIÓN TURÍSTICA (2020), TURISMO Y DESARROLLO RURAL (2020), MARKETING (2021), GLOSARIO DE TÉRMINOS ASOCIADOS AL TURISMO (2022).



## YADIRA ROSANNA ROBLES SANTANA

INVESTIGADORA EN FORMACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE CANTABRIA. TÍTULO DE GRADO EN INGENIERA COMERCIAL POR LA UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ, DIPLOMADOS EN: FORMULACIÓN Y GESTIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA Y DIDÁCTICA UNIVERSITARIA CON EL POLITÉCNICO SUPERIOR DE COLOMBIA, DOCTORANDA EN EL PROGRAMA DE DOCTORADO DE CIENCIAS JURÍDICAS Y EMPRESARIALES EN LA UNIVERSIDAD DE CANTABRIA Y CON UNA MICRO-CREDENCIAL UNIVERSITARIA EN METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS EMPRESARIALES EN LA UNIVERSIDAD DE CANTABRIA.

Experiencia docente en educación media (Matemáticas, contabilidad, administración) superior (Presupuesto, finanzas, gestión administrativa y turística, responsabilidad social corporativa, guía y asesora de proyectos integradores, entre otros) y maestría (maestría en gestión administrativa y financiera).

Escribe artículos científicos en el área de empresas, emprendimiento, tecnologías y educación. Investiga sobre empresas familiares y tecnologías de tecnologías de información y comunicación en España. Experiencia en la ejecución de proyectos sociales, tecnológicos y de emprendimiento en organización no gubernamentales en Perú, Bolivia y Ecuador.

**Contenido**

Prólogo ..... 7

Introducción ..... 8

Definiciones básicas ..... 9

Orientaciones generales ..... 12

Páginas preliminares ..... 14

**EL CUERPO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN ..... 16**

    Introducción ..... 16

    Planteamiento del problema ..... 16

    Formulación del problema ..... 17

        Tipos de formulación del problema de investigación: ..... 18

        ¿Cómo hacer la formulación del problema? ..... 18

        Condiciones que deben cumplir las preguntas de investigación: ..... 19

        Elementos de una pregunta de investigación ..... 19

    Objetivos de la investigación ..... 20

    Justificación de la idea de negocio u oportunidad de mercado ..... 21

    Marco teórico ..... 22

    Metodología ..... 24

**PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO ..... 27**

**CAPÍTULO I ..... 28**

    1.1. Planteamiento estratégico ..... 28

        1.1.1. Descripción de la idea de negocio ..... 28

        1.1.2. Misión ..... 29

        1.1.3. Visión ..... 29

        1.1.4. Filosofía y valores empresariales ..... 30

        1.1.5. Objetivos empresariales ..... 32

        1.1.6. Propuesta de valor ..... 33

        1.1.7. Modelo de negocio ..... 34

        1.1.8. Análisis FODA ..... 38

        1.1.9. Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA ..... 39

**CAPÍTULO II ..... 41**

    2.1. Estudio de Mercado ..... 41

        2.1.1. Investigación de Mercado ..... 42

        2.1.2. Segmentación de mercado ..... 44

        2.1.3. Perfil de la Buyer persona ..... 47

        2.1.4. Micro y macroentorno del marketing ..... 48

        2.1.5. Análisis competitivo (Porter) ..... 53

    2.2. Descripción del producto ..... 55

        2.2.1. Marketing Mix ..... 55

            2.2.1.1. Producto ..... 56

            2.2.1.2. Precio ..... 66

2.2.1.3.	Plaza.....	69
2.2.1.4.	Promoción.....	71
2.2.2.	Estrategias del Marketing Mix.....	75
CAPÍTULO III.....		83
3.	Estudio Técnico.....	83
3.1.	Descripción de las características de localización del negocio.....	84
3.2.	Distribución y diseño de las instalaciones.....	87
3.3.	Diagrama de procesos.....	89
3.4.	Listado de máquinas, equipos y herramientas.....	91
3.5.	Cálculo de los materiales, insumos y materia prima a utilizar en el proceso productivo.....	92
CAPÍTULO IV.....		94
4.	Estudio Organizacional - Administrativo y Legal.....	94
4.1.	Estudio Organizacional – Administrativo.....	94
4.1.1.	Organigrama estructural y funcional.....	94
4.1.2.	Funciones según las responsabilidades de cada puesto.....	95
4.1.3.	Previsión de talento humano.....	97
4.2.	Estudio Legal.....	98
4.2.1.	Marco legal.....	98
4.2.2.	Forma de constitución.....	101
4.2.3.	Normativas y requerimientos de funcionamiento.....	102
CAPÍTULO V.....		106
5.1.	Estudio económico financiero.....	106
5.1.1.	Costo de producción.....	106
5.1.2.	Estructura de gastos.....	107
5.1.3.	Proyección de ventas.....	115
5.1.4.	Plan de inversión.....	117
5.1.5.	Flujo de caja proyectado.....	122
5.1.6.	Estado de resultado proyectado.....	123
5.1.7.	Estado de situación financiera proyectado.....	123
CAPÍTULO VI.....		125
6.1.	Evaluación financiera.....	125
6.1.1.	VAN (Valor Actual Neto).....	125
6.1.2.	TIR (Tasa Interna de Retorno).....	126
6.1.3.	Relación beneficio/costo (RBC).....	127
6.1.4.	Punto de equilibrio.....	127
6.1.5.	Razones financieras.....	132
Conclusiones y Recomendaciones.....		137
Referencias.....		138
Anexos.....		142



## Índice de tablas

<b>Tabla 1:</b> Propósito de los objetivos del proyecto .....	20
<b>Tabla 2:</b> Verbos que pueden ser utilizados dentro de los objetivos.....	21
<b>Tabla 3:</b> Papel del marco teórico durante el proceso cuantitativo .....	23
<b>Tabla 4:</b> Matriz FODA para la empresa <b>Mushita’s Store</b> .....	39
<b>Tabla 5:</b> Representación Esquemática de la Matriz de Estrategias de Desarrollo FODA .....	40
<b>Tabla 6:</b> Matriz de estrategias FODA de la empresa <b>Mushita’s Store</b> .....	40
<b>Tabla 7:</b> Principales variables de segmentación en mercados de consumidores .....	45
<b>Tabla 8:</b> Segmentación de mercado para <b>Mushita’s Store</b> .....	46
<b>Tabla 9:</b> Principales intermediarios de marketing.....	50
<b>Tabla 10:</b> Principales competidores de la tienda <b>Mushita’s Store</b> .....	51
<b>Tabla 11:</b> Portafolio de productos de <b>Mushita’s Store</b> .....	59
<b>Tabla 12:</b> Costo de Materiales para la elaboración de un jarro personalizado.....	66
<b>Tabla 13:</b> Cálculo del precio de venta al público .....	67
<b>Tabla 14:</b> Cálculo del precio de venta al público incluida decoración del producto.....	67
<b>Tabla 15:</b> Lista de precios de la tienda de regalos <b>Mushita’s Store</b> .....	68
<b>Tabla 16:</b> Funciones de los canales de distribución .....	69
<b>Tabla 17</b> Clasificación de los canales de distribución según el tipo de producto que comercializan y según su longitud .....	70
<b>Tabla 18</b> Mix promocional .....	71
<b>Tabla 19</b> Estrategias de marketing mix propuestas para Mushita’s Store .....	75
<b>Tabla 20</b> Estacionalidad de la demanda de regalos .....	76
<b>Tabla 21</b> Plan de acción para la empresa Mushita’s Store.....	77
<b>Tabla 22</b> Presupuesto de marketing .....	81
<b>Tabla 23</b> Procedimiento para la elaboración de artículo personalizado .....	90
<b>Tabla 24</b> Maquinarias requeridas para el funcionamiento de la tienda de regalos.....	91
<b>Tabla 25</b> Equipos requeridos para el funcionamiento de la tienda de regalos .....	91
<b>Tabla 26</b> Herramientas requeridas para el funcionamiento de la tienda de regalos.....	92
<b>Tabla 27</b> Cálculo de materiales Directos e Indirectos .....	92
<b>Tabla 28</b> Funciones del Gerente.....	95
<b>Tabla 29</b> Funciones del Vendedor .....	96
<b>Tabla 30</b> Funciones del Diseñador .....	97
<b>Tabla 31</b> Previsión del personal.....	98
<b>Tabla 32</b> Información de la tienda de regalos Mushita’s Store .....	102
<b>Tabla 33</b> Cálculo del Costo Unitario de una caja de jarros de 24 unidades .....	107
<b>Tabla 34</b> Cálculo del Costo Unitario de un jarro decorado .....	107
<b>Tabla 35</b> Estructura de Costos y Gastos .....	108
<b>Tabla 36</b> Inversión detallada de materiales directos.....	109
<b>Tabla 37</b> Inversión detallada de materiales indirectos .....	110
<b>Tabla 38</b> Inversión detallada de mano de obra directa .....	111
<b>Tabla 39</b> Gastos del arriendo del local comercial .....	112
<b>Tabla 40</b> Gastos en servicios básicos.....	112
<b>Tabla 41</b> Proyección de sueldos administrativos .....	112
<b>Tabla 42</b> Gastos de útiles de oficina .....	113
<b>Tabla 43</b> Depreciación de activos fijos.....	113
<b>Tabla 44</b> Amortización de Activos Diferidos.....	113
<b>Tabla 45</b> Gasto de ventas para Mushita’s Store .....	114

<b>Tabla 46</b> Intereses por pagar .....	115
<b>Tabla 47</b> Proyección de ventas .....	115
<b>Tabla 48</b> Activos fijos .....	117
<b>Tabla 49</b> Resumen de inversión en activos fijos .....	118
<b>Tabla 50</b> Capital de trabajo .....	119
<b>Tabla 51</b> Inversión total para iniciar la empresa .....	119
<b>Tabla 52</b> Líneas de crédito del proyecto .....	119
<b>Tabla 53</b> Tabla de amortización del crédito .....	120
<b>Tabla 54</b> Flujo de caja proyectado .....	122
<b>Tabla 55</b> Estado de resultado proyectado .....	123
<b>Tabla 56</b> Estado de situación financiera proyectado .....	123
<b>Tabla 57</b> VAN (Valor Actual Neto) .....	125
<b>Tabla 58</b> TIR (Tasa Interna de Retorno).....	126
<b>Tabla 59</b> Relación beneficio/costo (RBC) .....	127
<b>Tabla 60</b> Punto de equilibrio de la empresa Mushita's Store.....	128
<b>Tabla 61</b> Punto de equilibrio en dólares.....	131
<b>Tabla 62</b> Relación corriente de liquidez .....	132
<b>Tabla 63</b> Razón deuda a activos.....	132
<b>Tabla 64</b> Razón deuda capital .....	133
<b>Tabla 65</b> Rentabilidad con relación a las ventas.....	134
<b>Tabla 66</b> Rendimiento sobre capital.....	134
<b>Tabla 67</b> Índice de cobertura .....	135
<b>Tabla 68</b> Rotación de activos totales .....	135
<b>Tabla 69</b> Producto N°1.....	142
<b>Tabla 70</b> Producto N°2.....	142
<b>Tabla 71</b> Producto N°3.....	142
<b>Tabla 72</b> Producto N°4.....	143
<b>Tabla 73</b> Producto N°5.....	143
<b>Tabla 74</b> Producto N°6.....	143
<b>Tabla 75</b> Producto N°7.....	143
<b>Tabla 76</b> Producto N°8.....	144
<b>Tabla 77</b> Producto N°9.....	144
<b>Tabla 78</b> Producto N°10.....	144
<b>Tabla 79</b> Producto N°11.....	144
<b>Tabla 80</b> Producto N°12.....	145
<b>Tabla 81</b> Producto N°13.....	145
<b>Tabla 82</b> Producto N°14.....	145
<b>Tabla 83</b> Producto N°15.....	145
<b>Tabla 84</b> Producto N°16.....	146
<b>Tabla 85</b> Producto N°17.....	146
<b>Tabla 86</b> Producto N°18.....	146
<b>Tabla 87</b> Producto N°19.....	146
<b>Tabla 88</b> Producto N°20.....	147
<b>Tabla 89</b> Producto N°21.....	147
<b>Tabla 90</b> Producto N°22.....	147
<b>Tabla 91</b> Producto N°23.....	147
<b>Tabla 92</b> Producto N°24.....	148
<b>Tabla 93</b> Producto N°25.....	148
<b>Tabla 94</b> Producto N°26.....	148
<b>Tabla 95</b> Producto N°27.....	148

<b>Tabla 96</b> Producto N°28.....	149
<b>Tabla 97</b> Producto N°29.....	149
<b>Tabla 98</b> Producto N°30.....	149
<b>Tabla 99</b> Producto N°31.....	149
<b>Tabla 100</b> Producto N°32.....	150
<b>Tabla 101</b> Producto N°33.....	150
<b>Tabla 102</b> Producto N°34.....	150
<b>Tabla 103</b> Producto N°35.....	150
<b>Tabla 104</b> Producto N°36.....	151
<b>Tabla 105</b> Producto N°37.....	151
<b>Tabla 106</b> Producto N°38.....	151
<b>Tabla 107</b> Producto N°39.....	151
<b>Tabla 108</b> Producto N°40.....	151



## Índice de figuras

<b>Figura 1:</b> Ejemplo de portada de trabajo de titulación .....	13
<b>Figura 2:</b> Ideas de preguntas clave para problemas de tipo correlacional .....	18
<b>Figura 3:</b> Estructura de la formulación de un problema correlacional .....	19
<b>Figura 4:</b> Misión de <b>Mushita's Store</b> .....	29
<b>Figura 5:</b> Filosofía de <b>Mushita's Store</b> .....	31
<b>Figura 6:</b> Cultura Empresarial de <b>Mushita's Store</b> .....	32
<b>Figura 7:</b> Lienzo de la propuesta de valor .....	33
<b>Figura 8:</b> Lienzo de la propuesta de valor para <b>Mushita's Store</b> .....	34
<b>Figura 9:</b> Business Model Canvas.....	36
<b>Figura 10:</b> Estructura del lienzo.....	37
<b>Figura 11:</b> Estructura del lienzo.....	38
<b>Figura 12:</b> Proceso de investigación de mercados.....	42
<b>Figura 13:</b> <i>Perfil de la buyer persona de la tienda de regalos Mushita's Store</i> .....	48
<b>Figura 14:</b> Microentorno del marketing.....	49
<b>Figura 15:</b> Macroentorno del marketing.....	49
<b>Figura 16:</b> Análisis competitivo de Porter.....	54
<b>Figura 17:</b> Análisis competitivo de Porter para la tienda de regalos <b>Mushita's Store</b> .....	55
<b>Figura 18:</b> Pasos de elaboración de un producto.....	56
<b>Figura 19:</b> Elementos del producto.....	57
<b>Figura 20:</b> Logo propuesto para <b>Mushita's Store</b> .....	58
<b>Figura 21:</b> Decoraciones de los productos que se crearán en <b>Mushita's Store</b> .....	63
<b>Figura 22:</b> Bolsas de regalo personalizadas con el logo de la tienda .....	64
<b>Figura 23:</b> Etiqueta troquera para colgar en los productos que se venden en la tienda.....	64
<b>Figura 24:</b> Etiqueta para almohadas y peluches hechos a mano (cocida en el producto).....	65
<b>Figura 25:</b> Tarjeta en cartulina plegable .....	65
<b>Figura 26:</b> Canal de distribución de la tienda de regalos <b>Mushita's Store</b> .....	71
<b>Figura 27:</b> Publicaciones que realizará la tienda en fechas especiales .....	72
<b>Figura 28:</b> Publicaciones que realizará la tienda para promocionar sus productos .....	72
<b>Figura 29:</b> Publicaciones que realizará la tienda en redes sociales alusiva a fechas especiales .....	73
<b>Figura 30:</b> Publicaciones que realizará la tienda para promocionar el punto de venta .....	73
<b>Figura 31:</b> Redes sociales que utilizará la tienda .....	74
<b>Figura 32:</b> Mensajes a transmitir en redes sociales .....	74
<b>Figura 33:</b> Localización de la ciudad de Zamora.....	85
<b>Figura 34:</b> Ubicación estratégica de la tienda de regalos <b>Mushita's Store</b> .....	86
<b>Figura 35:</b> Fachada del edificio donde se ubicará la tienda de regalos .....	87
<b>Figura 36:</b> Planos del local comercial.....	88
<b>Figura 37:</b> Distribución de los productos en la tienda de regalos.....	89
<b>Figura 38:</b> Diagrama de flujo para la elaboración de artículo personalizado .....	90
<b>Figura 39:</b> Organigrama estructural de Mushita's Store.....	95
<b>Figura 40:</b> Organigrama funcional de Mushita's Store .....	95
<b>Figura 41:</b> Requisitos para personas naturales de acuerdo con el tipo de actividad económica.....	100
<b>Figura 42:</b> Punto de equilibrio.....	128
<b>Figura 43:</b> Representación del Punto de equilibrio de la empresa.....	131

## Prólogo

Bienvenidos a "Plan de negocio en la práctica: guía para la elaboración del proyecto de emprendimiento con modalidad de titulación", una obra concebida para ofrecer a estudiantes y docentes del tercer nivel un recurso integral y práctico para la creación de proyectos de emprendimiento. Este libro, elaborado por Denisse Loreth Aguilar Méndez, Johanna Liseth Aguilar Méndez, María Elena Moreira Villareal, Gustavo Xavier Álvaro Silva, y Yadira Rossana Robles Santana, se destaca por su enfoque claro y aplicable, reflejando la vasta experiencia de sus autores en marketing y emprendimiento.

La importancia de desarrollar un plan de negocios en la práctica radica en su capacidad para establecer objetivos claros, definir estrategias precisas, organizar la estructura organizacional y determinar la inversión necesaria. Este documento no solo proporciona una visión holística del negocio, sino que también es crucial para su éxito. Los conocimientos y la experiencia de los autores en áreas como la formulación de proyectos empresariales, comportamiento del consumidor, estrategias de marketing y desarrollo de negocios, se reflejan en cada sección de esta guía, ofreciendo una visión completa y detallada.

El libro comienza con una descripción de la estructura de los trabajos de titulación, abarcando aspectos fundamentales como el planteamiento y formulación del problema, objetivos, justificación, marco teórico y metodología. Esta base es esencial para cualquier proyecto académico y sienta los cimientos para los capítulos posteriores.

En el primer capítulo, se detalla el planteamiento estratégico del proyecto de emprendimiento, incluyendo elementos clave como la misión, visión, análisis FODA y modelo de negocio. El segundo capítulo se dedica al estudio de mercado, abordando todas las variables necesarias para un análisis exhaustivo. El tercer capítulo presenta el estudio técnico, cubriendo aspectos como la descripción del negocio, diagramas de procesos y cálculos de materiales y materias primas. El cuarto capítulo explora la estructura organizacional, mientras que el quinto capítulo se enfoca en el estudio económico-financiero. El sexto y último capítulo trata sobre la evaluación financiera, proporcionando las herramientas para evaluar la viabilidad del proyecto.

Con ejemplos claros y una orientación detallada, esta guía no solo facilita la comprensión teórica, sino que también proporciona herramientas prácticas para la implementación real. Esperamos que este libro sirva como una guía esencial y un recurso valioso para todos aquellos que se embarcan en la creación de proyectos de emprendimiento.

Los invitamos a explorar este libro con la confianza de que encontrarán en él una guía sólida y comprensiva que les permitirá transformar sus ideas en proyectos de éxito.

## Introducción

Como docentes tutores encargados de guiar los trabajos de titulación en las Instituciones de Educación Superior del país, se ha identificado la necesidad de proporcionar a los estudiantes que se encuentran en proceso de titulación una herramienta orientadora que permita abordar de manera efectiva la elaboración de Proyectos de Emprendimiento como modalidad de titulación. Este documento busca garantizar que los estudiantes desarrollen sus trabajos bajo una estructura claramente definida, asegurando así la adecuada evolución de sus ideas de negocio.

En consonancia con el compromiso docente de buscar la excelencia académica y cumplir con la misión institucional de formar profesionales competentes y emprendedores, desde lo académico, la investigación, y la vinculación, nos complace presentarles la siguiente publicación: "Plan de negocios en la práctica. Guía para la Elaboración de Proyectos de Emprendimiento como modalidad de Titulación".

Esta guía aborda de manera detallada y práctica cada sección del Plan de Negocios, siguiendo la estructura propuesta por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Pedernales y respaldada por numerosos autores en este campo. Para una comprensión más práctica, se ha utilizado como caso de estudio la creación de una microempresa real.

Se confía en que esta publicación será de gran utilidad para los futuros profesionales, marcando el inicio de una emocionante aventura en el mundo empresarial y contribuirá significativamente a su formación profesional.



## Definiciones básicas

Antes de embarcarse en la última etapa de su recorrido académico, es fundamental reconocer el valor del emprendimiento como motor del desarrollo económico y social en el Ecuador, ya que este fenómeno no solo impulsa el crecimiento de la economía nacional, sino que también representa una oportunidad para las familias ecuatorianas al permitirles generar ingresos económicos y alcanzar la autonomía financiera de convertirse en sus propios jefes.

Según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, en el contexto actual del país se observa un aumento constante en el número de emprendedores y nuevas empresas. El Global Entrepreneurship Monitor muestra que Ecuador tiene el nivel de actividad emprendedora temprana más alta de Latinoamérica y el Caribe, esto quiere decir que uno de cada tres adultos en el país ha desarrollado actividades relacionadas a crear un negocio, sin embargo, estos no superaron los 42 meses de existencia. (Lasio et al., 2020)

En este contexto, la formación en emprendimiento para crear proyectos empresariales desde las aulas de clases resulta fundamental, desde donde se dota a los estudiantes de la habilidades y competencias necesarias para identificar oportunidades, desarrollar ideas innovadoras y gestionar eficazmente un negocio. Por lo tanto, se alienta a los estudiantes desde las aulas de clases a aprovechar las oportunidades de mercado existentes y desarrollar su espíritu emprendedor, convirtiendo sus ideas en proyectos exitosos.

A continuación, se presentan algunas definiciones básicas para entender a profundidad el ecosistema emprendedor:



**Emprendimiento.** – Para Ferreira (2023), el emprendimiento es la acción de crear un negocio o negocios con el objetivo de generar ganancias. La definición más moderna también incluye el transformar el mundo resolviendo grandes problemas, iniciando un cambio social, creando o vendiendo un producto innovador, etc.

**Emprendedor.** – El emprendedor es aquella persona que desarrolla la capacidad para poner en marcha oportunidades a partir de ideas básicas, innova a partir de este proceso y sortea los entornos hasta conseguir el objetivo que da origen a su motivación (Ávila, 2021). Para Max Olivares el emprendedor es capaz de crear nuevas formas de solucionar problemas de forma creativa en un entorno específico.

**Plan de negocios.** – El Plan de Negocios es un documento escrito que incluye los objetivos del negocio y su propósito, las estrategias para conseguirlos, la estructura organizacional y el monto de inversión que se necesita en sus primeros pasos. En este se describe brevemente cómo el emprendedor percibe el futuro para un lapso de tiempo determinado, que suele ser un año. Cabe señalar que el plan de negocios no es un

documento estático; por el contrario, se trata de un plan dinámico, cambiante, adaptable, que forzosamente se renueva con el tiempo, permite unir los esfuerzos de cada área del negocio hacia el logro de los objetivos, dando una visión holística, completa y congruente del mismo (Filion et al., 2011).

**Propuesta de valor.** – La propuesta de valor (PV), u oferta de valor diferenciada, es una declaración que describe aquellos beneficios apreciados por un conjunto de clientes, relacionados con la decisión de comprar un producto o servicio en lugar de otro (Minondo, s. f.). Por su parte, Higuerey (2019) sostiene que se trata de una práctica original de marketing que tiene como objetivo darle al cliente una idea clara, concisa y transparente de cómo un negocio en particular puede ser relevante para él.

**Modelo Canvas.** – El modelo Canvas, basado en la metodología Canvas, es una herramienta innovadora y cada vez más utilizada debido a su capacidad para plasmar de manera clara las realidades que deben abordar todos los emprendedores. Se trata de un método que describe de forma lógica la forma cómo las organizaciones crean, entregan y capturan valor (Chaguay et al., 2019). Según Roa (2023), es una estrategia flexible que se puede emplear tanto en la creación de una nueva empresa o emprendimiento como en el rediseñar una existente. Este modelo ofrece la posibilidad de trazar la hoja de ruta hacia la consecución de los objetivos planteados en un solo formato, lo que lo convierte en una herramienta invaluable para la planificación y gestión empresarial.

**Estudio técnico.** – El análisis técnico es un proceso que se realiza sobre una propuesta de producción o inversión con el fin de evaluar su rentabilidad. Este proceso se basa en un procedimiento que consta de tres etapas esenciales: ingeniería, tamaño y localización. Además brinda la oportunidad de verificar la viabilidad técnica de la elaboración del producto, así como las inversiones necesarias para llevar a cabo dicha producción, incluyendo aspectos como tecnología, infraestructura, personal y materiales (Euroinnova Business, s. f.-a)

**Estudio organizacional.** – El Estudio Organizacional tiene como objetivo principal determinar la capacidad operativa de la organización dueña del proyecto, con el fin de identificar y evaluar tanto las fortalezas como sus debilidades. Además, este estudio permite definir la estructura de la organización necesaria para gestionar eficazmente las distintas etapas del proyecto, incluyendo inversión, operación y mantenimiento, entre otros aspectos relevantes.

En el contexto del plan de negocios, el estudio organizacional abarca los factores propios de la gestión empresarial, tales como la estructura organizativa, los procedimientos administrativos y los aspectos legales relacionados con la actividad emprendedora. Este análisis determinará las funciones específicas de cada área y los roles correspondientes dentro de la empresa (García, 2020).

**Estudio legal.** – Corresponde al abordaje de carácter jurídico que toda empresa o emprendimiento ha de considerar al momento de constituirla, así como los trámites fiscales, de implantación o en el ámbito laboral.

**Estudio financiero.** – Es el proceso a través del que se analiza la viabilidad de un proyecto, tomando como base los recursos económicos que dispone la empresa, así como el costo total del proceso de producción. Su finalidad es verificar si el proyecto es factible en términos de rentabilidad económica.

## Orientaciones generales

Para que el proyecto de titulación esté listo para presentarse a la Unidad de Titulación es necesario que cumpla con ciertos criterios de calidad necesarios para su aprobación. En términos generales, respetar la redacción, la ortografía y coherencia de acuerdo con las directrices establecidas por la Real Academia de la Lengua Española.

En cuanto a la estructura del texto, garantizar la unidad de contenido y la claridad en la exposición de las ideas. Para la presentación de los productos observar estrictamente las convenciones de la Norma APA 7ma. Edición y del Reglamento de Régimen Académico Interno de la Universidad.

Con este fin se recomienda seguir las siguientes pautas:

**Tipo y tamaño de letra.** – Utilizar Times New Roman de 12 puntos para todo el texto, incluyendo las páginas preliminares y el cuerpo del trabajo. Para los títulos 1 se recomienda utilizar un tamaño de letra de 14 puntos y para los títulos 2 de 12 puntos.

**Márgenes e interlineado.** – Los márgenes de todo el trabajo serán de 2,54 cm (1 pulgada) para cada lado de la hoja. Con respecto al interlineado este será de 1,5 espacios.

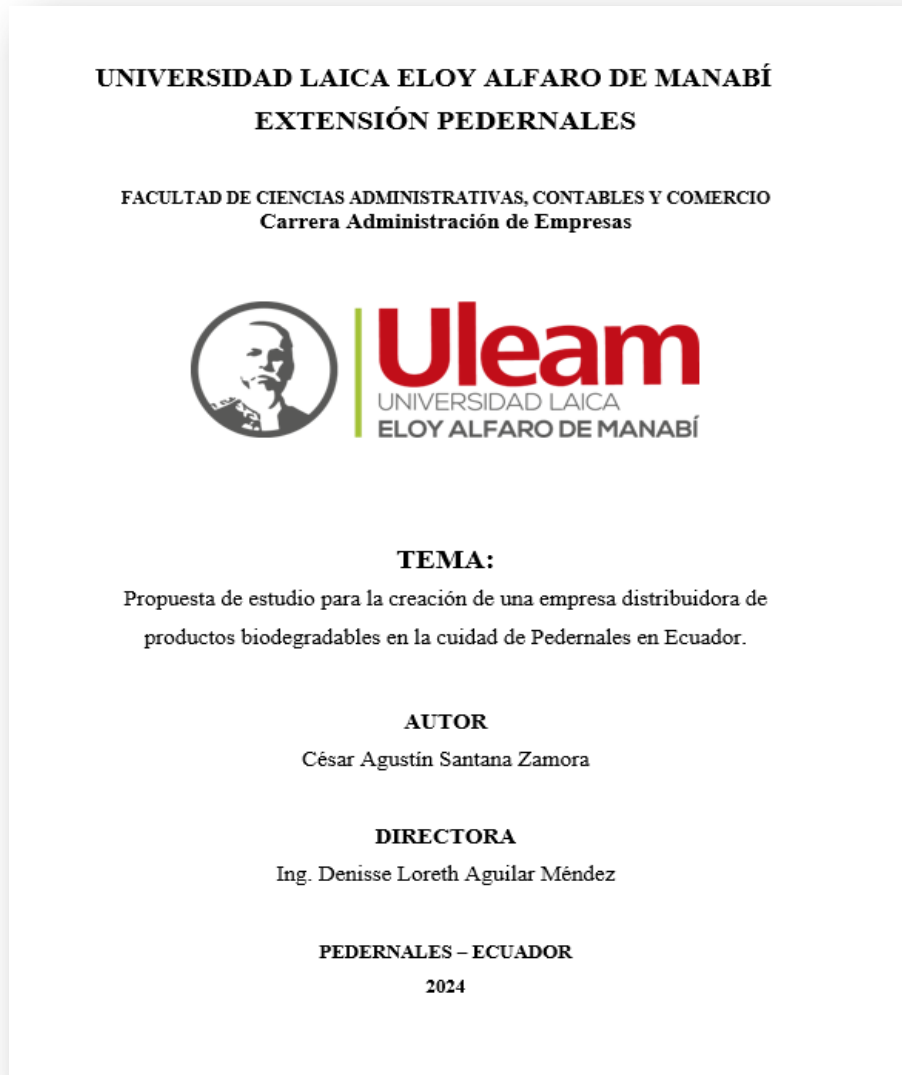
**Alineado.** – Aunque las normas APA séptima edición no requieren justificar el texto, la Comisión de Titulación ha determinado que la justificación del documento mejorará su presentación.

**Sangría.** – Se deberá aplicar una sangría de 5 espacios al comienzo de cada párrafo para mejorar la estructura y la legibilidad del texto.

**Numeración de páginas.** – Desde la portada hasta el inicio de la introducción, se utilizarán números romanos para la numeración de páginas. A partir de la introducción y a lo largo del resto del documento, se emplearán números arábigos para la numeración de páginas.

**Portada.** – La portada contendrá en orden de presentación la siguiente información: Nombre de la Universidad y unidad académica: UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ – EXTENSIÓN PEDERNALES, seguido de la respectiva facultad y carrera: FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO, Carrera Administración de Empresas.

**Figura 1:** *Ejemplo de portada de trabajo de titulación*



**Fuente:** Formato de carátula aprobado por la Unidad de titulación de la ULEAM, Extensión Pedernales 2024

Posterior a ello se incluirá el logotipo de la universidad y el título del trabajo de titulación, los nombres y apellidos del o los estudiantes como autores, los nombres y apellidos de tutor y finalmente el lugar y año: Pedernales – Ecuador, 2024. Toda esta información va en negrillas, tal como se puede ver en la figura 1.

**El título del trabajo de titulación.** – El título debe sintetizar claramente la idea principal del documento, utilizando un estilo claro y adecuado que permita comprender el contenido de la investigación de manera completa. Debe ser completamente explicativo por sí solo, evitando el uso de abreviaturas y manteniendo una sintaxis y orden adecuado de las palabras. Según el Manual de Publicaciones de las Normas APA, se recomienda que el título tenga una extensión de no más de 12 palabras para garantizar su efectividad y claridad.



## Páginas preliminares

Las páginas preliminares que deben incluirse en el trabajo de titulación son las que se presentan a continuación:

**La certificación.** – La certificación debe estar firmada por el tutor de tesis, quien certifica haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, garantizando el cumplimiento de las horas obligatorias establecidas en el plan de estudios de la carrera. Además, la certificación acredita que la tesis reúne los méritos académicos, científicos y formales suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente. El formato de certificación se encuentra incluido en los anexos.

**La Declaratoria de Responsabilidad.** - En este documento, el autor de la tesis declara que el trabajo de titulación es de su autoría y ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes y respetando los derechos intelectuales de terceros considerados en las citas bibliográficas. En virtud de ello, se declara responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación. Se proporciona el formato correspondiente de esta declaración en anexos.

**Dedicatoria.** – La dedicatoria es opcional y queda a criterio del o los autores. En caso de ser incluida, se dedica el trabajo de titulación a la persona o personas que considere apropiado.

**Agradecimientos.** – Este apartado brinda la oportunidad para agradecer a aquellos que colaboraron al trabajo de manera técnica, intelectual y económica. Se reconoce brevemente y con discreción el apoyo brindado por las personas e instituciones involucradas durante todo el proceso.

**Resumen.** – En este apartado se presenta una breve descripción del trabajo realizado, considerando una extensión entre 150 y 300 palabras. Se incluirá el objetivo o propósito de la investigación, la oportunidad de mercado detectada en el caso de proyectos de emprendimiento, la metodología empleada, los resultados más relevantes y la conclusión principal o recomendación. En definitiva, el resumen proporciona una visión clara de lo que se ha pretendido lograr (objetivo o propósito de la investigación), cómo se ha realizado (método o proceso desarrollado) y para qué se ha realizado (resultados y conclusiones). (American Psychological Association, 2010)

**Palabras clave.** – Se seleccionarán de 3 a 5 palabras clave apropiadas que faciliten la búsqueda y clasificación del trabajo.

**Abstract y Keywords.** – Tanto el resumen como las palabras clave se traducirán al inglés. La traducción deberá realizarse de manera profesional y reflejará con precisión el significado original.

**Índice de contenido.** – El índice de contenido se generará automática mediante la opción “Insertar tabla de contenido” en Word, incluyendo todas las secciones del trabajo de titulación con sus correspondientes números de página. Para ello, los títulos deben ser insertados utilizando estilos para garantizar una correcta generación del índice.

**Índice de tablas, figuras y anexos.** – Los índices de tablas, figuras y anexos se crearán automáticamente utilizando la opción de “Insertar tabla de ilustraciones” en Word, en páginas separadas y en el orden correspondiente. Según las Normas APA se denomina “figura: a cualquier arte que muestre material gráfico (curvas, barras, fotografía, mapas o dibujos) y “tabla” a cualquier arte que muestre texto.

## EL CUERPO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

El cuerpo del trabajo de titulación incluye algunos elementos fundamentales que guían la investigación y el desarrollo del proyecto de emprendimiento. Estos elementos se componen de: la introducción, el planteamiento del problema, la formulación del problema, los objetivos del proyecto, la justificación de la idea de negocio, los antecedentes metodológicos y el marco teórico, los cuales son la base de la propuesta del proyecto de emprendimiento. Al redactar este apartado, se recomienda tener en cuenta las siguientes consideraciones:

### Introducción

La introducción es la sección que inaugura el cuerpo de un texto. Su función es ofrecer al lector una panorámica respecto de la totalidad del escrito. En otras palabras, la introducción es un punto de orientación que le indica al lector hacia donde se dirige el texto que está a punto de leer (Vidal, s. f.).

El introducir o fundamentar un trabajo implicar buscar, revisar, analizar e interpretar las principales aportaciones bibliográficas existentes sobre la temática objeto de estudio, mostrando de manera razonable y académica las bases teóricas que sustentan el diseño y elaboración del trabajo, estableciendo así relaciones sustantivas y significativas entre los hallazgos previos y la investigación a realizarse.

Aunque la introducción es una de las primeras secciones en aparecer en un trabajo de investigación, es la última en realizarse. Al ser punto de partida, debe despertar el interés del lector al momento de su redacción. Debe ser concisa, generalmente no excediendo de 3 o 4 páginas, y debe expresar de manera precisa el contenido del proyecto a desarrollarse. En el caso del proyecto de emprendimiento, debe preguntarse si se trata de una necesidad insatisfecha o un posible nicho de mercado potencial por explorar; así como también, explicar cómo el proyecto propuesto pretende realizar una contribución significativa en el campo científico.

Para su realización, resulta útil incluir los antecedentes teóricos y estudios previos relevantes sobre la temática, así como describir e interpretar los principales conceptos y variables del estudio, identificando sus posibles interrelaciones. Además, debe ofrecer una visión general de los hechos claves, el estado actual y la evolución de la problemática en el ámbito científico y profesional.

Recuerde seguir el formato de citación de la normativa APA 7<sup>a</sup> edición al referenciar trabajos de diferentes autores. Puede consultar la guía completa de normas APA 7<sup>a</sup> edición en el siguiente enlace: <https://normas-apa.org/wp-content/uploads/Guia-Normas-APA-7ma-edicion.pdf>

### Planteamiento del problema

El planteamiento del problema describe de forma breve un problema, oportunidad, necesidad o tema en cuestión que servirá como base para el desarrollo de la propuesta

de estudio. Si bien los objetivos se plantean más adelante, en este apartado deberá quedar claro cuál es la intención de la propuesta. Para R. Hernández et al. (2014) el plantear el problema no es sino afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación.

En líneas generales, se deberá comentar la solución propuesta en el contexto del problema específico que se busca abordar o la oportunidad de mercado que se pretende aprovechar. Se trata aquí de exponer cómo el proyecto planteado tiene la intención de resolver el problema identificado en el punto anterior, teniendo en cuenta las limitaciones de las soluciones actuales. Así mismo, debe explicar el origen de la oportunidad de investigación y qué lo motivó a la búsqueda de una solución o tecnología adecuada.

**Según Kerlinger & Lee (2002) los criterios para plantear un problema de investigación cuantitativa son:**

- ⊙ El problema debe expresar una relación entre dos o más conceptos o variables (características o atributos de personas, fenómenos, organismos, materiales, eventos, hechos, sistemas, etc., que pueden ser medidos con puntuaciones numéricas).
- ⊙ El problema debe estar formulado como pregunta, claramente y sin ambigüedades; por ejemplo: ¿qué efecto?, ¿en qué condiciones...?, ¿cuál es la probabilidad de...?, ¿cómo se relaciona... con...?
- ⊙ El planteamiento debe implicar la posibilidad de realizar una prueba empírica, es decir, la factibilidad de observarse en la “realidad objetiva”. Por ejemplo, si alguien se propone estudiar cuán sublime es el alma de los adolescentes, está planteando un problema que no puede probarse empíricamente, pues ni “lo sublime” ni “el alma” son observables. Claro que el ejemplo es extremo, pero nos recuerda que el enfoque cuantitativo trabaja con aspectos observables y medibles de la realidad.

Los elementos para plantear un problema son fundamentalmente cinco y están relacionados entre sí: *los objetivos que persigue la investigación, las preguntas de investigación, la justificación y la viabilidad del estudio, y la evaluación de las deficiencias en el conocimiento del problema.*

Las siguientes preguntas puedan guiar la redacción de este apartado:

- ⊙ ¿Cuál sería la posible solución al problema o cómo se podría aprovechar la oportunidad de mercado?
- ⊙ ¿Qué es lo que se propone? Aquí se describen los objetivos de manera general, delineando el enfoque de la propuesta.

## Formulación del problema

La formulación del problema implica la presentación concreta y precisa del mismo, es decir, la **“reducción del problema a términos concretos, explícitos, claros y precisos”** (Tamayo, 1993), todo ello expresado en una pregunta delimitada en términos de espacio, tiempo y población, si aplica. Esta formulación, también conocida como el

problema principal, sirve como base para la redacción del objetivo general y la hipótesis central dentro del marco de la investigación.

**Tipos de formulación del problema de investigación:**

Existen dos formas de enunciar el problema de investigación, de manera **interrogativa y declarativa** (Tamayo y Tamayo, 2004). Por su parte, Corona, Fonseca, y Corona (2017), consideran además una combinación de ambas formas.

**En forma interrogativa.** El problema se plantea en forma de pregunta, lo que permite identificar las dificultades del tema y plantear hipótesis o incógnitas a ser abordadas durante el desarrollo del trabajo académico. Al redactar una pregunta, se sabe exactamente el tipo de respuesta que el investigador debe buscar; conduciéndolo a una correcta reflexión sobre el tema.

**Ejemplo 1:** ¿Cuál es el impacto de la satisfacción en la lealtad de los clientes en los restaurantes de comida china en Lima Metropolitana, 2024?

**Ejemplo 2:** ¿Cómo la alta rotación del personal incide en la productividad de la empresa Muebles Finos S.A. de la ciudad de Arequipa, 2024?

**En forma declarativa.** El problema se enuncia de manera declarativa o afirmativa, presentando la problemática como una situación a ser investigada. Veamos los siguientes ejemplos:

**Ejemplo 1:** Determinación del impacto de la satisfacción en la lealtad de los clientes en los restaurantes de comida china de Lima Metropolitana, 2024.

**Ejemplo 2:** Determinación de los factores que inciden en la motivación del personal de ventas de la empresa Jugos del Norte S.A. durante el periodo de 2023 y 2024.

**¿Cómo hacer la formulación del problema?**

Para formular el problema, considere los elementos clave de una pregunta de investigación y aplíquelos de acuerdo con el siguiente ejemplo: Dependiendo del tipo de estudio (exploratorio, correlacional, experimental, entre otros), se pueden utilizar diferentes tipos de preguntas clave como guía. A continuación, se presentan ejemplos de formulación del problema basados en cada tipo de pregunta de investigación.

**Figura 2:** Ideas de preguntas clave para problemas de tipo correlacional

Ideas de preguntas clave para problemas de tipo correlacional	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Existe alguna asociación entre ...</li> <li>• ¿Cómo influye el ...</li> <li>• ¿En qué medida influye el ...</li> <li>• ¿Cómo es la relación de ...</li> <li>• ¿Qué relación existe entre ...</li> <li>• ¿Existe relación significativa entre ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es la relación que existe entre ...</li> <li>• ¿De qué manera influye ...</li> <li>• ¿Cuál es la influencia de ...</li> <li>• ¿De qué manera el... se relaciona...</li> <li>• ¿En qué grado el ... se relaciona ...</li> <li>• ¿Cuál es la relación que se da entre ...</li> </ul>

Fuente: (Samaniego, 2019)

Una vez identificado el tipo de pregunta clave que utilizará, elabore la formulación del problema considerando cada elemento de la pregunta de investigación. Esto se puede ilustrar con el siguiente ejemplo:

**Figura 3:** Estructura de la formulación de un problema correlacional

ELEMENTOS VERIFICABLES	EJEMPLO
1. Pregunta clave	¿De qué manera la calidad del
2. Variable "x"	servicio se relaciona con la
3. Enlace o relacionante	fidelidad de los clientes en los
4. Variable "y"	supermercados de Lima
5. Muestra/Población	Metropolitana – en el año 2019?
6. Ámbito específico	
7. Ámbito geográfico	
8. Tiempo	

Fuente: (Samaniego, 2019)

Es conveniente plantear una o varias preguntas de investigación, hacerlo en forma de preguntas tiene la ventaja de presentarlo de manera directa, lo cual minimiza la distorsión (Christensen, 2006).

Con frecuencia, las preguntas de investigación se plantean en términos de ¿qué?, ¿por qué? y ¿cómo? (Lewkowicz, 2010; Lavralcas, 2008 y Blaikie, 2003). No siempre en la pregunta o las preguntas se comunica el problema en su totalidad, con toda su riqueza y contenido. A veces se formula solamente el propósito del estudio, aunque las preguntas deben resumir lo que habrá de ser la investigación.

*Cuanto más precisas son las preguntas, más fácilmente se responden, y esto deben tomarlo en cuenta sobre todo los estudiantes que se inician en la investigación (R. Hernández et al., 2014)*

**Condiciones que deben cumplir las preguntas de investigación:**

León y Montero (2003) mencionan los requisitos que deben cumplir las preguntas de investigación:

- ⊙ Que no se conozcan las respuestas (si se conocen, no valdría la pena realizar el estudio).
- ⊙ Que puedan responderse con evidencia empírica (datos observables o medibles).
- ⊙ Que impliquen usar medios éticos.
- ⊙ Que sean claras.
- ⊙ Que el conocimiento que se obtenga sea sustancial (que aporte conocimientos a un campo de estudio).

**Elementos de una pregunta de investigación**

Los elementos de una pregunta de investigación son:

**La interrogante:** es la pregunta clave que se planteará.



**Variable o variables:** la variable o variables que forman parte del estudio. En el caso de un estudio descriptivo será una variable, mientras que en un estudio correlacional serán dos variables, por ejemplo.

**Enlace o relacionante:** el vínculo con el cual se relaciona las variables.

**Población:** es generalmente la colección de individuos u objetos que son el foco principal de la investigación científica, y que serán observados, encuestados o medidos.

**Delimitación espacial:** el lugar o zona geográfica que comprende el estudio. También comprende el ámbito específico de estudio, como por ejemplo puede ser una empresa determinada o conjunto de negocios (como los cinemas).

**Delimitación temporal:** el período de tiempo que comprende el estudio.

Otra manera de formular el problema de investigación es a través del establecimiento de hipótesis. Sin embargo, para el proyecto de emprendimiento, el enfoque principal está en determinar la viabilidad de la idea de negocio. En este caso, formular hipótesis no sería adecuado, ya que lo que se busca es responder a la pregunta de si la idea de negocio es factible o no. Por lo tanto, en lugar de hipótesis, se emplearía una pregunta de investigación para abordar este objetivo de manera más directa y pertinente.

### Objetivos de la investigación

Los objetivos deben expresarse con claridad y ser **específicos, medibles, apropiados y realistas** —es decir, susceptibles de alcanzarse (Tucker, 2004)—.

En una investigación, es esencial establecer tanto un objetivo general como tres o cuatro objetivos específicos, ya que estos definen los propósitos que el investigador pretende alcanzar. Los objetivos planteados, como ya se mencionó deben ser realistas y factibles de lograr, deben comenzar con un verbo en infinitivo (por ejemplo: “analizar”, “determinar”, “evaluar”). Además, es importante que los objetivos propongan acciones concretas y alcanzables, y que estén redactados en forma clara y precisa, delimitando claramente el ámbito de acción de la investigación.

*Tabla 1: Propósito de los objetivos del proyecto*

<b>Objetivo general</b>	Propósito general que tiene el investigador <b>¿Qué se quiere hacer?</b>
<b>Objetivos específicos</b>	Propósitos específicos por los cuales se puede lograr el objetivo general. <b>¿Qué se pretende obtener?</b>

Fuente: Elaboración propia (2024).

A manera de ejemplo se muestran algunos verbos que pueden ser utilizados en la redacción de los objetivos:

**Tabla 2:** Verbos que pueden ser utilizados dentro de los objetivos

Propósito	Verbo del Objetivo General	Verbos de los Objetivos específicos
¿Cómo es...? ¿Cuáles son sus características?	Describir	Identificar, clasificar, especificar, enunciar, categorizar, detectar, indagar, enumerar, definir, designar, determinar.
¿Cuál es la relación entre los fenómenos investigados?	Comprobar	Verificar, establecer, demostrar, probar, confirmar.
¿Cuáles son los elementos que componen el problema? ¿Cómo se combinan estos factores?	Analizar	Profundizar, reconocer, descomponer, indagar, examinar, describir, identificar, contrastar, determinar.
¿Cómo se manifiesta el problema en dos grupos o contextos diferentes?	Comparar	Confrontar, asociar, diferenciar, distinguir, relacionar, contraponer, contrastar, asemejar.
¿Hasta qué punto la propuesta alcanza los objetivos propuestos?	Evaluar	Valorar, estimar, juzgar, calificar.
¿Por qué ocurre el problema? ¿Qué lo origina?	Explicar	Inferir, interpretar, deducir, relacionar, puntualizar, definir.
¿Cuál es la solución que permita lograr mejorar la situación problema?	Proponer	Elaborar, diseñar, plantear, producir, formular, preparar.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de (Ruíz, 2017).

Es posible que durante la investigación surjan otros objetivos, se modifiquen los objetivos iniciales o incluso se cambien por nuevos objetivos, según la dirección que tome el estudio. (R. Hernández et al., 2014)

### Justificación de la idea de negocio u oportunidad de mercado

Toda investigación está orientada a la resolución de un problema específico o al aprovechamiento de una oportunidad de mercado. Por lo tanto, es fundamental justificar o exponer los motivos que respaldan la realización de la investigación, incluyendo tantas razones personales como generales del investigador y sus posibles aportes desde el punto de vista teórico o práctico. En este apartado, se deberá presentar el problema de estudio al que se busca dar solución y justificar su importancia para la comunidad educativa y científica.

La lectura de este apartado debe proporcionar una idea clara de las razones, motivos e intereses que han llevado a la elección del tema de investigación. Recuerde incorporar referencias a investigaciones previas sobre el tema objeto de estudio,

independientemente de que se profundice en otros apartados más adelante. Las siguientes preguntas pueden orientar la redacción de este apartado:

- ⊙ ¿Cuál es el problema que se desea abordar?
- ⊙ ¿Cuáles son las posibles causas identificadas?
- ⊙ ¿Por qué es relevante este problema?

(Arias, 2012) recomienda incluir los siguientes aspectos en la redacción de este apartado:

- ⊙ El por qué y para qué se hace la investigación
- ⊙ Relevancia científica, social y contemporánea
- ⊙ Importancia del estudio y posibles aportes teóricos o prácticos.
- ⊙ Probables beneficiarios con los resultados (directos e indirectos).

## Marco teórico

Cuando se tiene claro el problema de estudio a investigar y se ha evaluado su relevancia y factibilidad, el siguiente paso es sustentar teóricamente el estudio, etapa que algunos autores definen como “elaborar el marco teórico”. Ello implica analizar y exponer aquellas teorías, enfoques teóricos, investigaciones y antecedentes en general que se consideran válidos para el correcto encuadre del estudio (J. A. Hernández et al., 1991).

### ¿Qué etapas comprende el desarrollo de la perspectiva teórica?

Tal desarrollo usualmente comprende dos etapas:

- La revisión analítica de la literatura correspondiente.
- La construcción del marco teórico, lo que puede implicar la adopción de una teoría.

### ¿En qué consiste la revisión analítica de la literatura?

La revisión de la literatura implica **detectar, consultar y obtener la bibliografía y otros recursos que sean pertinentes para los propósitos del estudio**, con el fin de extraer y recopilar la información relevante y necesaria para contextualizar el problema de investigación. Es fundamental que esta revisión sea **selectiva**, ya que cada año se publican miles de artículos en revistas académicas, periódicos, libros y otros materiales en diversas áreas del conocimiento.

**Con el propósito de seleccionar las fuentes primarias que servirán para elaborar el marco teórico, es conveniente hacerse las siguientes preguntas:**

- ¿La referencia se relaciona con mi problema de investigación? ¿Cómo?
- ¿Qué aspectos trata?
- ¿Ayuda a que se realice más rápido y profundamente mi estudio?
- ¿Desde qué óptica y perspectiva aborda el tema (psicológica, antropológica, sociológica, médica, legal, económica, comunicológica, administrativa, de ingeniería industrial, etcétera)?

**Para analizar las referencias, recuerde tomar en cuenta:**

- Cercanía o similitud a nuestro planteamiento (utilidad).
- Semejanza a nuestro método y muestra.
- Fecha de publicación o difusión (cuanto más reciente, mejor).
- Que consista en una investigación empírica (recolección y análisis de datos).
- Rigor y calidad del estudio (cuantitativo, cualitativo o mixto).

El papel del marco teórico resulta fundamental antes y después de recolectar los datos. Esto puede visualizarse en la siguiente tabla:

*Tabla 3: Papel del marco teórico durante el proceso cuantitativo*

Antes de recolectar los datos, nos ayuda a...	Después de recolectar los datos, nos ayuda a...
• Aprender más acerca de la historia, origen y alcance del problema de investigación.	• Explicar diferencias y similitudes entre nuestros resultados y el conocimiento existente.
• Conocer qué métodos se han aplicado exitosa o erróneamente para estudiar el problema específico o problemas relacionados.	• Analizar formas de cómo podemos interpretar los datos.
• Saber qué respuestas existen actualmente para las preguntas de investigación.	• Ubicar nuestros resultados y conclusiones dentro del conocimiento existente.
• Identificar variables que requieren ser medidas y observadas, además de cómo han sido medidas y observadas.	• Construir teoría y explicaciones.
• Decidir cuál es la mejor manera de recolectar los datos que necesitamos y dónde obtenerlos.	• Desarrollar nuevas preguntas de investigación e hipótesis.
• Resolver cómo pueden analizarse los datos.	
• Refinar el planteamiento y sugerir hipótesis.	
• Justificar la importancia del estudio.	

Fuente: (R. Hernández et al., 2014)

Al construir el marco teórico, es necesario centrarse en el **problema de investigación** sin desviarse hacia otros temas no relacionados con el estudio. Un marco teórico de calidad no se define por la extensión de páginas, sino por la **profundidad con la que aborda los aspectos pertinentes al problema, estableciendo vínculos lógicos y coherente entre los conceptos y proposiciones presentes en investigaciones anteriores.**

**¿Cuántas referencias deben usarse para el marco teórico?**

No hay una respuesta exacta, ya que esto depende del planteamiento del problema, el tipo de informe que se esté elaborando y el presupuesto disponible. Sin embargo, **algunos autores sugieren un mínimo de 30 referencias para una tesis de pregrado o maestría, así como para artículos destinados a publicarse en revistas académicas** (por ejemplo: Mertens, 2010 y University of San Francisco, 2013).

Hernández-Sampieri et al. (2008) analizaron varias tesis y disertaciones, así como artículos de revistas académicas en Estados Unidos y México, consultaron a varios profesores iberoamericanos, y encontraron parámetros como los siguientes: en una

investigación en licenciatura para una materia o asignatura el número puede variar entre **15 y 25**, en una tesina entre **20 y 30**, en una tesis de licenciatura entre **25 y 35**, en una tesis de maestría entre **30 y 40**, en un artículo para una revista científica, entre **40 y 60**. En una disertación doctoral el número se incrementa entre **60 y 120** (no son de ninguna manera estándares, pero resultan en la mayoría de los casos). Sin embargo, deben ser referencias directamente vinculadas con el planteamiento del problema, es decir, se excluyen las fuentes primarias que mencionan indirectamente o de forma periférica el planteamiento, las que no recolectan datos o no se fundamentan en éstos (que son simples opiniones de un individuo) y también las que resultan de trabajos escolares no publicados o no avalados por una institución.

## Metodología

### ¿Qué es la sección de metodología?

Esta sección tiene como objetivo presentar el diseño de la investigación y todos aquellos aspectos relacionados con su ejecución, es decir, presentar la “**hoja de ruta**”.

### ¿Para qué sirve la sección de metodología?

Un aspecto clave del conocimiento académico es que este sea construido a partir de investigaciones bien diseñadas. Un aspecto de buen diseño es que las investigaciones sean replicables, es decir, que otro investigador pudiera usar su método y llegar a resultados similares a los suyos.

### ¿Qué es un diseño de investigación?

Una vez que se precisó el planteamiento del problema, se definió el alcance inicial de la investigación y se formularon las hipótesis (o no se establecieron debido a la naturaleza del estudio), el investigador debe visualizar la manera práctica y concreta de contestar las preguntas de investigación, además de cumplir con los objetivos fijados. Esto implica **seleccionar o desarrollar uno o más diseños de investigación y aplicarlos al contexto particular de su estudio.**

El término diseño se refiere al **plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema.** El diseño de investigación se define como los métodos y técnicas elegidos por un investigador para combinarlos de una manera razonablemente lógica para que el problema de la investigación sea manejado de manera eficiente. El diseño **es una guía sobre «cómo» llevar a cabo la investigación utilizando una metodología particular.** Cada investigador tiene una lista de preguntas que necesitan ser evaluadas.

### ¿Para qué realizar un diseño de investigación?

El diseño de un tema de investigación se utiliza para **explicar el tipo de investigación** (investigación experimental, encuestas, investigación correlacional, semi-experimental) y también su subtipo (diseño experimental, problema de investigación, estudio de caso descriptivo).

### Hay tres etapas principales del diseño de investigación:

- Recolección
- Medición y
- Análisis de datos.

### Elementos para el diseño de una investigación

Los elementos esenciales del diseño de un estudio de investigación son:

- Declaración del propósito preciso del diseño de la investigación
- Técnicas por implementar para la recolección de datos para la investigación
- Método aplicado para el análisis de los datos recolectados
- Tipo de metodología de investigación
- Objeciones probables para la investigación
- Entornos para el estudio de investigación
- Cronología
- Medición del análisis

### Tipos de diseño para una investigación

Un investigador debe tener un claro entendimiento de los diversos tipos de diseño para seleccionar cual implementar para su estudio. El diseño de investigación se puede clasificar ampliamente en **diseño cuantitativo y cualitativo**.

1. **Diseño de Investigación cualitativo:** La investigación cualitativa se lleva a cabo en los casos en que se establece una relación entre los datos recopilados y la observación sobre la base de cálculos matemáticos.
2. **Diseño de Investigación cuantitativa:** La investigación cuantitativa se lleva a cabo en los casos en los que es importante que un investigador tenga conclusiones estadísticas para recopilar información procesable.

Además, el diseño de la investigación puede dividirse en cinco tipos.

- **Diseño descriptivo:** En un diseño descriptivo, un investigador sólo está interesado en describir la situación o caso bajo su estudio de investigación.
- **Diseño de Investigación experimental:** El diseño de la investigación experimental se utiliza para establecer una relación entre la causa y el efecto de una situación. Es un diseño de investigación donde se observa el efecto causado por la variable independiente sobre la variable dependiente.
- **Diseño correlacional:** La investigación correlacional es una técnica de diseño no experimental que ayuda a los investigadores a establecer una relación entre dos variables estrechamente relacionadas.



- **Diseño de investigación diagnóstica:** En este diseño, un investigador se inclina hacia la evaluación de la causa raíz de un tema específico.
- **Diseño de investigación explicativa:** Aquí las ideas y pensamientos del investigador son clave, ya que dependen principalmente de su inclinación personal sobre un tema en particular. Se proporciona una explicación sobre aspectos inexplorados de un tema junto con detalles sobre qué, cómo y por qué se relacionan con las preguntas de investigación. Conoce más de las características de una investigación explicativa

**Nota:** De acuerdo con el formato de proyecto de emprendimiento la metodología se incluye en el apartado de investigación de mercado.

## PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

De acuerdo con las directrices establecidas por la Unidad de Titulación, el proyecto de emprendimiento sigue una estructura propia que se presenta a continuación del cuerpo del trabajo de titulación. Con el objetivo de brindar una comprensión más clara de esta modalidad, se ha tomado como referencia la creación de una tienda de regalos denominada “**Mushita’s Store**” en la ciudad de Zamora, en la provincia de Zamora Chinchipe en Ecuador.

A través de este ejemplo práctico, se desarrollan cada uno los apartados del formato del proyecto de emprendimiento, facilitando así una comprensión más práctica de la elaboración de un plan de negocios.

# CAPÍTULO I

## 1.1. Planteamiento estratégico

### 1.1.1. Descripción de la idea de negocio

Como toda idea de negocio que busca consolidarse en un nuevo proyecto, sea lucrativo o no requiere auxiliarse de una herramienta indispensable como es el plan de negocio, el cual permitirá realizar un proceso de planeación adecuado para alcanzar las metas y objetivos propuestos. Para autores como Jacques et al. (2011) “el plan de negocio constituye una herramienta de reflexión, evaluación y planeación para el mejor aprovechamiento de los recursos”. Este plan incluye los objetivos del negocio, su propósito, las estrategias para alcanzarlos, la estructura organizacional y el monto de inversión necesario en los primeros pasos.

La modalidad de proyecto de emprendimiento se orienta justamente al desarrollo de un plan de negocios para materializar la empresa. El primer paso por considerar es la idea de negocio. Si aún no se tiene claridad sobre el producto o servicio a desarrollar, se recomienda realizar una lluvia de ideas para identificar las principales oportunidades de mercado.

Por otro lado, si ya se ha identificado una oportunidad de mercado, el siguiente paso es definir el planteamiento estratégico para la futura empresa. Este proceso se realiza para implementar los planes operativos que permiten alcanzar los objetivos propuestos. Es importante tener en cuenta que en un entorno competitivo como el actual, es imprescindible contar con un plan bien definido para lograr los objetivos.

En cuanto a la **Descripción de la idea de negocio**, es necesario definir a detalle en que consiste la misma, debiendo describirse lo más explícitamente posible. Para facilitar el desarrollo de la presente guía y ofrecer una orientación práctica, se tomará como ejemplo la creación de una empresa de regalos en la ciudad de Zamora Chinchipe en Ecuador.

### Descripción de la idea de negocio

La microempresa por crearse busca consolidarse como una tienda de regalos para aquellas ocasiones especiales en la ciudad de Zamora, en Zamora Chinchipe en Ecuador. Asentada en un concepto distintivo de personalización y atención al cliente, que serán el motor principal de nuestro negocio, buscamos posicionarnos a nivel local y regional, especializándonos en la creación de artículos personalizados de diseños únicos y hechos a mano dirigidos al segmento adolescente.

Entre nuestros productos, ofrecemos una amplia variedad que incluirá jarros, platos, tazas, camisetas, bolsos, llaveros, portavasos, rompecabezas, entre otros, todos diseñados de manera única y original. Además, ofrecemos muñecos hechos a mano, botones publicitarios, vinilos decorativos y tarjetas para diversas ocasiones. Complementaremos nuestro catálogo con productos de expresión social de marcas

reconocidas a nivel nacional e internacional, manteniéndonos siempre al tanto de las últimas tendencias del mercado.

**Mushita's Store**, como hemos decidido llamar a nuestra empresa, se distinguirá por su imagen renovada, colores atractivos y un compromiso constante de innovación con sus clientes. Estableceremos nuestra tienda en un local comercial amplio ubicado en las calles José Luis Tamayo y Jorge Mosquera en Zamora, que será temáticamente decorado según las ocasiones especiales. Además, nuestro establecimiento tendrá un aroma característico a vainilla, que contribuirá a crear una experiencia única para nuestros clientes.

### 1.1.2. Misión

Según Alcaraz (2017) la **misión** es la razón, propósito o motivo por el cual existe una empresa y que guía las actividades de la misma. Cuando redacte la misión de la empresa debe asegurarse que cumpla con ciertos requisitos que le darán validez y funcionalidad, como son: amplia, motivadora y congruente. Además, toda misión debe responder a tres preguntas básicas:

1. ¿Qué? (Necesidad que satisface o problema que resuelve)
2. ¿Quién? (Clientes a los cuales se pretende llegar)
3. ¿Cómo? (Forma en que será satisfecha la necesidad prevista como oportunidad)

A continuación, se presenta la misión de **Mushita's Store**:

Figura 4: Misión de **Mushita's Store**



**Mushita's Store se fundó con la misión de brindar a nuestros clientes la oportunidad de expresar sus sentimientos de manera original y personalizada a través de nuestros productos. Con la calidad y creatividad que nos caracteriza diseñamos el regalo perfecto para ocasiones especiales.**

Fuente: Elaboración propia (2024).

### 1.1.3. Visión

La **visión** es hacia donde se dirige la empresa, es una declaración que visualiza su futuro y guía al emprendedor para establecer el rumbo. Una visión clara y convincente no solo establece objetivos y estrategias que se convierten en acciones para llegar a la meta, sino que también inspira a todos los miembros del equipo. En la mayoría de los casos, las nuevas empresas establecen un horizonte temporal de entre 5 y 10 años para alcanzar su visión (Alcaraz, 2017).

Al redactar la visión de la empresa, es útil responder las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo será mi empresa en unos años?
2. ¿Cómo quiero que mi empresa sea reconocida por los clientes?

3. ¿Qué ofrece esta empresa a los clientes, proveedores y sociedad?
4. ¿Hasta dónde quiero llegar con esta empresa?
5. ¿Cuáles son los valores y principios que rigen las operaciones de esta empresa?

### Visión de Mushita's Store para el 2026:

Nos proyectamos a convertirnos en la empresa líder en el mercado local en desarrollar mediante la innovación y la mejora continua de nuestros procesos productos originales de expresión social hechos a mano que respondan a las demandas más exigentes de nuestros clientes, brindándoles la oportunidad de expresar sus sentimientos más auténticos de una manera única y memorable.

Si necesita más información sobre la redacción de la misión y visión, les invito a visitar el siguiente enlace: <https://blog.hubspot.es/marketing/mision-vision-valores-ejemplos>

#### 1.1.4. Filosofía y valores empresariales

La **filosofía empresarial** constituye un conjunto de principios y creencias que guían todas las decisiones de una organización, estableciendo las bases sobre las cuales una empresa construirá sus productos y relaciones (Da Silva, 2021). Entre los elementos más importantes que conforman esta filosofía se encuentran la objetividad, la sencillez y la relevancia.

Por otro lado, los **valores empresariales** representan un conjunto de principios sobre los cuales las organizaciones empresariales o corporativas basan sus objetivos éticos y económicos, su línea de actuación y su cultura organizacional (Morales, 2019). Estos valores son necesarios para determinar los objetivos de la empresa, establecer los principios éticos que guiarán a sus trabajadores y diseñar estrategias de trabajo orientadas a lograr mayores beneficios económicos, ofrecer productos y servicios de calidad competitiva, entre otros aspectos (Significados, 2018).

Cuando se habla de **cultura empresarial**, también se hace referencia al conjunto de valores y normas compartidas que controlan las interacciones entre todos los integrantes de la organización y está formada por las personas que la integran, por la ética de la misma, los derechos laborales que se otorgan a los empleados y por el tipo de estructura que utiliza (Jones, 2008).

Para definir la cultura empresarial del proyecto, es necesario que esta sea coherente con la razón de ser de la empresa y que permita al trabajador identificarse con lo que se trasmite socialmente («Cultura organizacional | Qué es y cómo definirla con éxito», 2019). Continuando con el ejemplo citado, a continuación, se presenta la filosofía, valores y cultura empresarial de la tienda de regalos **Mushita's Store**:

Figura 5: Filosofía de *Mushita's Store*

Fuente: Elaboración propia (2024).

En *Mushita's Store* ponemos nuestro corazón y talento para crear el regalo perfecto. Nos esforzamos por ofrecer a nuestros clientes una experiencia única, llena de amor, para que cada momento sea inolvidable y cada detalle guardado como un tesoro en el corazón.

### Valores de *Mushita's Store*:

Estamos comprometidos con nuestros clientes en la creación de productos originales que expresen los sentimientos más profundos. El valor de lo hecho a mano va más allá de lo económico; su valor posee algo divino. Nuestros valores fundamentales son:

- ☺ **Calidad.** Cada producto hecho a mano debe mantener un alto nivel de calidad y originalidad en su terminación y acabo.
- ☺ **Confianza.** Nos comprometemos a asegurar que cada producto sea diseñado y elaborado según los gustos y preferencias del cliente, quien deposita en nosotros sus anhelos y sentimientos más profundos.
- ☺ **Creatividad.** El límite es el cielo y la diversidad en los productos es necesaria e importante para sorprender y deleitar a nuestros clientes.
- ☺ **Originalidad.** Cada producto es único y se distingue de los demás, ya que, cada cliente tiene la libertad de añadir detalles personalizados de acuerdo con sus gustos y preferencias.
- ☺ **Mejora Continua.** Nos comprometemos a implementar nuevas tecnologías y procesos que mejoren la calidad, la productividad y la variedad de alternativas que ofrecemos.
- ☺ **Interés por el Cliente.** Para nosotros es fundamental escuchar activamente las necesidades y deseos de nuestros clientes, ya que, cada detalle que se plasma en nuestros productos finales refleja nuestra dedicación hacia la satisfacción del cliente.



Figura 6: Cultura Empresarial de *Mushita's Store*



Fuente: Elaboración propia (2024).

### 1.1.5. Objetivos empresariales

El segundo paso para acercar el proyecto a la realidad y establecer el rumbo de la empresa después de la misión es establecer los **objetivos empresariales**. Según Alcaraz (2017) en los objetivos, los deseos se convierten en metas y compromisos específicos, claros y ubicados en el tiempo, transformando así la misión en una realidad concreta. Para establecer los objetivos de la empresa, es importante que cumplan con ciertos rasgos o peculiaridades, como, por ejemplo:

- ☺ Ser alcanzables en el plazo fijado.
- ☺ Proporcionar líneas de acción específicas (actividades).
- ☺ Ser medibles (cuantificables).
- ☺ Ser claros y entendibles.

Con base en el tiempo en que se pretenden cumplir, los objetivos se clasifican en las siguientes categorías: Objetivos a corto plazo (6 meses a 1 año), objetivos a mediano plazo (1 a 5 años) y objetivos a largo plazo (5 a 10 años).

#### Objetivos empresariales de *Mushita's Store*:

- ☺ Crear la tienda de regalos **Mushita's Store** en la ciudad de Zamora en Zamora Chinchipe-Ecuador, bajo un concepto temático hasta agosto de 2024.
- ☺ Incrementar el portafolio de productos y servicios para diversificar las alternativas de regalos disponibles para nuestros clientes hasta octubre del 2024.
- ☺ Generar nuevos canales de distribución hasta diciembre de 2024.
- ☺ Incrementar las ventas en al menos un 15% anual.

- ☺ Posicionar la marca **Mushita’s Store** en el mercado local como un referente de originalidad y personalización en la elaboración de artículos de expresión social hasta el 2025.
- ☺ Diseñar y ejecutar programas efectivos de fidelización hasta diciembre de 2026.

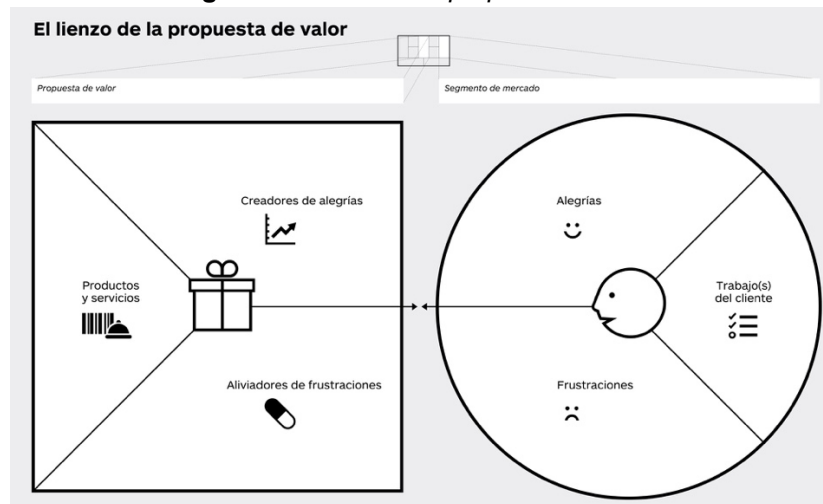
**1.1.6. Propuesta de valor**

Una vez definido el producto o servicio a ofrecer y definidos los objetivos empresariales que se pretende alcanzar, el siguiente paso es redactar la **propuesta de valor**. Para Metzgel y Donaire (2007), la propuesta de valor es la combinación única de productos, servicios, beneficios y valores agregados que la empresa ofrece a sus clientes. En un concepto más reciente, Kotler (2005) la define como el conjunto de beneficios que una empresa promete entregar, no sólo por el posicionamiento de la oferta, sino por la experiencia que el cliente obtendrá con la adquisición de dicho bien o servicio. Así mismo, menciona que el desarrollo de la propuesta de valor se da en etapas o posicionamientos (Alcaraz, 2017):

- ☺ Elegir un **posicionamiento amplio** para el producto como punto de partida (por ejemplo, mayor calidad, más seguridad, más prestigio, menos costo).
- ☺ Determinar una **postura de valor para el producto**, tal como *más por más, más por lo mismo, lo mismo por menos, menos por mucho menos, más por menos*.
- ☺ Y, por último, desarrollar la **propuesta de valor total del producto**, respondiendo a la pregunta del cliente: **¿por qué debo comprarle a usted?**

Una forma de iniciar la generación de propuestas de valor es utilizar algunas de las preguntas que Alex Osborn (2005) propone para generar ideas: **¿Por qué es necesario el producto? ¿Dónde puede hacerse? ¿Cuándo debería hacerse? ¿Cómo se hace?, y de ahí podrían derivar otra serie de preguntas, por ejemplo: ¿debe ser algo nuevo?, ¿modificado?, ¿mejorado?, ¿económico?, ¿combinado?, etcétera** (Alcaraz, 2017).

Figura 7: Lienzo de la propuesta de valor



Fuente: (Morant, 2016)

En la práctica, la propuesta de valor se construye utilizando el lienzo de la propuesta de valor, un **método visual** integrado por tres elementos claramente diferenciados (Morant, 2016), que se puede visualizar en la figura 7.

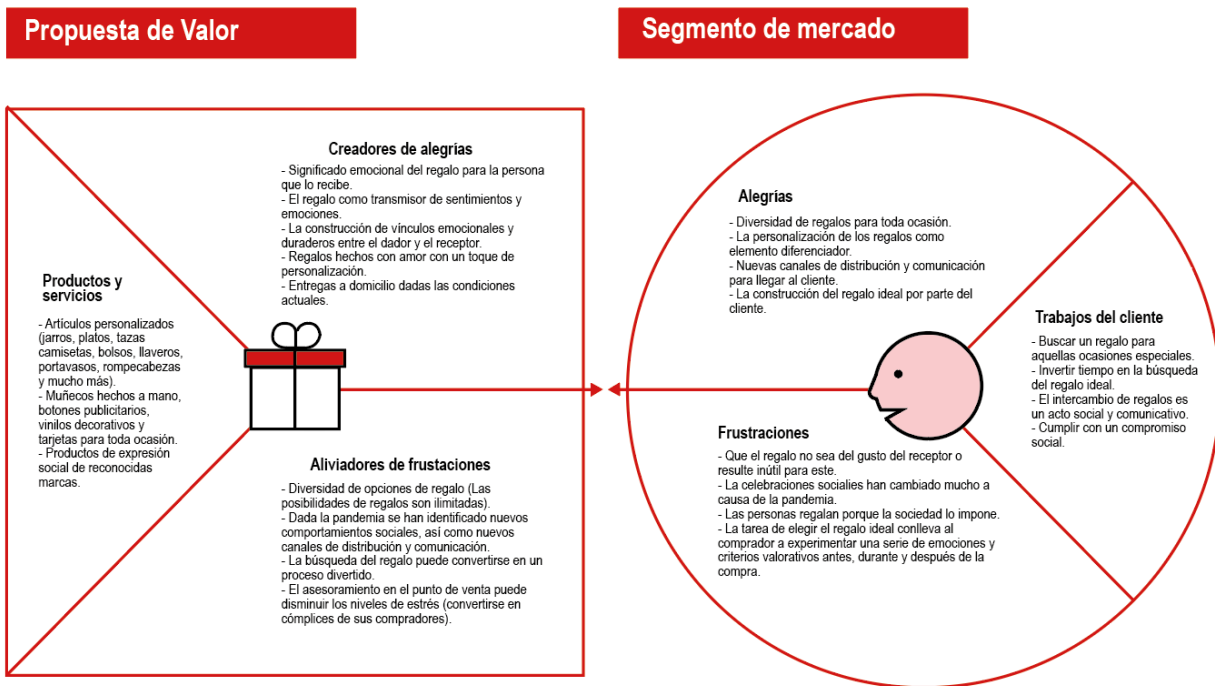
Por un lado, **el mapa de valor** “describe de manera estructurada y detallada las características de una propuesta de valor específica de un modelo de negocio”, creando así un valor para un grupo determinado de clientes. Por otro lado, **el perfil del cliente**, en el que “se describe de manera más estructurada y detallada un segmento de clientes específico del modelo de negocio”. Finalmente, **el encaje** se consigue cuando “tu mapa de valor coincide con el perfil del cliente, cuando tus productos y servicios son aliviadores de frustraciones y creadores de alegrías que coinciden con alguno de los trabajos, frustraciones y alegrías importantes para el cliente”. Para conocer más sobre el lienzo de la propuesta de valor, los invito a ver el siguiente video:

<https://www.youtube.com/watch?v=ZCJC1hl6qWQ&t=128s>

En la figura 8 se presenta el lienzo de la propuesta de valor elaborado para la empresa **Mushita’s Store**:

Figura 8: Lienzo de la propuesta de valor para **Mushita’s Store**

## Lienzo de la propuesta de valor para **Mushita’s Store**



Fuente: Elaboración propia (2024).

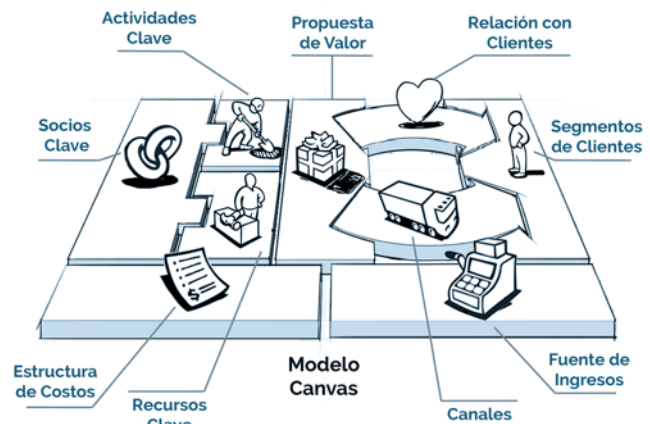
### 1.1.7. Modelo de negocio

El modelo de negocio es una herramienta previa al plan de negocio que permite definir con claridad qué se va a ofrecer en el mercado, cómo se va a hacer, a quién se va a vender, cómo se va a vender y de qué forma se generarán ingresos. Está herramienta

de análisis ayudará a comprender quién eres, cómo lo haces, a qué coste, con qué medios y qué fuentes de ingresos vas a tener. (Emprendedores, 2021)

También conocido como *diseño de negocios*, describe la forma en que una organización **crea, captura y entrega valor para sus clientes en términos económicos y/o sociales**, abarcando un amplio rango de actividades que conforman aspectos clave de la empresa, como el propósito de la misma, estrategias, infraestructura, bienes ofrecidos, estructura organizacional, operaciones, políticas, relación con los clientes, esquemas de financiamiento y obtención de recursos, entre otros (Alcaraz, 2017).

Según (Alcaraz, 2017), el modelo de negocio sirve como un **mapa en el camino** para construir un negocio exitoso, ya que describe la dirección que la compañía deberá tomar, cuáles son sus metas, hacia dónde quiere ir y cómo llegará hasta ahí. Por lo general, **un modelo de negocio cumple tres funciones esenciales** (Alcaraz, 2017):



- ☺ Guía las operaciones de una compañía al prever el curso futuro de la empresa y ayuda a planear una estrategia para el éxito.
- ☺ Atrae a líderes e inversionistas.
- ☺ Obliga a los emprendedores a “aterrizar” sus ideas en la realidad.

### Elementos de los modelos de negocio

Antes de redactar el modelo de negocio, es fundamental responder a las siguientes preguntas, mismas que proporcionan información importante sobre la selección de clientes, el producto o servicio a ofrecer, cómo se lanzará al mercado y los recursos necesarios (Alcaraz, 2017):

- ☺ ¿Quién es el cliente potencial para la empresa?
- ☺ ¿Está perfectamente clara la propuesta de valor que se ofrece al cliente potencial?
- ☺ ¿Cuáles son las ventajas competitivas que diferencian a la empresa?
- ☺ ¿Qué apoyos son necesarios para la eficiente producción o prestación del servicio?
- ☺ ¿Con qué recursos se cuenta y cuáles es necesario conseguir?



- ☺ ¿Hasta dónde se quiere llegar con este proyecto (futuro esperado de la empresa)?
- ☺ ¿Cómo obtendrá ganancias la empresa?

Recuerde que un **modelo de negocio** se adapta a la situación económica del entorno, de modo que la empresa desarrolla nuevos modelos de negocio que le permiten seguir siendo competitiva en la medida que los requerimientos del mercado lo exigen. Por tanto, el modelo no es fijo ni permanente, y debe ajustarse según los cambios en el entorno interno y externo de la empresa.

**¿Cómo puedo explicar un modelo de negocio?**

El «**Business Model Canvas**» o Modelo Canvas, también conocido como lienzo del modelo de negocio, permite tener una visión global del modelo de negocio a través de 9 campos preestablecidos, mostrando las interconexiones entre los diferentes elementos que intervienen en él (Facchin, s. f.).

Hoy en día, muchos emprendedores emplean la metodología del lienzo de negocios (Business Model Canvas) desarrollada por Alex Osterwalder. Este enfoque permite presentar de forma gráfica y clara cómo una empresa **crea, entrega y capta valor en el mercado**, es decir, describe el modelo de negocio.

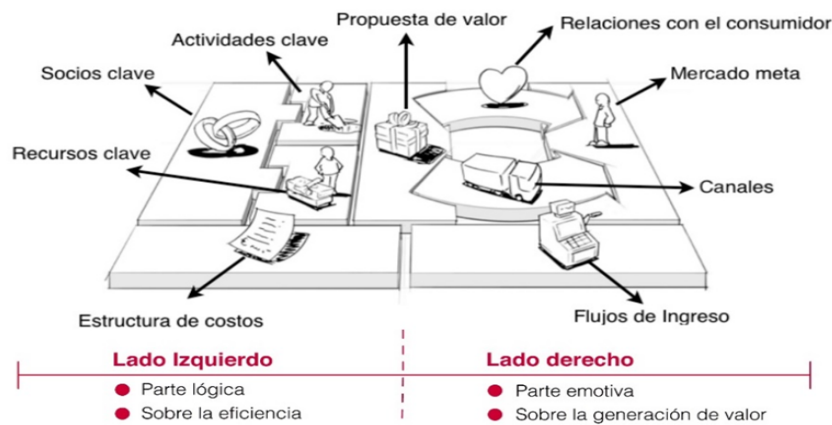


**Entender el lienzo**

El lienzo o matriz del Modelo Canvas está compuesto por 9 casillas o bloques que **estratégicamente representan toda la actividad de una empresa**. Cada bloque identifica una parte primordial de la empresa y/o su actividad: qué vende, a quién, cómo, dónde, cuánto cuesta (Expertemprende, 2005).

Figura 9: Business Model Canvas

**Business Model Canvas**  
Por Alex Osterwalder & Yves Pigneur



Fuente: Expertemprende (2005)

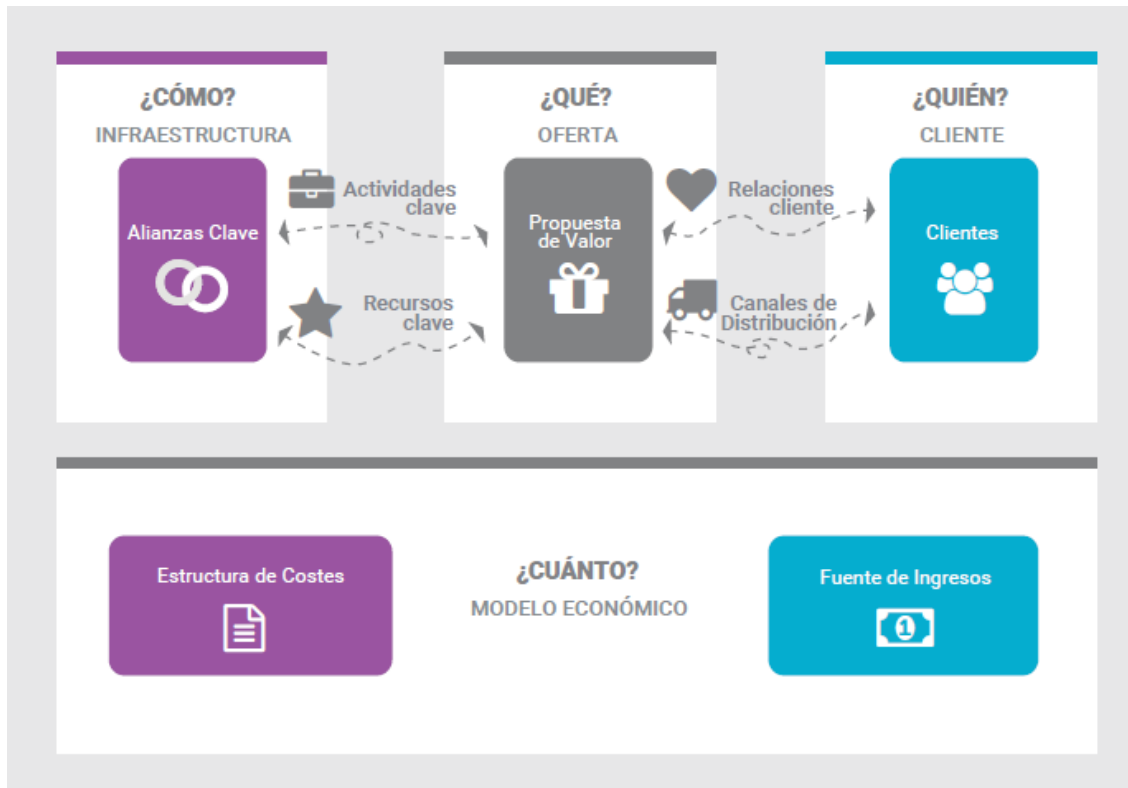


Cada uno de los bloques está ubicado estratégicamente, mostrando sinergias específicas entre ellos, mediante las cuales se puede explicar de manera sencilla el modelo de negocio de cualquier empresa.

**¿Para qué sirve realmente este lienzo?**

El lienzo ofrece a la persona emprendedora una estrategia organizada de pensamiento que le ayudará a reflexionar de manera organizada sobre diferentes aspectos de su negocio, respondiendo a preguntas clave como: **¿QUÉ quiero hacer?** **¿CÓMO voy a lograrlo?** **¿A QUIÉN se lo voy a vender?** **¿CUÁNTO beneficio podría obtener?** (Expertemprende, 2005)

Figura 10: Estructura del lienzo



Fuente: Expertemprende (2005)

**Y... ¿por dónde empiezo?**

Para cumplir de forma lógica el proceso de completar un lienzo del Modelo Canvas, es recomendable comenzar por rellenar los módulos del lienzo de la parte derecha. Estos bloques hacen referencia al ENTORNO o MERCADO (contexto en el que deberá operar la futura empresa o modelo de negocio), identificando aspecto como:

- **A qué segmento de clientes** se dirigirá el producto/servicio.
- **Qué valor diferencial** y/o qué solución se ofrecerá a estos clientes.
- **Canales a través de los cuales llegará el producto/servicio** al cliente.



- **Qué relación mantendrá** la empresa con su clientela.
- **Cómo van a pagar.**

Es esencial conocer y testear estos bloques antes de analizar la parte izquierda del lienzo, que aborda preguntas relacionadas directamente con la EMPRESA/NEGOCIO, tales como:

- **Qué actividad** deberá llevar a cabo la empresa
- **Qué recursos** necesitará para ejecutar estas actividades.
- Qué tipo de **alianzas estratégicas** podrían ser beneficiosas para el negocio.
- **Cuánto cuesta** poner en funcionamiento la empresa.

A continuación, se presenta el modelo CANVAS para la empresa **Mushita's Store**:

Figura 11: Estructura del lienzo



Fuente: Elaboración propia (2024).

1.1.8. Análisis FODA

El **análisis FODA** es una herramienta que sirve al emprendedor para valorar la viabilidad actual y futura de un proyecto empresarial, proporcionando un diagnóstico que facilita la toma de decisiones (Alcaraz, 2017). Esta metodología ofrece un panorama completo de la situación actual, tras lo cual se puede extraer conclusiones y desarrollar un listado de acciones para aprovechar las fortalezas y oportunidades, mientras se contrarrestan las debilidades y amenazas.

El análisis FODA se desglosa en cuatro categorías de factores que influyen en el cumplimiento de los objetivos de la empresa:

- ✓ **Fortalezas:** Se refiere a todos los aspectos positivos y recursos con que cuenta la empresa, situándola por encima de otras en el mercado.

- ✓ **Debilidades:** Representan las áreas de oportunidad que la empresa puede mejorar o desarrollar para ser más competitiva.
- ✓ **Oportunidades:** Son factores externos favorables que la empresa puede aprovechar para su beneficio y crecimiento.
- ✓ **Amenazas:** Corresponden a los factores externos que obstaculizan el desarrollo y éxito de la empresa.

**NOTA:** Recuerde no exceder el número de factores en cada uno de los elementos de la matriz. La experiencia como docentes tutores nos ha llevado a recomendar de 3 a 4 factores por cada elemento.

Seguidamente, se presenta el análisis FODA realizado para la tienda de regalos:

**Tabla 4:** Matriz FODA para la empresa *Mushita's Store*

<b>Fortalezas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Amplia gama de Productos personalizados.</li> <li>✚ Compromiso con la originalidad, creatividad e innovación.</li> <li>✚ Relación precio – calidad.</li> <li>✚ Asesoramiento en el diseño y concepción de los productos.</li> </ul>	<b>Debilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Producción limitada.</li> <li>✚ Limitado posicionamiento.</li> <li>✚ Limitaciones financieras.</li> <li>✚ Tercerizar algunos servicios.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Nuevas tendencias del mercado.</li> <li>✚ Mercado con demandas insatisfechas.</li> <li>✚ Innovaciones de ecosistema digital</li> <li>✚ Nuevos proveedores.</li> </ul>	<b>Amenazas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Ingreso de nuevos competidores con productos sustitutos.</li> <li>✚ Economía del país.</li> <li>✚ Incremento del precio de la materia prima.</li> <li>✚ Pandemia por el COVID 19.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia (2024).

### 1.1.9. Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA

La Matriz FODA tiene un sinnúmero de aplicaciones y puede ser utilizada para diferentes niveles de la organización o unidades de análisis, como departamentos, productos, mercados o líneas de productos, entre otros. Para Cortés (2017) identificar los factores internos y externos es solo el primer paso; lo importante es definir las estrategias que surgirán al combinar estos factores.

Las letras F, O, D y A representan las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Las estrategias surgen al combinar estos factores de la siguiente manera (Cortés, 2017):

Las **estrategias FO** se centran en utilizar las fortalezas internas de la empresa para aprovechar las oportunidades externas. Generalmente las organizaciones emplean estrategias DO, FA o DA para prepararse para una situación en la cual puedan aplicar una estrategia FO.

Las **estrategias DO** tienen como finalidad mejorar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas. A veces, una empresa puede identificar oportunidades

externas decisivas, pero presenta limitaciones internas que le impiden aprovecharlas plenamente.

Las **estrategias FA** se basan en utilizar las fortalezas de la empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas. Al aprovechar las fortalezas internas, la empresa puede reducir o contrarrestar al mínimo las amenazas externas.

Las **estrategias DA** tienen como objetivo minimizar las debilidades internas y evitar las amenazas externas. Se emplean estrategias defensivas para minimizar las debilidades y contrarrestar las amenazas, ya que una combinación de debilidades internas y amenazas externas pueden poner a la empresa en una posición inestable.

A continuación, la representación esquemática de la matriz de estrategias de desarrollo en base al FODA:

**Tabla 5:** Representación Esquemática de la Matriz de Estrategias de Desarrollo FODA

<b>Estrategias de Desarrollo</b> <b>FODA</b>	<b>FORTALEZAS</b> 1. 2. 3. 4.	<b>DEBILIDADES</b> 1. 2. 3. 4.
<b>OPORTUNIDADES</b> 1. 2. 3. 4.	<b>ESTRATEGIAS FO</b> <b>Estrategia “Maxi-Maxi”</b> Estrategia que aprovecha las fortalezas para maximizar las oportunidades.	<b>ESTRATEGIAS FA</b> <b>Estrategia “Maxi-Mini”</b> Estrategia que utiliza las fortalezas para minimizar las amenazas.
<b>AMENAZAS</b> 1. 2. 3. 4.	<b>ESTRATEGIAS DO</b> <b>Estrategia “Mini-Maxi”</b> Estrategia que minimiza las debilidades sacando partido de las oportunidades.	<b>ESTRATEGIAS DA</b> <b>Estrategia “Mini-Mini”</b> Estrategia que minimiza las debilidades y evita las amenazas.

**Fuente:** Adaptado del artículo: Estrategias de Marketing derivadas de una Matriz FODA (Cortés, 2017).

Ya en la práctica, la matriz de estrategias de desarrollo quedaría de la siguiente manera:

**Tabla 6:** Matriz de estrategias FODA de la empresa *Mushita’s Store*

<b>Estrategias de Desarrollo</b> <b>FODA</b>	<b>FORTALEZAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Amplia gama de Productos personalizados.</li> <li>✚ Compromiso con la originalidad, creatividad e innovación.</li> <li>✚ Relación precio – calidad.</li> <li>✚ Asesoramiento en el diseño y concepción de los productos.</li> </ul>	<b>DEBILIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Producción limitada.</li> <li>✚ Limitado posicionamiento.</li> <li>✚ Limitaciones financieras.</li> <li>✚ Tercerizar algunos servicios.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Nuevas tendencias del mercado.</li> <li>✚ Mercado con demandas insatisfechas.</li> <li>✚ Innovaciones de ecosistema digital</li> <li>✚ Nuevos proveedores.</li> </ul>	<b>ESTRATEGIAS FO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Lanzamiento físico y virtual de la tienda de regalos.</li> <li>✚ Programas de fidelización para clientes.</li> <li>✚ Promociones de ventas por apertura.</li> </ul>	<b>ESTRATEGIAS FA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Delivery.</li> <li>✚ Ventajas competitivas</li> <li>✚ Diversificación de la línea de productos y precios.</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Ingreso de nuevos competidores con productos sustitutos.</li> <li>✚ Economía del país</li> <li>✚ Incremento del precio de la materia prima.</li> <li>✚ Pandemia por el COVID 19.</li> </ul>	<b>ESTRATEGIAS DO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Alianzas estratégicas con proveedores locales y nacionales.</li> <li>✚ Gestión de recursos a través de instituciones públicas y privadas.</li> <li>✚ Campañas publicitarias en redes sociales.</li> </ul>	<b>ESTRATEGIAS DA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Líneas de crédito preferenciales.</li> <li>✚ Ecosistema digital.</li> <li>✚ Protocolos de bioseguridad</li> </ul>

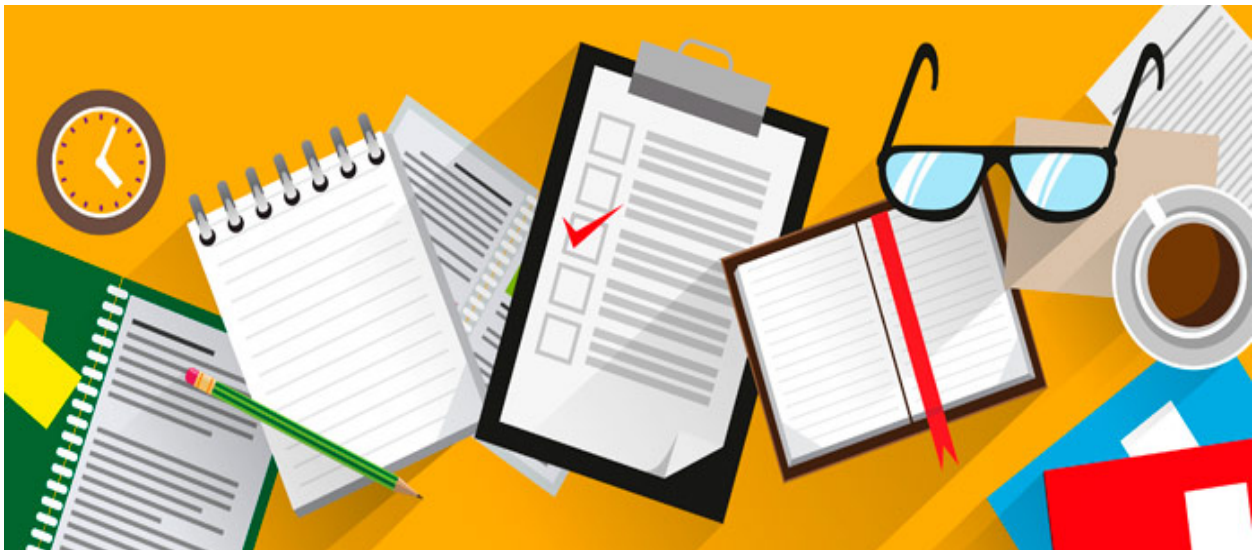
**Fuente:** Elaboración propia (2024).

## CAPÍTULO II

### 2.1. Estudio de Mercado

El estudio de mercado es un componente fundamental en cualquier proyecto de emprendimiento, ya que ayuda a determinar la aceptación potencial de los productos, precios, canales de distribución y estrategias de promoción por parte de los consumidores. **No es para nada conveniente aventurarse a crear una empresa o lanzar un producto (tangible o intangible) al mercado, si antes no se ha efectuado un adecuado estudio de mercado.**

Según Kotler et al. (2004) el estudio de mercado es un proceso que implica reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática datos relevantes para una situación de mercado específica que enfrenta una organización. Por otro lado, Randall (2003) lo define como la recopilación, análisis y presentación de información que ayuda a tomar decisiones y controlar las acciones de marketing.



Con el tiempo, el concepto de estudio de mercado ha evolucionado de manera significativa, así lo expresa IONOS (2023a) al definirlo como la recopilación y el análisis sistemático de datos relacionados con la situación del mercado en un sector específico. En la práctica, las empresas necesitan estos datos en determinadas situaciones para continuar desarrollando sus productos y/o servicios, así como para adaptarlos a las necesidades del cliente.

De esta forma, el estudio de mercado es una herramienta de marketing utilizada para analizar la situación actual del mercado o valorar sus riesgos. La viabilidad comercial de una propuesta también puede establecerse en función del estudio de mercado, incluso en las etapas iniciales. Tal y como se puede observar, existen criterios comunes entre los autores citados, así por ejemplo incluyen que “se trata de un proceso”, que implica la “recolección de información” y “posibilita tomar decisiones comerciales”.

Considerando estos antecedentes, el autor del proyecto debe evaluar la pertinencia de realizar un estudio de mercadotecnia, ya que resultaría concluyente para decidir si llevar adelante una idea comercial o avanzar en el ciclo de vida del producto o la empresa en general, si ya está presente en el mercado. La persona que prepara el proyecto de emprendimiento debe exponer los beneficios derivados de la ejecución del estudio de mercadotecnia, sin dejar de citar a autores clásicos y/o contemporáneos que hayan contribuido con teorías relevante para la construcción del proyecto.

Dentro de este estudio, es fundamental realizar una investigación de mercado para comprender las tendencias más significativas del mercado con respecto al producto o servicio que se pretende ofrecer.

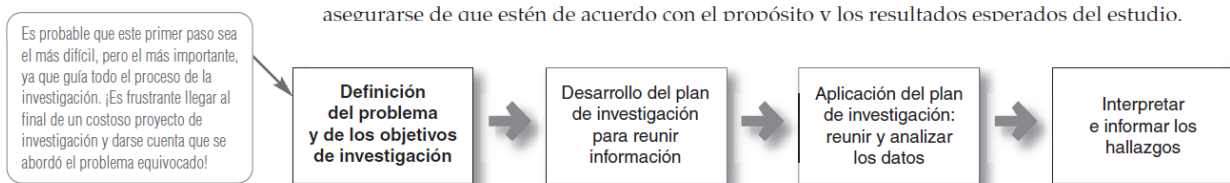
### 2.1.1. Investigación de Mercado

Para autores como Kotler & Armstrong (2012), la investigación de mercados implica el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos relevantes sobre una situación de marketing específica que enfrenta una organización y que puede ser utilizada en una variedad de situaciones.

Para iniciar el estudio de mercado es importante tener claro las necesidades de información que tiene el investigador, a partir de las cuales se define el problema y los objetivos de la investigación. Con frecuencia esta fase suele ser la más difícil del proceso de investigación, ya que, al guiar todo el proceso de investigación, si no se hace de manera correcta puede afectar los resultados esperados.

Como todo proceso, la investigación de mercados inicia con la definición del problema y de los objetivos de investigación, continua con el desarrollo del plan de investigación y su implementación, donde se recopilan y analizan los datos. Finalmente, se lleva a cabo la interpretación de los hallazgos y la elaboración del informe (Kotler & Armstrong, 2012), tal como se muestra en la siguiente figura:

**Figura 12:** Proceso de investigación de mercados



**Fuente:** Kotler & Armstrong (2012).

Con frecuencia la definición del problema y los objetivos de la investigación resultan ser la fase más difícil del proceso de investigación. El planteamiento del problema y de los objetivos de investigación guían todo el proceso de investigación. Es necesario que tanto el gerente como el investigador redacten claramente el planteamiento para asegurarse que estén alineados con el propósito y los resultados esperados del estudio.

#### Continuando con el ejemplo:

Para analizar la situación actual del mercado y valorar los posibles riesgos, así como para conocer la percepción de los futuros consumidores respecto a los productos y servicios ofrecidos por la tienda de regalos **Mushita's Store**, fue necesario realizar una

investigación de mercados en la ciudad de Zamora, Ecuador. Esta investigación se basó en el proceso básico que sigue toda investigación de mercados, que parte de la definición de un problema y de los objetivos de investigación, el desarrollo del plan de investigación, la aplicación del plan de investigación y la interpretación e informe de los hallazgos (Kotler & Armstrong, 2012).

Para la recopilación de la información, se utilizó como técnica de investigación la encuesta. Esta estuvo estructurada por un cuestionario de 17 preguntas de opción múltiple utilizando la escala de Likert, y fue construida en función de las necesidades de información requeridas para el estudio. Además, fue validada por expertos.

Se aplicó a un total de 371 personas, de acuerdo con el tamaño de la muestra establecida, considerando la población total de la ciudad de Zamora comprendida en las edades de 15 a 34 años de edad, que según los datos del Censo del 2022 realizado por el INEC es de 10.513 habitantes.

El cálculo de la muestra se realizó utilizando la fórmula para el cálculo de la muestra para poblaciones finitas, que se detalla a continuación:

#### Fórmula para el cálculo de la muestra para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N * P * Q * Z^2}{(N * E^2) + (P * Q * Z^2)}$$

Reemplazando los valores:

$$n = \frac{10096,6852}{27,2429}$$

$$n = 371$$

En este punto, se procede a presentar los hallazgos de la encuesta aplicada a los posibles consumidores de regalos, así como de cualquier otra técnica utilizada por el investigador. Para la tabulación de los resultados, se recomienda utilizar software como el Excel o, para un análisis más académico, programas como SPSS, R u otros relacionados.

Los resultados se presentarán en tablas, acompañados de su respectiva figura e interpretación de resultados, siguiendo las pautas establecidas por normas APA (7ma edición). Es importante tener en cuenta que en las normas APA solo se mencionan tablas y figuras, por lo que se debe adecuar la presentación de los resultados en consecuencia. Está consideración para todas las preguntas de la encuesta.



## Resultados de la encuesta aplicada para conocer las tendencias de consumo de regalos en la ciudad de Zamora

### Datos informativos

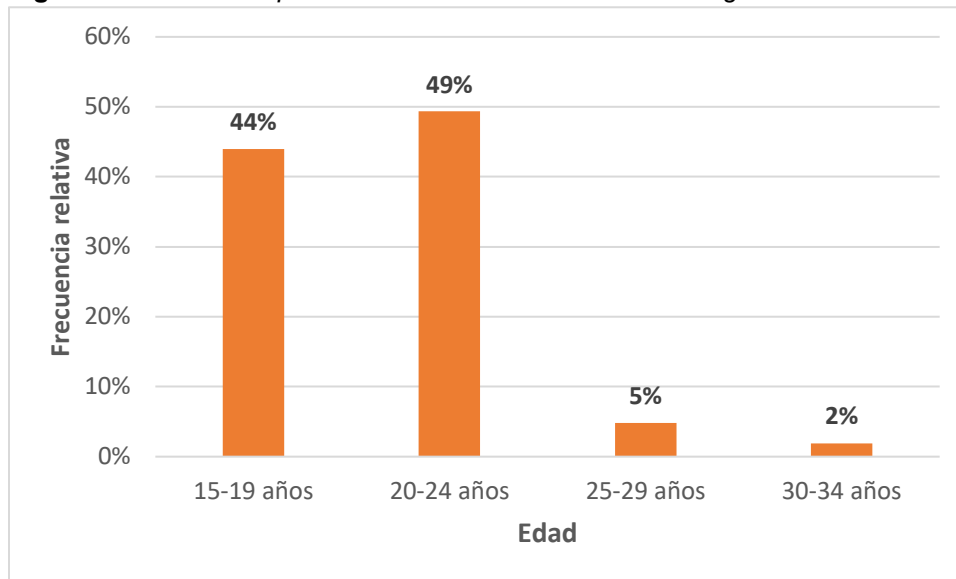
#### Edad

Tabla 1: Edad de los potenciales clientes de la tienda de regalos. Zamora. 2024

DESCRIPCIÓN	f	%
15-19 años	163	44%
20-24 años	183	49%
25-29 años	18	5%
30-34 años	7	2%
<b>TOTAL</b>	<b>371</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación de mercado realizada (2024).

Figura 1: Edad de los potenciales clientes de la tienda de regalos. Zamora. 2024



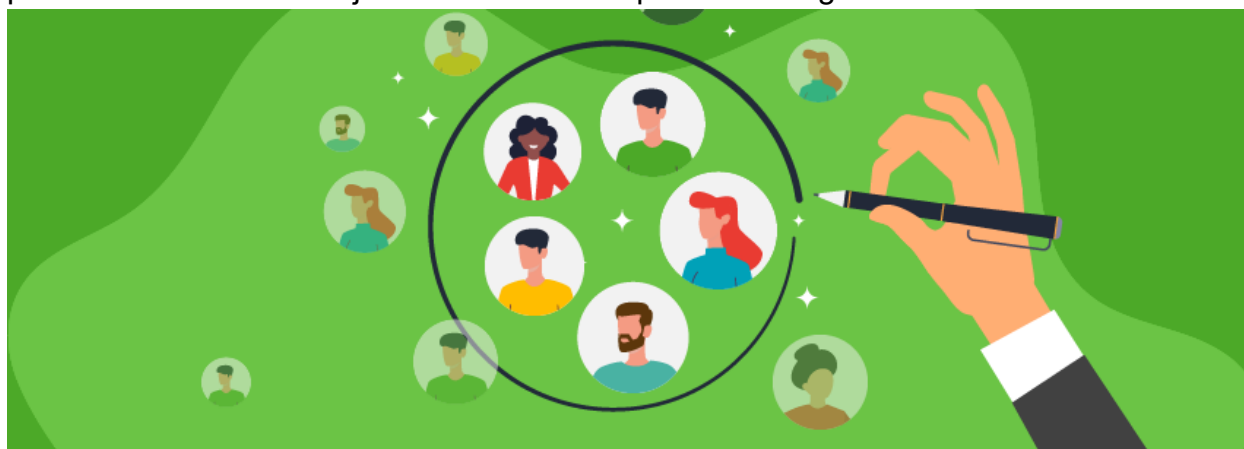
Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación de mercado realizada (2024)

**Análisis e interpretación de resultados:** Los resultados obtenidos muestran que el 49% de la población encuestada está comprendida en edades de 20 a 24 años, el 43% en rangos de edad de 15 a 19 años, el 5% en edades de 25 a 29 años y el 2% en rangos de 30 a 34 años. De acuerdo con estos resultados la mayor parte de la población son adolescentes y adultos jóvenes que buscan el regalo perfecto para aquellas ocasiones especiales.

#### 2.1.2. Segmentación de mercado

Para llevar a cabo el estudio de mercadotecnia, resulta necesario segmentar el mercado al que se dirige la empresa. Esto implica dividir el mercado en partes, teniendo en cuenta diversos factores del macro y microentorno.

El emprendedor debe analizar las necesidades de los posibles consumidores o clientes a fin de atender de manera efectiva sus expectativas. La naturaleza misma del “negocio” posibilitará tomar las mejores decisiones respecto a la segmentación de su mercado.



Feijoo et al.(2018) señalan que un mercado está integrado por personas que se vinculan dependiendo de la necesidad que desean satisfacer a través de la adquisición de un producto. Estas personas son orientadas por vendedores que las guían para satisfacer sus deseos, logrando así un beneficio mutuo tanto para compradores como para vendedores (p. 32).

Según Kotler & Armstrong (2012), en la actualidad muchas empresas a nivel mundial han pasado del marketing masivo al marketing meta, caracterizado por la identificación de segmentos de mercado para seleccionar uno o más y al desarrollo de programas de marketing perfectamente ajustados a las necesidades de cada segmento.

Para cumplir con este componente, es importante observar cuidadosamente los criterios con los que se realizará la segmentación, los cuales se presentan en la siguiente tabla:

**Tabla 7:** Principales variables de segmentación en mercados de consumidores

CRITERIO	DESCRIPCIÓN	VARIABLES
Geográfico	Este tipo de segmentación implica la división del mercado en varias unidades geográficas, de tal manera que la organización puede decidir si operar en una o varias áreas de las identificadas.	Continentes, Países, Regiones, Provincias, Municipios, Parroquias.
Demográfico	Separa al mercado en grupo de acuerdo con variables relevantes para las organizaciones, porque los gustos y necesidades de los consumidores suelen cambiar conforme van atravesando en su vida dichas variables.	Edad Género, Tamaño de la familia, Ciclo de vida familiar, Ingreso, Ocupación, Escolaridad, Religión, Raza, Generación, Nacionalidad.

Psicográficas	Implica la división de los consumidores de acuerdo con sus rasgos psicográficos. Así pues, las personas que pertenecen a un mismo grupo demográfico pueden tener muy diferentes perfiles psicográficos (Kotler & Keller, 2012).	Clase social, Estilo de vida, Características de personalidad.
Conductual	Se divide a los consumidores de acuerdo con que posean en común el uso de la actitud hacia la respuesta a un producto y los conocimientos de sus atributos. Este tipo de variables son consideradas como una de las mejores para empezar un proceso de segmentación de mercado en cualquier organización.	Ocasiones, Beneficios, Estatus del usuario, Frecuencia de uso, Situación de lealtad, Etapa de preparación, Actitud hacia el producto.

**Fuente:** Elaboración propia con base en Pérez y Herrera (2017).

Para el caso de **Mushita’s Store**, se llevó a cabo la segmentación de mercado, identificando los siguientes criterios de segmentación:

**Tabla 8:** Segmentación de mercado para **Mushita’s Store**

**Variables Geográficas**

- País:** Ecuador (14.483.499 hab)
- Provincia:** Zamora Chinchipe (110.973 hab)
- Ciudad:** Zamora (30.186 hab)
- Área:** Urbana (17.584 hab)

**Variables Demográficas**

- Edad:** 15 – 34 años
- Sexo:** Femenino y Masculino
- Ciclo de vida familiar:** Solteros, casados, unión libre.
- Ingresos:** Menor a un SBU
- Ocupación:** No definido
- Escolaridad:** No definido

**Variables Psicográficas**

- Clase Social:** Media - Media Alta
- Estilo de vida:** Modernos, innovadores, originales.
- Personalidad:** Afable, sensible, detallista, cariñoso, romántico, entusiasta.

**Variables Conductuales**

- Ocasión de compra:** Frecuentemente (Aniversario, cumpleaños, día de la madre / padre, ocasiones especiales).
- Beneficios buscados:** Originalidad, productos personalizados, exclusividad, calidad y creatividad.
- Grado de lealtad:** Alto.
- Actitud hacia el producto:** Personas dispuesta a adquirir productos originales hechos a mano.

**Fuente:** Elaboración propia (2024)

### 2.1.3. Perfil de la Buyer persona

De acuerdo con Silva (2023) la buyer persona es una representación semificticia de los clientes ideales. Al definir a la buyer persona podrá entender mejor al cliente ideal y cómo brindarle valor, ya que podrá conocer sus motivaciones, retos, objetivos, circunstancias laborales y personales.

Entre las ventajas de contar con el perfil de la buyer persona está:

- Entender mejor a los clientes actuales y potenciales.
- Identificar la creación y planificación de contenido relevante.
- Distinguir el modo correcto para comunicarse con ellos.
- Diferenciar las estrategias para desarrollar los productos.
- Conocer el tipo de servicios que debe ofrecer.
- Saber las necesidades, comportamientos y preocupaciones de los clientes.

Para definir la buyer persona es necesario realizar una investigación minuciosa a nivel interno de la empresa, pudiendo empezar por bases de datos de clientes disponibles en busca de tendencias, escuchar a los departamentos que tienen relación directa con el cliente, realizar entrevistas a los lead y clientes, entre otras actividades que permitan reunir información de los clientes.

Si por el contrario es una empresa nueva, empiece por buscar perfiles del consumidor que se ajusten a las necesidades de su empresa, de manera que pueda tener un referente de cómo sería su persona ideal para más adelante cuando la empresa este algunos años en el mercado, poder nuevamente actualizar este perfil.

Algunas preguntas que pueden plantearse para reunir la información son (RD Station, 2022):


- ¿Quién es tu cliente potencial? (características físicas y psicológicas del responsable de la compra)
- ¿Qué tipo de asunto le interesaría sobre tu sector?
- ¿Cuáles son las actividades más comunes que ejecuta (tanto personal como profesionalmente)?
- ¿Cuál es su nivel de instrucción? ¿Cuáles son sus retos y obstáculos?
- ¿Qué tipo de información consume y en qué vehículos?
- ¿Cuáles son sus objetivos, sus dificultades y desafíos?
- En los casos de los productos B2B, ¿cuál es el tipo de empresa que compra tu solución? ¿Y cuál es el puesto de quien compra?
- ¿Quién influye en sus decisiones?

Una vez recopilada la información se procede a sintetizar la información obtenida y crear el perfil de la buyer persona. Para presentar la buyer persona existen muchas plantillas disponibles en internet, por lo que se recomienda utilizar la que mejor se ajuste a las necesidades de la empresa.

Seguidamente se presenta el perfil de la buyer persona propuesto para la empresa

**Mushita's Store:**

Figura 13: Perfil de la buyer persona de la tienda de regalos *Mushita's Store*

<p><b><u>Perfil personal</u></b>  <b>Edad:</b> 27 años  <b>Género:</b> Femenino  <b>Salario:</b> \$1.680  <b>Localización:</b> Ecuador  <b>Nivel de educación:</b> Medio  <b>Familia:</b> Casada con hijos</p>	 <p><b>VALENTINA JIMÉNEZ</b></p>	<p><b><u>Aspectos a tener en cuenta</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. A la vanguardia de la tecnología.</li> <li>. Moderna e innovadora.</li> <li>. Emprendedora</li> </ul>
<p><b><u>Metas</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Implementar su propio negocio.</li> <li>. Conseguir un equilibrio entre su vida laboral y personal.</li> <li>. Alcanzar el reconocimiento profesional en su campo.</li> </ul>	<p>Valentina es una mujer emprendedora y moderna que busca constantemente nuevas oportunidades para crecer profesionalmente. Como madre y profesional con una maestría, equilibra su vida personal y laboral de manera eficiente. Está a la vanguardia de la tecnología y busca productos innovadores y personalizados que mejoren su estilo de vida y el de su familia.</p>	<p><b><u>Retos</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Asumir nuevos retos en su vida profesional y personal.</li> <li>. Superar los obstáculos para emprender con éxito.</li> <li>. Manejar eficazmente el tiempo entre sus responsabilidades familiares y laborales.</li> </ul>
<p><b><u>Sus búsquedas</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Nuevas herramientas digitales para mejorar la gestión de su negocio.</li> <li>. Productos personalizados e innovadores disponibles en línea.</li> <li>. Soluciones para la entrega a domicilio de productos.</li> </ul>	<p><b><u>Intereses</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Disfruta compartir momentos con su familia y amigos.</li> <li>. Tiene una pasión por el arte y la fotografía.</li> <li>. Le gusta estar al tanto de las últimas tendencias tecnológicas.</li> </ul>	<p><b><u>Sus objeciones</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Productos que no se adapten a sus necesidades específicas.</li> <li>. Falta de innovación y creatividad en las marcas que no la atraen.</li> <li>. La falta de reconocimiento profesional puede desalentarla a establecer relaciones con ciertas empresas.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia (2024)

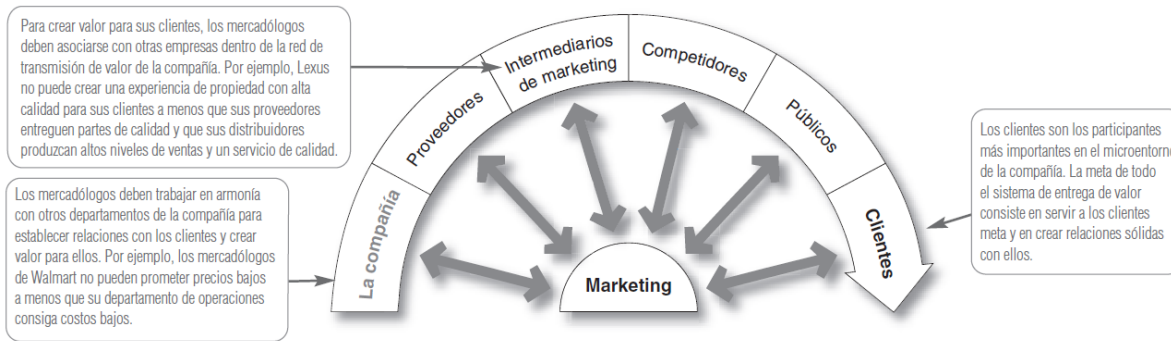
### 2.1.4. Micro y macroentorno del marketing

Según Kotler & Armstrong (2012), el entorno de marketing de una empresa está constituido por factores o fuerzas internas y externas que impactan «su capacidad para desarrollar y mantener transacciones y relaciones exitosas con los clientes objetivos de dicha empresa».

Vale destacar que el microentorno del marketing se refiere a aquellos factores y fuerzas que operan dentro de la empresa misma, como la propia organización, los intermediarios del marketing, los grupos de interés, los proveedores, la competencia y los clientes. Por

otro lado, el macroentorno comprende los factores externos que ocurren fuera del ambiente empresarial e inciden en la estrategia de marketing, como los aspectos demográficos, políticos, legales, económicos, sociales, culturales, medioambientales, tecnológicos, de salud pública.

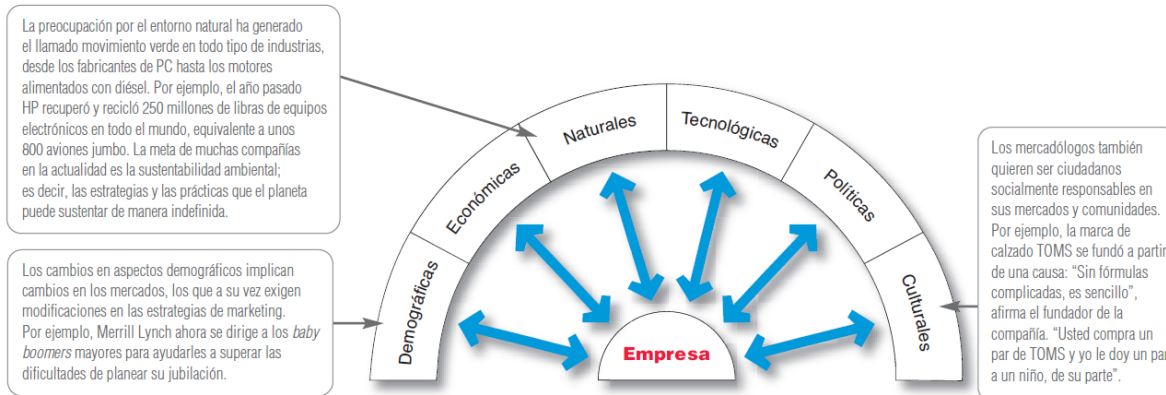
Figura 14: Microentorno del marketing



Fuente: Kotler & Armstrong (2012).

El análisis del macroentorno y microentorno es una parte fundamental del proceso de elaboración de un plan de negocios, ya que ayuda a la empresa a comprender mejor su mercado objetivo y a tomar decisiones estratégicas fundamentadas para alcanzar sus objetivos comerciales de manera más efectiva.

Figura 15: Macroentorno del marketing



Fuente: Kotler & Armstrong (2012).

Al analizar el entorno del marketing de una empresa se deberá seleccionar aquellos factores tanto internos y externos que podrían afectar su desarrollo y éxito. Este análisis debe realizarse de manera constante, ya que las condiciones del mercado cambian.

Para el ejemplo citado, se consideran los siguientes aspectos de micro y macroentorno:

### Microentorno del marketing para Mushita's Store

**La empresa.** **Mushita's Store** deberá tener presente en todo momento su filosofía y valores empresariales, que son la base para su éxito en el mercado zamorano, así como su capacidad de innovación para crear el regalo ideal. Asentada en un concepto muy específico de personalización y servicio al cliente que se convertirían en los macro-



motivadores, la empresa se proyecta a ser reconocida a nivel nacional con su propio sello de identidad.

**Proveedores.** Para garantizar precios competitivos y calidad en sus productos, **Mushita’s Store** debe identificar proveedores tanto a nivel local como nacional. Es importante que estos proveedores no solo ofrezcan precios competitivos, sino también productos de alta calidad. Entre los principales proveedores que la empresa debe considerar se encuentran aquellos que ofrecen productos para sublimación, insumos de sublimación, peluches, tarjetas, papelería, entre otros.

**Intermediarios de marketing.** Para asegurar que los productos lleguen al consumidor final, es necesario que la empresa establezca alianzas estratégicas con intermediarios de marketing. Estos socios incluyen empresas que colaboran en la promoción, venta y distribución de los productos de la empresa. En el caso particular de **Mushita’s Store**, será esencial establecer relaciones comerciales con las Cooperativas de Taxi y los servicios de delivery para la entrega de los productos, cuando la empresa no disponga del tiempo para hacerlo. Estas alianzas garantizarán una distribución eficiente y oportuna, optimizando la experiencia del cliente y fortaleciendo la presencia de la marca en el mercado zamorano.

**Tabla 9:** Principales intermediarios de marketing

Intermediarios	Descripción
Cooperativas de Taxis	- Taxis Terminal Terrestre de Zamora
	- Taxi Ejecutivo Comercial Zamoramigo
	- Taxis Aeropuerto Samur
	- Taxis Cabrera Orellana Collaguazo
	- Taxis Cascada Velo De Novia Casveno
	- Taxis Convencional Valle Hermoso De Guadalupe
	- Taxis Convencionales González Solorzano
	- Taxis Convencionales La Chacra & Asociados
	- Taxis Ejecutivos Taxzachi
	- Taxis ZamoraLinda
Servicio de Delivery	- Delivery Express DLH
	- Dalee
	- Mandaditos Zamora Xpress
	- Mandaditos Zamora

**Fuente:** Elaboración propia (2024)

**Competidores.** En la ciudad de Zamora existen algunos competidores directos que ofrecen productos similares a los que ofrecerá **Mushita’s Store** y que poseen establecimientos físicos como son: Detalles, Chokotate, Un detalle, Travesuras, Detalle Amore's Mío y RegalArte. También, existen personas a título personal que realizan estas actividades y venden sus productos a través de tiendas en línea. Con respecto a los productos personalizados también se consideran como competidores indirectos a las

agencias de diseño gráfico y publicidad, quienes también elaboran ente tipo de productos al por mayor y menor. A continuación, se presenta el listado de los competidores directos de la tienda de regalos que cuentan con establecimientos físicos en la ciudad:

**Tabla 10:** Principales competidores de la tienda *Mushita's Store*

Competidor	Descripción
<b>Detalles</b>	Es una tienda de regalos dedicada a la venta de regalos para toda ocasión, esta tienda posee un local físico ubicado en una zona estratégica de la ciudad. Si bien tiene diversidad de productos su enfoque principal no abarca la personalización de artículos sublimados.
<b>Chokotate</b>	Chokotate también situada en un punto estratégico de la ciudad, se destaca por su variedad de productos para ocasiones especiales, así como por la elaboración de arreglos personalizados.
<b>UnDetalle</b>	UnDetalle ofrece una selección de detalles personalizados y artículos para fiestas tanto al por menor como al por mayor. Además de su amplia gama de productos físicos, la tienda se distingue por su capacidad para personalizar artículos, realizar decoraciones y mantener una presencia activa en redes sociales.
<b>Travesuras</b>	Travesuras se especializa en la venta de peluches, ofreciendo precios competitivos en esta línea de productos. Aunque su enfoque principal no es la personalización de regalos, la empresa destaca por su amplia selección y precios atractivos.
<b>Detalle Amore's Mío</b>	Detalle Amore's Mío se centra en la elaboración de arreglos personalizados para diversas ocasiones, utilizando como principal productos las flores y los chocolates.
<b>RegalArte</b>	RegalArte se distingue por su enfoque en la decoración para eventos de todo tipo, aunque también ofrece detalles personalizados en ocasiones especiales.
<b>Otros competidores</b>	Además de las tiendas físicas mencionadas anteriormente, la competencia en el mercado de regalos personalizados también incluye a vendedores individuales que ofrecen estos productos sin un establecimiento físico. Estos vendedores a título personal operan a través de plataformas en línea como redes sociales o mercados virtuales, ofreciendo una amplia variedad de productos personalizados para diferentes ocasiones.

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

**Clientes.** Mushita's Store se dirige a dos grandes segmentos de clientes. El primero compuesto por clientes individuales, caracterizado generalmente por una población joven que buscan detalles personalizados para regalar a personas especiales. El segundo corresponde al segmento corporativo o empresarial, que incluye empresas e instituciones que buscan de detalles para ocasiones especiales.

La empresa debe tener presente en todo momento las necesidades y preferencias de estos dos segmentos para orientar sus estrategias de marketing de manera efectiva. Al comprender las características distintivas y las expectativas de cada grupo de clientes, **Mushita's Store** puede adaptar sus productos, servicios y mensajes promocionales para

satisfacer mejor las demandas de ambos segmentos y así fortalecer su posición en el mercado.

### Macroentorno del marketing para Mushita's Store

**Factores demográficos.** Entre los factores demográficos que la empresa debe considerar es la edad de su mercado objetivo, ya que de acuerdo con la investigación realizada por Aguilar et al. (2022), el regalo se compra en función de la edad de las personas, existiendo mayor inclinación en los jóvenes de 18 – 23 años por los peluches, flores, tarjetas y/o chocolates. Por otro lado, las personas de 24 a 29 años prefieren los perfumes, ropa, calzado, bisutería, joyas, siendo estos principalmente artículos de uso personal. Finalmente, aquellos en el rango de edad de 30 a 35 años muestran preferencia por regalos que incluyan experiencias, como viajes, cenas, spa, entre otros.

Al comprender estas diferencias en las preferencias de regalos según la edad, **Mushita's Store** puede adaptar su oferta de productos y servicios para satisfacer las necesidades específicas de cada grupo demográfico.

**Factores políticos y legales.** **Mushita's Store** debe tener presente en todo momento las políticas y regulaciones que pueden impactar su desempeño en el mercado. Recientemente, la aprobación de la Ley para enfrentar el conflicto armado en el país ha generado un aumento en el Impuesto al Valor Agregado (IVA) del 12 al 15%, que se implementará a partir de abril de 2024. Este aumento en el IVA puede afectar los costos de operación y los precios finales de los productos para **Mushita's Store** y sus clientes. Además, el cobro de las llamadas “vacunas” por parte de los grupos delictivos ha causado el cierre de muchas empresas a nivel nacional en su intento por salvaguardar la seguridad de sus empleados y sus operaciones. Esta situación representa un desafío significativo para **Mushita's Store** y otras empresas locales, ya que deben encontrar formas de protegerse contra estas amenazas mientras continúan operando de manera eficiente y segura.

**Factores económicos.** La reciente crisis económica que afecta al país dada la ola de inseguridad a nivel nacional y los efectos post pandemia, han tenido un impacto significativo en la sostenibilidad de las empresas en el largo plazo, dando como resultado una disminución considerable en las ventas y el cierre de numerosos comercios en todo el país.

Además, esta crisis ha llevado a que los consumidores reevalúen sus prioridades y presupuestos, centrándose en necesidades básicas en lugar de gastos discrecionales como los regalos. Como resultado, las empresas en el sector minorista, como **Mushita's Store**, enfrentan el desafío de adaptarse a las cambiantes condiciones económicas y de consumo, buscando estrategias innovadoras para mantener su competitividad y sostenibilidad a largo plazo.

**Factores sociales y culturales.** Según Aguilar et al. (2022), el regalo forma parte de la cultura de los ecuatorianos y constituye el vínculo emocional para afianzar las relaciones interpersonales. De ahí que las personas en Ecuador tienden a obsequiar regalos por

distintos motivos, ya sea para conmemorar una fecha especial, celebrar un evento, conmemorar un aniversario o simplemente por cumplir con un compromiso social.

Además, los procesos de globalización han generado cambios significativos en la entrega de regalos, incorporando nuevas ocasiones y motivos para regalar que anteriormente no formaban parte de la cultura local, pero que con el tiempo han sido adaptados y aceptados por la sociedad. Estos cambios reflejan la influencia de las tendencias globales y la diversidad cultural en la sociedad ecuatoriana contemporánea, aspecto que deberá tomar en cuenta **Mushita's Store**.

**Factores medioambientales.** El creciente interés por la sostenibilidad ambiental ha llevado a una mayor conciencia sobre la necesidad de equilibrar las demandas presentes con la preservación de los recursos y el medio ambiente para las generaciones futuras. Esta preocupación se refleja en un cambio hacia prácticas comerciales más responsables por parte de las empresas.

En este contexto, las empresas, incluida **Mushita's Store**, deben implementar prácticas comerciales sostenibles que promuevan la conservación de recursos y la reducción del impacto ambiental. Esto puede incluir el uso de materiales sostenibles en la producción de sus productos, la minimización de residuos y el fomento de prácticas de reciclaje y reutilización.

**Factores tecnológicos.** En la actualidad, las empresas tienen a su disposición una amplia gama de herramientas tecnológicas que facilitan sus operaciones y les permiten llegar a un mercado objetivo de manera más efectiva. Entre estas herramientas se destaca el comercio electrónico, el uso de redes sociales para promocionar productos y servicios, y la aplicación de la inteligencia artificial.

El comercio electrónico ha revolucionado la forma en que las empresas realizan transacciones comerciales, permitiéndoles llegar a clientes potenciales en cualquier parte del mundo y ofrecer una experiencia de compra conveniente y personalizada. El uso estratégico de las redes sociales como plataformas de marketing es otra herramienta clave para las empresas en la era digital. Estas plataformas ofrecen un canal directo de comunicación con los clientes, permitiendo la promoción de productos, la interacción con los usuarios y la generación de reconocimiento de marca. Además, la inteligencia artificial está ganando cada vez más relevancia en el ámbito empresarial, ofreciendo soluciones innovadoras para mejorar la eficiencia operativa, personalizar la experiencia del cliente y optimizar procesos de negocio.

**Mushita's Store** puede aprovechar estas herramientas tecnológicas para expandir su alcance, mejorar la satisfacción del cliente y mantenerse competitiva en el mercado en constante evolución.

### 2.1.5. Análisis competitivo (Porter)

Porter (1980) sostiene que el análisis competitivo es fundamental para el éxito de las empresas. Su marco de referencia más conocido como las 5 fuerzas de Porter ayudan a las empresas a comprender las fuerzas que influyen en la competencia en un sector

industrial y a desarrollar estrategias que les permitan obtener ventajas competitivas (Alonso, 2022). A continuación, una breve explicación de cada una de ellas.

Figura 16: Análisis competitivo de Porter

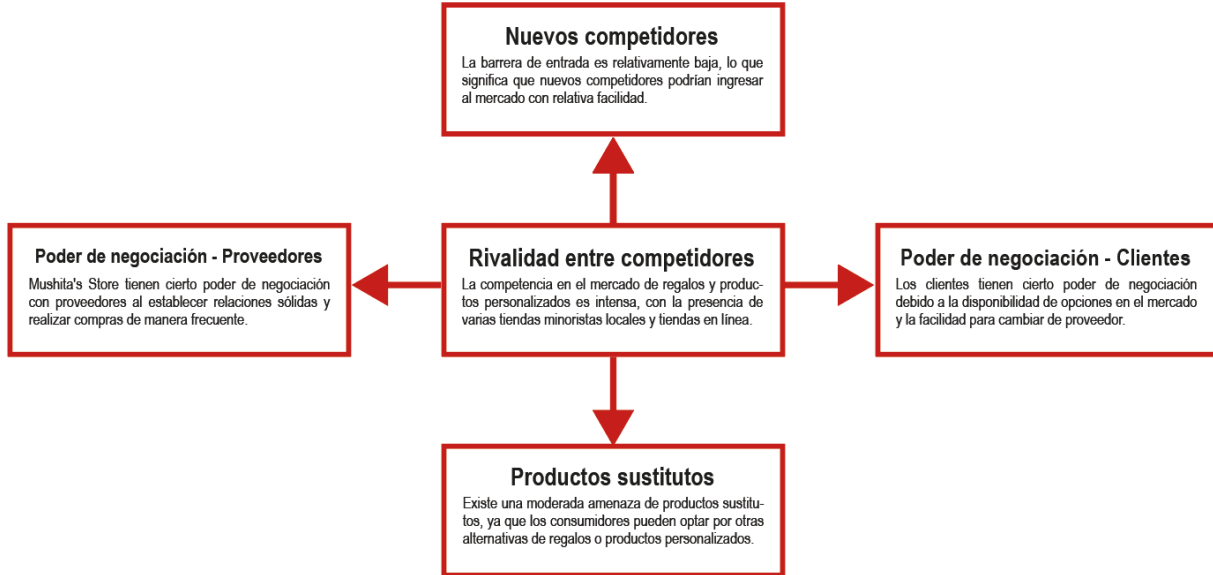


Fuente: (Toro, 2020)

1. **Poder de negociación de los clientes:** Este factor representa el poder que tienen los clientes para influir en los precios, la calidad y los términos de los productos o servicios que compran.
2. **Poder de negociación de los proveedores:** Aquí se evalúa el poder que tienen los proveedores para influir en los precios, la calidad y los términos de los productos o servicios que venden.
3. **Amenaza de nuevos competidores:** Esta fuerza considera la facilidad con la que nuevas empresas pueden entrar en un sector industrial.
4. **Amenaza de productos o servicios sustitutos:** Aquí se evalúa la probabilidad de que los clientes sustituyan un producto o servicio por otro que satisfaga la misma necesidad.
5. **Rivalidad entre los competidores existentes:** Esta fuerza considera el grado con que la competencia esté creando nuevos productos, bajando precios e incrementando su publicidad, lo que tiene un impacto significativo en la rentabilidad de la industria. Si la rivalidad dentro de ella es muy intensa, el potencial de la rentabilidad es bajo.

La siguiente figura representa el análisis competitivo de Porter propuesto para la tienda de regalos **Mushita's Store**:

**Figura 17:** Análisis competitivo de Porter para la tienda de regalos **Mushita's Store**



Fuente: Elaboración propia (2024)

## 2.2. Descripción del producto

### 2.2.1. Marketing Mix

El marketing mix, también conocido como las 4P del marketing, constituye el conjunto de herramientas que una empresa emplea para promocionar una marca o producto en el mercado. Estas herramientas engloban cuatro variables o elementos controlables que pueden ser modificados por la empresa y sobre los cuales se apoya toda acción de marketing.

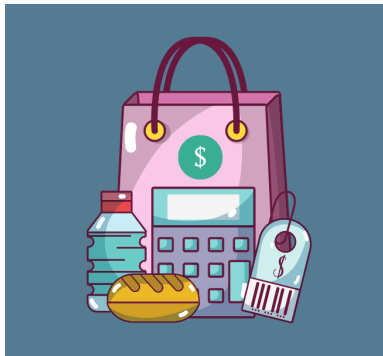
Las variables que conforman el marketing mix son: producto, precio, plaza y promoción.

Es fundamental recordar que para el desarrollo de cualquier propuesta de emprendimiento, es necesario abordar cada variable con sus respectivos elementos. Esto permite definir las estrategias de marketing más óptimas que contribuyan al logro de los objetivos empresariales establecidos en la propuesta.





2.2.1.1. Producto



El producto o servicio es el protagonista de la actividad empresarial. Visto desde la óptica del marketing es el elemento que sirve para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

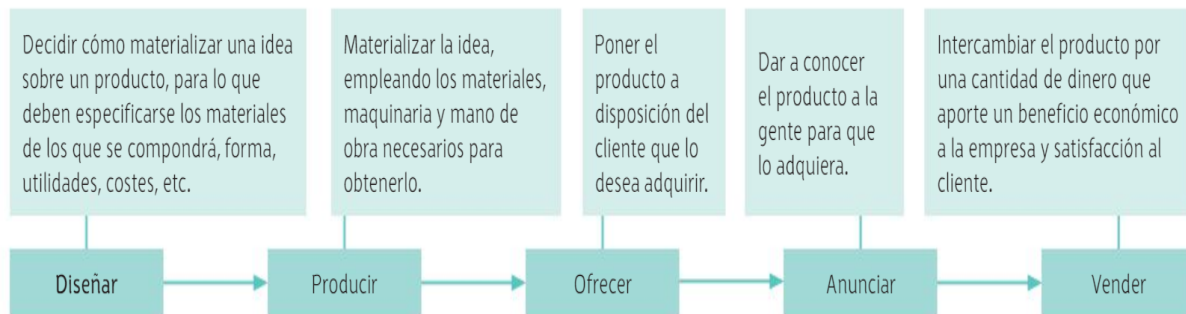
Bajo este enfoque, se define al producto como cualquier bien, servicio, lugar, persona, organización o idea que puede ofrecerse en un mercado para su uso o consumo, con la intención de satisfacer una necesidad o un deseo. Según Kotler & Armstrong (2012) el producto es “cualquier bien que

se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”.

A menudo, se asocia el término “**producto**” con elementos físicos que pueden ser tocados o utilizados, como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. Sin embargo, los productos también pueden ser intangibles, como **servicios**. Por lo tanto, los productos no se limitan a bienes tangibles, sino que también incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de estos elementos. En la mayoría de las ocasiones, conocemos el producto o servicio, pero no necesariamente la empresa que lo fabrica o comercializa.

Para lograr el éxito en la implementación del negocio, se debe conocer y analizar los atributos que conforman el producto o servicio, y orientarlos a satisfacer las necesidades de los consumidores. Para adaptar los atributos del producto a estas necesidades o deseos se debe seguir una serie de pasos antes de su comercialización. Esto incluye analizar el mercado, identificar las necesidades no satisfechas y considerar los recursos y limitaciones disponibles. A partir de ahí la empresa puede **elaborar el producto o servicio** siguiendo estos pasos:

Figura 18: Pasos de elaboración de un producto



Fuente: (Martínez et al., 2014)

2.2.1.1.1. Atributos y elementos del producto

Un producto está compuesto por una serie de elementos y atributos tangibles, los cuales contribuyen a su diferenciación y percepción por parte de los consumidores. Los atributos tangibles son aquellos que tienen una cualidad física y pueden ser percibidos

directamente por los sentidos. Estos incluyen características como el color, la forma, las dimensiones y cualquier otro aspecto físico del producto que se pueda observar o tocar. Por otro lado, los atributos intangibles son aquellos que están asociados al producto, pero no tienen una naturaleza física. Estos atributos incluyen elementos como la marca, la imagen de la empresa, las prestaciones del producto, la garantía, el servicio postventa y otros aspectos que influyen en la percepción y la experiencia del consumidor.

Al analizar un producto, es importante considerar tanto atributos tangibles como intangibles que lo diferencie de otros similares, ya que ambos juegan un papel importante en la satisfacción del cliente y en la diferenciación del producto en el mercado.

El análisis de los atributos del producto se realiza mediante el estudio de una serie de elementos, los cuales pueden incluir:

**Figura 19:** *Elementos del producto*

Núcleo	Es la parte básica del producto y está compuesta por los elementos físicos y técnicos que lo hacen útil.
Precio	Es el importe económico por el que se puede adquirir.
Envasado	Es el elemento que sirve para proteger o contener el producto.
Marca	Es el nombre o el conjunto de grafías que sirven para dar a conocer el producto en el mercado.
Diseño	Se refiere al aspecto físico, el volumen, la forma y el color que contribuyen a que el producto sea peculiar y que se diferencie de sus competidores.
Imagen	Es la percepción que tiene el consumidor sobre el producto.

**Fuente:** (Martínez et al., 2014)

Cuando se aborda el apartado de producto en el formato de proyecto de emprendimiento, se deberá tomar en cuenta aquellos elementos propios de la naturaleza del negocio que se desea crear, con el fin de comprender a fondo cada uno de estos aspectos. Asimismo, se deberá detallar todos los productos que la empresa ofrecerá como parte de su portafolio y oferta inicial, ya que más adelante serán esenciales tanto para calcular el precio de venta como el desarrollo del estudio financiero.

Para el ejemplo estudiado y tomando en cuenta el alcance de la tienda de regalos se profundizará en los siguientes elementos:

**Marca**

**Mushita’s Store** es la marca corporativa que identificará a la empresa. Representada por el rostro encantador de una muñeca y una cuidadosa combinación de colores, crea una imagen atractiva capaz de condensar la personalidad de la marca y el mensaje de afecto que deseamos transmitir.

Figura 20: Logo propuesto para *Mushita's Store*

Fuente: Elaboración propia (2024)

**Significado de la Marca.** *Mushita's Store* es mucho más que una tienda, será el resultado de un sueño hecho realidad. Desde este sueño, nuestra tienda se convertirá en el lugar ideal para adquirir esos detalles especiales que hacen cada ocasión aún más memorable. A través de nuestra musa inspiradora *Mushita's* las ideas cobran vida y nuestros productos se convierten en creaciones únicas e irrepetibles. Nos comprometemos a abrir nuestras puertas a la ciudadanía zamorana, para juntos crear y dar forma a las ideas más locas y mágicas y donde los momentos se convierten en recuerdos felices.

**Valores comunicativos del logotipo.** El logo de *Mushita's Store* está representado por el rostro de una muñeca cuyos rasgos comunican ternura, estilo, emotividad, claridad y sencillez, guardando su practicidad, funcionalidad y estética.

El logo ha sido diseñado con una cuidadosa selección de elementos que reflejan el concepto y la personalidad de la marca. La línea curva y los trazos suaves transmiten sutileza y suavidad, mientras que las formas redondeadas añaden un toque de ternura e inocencia. La tipografía sin serif garantiza la legibilidad y la modernidad del diseño.

La combinación de colores naranja, azul y negro en usos planos y degradados se fusionan en una perfecta armonía, añadiendo un alto contraste que facilita su uso en diversas aplicaciones, tanto impresas como digitales. Esta selección de colores refleja la energía, la confianza y la elegancia de nuestra marca, asegurando que nuestro logo destaque en cualquier contexto.

Por último, los slogans que acompañan a la marca: 'Hechas con amor', 'Fábrica de sueños', y 'El regalo perfecto para esos momentos llenos de ternura', están cargados de un alto grado de emocionalidad.

### **Portafolio de productos**

*Mushita's Store* se enorgullece de presentar una variada selección de productos, cuidadosamente agrupada en distintas líneas para facilitar la elección de nuestros clientes. Estas líneas de productos abarcan una amplia gama de opciones, garantizando que cada cliente encuentre el regalo perfecto para cualquier ocasión.

Tabla 11: Portafolio de productos de *Mushita's Store*

**Mushi-arte (artículos personalizados)**

**Jarros Personalizados**

Variedad de jarros AAA para sublimar: blancos, negros, mágicos, fluorescentes, con cuchara, de colores, con parche, entre otros modelos, personalizables a pedido del cliente.



detalles que llegan al corazón...

**Tomatodos y termos personalizados**

Variedad de jarros AAA para sublimar: blancos, negros, mágicos, fluorescentes, con cuchara, de colores, con parche, entre otros modelos, personalizables a pedido del cliente.



**Almohadas personalizadas**

Diseño personalizable a pedido del cliente.

Tamaños:

40 x 40 cm

35 x 35 cm

30 x 30 cm



**Camisetas para sublimar**

Cuello redondo y cuello V en diferentes tallas S, M, L, XL. personalizables a pedido del cliente.



---

**Gorras para sublimar**

Gorras en diferentes colores para sublimación, personalizables a pedido del cliente.



---

**Piedras sublimadas**

Roca con fondo blanco en forma de corazón, rectangular, cuadrada, con marco en diferentes tamaños, personalizables a pedido del cliente.



---

**Vidrios sublimados**

Vidrios templados en forma de portarretrato con y sin reloj en forma rectangular de diferentes tamaños, personalizables a pedido del cliente.



---

**Piano musical de vidrio para sublimación**

Piano musical personalizables a pedido del cliente.



---

**Caballetes sublimados**

Caballote en MDF en forma horizontal y vertical diferentes tamaños, personalizable a pedido del cliente.





**Rompecabezas para sublimar**

Rompecabezas de corazón, cuadrados, rectangulares en cartón y magnéticos, personalizables a pedido del cliente.



**Llaveros sublimados**

Llaveros MDF y metálico en forma de corazón, estrella, flor, gota, personalizables a pedido del cliente.



**Mouse Pad personalizados**

Mouse Pad en forma de corazón, circular, rectangulares, cuadrados y ovalados, personalizables a pedido del cliente.



**Botones publicitarios**

Botones publicitarios varios tamaños, personalizables a pedido del cliente.



**Agendas personalizadas**

Agendas anilladas de pasta dura, personalizada la pasta y las hojas internas.





**MUSHITA'S ¡Hechas con amor! (Muñecos únicos hechos a mano)**

**Artesanías pintadas a mano**

Pintamos a mano todo tipo de artículos (botellas, piedras, telas, etc.)



**Fofuchas**

Fofuchas elaboradas a mano y personalizadas a pedido del cliente.



**Muñeca hecha a mano**

Hermosas muñequitas y artesanías elaboradas a mano para toda ocasión.



**Caja sorpresa**

Cajas sorpresas elaboradas a mano y personalizadas a pedido del cliente.



**Peluches**

**Peluches temáticos**

Peluches de diferentes tamaños con temáticas populares.



**Muñecas temáticas**

Muñecas de diferentes tamaños con temáticas populares.



**Peluches ternuritas**

Peluches de diferentes tamaños para toda ocasión.



**Tarjetería para toda ocasión**

Diseñamos tarjetas de invitación para cumpleaños, matrimonios, aniversarios, bautizos, así como también tarjetas de invitación institucionales y/o recuerdos o regalos corporativos.



**Fuente:** Elaboración propia (2024).

**Empaque y etiqueta**

En **Mushita's Store**, los productos son cuidadosamente decorados y empacados a pedido del cliente, asegurando que cada regalo sea una experiencia única y memorable para el cliente. Nuestros servicios de decoración pueden incluir: chocolates, flores naturales y artificiales, pinchos con mensajes de amor, corazones, y, si el cliente lo desea, incluso frutas bañadas en delicioso chocolate.

**Figura 21:** Decoraciones de los productos que se crearán en **Mushita's Store**





Fuente: Elaboración propia (2024)

Con el fin de fortalecer el posicionamiento de nuestra marca, hemos desarrollado nuestros propios empaques con el sello distintivo de **Mushita's Store**. A continuación, presentamos algunos ejemplos de las etiquetas y empaques que utilizaremos para realizar la presentación de nuestros productos.

Figura 22: Bolsas de regalo personalizadas con el logo de la tienda



Fuente: Elaboración propia (2024).

Figura 23: Etiqueta troquelada para colgar en los productos que se venden en la tienda



Fuente: Elaboración propia (2024)

Figura 24: Etiqueta para almohadas y peluches hechos a mano (cocida en el producto)



Fuente: Elaboración propia (2024).

Figura 25: Tarjeta en cartulina plegable



Fuente: Elaboración propia (2024).



**2.2.1.2. Precio**

El precio como variable controlable del marketing, desempeña un papel fundamental en la generación de ingresos comerciales para las empresas. Su gestión requiere un criterio cuidadoso, ya que la competencia está siempre pendiente de las políticas de precios que se adopten.

Existen diversos mecanismos para fijar el precio, entre los que se incluyen los costos, los precios de la competencia, la fase del ciclo de vida del producto o servicio, el comportamiento de la demanda, las regulaciones gubernamentales y los canales de distribución.

Algunos métodos comunes para la fijación de precios son:

**Métodos basados en el coste.** Los métodos basados en el coste consisten en añadir un margen de beneficio al coste del producto para obtener el precio final.

**Métodos basados en la competencia.** Este método considera que los precios de una empresa se determinan en relación solo con los precios de los competidores.

**Métodos basados en la demanda.** Los métodos basados en la demanda tienen una fundamentación subjetiva, basada en el valor percibido de un producto por parte del consumidor.

Dada la amplia variedad de productos ofrecidos en la tienda de regalos, se ha optado por utilizar el método basado en el coste para el cálculo del precio de venta al público. Este método se ha elegido por su facilidad en el cálculo del precio de venta.

Para un cálculo oportuno del precio en función de los costos incurridos en cada producto, se ha desarrollado una plantilla en Excel. Esta plantilla será utilizada por el personal de la empresa para fijar los precios de los productos que se ofrezcan en el portafolio.

Para utilizar la plantilla, se debe considerar en primer lugar los costos de los materiales, posteriormente se determinará el porcentaje de utilidad que espera ganar la empresa. Este ejercicio deberá realizarse para cada producto, garantizando una estrategia de fijación de precios coherente y rentable.

**Tabla 12:** Costo de Materiales para la elaboración de un jarro personalizado

MUSHITA'S Store			Costo de Materiales			Cod. 0000123
REFERENCIA: Jarro Sublimado			PEDIDO: 1 unidad		Fecha de entrega:	
COLOR: Blanco			TIPO: Jarro AAA		ADICIONALES: Caja para jarro	
CANT.	MATERIALES	UNIDAD	Costo	Precio Unitario	TOTAL	PROVEEDOR
1	Jarro	Unidad	1,57	1,57	1,57	GB Importadora
1	Papel sublimación + impresión	Unidad	0,75	0,75	0,75	GB Importadora
	Mano de Obra Directa	Unidad	0,29	0,29	0,29	Mushita's
<b>TOTAL DE COSTOS</b>					<b>2,61</b>	

Fuente: Elaboración propia (2024).

Calculado el costo de los materiales, se procede al calcular el % de mano de obra, el % de costos indirectos y el % de utilidad que la empresa espera percibir por cada producto, tal como se puede evidenciar en el siguiente detalle:

**Tabla 13:** *Cálculo del precio de venta al público*

MUSHITA'S Store	CÁLCULO (Precio)	Cod. 0000123
REFERENCIA	VALOR	OBSERVACIONES
Costo jarro personalizado	1,57	
Mano de obra	0,29	
Costos indirectos	0,75	
<b>Subtotal</b>	<b>2,61</b>	
Utilidad (149%)	4,02	
Subtotal	6,63	
<b>Dscto. 3%</b>	<b>0,08</b>	
<b>Dscto. 5%</b>	<b>0,13</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>6,50</b>	

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

Adicionalmente y si el cliente así lo solicita, se procede a calcular el costo de la decoración del producto en función de los requerimientos del cliente. Está decoración puede incluir chocolates, flores naturales y artificiales, pinchos con mensajes de amor, corazones, y, si el cliente lo desea, incluso frutas bañadas en delicioso chocolate.

**Tabla 14:** *Cálculo del precio de venta al público incluida decoración del producto.*

MUSHITA'S Store	CÁLCULO (Precio)	Cod. 0000123
REFERENCIA	VALOR	OBSERVACIONES
Costo jarro personalizado	1,57	
Mano de obra	0,29	
Costos indirectos	0,75	
Decoración	5,00	
	<b>7,61</b>	
Utilidad (62%)	4,77	
Subtotal	12,38	
<b>Dscto. 3%</b>	<b>0,23</b>	
<b>Dscto. 5%</b>	<b>0,38</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>12,00</b>	

**Fuente:** Elaboración propia (2024).



Con estos antecedentes, se adjunta la lista de precios de los productos ofrecidos por **Mushita's Store**:

**Tabla 15:** *Lista de precios de la tienda de regalos Mushita's Store*

N°	Detalle de producto	CV por unidad	% Utilidad	PVP	Utilidad
1	Jarros para sublimación			6,50	
2	Jarro decorado			15,00	
3	Tomatodo Twist para sublimar 750 ml			12,00	
4	Termo Office para sublimar 500ml			12,50	
5	Termo Sport para sublimar 500ml			12,50	
6	Almohada personalizada 40 x 40 cm			20,00	
7	Almohada personalizada 35 x 35 cm			15,00	
8	Almohada personalizada 30 x 30 cm			13,00	
9	Camisetas para sublimación			12,00	
10	Gorras para sublimación			8,00	
11	Roca RS-38 M 10.5X15.5 cm			20,00	
12	Vidrio templado para sublimación SG-02			15,00	
13	Vidrio templado para sublimación SG-05			20,00	
14	Piano musical de vidrio para sublimación			20	
15	Caballote MDF HJ01 13X18 Horizontal			12,5	
16	Caballote MDF HJ02 13X18 Vertical			12,5	
17	Rompecabezas Magnético A5			10	
18	Rompecabezas Cartón 48 Piezas			10	
19	Rompecabezas Corazón 75 Piezas			15	
20	Llavero MDF Corazón			4	
21	Llavero MDF Estrella			4	
22	Llavero MDF Flor			4	
23	Llavero MDF Gota			4	
24	Llavero Metálico Corazón Labrado A55			5	
25	Pad Mouse Corazón			6	
26	Pad Mouse Rectangular			6	
27	Botones publicitarios 58 MM			1,25	
28	Agendas personalizadas			15	
29	Artesanías pintadas a mano (Botellas)			20	
30	Fofuchas			10	
31	Muñecas hechas a mano			10	
32	Caja sorpresas			25	
33	Peluches temáticos (pequeños)			8	
34	Peluches temáticos (medianos)			16,5	
35	Peluches temáticos (grandes)			30	
36	Muñecas temáticas (varios modelos)			12,5	
37	Peluches ternuritas (varios modelos)			12,5	
38	Tarjetas para toda ocasión (modelo estándar)			1,5	

39	Portaretrato Bambo ZXK-02	15
40	Vidrio templado reloj para sublimación texturizado	12
41	Portavasos MDF Corazón	6
42	Aluminio Placa de automóvil blanco un lado	15

Fuente: Elaboración propia (2024).

### 2.2.1.3. Plaza

La plaza, también conocida como distribución, comprende el conjunto de tareas y operaciones necesarias para trasladar los productos terminados desde su lugar de fabricación hasta los puntos de venta. A continuación, se detallan algunas funciones importantes de los canales de distribución en la siguiente tabla:








**Tabla 16:** *Funciones de los canales de distribución*

<b>Almacenamiento</b>	Los canales de distribución almacenan los productos hasta que son comprados por los consumidores finales. Esto libera al fabricante de la necesidad de tener su propio espacio de almacenamiento y facilita la entrega rápida de los productos a los clientes.
<b>Transporte</b>	Se encargan de transportar los productos desde el fabricante hasta el consumidor final. Esto incluye la selección del medio de transporte adecuado, la gestión de los envíos y la entrega de los productos en buen estado.
<b>Promoción</b>	Podrían ayudar a promocionar los productos a los consumidores finales. Esto puede hacerse a través de publicidad, marketing en el punto de venta y otras actividades promocionales.
<b>Negociación</b>	Pueden negociar con los proveedores en nombre del fabricante para obtener mejores precios y condiciones. Esto puede ayudar al fabricante a reducir sus costos y aumentar sus beneficios.
<b>Financiación</b>	Podrían ofrecer financiación al fabricante, lo que ayudaría a cubrir sus costos de producción y distribución.
<b>Asumir riesgos</b>	Asumen el riesgo de que los productos no se vendan. Esto libera al fabricante del riesgo de tener que vender sus productos a un precio inferior al costo.
<b>Información</b>	Pueden proporcionar información al fabricante sobre las tendencias del mercado, las preferencias de los consumidores y la competencia. Esta información posibilita al fabricante a tomar mejores decisiones sobre sus productos y su estrategia de marketing.
<b>Servicio al cliente</b>	Pueden ofrecer este servicio al cliente a los consumidores finales. Esto incluiría la gestión de quejas, la devolución de productos y la reparación de productos defectuosos, de ser el caso.

Fuente: (Acosta, 2017)

Dentro de este amplio concepto de distribución se incluyen los canales de distribución, los cuales representan el medio a través del cual el producto llega al consumidor final y se clasifican de la siguiente manera:

**Tabla 17** Clasificación de los canales de distribución según el tipo de producto que comercializan y según su longitud

Según el tipo de producto que se comercialice		
Canal de productos de consumo	Por él transcurren productos físicos desde el fabricante hasta el consumidor final. El canal puede tener uno, varios o ningún intermediario.	
Canal de productos industriales	Se usa también para el traslado de productos físicos para incorporarlos en procesos productivos. No llegan al consumidor final. En este canal hay menos intermediarios que en el de productos de consumo.	
Canal de servicios	No trata con productos físicos sino con bienes intangibles, que no se pueden tocar, destinados al consumidor final. Tradicionalmente no se usaban intermediarios, pero su figura está ganando importancia, por ejemplo en el caso de los grandes turoperadores, que utilizan a las agencias de viaje como intermediarias para llegar al consumidor final.	
Según la longitud del canal		
Canal directo	En los canales directos no intervienen intermediarios, el producto va directamente del fabricante al consumidor final. Este canal es el utilizado en algunos pequeños comercios, como una pastelería; también es usado en grandes empresas que empujan un sistema de venta puerta a puerta como Thermomix o Avon.  Fabricante → Consumidor final	
Canal corto	En los canales cortos participa un único intermediario, al que llamamos minorista o detallista. Este tipo de canal se da en las grandes superficies como Carrefour, a las cuales los fabricantes venden directamente.  Fabricante → Detallista → Consumidor final	
Canal largo	En los canales largos participan, como mínimo, dos intermediarios a los que denominamos mayorista y minorista (o detallista). Es el más habitual en productos de consumo, principalmente en los de compra frecuente, como productos alimenticios o de droguería, etc.  Fabricante → Mayorista → Detallista → Consumidor final	
Canal muy largo	Se considera aquí el resto de canales que introducen adicionalmente otros intermediarios como agentes de ventas, centrales de compras, etc. Se da en los importadores exclusivos, en las franquicias, etc.  Fabricante → Agente → Mayorista → Detallista → Consumidor final	

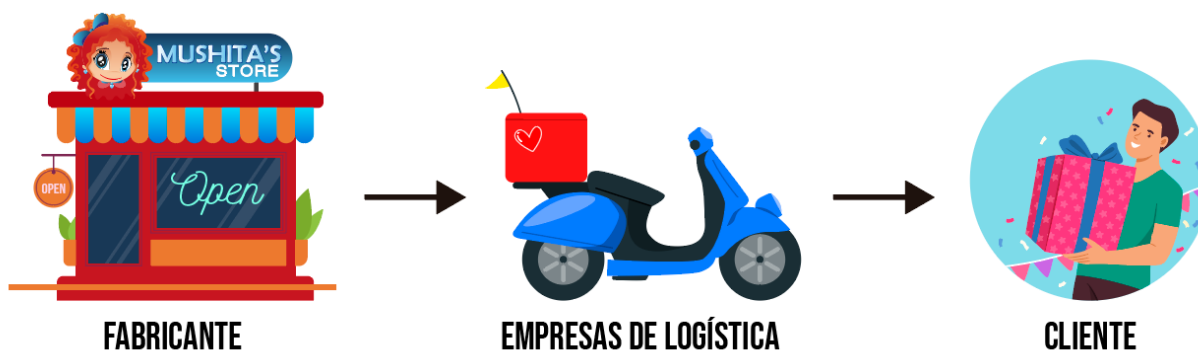
Fuente: (Martínez et al., 2014)

**Mushita's Store** contará con dos puntos de distribución: la tienda física y la tienda en línea. La tienda física estará ubicada en las calles José Luis Tamayo y Sevilla de Oro, desde donde se realizarán entregas a domicilio. Las entregas a domicilio se realizarán a través de cooperativas de taxi o empresas dedicadas al servicio de delivery.

Por otro lado, la tienda en línea utilizará diferentes redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram para ofrecer sus productos, los cuales serán enviados a nivel nacional a través de Servientrega.

Con base en estos antecedentes, la empresa utilizará un canal de distribución corto para sus productos, ya que en ambos casos se hará uso de empresas de transporte para el envío de los productos.

Figura 26: Canal de distribución de la tienda de regalos **Mushita's Store**



Fuente: Elaboración propia (2024).

### 2.2.1.4. Promoción

Desde la perspectiva del marketing, la promoción se refiere a los mecanismos utilizados para “dar a conocer” o “divulgar” los productos, precios y canales de distribución de la empresa. Kotler et al. (2011) sostienen que existen diversos mecanismos para promover la empresa y sus productos, que se conocen como mix promocional. A continuación, se presenta una tabla que detalla estos mecanismos:

Tabla 18 Mix promocional

<b>Publicidad</b>	Cualquier forma pagada de comunicación que se utiliza para presentar un producto o servicio a un público objetivo. La publicidad puede ser a través de televisión, radio, prensa, internet, etc.
<b>Promoción de ventas</b>	Incentivos a corto plazo que se ofrecen a los consumidores o distribuidores para que compren un producto o servicio. Las promociones de ventas pueden incluir descuentos, cupones, concursos, etc.
<b>Relaciones públicas</b>	Acción que genera imagen favorable para una empresa o sus productos a través de la comunicación con los medios de comunicación, los influencers y otros públicos clave.
<b>Venta personal</b>	Interacción directa entre un representante de la empresa y un cliente potencial. La venta personal puede ser cara a cara, por teléfono o por internet.
<b>Marketing directo</b>	La comunicación directa con los clientes potenciales o actuales para obtener una respuesta inmediata. El marketing directo puede ser a través de correo electrónico, redes sociales, correo postal, telemarketing, etc.

Fuente: Elaboración propia con base a Kotler, et al. (2011)

Con el objetivo de crear relaciones a largo plazo y generar conciencia de marca para obtener un grado de lealtad por parte de los clientes, **Mushita's Store** conjugará misterio (grandes historias), sensualidad (utilizar los cinco sentidos) y empatía (cercanía con el consumidor), creando así una marca que enamore a los clientes. Cada una de sus



publicaciones serán cuidadosamente trabajadas, reflejando en todo momento una línea gráfica coherente con la razón de ser de la empresa.

**Figura 27:** Publicaciones que realizará la tienda en fechas especiales



Fuente: Elaboración propia (2024).

**Figura 28:** Publicaciones que realizará la tienda para promocionar sus productos



Fuente: Elaboración propia (2024).

Uno de los elementos distintivos que diferenciarán a **Mushita's Store** de otras tiendas de regalos en la ciudad de Zamora será, sin duda, el ambiente creado en el punto de venta. Bajo el concepto de “**fábrica de sueños**” nos enforzaremos en crear un ambiente

acogedor donde nuestros clientes hagan volar su imaginación. Nuestro local estará decorado de manera moderna y cálida, adaptándose a cada ocasión especial (San Valentín, Halloween, Día de Niño, Navidad entre otros), y estará impregnado con música suave y el delicioso aroma de la vainilla, todo ello diseñado para brindar una experiencia única.

Figura 29: Publicaciones que realizará la tienda en redes sociales alusiva a fechas especiales



Fuente: Elaboración propia (2024).

Figura 30: Publicaciones que realizará la tienda para promocionar el punto de venta



Fuente: Elaboración propia (2024).



**Mushita’s Store** se dirige principalmente a un público joven de clase media y media baja que busca regalos únicos y distintivos. Con el fin de conectar con este segmento de clientes, la tienda utilizará diversas plataformas digitales. Para ello, trabajaremos con las siguientes redes sociales:

**Figura 31:** Redes sociales que utilizará la tienda



Fuente: Elaboración propia (2024).

La originalidad de nuestros productos y la emotividad de los mensajes que se publicarán en redes sociales y en el punto de venta hará que los clientes se identifiquen con la empresa e interactúen con la marca.

**Figura 32:** Mensajes a transmitir en redes sociales



Fuente: Elaboración propia (2024).

De igual manera los mensajes transmitidos en medios tradicionales tendrán coherencia con la personalidad de la marca. En lo que respecta a medios alternativos se buscará reforzar el arquetipo identificado de fomentar una cultura creativa para ello se han realizado campañas como: Club amigos de Mushita’s, Campañas BTL en puntos estratégicos y estrategias de marketing one to one, que se explicarán más adelante.

### 2.2.2. Estrategias del Marketing Mix

Como ya se mencionó en apartados anteriores, el marketing mix es el conjunto de herramientas tácticas que una empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de marketing y se compone de cuatro elementos principales, como son: producto, precio, promoción y distribución (las 4 P).

Al combinar estas cuatro variables de manera adecuada, las empresas pueden desarrollar estrategias efectivas para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, diferenciarse de la competencia y alcanzar sus objetivos comerciales.

Para el caso específico del ejemplo de la tienda de regalos “**Mushita’s Store**”, se propone lo siguiente:

**Mushita’s Store** es una tienda de regalos que busca incursionar en el mercado de regalos en la ciudad de Zamora. Para lograr este objetivo se propone implementar diversas estrategias de marketing mix que combinan tanto técnicas tradicionales como digitales. A continuación, se presenta un resumen de estas estrategias:

**Tabla 19** Estrategias de marketing mix propuestas para *Mushita’s Store*

Estrategias de Producto	Estrategias de Precio
<p>Campaña de lanzamiento de la tienda <b>Mushita’s Store</b> en el mercado zamorano.</p> <p>Ampliar la gama de productos ofrecidos en la tienda, incluyendo regalos personalizados, productos artesanales y artículos exclusivos personalizados a gusto del cliente.</p> <p>Realizar alianzas con artesanos y artistas locales para ofrecer productos y diseños únicos y de alta calidad que reflejen la cultura y el estilo de la región.</p> <p>Crear una marca con una identidad única y memorable, que transmita los valores de la tienda.</p> <p>Ofrecer un servicio de envoltura de regalos: Este servicio gratuito agregará valor a la compra y mejorará la experiencia del cliente.</p>	<p>Black Friday con descuentos especiales en mercadería seleccionada.</p> <p>Concursos por temporadas especiales (San Valentín, Navidad, Día de la Madre, Día del Padre, Día de la Mujer, Día del Niño, Inicio de clases, entre otras).</p> <p>Alianzas estratégicas con proveedores para obtener precios competitivos.</p> <p>Sorteos de productos, obsequios, canjes, cupones por temporada.</p> <p>Ofrecer un programa de fidelización que recompense a los clientes por sus compras frecuentes.</p>
Estrategias de distribución (Plaza)	Estrategias de promoción
<p>Ofrecer un servicio de entrega a domicilio para mayor comodidad de los clientes.</p> <p>Crear una tienda online para facilitar la compra a los clientes y llegar a un público global.</p> <p>Acuerdos con empresas locales: Colaborar con otras empresas locales para vender los productos en sus tiendas.</p> <p>Mejorar la experiencia de compra en la tienda física mediante una disposición atractiva de</p>	<p>Crear una presencia activa en redes sociales como Facebook, Instagram, Whastapp y TikTok para promocionar los productos y conectar con los clientes (Campañas como: Club amigos de Mushita’s, Dilo con Mushita’s, Cuéntanos tus historias de amor, entre otras).</p> <p>Implementar campañas de publicidad en Google Ads y Facebook Ads para llegar a un público objetivo más amplio.</p>

los productos y una atención personalizada al cliente. Participar en ferias y eventos locales para dar a conocer la tienda y sus productos.

Merchandising en el punto de venta para captar la atención de los clientes (Decoraciones temáticas acorde a las fechas especiales). Photobooth en lugares estratégicos de la ciudad para generar posicionamiento de marca.

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

Las estrategias propuestas para **Mushita’s Store** delinean las acciones específicas de Marketing que son recomendables para alcanzar los objetivos propuestos y en consecuencia los resultados y posicionamiento deseado por la empresa.

Es importante tener en cuenta la estacionalidad de la demanda al momento de elaborar el cronograma de marketing, ya que este tipo de negocios tienen una variación constante durante todo el año, especialmente en los siguientes meses:

**Tabla 20** Estacionalidad de la demanda de regalos

Celebración	Variación
<b>Enero:</b> Inicio de Año, pago de cuentas	Variación Negativa
<b>Febrero:</b> San Valentín, Día del Abogado, Día del Médico, Carnaval, Día de la Amazonía.	Variación Positiva
<b>Marzo:</b> Día Internacional de la Mujer, Día de las Flores Amarillas, Día del Contador, Día de la Policía Nacional.	Variación Positiva
<b>Abril:</b> Día del Maestro, Inicio de clases (Costa), Día Internacional de Libro, Día de la secretaria.	Variación Media
<b>Mayo:</b> Día de las Madres, Día de Internacional del Trabajo, Día de la Familia	Variación Positiva
<b>Junio:</b> Día del Padre, Día del Niño, Día del Artista Ecuatoriano, Día del Chofer Ecuatoriano.	Variación Positiva
<b>Julio:</b> Fiestas de la Virgen del Carmen.	Variación Negativa
<b>Agosto:</b> Fiestas de la Virgen del Cisne	Variación Negativa
<b>Septiembre:</b> Inicio de Clases (Amazonia)	Variación Positiva
<b>Octubre:</b> Halloween	Variación Negativa
<b>Noviembre:</b> Día de los Difuntos, Día Internacional del hombre, Provincialización de Zamora Chinchipe, Cantonización de Zamora.	Variación Media
<b>Diciembre:</b> Festividades navideñas	Variación Positiva

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

En temporadas en las que se observa una tendencia negativa en la demanda, es necesario que la empresa implemente estrategias que aseguren un flujo constante de ingresos.

Si desea profundiza más en lo relacionado al plan de acción y presupuesto de marketing se recomienda revisar el libro: **Plan de Marketing en la práctica: Guía para su elaboración** disponible en el siguiente enlace: <https://redibai-myd.org/2024/02/23/plan-de-marketing-en-la-practica-guia-para-su-elaboracion/>

2.2.2.1. Plan de acción de marketing

Tabla 21 Plan de acción para la empresa Mushita's Store

Estrategia	Táctica	Material requerido	Responsable	Mes de implementación	Presupuesto estimado
E1. Campaña de lanzamiento de la tienda Mushita's Store en el mercado zamorano.	T1. Coordinación de la logística general del evento.	Banners, papelería de la empresa, adecuación del local.	Diseñador & Gerente	Julio 2024	\$ 500,00
	T2. Preparación de kits de productos promocionales a ser entregados a los clientes.	Kits de productos promocionales.	Diseñador		
	T3. Gestión de invitaciones.	Invitaciones	Vendedor & Gerente		
E2. Ampliar la gama de productos ofrecidos en la tienda, incluyendo regalos personalizados, productos artesanales y artículos exclusivos personalizados a gusto del cliente.	T1. Realización de un estudio de mercado para identificar tendencias actuales y demandas de los clientes.	Informe de la investigación de mercado.	Gerente	De agosto a octubre de 2024	\$ 100,00
	T2. Colaboración con proveedores para desarrollar nuevos productos y servicios que sean exclusivos y atractivos para los clientes.	Listado de proveedores potenciales.	Vendedor		
	T3. Desarrollo de una estrategia de marketing para promocionar los nuevos productos y servicios.	Campaña de lanzamiento de nuevos productos	Diseñador		
E3. Realizar alianzas con artesanos y artistas locales para ofrecer productos y diseños únicos y de alta calidad que potencien la cultura y el turismo de la región.	T1. Identificación de artesanos y artistas locales.	Listado de artesanos y artistas locales.	Gerente	De noviembre a diciembre de 2024	\$ 0,00
	T2. Creación de un banco de diseños y artes para incluir en los productos personalizados.	Banco de diseños.	Diseñador		
	T3. Promoción de los productos culturales y turísticos.	Campaña promocional de los productos culturales y turísticos.	Diseñador		
E4. Crear una marca con identidad única y memorable, que transmita los valores de la tienda.	T1. Diseño de un Manual de Imagen Corporativa de Mushita's Store	Manual de Imagen Corporativa	Diseñador	Julio de 2024	\$ 200,00
	T2. Impresión de materiales de marca como tarjetas de visita, folletos y papelería corporativa.	Material promocional	Gerente		

	<b>T3.</b> Entrega de materiales promocionales en el punto de venta	Evidencias fotográficas	Vendedor		
<b>E5.</b> Ofrecer un servicio de envoltura de regalos gratuito para los clientes que mejorará la experiencia del cliente.	<b>T1.</b> Adecuación del espacio para la envoltura de los regalos.	Planos del espacio destinado	Diseñador	Septiembre 2024	\$ 25,00
	<b>T2.</b> Adquisición de materiales para el servicio de envoltura de regalos	Materiales para el servicio de envoltura de regalos.	Vendedor		
	<b>T3.</b> Lanzamiento del servicio en las principales redes sociales de la tienda.	Material promocional y diseño.	Diseñador		
<b>E6.</b> Black Friday con descuentos especiales en mercadería seleccionada.	<b>T1.</b> Selección de productos para el Black Friday.	Listado de productos.	Gerente	Noviembre de 2024	\$ 0,00
	<b>T2.</b> Planificación del Black Friday	Planificación de la campaña.	Gerente		
	<b>T3.</b> Difusión del Black Friday.	Propuestas de diseños.	Diseñador		
<b>E7.</b> Concursos por temporadas especiales (San Valentín, Navidad, Día de la Madre, Día del Padre, Día de la Mujer, Día del Niño, Inicio de clases, entre otras).	<b>T1.</b> Planificación de los concursos (5 en el año).	Planificación de los concursos	Gerente	De mayo de 2024 a mayo de 2025.	\$ 150,00
	<b>T2.</b> Adquisición de los premios para los concursos.	Premios para los concursos	Gerente		
	<b>T3.</b> Difusión de los concursos de acuerdo con la planificación.	Propuestas de diseños para el lanzamiento de los concursos.	Diseñador		
<b>E8.</b> Alianzas estratégicas con proveedores para obtener precios competitivos.	<b>T1.</b> Depuración de la lista de proveedores con la que cuenta la empresa.	Listado depurado de proveedores.	Vendedor	Diciembre de 2024	\$ 0,00
	<b>T2.</b> Identificación y establecimiento de relaciones con nuevos proveedores a nivel nacional.	Listado de nuevos proveedores.	Gerente		
	<b>T3.</b> Negociación con los proveedores para obtener precios competitivos y preferenciales.	Listado de precios de los proveedores.	Gerente		
	<b>T1.</b> Elaboración de la planificación de sorteos	Planificación de sorteos	Gerente	De mayo de 2024 a mayo de 2025.	\$ 250,00

<b>E9.</b> Sorteos de productos, obsequios, canjes y cupones por temporada.	y promociones para el año.				
	<b>T2.</b> Selección de productos.	Listado de productos.	Gerente		
	<b>T3.</b> Elaboración de campañas para cada actividad planificada.	Campaña de publicidad para cada actividad.	Diseñador		
<b>E10.</b> Ofrecer un programa de fidelización para clientes por compras frecuentes.	<b>T1.</b> Actualización de la base de datos de clientes por fecha y frecuencia de compra.	Base de datos de clientes.	Vendedor	Junio de 2025	\$50,00
	<b>T2.</b> Diseño del programa de fidelización.	Programa de fidelización.	Gerente		
	<b>T3.</b> Difusión del programa de fidelización a través de una campaña.	Campaña de publicidad.	Diseñador		
<b>E11.</b> Ofrecer un servicio de entrega a domicilio para mayor comodidad de los clientes.	<b>T1.</b> Planificación del servicio de entregas a domicilio.	Listado de empresas que ofrecen el servicio de delivery.	Gerente	Mayo de 2024	\$ 0,00
	<b>T2.</b> Creación de rutas para la entrega.	Rutas de entrega.	Gerente		
	<b>T3.</b> Promoción del servicio de entregas a domicilio.	Campaña de promoción.	Diseñador		
<b>E12.</b> Crear una tienda online para facilitar la compra a los clientes y llegar a un público global.	<b>T1.</b> Contratación de dominio.	Dominio	Gerente	Mayo de 2025	\$ 200,00
	<b>T2.</b> Creación de una página web.	Página web	Empresa externa		
	<b>T3.</b> Lanzamiento de sitio web.	Campaña de lanzamiento.	Gerente		
<b>E13.</b> Acuerdos con empresas locales: Colaborar con otras empresas locales para vender los productos en sus tiendas.	<b>T1.</b> Levantamiento de empresas locales con las que se pueda realizar alianzas.	Listado de Empresas	Gerente	Septiembre de 2025	\$ 0,00
	<b>T2.</b> Identificación de productos con la marca Mushita's Store a ser vendidos.	Listado de productos	Gerente		
	<b>T3.</b> Elaboración de la planificación de productos a ser vendidos.	Planificación de productos	Gerente		



<b>E14.</b> Mejorar la experiencia de compra en la tienda física mediante una disposición atractiva de los productos y una atención personalizada al cliente.	<b>T1.</b> Disposición de los productos en el punto de venta.	Planos de la distribución	Gerente	Noviembre de 2024	\$ 0,00
	<b>T2.</b> Organización de los productos en la tienda.	Espacios y productos disponibles.	Gerente & Diseñador		
	<b>T3.</b> Levantamiento fotográfico para creación de publicaciones.	Memoria fotográfica del local.	Diseñador		
<b>E15.</b> Merchandising en el punto de venta para captar la atención de los clientes (Decoraciones temáticas acorde a las fechas especiales).	<b>T1.</b> Planificación de la estrategia de merchandising.	Planificación de la estrategia.	Gerente	Noviembre de 2024	\$75,00
	<b>T2.</b> Implementación de adecuaciones en el punto de venta.	Informe de adecuaciones.	Gerente & Diseñador		
	<b>T3.</b> Difusión de las adecuaciones realizadas.	Campaña de lanzamiento	Diseñador		
<b>E16.</b> Crear una presencia activa en redes sociales como Facebook, Instagram, Whastapp y TikTok para promocionar los productos y conectar con los clientes (Campañas como: Club amigos de Mushita's, Dilo con Mushita's, Cuéntanos tus historias de amor, entre otras).	<b>T1.</b> Creación de perfiles en las redes sociales seleccionadas.	Cuentas creadas en Instagram, TikTok y WhatsApp Business con información precisa y atractiva.	Diseñador	Julio de 2024	\$ 0,00
	<b>T2.</b> Actualización de perfiles con información de interés.	Información de la agencia.	Diseñador		
	<b>T3.</b> Publicación de contenido de calidad de acuerdo con el plan de contenidos.	Plan de contenidos	Diseñador		
<b>E17.</b> Implementar campañas de publicidad en Google Ads y Facebook Ads para llegar a un público objetivo más amplio.	<b>T1.</b> Creación de cuentas en Google Ads y Facebook.	Cuentas creadas.	Vendedor	Enero de 2025	\$ 100,00
	<b>T2.</b> Creación de anuncios atractivos y relevantes.	Anuncios.	Diseñador		
	<b>T3.</b> Organización de campañas.	Campañas	Gerente		
<b>E18.</b> Participar en ferias y eventos locales para dar a conocer la tienda y sus productos.	<b>T1.</b> Levantamiento de información sobre posibles ferias a desarrollarse a nivel local y provincial.	Listado de ferias y eventos a nivel local y provincial.	Vendedor	De julio de 2024 a julio de 2025.	\$ 100,00
	<b>T2.</b> Selección de las ferias y eventos a participar (5 en el año).	Listado de ferias y eventos seleccionados.	Gerente		

	T3. Preparación de stand y material promocional a ser presentado.	Stand y material promocional por presentarse en las ferias.	Diseñador & Vendedor		
E19. Photobooth en lugares estratégicos de la ciudad para generar posicionamiento de marca.	T1. Identifica lugares concurridos y relevantes en la ciudad.	Listado de lugares	Vendedor	Diciembre de 2024	\$ 200,00
	T2. Diseño un photobooth atractivo y que refleje la identidad de tu marca.	Material para el photobooth	Diseñador		
	T3. Creación de una estrategia de promoción para generar conciencia sobre la presencia de tu photobooth	Campaña de promoción	Diseñador		

Fuente: Elaboración propia (2024).

### 2.2.2.2. Presupuesto de marketing

Para implementar el plan de acción propuesto para **Mushita’s Store** se requiere una inversión total de **\$1950,00**. Es importante aclarar que el plan de marketing tiene una proyección de dos años. Sin embargo, para los cálculos financieros, solo se consideró el valor del primer año, proyectando el mismo monto para los años subsiguientes.

Tabla 22 Presupuesto de marketing

Presupuesto de Marketing para Mushita’s Store								
						TOTAL A LA FECHA		
						PRESUPUESTO	GASTADO	DIFERENCIA
						\$ 1.950,00	\$ -	\$ 1.950,00
PUBLICIDAD								
ESTRATEGIA	TÁCTICA	MES DE IMPLEMENTACIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	CANTIDAD PRESUPUESTADA	CANTIDAD GASTADA	VARIACIÓN DE PRESUPUESTO		
E1. Campaña de lanzamiento de la tienda Mushita’s Store en el mercado zamorano.	T2. Preparación de kits de productos promocionales a ser entregados a los clientes.	nov-24	Cientes individuales y empresariales	\$ 500,00		\$ 500,00		
TOTAL PUBLICIDAD				\$ 500,00	\$ -	\$ 500,00		
PÁGINA WEB								
ESTRATEGIA	TÁCTICA	MES DE IMPLEMENTACIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	CANTIDAD PRESUPUESTADA	CANTIDAD GASTADA	VARIACIÓN DE PRESUPUESTO		
E12. Crear una tienda online para facilitar la compra a los clientes y llegar a un público global.	T2. Creación de una página web.	may-25	Potenciales leds.	\$ 200,00		\$ 200,00		
TOTAL PÁGINA WEB				\$ 200,00	\$ -	\$ 200,00		
IMAGEN CORPORATIVA Y GRÁFICAS								
ESTRATEGIA	TÁCTICA	MES DE IMPLEMENTACIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	CANTIDAD PRESUPUESTADA	CANTIDAD GASTADA	VARIACIÓN DE PRESUPUESTO		
E4. Crear una marca con identidad única y memorable, que transmita los valores de la tienda.	T1. Diseño de un Manual de Imagen Corporativa de Mushita’s Store	jun-24	Cientes individuales y empresariales	\$ 200,00		\$ 200,00		
E10. Ofrecer un programa de fidelización para clientes por compras frecuentes.	T2. Diseño del programa de fidelización.	jul-25	Cientes individuales y empresariales	\$ 50,00		\$ 50,00		
TOTAL IMAGEN CORPORATIVA Y GRÁFICAS				\$ 250,00	\$ -	\$ 250,00		

REDES SOCIALES						
ESTRATEGIA	TÁCTICA	MES DE IMPLEMENTACIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	CANTIDAD PRESUPUESTADA	CANTIDAD GASTADA	VARIACIÓN DE PRESUPUESTO
E17. Implementar campañas de publicidad en Google Ads y Facebook Ads para llegar a un público objetivo	T2. Creación de anuncios atractivos y relevantes.	ene-25	Potenciales leds.	\$ 100,00		\$ 100,00
<b>TOTAL REDES SOCIALES</b>				<b>\$ 100,00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 100,00</b>

MARKETING DIRECTO						
ESTRATEGIA	TÁCTICA	MES DE IMPLEMENTACIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	CANTIDAD PRESUPUESTADA	CANTIDAD GASTADA	VARIACIÓN DE PRESUPUESTO
E5. Ofrecer un servicio de envoltura de regalos gratuito para los clientes que mejorará la experiencia del cliente.	T3. Lanzamiento del servicio en las principales redes sociales de la tienda.	sep-25	Cientes actuales de la empresa	\$ 25,00		\$ 25,00
E15. Merchandising en el punto de venta para captar la atención de los	T3. Difusión de las adecuaciones realizadas.	dic-24	Cientes actuales de la empresa	\$ 75,00		\$ 75,00

RELACIONES PÚBLICAS						
ESTRATEGIA	TÁCTICA	MES DE IMPLEMENTACIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	CANTIDAD PRESUPUESTADA	CANTIDAD GASTADA	VARIACIÓN DE PRESUPUESTO
E18. Participar en ferias y eventos locales para dar a conocer la tienda y sus productos.	T1. Levantamiento de información sobre posibles ferias a desarrollarse a nivel local y provincial.	De Julio de 2024 a julio de 2025.	Cientes individuales y empresariales	\$ 100,00		\$ 100,00
<b>TOTAL RELACIONES PÚBLICAS</b>				<b>\$ 100,00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 100,00</b>

INVESTIGACIÓN						
ESTRATEGIA	TÁCTICA	MES DE IMPLEMENTACIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	CANTIDAD PRESUPUESTADA	CANTIDAD GASTADA	VARIACIÓN DE PRESUPUESTO
E2. Ampliar la gama de productos ofrecidos en la tienda, incluyendo regalos personalizados, productos artesanales y artículos exclusivos personalizados a gusto del cliente.	T1. Realización de un estudio de mercado para identificar tendencias actuales y demandas de los clientes.	Desde ago-oct 2024	Cientes potenciales de la empresa.	\$ 100,00		\$ 100,00
<b>TOTAL INVESTIGACIÓN</b>				<b>\$ 100,00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 100,00</b>

EVENTOS						
ESTRATEGIA	TÁCTICA	MES DE IMPLEMENTACIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	CANTIDAD PRESUPUESTADA	CANTIDAD GASTADA	VARIACIÓN DE PRESUPUESTO
E7. Concursos por temporadas especiales (San Valentín, Navidad, Día de la Madre, Día del Padre, Día de la Mujer, Día del Niño, Inicio de clases, entre otras.	T3. Difusión de los concursos de acuerdo con la planificación.	De mayo de 2024 a mayo de 2025.	Cientes potenciales de la empresa.	\$ 150,00		\$ 150,00
<b>TOTAL EVENTOS</b>				<b>\$ 150,00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 150,00</b>

MATERIAL ADICIONAL						
ESTRATEGIA	TÁCTICA	MES DE IMPLEMENTACIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	CANTIDAD PRESUPUESTADA	CANTIDAD GASTADA	VARIACIÓN DE PRESUPUESTO
E19. Photobooth en lugares estratégicos de la ciudad para generar posicionamiento de marca.	T3. Creación de una estrategia de promoción para generar conciencia sobre la presencia de tu photobooth	dic-24	Cientes individuales y empresariales	\$ 200,00		\$ 200,00
E9. Sorteos de productos, obsequios, canjes y cupones por temporada.	T1. Elaboración de la planificación de sorteos y promociones para el año.	oct-25	Cientes individuales y empresariales	\$ 250,00		\$ 250,00
<b>TOTAL MATERIAL ADICIONAL</b>				<b>\$ 450,00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 450,00</b>

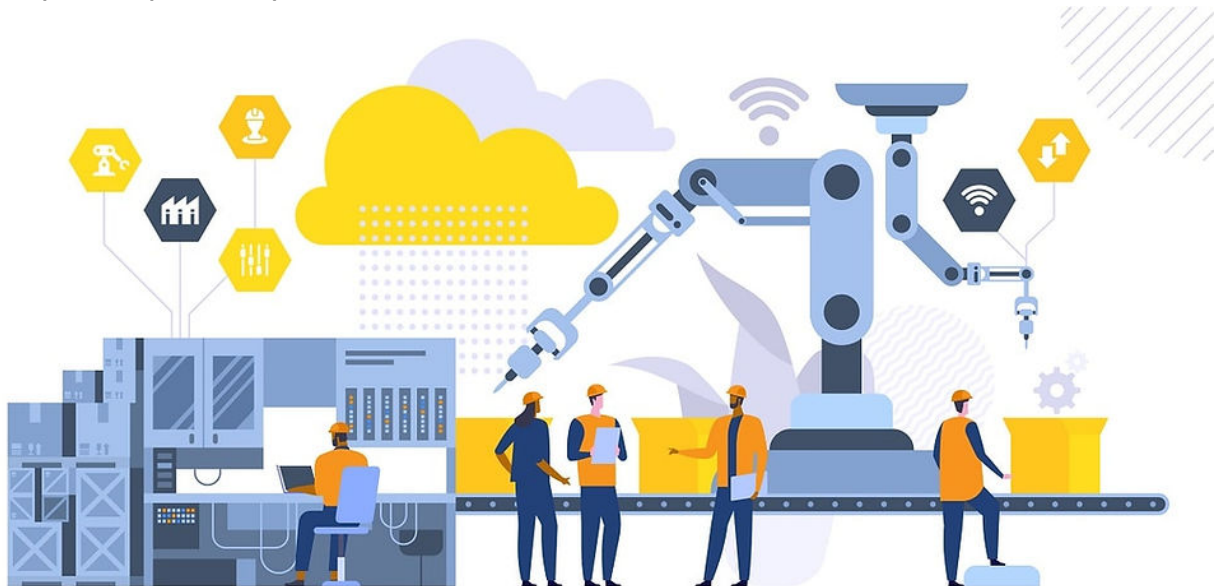
Fuente: Elaboración propia (2024).

## CAPÍTULO III

### 3. Estudio Técnico

En la estructura del trabajo de titulación, el estudio técnico se incluye en el capítulo tres del formato y contempla todos aquellos aspectos técnicos operativos necesarios para la producción eficiente del bien o servicio deseado. Esto implica analizar varios aspectos, incluyendo:

1. Determinación del tamaño óptimo del lugar de producción.
2. Localización de la empresa, considerando factores como accesibilidad, costos, infraestructura, etc.
3. Requisitos de instalaciones y organización necesarias para los procesos productivos.
4. Identificación y análisis de los materiales, materia primas y maquinaria necesarios para el proceso productivo.



La relevancia de este estudio radica en la capacidad de realizar una evaluación económica de los aspectos técnicos del proyecto. Esto permite estimar de manera precisa o cercana los recursos necesarios para la implementación de la idea de negocio. Además, proporciona información valiosa para el análisis económico y financiero del proyecto, lo que ayuda a determinar su viabilidad y rentabilidad a largo plazo.

**No olvide que todo estudio técnico tiene como principal objetivo el demostrar la viabilidad técnica del proyecto, justificando la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de optimización.**

En particular, los objetivos del estudio técnico en un proyecto empresarial se detallan a continuación (UNAM, s. f.):

- ⊙ Determinar la localización más adecuada en base a factores que condicionen su mejor ubicación.
- ⊙ Describir las características de la zona de influencia donde se ubicará el proyecto.
- ⊙ Definir el tamaño y capacidad del proyecto.
- ⊙ Mostrar la distribución y diseño de las instalaciones.
- ⊙ Especificar el presupuesto de inversión, que incluya los recursos materiales, humanos y financieros necesarios para su operación.
- ⊙ Incluir un cronograma de inversión que abarque las actividades contempladas en el proyecto hasta su puesta en marcha.
- ⊙ Describir la estructura legal aplicable al proyecto.
- ⊙ Comprobar la viabilidad técnica necesaria para la instalación del proyecto en estudio.

En la estructura de los trabajos de titulación, de acuerdo con los establecido por la Unidad de Titulación, se deberá considerar los siguientes apartados como parte del estudio técnico:

### 3.1. Descripción de las características de localización del negocio

La descripción de las características de localización del negocio es un aspecto fundamental en la planificación y desarrollo de cualquier proyecto de emprendimiento, y consiste en analizar detalladamente la ubicación geográfica y las condiciones específicas del entorno donde se establecerá la futura empresa.

La localización óptima del proyecto deberá contribuir a lograr la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital invertido, determinando el sitio más idóneo donde se instalará la planta. En esta etapa, se identifican y evalúan una serie de factores clave que pueden influir en el éxito o fracaso del negocio.

Algunas de las características de localización que se deben considerar incluyen:

- ⊙ La demanda y sus áreas de influencia.
- ⊙ Medios y costos de transporte.
- ⊙ Disponibilidad y costo de mano de obra.
- ⊙ Cercanía de las fuentes de abastecimiento.
- ⊙ Factores ambientales.
- ⊙ Cercanía del mercado.
- ⊙ Costo y disponibilidad de terrenos.
- ⊙ Topografía de suelos.
- ⊙ Estructura impositiva y legal.
- ⊙ Disponibilidad de agua, energía y otros suministros.
- ⊙ Comunicaciones.
- ⊙ Posibilidad de desprenderse de desechos.

En la localización óptima del proyecto se encuentran dos aspectos: la Macrolocalización (ubicación del mercado de consumo, las fuentes de materias primas y la mano de obra disponible) y la Microlocalización (cercanía con el mercado consumidor, infraestructura y servicios). (Baca, 2010)

### Macrolocalización

La macrolocalización de los proyectos se refiere a la ubicación de la macrozona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto. Esta macrozona puede abarcar una región geográfica amplia, como una ciudad, una provincia o incluso un país.

#### En el ejemplo citado:

La tienda de regalos **Mushita's Store** se ubicará en la ciudad de Zamora, en la provincia de Zamora Chinchipe en Ecuador. Se ha seleccionado la ciudad de Zamora como ubicación para la tienda de regalos, al ser la capital de la provincia concentra tanto instituciones públicas y privadas. Tras una exhaustiva investigación de mercados, se ha constatado la ausencia de establecimientos similares en este cantón, lo que revela un mercado potencial aún por explorar y aprovechar.

En el siguiente mapa se muestra la Macrolocalización de **Mushita's Store**:

Figura 33: Localización de la ciudad de Zamora



Fuente: <https://www.ezilon.com/maps/images/southamerica/political-map-of-Ecuador.gif>



Con una población total de 30.186 habitantes, es el cantón más poblado de la provincia, lo que sugiere un mercado potencial considerable para la tienda de regalos. Además, la infraestructura y la accesibilidad de Zamora ofrecen ventajas logísticas que facilitarán tanto la operación como el acceso de los clientes a la tienda.

**Microlocalización**

La microlocalización se refiere al proceso de identificar la mejor alternativa de instalación específica dentro de la macrozona elegida o área geográfica más amplia donde se llevará a cabo dicho proyecto. Este proceso implica un análisis detallado de múltiples factores, como accesibilidad, infraestructura, disponibilidad de recursos, mercado objetivo, regulaciones locales y condiciones ambientales, con el objetivo de determinar la mejor ubicación que maximice el éxito y la eficiencia del proyecto.

La tienda de regalos **Mushita's Store** se ubicará en la ciudad de Zamora, específicamente en las calles José Luis Tamayo y Sevilla de Oro. Este local amplio y de dos pisos será decorado con temáticas alusivas a fechas especiales. Estratégicamente situado en el corazón de la ciudad, cerca de puntos de referencia importantes como el Parque Central de la ciudad, la Iglesia Catedral, la Gobernación de la Provincia, el Gobierno Municipal, el Banco del Austro y la Junta de Artesanos, la tienda se beneficiará de un constante flujo de personas que visitan la zona diariamente.

Esta ubicación central y de alto tráfico proporcionará a **Mushita's Store** una excelente visibilidad y acceso a una amplia audiencia, aumentando potencialmente su éxito y atrayendo a una clientela diversa y activa. A continuación, se presenta el mapa de la ubicación de la tienda, georreferenciado por Google Maps:

**Figura 34:** Ubicación estratégica de la tienda de regalos **Mushita's Store**



Fuente: Google Maps (2024).

### 3.2. Distribución y diseño de las instalaciones

Otro aspecto importante dentro del estudio técnico es la distribución y diseño de las instalaciones, dado que estas deben garantizar condiciones laborales aceptables para el desarrollo de la actividad comercial. Por lo que es preciso considerar dos especificaciones en particular: funcionalidad y estética, las cuales deben trabajar en conjunto para proporcionar y optimizar la distribución eficiente entre todas las áreas.

Esto implica no solo crear un espacio que facilite las operaciones diarias, sino también uno que inspire visualmente y refleje la identidad y valores de **Mushita's Store**. En última instancia, la combinación armoniosa de funcionalidad y estética contribuirá a crear un entorno de trabajo agradable y eficaz para el equipo, al tiempo que brindará una experiencia satisfactoria para los clientes.

Continuando con el ejemplo de la tienda de regalos, se presenta la imagen de la fachada del edificio donde se ubicará la empresa, así como la distribución del local comercial:

**Figura 35:** Fachada del edificio donde se ubicará la tienda de regalos



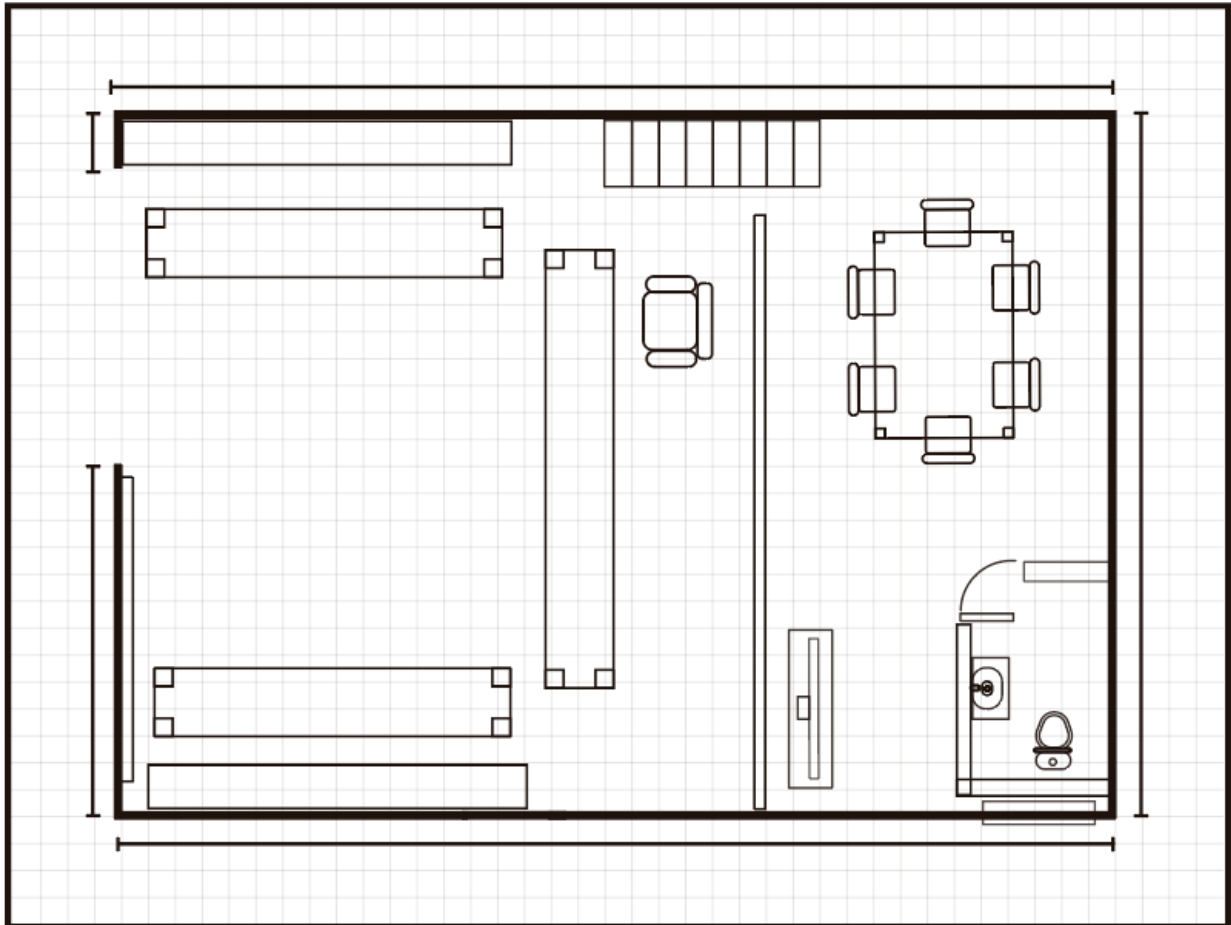
**Fuente:** Elaboración propia (2024).

La tienda de regalos **Mushita's Store** estará estratégicamente ubicada en la planta baja de un edificio con acceso a la calle principal, garantizando así una excelente visibilidad para los transeúntes. Al ser un local comercial cuenta con grandes ventanales que permiten exhibir los productos. El local comercial ocupará un espacio de 6 x 8 metros cuadrados distribuidos en dos plantas.

En la planta principal los clientes encontrarán una variedad de vitrinas y los mostradores que exhibirán los productos que ofrece la tienda. Este espacio estará diseñado para proporcionar una experiencia de compra atractiva y cómoda para los visitantes. Además, la segunda planta estará dedicada como taller, donde las ideas se convertirán en realidad

y se crearán los mejores regalos personalizados para nuestros clientes. Está distribución se muestra en la figura 36.

Figura 36: Planos del local comercial



Fuente: Elaboración propia (2024).

Una característica distintiva de **Mushita's Store** serán sus decoraciones temáticas para fechas especiales, que agregarán un toque festivo y acogedor al ambiente de la tienda, además de su aroma, que estará impregnado de una deliciosa fragancia a vainilla. Dada la diversidad de productos que se ofrecen en la tienda el lugar se torna acogedor para todos quienes visitan el lugar, una muestra de ello se puede visualizar en la siguiente figura:

Figura 37: Distribución de los productos en la tienda de regalos



Fuente: Mushita's Store (2024).


### 3.3. Diagrama de procesos

Un mapa o diagrama de procesos de una empresa, también conocido como diagrama de flujo, es una representación visual que muestra los pasos necesarios para completar una tarea específica o alcanzar un resultado deseado (SafetyCulture, 2022). Estos pueden ser utilizados para representar las distintas operaciones que componen un procedimiento o parte de él, estableciendo una secuencia cronológica clara y detallada. En el contexto de los proyectos de emprendimiento, los mapas de procesos son herramientas clave, ya que permiten a los emprendedores representar los macroprocesos más importantes que la futura empresa desarrollará, identificando posibles cuellos de botella, optimizando procesos y facilitando la comunicación entre los miembros del equipo.

En el ejemplo mencionado, la tienda de regalos desarrolla una serie de procesos importantes para proporcionar sus productos al cliente final, mismos que abarcan desde la adquisición de materias primas hasta la producción de los regalos, pasando por la venta y la promoción de la empresa, entre otros aspectos fundamentales que constituyen la esencia misma del negocio. Si bien en esta guía nos centraremos en el desarrollo de un solo proceso como ejemplo, en la práctica se requerirá elaborar un diagrama de flujo para cada macroproceso de la empresa.

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO:

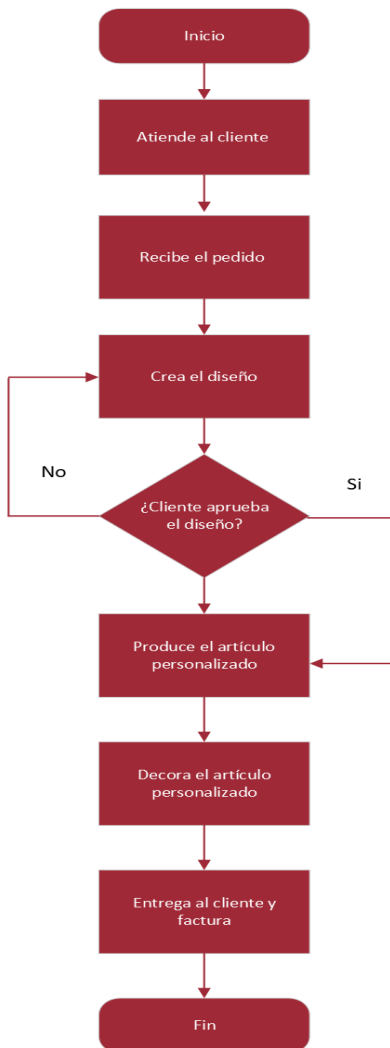
Tabla 23 Procedimiento para la elaboración de artículo personalizado

	<b>MANUAL DE PROCEDIMIENTOS</b>
	<b>FECHA: 06/03/2024</b>

PROCEDIMIENTO PARA LA ELABORACIÓN DE ARTÍCULO PERSONALIZADO		
Nro. Operación	Responsable	Descripción
1	Vendedora	Atiende al cliente y presenta la variedad de productos disponibles en la tienda.
2	Vendedora	Recibe el pedido de acuerdo con las necesidades del cliente.
3	Diseñador	Crea el diseño según las especificaciones del cliente.
4	Diseñador	Envía el diseño al cliente para su aprobación.
5	Vendedora	Produce el artículo personalizado.
6	Vendedora	Decora el artículo según las preferencias del cliente.
7	Vendedora	Entrega el regalo al cliente y realiza el proceso de facturación correspondiente.
Elaboró	Revisó	Autorizó

Fuente: Elaboración propia (2024).

Figura 38: Diagrama de flujo para la elaboración de artículo personalizado



Fuente: Elaboración propia a través de Microsoft Visio (2024).

Se recomienda utilizar Microsoft Visio para la elaboración de diagramas de flujo, ya que este programa optimiza considerablemente el tiempo necesario para crearlos.

### 3.4. Listado de máquinas, equipos y herramientas

Para la implementación del proyecto de emprendimiento es necesario identificar y listar todos los elementos necesarios para llevar a cabo las actividades y procesos productivos de la empresa. En esta sección, se deberán enumerar y describir de forma detallada las máquinas, equipos y herramientas requeridas para poner en marcha el negocio. Esto puede incluir maquinarias especializadas, equipo de producción, herramientas manuales, sistemas informáticos, software, entre otros.

Al elaborar el listado, es importante tener en cuenta la funcionalidad de cada máquina, equipo y herramienta requeridas y la prioridad para la empresa, ya que de ello dependerá la inversión inicial y la sostenibilidad del negocio a largo plazo.

En el caso de la tienda de regalos **Mushita’s Store**, dada la naturaleza del negocio, las maquinas, equipos y herramientas requeridas serán las siguientes:

#### Maquinarias

**Tabla 24** Maquinarias requeridas para el funcionamiento de la tienda de regalos

Cantidad	Descripción
1	Estampadora de jarros
1	Estampadora plana semiautomática
1	Estampadora multifunción 2 en 1 balones y gorras
1	Botonera moldes giratorios
1	Plotter BROTHER SCAN’NCUT SDX225
1	Estampadora manual para 10 bolígrafos
1	Máquina láser para grabar y cortar
1	Impresora para credenciales EVOLIS ZENIUS

Fuente: Elaboración propia (2024).

#### Equipos de oficina y de computación

**Tabla 25** Equipos requeridos para el funcionamiento de la tienda de regalos

Cantidad	Descripción
1	Computadora
1	Impresora Epson WP 4530 multifunción
1	Impresora Epson WORKFORCE 7720 para sublimación
2	Escritorios
2	Sillas giratorias
1	Mesa de trabajo
3	Sillas de plástico
4	Vitrinas
1	Teléfono
1	Mesa pequeña

Fuente: Elaboración propia (2024).



### Herramientas

**Tabla 26** Herramientas requeridas para el funcionamiento de la tienda de regalos

Cantidad	Descripción
2	Juego de herramientas CAYDO profesional
2	Kit de herramienta para vinilos 8 PZS. NICAPA
2	Juego de herramientas CAYDO profesional
2	Grapadora industrial
2	Guillotina
2	Tijeras

Fuente: Elaboración propia (2024).

### 3.5. Cálculo de los materiales, insumos y materia prima a utilizar en el proceso productivo.

Después de detallar el listado de los requerimientos de maquinaria, equipos y herramientas, en el punto anterior, el siguiente paso es el cálculo de materiales, insumos y materias primas a utilizarse en el proceso productivo.

En esta etapa, es crucial considerar los requerimientos mínimos con los que la empresa podrá iniciar sus actividades. Por lo que se recomienda identificar con precisión los materiales e insumos esenciales para garantizar un flujo de producción eficiente y la calidad de los productos o servicios ofrecidos.

**Tabla 27** Cálculo de materiales Directos e Indirectos

MATERIALES DIRECTOS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	MEDIDA	
<b>SUBLIMACIÓN</b>			
Jarros para sublimación	30	Caja x24	
Jarro decorado	120	Unid	
Tomatodo Twist para sublimar 750 ml	120	Unid	
Termo Office para sublimar 500ml	120	Unid	
Termo Sport para sublimar 500ml	120	Unid	
Tela para sublimación (blanca)	3	Rollos	
Tela para sublimación (roja)	1	Rollos	
Tela para sublimación (verde)	1	Rollos	
Tela para sublimación (azul)	1	Rollos	
Camisetas para sublimación	150	Unid	
Gorras para sublimación	150	Unid	
Roca RS-38 M 10.5X15.5 cm	40	Unid	
Vidrio templado para sublimación SG-02	50	Unid	
Vidrio templado para sublimación SG-05	50	Unid	
Piano musical de vidrio	50	Unid	
Caballote MDF HJ01 13X18 Horizontal	80	Unid	
Caballote MDF HJ02 13X18 Vertical	80	Unid	
Rompecabezas Magnético A5	100	Unid	
Rompecabezas Cartón 48 Piezas	100	Unid	

Rompecabezas Corazón 75 Piezas	100	Unid
Llavero MDF Corazón	180	Unid
Llavero MDF Estrella	180	Unid
Llavero MDF Flor	180	Unid
Llavero MDF Gota	180	Unid
Llavero Metálico Corazón Labrado A55	180	Unid
Pad Mouse Corazón	100	Unid
Pad Mouse Rectangular	100	Unid
Botones publicitarios 58 MM	5	Caja
Agendas para sublimar	100	Unid
Portaretrato Bambo ZXK-02	100	Unid
Vidrio templado reloj para sublimación texturizado	100	Unid
Portavasos MDF Corazón	150	Unid
Artesanías pintadas a mano (Botellas)	50	Unid
Aluminio Placa de automóvil blanco un lado	100	Unid

**PELUCHES**

Peluches Pequeños		
Peluches minnie	50	Unid
Peluche Mickey	50	Unid
Peluches Medianos		
Sully y Mike	20	Unid
Princesas	20	Unid
Osos Tiedye	20	Unid
Peluche Dale	20	Unid
Peluche Chio	20	Unid
Peluche Patitas	20	Unid
Peluches grandes		
Oso gigante	60	Unid
Muñecas temáticas (varios modelos)	100	Unid
Peluches ternuritas (varios modelos)	100	Unid

**TARJETERÍA**

Cartulina de hilo	10	Pliego
Cartulina marfil	10	Pliego
Cartulina Iris	10	Pliego
Cartulina dorada metalizada	10	Pliego
Goma	2	Unid
Fofuchas	100	Unid
Muñecas hechas a Mano	100	Unid
Caja sorpresa	80	Unid

**MATERIALES INDIRECTOS**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PESO
Tintas para impresora	12	Unid
Tintas para impresora de sublimación	12	Unid
Papel de sublimación	2	Rollo

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

## CAPÍTULO IV

### 4. Estudio Organizacional - Administrativo y Legal

El estudio organizacional-administrativo y legal se centra en los aspectos ejecutivos de la administración de una empresa, abordando la organización, los procedimientos administrativos y normativas legales relacionados con su funcionamiento (Sapag et al., 2014). La finalidad de este estudio es definir la estructura organizativa de la empresa, delimitar las relaciones y funciones de los miembros de cada área funcional, así como establecer las obligaciones y responsabilidades tanto de los empleados como de la organización.

#### 4.1. Estudio Organizacional – Administrativo

Al establecer una empresa resulta fundamental la elaboración de los elementos organizacionales -administrativos que servirán como guía para una adecuada planeación y organización efectiva de los recursos humanos involucrados en las diferentes funciones y tareas, con el fin de alcanzar los objetivos propuestos.

Siguiendo el formato establecido por la Unidad de Titulación, este estudio se estructura de la siguiente manera:

El estudio organizacional – administrativo para la empresa **Mushita's Store** resulta de vital importancia al permitir organizar las actividades del personal y asignar las respectivas funciones, todo ello encaminado al cumplimiento de los objetivos propuestos.

##### 4.1.1. Organigrama estructural y funcional

Las estructuras organizacionales son elementos importantes por considerar en la gestión de proyectos, dado que pueden afectar significativamente la disponibilidad de recursos y tener un impacto determinante en la forma en que se dirigen los proyectos.

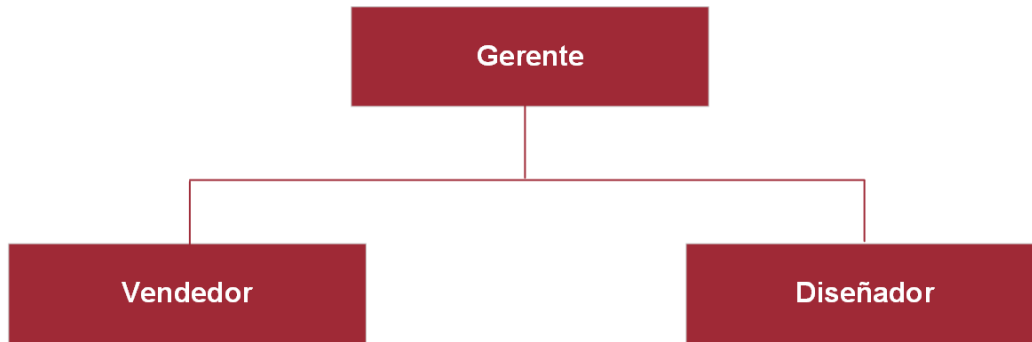
En la práctica, cada empresa se organiza de una forma completamente distinta, definiendo la estructura organizativa que mejor se adapte a los requerimientos de su posterior operación. Conocer esta estructura es fundamental para determinar las necesidades de personal calificado para la gestión y, por ende, para estimar con mayor precisión los costos indirectos de la mano de obra.

Aunque existen varios tipos de estructuras organizacionales, las más comunes son (D. Rodríguez, 2015):

- ⊙ La estructura funcional
- ⊙ La estructura orientada a proyectos
- ⊙ La estructura matricial

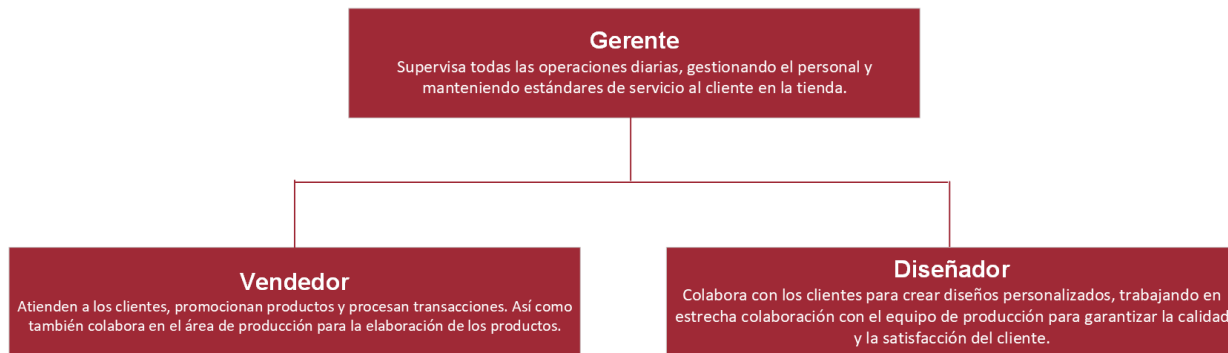
Para la tienda de regalos **Mushita's Store** se ha definido la siguiente estructura organizacional:

**Figura 39:** Organigrama estructural de Mushita's Store



Fuente: Elaboración propia (2024).

**Figura 40:** Organigrama funcional de Mushita's Store



Fuente: Elaboración propia (2024).

La Contabilidad de la empresa la realizará un contador externo a la empresa, razón por la cual no se representa esta función en el organigrama.

#### 4.1.2. Funciones según las responsabilidades de cada puesto

El estudio organizacional – administrativo también abarca la descripción y análisis de los puestos de trabajo, lo que implica detallar las tareas, deberes y responsabilidades del cargo, así como los requisitos que el aspirante necesita para desempeñarlo eficientemente. Estas descripciones y análisis son fundamentales para la planeación de recursos humanos en una empresa y para el proceso de selección del nuevo personal, ya que proporcionan información valiosa sobre las funciones y las competencias requeridas para cada puesto.

Para el ejemplo citado, se describen los 3 puestos de trabajo identificados en el organigrama presentado en el punto anterior.

**Tabla 28** Funciones del Gerente

**Objetivos del puesto:** Perseverar, dirigir, supervisar, integrar y controlar las actividades diarias de la tienda para lograr el cumplimiento de las metas propuestas.

**Requisitos del cargo:** **Estudios requeridos:** Licenciatura en Administración de Empresas, Mercadotecnia o Marketing o áreas afines a la administración.

**Experiencia:** 2-3 años ejerciendo puestos gerenciales o similares en el sector comercial o de ventas.

**Funciones:**

- Actuar como representante general de la empresa, manteniendo una imagen positiva y profesional.
- Liderar la gestión estratégica de la tienda, desarrollando planes y estrategias para alcanzar los objetivos establecidos.
- Resolver problemas y tomar decisiones efectivas para garantizar el buen funcionamiento del negocio.
- Coordinar y supervisar las actividades de todas las áreas de la tienda, asegurando una operación eficiente.
- Definir y aplicar políticas administrativas que mejoren la productividad y la calidad del servicio.
- Evaluar y supervisar el desempeño del personal, proporcionando retroalimentación y capacitación cuando sea necesario.
- Mantener una comunicación efectiva con el equipo y los clientes para garantizar la satisfacción y fidelización del cliente.
- Gestionar el inventario, los recursos financieros y otros aspectos administrativos de la tienda para maximizar la rentabilidad.

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

**Tabla 29** *Funciones del Vendedor*

**Objetivos del puesto:** Asegurar la satisfacción del cliente mediante un excelente servicio, promoviendo y vendiendo los productos de la tienda de regalos.

**Requisitos del cargo:**

**Estudios requeridos:** Educación secundaria completa. Se valora formación en ventas o atención al cliente.

**Experiencia:** Experiencia previa en ventas o atención al cliente preferiblemente en el sector retail.

**Funciones:**

- Atender a los clientes de manera cortés y amable, ofreciendo asesoramiento sobre los productos disponibles.
- Realizar la venta activa de los productos de la tienda, promoviendo ofertas y promociones.
- Mantener el orden y la limpieza en el área de trabajo y en las zonas de exhibición de productos.
- Registrar las ventas realizadas y gestionar el cobro de manera precisa y eficiente.
- Mantener un conocimiento actualizado sobre los productos disponibles y las tendencias del mercado.
- Colaborar en la reposición de mercancía y en el mantenimiento del inventario.
- Resolver las dudas y quejas de los clientes de manera efectiva y satisfactoria.
- Contribuir al cumplimiento de los objetivos de ventas establecidos por la gerencia de la tienda.

- Colaborar en la elaboración de los artículos personalizados y en la decoración de estos, antes de ser entregados al cliente.

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

**Tabla 30** *Funciones del Diseñador*

**Objetivos del puesto:** Garantizar la elaboración de diseños creativos y personalizados que cumplan con las expectativas y necesidades de los clientes, contribuyendo así al éxito comercial de la tienda.

**Requisitos del cargo:** **Estudios requeridos:** Licenciatura o tecnología en Diseño Gráfico, Diseño Industrial o campo relacionado.

**Experiencia:** Mínimo 2-3 años de experiencia en diseño gráfico o diseño de productos, preferiblemente en el sector minorista.

- Funciones:**
- Colaborar con los clientes para comprender sus requerimientos y preferencias de diseño.
  - Desarrollar conceptos creativos y originales para productos personalizados, teniendo en cuenta las tendencias actuales y las necesidades del cliente.
  - Utilizar software de diseño gráfico y herramientas manuales para crear bocetos, ilustraciones y prototipos de productos.
  - Presentar propuestas de diseño a los clientes y realizar los ajustes necesarios según sus comentarios.
  - Coordinar con el equipo de producción para garantizar la viabilidad técnica y la calidad del producto final.
  - Mantenerse al tanto de las últimas tendencias en diseño y tecnología para ofrecer productos innovadores y atractivos.
  - Cumplir con los plazos de entrega establecidos y garantizar la satisfacción del cliente en cada proyecto.

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

#### 4.1.3. Previsión de talento humano

La previsión del talento humano consiste en establecer, de manera anticipada, la disponibilidad del personal necesario para iniciar las actividades empresariales, asegurando así el cumplimiento efectivo de los objetivos estratégicos, misionales y administrativos.

Según la estructura organizacional planteada para la tienda de regalos, se necesitan tres empleados para el primer año de funcionamiento de la empresa, como se detalla a continuación en la tabla:



Tabla 31 Previsión del personal

Área	Personal	Cantidad
Administración	Gerente	1
Producción	Vendedor	1
	Diseñador	1
<b>Total de talento humano requerido</b>		<b>3</b>

Fuente: Elaboración propia (2024).

Es importante tener en cuenta que esta previsión puede aumentar en los años subsiguientes conforme la empresa experimente crecimiento. Es decir, a medida que el negocio se expanda y se requiera más personal para satisfacer la demanda, es posible que se necesiten más empleados en función de las necesidades operativas y estratégicas de la empresa.

## 4.2. Estudio Legal

Tan importante como los aspectos anteriores es el estudio legal, ya que aborda las relaciones tanto internas como externas de la empresa. Para Sapag et al. (2014) estas relaciones se rigen por contratos y marcos regulatorios que inciden en los costos del proyecto, impactando así la estimación inicial del presupuesto.

Al elegir la forma legal de un proyecto, se deben considerar factores como el tipo de actividad, el número de socios, las necesidades económicas del emprendimiento y las obligaciones fiscales.

En el formato del proyecto de emprendimiento el estudio legal considera los siguientes puntos:

### 4.2.1. Marco legal

El marco legal de una empresa abarca el conjunto de leyes y regulaciones que establecen las normas y requisitos que debe cumplir la empresa durante su funcionamiento y operación, garantizando así su legalidad y protegiendo sus intereses a largo plazo.

Entre los aspectos considerados se encuentra la elección de la forma jurídica que tomará la empresa, esta forma de constitución determinará la responsabilidad de los socios, el capital social y la estructura organizativa, entre otros aspectos (S. Rodríguez, 2023). Además, es fundamental el registro de la empresa ante los organismos competentes para su propiedad intelectual.

Las obligaciones fiscales y laborales son también fundamentales, incluyendo el pago de impuestos, la presentación de declaraciones fiscales, así como el cumplimiento de la seguridad social y las regulaciones laborales.

Para el inicio de las actividades, **Mushita's Store** debe cumplir con las siguientes obligaciones:

## Ministerio de Trabajo



MINISTERIO  
DEL TRABAJO

En el país, el Ministerio de Trabajo es el organismo estatal que regula las relaciones laborales y establece las condiciones que deben cumplirse. Entre los principales aspectos que ha de considerar el emprendedor es el cumplimiento del Código Orgánico del Trabajo, el cual norma las relaciones laborales entre empleadores y trabajadores, incluyendo aspectos como la jornada laboral, el salario mínimo, las vacaciones y los derechos de maternidad y paternidad.

Estas relaciones se formalizan con el contrato de trabajo, el mismo que debe estar legalizado en el Ministerio de Trabajo para que tenga validez.

**Sitio web del Ministerio de Trabajo:** <https://sut.trabajo.gob.ec/>

**a. Información de contratos.** El empleador tiene 30 días laborables posteriores a la fecha de ingreso del trabajador para elaborar el contrato e inscribirlo en el Ministerio de Trabajo.

**b. Salario.** El empleador deberá pagar al trabajador un sueldo no menor al salario básico unificado establecido para el año 2024 que es de \$460,00.

**c. Actas de finiquito por terminación de la relación laboral.** El empleador por cualquier causa que se estuviere dando la terminación debe realizar un acta de finiquito en la que harán constar que dan por terminada la relación laboral, el último sueldo y el desglose de los valores que cancela el trabajador.

**d. Cumplimiento del porcentaje de inclusión laboral de las personas con discapacidad.** Las empresas que tengan más de 25 trabajadores deberán contar con al menos 4% de trabajadores con discapacidad.

**e. Seguridad, salud en el trabajo y gestión integral de riesgos.** Las obligaciones del empleador son:

- Designar los responsables y recursos materiales y humanos para realizar la gestión de seguridad, salud en el trabajo y gestión integral de riesgos;
- Planificar las acciones para la aplicación de la normativa vigente;
- Ejecución y gestión conforme a lo declarado y reportado;
- Difusión al personal a su cargo;
- Mantener actualizado el archivo con los documentos que sustenten lo registrado, aprobado y reportado en la página web del MT. (*Ministerio del Trabajo, s. f.*)

**f. Beneficios adicionales.** Además del sueldo que recibe un trabajador, existen una serie de beneficios adicionales que el emprendedor debe considerar al momento de planificar y gestionar las relaciones laborales. Entre los principales, están (Ministerio del Trabajo, 2024):

- Pago de horas extras
- Décimo tercer sueldo

- Décimo cuarto sueldo
- Participación de los trabajadores en utilidades de la empresa.
- A partir del segundo año fondos de reserva, otros beneficios.

**Servicio de Rentas Internas (SRI)**

Las personas naturales que realizan alguna actividad económica en el país están obligadas a inscribirse en el RUC o RISE, emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo con su actividad económica (*Servicio de Rentas Internas, s. f.*).

**Declarar significa notificar al SRI sus ingresos y egresos y así establecer el impuesto a pagar. El emprendedor puede realizar sus declaraciones a través de la opción Servicios en Línea en la página web del SRI [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec)**

**Requisitos para la apertura del RUC de personas naturales:**

Para la apertura del RUC de personas naturales se requieren los siguientes documentos (el funcionario de ventanilla del SRI podría solicitar adicionales, para validar la dirección del contribuyente):

- ⊙ Original y copia de cedula de ciudadanía (ecuatorianos) o pasaporte (extranjeros).
- ⊙ Original de papeleta de votación o certificado de presentación.
- ⊙ Copia de factura o planilla de servicios básicos a nombre del contribuyente, cónyuge, padres, hermanos o hijos de los últimos tres meses.
- ⊙ En el caso de personas naturales, de acuerdo con sus actividades económicas se solicita lo siguiente:

**Figura 41:** *Requisitos para personas naturales de acuerdo con el tipo de actividad económica*

Característica específica del contribuyente	Requisitos
Artesano ▶	Original y copia de la calificación emitida por el organismo competente: Junta Nacional de Defensa del Artesano o Mipro.
Contadores ▶	Título profesional relacionado con: contabilidad y auditoría como por ejemplo: CPA, Ingeniero, Licenciado, Magíster, Doctor en Contabilidad y/o Auditoría. El servidor de ventanilla verificará en la página web de la Senescyt.
Contador bachiller ▶	Original y copia del título de bachiller relacionado con contabilidad – CBA.
Diplomático ▶	Original y copia de la credencial de agente diplomático.
Profesional (de cualquier rama) ▶	Título profesional. El servidor de ventanilla verificará en la página web de la Senescyt.
Actividades educativas ▶	Original y copia del Acuerdo Ministerial.
Transportistas ▶	Original y copia del documento de factibilidad para la constitución jurídica o su equivalente, o título habilitante o resolución de cambio de socio o incremento de cupo, siempre que se identifique al contribuyente.

Fuente: (Mariño, 2015)

### Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)

De acuerdo con la normativa legal, cuando una persona natural o una sociedad contrata los servicios de alguien para que trabaje en su empresa (o emprendimiento) se genera una relación laboral de dependencia, por la cual se debe realizar la afiliación al IESS. Esta afiliación sirve para que el trabajador haga uso de los diferentes servicios gratuitos que presta, tales como: salud, maternidad, cesantía, jubilación, entre otros.

**Importante:** El empleador está obligado, bajo su responsabilidad y sin necesidad de reconvencción, a inscribir al trabajador o servidor como afiliado del Seguro General Obligatorio desde el primer día de labor, y a remitir al IESS el aviso de entrada dentro de los primeros quince (15) días. El empleador dará aviso al IESS de la modificación del sueldo o salario, la separación del trabajador u otra novedad relevante para la historia laboral del asegurado, dentro del término de tres (3) días posteriores a la ocurrencia del hecho. (IESS, s. f.)

#### 4.2.2. Forma de constitución

Existen varias formas de constituir una empresa en Ecuador. Las más comunes son: Compañía de responsabilidad limitada Cía. Ltda., Sociedad Anónima S.A., Compañía de economía mixta, Compañía en comandita simple y dividida por acciones, Compañía de nombre colectivo, Sociedad de acciones simplificada S.A.S. Cada una de estas opciones implica requisitos específicos que el emprendedor debe cumplir al momento de su elección.

En caso de que el emprendedor no cuente con accionistas o no opte por alguna de las formas de constitución mencionadas anteriormente, tiene la opción de iniciar sus actividades comerciales como persona natural, asumiendo a título personal todas y cada una de las obligaciones que se presenten a futuro.

Como persona natural, el emprendedor deberá cumplir con una serie de requisitos legales, que incluyen:

- ⊙ Obtener el RUC o RISE, así como también puede incorporarse dentro del Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares – RIMPE. Para más información sobre este régimen visite el siguiente enlace: <https://www.sri.gob.ec/rimpe>
- ⊙ Obtener los permisos municipales.
- ⊙ Cumplir con las obligaciones del Ministerio de Trabajo, Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

**Mushita's Store**, al ser propiedad de un único propietario, ha decidido iniciar sus actividades comerciales como una persona natural. Como primer paso para formalizar su actividad comercial, el propietario deberá obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC) o, en su caso, optar por el Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE) a través del Servicio de Rentas Internas (SRI).

**Tabla 32** Información de la tienda de regalos *Mushita's Store*

<b>Razón Social:</b>	<b>“Mushita’s Store”</b>
<b>Actividades económicas:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• C18110402 - Actividades de impresión de posters, gigantografías, catálogos de publicidad, prospectos y otros impresos publicitarios mediante impresión por offset, fotograbación, impresión flexográfica e impresión en otros tipos de prensa, maquinas autocopistas, impresoras estampadoras, etcétera, incluida la impresión rápida.</li> <li>• C32903903 - Fabricación de otros artículos diversos: ramilletes y coronas de flores, cestas con arreglos florales; flores, artificiales.</li> <li>• G46412401 - Venta al por mayor de artículos de bazar en general.</li> <li>• G47640001 - Venta al por menor de juegos y juguetes de todos los materiales en establecimientos especializados.</li> <li>• G47739101 - Venta al por menor de recuerdos, sellos, monedas, artículos religiosos y artesanía en establecimientos especializados.</li> <li>• R90000401 - Actividades de productores o empresarios de espectáculos artísticos en vivo, aporten o no ellos mismos las instalaciones correspondientes.</li> <li>• S96090705 - Actividades de servicios diversos.</li> </ul>
<b>RUC:</b>	0704786003001
<b>Gerente:</b>	Ing. Denisse Aguilar Méndez
<b>Tipo de contribuyente:</b>	Persona Natural
<b>Teléfono:</b>	072607946
<b>Dirección:</b>	Provincia de Zamora Chinchipe. Cantón Zamora. José Luis Tamayo y Sevilla de Oro.
<b>Correo electrónico:</b>	<a href="mailto:mushitastore@gmail.com">mushitastore@gmail.com</a>

**Nota:** Elaboración propia (2024).

#### 4.2.3. Normativas y requerimientos de funcionamiento

Los permisos que deben obtenerse antes de iniciar una actividad comercial dependerán mucho del tipo de actividad que va a realizar la futura empresa y/o emprendimiento, los cuales deberán gestionarse ante las respectivas entidades competentes a nivel local y provincial.

Entre los permisos más comunes requeridos se destacan: Permiso de funcionamiento del Ministerio del Interior, Permiso de funcionamiento del Cuerpo de los Bomberos, Permiso de funcionamiento municipal, Patente Municipal. En caso de establecimientos sujetos de control y vigilancia sanitaria deberán gestionar el respectivo permiso de funcionamiento ante la autoridad de salud.

**Mushita’s Store** al ubicarse en la ciudad de Zamora en Zamora Chinchipe deberá cumplir con los requisitos exigidos por las autoridades competentes, mismos que se detallan a continuación:

##### **Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos de Zamora**

**Requisitos para la obtención del Permiso de Funcionamiento.** – Los documentos para tramitar el permiso de funcionamiento para todo tipo de locales que realicen actividades comerciales de acuerdo con la Ley de Defensa Contra Incendios y la presente Ordenanza serán los siguientes:

1. Solicitud de inspección del Local;

2. Copia de Cédula de identidad y certificado de votación;
3. Informe favorable de la Inspección:
4. Copia del RUC: y,
5. Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados). De ser el caso.
6. Copia del Certificado de no adeudar al Municipio.
7. Copia del pago del predio urbano.

Además, en los casos de locales comerciales de un alto nivel de riesgo de acuerdo con el Reglamento de Prevención, Mitigación y Protección Contra Incendios de la Ley de Defensa Contra Incendios, serán los siguientes:

1. Para centros de abastecimiento, envasadoras, centros de acopio y depósitos de distribución de GLP el permiso de la Agencia de Regulación y Control hidrocarburífero (ARCH). Previo al otorgamiento del permiso de funcionamiento se emitirá una certificación de prefactibilidad, y una vez emitido el permiso por la autoridad competente, el Cuerpo de Bomberos emitirá el Certificado de funcionamiento definitivo en concordancia con los artículos Art. 296 al Art. 305 del Reglamento De Prevención, Mitigación Y Protección Contra Incendios.
2. En el caso de locales de concentración masiva, el local deberá contar con un plan de contingencia físico y digital de prevención de riesgos, y;
3. Otros locales que tengan un alto nivel de riesgos se someterán, además del “REGLAMENTO DE PREVENCIÓN, MITIGACIÓN Y PROTECCIÓN CONTRA INCENDIOS” al cumplimiento estricto de la normativa vigente de seguridad en todas sus áreas.

El costo del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos es de \$15 dólares por año.

#### **Requisitos para la autorización de rótulos y vallas publicitarias en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Zamora.**

1. Solicitud dirigida al Director de Planificación, Arq. Oswaldo Robynn Santín Pérez
2. Copia de las Escrituras Públicas registradas
3. Certificado de no adeudar al municipio
4. Presentar el diseño arquitectónico y estructural, especificaciones técnicas que intervienen en la elaboración de la propaganda, rótulos o anuncios a escala 1:50 acompañado de fotografías a colores actuales del lugar o fotomontajes con el diseño indicado.
5. En caso de entidades privadas o públicas presentar la copia del RUC de la razón social.
6. Contrato de arriendo del lugar donde va a ser emplazado la valla.
7. Presentar debidamente doblados y encarpetados. (Carpeta naranja).

El costo de este trámite es de \$1,00 por el formulario de tasa por servicios técnicos administrativos (Ventanillas de Tesorería).

#### **Requisitos para la obtención de la patente municipal en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Zamora.**



1. Solicitud a la Alcaldía Zamora, en especie adquirida en Tesorería.
2. Copia de cedula de identidad y certificado de votación (Actualizada)
3. Copia del Ruc o Rimpe.
4. Copia de certificado de Solvencia Municipal del propietario del terreno y del arrendatario que se adquiere en Tesorería (No adeudar con el Municipio)
5. Copia de certificado de uso de suelo que se solicita en el Área de Avalúos, Catastros, Registros y Permisos Municipales.
6. Copia de certificado de Zamora solicitando permiso de funcionamiento

El costo de la obtención de la patente municipal anual para la tienda de regalos **Mushita's Store** es de \$ 25.

### **Propiedad intelectual**

Asimismo, para proteger su imagen corporativa, la empresa deberá registrar su nombre y logotipo en la Secretaría Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI). Este organismo se encarga de proteger, fomentar, divulgar y garantizar el buen uso de la propiedad intelectual, abarcando tres áreas principales: propiedad industrial, derechos de autor y derechos conexos, y obtenciones vegetales y conocimientos tradicionales.

### **Requisitos para el registro de la marca:**

1. Ingresar en la página del SENADI: [www.derechosintelectuales.gob.ec](http://www.derechosintelectuales.gob.ec)
2. Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS.
3. Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL.
4. Llene los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa).
5. Una vez que haya dado este procedimiento le llegará a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual.
6. Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a SOLICITUDES EN LÍNEA.
7. Ingrese con su usuario y contraseña.
8. Ingrese a la opción PAGOS.
9. Opción TRÁMITES NO EN LÍNEA.
10. Opción GENERAR COMPROBANTE.
11. Se despliega una plantilla que debe ser completada con los datos solicitados; le pedirán que ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago: (Ingrese el código 1.1.10.).
12. Ingrese los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE.
13. Imprima el comprobante
14. Y asista el BANCO DEL PACIFICO a pagar la tasa de \$16,00. o realice el pago en línea (Manual de uso)

15. Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado).
16. Envíe vía mail a la siguiente dirección [busquedas@senadi.gob.ec](mailto:busquedas@senadi.gob.ec), así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar.
17. Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.

**TRÁMITE PARA EL REGISTRO DE LA MARCA**

18. Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.
19. Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña.
20. Opción REGISTRO.
21. Del listado escoja la opción SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS.
22. Y proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca.
23. Después de haber ingresado los datos.
24. Botón GUARDAR.
25. Botón VISTA PREVIA.
26. Botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO, que tiene un costo de \$208,00.
27. Cancele en el Banco del Pacífico, o en el Botón de Pago en Línea (AQUÍ)
28. Ícono INICIO DE PROCESO.

El costo de la búsqueda fonética y posterior registro de la marca asciende a un total de \$224,00.

## CAPÍTULO V

### 5.1. Estudio económico financiero

El estudio económico financiero implica el uso de un conjunto de técnicas y herramientas para diagnosticar la situación económica y perspectivas de la empresa en el tiempo, con el fin de tomar decisiones idóneas y oportunas. Así mismo, proporciona información esencial sobre el progreso de una organización. Según Armenteros & Paz (2012) *“los objetivos del análisis económico financiero persiguen, básicamente, informar sobre la situación económica de la empresa, los resultados de las operaciones y los cambios en su situación financiera”*. Este análisis puede incluir diversos aspectos, como el análisis de la situación económica, de liquidez, de rentabilidad, de endeudamiento, proyecciones financieras, así como evaluación de riesgos.

Para iniciar el estudio económico financiero, se comienza calculando el costo de producción. Este cálculo es fundamental ya que permite tener una visión clara de los gastos incurridos en la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. A partir del costo de producción, se pueden determinar los márgenes de ganancia, establecer precios de venta competitivos y tomar decisiones estratégicas en cuanto a la gestión de recursos y la optimización de procesos.

#### 5.1.1. Costo de producción

Los costos de producción, también conocidos como costos operacionales, son los gastos incurridos en el proceso de elaboración de un producto terminado. Para Pacheco (2019), estos costos representan todos los valores monetarios utilizados en un periodo de tiempo determinado para la fabricación de un producto u servicios, y son recuperables. Se dividen en dos categorías principales: los costos directos, que son aquellos que influyen de manera significativa en la producción del producto, como los materiales y la mano de obra; y los costos indirectos, que son esenciales para la finalización del producto, pero no están directamente relacionados con su fabricación, como la electricidad, el agua, la depreciación, los arrendamientos, entre otros.

##### 5.1.1.1. Costo unitario de producción

El costo unitario es el valor de producción de un producto o servicio sin incluir la ganancia, y se calcula dividiendo el costo total de producción entre la cantidad de unidades producidas (Orellana, 2019).

**El costo unitario por producto o servicio se determina en función de diversos elementos, como los costos de materia prima, mano de obra directa, servicios básicos y materiales indirectos de fabricación.**

A manera de ejemplo se presentan los costos unitarios de dos productos que se ofrecerán en **Mushita's Store**. Es importante destacar que la empresa cuenta con 42 productos en su inventario, pero se ha seleccionado dos productos representativos para ilustrar el costo unitario de producción.

**Tabla 33** *Cálculo del Costo Unitario de una caja de jarros de 24 unidades*

<b>Caja de jarros x24.</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>C. ANUAL</b>	<b>C.V. U</b>
Materiales	\$754,40	\$1,57
Material indirecto	9,16	\$0,04
Mano de obra directa	\$241,05	\$1,00
<b>Total</b>	<b>\$1.004,61</b>	<b>\$2,61</b>

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

En este ejemplo, se consideró 20 cajas de jarros, cada caja contiene 24 jarros, lo que resulta en un total de 480 unidades por año. Posteriormente, se divide el costo anual entre estas unidades, dando un total de \$2,61 por unidad. Cabe recalcar que el costo del producto incluye únicamente el sublimado y la etiqueta de la empresa, y su precio al público es de \$6,50, como se muestra en la Tabla 13. El costo de materiales representa el costo por cada caja, mientras que el costo indirecto abarca el papel para sublimación, la impresión y la etiqueta de la empresa.

**Tabla 34** *Cálculo del Costo Unitario de un jarro decorado*

<b>Jarro Decorado</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>C. ANUAL</b>	<b>C.V. U</b>
Materiales	\$700,00	\$2,92
Material indirecto	9,16	\$0,04
Mano de obra directa	\$241,05	\$1,00
<b>Total</b>	<b>\$950,21</b>	<b>\$3,96</b>

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

En este ejemplo, se consideraron 10 cajas, cada caja contiene 24 unidades de jarros, lo que da un total de 240 unidades. Para este cálculo, se detallan los costos de materiales directos e indirectos, así como la mano de obra directa. A diferencia del ejemplo anterior, este incluye la decoración para cada jarro, con un valor de \$3,96. El precio de venta al público es de \$12,00 como se muestra en la Tabla 14. El costo de materiales representa el costo por cada caja, mientras que el costo de mano de obra corresponde al sueldo del diseñador dividido entre los 42 productos más las unidades por cada caja. Es importante destacar que los valores de este ejemplo son anuales.

**Nota:** Los cálculos de los 40 productos restantes se incluirán en los anexos.

### 5.1.2. Estructura de gastos

La "Estructura de gastos" se refiere a una sección o apartado dentro de un documento o informe financiero donde se detallan y clasifican los diferentes tipos de gastos incurridos

por una empresa o entidad en un período específico. Esta sección puede incluir diversos elementos, como gastos operativos, gastos administrativos, gastos de ventas, gastos financieros, entre otros.

**Tabla 35 Estructura de Costos y Gastos**

<b>Estructura de Costos y Gastos</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Valor Anual</b>
<b>Costos Operacionales</b>	
Materiales Directos	\$17.390,45
Materiales Indirectos	\$403,18
Mano de Obra Directa	\$10.124,16
<b>Costo Operacional total</b>	<b>\$27.917,79</b>
<b>Gastos Administrativos</b>	
Arriendo (alquiler)	\$2.160,00
Servicios básicos (administración)	\$380,00
Sueldo administrativo	\$17.886,02
Útiles de oficina	\$100,00
<b>Subtotal</b>	<b>\$20.526,02</b>
Depreciación de Activos fijos	\$1.483,15
Amortización de Activos intangibles	\$265,00
<b>Subtotal</b>	<b>\$1.748,15</b>
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>\$22.274,17</b>
<b>Gastos De Marketing y Financieros</b>	
Introducción de producto nuevo	\$975,00
<b>Total de gastos de marketing y ventas</b>	<b>\$975,00</b>
<b>Gastos financieros</b>	<b>\$1.808,62</b>
<b>Total de gastos operacionales</b>	<b>\$25.057,79</b>

Fuente: Elaboración propia (2024).

### 5.1.2.1. Costos operacionales

Los costos operacionales son aquellos gastos asociados a la producción de un producto o servicio, y se utilizan para mantener los recursos de una organización. Estos costos comprenden tanto los materiales directos e indirectos como la mano de obra directa.

#### Materiales Directos:

Los materiales directos son aquellos que se utilizan directamente en la fabricación o producción de un producto específico y se pueden rastrear fácilmente en el costo del producto final. Estos materiales son parte integral del producto y su costo se incluye directamente en el costo de producción. (Euroinnova Business, s. f.-b)

La inversión en materiales directos para el primer año de actividad de **Mushita’s Store** será de **\$17.390,45**, tal como se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 36 Inversión detallada de materiales directos

<b>MATERIALES DIRECTOS</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>MEDIDA</b>	<b>COSTO U.</b>	<b>C. ANUAL</b>
<b>SUBLIMACIÓN</b>				
Jarros para sublimación	30	Caja x24	\$38,00	\$1.140,00
Jarro decorado	120	Unid	\$5,00	\$600,00
Tomatodo Twist para sublimar 750 ml	120	Unid	\$3,72	\$446,40
Termo Office para sublimar 500ml	120	Unid	\$5,71	\$685,20
Termo Sport para sublimar 500ml	120	Unid	\$5,71	\$685,20
Tela para sublimación (blanca)	3	Rollos	\$97,00	\$291,00
Tela para sublimación (roja)	1	Rollos	\$87,00	\$87,00
Tela para sublimación (verde)	1	Rollos	\$87,00	\$87,00
Tela para sublimación (azul)	1	Rollos	\$87,00	\$87,00
Camisetas para sublimación	150	Unid	\$3,00	\$450,00
Gorras para sublimación	150	Unid	\$1,96	\$294,00
Roca RS-38 M 10.5X15.5 cm	40	Unid	\$6,40	\$256,00
Vidrio templado para sublimación SG-02	50	Unid	\$5,40	\$270,00
Vidrio templado para sublimación SG-05	50	Unid	\$6,93	\$346,50
Piano musical de vidrio	50	Unid	\$11,73	\$586,50
Caballote MDF HJ01 13X18 Horizontal	80	Unid	\$5,33	\$426,40
Caballote MDF HJ02 13X18 Vertical	80	Unid	\$5,33	\$426,40
Rompecabezas Magnético A5	100	Unid	\$2,25	\$225,00
Rompecabezas Cartón 48 Piezas	100	Unid	\$2,25	\$225,00
Rompecabezas Corazón 75 Piezas	100	Unid	\$2,25	\$225,00
Llavero MDF Corazón	180	Unid	\$1,25	\$225,00
Llavero MDF Estrella	180	Unid	\$1,25	\$225,00
Llavero MDF Flor	180	Unid	\$1,25	\$225,00
Llavero MDF Gota	180	Unid	\$1,25	\$225,00
Llavero Metálico Corazón Labrado A55	180	Unid	\$1,60	\$288,00
Pad Mouse Corazón	100	Unid	\$1,40	\$140,00
Pad Mouse Rectangular	100	Unid	\$1,16	\$116,00
Botones publicitarios 58 MM	5	Caja	\$27,69	\$138,45
Agendas para sublimar	100	Unid	\$7,50	\$750,00
Portarretrato Bambo ZXK-02	100	Unid	\$6,93	\$693,00
Vidrio templado reloj para sublimación texturizado	100	Unid	\$4,27	\$427,00
Portavasos MDF Corazón	150	Unid	\$1,77	\$265,50
Artesanías pintadas a mano (Botellas)	50	Unid	\$10,00	\$500,00
Aluminio Placa Automóvil blanco un lado	100	Unid	6,18	\$618,00
<b>PELUCHES</b>				
<b>Peluches Pequeños</b>				
Peluches minnie	50	Unid	\$2,50	\$125,00
Peluche Mickey	50	Unid	\$2,50	\$125,00
<b>Peluches Medianos</b>				



Sully y Mike	20	Unid	\$6,25	\$125,00
Princesas	20	Unid	\$6,25	\$125,00
Osos Tiedye	20	Unid	\$6,25	\$125,00
Peluche Dale	20	Unid	\$6,25	\$125,00
Peluche Chio	20	Unid	\$6,25	\$125,00
Peluche Patitas	20	Unid	\$6,25	\$125,00
<b>Peluches grandes</b>				
Oso gigante	60	Unid	\$12,50	\$750,00
Muñecas temáticas (varios modelos)	100	Unid	\$6,25	\$625,00
Peluches ternuritas (varios modelos)	100	Unid	\$6,25	\$625,00
<b>TARJETERÍA</b>				
Cartulina de hilo	10	Pliego	\$0,89	\$8,90
Cartulina marfil	10	Pliego	\$0,65	\$6,50
Cartulina Iris	10	Pliego	\$0,45	\$4,50
Cartulina dorada metalizada	10	Pliego	\$1,25	\$12,50
Goma	2	Unid	\$1,25	\$2,50
Fofuchas	100	Unid	\$4,00	\$400,00
Muñecas hechas a Mano	100	Unid	\$4,00	\$400,00
Caja sorpresa	80	Unid	\$11,00	\$880,00
<b>Total de materiales directos</b>				<b>\$17.390,45</b>

Fuente: Elaboración propia (2024).

### Materiales Indirectos

Por otro lado, los materiales indirectos son aquellos que se utilizan en el proceso de producción, pero cuyo costo no se puede rastrear de manera directa a un producto específico. Estos materiales son necesarios para llevar a cabo la producción, pero no forman parte directa del producto final. Ejemplos de materiales indirectos pueden incluir herramientas, lubricantes, suministros de limpieza, entre otros. Su costo se asigna de manera indirecta al costo total de producción (Nunez, 2018).

Para **Mushita's Store** la inversión en materiales indirectos de fabricación será de **\$403,18**

Tabla 37 Inversión detallada de materiales indirectos

<b>MATERIALES INDIRECTOS</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PESO</b>	<b>COSTO</b>	<b>ANUAL</b>
Tintas para impresora	12	Unid	\$10,00	\$120,00
Tintas para impresora de sublimación	12	Unid	\$15,00	\$180,00
Papel de sublimación	2	Rollo	\$51,59	\$103,18
<b>Total de materiales indirectos</b>				<b>\$403,18</b>

Fuente: Elaboración propia (2024).

### Mano de Obra Directa

La mano de obra directa se refiere al trabajo realizado por los empleados que están directamente involucrados en la fabricación o producción de un producto específico. Estos trabajadores realizan tareas que son esenciales para la creación del producto y su contribución puede ser fácilmente rastreada y asignada al costo del producto final (Contabilidad y Finanzas, 2024).

Por ejemplo, en una fábrica de muebles, la mano de obra directa incluiría a los carpinteros que construyen los muebles y a los ensambladores que los unen. En una planta de ensamblaje de automóviles, la mano de obra directa podría incluir a los trabajadores que ensamblan las piezas del automóvil.

La mano de obra directa se distingue de la mano de obra indirecta, que son los empleados que no están directamente involucrados en la producción del producto final, como los supervisores de planta o los trabajadores de mantenimiento.

En el ejemplo citado, la mano de obra directa para el primer periodo de funcionamiento de la empresa será de **\$10.124,16**. Este valor se estableció en base al sueldo que se le pagará al diseñador, incluyendo los beneficios de ley correspondientes.

**Tabla 38** *Inversión detallada de mano de obra directa*

Mano de obra directa			
Cargo	Detalle	Mensual	Anual
Diseñador	Salario	\$600,00	\$7.200,00
	Aporte patronal	\$68,70	\$824,40
	Fondo de reserva	\$49,98	\$599,76
	Décimo tercero	\$50,00	\$600,00
	Décimo cuarto	\$50,00	\$600,00
	Vacaciones	\$25,00	\$300,00
<b>Total de mano de obra directa</b>		<b>\$843,68</b>	<b>\$10.124,16</b>

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

### 5.1.2.2. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos son los desembolsos realizados por una empresa para mantener y gestionar sus operaciones diarias. Estos gastos no están directamente vinculados con la producción o venta de bienes y servicios, sino con el funcionamiento interno y la gestión general de la empresa. En otras palabras, son los costos asociados con las actividades administrativas generales que no pueden atribuirse directamente a un producto o servicio específico (Naveros, 2023). Esto incluye conceptos como el arrendamiento, los servicios básicos de administración, los salarios del personal administrativo, los suministros de oficina, la depreciación y la amortización de activos fijos, entre otros.

### Arriendo

**Mushita's Store** debe destinar una inversión anual de **\$2,160.00** en concepto de arriendo del local comercial.

**Tabla 39** *Gastos del arriendo del local comercial*

<b>Arriendo de local comercial</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Anual</b>
Alquiler de 6 x 8 metros	\$2.160,00
<b>Total</b>	<b>\$2.160,00</b>

Fuente: Elaboración propia (2024).

### Servicios básicos (Administración)

La inversión anual en servicios básicos para la empresa será de **\$380,00**

**Tabla 40** *Gastos en servicios básicos*

<b>Servicios Básicos</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Anual</b>
Energía eléctrica	\$100,00
Internet	\$180,00
Teléfono	\$100,00
<b>Total</b>	<b>\$380,00</b>

Fuente: Elaboración propia (2024).

### Sueldos Administrativos

El monto necesario para cubrir los sueldos administrativos asciende a **\$21,260.74**. Es importante destacar que estos sueldos fijos se destinarán al Gerente y al vendedor.

**Tabla 41** *Proyección de sueldos administrativos*

<b>Cargo</b>	<b>Detalle</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
<b>Gerente</b>	Salario	\$800,00	\$9.600,00
	Aporte patronal	\$91,60	\$1.099,20
	Fondo de reserva	\$66,64	\$799,68
	Décimo tercero	\$66,67	\$800,00
	Décimo cuarto	\$66,67	\$800,00
	Vacaciones	\$33,33	\$400,00
<b>Subtotal de Gerente</b>		<b>\$1.124,91</b>	<b>\$13.498,88</b>
<b>Vendedor</b>	Salario	\$460,00	\$5.520,00
	Aporte patronal	\$52,67	\$632,04
	Fondo de reserva	\$38,32	\$459,82
	Décimo tercero	\$38,33	\$460,00
	Décimo cuarto	\$38,33	\$460,00
	Vacaciones	\$19,17	\$230,00
<b>Subtotal de Vendedor</b>		<b>\$646,82</b>	<b>\$7.761,86</b>
<b>Total de salarios</b>		<b>\$1.771,73</b>	<b>\$21.260,74</b>

Fuente: Elaboración propia (2024).

### Útiles de oficina

Los útiles de oficina necesarios para la gerencia representarán una inversión anual de **\$71.50**.

**Tabla 42** *Gastos de útiles de oficina*

Detalle	Uni/Medida	Cantidad	C. Unitario	C. Anual
Rollo térmico	Unidad	20,00	\$1,25	\$25,00
Papel bond	Paquete x 500	8,00	\$3,50	\$28,00
Tinta de impresora	Paquete x 4	2,00	\$20,00	\$40,00
Varios Lapiceros	Caja 12 Unid	2,00	\$3,50	\$7,00
<b>TOTAL DE ÚTILES DE OFICINA</b>				<b>\$100,00</b>

Fuente: Elaboración propia (2024).

### Depreciación de activos fijos

La depreciación de activos durante el primer período se estima en **\$1,483.15**.

**Tabla 43** *Depreciación de activos fijos*

DESCRIPCIÓN	VALOR	TIEMPO DE DEPRECIACIÓN EN AÑOS	%	VALOR DEPRECIACIÓN
Maquinarias	\$6.997,00	10	10%	\$699,70
Equipos tecnológicos	\$2.350,00	5	20%	\$470,00
Muebles y enseres	\$1.730,50	10	10%	\$173,05
Herramientas de trabajo	\$421,20	3	33%	\$140,40
<b>TOTAL DE ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$11.498,70</b>			<b>\$1.483,15</b>

Fuente: Elaboración propia (2024).

### Amortización de activos fijos intangibles:

La amortización de activos intangibles representa un gasto anual para la empresa de **\$265,00**. El activo diferido es el gasto por concepto de constitución que se amortiza durante los 5 años posteriores, pero se considera en el plan de inversión los \$1.325,00

**Tabla 44** *Amortización de Activos Diferidos*

Descripción	Valor	Amortización
Gastos de constitución	\$1.325,00	\$265,00
<b>Total de activos diferidos</b>	<b>\$1.325,00</b>	<b>\$265,00</b>

Fuente: Elaboración propia (2024).

### 5.1.2.3. Gastos de ventas

El gasto de ventas, también conocido como gasto de comercialización, incluye todos aquellos costos que una empresa incurre como parte de su esfuerzo por vender productos o servicios. Estos gastos son necesarios para promover, comercializar y distribuir los bienes o servicios de la empresa. (Naveros, 2024)

Los gastos de venta abarcan los costos asociados con el marketing, la logística y todas las actividades necesarias para garantizar que el producto o servicio llegue al mercado y a los clientes. En el caso de Mushita's Store, el gasto de ventas para el primer periodo es de **\$975,00**.

**Tabla 45** Gasto de ventas para Mushita's Store

<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Público</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
<b>E1.</b> Campaña de lanzamiento de la tienda Mushita's Store en el mercado zamorano.	<b>T2.</b> Preparación de kits de productos promocionales a ser entregados a los clientes.	Clientes individuales y empresariales	\$500,00	\$500,00
<b>E4.</b> Crear una marca con identidad única y memorable, que transmita los valores de la tienda.	<b>T1.</b> Diseño de un Manual de Imagen Corporativa de Mushita's Store	Clientes individuales y empresariales	\$200,00	\$200,00
<b>E15.</b> Merchandising en el punto de venta para captar la atención del cliente (Decoraciones temáticas acorde a las fechas especiales).	<b>T3.</b> Difusión de las adecuaciones realizadas.	Clientes actuales de la empresa	\$75,00	\$75,00
<b>E19.</b> Photobooth en lugares estratégicos de la ciudad para generar posicionamiento de marca.	<b>T3.</b> Creación de una estrategia de promoción para generar conciencia sobre la presencia de tu photobooth.	Clientes individuales y empresariales	\$200,00	\$200,00
<b>Total de Gastos de venta</b>				<b>\$975,00</b>

Fuente: Elaboración propia (2024).

#### 5.1.2.4. Gastos financieros

Los gastos financieros son aquellos desembolsos derivados de la obtención de recursos financieros, como préstamos, créditos, emisión de deuda. Estos gastos incluyen

intereses, comisiones bancarias, gastos por emisión de títulos, entre otros costos relacionados con la financiación. (Fernández, 2023)

**Interés (Financiamiento)**

El interés por pagar por el crédito durante los próximos 5 años es de **\$5.464,39**

Tabla 46 Intereses por pagar

Detalle	Valor Anual
Periodo 1	\$1.808,62
Periodo 2	\$1.475,58
Periodo 3	\$1.217,96
Periodo 4	\$704,01
Periodo 5	\$258,22
<b>TOTAL A PAGAR (5 AÑOS)</b>	<b>\$5.464,39</b>

Fuente: Elaboración propia (2024).

**5.1.3. Proyección de ventas**

La proyección de ingresos por ventas se ha establecido con una tasa de incremento anual del 3%. Para el primer periodo, se esperan ventas de 6.240 unidades de productos, lo que generará un ingreso por ventas de **\$61.055,00** en el primer año.

Tabla 47 Proyección de ventas

Unid	Precio	Incremento del 3%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		<b>Ingresos</b>	<b>\$61.055,00</b>	<b>\$62.886,65</b>	<b>\$64.773,25</b>	<b>\$66.716,45</b>	<b>\$68.717,94</b>
480	\$6,50	Jarros para sublimación	\$3.120,00	\$3.213,60	\$3.310,01	\$3.409,31	\$3.511,59
240	\$12,00	Jarro decorado	\$2.880,00	\$2.966,40	\$3.055,39	\$3.147,05	\$3.241,47
120	\$12,50	Tomatodo Twist para sublimar 750 ml	\$1.500,00	\$1.545,00	\$1.591,35	\$1.639,09	\$1.688,26
120	\$12,50	Termo Office para sublimar 500ml	\$1.500,00	\$1.545,00	\$1.591,35	\$1.639,09	\$1.688,26
120	\$12,50	Termo Sport para sublimar 500ml	\$1.500,00	\$1.545,00	\$1.591,35	\$1.639,09	\$1.688,26
200	\$20,00	Almohada personalizada 40 x 40 cm	\$4.000,00	\$4.120,00	\$4.243,60	\$4.370,91	\$4.502,04
250	\$15,00	Almohada personalizada 35 x 35 cm	\$3.750,00	\$3.862,50	\$3.978,38	\$4.097,73	\$4.220,66
300	\$13,00	Almohada personalizada 30 x 30 cm	\$3.900,00	\$4.017,00	\$4.137,51	\$4.261,64	\$4.389,48
150	\$12,00	Camisetas para sublimación	\$1.800,00	\$1.854,00	\$1.909,62	\$1.966,91	\$2.025,92



<b>150</b>	\$8,00	Gorras para sublimación	\$1.200,00	\$1.236,00	\$1.273,08	\$1.311,27	\$1.350,61
<b>40</b>	\$20,00	Roca RS-38 M 10.5X15.5 cm	\$800,00	\$824,00	\$848,72	\$874,18	\$900,41
<b>50</b>	\$15,00	Vidrio templado para sublimación SG-02	\$750,00	\$772,50	\$795,68	\$819,55	\$844,13
<b>50</b>	\$20,00	Vidrio templado para sublimación SG-05	\$1.000,00	\$1.030,00	\$1.060,90	\$1.092,73	\$1.125,51
<b>50</b>	\$20,00	Piano musical de vidrio para sublimación	\$1.000,00	\$1.030,00	\$1.060,90	\$1.092,73	\$1.125,51
<b>80</b>	\$12,50	Caballete MDF HJ01 13X18 Horizontal	\$1.000,00	\$1.030,00	\$1.060,90	\$1.092,73	\$1.125,51
<b>80</b>	\$12,50	Caballete MDF HJ02 13X18 Vertical	\$1.000,00	\$1.030,00	\$1.060,90	\$1.092,73	\$1.125,51
<b>100</b>	\$10,00	Rompecabezas Magnético A5	\$1.000,00	\$1.030,00	\$1.060,90	\$1.092,73	\$1.125,51
<b>100</b>	\$10,00	Rompecabezas Cartón 48 Piezas	\$1.000,00	\$1.030,00	\$1.060,90	\$1.092,73	\$1.125,51
<b>100</b>	\$15,00	Rompecabezas Corazón 75 Piezas	\$1.500,00	\$1.545,00	\$1.591,35	\$1.639,09	\$1.688,26
<b>180</b>	\$5,00	Llavero MDF Corazón	\$900,00	\$927,00	\$954,81	\$983,45	\$1.012,96
<b>180</b>	\$5,00	Llavero MDF Estrella	\$900,00	\$927,00	\$954,81	\$983,45	\$1.012,96
<b>180</b>	\$5,00	Llavero MDF Flor	\$900,00	\$927,00	\$954,81	\$983,45	\$1.012,96
<b>180</b>	\$5,00	Llavero MDF Gota	\$900,00	\$927,00	\$954,81	\$983,45	\$1.012,96
<b>180</b>	\$6,00	Llavero Metálico Corazón Labrado A55	\$1.080,00	\$1.112,40	\$1.145,77	\$1.180,15	\$1.215,55
<b>100</b>	\$6,00	Pad Mouse Corazón	\$600,00	\$618,00	\$636,54	\$655,64	\$675,31
<b>100</b>	\$6,00	Pad Mouse Rectangular	\$600,00	\$618,00	\$636,54	\$655,64	\$675,31
<b>500</b>	\$1,25	Botones publicitarios 58 MM	\$625,00	\$643,75	\$663,06	\$682,95	\$703,44
<b>100</b>	\$15,00	Agendas personalizadas	\$1.500,00	\$1.545,00	\$1.591,35	\$1.639,09	\$1.688,26
<b>50</b>	\$20,00	Artesanías pintadas a mano (Botellas)	\$1.000,00	\$1.030,00	\$1.060,90	\$1.092,73	\$1.125,51
<b>100</b>	\$10,00	Fofuchas	\$1.000,00	\$1.030,00	\$1.060,90	\$1.092,73	\$1.125,51
<b>100</b>	\$10,00	Muñeca hecha a mano	\$1.000,00	\$1.030,00	\$1.060,90	\$1.092,73	\$1.125,51
<b>80</b>	\$25,00	Caja sorpresas	\$2.000,00	\$2.060,00	\$2.121,80	\$2.185,45	\$2.251,02
<b>100</b>	\$10,00	Peluches temáticos (pequeños)	\$1.000,00	\$1.030,00	\$1.060,90	\$1.092,73	\$1.125,51

120	\$20,00	Peluches temáticos (medianos)	\$2.400,00	\$2.472,00	\$2.546,16	\$2.622,54	\$2.701,22
60	\$30,00	Peluches temáticos (grandes)	\$1.800,00	\$1.854,00	\$1.909,62	\$1.966,91	\$2.025,92
100	\$12,50	Muñecas temáticas (varios modelos)	\$1.250,00	\$1.287,50	\$1.326,13	\$1.365,91	\$1.406,89
100	\$12,50	Peluches ternuritas (varios modelos)	\$1.250,00	\$1.287,50	\$1.326,13	\$1.365,91	\$1.406,89
500	\$1,50	Tarjetas para toda ocasión (modelo estándar)	\$750,00	\$772,50	\$795,68	\$819,55	\$844,13
100	\$15,00	Portaretrato Bambo ZXK-02	\$1.500,00	\$1.545,00	\$1.591,35	\$1.639,09	\$1.688,26
100	\$15,00	Vidrio templado reloj para sublimación texturizado	\$1.500,00	\$1.545,00	\$1.591,35	\$1.639,09	\$1.688,26
150	\$6,00	Portavasos MDF Corazon	\$900,00	\$927,00	\$954,81	\$983,45	\$1.012,96
100	\$15,00	Aluminio Placa de automovil blanco un lado	\$1.500,00	\$1.545,00	\$1.591,35	\$1.639,09	\$1.688,26

Fuente: Elaboración propia (2024).

### 5.1.4. Plan de inversión

El plan de inversión es un listado detallado de todos los costes incurridos en la fase de inicio de un negocio. Este documento es una parte esencial de la planificación financiera dentro del plan económico-financiero, ya que proporciona una visión clara de las necesidades de capital y de cómo se utilizarán los recursos para poner en marcha la empresa.

#### 5.1.4.1. Activos fijos

En esta categoría se incluyen todos los recursos que no serán objeto de modificación durante la duración del proyecto. Los activos fijos son inversiones en bienes tangibles que son esenciales para las operaciones de la empresa y que mantendrán su utilidad a lo largo del tiempo.

Para la tienda de regalos **Mushita's Store** el monto de inversión en activos fijos es de **\$11.498,70**

Tabla 48 Activos fijos

DESCRIPCIÓN	Cantidad	Precio Unit	Total
<b>Maquinarias</b>			
Estampadora para jarros MP-110C	1	\$360,00	\$360,00
Estampadora plana semiautomática HP-3804D-1 bandeja	1	\$860,00	\$860,00

Estampadora multifunción 2 en 1 balones y gorras	1	\$550,00	\$550,00
Botonera moldes giratorios	1	\$952,00	\$952,00
Plotter BROTHER SCAN'NCUT SDX225	1	\$950,00	\$950,00
Estampadora manual para 10 bolígrafos	1	\$475,00	\$475,00
Máquina láser para grabar y cortar	1	\$2.850,00	\$2.850,00
<b>Subtotal</b>		<b>\$6.997,00</b>	<b>\$6.997,00</b>
<b>Equipos tecnológicos</b>			
Computadora Lenovo Legion Y540	1	\$1.264,00	\$1.264,00
Impresora Epson WP 4530 multifunción	1	\$450,00	\$450,00
Impresora Epson WORKFORCE 7720 para sublimación	1	\$580,00	\$580,00
Teléfono	1	\$56,00	\$56,00
<b>Subtotal</b>		<b>\$2.350,00</b>	<b>\$2.350,00</b>
<b>Muebles y Enseres</b>			
Escritorios	2	\$182,75	\$365,50
Sillas giratorias	2	\$92,00	\$184,00
Mesa de trabajo	1	\$209,00	\$209,00
Sillas de plástico	4	\$18,00	\$72,00
Vitrinas	4	\$200,00	\$800,00
Mesa pequeña	1	\$100,00	\$100,00
<b>Subtotal</b>		<b>\$801,75</b>	<b>\$1.730,50</b>
<b>Herramientas de trabajo</b>			
Juego de herramientas CAYDO profesional	2	\$56,00	\$112,00
Kit de herramienta para vinilos 8 PZS. NICAPA	2	\$56,00	\$112,00
Kit de herramienta para vinilos STANLEY 8 PZS.	2	\$33,60	\$67,20
Grapadora industrial	2	\$35,00	\$70,00
Guillotina	2	\$25,00	\$50,00
Tijeras	2	\$5,00	\$10,00
<b>Subtotal</b>		<b>\$210,60</b>	<b>\$421,20</b>
<b>Total de activos fijos</b>		<b>\$10.359,35</b>	<b>\$11.498,70</b>

Fuente: Elaboración propia (2024).

### Resumen de inversión en activos fijos

A continuación, se presenta un resumen de todos los recursos necesarios para el proceso de producción, detallando la inversión en activos fijos esenciales para las operaciones de la empresa.

Tabla 49 Resumen de inversión en activos fijos

DESCRIPCIÓN	VALOR
Maquinarias	\$6.997,00
Equipos tecnológicos	\$2.350,00
Muebles y enseres	\$1.730,50
Herramientas de trabajo	\$421,20

<b>TOTAL DE ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$11.498,70</b>
-------------------------------	--------------------

Fuente: Elaboración propia (2024).

### 5.1.4.2. Capital de trabajo

El capital de trabajo es el recurso necesario para que la empresa pueda iniciar sus operaciones. Se calcula dividiendo los costos anuales entre los meses del año, asegurando así que la empresa tenga suficiente liquidez para cubrir sus necesidades operativas desde el inicio.

Tabla 50 Capital de trabajo

Detalle	V. Mensual
Materiales	\$17.424,05
Mano de obra directa	\$843,68
Gastos Administrativos	\$1.856,18
Gastos de Marketing y ventas	\$81,25
<b>Total de capital de trabajo</b>	<b>\$20.205,16</b>

Fuente: Elaboración propia (2024).

Total de inversión:

Tabla 51 Inversión total para iniciar la empresa

Detalle	Valor
Activos fijos	\$11.498,70
Activo diferido	\$1.325,00
Capital de trabajo	\$20.205,16
<b>Total de inversión</b>	<b>\$33.028,86</b>

Fuente: Elaboración propia (2024).

### 5.1.4.3. Líneas de financiamiento (créditos)

Las líneas de financiamiento para este proyecto provienen de dos fuentes principales: La entidad financiera BanEcuador aporta el 61% del total, actuando como el mayor inversionista. El 39% restante proviene de capital propio. A continuación, se detallan la línea de financiamiento:

Tabla 52 Líneas de crédito del proyecto

Capital propio	39%	\$13.028,86
Crédito	61%	\$20.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>\$33.028,86</b>


Fuente: Elaboración propia (2024).

### Tabla de amortización

Para la elaboración de la tabla de amortización, se utilizó el simulador proporcionado por la institución financiera BanEcuador para el sector de las pymes. El monto por invertir es

de \$20.000,00, con un plazo de 60 meses y una tasa efectiva del 10.21%. A continuación, se detalla la amortización del crédito:

**Tabla 53** Tabla de amortización del crédito

				
<i>Detalle Simulación de Crédito</i>				
<b>Tipo</b>	PYME			
<b>Destino</b>	Activo Fijo	<b>Tasa Nominal(%)</b>	9.76	
<b>Sector Económico</b>		<b>Tasa Efectiva(%)</b>	10.21	
<b>Facilidad</b>	Pequeña y Mediana	<b>Monto(USD)</b>	20,000.00	
<b>Tipo Amortización</b>	Cuota Fija	<b>Plazo(Años)</b>	5	
<b>Forma de Pago</b>	Mensual	<b>Fecha Simulación</b>	2024-04-25	
Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	\$20.000,00			
1	\$19.740,08	\$259,92	\$162,67	\$422,58
2	\$19.478,05	\$262,03	\$160,55	\$422,58
3	\$19.213,89	\$264,16	\$158,42	\$422,58
4	\$18.947,58	\$266,31	\$156,27	\$422,58
5	\$18.679,11	\$268,48	\$154,11	\$422,58
6	\$18.408,45	\$270,66	\$151,92	\$422,58
7	\$18.135,59	\$272,86	\$149,72	\$422,58
8	\$17.860,51	\$275,08	\$147,50	\$422,58
9	\$17.583,19	\$277,32	\$145,27	\$422,58
10	\$17.303,61	\$279,57	\$143,01	\$422,58
11	\$17.021,77	\$281,85	\$140,74	\$422,58
12	\$16.737,63	\$284,14	\$138,44	\$422,58
13	\$16.451,18	\$286,45	\$136,13	\$422,58
14	\$16.162,40	\$288,78	\$133,80	\$422,58
15	\$15.871,27	\$291,13	\$131,45	\$422,58
16	\$15.577,77	\$293,50	\$129,09	\$422,58
17	\$15.281,89	\$295,88	\$126,70	\$422,58
18	\$14.983,60	\$298,29	\$124,29	\$422,58
19	\$14.682,88	\$300,72	\$121,87	\$422,58

<b>20</b>	\$14.379,72	\$303,16	\$119,42	\$422,58
<b>21</b>	\$14.074,09	\$305,63	\$116,96	\$422,58
<b>22</b>	\$13.765,98	\$308,11	\$114,47	\$422,58
<b>23</b>	\$13.455,36	\$310,62	\$111,96	\$422,58
<b>24</b>	\$13.142,21	\$313,15	\$109,44	\$422,58
<b>25</b>	\$12.826,52	\$315,69	\$106,89	\$422,58
<b>26</b>	\$12.508,26	\$318,26	\$104,32	\$422,58
<b>27</b>	\$12.187,41	\$320,85	\$101,73	\$422,58
<b>28</b>	\$11.863,95	\$323,46	\$99,12	\$422,58
<b>29</b>	\$11.537,86	\$326,09	\$96,49	\$422,58
<b>30</b>	\$11.209,12	\$328,74	\$93,84	\$422,58
<b>31</b>	\$10.877,71	\$331,42	\$91,17	\$422,58
<b>32</b>	\$10.543,59	\$334,11	\$88,47	\$422,58
<b>33</b>	\$10.206,77	\$336,83	\$85,75	\$422,58
<b>34</b>	\$9.867,20	\$339,57	\$83,02	\$422,58
<b>35</b>	\$9.524,87	\$342,33	\$80,25	\$422,58
<b>36</b>	\$9.179,75	\$345,11	\$77,47	\$422,58
<b>37</b>	\$8.831,83	\$347,92	\$74,66	\$422,58
<b>38</b>	\$8.481,08	\$350,75	\$71,83	\$422,58
<b>39</b>	\$8.127,48	\$353,60	\$68,98	\$422,58
<b>40</b>	\$7.771,00	\$356,48	\$66,10	\$422,58
<b>41</b>	\$7.411,62	\$359,38	\$63,20	\$422,58
<b>42</b>	\$7.049,32	\$362,30	\$60,28	\$422,58
<b>43</b>	\$6.684,07	\$365,25	\$57,33	\$422,58
<b>44</b>	\$6.315,85	\$368,22	\$54,36	\$422,58
<b>45</b>	\$5.944,64	\$371,21	\$51,37	\$422,58
<b>46</b>	\$5.570,40	\$374,23	\$48,35	\$422,58
<b>47</b>	\$5.193,13	\$377,28	\$45,31	\$422,58
<b>48</b>	\$4.812,78	\$380,35	\$42,24	\$422,58
<b>49</b>	\$4.429,34	\$383,44	\$39,14	\$422,58
<b>50</b>	\$4.042,79	\$386,56	\$36,03	\$422,58
<b>51</b>	\$3.653,08	\$389,70	\$32,88	\$422,58



52	\$3.260,21	\$392,87	\$29,71	\$422,58
53	\$2.864,15	\$396,07	\$26,52	\$422,58
54	\$2.464,86	\$399,29	\$23,30	\$422,58
55	\$2.062,32	\$402,54	\$20,05	\$422,58
56	\$1.656,51	\$405,81	\$16,77	\$422,58
57	\$1.247,40	\$409,11	\$13,47	\$422,58
58	\$834,97	\$412,44	\$10,15	\$422,58
59	\$419,17	\$415,79	\$6,79	\$422,58
60	\$0,00	\$419,17	\$3,41	\$422,58

Fuente: Elaboración propia (2024).

### 5.1.5. Flujo de caja proyectado

Tabla 54 Flujo de caja proyectado

FLUJO DE EFECTIVO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>		<b>\$61.055,00</b>	<b>\$62.886,65</b>	<b>\$64.773,25</b>	<b>\$66.716,45</b>	<b>\$68.717,94</b>
Ventas		\$61.055,00	\$62.886,65	\$64.773,25	\$66.716,45	\$68.717,94
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>\$54.489,81</b>	<b>\$61.643,97</b>	<b>\$62.908,53</b>	<b>\$64.348,70</b>	<b>\$65.785,79</b>
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>		<b>\$49.418,81</b>	<b>\$56.572,97</b>	<b>\$57.837,53</b>	<b>\$59.277,70</b>	<b>\$60.714,79</b>
Costo de venta		\$27.917,79	\$28.755,32	\$29.617,98	\$30.506,52	\$31.421,72
Gastos Administrativos		\$20.526,02	\$20.526,02	\$20.526,02	\$20.526,02	\$20.526,02
Gastos Publicidad		\$975,00	\$975,00	\$975,00	\$975,00	\$975,00
Participación de los empleados 15%			\$1.711,05	\$1.819,92	\$1.969,34	\$2.110,71
Impuesto a la renta 25%			\$2.423,99	\$2.578,22	\$2.789,90	\$2.990,18
Dividendos			\$2.181,59	\$2.320,40	\$2.510,91	\$2.691,16
<b>EGRESOS DE FINANCIAMIENTO</b>		<b>\$5.071,00</b>	<b>\$5.071,00</b>	<b>\$5.071,00</b>	<b>\$5.071,00</b>	<b>\$5.071,00</b>
Gastos de financiamiento		\$1.808,62	\$1.475,58	\$1.217,96	\$704,01	\$258,22
Pago de capital		\$3.262,38	\$3.595,42	\$3.853,04	\$4.366,99	\$4.812,78
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>\$33.028,86</b>					
Capital inicial	\$13.028,86					
Crédito Bancario	\$20.000,00					
<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>\$12.823,70</b>					
Activos fijos	\$11.498,70					
Activos diferidos	\$1.325,00					
<b>FLUJO FINANCIERO</b>	<b>\$20.205,16</b>	<b>\$6.565,19</b>	<b>\$1.242,68</b>	<b>\$1.864,72</b>	<b>\$2.367,75</b>	<b>\$2.932,15</b>
<b>FLUJO AÑO ANTERIOR</b>		<b>\$20.205,16</b>	<b>\$26.770,35</b>	<b>\$28.013,04</b>	<b>\$29.877,75</b>	<b>\$32.245,50</b>
<b>FLUJO DE CAJA</b>		<b>\$26.770,35</b>	<b>\$28.013,04</b>	<b>\$29.877,75</b>	<b>\$32.245,50</b>	<b>\$35.177,65</b>

Fuente: Elaboración propia (2024).

### 5.1.6. Estado de resultado proyectado

Tabla 55 Estado de resultado proyectado

ESTADO DE RESULTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$61.055,00	\$62.886,65	\$64.773,25	\$66.716,45	\$68.717,94
Costo de Ventas	\$27.917,79	\$28.755,32	\$29.617,98	\$30.506,52	\$31.421,72
<b>Utilidad bruta</b>	<b>\$33.137,21</b>	<b>\$34.131,33</b>	<b>\$35.155,27</b>	<b>\$36.209,92</b>	<b>\$37.296,22</b>
<b>Gastos administrativos</b>	<b>\$19.734,17</b>	<b>\$20.273,75</b>	<b>\$20.829,51</b>	<b>\$21.401,96</b>	<b>\$21.991,57</b>
Sueldos Administrativos	\$17.886,02	\$18.422,60	\$18.975,27	\$19.544,53	\$20.130,87
Útiles de oficina	\$100,00	\$103,00	\$106,09	\$109,27	\$112,55
Depreciación	\$1.483,15	\$1.483,15	\$1.483,15	\$1.483,15	\$1.483,15
Amortización	\$265,00	\$265,00	\$265,00	\$265,00	\$265,00
<b>Gastos de financiamiento</b>	<b>\$1.808,62</b>	<b>\$1.475,58</b>	<b>\$1.217,96</b>	<b>\$704,01</b>	<b>\$258,22</b>
<b>Gastos de ventas</b>	<b>\$975,00</b>	<b>\$975,00</b>	<b>\$975,00</b>	<b>\$975,00</b>	<b>\$975,00</b>
Publicidad	\$975,00	\$975,00	\$975,00	\$975,00	\$975,00
	\$22.517,79	\$22.724,33	\$23.022,47	\$23.080,97	\$23.224,79
<b>Utilidad del ejercicio</b>	<b>\$10.619,42</b>	<b>\$11.407,00</b>	<b>\$12.132,79</b>	<b>\$13.128,96</b>	<b>\$14.071,43</b>
<b>(-) 15% Utilidad a empleados y trabajadores</b>	<b>\$1.592,91</b>	<b>\$1.711,05</b>	<b>\$1.819,92</b>	<b>\$1.969,34</b>	<b>\$2.110,71</b>
Utilidad antes del impuesto a la renta	\$9.026,51	\$9.695,95	\$10.312,87	\$11.159,61	\$11.960,72
<b>(-) 25% Impuesto a la renta</b>	<b>\$2.256,63</b>	<b>\$2.423,99</b>	<b>\$2.578,22</b>	<b>\$2.789,90</b>	<b>\$2.990,18</b>
Utilidad líquida	\$6.769,88	\$7.271,96	\$7.734,65	\$8.369,71	\$8.970,54
Dividendos (30%)	\$2.030,96	\$2.181,59	\$2.320,40	\$2.510,91	\$2.691,16
Reserva legal (10%)	\$676,99	\$727,20	\$773,47	\$836,97	\$897,05
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$4.061,93</b>	<b>\$4.363,18</b>	<b>\$4.640,79</b>	<b>\$5.021,83</b>	<b>\$5.382,32</b>

Fuente: Elaboración propia (2024).

### 5.1.7. Estado de situación financiera proyectado

Tabla 56 Estado de situación financiera proyectado

ACTIVO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Activo corriente</b>	<b>\$20.205,16</b>	<b>\$26.770,35</b>	<b>\$28.013,04</b>	<b>\$29.877,75</b>	<b>\$32.245,50</b>	<b>\$35.177,65</b>
Caja	\$20.205,16	\$26.770,35	\$28.013,04	\$29.877,75	\$32.245,50	\$35.177,65
<b>Activo fijo</b>	<b>\$11.598,70</b>	<b>\$10.115,55</b>	<b>\$7.149,25</b>	<b>\$7.149,25</b>	<b>\$5.666,10</b>	<b>\$4.182,95</b>
Fijo depreciable	\$11.598,70	\$14.565,00	\$16.048,15	\$17.531,30	\$19.014,45	\$20.497,60
Maquinarias	\$6.997,00	\$6.997,00	\$6.997,00	\$6.997,00	\$6.997,00	\$6.997,00
Equipos tecnológicos	\$2.350,00	\$2.350,00	\$2.350,00	\$2.350,00	\$2.350,00	\$2.350,00
Muebles y enseres	\$1.730,50	\$1.730,50	\$1.730,50	\$1.730,50	\$1.730,50	\$1.730,50
Herramientas de trabajo	\$421,20	\$421,20	\$421,20	\$421,20	\$421,20	\$421,20
(-) Depreciación		\$1.483,15	\$1.483,15	\$1.483,15	\$1.483,15	\$1.483,15
(-) Depreciación Acumulada		\$1.483,15	\$2.966,30	\$4.449,45	\$5.932,60	\$7.415,75
<b>Activo diferido</b>	<b>\$1.325,00</b>	<b>\$1.060,00</b>	<b>\$1.060,00</b>	<b>\$1.060,00</b>	<b>\$1.060,00</b>	<b>\$1.060,00</b>
<b>Gastos de Constitución</b>	<b>\$1.325,00</b>	<b>\$1.325,00</b>	<b>\$1.325,00</b>	<b>\$1.325,00</b>	<b>\$1.325,00</b>	<b>\$1.325,00</b>
(-) Amortización		\$265,00	\$265,00	\$265,00	\$265,00	\$265,00
(-) Amortización Acumulada		\$265,00	\$530,00	\$795,00	\$1.060,00	\$1.325,00
<b>Total Activo</b>	<b>\$33.028,86</b>	<b>\$37.945,90</b>	<b>\$36.222,29</b>	<b>\$38.087,00</b>	<b>\$38.971,60</b>	<b>\$40.420,60</b>
<b>Pasivo</b>						
<b>Pasivo a corto plazo</b>						

<b>Corriente</b>	\$5.880,51	\$6.316,63	\$6.718,53	\$7.270,16	\$7.792,06	
Participación de trabajadores por pagar	\$1.592,91	\$1.711,05	\$1.819,92	\$1.969,34	\$2.110,71	
Impuesto a la renta por pagar	\$2.256,63	\$2.423,99	\$2.578,22	\$2.789,90	\$2.990,18	
Dividendos	\$2.030,96	\$2.181,59	\$2.320,40	\$2.510,91	\$2.691,16	
Pasivo a largo plazo	\$20.000,00	\$16.737,63	\$13.142,21	\$9.179,75	\$4.812,78	\$0,00
Crédito Bancario	\$20.000,00	\$16.737,63	\$13.142,21	\$9.179,75	\$4.812,78	\$0,00
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$20.000,00</b>	<b>\$22.618,14</b>	<b>\$19.458,84</b>	<b>\$15.898,28</b>	<b>\$12.082,94</b>	<b>\$7.792,06</b>
<b>PATRIMONIO</b>	<b>\$13.028,86</b>	<b>\$15.327,77</b>	<b>\$16.763,45</b>	<b>\$22.188,72</b>	<b>\$26.888,66</b>	<b>\$32.628,55</b>
Capital social	\$12.411,36	\$12.411,36	\$12.411,36	\$12.411,36	\$12.411,36	\$12.411,36
Reserva Legal	\$676,99	\$727,20	\$773,47	\$836,97	\$897,05	
<b>UTILIDAD RETENIDA</b>	<b>\$4.061,93</b>	<b>\$4.363,18</b>	<b>\$4.640,79</b>	<b>\$5.021,83</b>	<b>\$5.382,32</b>	
<b>UTILIDAD DE AÑOS ANTERIORES</b>		<b>\$4.061,93</b>	<b>\$8.425,11</b>	<b>\$13.065,90</b>	<b>\$18.087,73</b>	
<b>TOTAL PASIVO+ PATRIMONIO</b>	<b>\$33.028,86</b>	<b>\$37.945,90</b>	<b>\$36.222,29</b>	<b>\$38.087,00</b>	<b>\$38.971,60</b>	<b>\$40.420,60</b>

Fuente: Elaboración propia (2024).

## CAPÍTULO VI

### 6.1. Evaluación financiera

Según (IONOS, 2023b), la evaluación económica-financiera es la etapa final en la secuencia de análisis de la factibilidad de un proyecto. Su objetivo es verificar si la inversión propuesta será económicamente rentable.

Para fundamentar la toma de decisiones de inversión, primero deben presentarse las proyecciones de los estados financieros, como el flujo de caja, el estado de resultados y el estado de situación financiera. Estos documentos son esenciales para medir la rentabilidad de la inversión. La rentabilidad de un proyecto puede evaluarse de diversas formas: en unidades monetarias, en porcentaje o en el tiempo requerido para recuperar la inversión.

A continuación, se desglosan los cálculos necesarios para determinar la factibilidad de un proyecto.

#### 6.1.1. VAN (Valor Actual Neto)

El Valor Actual Neto (VAN) es un procedimiento utilizado para calcular el valor presente de los flujos de caja netos generados por una inversión. En términos simples, es la suma actualizada al presente de todos los beneficios, costos e inversiones del proyecto, y mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden la rentabilidad mínima aceptable, después de recuperar toda la inversión inicial.

Para calcular el VAN, se determina el valor actual de todos los flujos futuros de caja neta a partir del primer año de operación y se le resta la inversión total inicial, que se encuentra en el momento cero. En programas como Excel y Calc, esta función se conoce como VNA.

Se expresa de la siguiente manera:

$$VAN = \sum_{n=1}^t \frac{F_n}{(1+r)^n} + I_0$$

**Donde:**

**F<sub>n</sub>:** flujo neto para el primero período

**i:** tasa descuento

**t:** horizonte del proyecto

**I<sub>0</sub>:** la inversión inicial (las inversiones que están sujetas al proyecto)

**Ft:** este término que resta representa una salida de recursos.

Tabla 57 VAN (Valor Actual Neto)

PERIODO	FLUJO NETO	FACTOR	RESULTADO
0	\$33.028,86	1,00	\$-33.028,86
1	\$26.770,35	0,8	\$21.416,28
2	\$28.013,04	0,7	\$19.609,13

3	\$29.877,75	0,6	\$17.926,65
4	\$32.245,50	0,5	\$16.122,75
5	\$35.177,65	0,4	\$14.071,06
<b>VAN=</b>			<b>\$32.603,65</b>

Fuente: Elaboración propia (2024)

**Interpretación de datos:** El valor neto obtenido es de **\$32.603,65**, lo cual es positivo. Esto indica que se recomienda invertir en el proyecto, ya que no solo se recupera la inversión inicial, sino que también se genera una rentabilidad adicional positiva.

### 6.1.2. TIR (Tasa Interna de Retorno)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) mide en porcentaje la rentabilidad de un proyecto. Una inversión se considera aceptable si la TIR es mayor o igual a la tasa de rendimiento esperada por el inversionista. La TIR debe calcularse considerando la inversión total, tanto para el proyecto financiado como para los accionistas. Se expresa de la siguiente manera:

**TIR:**

**Donde:** 
$$\sum_{t=0}^{t=n} (I_t - E_t) (1 + TIR)^{-t} - \sum_{t=0}^{t=n} K_t (1 + TIR)^{-t} = 0$$

**I t** = ingresos

efectivamente

en la caja en el período t.

**Et** = egresos efectivamente pagados en el período t.

**Kt** = monto de la inversión realizada en el período t.

**TIR** = tasa interna de retorno.

**n**= vida útil del proyecto, incluido el periodo de la inversión.

entrados

**Tabla 58 TIR (Tasa Interna de Retorno)**

PERIODO	FLUJO NETO	FACTOR	RESULTADO
0	\$33.028,86	\$1,00	\$-33.028,86
1	\$26.770,35	\$0,80	\$21.416,28
2	\$28.013,04	\$0,70	\$19.609,13
3	\$29.877,75	\$0,60	\$17.926,65
4	\$32.245,50	\$0,50	\$16.122,75
5	\$35.177,65	\$0,40	\$14.071,06
<b>TIR=</b>			<b>51%</b>

Fuente: Elaboración propia (2024)

**Interpretación de datos:** La TIR obtenida es del **51%**, lo que es significativamente superior al costo del financiamiento de la entidad financiera, que es del 10.91% para el segmento de las pymes. Esto indica que el proyecto es altamente rentable y se recomienda invertir en él, ya que se considera una propuesta de negocio viable y atractiva.

### 6.1.3. Relación beneficio/costo (RBC)

La relación beneficio/costo, también conocida como índice de productividad, es el motivo presente de los flujos netos en comparación con la inversión inicial. Este índice se utiliza para clasificar proyectos en orden descendente de productividad. Si la relación beneficio/costo es mayor a 1, el proyecto se considera aceptable. Se expresa de la siguiente manera:

$$\text{RCB: } \frac{\text{Suma total de Ingresos}}{\text{Suma total de Egresos}}$$

Si la RBC es mayor a 1, significa que los beneficios del proyecto superan los costos, indicando que el proyecto es rentable y debería ser aceptado.

Tabla 59 Relación beneficio/costo (RBC)

AÑOS	TOTAL INGRESOS	TOTAL EGRESOS
0		
1	\$61.055,00	\$54.489,81
2	\$62.886,65	\$61.643,97
3	\$64.773,25	\$62.908,53
4	\$66.716,45	\$64.348,70
5	\$68.717,94	\$65.785,79
<b>TOTAL</b>	<b>\$324.149,29</b>	<b>\$309.176,79</b>
	<b>RCB=</b>	<b>1,05</b>

Fuente: Elaboración propia (2024)

**Interpretación de datos:** Entonces, por cada dólar que se invierte, se obtiene una ganancia de **1,05**. Esto significa que los beneficios del proyecto superan a los costos, indicando que el proyecto es rentable y se recomienda proceder con la inversión.

### 6.1.4. Punto de equilibrio

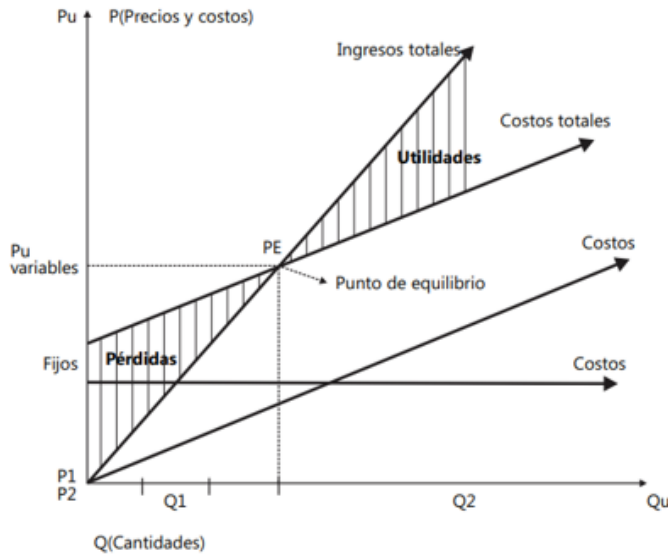
El punto de equilibrio es un concepto utilizado para identificar el nivel en el cual una compañía cubre sus costos fijos y variables. Es decir, es el punto donde los ingresos y los gastos están al mismo nivel, resultando en una situación en la que no hay ni ganancias ni pérdidas. Este análisis es indispensable en el estudio de un proyecto porque facilita la toma de decisiones en relación con la administración financiera.

Sin embargo, es importante destacar las limitaciones del punto de equilibrio. Aunque proporciona una estimación del equilibrio entre ingresos y egresos, no es útil para pronosticar otras perspectivas relacionadas con el producto y su comportamiento en el mercado. A pesar de estas limitaciones, el cálculo del punto de equilibrio y su representación gráfica son esenciales en la evaluación de un proyecto.

A continuación, se presenta gráficamente la estructura del punto de equilibrio:



Figura 42: Punto de equilibrio



Fuente: Marcial Córdoba Padilla (2011).

Antes de calcular el punto de equilibrio se debe identificar y definir los siguientes términos que se usa en la fórmula:

**Costos fijos:** Costos que no cambian con el volumen de ventas o el volumen y fluctúan solo ligeramente (como el alquiler mensual o los pagos de intereses).

- **Costos variables:** Gastos (como materiales y transporte) que varían con la producción o las ventas.
- **Precio de venta unitario:** El precio al que su organización o servicio vende cada producto a los clientes.
- **Costos variables por unidad:** Costo variable por unidad, no costo variable total.
- **Margen de contribución:** La diferencia entre el precio de venta por unidad y el costo variable por unidad.

Para el caso concreto de **Mushita’s Store** el punto de equilibrio se calculó considerando los 42 productos que ofrecerá la empresa como parte de su oferta inicial. Este proceso de proyección no se limitó únicamente a evaluar el margen de contribución unitario de cada producto, sino que también abarcó otros aspectos fundamentales, como la estimación de la participación prevista en el mercado para cada uno de ellos y el análisis detallado del costo de los recursos invertidos por producto.

Tabla 60 Punto de equilibrio de la empresa Mushita’s Store

	Datos										
	Precio Venta	Costo Variable	Costo Fijo	Demanda (Q) Mensual	% Participación n=	Margen Contribución n	M. Contrib. Ponderado	Punto de equilibrio		Precio Venta Ponderado	Costo variable Ponderado
								Qe Unidades=	Ingreso \$=		
	PVu	CVu	CF	Qprod(unidad)	Qprod/Qtot al	MCu=PVu-Cvu	MCP=%*Mc u	(CF/MCPT) * %	Qe*Pvu		
Jarros para sublimación	\$6,50	\$2,61	\$22.274,17	480	8%	\$3,89	\$0,30	349	\$2.272	\$0,50	\$0,20

Jarro decorado	\$15,00	\$3,96	240	4%	\$11,04	\$0,42	175	\$2.621	\$0,58	\$0,15
Tomatodo Twist para sublimar 750 ml	\$12,50	\$5,81	120	2%	\$6,69	\$0,13	87	\$1.092	\$0,24	\$0,11
Termo Office para sublimar 500ml	\$12,50	\$7,80	120	2%	\$4,70	\$0,09	87	\$1.092	\$0,24	\$0,15
Termo Sport para sublimar 500ml	\$12,50	\$7,80	120	2%	\$4,70	\$0,09	87	\$1.092	\$0,24	\$0,15
Almohada personalizada 40 x 40 cm	\$20,00	\$5,88	200	3%	\$14,12	\$0,45	146	\$2.912	\$0,64	\$0,19
Almohada personalizada 35 x 35 cm	\$15,00	\$5,88	250	4%	\$9,12	\$0,37	182	\$2.730	\$0,60	\$0,24
Almohada personalizada 30 x 30 cm	\$13,00	\$4,70	300	5%	\$8,30	\$0,40	218	\$2.839	\$0,63	\$0,23
Camisetas para sublimación	\$12,00	\$3,92	150	2%	\$8,08	\$0,19	109	\$1.310	\$0,29	\$0,09
Gorras para sublimación	\$8,00	\$3,63	150	2%	\$4,37	\$0,11	109	\$874	\$0,19	\$0,09
Roca RS-38 M 10.5X15.5 cm	\$20,00	\$12,66	40	1%	\$7,34	\$0,05	29	\$582	\$0,13	\$0,08
Vidrio templado para sublimación SG-02	\$15,00	\$10,40	50	1%	\$4,60	\$0,04	36	\$546	\$0,12	\$0,08
Vidrio templado para sublimación SG-05	\$20,00	\$11,93	50	1%	\$8,07	\$0,06	36	\$728	\$0,16	\$0,10
Piano musical de vidrio para sublimación	\$20,00	\$16,73	50	1%	\$3,27	\$0,03	36	\$728	\$0,16	\$0,13
Caballote MDF HJ01 13X18 Horizontal	\$12,50	\$8,46	80	1%	\$4,04	\$0,05	58	\$728	\$0,16	\$0,11
Caballote MDF HJ02 13X18 Vertical	\$12,50	\$8,46	80	1%	\$4,04	\$0,05	58	\$728	\$0,16	\$0,11
Rompecabezas Magnético A5	\$10,00	\$4,75	100	2%	\$5,25	\$0,08	73	\$728	\$0,16	\$0,08
Rompecabezas Cartón 48 Piezas	\$10,00	\$4,75	100	2%	\$5,25	\$0,08	73	\$728	\$0,16	\$0,08
Rompecabezas Corazón 75 Piezas	\$10,00	\$4,75	100	2%	\$5,25	\$0,08	73	\$728	\$0,16	\$0,08
Llavero MDF Corazón	\$5,00	\$2,64	180	3%	\$2,36	\$0,07	131	\$655	\$0,14	\$0,08
Llavero MDF Estrella	\$5,00	\$2,64	180	3%	\$2,36	\$0,07	131	\$655	\$0,14	\$0,08
Llavero MDF Flor	\$5,00	\$2,64	180	3%	\$2,36	\$0,07	131	\$655	\$0,14	\$0,08
Llavero MDF Gota	\$5,00	\$2,64	180	3%	\$2,36	\$0,07	131	\$655	\$0,14	\$0,08

Liavero Metálico Corazón Labrado A55	\$6,00	\$2,64	180	3%	\$3,36	\$0,10	131	\$786	\$0,17	\$0,08
Pad Mouse Corazón	\$6,00	\$3,90	100	2%	\$2,10	\$0,03	73	\$437	\$0,10	\$0,06
Pad Mouse Rectangular	\$6,00	\$3,66	100	2%	\$2,34	\$0,04	73	\$437	\$0,10	\$0,06
Botones publicitarios 58 MM	\$1,25	\$0,78	500	8%	\$0,47	\$0,04	364	\$455	\$0,10	\$0,06
Agendas personalizadas	\$15,00	\$10,00	100	2%	\$5,00	\$0,08	73	\$1.092	\$0,24	\$0,16
Artesanías pintadas a mano (Botellas)	\$20,00	\$15,00	50	1%	\$5,00	\$0,04	36	\$728	\$0,16	\$0,12
Fofuchas	\$10,00	\$6,50	100	2%	\$3,50	\$0,06	73	\$728	\$0,16	\$0,10
Muñecas hechas a mano	\$10,00	\$6,50	100	2%	\$3,50	\$0,06	73	\$728	\$0,16	\$0,10
Caja sorpresas	\$25,00	\$14,13	80	1%	\$10,87	\$0,14	58	\$1.456	\$0,32	\$0,18
Peluches temáticos (pequeños)	\$10,00	\$5,00	100	2%	\$5,00	\$0,08	73	\$728	\$0,16	\$0,08
Peluches temáticos (medianos)	\$20,00	\$8,34	120	2%	\$11,66	\$0,22	87	\$1.747	\$0,38	\$0,16
Peluches temáticos (grandes)	\$30,00	\$16,67	60	1%	\$13,33	\$0,13	44	\$1.310	\$0,29	\$0,16
Muñecas temáticas (varios modelos)	\$12,50	\$8,75	100	2%	\$3,75	\$0,06	73	\$910	\$0,20	\$0,14
Peluches ternuritas (varios modelos)	\$12,50	\$8,75	100	2%	\$3,75	\$0,06	73	\$910	\$0,20	\$0,14
Tarjetas para toda ocasión (modelo estándar)	\$1,50	\$0,57	500	8%	\$0,93	\$0,07	364	\$546	\$0,12	\$0,05
Port retrato Bambo ZXK-02	\$15,00	\$9,43	100	2%	\$5,57	\$0,09	73	\$1.092	\$0,24	\$0,15
Vidrio templado reloj para sublimación texturizado	\$15,00	\$9,18	100	2%	\$5,82	\$0,09	73	\$1.092	\$0,24	\$0,15
Portavasos MDF Corazón	\$6,00	\$3,43	150	2%	\$2,57	\$0,06	109	\$655	\$0,14	\$0,08
Aluminio Placa de automóvil blanco un lado	\$15,00	\$8,68	100	2%	\$6,32	\$0,10	73	\$1.092	\$0,24	\$0,14
<b>Total</b>			<b>6240</b>	<b>100%</b>		<b>\$4,90</b>	<b>4543</b>	<b>\$44.611</b>	<b>\$9,82</b>	<b>\$4,92</b>

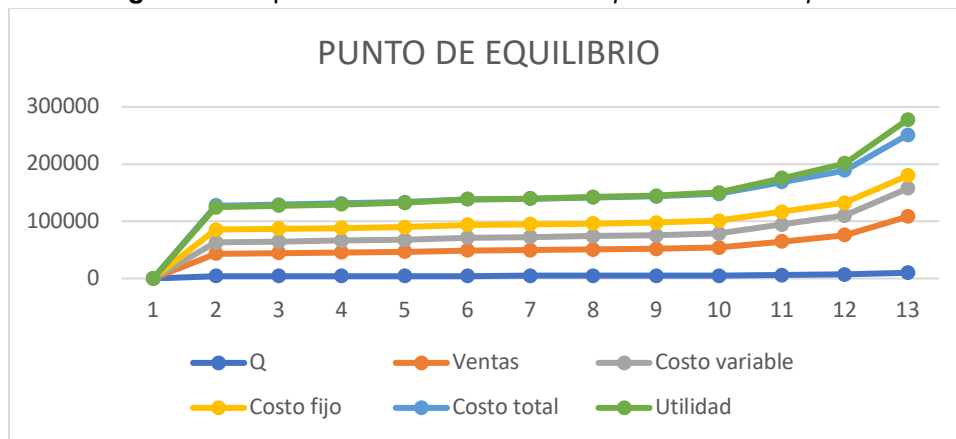
Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 61 Punto de equilibrio en dólares

Costos					
Q	Ventas	Costo variable	Costo fijo	Costo total	Utilidad
4000	\$39.279	\$19.667	\$22.274	\$41.941	-\$2.663
4100	\$40.261	\$20.159	\$22.274	\$42.433	-\$2.172
4200	\$41.243	\$20.651	\$22.274	\$42.925	-\$1.682
4300	\$42.225	\$21.142	\$22.274	\$43.416	-\$1.192
4543	\$44.611	\$22.337	\$22.274	\$44.611	-\$0
4600	\$45.171	\$22.617	\$22.274	\$44.891	\$279
4700	\$46.153	\$23.109	\$22.274	\$45.383	\$770
4800	\$47.135	\$23.601	\$22.274	\$45.875	\$1.260
5000	\$49.099	\$24.584	\$22.274	\$46.858	\$2.240
6000	\$58.918	\$29.501	\$22.274	\$51.775	\$7.143
7000	\$68.738	\$34.418	\$22.274	\$56.692	\$12.046
10000	\$98.197	\$49.168	\$22.274	\$71.442	\$26.755

Fuente: Elaboración propia (2024)

Figura 43: Representación del Punto de equilibrio de la empresa



Fuente: Elaboración propia (2024)

**Interpretación de datos:** El análisis de la tabla indica que **Mushita's Store** necesita vender al menos 4543 unidades para alcanzar el punto de equilibrio y comenzar a generar ganancias. Cualquier venta adicional a partir de este punto contribuye positivamente a la utilidad neta de la empresa.

También puede realizar el análisis tanto en unidades como en dólares:

**Interpretación PE (Unidades).** El punto de equilibrio en unidades obtenido en el proyecto es de 4,543. Esto significa que la empresa debe vender 4,543 unidades de producto para no generar pérdidas ni ganancias.

**Interpretación PE (Dólares).** El punto de equilibrio monetario en el proyecto es de **\$44,611**. Esto significa que la empresa debe tener ingresos por ventas de **\$44,611** para no generar pérdidas ni ganancias.

### 6.1.5. Razones financieras

Estos índices, también conocidos como razones de rotación, miden la eficiencia con la que una organización utiliza sus distintos tipos de activos en sus operaciones, evaluando la velocidad de su recuperación y expresando los resultados mediante un índice o número de veces (Gitman et al., 2012). Hay varios índices utilizados para medir la actividad de las cuentas corrientes de una empresa, que incluyen inventarios, cuentas por cobrar y cuentas por pagar.

#### 6.1.5.1. Liquidez

La liquidez corriente es uno de los indicadores financieros citados con mayor frecuencia. Mide la capacidad de una empresa para cumplir con el deber de sus obligaciones a corto plazo. Se expresa de la siguiente manera:

$$\text{Liquidez corriente:} \quad \frac{\text{Activos corrientes}}{\text{Pasivos corrientes}}$$

Tabla 62 Relación corriente de liquidez

Relación corriente o de liquidez	Activo corriente
Relación corriente o de liquidez	Pasivo corriente
	\$26.770,35
	\$5.880,51
<b>Relación corriente o de liquidez</b>	<b>4,55</b>

Fuente: Elaboración propia (2024)

**Interpretación de datos:** Por cada dólar de deuda, la empresa dispone de \$4,55 para cumplir con sus obligaciones a corto plazo.

**En general,** cuanto más alta es la liquidez corriente, mayor es la liquidez de la empresa. El nivel de liquidez necesario para una compañía depende de varios factores, como el tamaño de la empresa, su acceso a líneas de financiamiento y la volatilidad de su negocio.

#### 6.1.5.2. Endeudamiento (apalancamiento)

El endeudamiento mide la proporción de los activos totales de la empresa que son financiados por acreedores en comparación con los financiados por los propios activos de la empresa. Se expresa de la siguiente manera:

$$\text{Índice de endeudamiento:} \quad \frac{\text{Total de Pasivo}}{\text{Total de activos}}$$

Tabla 63 Razón deuda a activos

Razón deuda a activos	Pasivo total
	Activo Total
Razón deuda a activos	\$22.618,14
	\$37.945,90
<b>Razón deuda a activos</b>	<b>0,60</b>
	<b>60%</b>

Fuente: Elaboración propia (2024)

**Interpretación de datos:** Este valor indica que el 60% de los activos totales de la empresa serán financiados mediante deuda. Esto significa que más de la mitad de los activos de la empresa están respaldados por obligaciones a los acreedores.

**Recuerde que,** cuanto mayor sea la ratio, mayor será el grado de endeudamiento de la empresa y, por tanto, mayor su apalancamiento financiero.

### 6.1.5.3. Razón deuda capital

La ratio de deuda a capital evalúa la proporción de financiación ajena que posee una empresa en comparación con los recursos aportados por los propietarios. En otras palabras, esta ratio representa la deuda de una empresa como un porcentaje de su capital total. Se expresa de la siguiente manera:

$$\text{Razón deuda capital: } \frac{\text{Total de pasivo}}{\text{Patrimonio}}$$

Tabla 64 Razón deuda capital

Razón deuda capital	Pasivo total Patrimonio
Razón deuda capital	\$22.618,14 \$15.327,77
<b>Razón deuda capital</b>	<b>1,48</b>

Fuente: Elaboración propia (2024)

**Interpretación de datos:** Por cada dólar de capital propio se obtiene **\$1,48** de pasivo total.

**Por lo general,** el valor ideal se sitúa entre 0,4 y 0,6. Si el índice es superior, la empresa tiene excesivas deudas y están perdiendo su autonomía financiera. Por el contrario, si es inferior, la empresa puede tener un exceso de capital propio. Sin embargo, estos valores pueden variar dependiendo de la fase de expansión de cada compañía.

### 6.1.5.4. Rentabilidad

#### Rentabilidad con relación a las ventas

La rentabilidad con relación a las ventas mide el porcentaje de cada dólar de ventas que queda después de deducir todos los costos y cargos, excluidos los intereses, impuestos y dividendos de acciones preferentes. Representa las "ganancias netas" generadas por cada dólar de venta. La utilidad operativa es neta porque mide solo la utilidad ganada en las operaciones, ignorando los intereses, impuestos y dividendos de acciones. Es recomendable que la utilidad operativa sea alta. Se expresa de la siguiente manera:



**Rentabilidad con relación a las ventas:**

$$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$$

Tabla 65 Rentabilidad con relación a las ventas

Rentabilidad con relación a las ventas	Utilidad neta Ventas
Rentabilidad con relación a las ventas	\$4.061,93
	\$61.055
	<b>0,07</b>
<b>Rentabilidad con relación a las ventas</b>	<b>7%</b>

Fuente: Elaboración propia (2024)

**Interpretación de datos:** Por cada dólar de venta, la empresa obtiene 0,07 centavos de utilidad operativa.

**Por lo general,** es preferible tener un margen de utilidad operativa alto.

**Rendimiento sobre capital**

El rendimiento sobre capital mide el rendimiento obtenido sobre la inversión de los accionistas comunes en la empresa. Se expresa de la siguiente manera:

**Rendimiento sobre capital:**

$$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital social}}$$

Tabla 66 Rendimiento sobre capital

Rendimiento sobre capital	Utilidad neta Capital social
Rendimiento sobre capital	\$4.061,93
	\$12.411,36
	<b>0,33</b>
<b>Rendimiento sobre capital</b>	<b>33%</b>

Fuente: Elaboración propia (2024)

**Interpretación de datos:** El rendimiento sobre capital indica que la empresa gana 0,33 centavos por cada dólar invertido en acciones comunes.

**Índice de cobertura**

También conocido como "Razón de cargos de interés fijo", este indicador financiero evalúa la capacidad de una empresa para cubrir sus pagos de intereses contractuales. Se calcula dividiendo la utilidad antes de impuestos entre el total de intereses.

**Índice de cobertura:**

$$\frac{\text{Utilidad antes del impuesto}}{\text{Total de interés}}$$

**Por lo general,** cuanto más alto sea el rendimiento sobre el capital, mayores serán las ganancias para los propietarios.

**Tabla 67** Índice de cobertura

Índice de cobertura	Utilidad antes del impuesto Total de interés
Índice de cobertura	\$22.517,79
	\$5.464,39
<b>Cobertura de intereses=</b>	<b>4,12</b>

Fuente: Elaboración propia (2024)

**Interpretación de datos:** En el primer periodo, el negocio muestra una cobertura de intereses de 4 veces, lo que significa que los intereses pueden cubrirse cuatro veces con la utilidad neta.

**Por lo general,** se espera que la cobertura de interés sea superior a 1, ya que esto indica que la empresa puede cubrir sus costos de interés con sus activos. Si el valor es menor a 1, esto señala que la empresa no puede cubrir completamente sus costos de interés con sus activos.

### Índice de actividad

Los índices de actividad reflejan la velocidad con la que las distintas cuentas se activan, ya sea en términos de ventas, efectivo o movimientos. Esencialmente, estos índices miden la eficacia operativa en varias áreas, como la gestión de inventarios, los pagos y los cobros. Entre los indicadores más relevantes de estas cuentas se encuentran los relacionados con los inventarios, las cuentas por cobrar y las cuentas por pagar. Además, se puede evaluar la eficiencia en el uso de los activos totales de la empresa.

### Rotación de activos totales

La rotación de activos totales, por ejemplo, muestra cuán eficientemente una empresa emplea sus activos para generar ventas. Se calcula dividiendo las ventas totales entre el promedio de los activos totales.

**Rotación de activos totales:** 
$$\frac{\text{Ingreso por ventas}}{\text{Total de activos}}$$

**Tabla 68** Rotación de activos totales

Rotación de activos totales	Ingreso por ventas Activos totales
Rotación de activos totales	\$61.055,00
	\$37.945,90
<b>Índice de actividad</b>	<b>1,61</b>

Fuente: Elaboración propia (2024)

**Interpretación de datos:** Esto significa que la empresa renueva o reemplaza sus activos aproximadamente 1,61 veces al año.

**Por lo general,** cuanto mayor es la rotación de los activos totales de una compañía, mayor es la eficiencia con la que se ha utilizado sus activos. Esta medida es de gran interés para la gerencia, ya que indica si las operaciones de la empresa han sido eficientes desde el punto de vista financiero.

## Conclusiones y Recomendaciones

Las conclusiones son el último apartado de la tesis y, por ende, implican darle un cierre al proceso de investigación. Suele ser un apartado corto, en el que se desarrolla el significado e impacto de los resultados de la investigación en función de la pregunta de investigación, sus objetivos e hipótesis, presentando una coherencia general. En el contexto del proyecto de emprendimiento, estas conclusiones determinan la viabilidad de su implementación.

Por su parte, las recomendaciones constituyen un ítem que va de la mano con las conclusiones de la investigación, en algunos casos, conclusiones y recomendaciones se redactan sin hacer distinción una de la otra.

Este apartado de la tesis es aquel donde el investigador condensa aquellas sugerencias que se originaron durante el proceso de realización del estudio y que no se incluyeron como parte del texto final. Dichas sugerencias tienen que ver con diversos aspectos relacionados o no con la temática investigada.

### Conclusiones

- De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede concluir que el público objetivo de este proyecto incluye tanto a hombres como a mujeres de nivel socioeconómico medio y medio alto, con edades entre 20 y 34 años, que buscan el regalo ideal para ocasiones especiales.
- Desde el punto de vista financiero y económico, se determina que la implementación de **Mushita's Store** en la ciudad de Zamora es factible técnica y monetariamente; para lo cual se requiere una inversión de **\$33,028.86**, proyectada a 5 años con una tasa de descuento del **10.21%** (tasa generada por la entidad financiera Ban Ecuador para el sector microempresarial). Esto permite generar un VAN de **\$32,603.65**, lo cual cubre la inversión y obtiene un **51%** de la inversión inicial en ganancias. En otras palabras, por cada dólar invertido, el proyecto tiene la capacidad de generar \$1.05.

### Recomendaciones

- Se recomienda poner en marcha la presente propuesta de emprendimiento de **Mushita's Store** en la ciudad de Zamora.
- En caso de posponer el proyecto y lanzarlo en años posteriores, es recomendable actualizar las tendencias del mercado y los valores monetarios de los productos. Asimismo, es aconsejable realizar un sondeo de mercado para evaluar los gustos y preferencias de las personas de manera frecuente.

## Referencias

Es el detalle de libros, artículos científicos, artículos de prensa, sitios web, entre otros, consultados para extraer la información necesaria para el desarrollo de la tesis.

Las referencias son un listado con la información completa de las fuentes citadas en el texto. Son necesarias para la atribución correcta de los créditos de autoría y la localización y confirmación de la información en el caso de que un lector quiera acudir a las fuentes que sustentan un trabajo.

Para el desarrollo de la presente guía se utilizaron las siguientes referencias:

- Acosta, A. (2017). *Canales de distribución*. Fundación Universitaria del Área Andina.
- Aguilar, D. L., Espinoza, M. Y., & Mera, E. P. (2022). Análisis del comportamiento de compradores de artículos de expresión social en fechas comerciales. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 484-492.
- Alcaraz, R. (2017). El emprendedor de éxito. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 5(9).  
<https://doi.org/10.29057/icea.v5i9.2099>
- Alonso, M. (2022, noviembre 18). *Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas [2022] • Asana*. <https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>
- American Psychological Association. (2010). *Manual de Publicaciones de la de la American Psychological Association* (3era.). El Manual Moderno S.A.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica* (6ta ed.). Editorial Episteme.
- Armenteros, A. D. A., & Paz, E. I. U. (2012). El análisis de los estados financieros: Papel en la toma de decisiones gerenciales. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 167.
- Ávila, E. (2021). La evolución del concepto emprendimiento y su relación con la innovación y el conocimiento. *Revista Investigación y Negocios*, 14(23), 32-48.  
<https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.126>
- Chaguay, L. L., Flores, J. C., Bayas, T. F., & Zapata, R. O. (2019). *EL MODELO DE NEGOCIO: METODOLOGÍA CANVAS COMO INNOVACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL DISEÑO DE PROYECTOS EMPRESARIALES*.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.3594015>
- Contabilidad y Finanzas. (2024, marzo 22). *Mano de Obra Directa: Fundamentos y Aplicaciones Prácticas*. Contabilidad y Finanzas.  
<https://contabilidadfinanzas.com/contabilidad-de-costos/mano-de-obra-directa/>
- Cortés, F. (2017, marzo 5). Estrategias de Marketing derivadas de una Matriz FODA - Mercadotecnia Total. *MKTTotal*.  
<https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/estrategias-de-marketing-derevidas-de-un-foda/>

- Cultura organizacional | Qué es y cómo definirla con éxito. (2019, febrero 20). *Blog de Recursos Humanos de Bizneo HR: práctico y actual*. <https://www.bizneo.com/blog/cultura-organizacional/>
- Da Silva, D. (2021, abril 26). *Crea tu filosofía empresarial en 5 pasos (GUÍA PRÁCTICA)*. Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/filosofia-empresarial/>
- Emprendedores, R. (2021, julio 8). ¿Qué significa modelo de negocio? *Emprendedores.es*. <https://www.emprendedores.es/estrategia/que-significa-modelo-de-negocio/>
- Euroinnova Business. (s. f.-a). *¿Qué es el estudio técnico de un proyecto?* | Euroinnova Business School. Recuperado 21 de marzo de 2024, de <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-el-estudio-tecnico-de-un-proyecto>
- Euroinnova Business. (s. f.-b). *¿Qué son los materiales directos?* | Euroinnova Business School. Recuperado 10 de mayo de 2024, de <https://www.euroinnova.ec/blog/que-son-los-materiales-directos>
- Expertemprende. (2005). *Guía Didáctica Modelo Canvas*. [http://culturaempresarial.extremaduraempresarial.es/wp-content/uploads/2012/09/Guia-Did%C3%A1ctica\\_Modelo-Canvas-1.pdf](http://culturaempresarial.extremaduraempresarial.es/wp-content/uploads/2012/09/Guia-Did%C3%A1ctica_Modelo-Canvas-1.pdf)
- Facchin, J. (s. f.). *Modelo Canvas ¿Qué es y cómo crearlo para tu negocio?* El blog de José Facchin. Recuperado 3 de agosto de 2021, de <https://josefacchin.com/modelo-canvas-de-negocio/>
- Feijoo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial* (Ediciones UTMACH).
- Fernández, E. (2023, 10). *Los gastos financieros: Qué son y cómo se deducen*. <https://www.anfix.com/blog/los-gastos-financieros-que-son-y-como-se-deducen>
- Ferreira, N. (2023, enero 3). *¿Qué es el emprendimiento? Concepto actualizado a 2023*. <https://www.oberlo.es/blog/definicion-y-significado-emprendimiento>
- Filion, L., Cisneros, L. F., & Mejía, J. H. (2011). *Administración de PYMES. Empezar, dirigir y desarrollar empresas*. Pearson Educación de México.
- García, B. (2020, noviembre 5). *¿Estudio Organizacional u Organización del Estudio?* Proyectos UNTREF. <https://proyectosuntref.wixsite.com/proyectos/post/estudio-organizacional-u-organización-del-estudio>
- Gitman, L. J., Zutter, C. J., & Gitman, L. J. (2012). *Principios de administración financiera* (12. ed). Pearson Educación.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edición). McGraw-Hill Education.
- Higuerey, E. (2019, mayo 7). *¿Qué es una propuesta de valor y cómo elaborarla?* *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/propuesta-de-valor/>
- IESS. (s. f.). Recuperado 8 de marzo de 2024, de <https://www.iess.gob.ec/empleador-web/pages/principal.jsf>



- IONOS. (2023a, septiembre 12). *El análisis de mercado: Definición y ejemplos*. IONOS Startup Guide. <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/que-es-el-analisis-de-mercado/>
- IONOS. (2023b, septiembre 12). *Resumen del plan de inversión*. IONOS Startup Guide. <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/plan-de-inversion/>
- Jacques, L., Cisneros, L., & Mejía, J. (2011). *Administración de PYMES. Emprender, dirigir y desarrollar empresas*. (Primera edición). Pearson Educación de México.
- Jones, G. R. (2008). *Teoría organizacional: Diseño y cambio en las organizaciones*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., Bloom, P. N., & Hayes, T. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. Grupo Planeta (GBS).
- Kotler, P., García, J., Flores, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing Turístico* (5.a ed.). PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Lasio, V., Amaya, A., Zambrano, J., & Ordeñana, X. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019/2020*.
- Mariño, W. (2015). *Emprendimiento y Gestión*.
- Martínez, A., Ruíz, C., & Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. McGraw-Hill Education.
- Ministerio del Trabajo. (s. f.). Recuperado 8 de marzo de 2024, de <https://sut.trabajo.gob.ec/>
- Minondo, Á. (s. f.). *Propuesta de valor*. UNED Tudela. [https://sugestion.quned.es/ajax/ops.php?funcion=pdf&op=accion&clase=ConocimientoFichas&where=\(estado=3\)%20AND%20\(estados=3\)%20AND%20\(estados=3\)%20AND%20\(estados=3\)&app=exportacion&idregistro=151&var\\_funcion=muestraFichaPDF&var\\_espacio=exportacion](https://sugestion.quned.es/ajax/ops.php?funcion=pdf&op=accion&clase=ConocimientoFichas&where=(estado=3)%20AND%20(estados=3)%20AND%20(estados=3)%20AND%20(estados=3)&app=exportacion&idregistro=151&var_funcion=muestraFichaPDF&var_espacio=exportacion)
- Morales, A. (2019, julio 1). *7 ejemplos de valores empresariales*. Significados. <https://www.significados.com/ejemplos-valores-empresariales/>
- Morant, A. (2016, mayo 2). Modelo del lienzo de la propuesta de valor. Herramientas fundamentales para crear valor en la empresa. *Alfonso Morant*. <https://www.alfonsomorant.com/herramientas-fundamentales-para-crear-valor-en-la-empresa-modelo-del-lienzo-de-la-propuesta-de-valor/>
- Naveros, B. (2023, agosto 23). *Gastos Administrativos: Una Mirada Detallada*. <https://tickelia.com/co/blog/glosario/gastos-administrativos-definicion/>
- Naveros, B. (2024, febrero 1). *Gastos de ventas y gastos administrativos: Diferencias*. <https://tickelia.com/co/blog/gestion-de-gastos/gastos-venta-administrativo/>
- Nunez, W. (2018, abril 3). Materiales Indirectos de Producción. *ComprasMentor*. <https://comprasmentor.com/materiales-indirectos-de-produccion/>
- Orellana, P. (2019, junio 11). *¿Qué es el costo unitario? Cálculo, ejemplos y su importancia*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/coste-unitario.html>

- Pacheco, F. A. P. (2019). *Módulo Costos de Producción*.
- Randall, G. (2003). *Principios de marketing*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- RD Station. (2022, octubre 21). *¿Qué es un buyer persona y cómo hacer uno para tu empresa?* ✓. Blog de Inbound Marketing y Ventas | RD Station. <https://www.rdstation.com/blog/es/buyer-persona/>
- Roa, Y. (2023, enero 27). *Modelo de negocio Canvas: Qué es y cómo usarlo*. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/modelo-negocio-canvas-como-usarlo/>
- Rodríguez, D. (2015, marzo 25). *Las estructuras organizacionales y la gestión de proyectos*. ITM Platform | Projects, Programs & Portfolio. <https://www.itmplatform.com/es/blog/estructuras-organizacionales-y-gestion-de-proyectos/>
- Rodríguez, S. (2023, diciembre 26). *Marco Legal de una Empresa: Aspectos Fundamentales a Considerar - LAB-ES*. <https://labes-unizar.es/marco-legal-de-una-empresa-aspectos-fundamentales-a-considerar/>
- SafetyCulture. (2022, julio 1). *Diagrama de proceso de una empresa*. SafetyCulture. <https://safetyculture.com/es/temas/diagrama-de-proceso/>
- Samaniego, G. (2019, septiembre 29). *Cómo hacer la formulación del problema de investigación*. *Asesoría de Tesis*. <https://miasesordetesis.com/como-hacer-la-formulacion-del-problema-de-investigacion/>
- Sapag, N., Sapag, R., & Sapag, J. (2014). *Preparación y Formulación de Proyectos (Sexta)*. McGraw-Hill Education.
- Servicio de Rentas Internas*. (s. f.). Recuperado 8 de marzo de 2024, de <https://www.sri.gob.ec/ruc-personas-naturales>
- Significados. (2018, julio 25). *Significado de Valores empresariales*. Significados. <https://www.significados.com/valores-empresariales/>
- Silva, L. (2023, enero 21). *Qué es un buyer persona y cómo crearlo (con plantillas gratis)*. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>
- Toro, R. (2020, mayo 5). *¿Qué es el modelo de las 5 fuerzas de Porter? ISO 9001:2015*. <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2020/05/que-es-el-modelo-de-las-5-fuerzas-de-porter-y-como-se-realiza-un-analisis-competitivo-con-este-modelo/>
- UNAM. (s. f.). *Estudio técnico*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://www.economia.unam.mx/se-css/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf
- Vidal, M. (s. f.). *¿Cómo elaborar una introducción?*

## Anexos

Es el detalle de información consultada para el desarrollo de la tesis, presentada en forma de: gráficos, matrices, mapas, organizadores gráficos, bases de datos, encuestas, entrevistas, índices, estadísticas, etc., que el autor considere pertinente adjuntar a la tesis.

Los anexos constituyen una sección adicional a la organización del trabajo. Su finalidad es proporcionar información extra acerca del tema de estudio. Por lo tanto, es todo aquel material que sirve como complemento al trabajo y el tema de estudio como artículos, estadísticos, gráficos, fotografías, mapas, tablas, entre otros.

Para el ejemplo cita si incluyen de manera detallada los costos de producción de los 40 productos restantes ofertados por la empresa.

### Costos de producción de cada producto

Tabla 69 *Producto N°1*

<b>Tomatodo Twist para sublimar 750 ml</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>C. ANUAL</b>	<b>C.V.U</b>
Materiales	\$446,70	\$3,72
Material indirecto	9,16	\$0,08
Mano de obra directa	\$241,05	\$2,01
<b>Total</b>	<b>\$696,91</b>	<b>\$5,81</b>

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 70 *Producto N°2*

<b>Termo Office para sublimar 500ml</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>C. ANUAL</b>	<b>C.V.U</b>
Materiales	\$685,20	\$5,71
Material indirecto	9,16	\$0,08
Mano de obra directa	\$241,05	\$2,01
<b>Total</b>	<b>\$935,41</b>	<b>\$7,80</b>

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 71 *Producto N°3*

<b>Termo Sport para sublimar 500ml</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>C. ANUAL</b>	<b>C.V.U</b>
Materiales	\$685,20	\$5,71
Material indirecto	9,16	\$0,08
Mano de obra directa	\$241,05	\$2,01
<b>Total</b>	<b>\$935,41</b>	<b>\$7,80</b>

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 72 Producto N°4

<b>Almohada personalizada 40 x 40 cm</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>C. ANUAL</b>	<b>C.V.U</b>
Materiales	\$184,00	\$0,92
Material indirecto	750,00	\$3,75
Mano de obra directa	\$241,05	\$1,21
<b>Total</b>	<b>\$1.175,05</b>	<b>\$5,88</b>

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 73 Producto N°5

<b>Almohada personalizada 35 x 35 cm</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>C. ANUAL</b>	<b>C.V.U</b>
Materiales	\$184,00	\$0,74
Material indirecto	750,00	\$3,00
Mano de obra directa	\$241,05	\$0,96
<b>Total</b>	<b>\$1.175,05</b>	<b>\$4,70</b>

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 74 Producto N°6

<b>Almohada personalizada 30 x 30 cm</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>C. ANUAL</b>	<b>C.V.U</b>
<b>Materiales</b>	\$184,00	\$0,61
<b>Material indirecto</b>	750,00	\$2,50
<b>Mano de obra directa</b>	\$241,05	\$0,80
<b>Total</b>	<b>\$1.175,05</b>	<b>\$3,92</b>

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 75 Producto N°7

<b>Camisetas para sublimación</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>C. ANUAL</b>	<b>C.V.U</b>
<b>Materiales</b>	\$450,00	\$3,00
<b>Material indirecto</b>	9,16	\$0,06
<b>Mano de obra directa</b>	\$241,05	\$1,61
<b>Total</b>	<b>\$700,21</b>	<b>\$4,67</b>

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 76 Producto N°8

<b>Gorras para sublimación</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>C. ANUAL</b>	<b>C.V.U</b>
<b>Materiales</b>	\$294,00	\$1,96
<b>Material indirecto</b>	9,16	\$0,06
<b>Mano de obra directa</b>	\$241,05	\$1,61
<b>Total</b>	\$544,21	\$3,63

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 77 Producto N°9

<b>Roca RS-38 M 10.5X15.5 cm</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>C. ANUAL</b>	<b>C.V.U</b>
<b>Materiales</b>	\$256,00	\$6,40
<b>Material indirecto</b>	9,16	\$0,23
<b>Mano de obra directa</b>	\$241,05	\$6,03
<b>Total</b>	\$506,21	\$12,66

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 78 Producto N°10

<b>Vidrio templado para sublimación SG-02</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>C. ANUAL</b>	<b>C.V.U</b>
<b>Materiales</b>	\$270,00	\$5,40
<b>Material indirecto</b>	9,16	\$0,18
<b>Mano de obra directa</b>	\$241,05	\$4,82
<b>Total</b>	\$520,21	\$10,40

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 79 Producto N°11

<b>Vidrio templado para sublimación SG-05</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>C. ANUAL</b>	<b>C.V.U</b>
<b>Materiales</b>	\$346,50	\$6,93
<b>Material indirecto</b>	9,16	\$0,18
<b>Mano de obra directa</b>	\$241,05	\$4,82
<b>Total</b>	\$596,71	\$11,93

Fuente: Elaboración propia (2024)

**Tabla 80** *Producto N°12*

<b>Piano Musical de vidrio</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>C. ANUAL</b>	<b>C.V.U</b>
<b>Materiales</b>	\$586,50	\$11,73
<b>Material indirecto</b>	9,16	\$0,18
<b>Mano de obra directa</b>	\$241,05	\$4,82
<b>Total</b>	\$836,71	\$16,73

Fuente: Elaboración propia (2024)

**Tabla 81** *Producto N°13*

<b>Caballote MDF HJ01 13X18 Horizontal</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>C. ANUAL</b>	<b>C.V.U</b>
<b>Materiales</b>	\$426,40	\$5,33
<b>Material indirecto</b>	9,16	\$0,11
<b>Mano de obra directa</b>	\$241,05	\$3,01
<b>Total</b>	\$676,61	\$8,46

Fuente: Elaboración propia (2024)

**Tabla 82** *Producto N°14*

<b>Caballote MDF HJ02 13X18 Vertical</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>C. ANUAL</b>	<b>C.V.U</b>
<b>Materiales</b>	\$426,40	\$5,33
<b>Material indirecto</b>	9,16	\$0,11
<b>Mano de obra directa</b>	\$241,05	\$3,01
<b>Total</b>	\$676,61	\$8,46

Fuente: Elaboración propia (2024)

**Tabla 83** *Producto N°15*

<b>Rompecabezas Magnético A5</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>C. ANUAL</b>	<b>C.V.U</b>
<b>Materiales</b>	\$225,00	\$2,25
<b>Material indirecto</b>	9,16	\$0,09
<b>Mano de obra directa</b>	\$241,05	\$2,41
<b>Total</b>	\$475,21	\$4,75

Fuente: Elaboración propia (2024)



**Tabla 84** *Producto N°16*

<b>Rompecabezas Corazón 48 Piezas</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>C. ANUAL</b>	<b>C.V.U</b>
<b>Materiales</b>	\$225,00	\$2,25
<b>Material indirecto</b>	9,16	\$0,09
<b>Mano de obra directa</b>	\$241,05	\$2,41
<b>Total</b>	\$475,21	\$4,75

Fuente: Elaboración propia (2024)

**Tabla 85** *Producto N°17*

<b>Rompecabezas Corazón 75 Piezas</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>C. ANUAL</b>	<b>C.V.U</b>
<b>Materiales</b>	\$225,00	\$2,25
<b>Material indirecto</b>	9,16	\$0,09
<b>Mano de obra directa</b>	\$241,05	\$2,41
<b>Total</b>	\$475,21	\$4,75

Fuente: Elaboración propia (2024)

**Tabla 86** *Producto N°18*

<b>Llavero MDF Corazón</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>C. ANUAL</b>	<b>C.V.U</b>
<b>Materiales</b>	\$225,00	\$1,25
<b>Material indirecto</b>	9,16	\$0,05
<b>Mano de obra directa</b>	\$241,05	\$1,34
<b>Total</b>	\$475,21	\$2,64

Fuente: Elaboración propia (2024)

**Tabla 87** *Producto N°19*

<b>Llavero MDF Estrella</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>C. ANUAL</b>	<b>C.V.U</b>
<b>Materiales</b>	\$225,00	\$1,25
<b>Material indirecto</b>	9,16	\$0,05
<b>Mano de obra directa</b>	\$241,05	\$1,34
<b>Total</b>	\$475,21	\$2,64

Fuente: Elaboración propia (2024)

**Tabla 88** *Producto N°20*

<b>Llavero MDF Flor</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>C. ANUAL</b>	<b>C.V.U</b>
<b>Materiales</b>	\$225,00	\$1,25
<b>Material indirecto</b>	9,16	\$0,05
<b>Mano de obra directa</b>	\$241,05	\$1,34
<b>Total</b>	\$475,21	\$2,64

Fuente: Elaboración propia (2024)

**Tabla 89** *Producto N°21*

<b>Llavero MDF Gota</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>C. ANUAL</b>	<b>C.V.U</b>
<b>Materiales</b>	\$225,00	\$1,25
<b>Mano de obra directa</b>	9,16	\$0,05
<b>Mano de obra directa</b>	\$241,05	\$1,34
<b>Total</b>	\$475,21	\$2,64

Fuente: Elaboración propia (2024)

**Tabla 90** *Producto N°22*

<b>Llavero Metálico Corazón Labrado A55</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>C. ANUAL</b>	<b>C.V.U</b>
<b>Materiales</b>	\$225,00	\$1,25
<b>Material indirecto</b>	9,16	\$0,05
<b>Mano de obra directa</b>	\$241,05	\$1,34
<b>Total</b>	\$475,21	\$2,64

Fuente: Elaboración propia (2024)

**Tabla 91** *Producto N°23*

<b>Pad Mouse Corazón</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>C. ANUAL</b>	<b>C.V.U</b>
<b>Materiales</b>	\$140,00	\$1,40
<b>Material indirecto</b>	9,16	\$0,09
<b>Mano de obra directa</b>	\$241,05	\$2,41
<b>Total</b>	\$390,21	\$3,90

Fuente: Elaboración propia (2024)

**Tabla 92** *Producto N°24*

<b>Pad Mouse Rectangular</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>C. ANUAL</b>	<b>C.V.U</b>
<b>Materiales</b>	\$116,00	\$1,16
<b>Material indirecto</b>	9,16	\$0,09
<b>Mano de obra directa</b>	\$241,05	\$2,41
<b>Total</b>	\$366,21	\$3,66

Fuente: Elaboración propia (2024)

**Tabla 93** *Producto N°25*

<b>Botones publicitarios 58 MM</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>C. ANUAL</b>	<b>C.V.U</b>
<b>Materiales</b>	\$138,45	\$0,28
<b>Material indirecto</b>	9,16	\$0,02
<b>Mano de obra directa</b>	\$241,05	\$0,48
<b>Total</b>	\$388,66	\$0,78

Fuente: Elaboración propia (2024)

**Tabla 94** *Producto N°26*

<b>Agendas personalizadas</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>C. ANUAL</b>	<b>C.V.U</b>
<b>Materiales</b>	\$750,00	\$7,50
<b>Material indirecto</b>	9,16	\$0,09
<b>Mano de obra directa</b>	\$241,05	\$2,41
<b>Total</b>	\$1.000,21	\$10,00

Fuente: Elaboración propia (2024)

**Tabla 95** *Producto N°27*

<b>Artesanías pintadas a mano (Botellas)</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>C. ANUAL</b>	<b>C.V.U</b>
<b>Materiales</b>	\$500,00	\$10,00
<b>Material indirecto</b>	9,16	\$0,18
<b>Mano de obra directa</b>	\$241,05	\$4,82
<b>Total</b>	\$750,21	\$15,00

Fuente: Elaboración propia (2024)

**Tabla 96** *Producto N°28*

<b>Fofuchas</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>C. ANUAL</b>	<b>C.V.U</b>
<b>Materiales</b>	\$400,00	\$4,00
<b>Material indirecto</b>	9,16	\$0,09
<b>Mano de obra directa</b>	\$241,05	\$2,41
<b>Total</b>	\$650,21	\$6,50

Fuente: Elaboración propia (2024)

**Tabla 97** *Producto N°29*

<b>Muñeca hecha a mano</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>C. ANUAL</b>	<b>C.V.U</b>
<b>Materiales</b>	\$400,00	\$4,00
<b>Material indirecto</b>	9,16	\$0,09
<b>Mano de obra directa</b>	\$241,05	\$2,41
<b>Total</b>	\$650,21	\$6,50

Fuente: Elaboración propia (2024)

**Tabla 98** *Producto N°30*

<b>Caja sorpresas</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>C. ANUAL</b>	<b>C.V.U</b>
<b>Materiales</b>	\$880,00	\$11,00
<b>Material indirecto</b>	9,16	\$0,11
<b>Mano de obra directa</b>	\$241,05	\$3,01
<b>Total</b>	\$1.130,21	\$14,13

Fuente: Elaboración propia (2024)

**Tabla 99** *Producto N°31*

<b>Peluches temáticos (pequeños)</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>C. ANUAL</b>	<b>C.V.U</b>
<b>Materiales</b>	\$250,00	\$2,50
<b>Material indirecto</b>	9,16	\$0,09
<b>Mano de obra directa</b>	\$241,05	\$2,41
<b>Total</b>	\$500,21	\$5,00

Fuente: Elaboración propia (2024)

**Tabla 100** *Producto N°32*

<b>Peluches temáticos (medianos)</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>C. ANUAL</b>	<b>C.V.U</b>
<b>Materiales</b>	\$750,00	\$6,25
<b>Material indirecto</b>	9,16	\$0,08
<b>Mano de obra directa</b>	\$241,05	\$2,01
<b>Total</b>	\$1.000,21	\$8,34

Fuente: Elaboración propia (2024)

**Tabla 101** *Producto N°33*

<b>Peluches temáticos (grandes)</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>C. ANUAL</b>	<b>C.V.U</b>
<b>Materiales</b>	\$750,00	\$12,50
<b>Material indirecto</b>	9,16	\$0,15
<b>Mano de obra directa</b>	\$241,05	\$4,02
<b>Total</b>	\$1.000,21	\$16,67

Fuente: Elaboración propia (2024)

**Tabla 102** *Producto N°34*

<b>Muñecas temáticas (varios modelos)</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>C. ANUAL</b>	<b>C.V.U</b>
<b>Materiales</b>	\$625,00	\$6,25
<b>Material indirecto</b>	9,16	\$0,09
<b>Mano de obra directa</b>	\$241,05	\$2,41
<b>Total</b>	\$875,21	\$8,75

Fuente: Elaboración propia (2024)

**Tabla 103** *Producto N°35*

<b>Peluches ternuritas (varios modelos)</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>C. ANUAL</b>	<b>C.V.U</b>
<b>Materiales</b>	\$625,00	\$6,25
<b>Material indirecto</b>	9,16	\$0,09
<b>Mano de obra directa</b>	\$241,05	\$2,41
<b>Total</b>	\$875,21	\$8,75

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 104 Producto N°36

<b>Tarjetas para toda ocasión (modelo estándar)</b>		
DETALLE	C. ANUAL	C.V.U
<b>Materiales</b>	\$32,40	\$0,06
<b>Material indirecto</b>	9,16	\$0,02
<b>Mano de obra directa</b>	\$241,05	\$0,48
<b>Total</b>	\$282,61	\$0,57

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 105 Producto N°37

<b>Portaretrato Bambo ZXK-02</b>		
DETALLE	C. ANUAL	C.V.U
<b>Materiales</b>	\$693,00	\$6,93
<b>Material indirecto</b>	9,16	\$0,09
<b>Mano de obra directa</b>	\$241,05	\$2,41
<b>Total</b>	\$943,21	\$9,43

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 106 Producto N°38

<b>Vidrio templado reloj para sublimación texturizado</b>		
DETALLE	C. ANUAL	C.V.U
<b>Materiales</b>	\$427,00	\$4,27
<b>Material indirecto</b>	9,16	\$0,09
<b>Mano de obra directa</b>	\$241,05	\$4,82
<b>Total</b>	\$677,21	\$9,18

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 107 Producto N°39

<b>Portavasos MDF Corazon</b>		
DETALLE	C. ANUAL	C.V.U
<b>Materiales</b>	\$265,00	\$1,77
<b>Material indirecto</b>	9,16	\$0,06
<b>Mano de obra directa</b>	\$241,05	\$1,61
<b>Total</b>	\$515,21	\$3,43

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 108 Producto N°40

<b>Aluminio Placa de automóvil blanco un lado</b>		
DETALLE	C. ANUAL	C.V.U
<b>Materiales</b>	\$618,00	\$6,18
<b>Material indirecto</b>	9,16	\$0,09
<b>Mano de obra directa</b>	\$241,05	\$2,41

Fuente: Elaboración propia (2024)