

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES**

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

TEMA:

Plan de negocio para la comercialización de detalles personalizados de la empresa Gigicrafts mediante redes digitales en la ciudad de Guayaquil 2021

AUTOR

Guadalupe Balarezo, Derek Joel

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Licenciado en Administración de Ventas**

TUTOR:

Magaly Noemí Garcés Silva

Guayaquil, Ecuador

11 de marzo del 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Guadalupe Balarezo, Derek Joel, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Administración de Ventas**.

TUTOR

f. _____
Lic. Magaly Noemí Garcés Silva MSc

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Eco. Coello Cazar, David. Mgs

Guayaquil, a los 11 del mes de marzo del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES**
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Guadalupe Balarezo, Derek Joel

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de negocio para la comercialización de detalles personalizados de la empresa Gigicrafts mediante redes digitales en la ciudad de Guayaquil 2021** previo a la obtención del Título de **Licenciado en Administración de Ventas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 11 del mes de marzo del año 2021

EL AUTOR

f. _____
Guadalupe Balarezo, Derek Joel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial**

AUTORIZACIÓN

Yo, Guadalupe Balarezo, Derek Joel

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de negocio para la comercialización de detalles personalizados de la empresa Gigicrafts mediante redes digitales en la ciudad de Guayaquil 2021**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 11 del mes de marzo del año 2021

EL AUTOR

f. _____
Guadalupe Balarezo, Derek Joel

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios primeramente por ser mi guía espiritual en todas las etapas de mi vida, tanto personal, estudiantil y profesional. Sin él no soy nadie, y junto a él y mi familia disfrutaremos ese logro.

Gracias a mi madre que ha estado conmigo en toda mi etapa universitaria, y más aún cuando se hizo cargo de la familia al ser padre y madre, dado a que mi padre tuvo una enfermedad física y problema mental que con el tiempo partió de este mundo. Ella se hizo cargo de mí al 100%, y luchó conmigo, me enseñó a resistir, estuvo conmigo en las buenas y en las malas. Me acompañó en las malas noches y me guio en la senda del bien.

Gracias a mi familia que estuvo atento a todas mis notas de tesis, a que asista con todos los deberes impartidos por la universidad, y por comprender mi ausencia en las reuniones familiares por motivo de estudios.

Gracias a mi enamorada por motivarme, y ayudarme con el desarrollo de mi trabajo de tesis.

Gracias a mi tutora la Lic. Magaly Noemí Garcés Silva, por guiarme en mi etapa de titulación, que fue como una madre para mí, por entenderme Y corregir con mucho profesionalismo.

Gracias a Netlife, por la cual es la empresa donde laboro, por comprender y facilitar a realizar mi trabajo de titulación con los horarios laborables flexibles.

Derek Guadalupe.

DEDICATORIA

Este logro se lo dedico a mi madre, la Dra. Iris Elena Balarezo Galarza, por todo su apoyo, tanto económico, espiritual y moral. Porque no hay persona físicamente a la que más amo en esta vida, no hay palabras para describir lo maravillosa que es, sin ella tampoco soy nadie, y por ella soy la persona que soy. ¡Te amo madre!

Dedico este trabajo a mi padre el Dr. Cesar Eduardo Guadalupe Romero que esta desde los cielos cuidándome, él debe estar muy contento al saber que su hijo culminó su carrea universitaria, y con una de sus metas propuestas.

De la misma manera dedico mi trabajo de tesis a mis hermanos, Alex, Jazmín y Kristel, por cumplir su rol de hermanos mayores en darme consejos y estar atentos en mi trayecto de obtener mi título profesional. También a mis mascotas, Nieve, Coco Y Bombón, que estuvieron conmigo en mis noches de desvelos.

Finalmente, este logro va para mi enamorada Yulita, a la que llamo “Mi Wantan”, que estuvo ayudándome incondicionalmente con algunas ideas y teniendo paciencia cuando estaba estresado por la tesis y el trabajo. A mis amigos les dedico este título, porque ellos me entendían cuando no aceptaba la salida a una fiesta o me iba temprano por madrugar a recibir clases virtuales.

¡Gracias Dios y a todas las personas que creyeron en mí!

Derek Guadalupe



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES**

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

ECO. DAVID COELLO CAZAR, MGS

DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

ECO. PAOLA GUIM BUSTOS, MTF (e)

COORDINADOR DE UNIDAD DE TITULACIÓN

f. _____

ING. MAXIMILIANO PÉREZ CEPEDA, PH. D

OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES**

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

CALIFICACIÓN

f. _____

LIC. MAGALY GARCÉS SILVA, MSc

TUTOR

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	2
JUSTIFICACIÓN	3
OBJETIVO GENERAL	6
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	7
CAPÍTULO I	8
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	8
1.1. Actividad de la empresa	8
1.2. Misión, visión	9
1.3. Descripción de portafolio actual de productos o servicios	10
CAPÍTULO II	17
ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA	17
2.1. Población, muestra	17
2.2. Selección del método muestral	18
2.3. Técnicas de recolección de datos	20
2.4. Presentación, análisis e interpretación de los resultados	23
2.5. Análisis externo	35
2.5.1. Análisis Pesta.....	35
2.5.2. Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter.	47
2.5.3. Estudio del sector, dimensión del mercado, estimación del mercado meta.	50
2.5.4. Perfil del consumidor	52
2.6. Análisis interno.....	54
2.6.1. Análisis DAFO.....	54
2.6.2. Análisis CAME	56
2.6.3 Cadena de valor.....	58
2.7. Diagnostico.....	59
2.7.1. Matriz de crecimiento de Ansoff	59
2.7.2. Mapa estratégico de objetivos	61
2.7.3. Conclusiones	62

CAPÍTULO III	63
PLAN ESTRATÉGICO	63
3.1. Objetivo Comercial y Estrategias	63
3.2. Plan comercial	64
3.2.1. Marketing Mix para producto (bien o servicio)	65
3.2.2. Benchmarking	76
3.2.3. Gestión de Ventas	78
3.2.4. Operaciones comerciales	78
3.2.5. Territorios y rutas, productividad en ruta	79
3.3. Organización y funciones de la Estructura de Ventas.....	79
3.3.1. Propuesta de la estructura organizacional y funcional.....	79
3.3.2. Función de los cargos del área comercial.....	80
3.4. Mercado, previsiones, cuotas y presupuesto de ventas.....	81
3.4.1. Dimensionamiento del mercado	81
3.4.2. Determinación de las previsiones.....	82
3.4.3. Presupuestos y cuotas de Ventas	83
3.5. Diseño de la compensación para el área comercial.....	84
3.5.1. Estructura fija y variable.....	85
3.5.2. Primas e incentivos.....	86
3.5.3. Gastos de movilización y viáticos	86
3.6. Control de la gestión comercial.....	86
3.6.1. Control del volumen de ventas	86
3.6.2. Control de otras dimensiones de la venta	87
3.6.3. Evaluación del equipo comercial	88
3.6.4. Cuadro de mando del Director de Ventas	88
CAPÍTULO IV	90
ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	90
4.1. Hipótesis de partida	90
4.1.1. Capital inicial	90
4.1.2. Política de financiamiento	92
4.1.3. Costo de Capital.....	92
4.1.4. Impuestos.....	93
4.2. Presupuesto de Ingresos	93
4.2.1. Volúmenes.....	93

4.2.2	Precios	94
4.2.3	Ventas esperadas	95
4.3	Presupuesto de Costos	96
4.3.1	tangibles e intangibles	96
4.3.2	Servicios y/o manufacturas	97
4.4	Presupuesto de gastos	102
4.4.1	tangibles e intangibles	102
4.4.2	Servicios y/o manufacturas	103
4.5	Análisis de Punto de Equilibrio	105
4.6	Estados financieros proyectados	108
4.7	Factibilidad financiera	109
4.7.1	Análisis de ratios	111
4.7.2	Valoración del plan de negocios	111
4.7.3	Análisis de sensibilidad	112
CAPITULO V	114
RESPONSABILIDAD SOCIAL	114
5.1.	Base Legal	114
5.2.	Medio Ambiente	115
5.3.	Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo	115
CONCLUSIONES	116
REFERENCIAS	117
ANEXOS	121
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN	122

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Análisis Estadístico Muestral Por Medio Del Sistema Pareto</i>	19
Tabla 2 <i>Tiempo de vida de Alimentos</i>	42
Tabla 3 <i>VARIABLES PESTAS</i>	43
Tabla 4 <i>Competidores de Marcas Reconocidas</i>	50
Tabla 5 <i>Perfil del Consumidor. Aspecto Geográfico</i>	52
Tabla 6 <i>Perfil del Consumidor. Aspecto Demográfico</i>	52
Tabla 7 <i>Perfil del Consumidor. Aspecto Socioeconómico</i>	53
Tabla 8 <i>Perfil del Consumidor. Aspecto Psicológicos</i>	53
Tabla 9 <i>Perfil del Consumidor. Aspecto Conductuales</i>	54
Tabla 10 <i>Análisis de Fortalezas y Debilidades</i>	54
Tabla 11 <i>Análisis de Oportunidades y Amenazas</i>	55
Tabla 12 <i>Análisis CAME</i>	57
Tabla 13 <i>Análisis Precio</i>	71
Tabla 14 <i>Productos de Gigicrafts</i>	73
Tabla 15 <i>Análisis de Benchmarking</i>	77
Tabla 16 <i>Dimensión del mercado</i>	81
Tabla 17 <i>Proyección de Ventas 2021</i>	82
Tabla 18 <i>Proyección de Ventas 2021</i>	83
Tabla 19 <i>Diseño de Compensación de Gigicrafts</i>	84
Tabla 20 <i>Escala de Comisiones</i>	85
Tabla 21 <i>Kpi's Estratégico y Operativo del asesor</i>	87

Tabla 22 <i>Evaluación del equipo comercial</i>	88
Tabla 23 <i>Cuadro de mando integral</i>	89
Tabla 24 <i>Inversión Inicial</i>	91
Tabla 25 <i>Capital de Trabajo</i>	92
Tabla 26 <i>Costo Capital</i>	93
Tabla 27 <i>Ingresos Proyectados</i>	94
Tabla 28 <i>Precios 2021 Gigicrafts</i>	95
Tabla 29 <i>Ventas Esperadas 2021 Gigicrafts</i>	95
Tabla 30 <i>Presupuesto de Costo de Productos Tangibles</i>	97
Tabla 31 <i>Costos Desayuno Gigicrafts 2021</i>	98
Tabla 32 <i>Costos Detalle Romántico Gigicrafts 2021</i>	99
Tabla 33 <i>Costos Detalle Floral Gigicrafts 2021</i>	100
Tabla 34 <i>Costos de Colgante de Fotos 2021</i>	101
Tabla 35 <i>Costos de Portarretrato Spoty 2021</i>	102
Tabla 36 <i>Gastos Tangibles Gigicrafts 2021</i>	103
Tabla 37 <i>Gastos de Servicios y/o manufacturas</i>	104
Tabla 38 <i>Gastos de Ventas Proyectados de Gigicrafts</i>	105
Tabla 39 <i>Punto de Equilibrio de Desayunos Proyectados de Gigicrafts</i>	106
Tabla 40 <i>Punto de Equilibrio de Detalles Románticos Proyectados de Gigicrafts</i>	106
Tabla 41 <i>Punto de Equilibrio de Detalles Florales Proyectados de Gigicrafts</i>	107
Tabla 42 <i>Punto de Equilibrio de Colgante de Fotos Proyectados de Gigicrafts</i>	107

Tabla 43 <i>Punto de Equilibrio de Portarretrato Spoty Proyectados de Gigicrafts</i>	108
Tabla 44 Estado de Resultado Proyectados de Gigicrafts	109
Tabla 45 <i>Estado de flujo de Efectivo Proyectados de Gigicrafts</i>	110
Tabla 47 <i>Evaluación Económica del proyecto</i>	112
Tabla 48 <i>Análisis de Sensibilidad de Escenario Optimista</i>	113
Tabla 49 <i>Análisis de Sensibilidad de Escenario Pesimista</i>	113

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logotipo de Gigicragfts	8
Figura 2. Organigrama de la Empresa	9
Figura 3. Entrega de un detalle floral de Gigicrafts	10
Figura 4. Entrega de un desayuno de Gigicrafts	11
Figura 5. Desayuno para hombre	11
Figura 6. Desayuno familiar	12
Figura 7. Desayuno para mujer.....	12
Figura 8. Desayuno de cumpleaños	13
Figura 9. Desayuno Fitness	13
Figura 10. Cuadro de fotos familiar	14
Figura 11. Detalle festivo	14
Figura 12. Detalle para una madre	15
Figura 13. Detalle de aniversario	15
Figura 14. Detalle para niños.....	16
Figura 15. Diagrama de Pareto. Empresas con capital suscrito con mayores y menores ingresos	20
Figura 16. Tamaño de la empresa	24
Figura 17. Situación Geográfica de las Empresas	24
Figura 18. Cargo de persona en la empresa.....	25
Figura 19. Importancia de los incentivos en la empresa	26
Figura 20. Análisis de dar incentivos a los colaboradores.....	26

Figura 21. Análisis de la población que trabaja con una empresa de detalles.	27
Figura 22. Análisis de las empresas que trabajan con la competencia.	28
Figura 23. Análisis de ocasiones para entregar un detalle personalizado	29
Figura 24. Análisis de tipos de entregar de detalles personalizados	30
Figura 25. Análisis de tipos de servicios adicionales.....	30
Figura 26. Análisis de las redes sociales para adquirir detalles personalizados.	31
Figura 27. Análisis de requerimiento de Gigicrafts	32
Figura 28. Análisis de contacto de Gigicrafts	33
Figura 29. Análisis de forma de pago de Gigicrafts.....	34
Figura 30. Elementos PESTA para analizar	35
Figura 31. Incidencias por divisiones de consumo INEC (2020)	37
Figura 32. Transacciones del comercio electrónico Comercio Electrónico Ecuador, Korntheuer (2016)	38
Figura 33. Hogares que tienen acceso a internet a nivel Nacional INEC (2016)	39
Figura 34. Principales redes sociales 2019 Ecuador Informe Estadísticas y Rankings Estado Digital, Mentino, (2019)	40
Figura 35. Sitios más visitados en Ecuador informe Estadística y Rankings Estado Digital, Mentino, (2019).....	41
Figura 36. Análisis Pesta de Oportunidades	44
Figura 37. Análisis Pesta de Oportunidades	45
Figura 38. Análisis General Pesta.....	45
Figura 39. Las 5 Fuerzas de Porter Análisis General Pesta.....	47

Figura 40. Estructura DAFO	57
Figura 41. Proceso de entrega de pedido	58
Figura 42. Matriz Ansoff.....	59
Figura 43. Mapa Estratégico empresa Gigicrafts	61
Figura 44. Las 4p del Marketing.....	65
Figura 45. Entrega de un desayuno de Gigicrafts	66
Figura 46. Desayuno de cumpleaños	66
Figura 47. Súper desayuno de cumpleaños.....	67
Figura 48. Detalle floral de peluche Gigicrafts.....	67
Figura 49. Detalle de portarretrato romántico.....	68
Figura 50. Portarretrato canción Spoty	68
Figura 51. Cuadro de madera Gigicrafts	69
Figura 52 Detalle navideño para hombre	69
Figura 53. Arreglo floral Gigicrafts.	70
Figura 54. Frutillas rellenas de chocolate.....	70
Figura 55. Perfil de Instagram.....	74
Figura 56. Promoción en Instagram	75
Figura 57. Estructura de Ventas Gigicrafts	80

RESUMEN

Gigicrafts es una empresa dedicada a ofrecer servicios de detalles y desayunos personalizados. El trabajo se presenta con una oportunidad de comercializar los detalles y desayunos personalizados por medio de redes digitales a las empresas de Guayaquil. El proyecto muestra la variedad de productos que maneja Gigicrafts, con sus generalidades, características, materiales e ingredientes. Se presenta el producto diferenciador que competirá en el mercado empresarial, las estrategias que se implantará para llegar a la mente del cliente, y posicionarse en la línea de detalles. Su población son las empresas que están registradas en la cámara de comercio de la ciudad de Guayaquil en estado activo. Sin embargo, se elegido un mercado potencial con la ayuda de la técnica de Pareto una muestra de 76 empresas con un capital suscrito entre \$10.000.000 y \$158.800.000 millones de dólares, las mismas que se encuentran en el sector norte de la ciudad. Se hicieron encuestas para analizar si Gigicrafts tiene demanda en sus servicios con las empresas que quieran motivar a sus colaboradores con detalles y desayunos personalizados, con un resultado del 89.5% de aceptación. Para este proyecto se realizó una inversión inicial de \$8.303, y según los análisis y resultados del proyecto, se da un flujo de caja que alcanza un VAN de \$10.415 y un TIR de 81% con un periodo de recuperación de 2 años, por el cual se determina que este proyecto es factible y puede ponerse en práctica para el presente año.

Palabras clave: detalles personalizados, redes digitales, producto diferenciador, mercado empresarial, rentabilidad.

ABSTRACT

Gigicrafts is a company dedicated to offering personalized breakfast and detail services. The work is presented with an opportunity to market the details and personalized breakfasts through digital networks to companies in Guayaquil. The Project shows the variety of products that Gigicrafts handles, with their generalities, characteristics, materials and ingredients. The differentiating product that will compete in the business market is presented, the strategies that will be implemented to reach the mind of the client, and it will be positioned on the line of details. Its population is the companies that are registered in the Chamber of Commerce of the city of Guayaquil in an active state. However, a potential market was chosen with the help of the Pareto technique, a sample of 76 companies with a subscribed capital between \$ 10,000,000 and \$ 158,800,000 million, the same that are in the northern sector of the city. Surveys were conducted to analyze whether Gigicrafts is in demand for its services with companies that want to motivate their collaborators with details and personalized breakfasts, with a result of 89.5% acceptance. For this project an initial investment of \$8.303 was made, and according to the analysis and results of the project, there is a cash flow that reaches a NPV OF \$ 10,415 and an IRR of 81% with a recovery period of 2 years, for which is determined that this project is feasible and can be put into practice for this year.

Keywords: personalized details, digital networks, differentiating product, business market, profitability.

INTRODUCCIÓN

En el presente plan de negocios realizado en el Ecuador, en la ciudad de Guayaquil en donde se pretende introducir a la empresa Gigicrafts, un negocio pequeño que fue creado a inicios de la pandemia debido al coronavirus. Dedicada a realizar detalles y desayunos personalizados por medio de plataformas virtuales para el consumidor final.

La finalidad de este proyecto es penetrar a un nuevo mercado, y ese es el empresarial, donde hay mucha demanda y poca oferta. La población del cual se hizo las debidas investigaciones fueron las empresas que están registradas en la cámara de comercio de Guayaquil en estado activo.

A continuación, se presenta la estructura del plan de negocio realizado:

Capítulo 1. Se detalla los inicios de la empresa, como surgió al mercado, su misión, visión, también la descripción del servicio y producto a ofrecer.

Capítulo 2. Se investiga el mercado al que se quiere llegar, la competencia al cual se debe estudiar, el análisis externo de la empresa, las fortalezas y debilidades con el fin de armar estrategias para contrarrestar y llegar al éxito.

Capítulo 3. Se plasma el objetivo comercial que la empresa deberá alcanzar para ser líderes en el mercado y posicionarse en la mente del cliente.

Capítulo 4. Se realiza el estudio financiero para determinar la inversión inicial, una vez que se haya establecido los números, se determinaría mediante la fórmula del TIR, VAN y los años de recuperación de la inversión la factibilidad de comprobar si es rentable o no este proyecto.

Capítulo 5. En este capítulo se analiza los documentos que estén actos para cumplir con el diseño del proyecto de negocio según las bases legales, enfocado en la ley de comercio, la responsabilidad social y ambiental del proyecto con sus beneficiarios directos e indirectos

JUSTIFICACIÓN

A mediados del año 2020 el mundo entero sufrió una catástrofe económica y social, debido a la pandemia que se creó por un virus denominado el coronavirus, también conocido como COVID-19. Este suceso puso encucilladas a la economía mundial que afectó a países que están en desarrollo, en vías de desarrollo y emergentes. Pues esto cambió el comercio a nivel empresarial, donde muchas empresas catalogadas como grandes, resistieron económicamente, socialmente y sobrevivieron en estos cinco meses de pandemia, y otras organizaciones catalogadas como pequeñas no pudieron sobrevivir a la paupérrima situación financiera que se vivía a nivel mundial y que terminaron de desaparecer del mercado. Según (Coba, 2020) en el Ecuador entre los meses de enero y junio, 676 compañías entraron en un estado de disolución y liquidación, eso representa el 0,7% de las 91.765 empresas registradas en la superintendencia de compañías.

Sin embargo, la tecnología ha ayudado a recomponer y poner en pie a los sistemas financieros, no solo de las compañías, sino de países, como son las plataformas virtuales en este caso las redes sociales, páginas web, blogs, a tal punto, que se han convertido en la estrategia más importante para las alternativas de costear cualquier producto o servicio que tengan la necesidad de compra. Con eso, permite al comercio ejercer de forma libre sus ventas, sin tener algún tipo de problema por las medidas gubernamentales de confinamiento que limita y restringen los movimientos de las personas por la pandemia COVID-19.

Si explotar de forma inteligente las redes sociales para vender online era importante para muchas pymes antes de la pandemia del Covid-19, esta pauta es ahora más imperativa que nunca entre los productores y comercializadores de perecederos y bienes de consumo de alta rotación (CincoDías, 2020)

Hoy en día existen organizaciones que ya manejaban servicios online, por medio de redes digitales, y después de lo sucedió por el coronavirus se han beneficiado de una forma abismal su rentabilidad en el comercio electrónico, por ejemplo, empresas como Amazon, una compañía gigante en los Estados Unidos salió favorecido con cifras extremadamente altas siendo uno de los ganadores en las crisis de la era COVID-19, con sus clientes rebosando en sus sitios web y gastando cerca de US\$11.000 por segundo según afirmó un portal de noticias en español BBC Mundo (Mundo, 2020)

De modo que, el servicio online ha crecido de una manera muy impresionante. “A tal punto que las industrias más grandes comercializan sus servicios y productos por internet.” (Sanclemente, 2015). Al mismo tiempo, han surgido muchos emprendimientos a través de las redes sociales u otros medios virtuales para dar a conocer sus productos y servicios, en consecuencia de poder vender y sobrevivir ante esta situación complicada que se vive en todo el mundo.

Con relación al servicio digital, la tecnología ha ido evolucionando, ahora las redes sociales ayudan a influenciar procesos de compra e incluso a explorar una gama de productos que se consume por la sobre exposición rápida, incrementando constantes anuncios de publicidad y promociones de marcas, que se someten los usuarios, debido a eso el propósito inicial varió, ya que pasaron a ser algo más que una herramienta para comunicarse. (Tooltyp, 2018)

En cuanto al uso de la tecnología para fines de comercialización, la red social que más se utiliza por las empresas para vender es Facebook, como la red con más audiencia para construir una marca, utilizando diversas aplicaciones y amplitud de hacer Networking, cuenta con 2.500 millones de usuarios activos, mujeres y hombres en proporciones similares de los cuales 67% tienen ingresos desde 18.000 € a 55.000 € indica (Marketing, s.f., 2020)

Frente a la realidad que está viviendo el Ecuador por la pandemia del virus COVID-19, surge un emprendimiento para ayudar a satisfacer las necesidades del consumidor en general llamado Gigicrafts. El objetivo de este presente trabajo consiste en dar a conocer la oferta de productos y servicios personalizados por medio de redes digitales de la marca Gigicrafts a un nuevo segmento de mercado, que son las empresas registradas en la Cámara de Comercio de Guayaquil. Por tanto, este emprendimiento consiste en brindar detalles que hagan disfrutar una experiencia única al momento de obsequiar algo o incentivar a alguien.

Gigicrafts hoy en día lleva pocos meses activo y la demanda cada vez crece, se dirige a los consumidores finales mediante una red social, debido a su uso, ha permitido dar a conocer sus servicios y productos personalizados que ofrece por medio de anuncios publicitarios, dentro de un mercado donde la competencia es muy fuerte. De modo que, en este plan de trabajo, se pretende acceder a un nuevo giro de mercado, que son las empresas, realizando cambios en el proceso de atención para brindar seguridad, calidad y calidez en los clientes.

Con la implementación de esta propuesta se beneficiarían las empresas a las cuales se quiere introducir los servicios, donde se permita motivar a sus empleados a través de obsequios y detalles personalizados, con elementos diferenciadores, así como el emprendimiento Gigicrafts que se beneficiará pretendiendo generar más rentabilidad.

Por lo tanto, se piensa estratégicamente abordar al sector empresarial, con la meta de impregnar la marca como tal, ofreciendo un producto personalizado de forma rápida. Eso sería gracias a la ayuda de los principales organizadores de las empresas. Definiendo los servicios como un proveedor de detalles para dar incentivos u obsequio a los empleados de la empresa.

OBJETIVO GENERAL

Introducir al mercado de detalles y desayunos personalizados la marca Gigicrafts por medio de las redes sociales a empresas activas registradas en la Cámara de Comercio de Guayaquil.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar la situación interna de la organización y su posición competitiva en el mercado.
- Identificar el comportamiento de las empresas en relación con las redes digitales.
- Diseñar un plan comercial de la marca “Gigicrafts” en el mercado utilizando estrategias segmentadas para lograr la introducción y posicionamiento de la marca en las empresas pymes.
- Aplicar la factibilidad del proyecto a través de herramientas financieras.
- Determinar el impacto del proyecto a las empresas pymes de la ciudad de Guayaquil y sus beneficios como aporte al recurso humano en la sociedad en tiempos de pandemia COVID-19.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Línea de Facultad # 01: Organización y dirección de empresas

Línea de Carrera # 01: Estudio del comportamiento de ventas en el sector de bienes tangibles e intangibles en todo el territorio nacional en los últimos 5 años.

Línea de Facultad # 01: Organización y dirección de empresas

La investigación del comportamiento de las personas al comprar por redes sociales después de la pandemia COVID-19, junto con todas las tendencias por internet ayudarán a identificar a que mercado atacar, las estrategias que se deberán implementar para llegar a la mente del consumidor final y de las empresas que se están actualizando a dar detalles a sus empleados como incentivo.

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

1.1. Actividad de la empresa

Gigicrafts es un emprendimiento que surgió en una temporada dura a nivel mundial por el virus COVID-19 que afectó severamente a la economía y sobre todo a los países que no estaban preparados ante una catástrofe como Ecuador.

El 6 de mayo del año 2020 en la ciudad de Guayaquil se realizó los primeros pedidos y entregas, dando a conocer una nueva marca en el mercado de detalles y desayunos personalizados. En la actualidad la empresa atiende al consumidor final y su mercado de cobertura son los cuatro más grandes cantones, en este caso Guayaquil, Duran, Samborondòn y Daule. realizando entregas con servicio a domicilio.

Es una empresa nueva en el mercado, conformada actualmente por dos colaboradores, la propietaria quien realiza los detalles, y la otra persona encargada de hacer las entregas de los pedidos. No tiene local, solo se maneja de forma virtual y a su vez la captación de clientes. Su publicidad de imagen es en redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp.



Figura 1. Logotipo de Gigicragfts

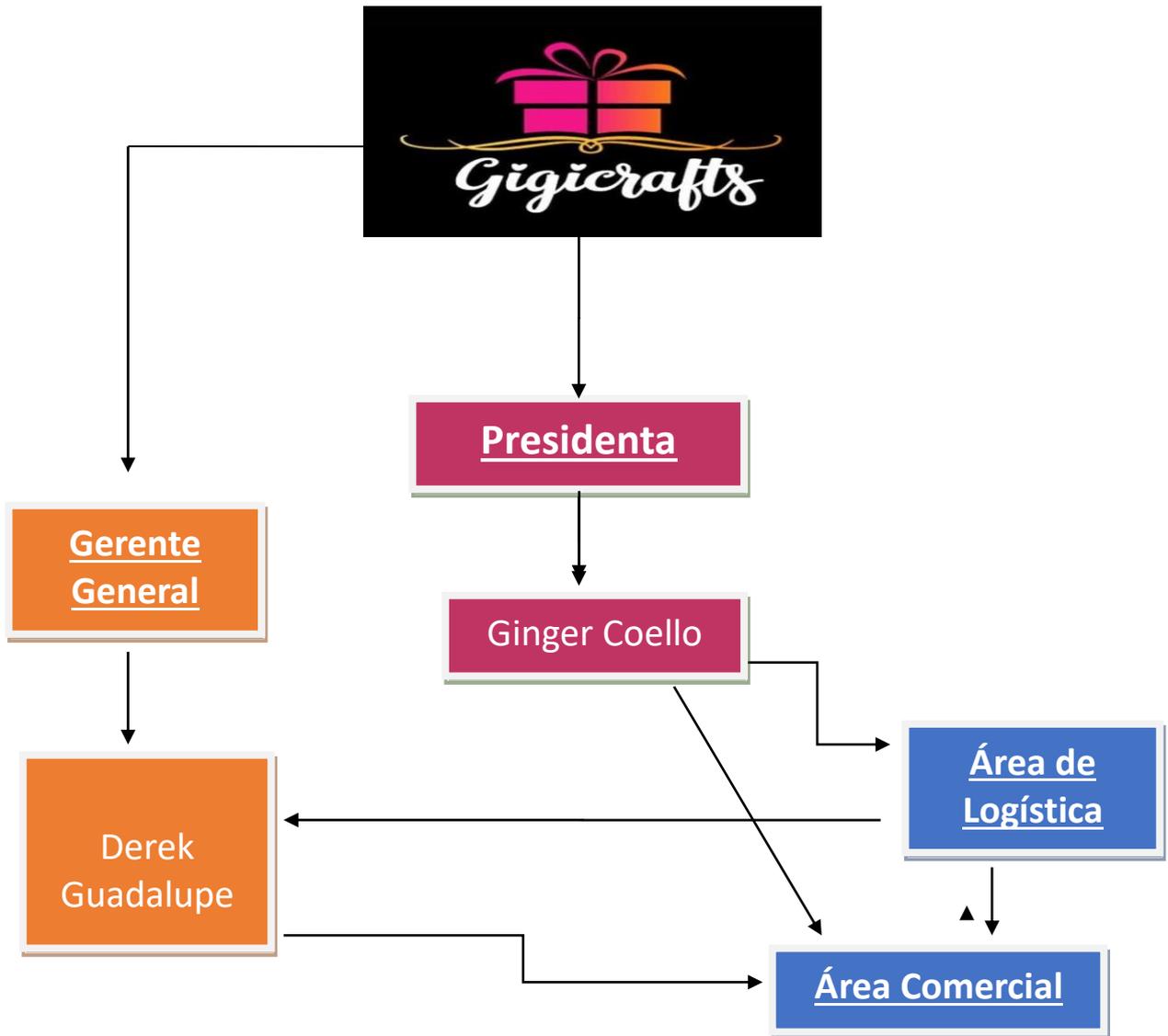


Figura 2. Organigrama de la Empresa

1.2. Misión, visión

Misión

Crear desayunos y detalles personalizados que plasmen momentos especiales, brindando; calidad, calidez e innovación en cada uno de los productos, satisfaciendo las necesidades e impregnando la marca al mercado de las empresas en la ciudad de Guayaquil.

Visión

En el año 2025 llegar a ser reconocidos a nivel nacional, por la calidad y calidez de nuestros servicios, creando nuevas experiencias a través de redes digitales para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

1.3. Descripción de portafolio actual de productos o servicios.

Gigicrafts tiene una variedad de productos, todo es a elección del cliente, lo que desea, se lo agrega. Los detalles se dividen en dos; detalles personalizados florales y desayunos. El precio del producto, depende de la personalización que elija el cliente en el pedido y la localización donde quiere la entrega a domicilio.



Figura 3. Entrega de un detalle de Gigicrafts



Figura 4. Entrega de un desayuno de Gigicrafts

Desayunos personalizados pueden contener lo siguiente:

- En una caja de madera se agrega tigrillo de verde o maduro con jugo natural de naranja, revoltillo de huevos, frutas picadas, globo burbuja, una tarjeta personalizada y torta pequeña de vainilla para la ocasión de un cumpleaños.



Figura 5. Desayuno para hombre (Guayaco box)

- En una caja de madera se agrega bolón y tigrillo con jugo natural, revoltillo de huevo, frutas picadas, dulces y un collage de fotos con portarretrato, más globos con estilo personalizado según la ocasión.



Figura 6. Desayuno familiar (Box familiar)

- En una caja de madera se agrega tortilla de verde con jugo natural, yogurt, frutas picadas. Una pequeña ración de frutos secos y un ramo de rosas, con un globo burbuja personalizado según la ocasión.



Figura 7. Desayuno para mujer (Mini desayuno)

- En una caja de madera se agrega bolón mixto de chicharrón de verde o maduro con jugo natural de naranja, huevo revuelto, frutas picadas, con un globo burbuja, tarjeta dedicatoria y café latte acompañado con un dulce pequeño.



Figura 8. Desayuno de cumpleaños (Gigi box)

- En una caja de madera color negra se agrega waffles, Jugo natural de naranja, rollos de queso cheddar y jamón. Con un globo acompañado de una tarjeta personalizada según la ocasión.



Figura 9. Desayuno Fitness (Mini desayuno)

Detalles personalizados pueden contener lo siguiente:

- Cuadro de fotos colgantes con un detalle personalizado.



Figura 10. Cuadro de fotos familiar (Colgante de fotos)

- Caja de madera de color negra, con frutillas bañadas de chocolate y otras grajeas, vino tinto, copa, paquete de dulces de chocolates, acompañadas de unas rosas. También, globo burbuja junto una tarjeta personalizada.



Figura 11. Detalle festivo (Love box)

Envase de cartón prensado color blanco, lleno de frutillas bañadas de chocolate y otras grajeas, con un diseño de rosas rojas, más globo personalizado.



Figura 12. Detalle para una madre (Fruit box)

Envase de cartón prensado color blanco, con lleva bombones de chocolates y su respectiva tarjeta personalizada. Agregado de peluches pequeños de felpa, más globo con forma de corazón para una ocasión de aniversario.



Figura 13. Detalle de aniversario (Love box)

- Envase de cartón prensado color blanco, lleno de snack y globo burbuja con diseño personalizado para niños.



Figura 14. Detalle para niños (Love box)

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA

2.1. Población, muestra

El termino población según (Martínez, 2020) es el estudio de individuos que se asocian y viven en un preciso lugar, en términos estadísticos, la población es un conjunto de elementos sean de personas u organismos que se congregan en un espacio geográfico.

La población definida para este proyecto son las empresas registradas en la cámara de comercio de Guayaquil, que están en situación activa durante al año 2020. Estas organizaciones cuyo universo es de 34.584 empresas activas legalmente, información proveniente a la Cámara de Comercio de Guayaquil (2020). Habrá que sacar una muestra representativa de empresas del cual se identificará y desarrollará una investigación de mercado a través de una encuesta / productos, con el fin de ofertar a futuro los productos y servicios personalizados de la marca Gigicrafts.

La totalidad de la muestra son 76 empresas, que corresponden a las empresas de mayor capital suscrito, que son las más representativas del universo anteriormente descrito, cuya información proviene de una base de datos de la Cámara de Comercio de Guayaquil (2020) y todo esto se determinó en base a lo que se explicara en el siguiente punto.

Teniendo en cuenta que el nuevo segmento tiene como objetivo las empresas que están registradas con un capital suscrito entre 10.000.000 y 158.800.000 millones de dólares, las mismas que se encuentran en el sector norte de la ciudad y está distribuido por los diferentes barrios de zonas comerciales; Bastión Popular, Alborada, Kennedy, Urdesa, Cdla Florida, Vía Perimetral, Vernaza Norte

2.2. Selección del método muestral

A su vez mantienen características muy similares en lo que respecta a los hábitos de compra, se decidió utilizar el método no probabilístico intencional, junto con Pareto para encuestar a los presidentes, gerentes y jefes que participen del proceso de adquisición de los productos y servicios de la marca antes descrita en dichas empresas.

El Diagrama de Pareto es una herramienta, que, basado en análisis no paramétricos estadísticos, ayuda a analizar parámetros cuantitativos para visualizar grupos focales del estudio. Este diagrama se basa en el principio enunciado por Vilfredo Pareto que dice que el 80% de las variables se pueden detectar, si se identifican el 20% de la muestra, también se lo conoce como la regla del 80-20 o de los pocos vitales y muchos triviales. (Novillo, González, & Quinche, 2017)

La justificación para la elección de este método se basó en tres aspectos, que permiten tomar decisiones en base a prioridades:

- Identifica un producto o servicio para el análisis para mejorar su posicionamiento y calidad.
- El número de colaboradores o personas que permitan analizar la necesidad del producto e identificar la demanda.
- Analizar las diferentes agrupaciones de datos (ej.: por capital suscrito, situación, área geográfica, etc.)

Tabla 1**Analisis Estadístico Muestral Por Medio Del Sistema Pareto**

CAPITAL SUSCRITO \$	PROVINCIA	CANTON	FR	%FR.	%PART.	%ACUM.	PARETO
1-9	GUAYAS	GUAYAQUIL	11000	20	31,81	19,65	B
10-99	GUAYAS	GUAYAQUIL	15000	15020	43,37	63,02	B
100-999	GUAYAS	GUAYAQUIL	4200	19220	12,14	75,17	B
1,000-9,999	GUAYAS	GUAYAQUIL	1507	20720	4,34	79,50	B
10,000-16,999	GUAYAS	GUAYAQUIL	900	21620	2,60	82,11	B
17,000-69,999	GUAYAS	GUAYAQUIL	820	22440	2,37	84,48	B
70,000-99,999	GUAYAS	GUAYAQUIL	495	22870	1,24	85,72	B
100,000-999,999	GUAYAS	GUAYAQUIL	395	23395	1,52	87,24	B
1.000000-9.999999	GUAYAS	GUAYAQUIL	191	23589	0,56	87,62	B
10,000000-119,999999	GUAYAS	GUAYAQUIL	71	23599	0,03	87,83	A
120,000000-158,800000	GUAYAS	GUAYAQUIL	5	23604	0,01	87,84	A

Indicadores financieros compañías activas (Empresas, Cámara de Comercio de, 2020)

El indicador que se ha tomado para clasificar cuales son las empresas más representativas, es el que, de acuerdo con los descritos por la Cámara de Comercio, se conoce capital suscrito (Cámara de Comercio de Guayaquil de, 2020). Una vez establecido el análisis 80/20, de una población universo de 34.584 empresas, se determinó que apenas 76 empresas agrupan el 87,83% y 87,84% de los volúmenes de ingresos en el ámbito empresarial. por ende, son las más representativas del mercado y sirven como muestra para poder a través de una encuesta, conocer las preferencias, competencia, si trabajan o no con una marca que les brinde detalles personalizados.

La tipificación del análisis de Pareto para los diferentes grupos de empresas presentados en la Tabla 1 se ha tomado en consideración basado en el siguiente parámetro:

- A: Frecuencia alta, entre 87,83% y 87,84% en el grupo
- B: Frecuencia más baja 19,65 % en el grupo.

Diagrama de Pareto de empresas con mayores y menores ingresos registradas en la Cámara de Comercio de Guayaquil, y que están esquematizadas, mediante un diagrama de Pareto.

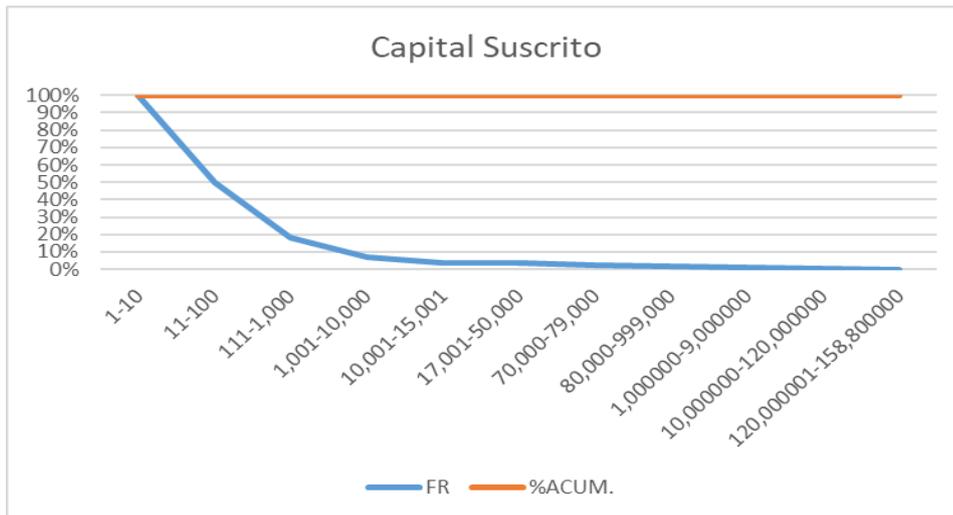


Figura 15. Diagrama de Pareto. Empresas con capital suscrito con mayores y menores ingresos

2.3. Técnicas de recolección de datos

La herramienta a utilizar será por medio de encuestas compuesta por once preguntas de tipo biopcional y poliopcional de respuesta simple, la misma que se detalla a continuación:

Tamaño de Empresa

- Grande = Ventas de 5 millones o más y Personal 200 en adelante.
- Mediana B = Ventas de 2 millones a 5 millones y Personal 100 a 199.
- Mediana A = Ventas de 1 millón a 2 millones y Personal 50 a 99.
- Microempresa = Ventas menor o igual a 100 mil y Personal 1 a 9

Situación Geográfica de la empresa

- Norte
- Sur
- Este
- Oeste
- Centro de la ciudad

Cargo de la persona encuestada

- Presidente
- Gerente
- Jefe de talento humano

1. ¿Cree usted qué es importante dar incentivos a los colaboradores para motivar sus labores? Si la respuesta es "Si" continúe la siguiente pregunta, caso contrario ha terminado la encuesta, Gracias por participar.)

- Si
- No

2. ¿Estaría dispuesto a dar un incentivo a sus colaboradores? (Sí su respuesta es afirmativa continúe con las siguientes preguntas de lo contrario a terminado la encuesta.

- Si
- No

3. Actualmente usted trabaja con una empresa que le ofrezca entregas personalizadas de detalles para incentivar al cliente interno de su compañía (Si la respuesta es "SI" indicar el nombre en la siguiente pregunta, caso contrario salte a la pregunta 5)

- Si
- No

4. . ¿Cuál es la empresa que trabaja con usted en la entrega de detalles personalizados a domicilio?

- Becky Shop
- Bulls Vitamins
- Sheraton
- Camilla Detalles
- Bruval
- SweetDreams.

- Otros
5. ¿En qué ocasiones le gustaría entregar detalles a los colaboradores?
 - Cumpleaños
 - Mejor asesor en el mes o año
 - Asenso de Puesto
 6. ¿Qué tipo de presentes le gustaría entregar a sus colaboradores?
(Puede seleccionar varias opciones)
 - Arreglo Floral
 - Desayuno Personalizado
 - Cuadro de Fotos con una carta personalizada
 - Frutillas bañadas con chocolate derretido y una botella de vino
 7. ¿Qué tipo de servicios le gustaría recibir adicional a lo ofertado en la pregunta anterior?
 - Calidad en la entrega de nuestros productos
 - Calidez en el momento de la entrega del pedido.
 - Puntualidad
 - Rapidez en la toma del pedido.
 8. ¿Cuál es la red social que le gustaría ser contactado para adquirir y personalizar sus detalles?
 - Instagram
 - Facebook
 - WhatsApp
 - Telegram
 9. Gigicrafts es una empresa que se dedica a dar servicios a domicilio de detalles personalizados como desayunos y arreglo floral, Si nuestra empresa le ofreciera los servicios según sus requerimientos ¿Usted estaría dispuesto a conocer los beneficios a través de las

redes? (Si la respuesta es afirmativa continúe con la siguiente pregunta, caso contrario ha terminado la encuesta. ¡Muchas Gracias!

- Sí
- No

10. ¿De qué forma le gustaría hacer un pedido de nuestros detalles personalizados?

- Por plataforma virtual (redes sociales)
- Presencial (cara a cara)

11. ¿Con qué método de pago le gustaría cancelar su pedido personalizado?

- Tarjeta de crédito o debito
- PayPal
- En Transferencias bancarias
- Efectivo personalmente

2.4. Presentación, análisis e interpretación de los resultados

A continuación, se presentará los resultados de la tabulación de las encuestas realizadas a las 76 empresas que fueron sometidas a análisis en el presente proyecto y, que se encuentran en estado activo según los registros de la Cámara de comercio de Guayaquil.

Tamaño de Empresa

- Grande = Ventas de 5 millones o más y Personal 200 en adelante.
- Mediana B = Ventas de 2 millones a 5 millones y Personal 100 a 199.
- Mediana A = Ventas de 1 millón a 2 millones y Personal 50 a 99.
- Microempresa = Ventas menor o igual a 100 mil y Personal 1 a 9

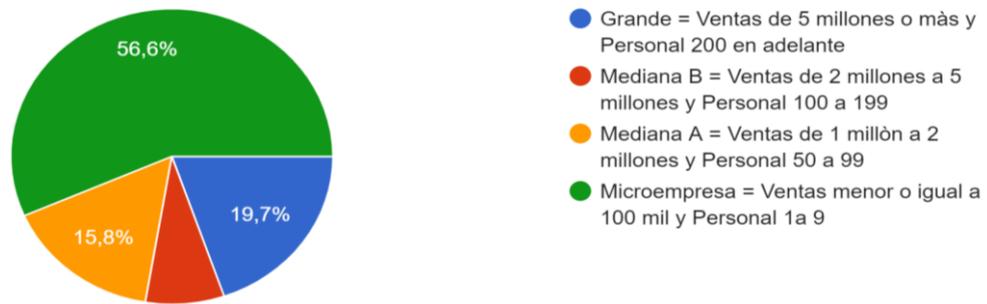


Figura 16. Tamaño de la empresa

El objetivo de la pregunta es identificar el porcentaje de las empresas registradas en la Cámara de Comercio según su tamaño. De los resultados obtenidos se evidencio que el mayor número de empresas corresponde a las microempresas con un porcentaje del 56.6%, seguido por el 19,7% que corresponden a las grandes empresas y el 15,6% a las empresas medianas.

Situación Geográfica de la empresa

- Norte
- Sur
- Este
- Oeste
- Centro de la ciudad

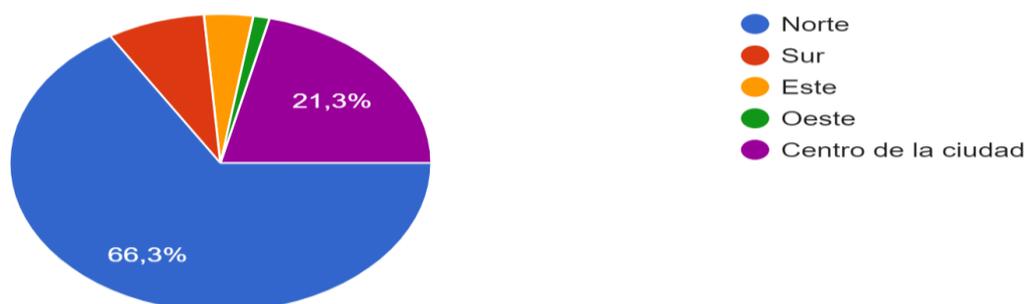


Figura 17. Situación Geográfica de las Empresas

En esta figura, se identifica la situación geográfica de las empresas en la ciudad de Guayaquil. Las empresas ubicadas en la zona norte son las de mayor representatividad con un 66.3%, y con un 21.3% son las empresas que se encuentran ubicadas la zona centro de la ciudad de Guayaquil.

Cargo de la persona encuestada

- Presidente
- Gerente
- Jefe de talento humano

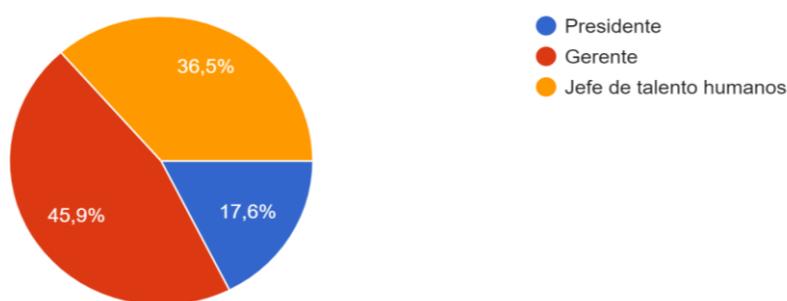


Figura 18. Cargo de persona en la empresa

En la figura 18, se establece el cargo que posee el funcionario dentro de la empresa, según los datos obtenidos, se determina que el 45,9% de los funcionarios encuestados eran los Gerentes de la compañía. por otro lado, con un 36.5% corresponde a el jefe de talento humano y el 17,6% de los encuestados corresponde a el presidente.

¿Cree usted qué es importante dar incentivos a los colaboradores para motivar sus labores? Si la respuesta es "Si" continúe la siguiente pregunta, caso contrario ha terminado la encuesta, Gracias por participar.)

- Si
- No

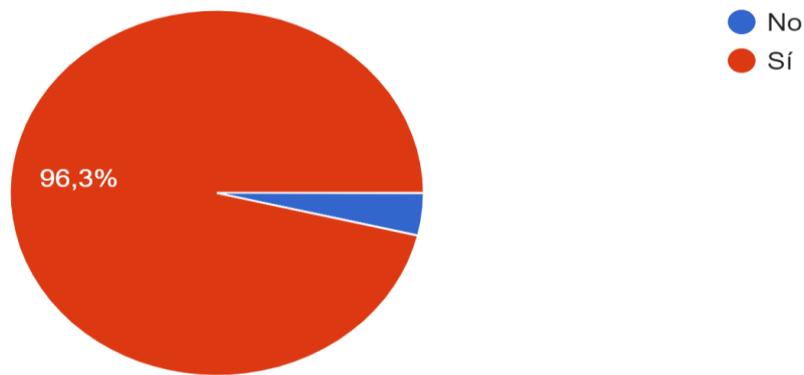


Figura 19. Importancia de los incentivos en la empresa

Con relación a la importancia que se debe tener por el bienestar y la motivación a los colaboradores de la empresa. Los resultados arrojaron que un 96.3% de empresas respondieron que consideraban que era importante motivar a sus empleados para tener un buen resultado y un desempeño óptimo.

1) ¿Estaría dispuesto a dar un incentivo a sus colaboradores? (Sí su respuesta es afirmativa continúe con las siguientes preguntas de lo contrario a terminado la encuesta.

- Si
- No

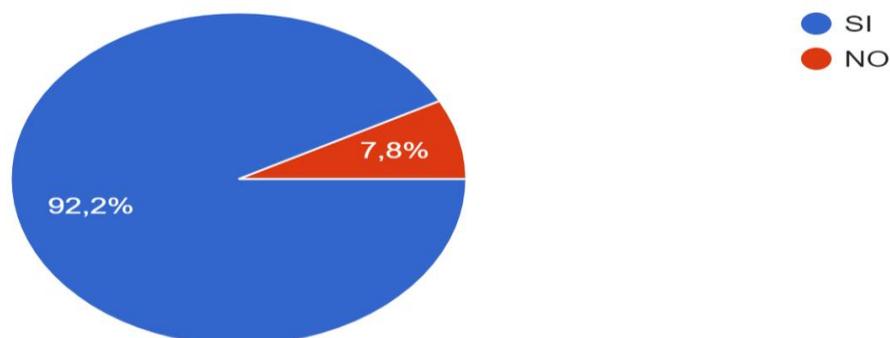


Figura 20. Análisis de dar incentivos a los colaboradores

En el análisis de la figura 20, se puede identificar que un porcentaje muy grande de las empresas estuvieron de acuerdo en dar incentivos a sus colaboradores como reconocimiento a su labor, con un resultado del 92.2%%. Sin embargo, una pequeña parte de la población no estuvo de acuerdo.

2) Actualmente usted trabaja con una empresa que le ofrezca entregas personalizadas de detalles para incentivar al cliente interno de su compañía (Si la respuesta es "SI" indicar el nombre en la siguiente pregunta, caso contrario salte a la pregunta 5)

- Si
- No

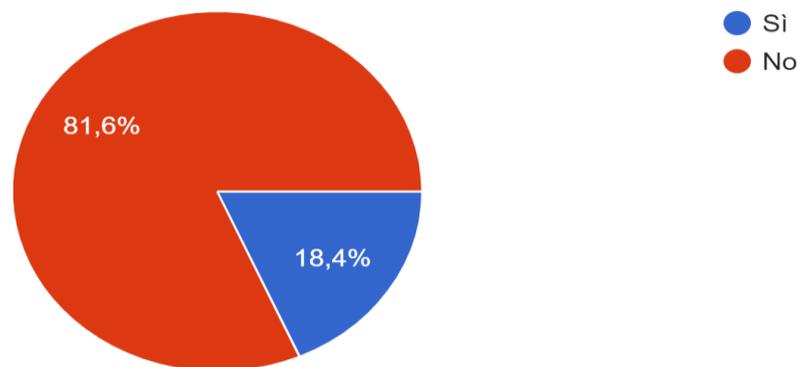


Figura 21. Análisis de la población que trabaja con una empresa de detalles.

A través de esta pregunta se puede concluir que en este proyecto no hay mucha competencia en el mercado empresarial de detalles personalizados, según las encuestas el 81.6% de las empresas no tienen un proveedor que les brinde los servicios de incentivos a sus colaboradores.

Solo hay un 18.4% de población que si cuenta con una empresa o marca que le ofrezca entregas personalizadas de detalles. Por lo tanto, Gigicrafts tiene dos objetivos; el primer objetivo es enfocar una estrategia ofensiva a ese gran mercado de empresas que aún no tienen quien que les

proporciona detalles, con publicidad y anuncios por medio de plataformas virtuales.

El segundo objetivo, es tener otra estrategia ofensiva de crear un elemento diferenciador para aquellas organizaciones que ya cuentan con un servicio, con el fin de obtener un interés de conocer nuestros servicios, y por ende darles una alternativa más a escoger.

3) ¿Cuál es la empresa que trabaja con usted en la entrega de detalles personalizados a domicilio?

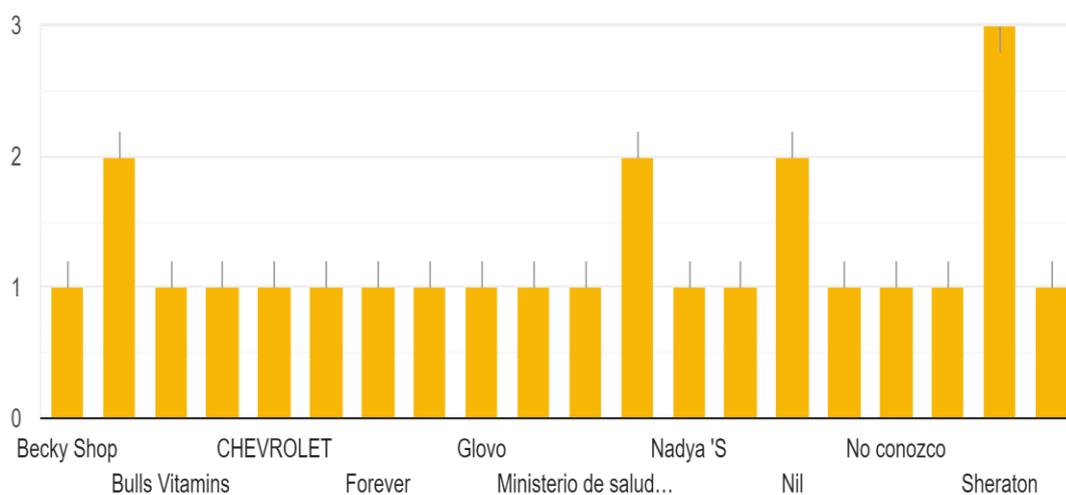


Figura 22. Análisis de las empresas que trabajan con la competencia.

En esta figura se puede identificar las competencias en el mercado de detalles personalizados empresarial, y las de mayor relevancia elegidas por las mismas empresas que están afiliadas a la Cámara de Comercio de Guayaquil son:

Becky Shop, Bulls Vitamins, Sheraton, Camilla Detalles, Bruval.

4) ¿En qué ocasiones le gustaría entregar detalles a los colaboradores?

- Cumpleaños
- Mejor asesor en el mes o año
- Asenso de Puesto

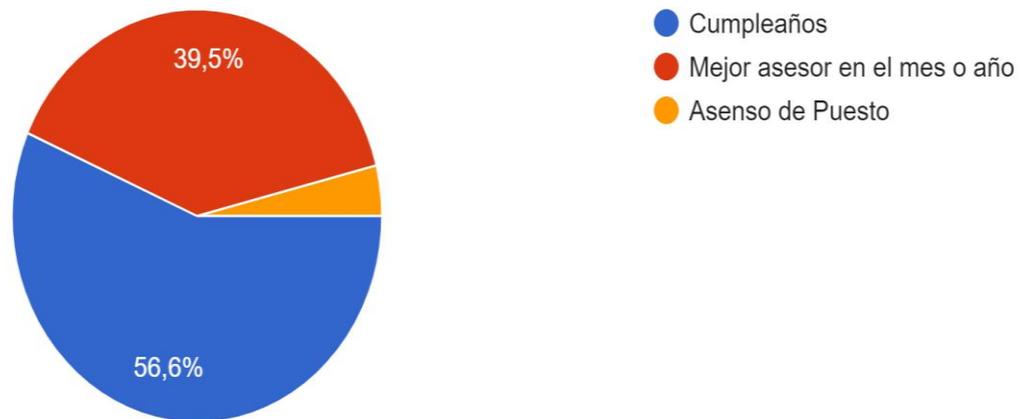


Figura 23. Análisis de ocasiones para entregar un detalle personalizado

En esta pregunta las empresas decidieron que el incentivo se lo entregarían a sus empleados por la celebración de su cumpleaños con una captación del 56.6%. También existe otro motivo para hacer la entrega de un detalle, si se tratará de un reconocimiento por ser el mejor en el puesto que este a su cargo dentro de la compañía con un resultado del 39.5%.

5) ¿Qué tipo de presentes le gustaría entregar a sus colaboradores?
(Puede seleccionar varias opciones)

- Arreglo Floral
- Desayuno Personalizado
- Cuadro de Fotos con una carta personalizada
- Frutillas bañadas con chocolate derretido y una botella de vino

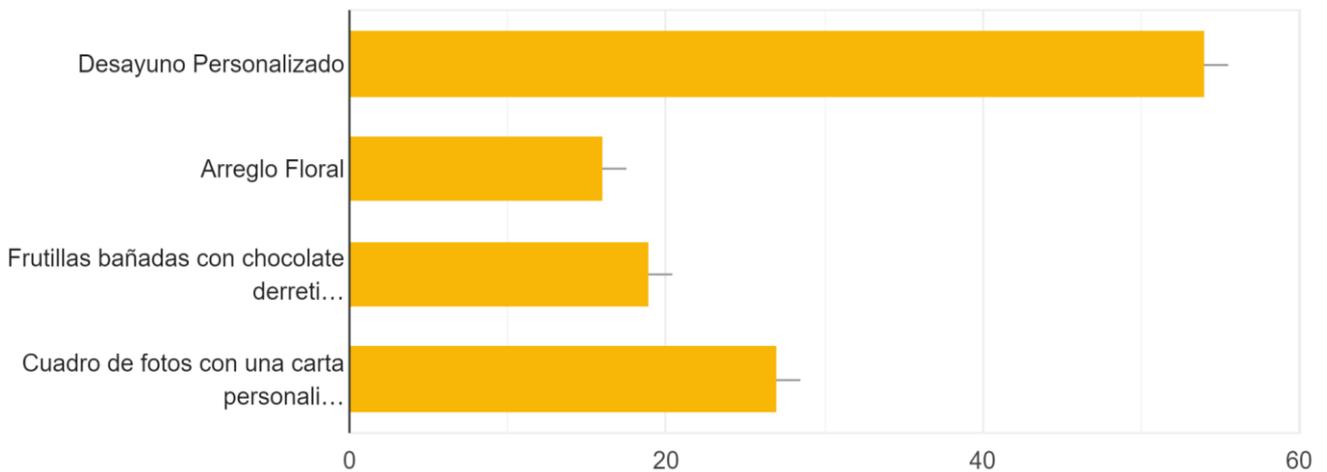


Figura 24. Análisis de tipos de entregar de detalles personalizados

En la figura 24 se puede determinar que el tipo de detalles personalizados que le gustaría entregar las empresas a sus empleados, es un desayuno personalizado, y eso lo harían en el cumpleaños de sus asesores según el análisis de la figura 23.

6) ¿Qué tipo de servicios le gustaría recibir adicional a lo ofertado en la pregunta anterior?

- Calidad en la entrega de nuestros productos
- Calidez en el momento de la entrega del pedido.
- Puntualidad
- Rapidez en la toma del pedido.

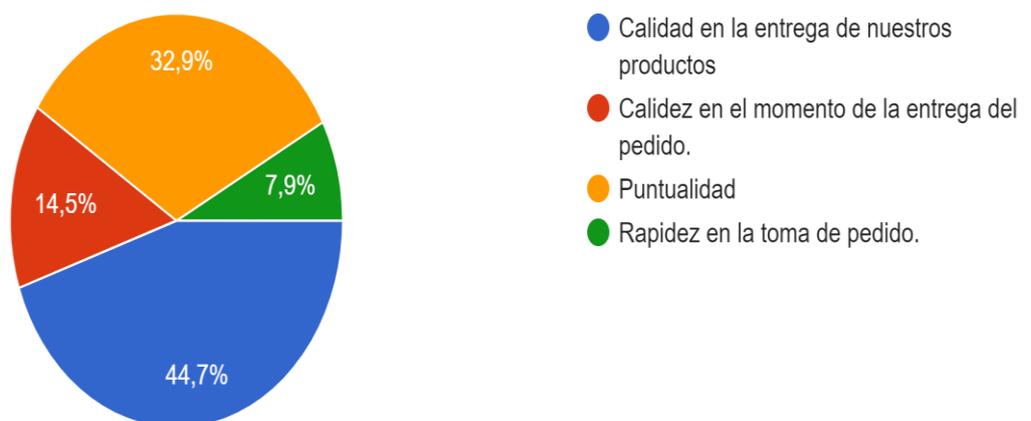


Figura 25. Análisis de tipos de servicios adicionales.

El objetivo de la pregunta es poder identificar el producto diferenciador que les gustaría que le ofrezcan, los resultados de la encuesta determinaron que el 44.7% les gustaría como servicio adicional la calidad al momento de entregar los detalles personalizados, seguido por un 32,9% que hace referencia a la puntualidad, lo que evidencia que las empresas buscan un servicio de calidad que brinde una mejor comunicación y atención al momento de entregar el pedido.

Por lo consiguiente, esto es un requerimiento que la empresa Gigicrafts puede ofertar para satisfacer las necesidades, y llenar las expectativas del cliente.

7) ¿Cuál es la red social que le gustaría ser contactado para adquirir y personalizar sus detalles?

- Instagram
- Facebook
- WhatsApp
- Telegram

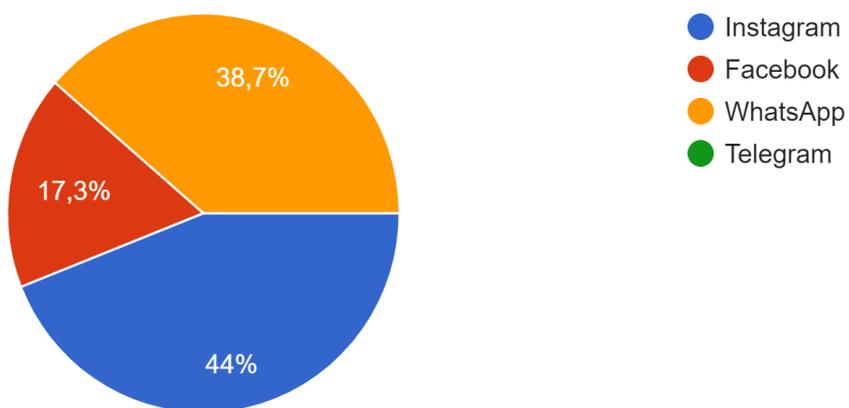


Figura 26. Análisis de las redes sociales para adquirir detalles personalizados.

En la pregunta 7 se obtiene como resultado qué;

- En primer lugar, la red social que más simpatía obtuvo por parte de las empresas es Instagram con un 44% de aceptación y confiabilidad de comunicar y contratar los servicios de Gigicrafts.
- En segundo lugar, y con una distancia mínima, la red social de WhatsApp, que también es una buena alternativa de comunicación para tomar pedido y cerrar el negocio, y con un 17,3% indicaron que les gustaría recibir información a través de Facebook. Sin embargo, se pudo identificar mediante la presente encuesta es que las empresas no tienen mucho interés por contactarse en Telegram.

8) Gigicrafts es una empresa que se dedica a dar servicios a domicilio de detalles personalizados como desayunos y arreglo floral, Si nuestra empresa le ofreciera los servicios según sus requerimientos ¿Usted estaría dispuesto a conocer los beneficios a través de las redes? (Si la respuesta es afirmativa continúe con la siguiente pregunta, caso contrario ha terminado la encuesta. ¡Muchas Gracias!

- Sí
- No

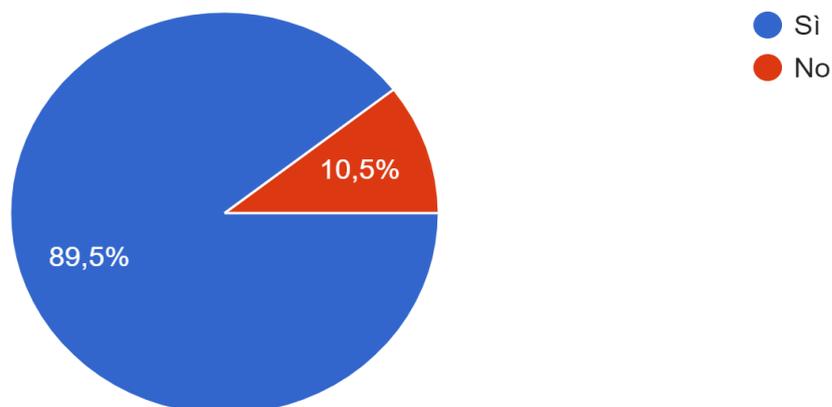


Figura 27. Análisis de requerimiento de Gigicrafts

Esta pregunta es la más importante de la encuesta, según el análisis de la tabulación, las empresas que seleccionan una respuesta afirmativa, es porque están interesadas en cotizar los servicios y productos que ofrece Gigicrafts o mejor aún contratar.

Tenemos un 89.5% de las empresas que tiene interés de conocer quién es Gigicrafts, y los servicios que oferta. Por lo tanto, eso genera una oportunidad muy importante de entrar al mercado empresarial.

9) ¿De qué forma le gustaría hacer un pedido de nuestros detalles personalizados?

- Por plataforma virtual (redes sociales)
- Presencial (cara a cara)

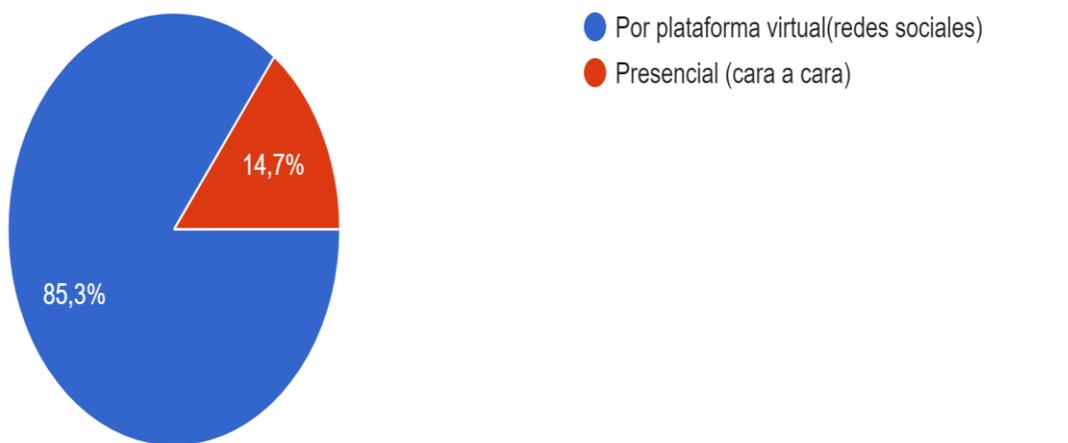


Figura 28. Análisis de contacto de Gigicrafts

En esta pregunta se analiza que debido a la situación que está viviendo el país a causa del coronavirus, las empresas optan como primera opción cotizar y contratar un servicio por medio de plataformas virtuales, y como última opción la forma tradicional que es la presencial.

10) ¿Con qué método de pago le gustaría cancelar su pedido personalizado?

- Tarjeta de crédito o debito
- PayPal
- En Transferencias bancarias
- Efectivo personalmente

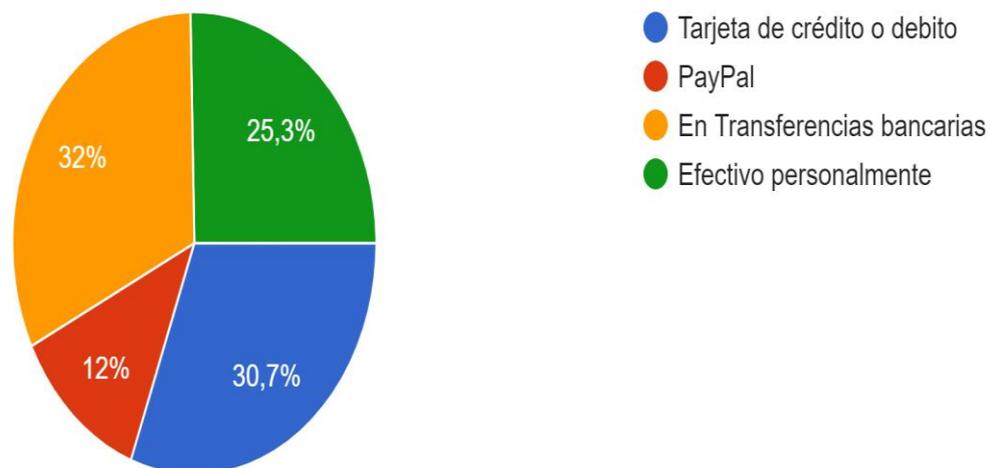


Figura 29. Análisis de forma de pago de Gigicrafts

En la figura 29 se identifica la forma de pago que elegirían las empresas para pagar los servicios de Gigicrafts, el mayor porcentaje corresponde a los pagos vía transferencia bancaria con un 32% como método más confiable, rápido y seguro, seguido del 30,7% mediante tarjeta de crédito o débito, un 25,3% se encuentran interesados en realizar los pagos en efectivo y por último el 12% a través de PayPal.

2.5. Análisis externo

2.5.1. Análisis Pesta.

El análisis PESTA (acrónimo para Político, Económico, Sociocultural, Tecnológico y Ambiental) es una herramienta ampliamente utilizada que ayuda a analizar los cambios políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos y ambientales en el entorno del negocio. (Corvo, 2018)

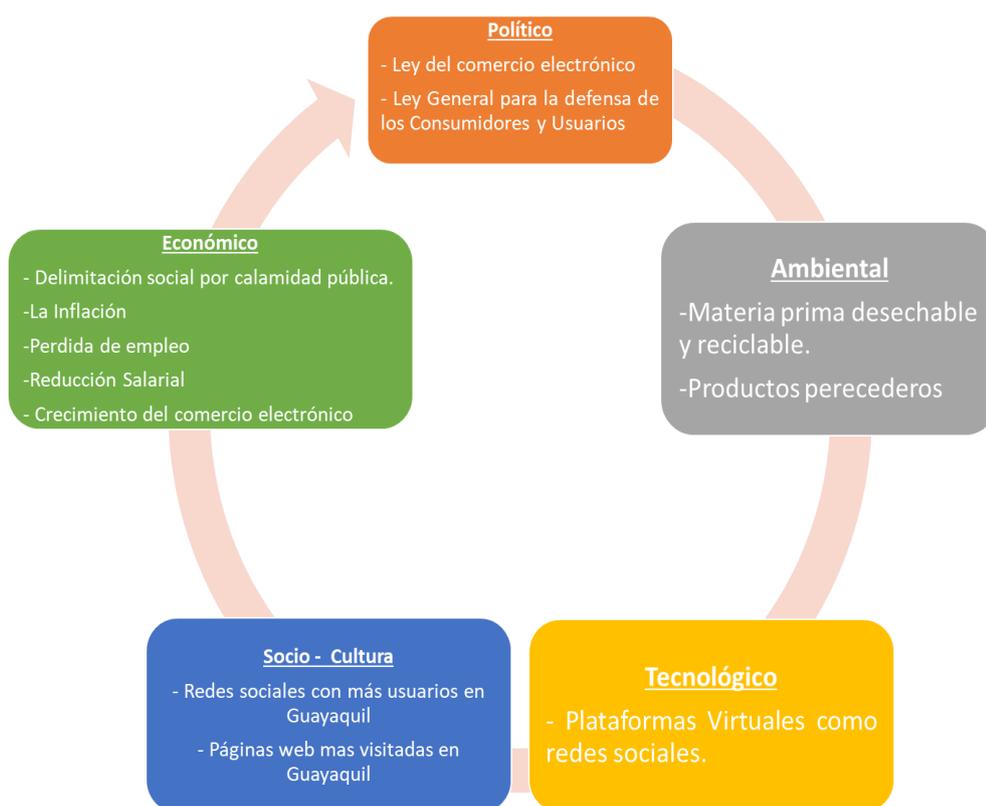


Figura 30. Elementos PESTA para analizar

Factor político

Con respecto a la Ley de Comercio Electrónico, capítulo III Artículo 48 Comunica sobre la aceptación de mensajes de datos que se intercambia entre el consumidor o usuario a empresa, para aceptar registros electrónicos

debe ser informado de manera clara, precisa y satisfactoriamente, equipos y programas que se requiere para acceder a dichos mensajes. También es importante relacionar, el Artículo 50, sobre la información al consumidor (...) Cuando se tratare de bienes o servicios que se puedan adquirir o usar por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda obtener y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

La norma puntualiza al comercio electrónico como “el proceso de producción, distribución, comercialización, venta, transferencia o entrega de bienes y servicios, o la transmisión de fondos o datos, por medios electrónicos”. Esta relación se basa al aspecto legal, las leyes que se hacen referencia en este plan se encuentra la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, cuyo significado indica establecer los derechos del consumidor como seguridad para la protección de su vida en el consumo de bienes y servicios. Así mismo hace énfasis sobre el derecho que tiene el consumidor de recibir información completa y clara del servicio recibido, la reparación e indemnización al encontrarse perjudicado o estafado.

Factor económico

En lo social, la población económicamente activa de Guayaquil es de 64.20% con la participación de empleo adecuado del 49% (Banco Central del Ecuador, 2019).

El detractor más importante que se relaciona al factor económico es la inflación, debido que al cierre del mes de enero 2020 fue del 0.29% en Guayaquil, como una de las ciudades que presentaron variaciones mensuales. Con una canasta básica de \$701.31 en la región costa y un ingreso promedio familiar de \$746.67 a nivel país. (Banco Central del Ecuador, 2020) Cuyo hecho, se incidió en las divisiones de consumo de mayor demanda que fueron; alimentos, bebidas no alcohólicas, salud y muebles.



Figura 31. Incidencias por divisiones de consumo INEC (2020)

De esta manera, se evidencia que al comienzo del año 2020 las necesidades que han sido de mayor abastecimiento son comida y salud, haciendo énfasis que el incidente aumento de una forma vertiginosa en el comienzo de la pandemia por el COVID-19.

Por lo consiguiente, la economía ecuatoriana, se vio afectada por el virus COVID-19 por lo cual mediante el Decreto Ejecutivo No. 1017 se declaró el estado de excepción por calamidad pública en todo el territorio nacional, lo que decretó la suspensión de todas las actividades económicas y el trabajo presencial, exceptuándose los sectores de: salud, seguridad alimentaria, sector financiero, transporte de personal sanitario y sectores estratégicos. (Banco Central del Ecuador, 2020)

En virtud de lo manifestado por el ministerio respecto a los sucesos en el país por el coronavirus, empresas con actividades como agricultura, construcción, turismo y manufactura han sido afectadas económicamente, más de 289.000 personas han perdido sus empleos durante pandemia, y otros 289.258 contratos laborales se han finalizado desde el 16 de marzo 2020, cuando empezó la emergencia sanitaria afirmo en una entrevista el ministro. (Isch, 2020). Sin embargo, una de las propuestas del gobierno para sostener empleos, durante toda la crisis fue la Ley Humanitaria, que se registró oficialmente el 22 de julio 2020. Pero eso afecto al sueldo de los empleados, ya que una de las normas de la Ley, era minorar las 8 horas

laborables a 6 horas laborables, reduciendo el salario básico en algunas empresas por la falta de liquidez por tiempos de pandemia. (Isch, 2020).

Durante la cuarentena que fue derivado por la pandemia del coronavirus, modificó los hábitos de compra en el consumidor final y aceleró la transformación de las empresas en sus ventas por medio de plataformas virtuales. Un informe de la cámara de comercio electrónico, cuyos datos revelaron que en el mes de mayo se detalló que el 19% de los encuestados realizaron compras por lo menos una vez al mes a través de plataformas virtuales, mientras que un 28% lo había realizado una vez al año o nunca, eso lo revela el diario El Universo (2020)

El análisis económico a nivel país para este proyecto, vale la pena acotar las transacciones de comercio electrónico a diciembre de 2018, fue de un promedio de \$1'000 000 en comparación con diciembre de 2010 que fue de \$200 000, lo cual se evidencia crecimiento de ventas por este canal virtual (E-Commerce Ecuador 2018)

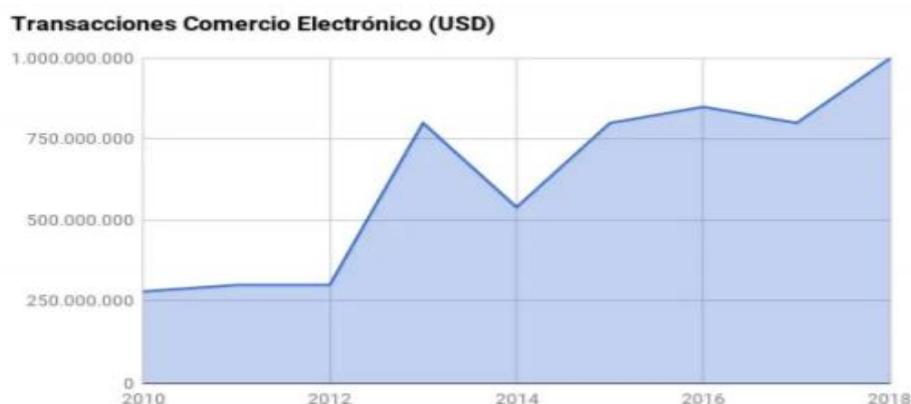


Figura 32. Transacciones del comercio electrónico Comercio Electrónico Ecuador, Korntheuer (2016)

Estos hábitos fueron cambiando y evolucionando tras la implementación del distanciamiento Social, restricciones de movilidad, así como la prohibición de atención de varios negocios como; restaurantes, locales de bebidas, a excepción de farmacias. Con el pasar del tiempo, los últimos tres meses de pandemia al menos el 40% de los encuestados

realizaron una vez al mes estas compras, mientras que el 17% lo hizo al menos una vez cada 15 días, y esto se da por el cambio radical del comportamiento y salud en el consumidor. Después de la cuarentena, muchos tienen miedo de exponerse a un contagio, entre las principales categorías de mayor compra están los víveres y comidas preparadas, salud tecnología y educación. (E-Commerce Ecuador, 2020)

Según La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020) las compras en las plataformas virtuales o sitios web, han incrementado al menos 15 veces desde el inicio del distanciamiento social, estas cifras indican que la cuarentena por la pandemia covid-19 el 34% de los usuarios que usaban plataformas digitales como medios de compra secundaria, pasaron a usar estas plataformas constantemente para evitar salir de casa y cuidarse de ser contagiados.

Análisis de Factor Social

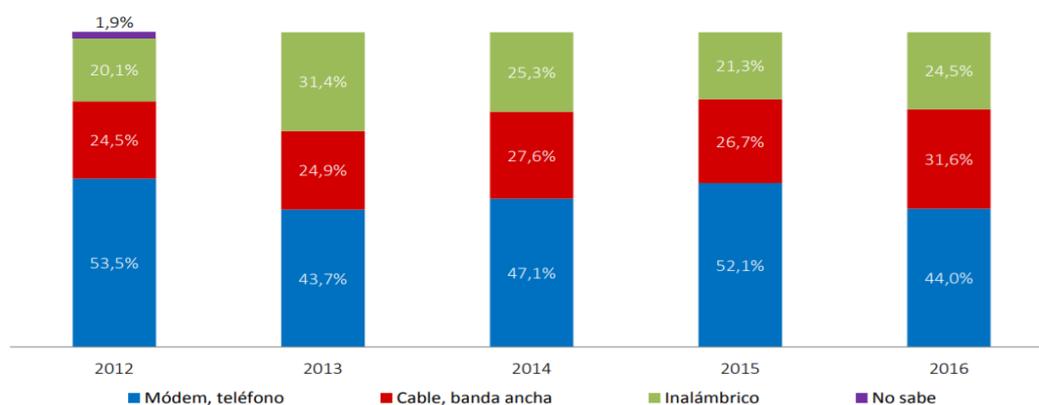


Figura 33. Hogares que tienen acceso a internet a nivel Nacional INEC (2016)

Conviene decir según el estudio del INEC (2016) el 44% de los hogares utiliza internet por celular y wifi para navegar en plataformas virtuales. Por otro lado, El 77% de los hogares tiene correo electrónico como herramienta personal de comunicación. Por otra parte, el 62% de los hogares tiene computadora de escritorio y el otro 21% tiene computadora

portátil. Finalmente, en promedio disponen de dos dispositivos móvil en el hogar.



Figura 34. Principales redes sociales 2019 Ecuador Informe Estadísticas y Rankings Estado Digital, Mentino, (2019)

Según DataReportal (2019). En Ecuador una de las redes sociales con más usuarios son Facebook con 12 millones de usuarios, Instagram con 3.9 millones de usuarios, LinkedIn con 2.2 millones, y con menor porcentaje se encuentra Snapchat, Twitter (Con relación a las páginas más visitadas en Ecuador se encuentra el buscador más famoso del mundo, GOOGLE, que en promedio recibe 14.6 visitas de 12 minutos con nueve segundos cada una. En este conteo también se encuentra YOUTUBE, FACEBOOK, WIKIPEDIA, un banco conocido del Ecuador con PICHINCHA, NETFLIX, mientras que para cerrar esta lista se encuentra MSN quien en promedio recibe 3.2 visitas de unos tres minutos y 23 segundos cada una. (Min Shum, 2020)

Posición	SemRush	Alexa	Similar Web
1	Facebook	Google.com	Google.com
2	Youtube	Youtube	Facebook
3	Wikipedia.org	El Comercio	Youtube
4	Google.com	Google.com.ec	Google.com.ec
5	Live.com	Facebook	Live.com
6	Uptodown.com	Live.com	Instagram
7	Google.es	El Universo	Xvideos.com
8	Xvideos.com	The Start Magazine	Xnxx.com
9	Whatsapp.com	Ecuavisa	Yahoo.com
10	Pichincha.com	Yahoo	Whatsapp
11	Onlinevideoconverter.com	Wikipedia	Twitter
12	Olx.com.ec	Teleamazonas	Wikipedia
13	less.gob.ec	Forosecuador.ec	Netflix
14	Friv.com	Blogspot.com	Pichincha.com
15	Pinterest.es	Tctelevision.com	Mercadolibre.com.ec
16	Juegos.com	Msn.com	Msn.com
17	Eluniverso.com	Pichincha.com	Pornhub.com
18	Google.com.ec	Mercadolibre.com.ec	Olx.com.ec
19	Softsonic.com	less.gob.ec	Sri.gob.ec
20	Msn.com	Whatsapp.com	Google.es

Figura 35. Sitios más visitados en Ecuador informe Estadística y Rankings Estado Digital, Mentino, (2019)

Análisis de Factor tecnológico

En lo que respecta al tema tecnológico, el mundo hoy en día se comunica por plataformas virtuales como redes sociales, también se utilizan las aplicaciones en los dispositivos inteligentes como las nuevas tendencias de comercialización o más conocida por sus abreviaturas en inglés “APP`s” que es “Application”, significa aplicación en español.

La abreviatura es APP`s son pequeños programas o aplicaciones informáticas que realizan funciones para las que han sido diseñadas: juegos, calculadoras de todo tipo, directorios, glosarios, programas formativos, presentaciones o catálogos de empresas, etc. (Andrade, 2019)

De acuerdo a la información que me brinda el autor, las principales características de las “APP`s” son:

- Facilidad de uso. Se puede manejar bajo mando táctil.
- Facilidad de instalación. Las apps se encuentran en sistemas de plataformas virtuales (Apple Store/ Google Play) desde los cuales se pueden descargar e instalar.
- La mayoría de Apps son gratuitas, pero existen otras con valor bajo Otra técnica de búsqueda de información es por medio de SEO (Search Engine Optimization). De acuerdo con Celaya (2018) indica que es el conjunto de técnicas que se aplican en una página web con el objetivo de mejorar su posición en los resultados de búsqueda a nivel orgánico. Se puede decir que el SEO ayuda en encontrar en mejor posicionamiento las palabras buscadas.

Análisis de Factor Ambiental

Se considera productos perecederos. “Aquellos que comienzan una descomposición de forma sencilla.” (Jaén, 2017). También se decir que “La “perecebilidad” es el tiempo que tarda un alimento en comenzar a degradarse perdiendo sus propiedades nutrimentales. Se le conoce también como caducidad.” (Jaén, 2017).

Por otro lado la vida util de los alimentos que se estimada en el hogar son:

Tabla 2
Tiempo de vida de Alimentos

Mariscos	3 días
Crustaceos y moluscos	2 días
Carne	3 a 5 días
Carne picada y los despojos	2– 3 días
Carne curada	2- 3 semanas
Aves de corral	3 días
El jugo de fruta	7 a 14 días
Leche	5 a 7 días
Crema	5 días
Queso variable	1-3 meses

Los quesos blindados(camembert, brie)	2- 3 semanas
Cottage Ricotta queso crema	10 días
Huevo	3- 6 semanas
Mantequilla	8 semanas
Margarina variable	6 meses aceite y grasa variable 6 meses

Adicionalmente existen otra clasificación de tipos de comida perecedera, como los semi- perecederos y los que no son perecederos. Se entiende como semi- perecederos.” Aquellos en los que el deterioro depende de la humedad del aire y de la calidad microbiana del mismo. Ejemplos de estos son los frutos secos, los tubérculos y otros vegetales, como las gramíneas.” (Jaén, 2017).

En cuanto alimentos no perecederos no se dañan ni se deterioran con ninguna de las causas anteriores, Esto depende de otros factores como la contaminación repentina, el mal manejo del mismo, accidentes y demás condiciones que no están determinadas por el mismo. Ejemplo de ellos son las harinas, las pastas y el azúcar, que se consideran deteriorados una vez que se revuelven con algún contaminante o empiezan su descomposición una vez cocinados, este tipo de alimentos, pueden ser los productos enlatados, productos en cartón o plástico, el azúcar, la sal, el aceite, café, y los granos o pastas. (Jaén, 2017).

Tabla 3 Variables Pesta

Valoración	
0 – 5	POCO IMPORTANTE
6 – 10	IMPORTANTE
11 - 15	MUY IMPORTANTE

Muy Positivo	MP
Positivo	PO
Indiferente	IN
Negativo	NE
Muy Negativo	MN

VARIABLES	VALORACIÓN					OPORTUNIDADES O	AMENAZAS A
	MP	PO	IN	NE	MN		
POLITICO							
Ley de Comercio Electrónico	5					0	
Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios		4				0	
ECONÒMICO							
Delimitación Social por Calamidad pública		4				0	
Perdida de Empleo				5			A
Reducción Salarial					5		A
Crecimiento del Comercio Electrónico	5					0	
AMBIENTAL							
Materia Prima Desechable y Reciclable			3			0	
Productos Perecederos			3			0	
SOCIO – CULTURAL							
Redes Sociales con más Usuarios en Guayaquil	5					0	
Páginas Web más Visitadas en Guayaquil		5				0	
TECNOLÒGICO							
Plataformas Virtuales como redes sociales	5					0	



Figura 36. Análisis Pesta de Oportunidades

En la figura 36 se evidencia puntuaciones más altas de las oportunidades en el Pesta de todo lo relacionado al comercio electrónico, lo cual indica la tendencia de mayor importancia en este sector.

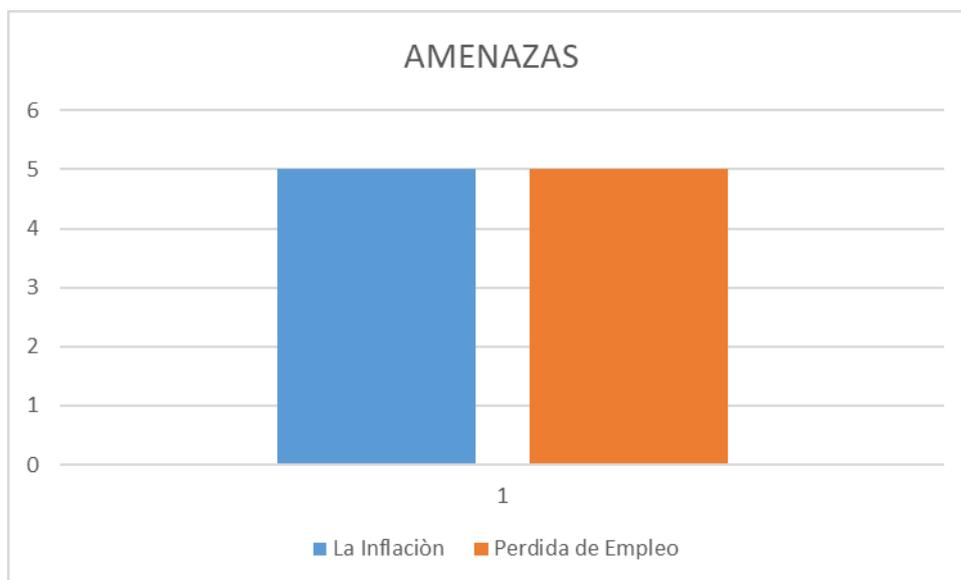


Figura 37. Análisis Pesta de Oportunidades

Por otro lado, en la figura 37, se representa los factores económicos como una amenaza, y los que tienen mayor puntuación de amenaza son La Inflación y Pérdida de Empleo.

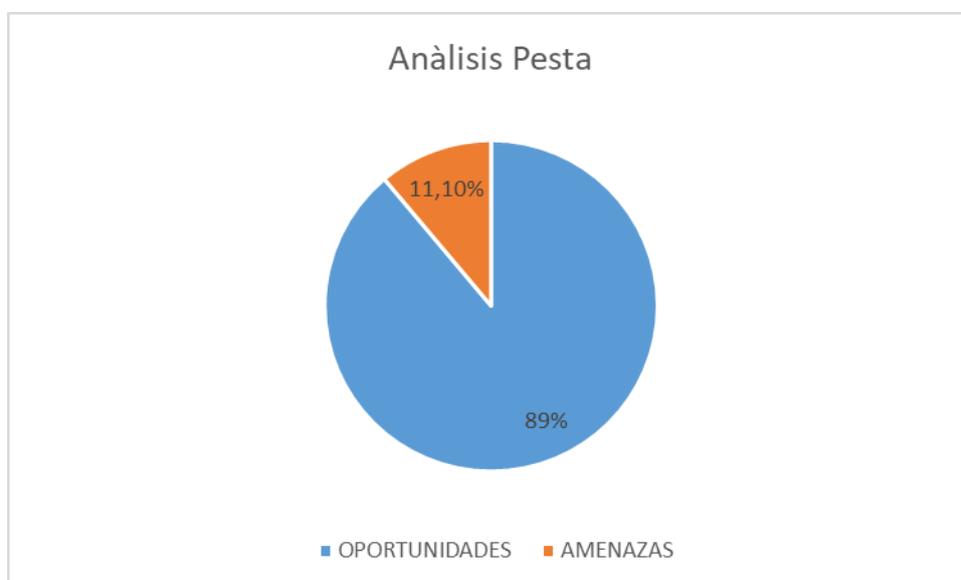


Figura 38. Análisis General Pesta

Como Análisis de oportunidades, se considera principalmente la Ley de Comercio Electrónico y Crecimiento del Correo Electrónico, debido que en Ecuador en los últimos años ha evolucionado en el ámbito de la comunicación y negociación a través de plataformas virtuales, como redes sociales, páginas web, blogs. Gracias a la tecnología que se ha desarrollado en aplicaciones, que sirve como herramienta para descargar en cualquier dispositivo inteligente para realizar operaciones específicas, por ejemplo, comprar un producto en una red social como zapatos, camisetas, celulares o estar en contacto con un familiar en el exterior.

Para el manejo de productos desechables y reciclables, es una gran oportunidad, ya que como empresa que maneja materia prima como cartón prensado, madera y algunos otros plásticos, es importante no desperdiciar nada para ahorrar materia prima, y que va de la mano con el cuidado del medio ambiente, para ello el gobierno ecuatoriano regula como indica el artículo 1 del acuerdo ministerial #19 de Políticas para la Gestión Integral de Plásticos en el Ecuador. (Tapia, 2014)

En el análisis de amenaza, se presenta como la de mayor riesgo la inflación, que ha ido afectando a la economía del país provocando desequilibrio entre la oferta y la demanda, por consecuencia del COVID-19. En lo posterior, debido a la pandemia, la economía sufrió cambios sorpresivos, una de esas fue la reducción salarial, por las horas laborables reducidas por temas de seguridad y bioseguridad para proteger a la población.

La situación ha causado la pérdida de empleo que va aumentando en el país. Por lo consiguiente, si esto no llegase a terminar, las empresas sufrirían cambios en su gestión comercial; afectando directamente la evolución de mercado entre las organizaciones y el consumidor final, de esa manera las empresas no invertirían por un nuevo negocio de parte de la oferta su dinero en detalles para una o grupo de personas.

2.5.2. Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter.

“El modelo de las 5 fuerzas de Porter constituye una metodología de análisis para investigar acerca de las oportunidades y amenazas en una industria determinada.” (Ucha, 2020) En otro contexto, este método investiga si es rentable emprender una empresa a un determinado sector, claro está, en función a la estructura del mercado y situación que viva el país económicamente.

Según el autor, Cada una de 5 las fuerzas de Porter es un factor que influye en la capacidad de obtener beneficios y son las siguientes:

- Intensidad de la competencia actual.
- Competidores potenciales.
- Productos sustitutivos.
- Poder de negociación de los proveedores.
- Poder de negociación de los clientes.



Figura 39. Las 5 Fuerzas de Porter Análisis General Pesta

Fuentes Principales de Barreras de Entradas

Según (Galàn 2020) Las Barreras de entradas en mercados son factores económicos regulatorios tecnológicos y de otro tipo que pueden obstruir o restringir las entradas de algunas empresas, en ocasiones puede ser internas o externas de la misma compañía.

Al intentar entrar a un nuevo segmento de mercado de detalles y desayunos personalizados en el ámbito empresarial con tan poca experiencia, esto podría ocasionar grandes barreras de entradas para la empresa Gigicrafts. Debido a que la marca es nueva, tanto empresarial y al consumidor final, y en este tipo de negocio la experiencia es lo que cuenta para generar muchos ingresos, rentabilidad e ir ganando fidelidad con los clientes.

Sin embargo, la facilidad de introducirse al mercado por medio de plataformas virtuales ayuda a tener un concepto de estrategias para competir con las barreras de entradas y así forjar una relación con la rentabilidad de la empresa y alcanzar una fidelización fuerte con clientes potenciales.

Amenaza de nuevos competidores es- alta

Debido a que existen profesionales y no profesionales independientes dedicados a realizar la entrega de los pedidos por medio de redes sociales al consumidor final. Así mismo, existen empresas pequeñas que van a ingresar al mercado ofreciendo esta clase de servicio con precios competitivos.

Las barreras que aplicar deben ser:

- Materiales de buena calidad
- Materia prima procedencia directa sin intermediarios
- Atención personalizada
- Experiencia profesional

Amenaza de servicios sustitutos - baja

Corresponde en brindar el mismo servicio, pero con materiales semejantes de bajo presupuesto, lo cual se considera baja la amenaza de servicios sustitutos, porque dispone de proveedores que le brindan materiales y productos de buena calidad, por lo que no existen materiales que los sustituyan, sino que supla la necesidad por costo, pero no con la misma apariencia.

Poder de proveedores – medio

Se considera que el poder con proveedores es medio, debido a que tienen buena relación con sus distribuidores, los mismos que no presentan tener integración hacia adelante sobre el servicio que ofrece Gigicrafts. Entre los cuales se puede nombrar los desayunos y detalles florales, quienes tienen un mercado ganado en base a la comercialización de sus productos mediante redes digitales.

Poder de clientes – alto

El poder de los clientes es alto, puesto que tienen la jurisdicción de decidir cuál es el servicio que desean acogerse, y como lo desean en cuanto a modelos, precios, materiales, calidad, entre otros. De acuerdo a la figura 25 de las encuestas, el 44.7% prefiere como algo adicional al producto, la calidad y calidez de hacer la entrega del pedido, por lo que Gigicrafts debe mantener su buena gestión comercial al momento de realizar la venta y después de ella.

Intensidad de rivalidad entre competidores – alta

Los competidores directos de Gigicrafts son profesionales y no profesionales independientes que trabajan específicamente con caja de madera, buque de arreglo foral, globos y seguido de otros emprendimientos de iguales características.

Por otro lado, las fortalezas y debilidades fueron levantadas desde las redes sociales, en donde tienen presencia comercial sobre los trabajos que realizan y los resultados de las entregas de pedidos a domicilio.

2.5.3. Estudio del sector, dimensión del mercado, estimación del mercado meta.

Gigicrafts es una empresa que pertenece al sector de los detalles personalizados, que brinda servicios y productos a domicilio mediante plataformas virtuales.

En el mercado existen varios competidores entre profesionales independientes y empresas, que se identificó según las encuestas realizadas a la presidencia, gerencia y jefatura de las compañías registradas en la Cámara de Comercio de Guayaquil, y son las siguientes empresas:

Tabla 4

Competidores de Marcas Reconocidas

	<p>Es una cadena de cafeterías, también elabora otras bebidas calientes y frías, dulces y postres,</p>
	<p>Una tienda en línea para regalar flores y detalles.</p>
	<p>Ofrece servicio a domicilio de detalles como; flores, postres. Tortas, etc...</p>

Se determina un análisis de información en los perfiles de las redes sociales de cada competencia, dicho mercado es el de detalles y desayunos personalizados. En el presente proyecto se va a realizar la comercialización de los servicios por medio de redes digitales a todas las empresas registradas en la Cámara de Comercio de Guayaquil que estén en estado activo con todos los documentos regulados en todo el ámbito legal.

Dimensión del Mercado

La demanda potencial del mercado se toma de base el total de la población de estudio que fueron 34.584 elementos de investigación, sobre los cuales se va a definir la demanda potencial, que se puede abarcar del mercado.

Máximo Potencial

El mercado potencial se lo definió por medio del interés de buscar empresas que se dediquen a implementar momentos especiales a todos los colaboradores de la organización, por medio de plataformas virtuales, la misma que se respondió en la encuesta en la pregunta No.1 con el 95.9%, de esta manera se determinó la población máximo potencial en 76 elementos.

Mercado Disponible

Corresponde al interés de realizar a las empresas que no tienen una marca que les brinde los servicios de detalles personalizados Del total de las empresas encuestadas que corresponde a 76, según los datos que arrojaron la pregunta No. 2 de la encuesta con el 80%, de esta manera se determinó que se mantengan 61 elementos

Mercado Efectivo

Corresponde a la población que requiere los servicios de detalles personalizados a domicilio, para lo cual se consideró la pregunta No.9 de la encuesta, que fue el 90% obteniendo 76 elementos como mercado objetivo.

Mercado Objetivo

Se reduce a la cantidad de personas que estarían interesados en contactar los servicios de detalles personalizados por medio de redes sociales, para lo cual se consideró la pregunta No 10 con el 85.5%, de esta manera se determinó la población máximo potencial en 76 elementos.

2.5.4. Perfil del consumidor

Existen algunas definiciones sobre el perfil del consumidor, (Galindo Casanova, J. R., & García Gamez, A. F., 2017) indicó que el perfil del consumidor es el individuo que compra un producto y se liga con la caracterización de deseos y necesidades que son partes de este mismo, con el objetivo de definir estrategia de marketing.

El perfil del consumidor, son las empresas que están en estado activo en el libro de registro de la Cámara de Comercio de Guayaquil y están dispuestas hacer un incentivo a sus colaboradores para motivar y estimular a realizar el trabajo de manera más eficiente.

Tabla 5
Perfil del Consumidor. Aspecto Geográfico

GEOGRÀFICAS	DATOS
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil
Zona	Norte

En la tabla se puede identificar que, en la ciudad de Guayaquil, en el sector norte es donde se concentran el perfil de consumidor según los estudios del proyecto, la población tiene una alta cantidad de ingresos son las empresas registradas en la Cámara de Comercio de Guayaquil.

Tabla 6
Perfil del Consumidor. Aspecto Demográfico

DEMOGRÀFICAS	DATOS
Estatus	Empresariales
Dirección	Todos los sectores de Guayaquil
Ingresos	Altos

Para el aspecto demográfico, el nivel de ingresos del perfil del consumidor es alto, debido a la data de registro de las empresas activas por

la Cámara de Comercio, con un rango entre 10 a 158 millones de dólares de capital suscrito en la Cámara de Comercio de Guayaquil (2020)

Tabla 7

Perfil del Consumidor. Aspecto Socioeconómico

SOCIOECONÒMICO	DATOS
Instrucción	Profesionales
Ocupación	Presidente, Gerente, Jefe de Talento Humano
Actividad	Varias Actividades

Para este análisis del aspecto socioeconómico, se enfoca en la ocupación del perfil del consumidor con los altos mandos, como presidente o dueño de la compañía, seguido por los gerentes, y el jefe de talento humano, que sería uno de los primeros contactos al aceptar la propuesta de un nuevo negocio en la empresa.

Tabla 8

Perfil del Consumidor. Aspecto Psicográficos

PSICOGRÀFICOS	DATOS
Actitud	Estilo, Cambio
Intereses	Comodidad
Estilo de vida y valores	Amistad, Solidaridad
Personalidad	Sociables

Para el análisis del aspecto psicográficos, se detalla las empresas que su interés sería la comodidad, porque quieren optimizar recursos y tiempo, ya que cualquier tipo de requerimiento se lo hace a través de redes sociales. Por otro lado, es importante recalcar que los perfiles de estas compañías tienen que tener como valores en su política la amistad, solidaridad y una personalidad sociable, para tener el deseo de brindar algún detalle al colaborador y demostrar que todos son una pieza fundamental dentro de la organización.

Tabla 9***Perfil del Consumidor. Aspecto Conductuales***

CONDUCTUALES	DATOS
Utilización del producto	Cumpleaños, Reconocimientos, Asenso de Puesto
Oferta de Servicio	Redes Sociales - Pàgina web

Como último análisis, aparece el de aspecto conductual, donde se detalla que la utilización del producto va a hacer en ocasiones como; cumpleaños de algún colaborador, ascenso para un puesto de trabajo o una placa de reconociendo por alguna gestión bien hecha por parte del empleado. En cuanto a la oferta del servicio se la realizaría mediante plataformas virtuales.

2.6. Análisis interno**2.6.1. Análisis DAFO**

El análisis Dafo o conocido como Foda, según (Florida, 2018) permite obtener una visión global de cómo se encuentra la empresa y poder realizar una estrategia más adecuada, es imprescindible para cualquier organización que quiera tener una estrategia empresarial sólida

Tabla 10***Análisis de Fortalezas y Debilidades***

DETALLE	PESO
Debilidad menor	1
Debilidad Mayor	2
Fortaleza menor	3
Fortaleza Mayor	4

FORTALEZA		50%	
Atención personalizada	5%	4	0,2
Mantener a los proveedores de nuestra materia prima	5%	3	0,15
Mantener una variedad de Productos	15%	4	0,6
Precios accesibles para el cliente y diseños modernos competitivos	15%	4	0,6
Proveedores directos para avalar la disponibilidad de los materiales de trabajo	10%	3	0,3
DEBILIDADES		50%	
Marca con poca experiencia en el mercado	10%	1	0,1
Poco personal de Logística	10%	2	0,2
Pocos vendedores	20%	2	0,4
Falta de financiamiento para generar nuevo contenido que genere más clientes y seguidores	10%	1	0,1
TOTAL	100%	24	2,65

De esta manera se puede analizar que la empresa Gigicrafts tiene un índice total de 2.65, lo que quiere decir que, en la actualidad, la organización está en condiciones de utilizar sus fortalezas para afrontar las debilidades. Donde el factor más importante es; precios accesibles para el cliente y diseños modernos competitivos.

Por otro lado, el factor de debilidades más importantes es; pocos vendedores, puesto que el problema se deriva por no tener formado un departamento comercial y de logística.

Tabla 11

Análisis de Oportunidades y Amenazas

INTRODUCCIÓN	GUIA	FACTOR
CALIFICACIÓN 1 Y 4	1	Nada Importante
	2	Poco Importante
	3	Importante
	4	Muy Importante

MATRIZ EFI	PESO	CALIFICACIÒN	PONDERADO
OPORTUNIDADES			
	50%		
Hacer conocer la marca en todas redes sociales	10%	4	0,4
Ampliar el portafolio de productos	5%	3	0,15
Apertura de nuevos mercados	5%	2	0,1
Tendencias de compras por plataformas virtuales	5%	3	0,15
Crecimiento de la marca en redes sociales	15%	4	0,6
Visibilidad en anuncios publicitarios en los buscadores	10%	3	0,3
AMENAZAS			
	50%		
Competidores nuevos en el mercado	10%	2	0,2
Innovar en los productos existentes	20%	3	0,6
Cambio en las normas del comercio electrónico	10%	1	0,1
Facilidad de competencia en las redes sociales	10%	3	0,3
TOTAL	100%	28	2,9

Según el análisis de la Matriz EFI el índice total es 2.9, considerando que la empresa está en condiciones de afrontar actualmente el entorno de manera adecuada, utilizando las oportunidades para enfrentar las amenazas.

El factor de oportunidad más importante es; crecimiento en las redes sociales. Así también se identifica que el factor como amenaza más importante en el proyecto de Gigicrafts es; Innovar en los productos existentes.

2.6.2. Análisis CAME

Según (Blanco, 2018) El CAME se utiliza después de hacer un análisis DAFO, ya que ayuda a corregir, afrontar, mantener y explotar aquello que se analizó con anterioridad en el DAFO.

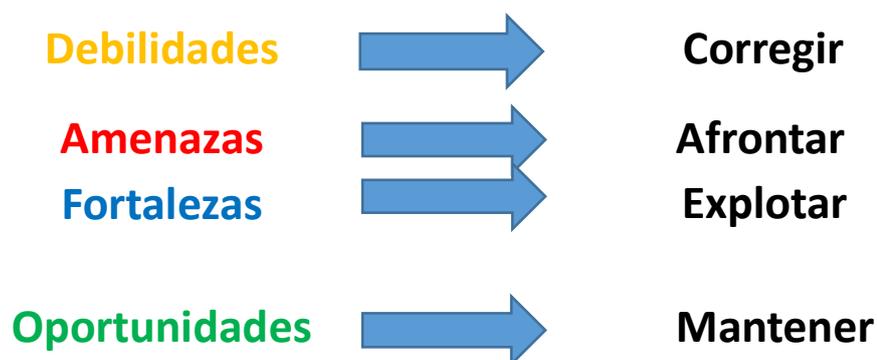


Figura 40. Estructura DAFO

Tabla 12

Análisis CAME

	FORTALEZAS "F"	DEBILIDADES "D"
	F1. Atención personalizada F2. Mantener a los proveedores de nuestra materia prima F3. Mantener una variedad de Productos F4. Precios accesibles para el cliente y diseños modernos competitivos F5. Proveedores directos para avalar la disponibilidad de los materiales de trabajo.	D1. Marca con poca experiencia en el mercado D2. Poco personal de Logística D3. Pocos vendedores D4. Falta de financiamiento para generar nuevo contenido que genere más clientes y seguidores
OPORTUNIDADES "O"	ESTRATEGIA OFENSIVA (F+O) E	ESTRATEGIA DE RETROALIMENTACIÓN (D+O) C
O1. Hacer conocer la marca en todas redes sociales O2. Ampliar el portafolio de productos O3. Apertura de nuevos mercados O4. Tendencias de compras por plataformas virtuales O5. Crecimiento de la marca en redes sociales O6. Visibilidad en anuncios publicitarios en los buscadores	F1-O1- Lanzar campaña sobre nuestros detalles por redes sociales de forma personalizada F3-O5- Lanzar anuncios publicitarios en redes sociales de nuestro catálogo de productos F4-O6- Crear un elemento diferenciador, con un diseño a la vanguardia y tipo tecnológico, presentando como producto estrella al mercado	D1-O4- Proponer reconocimiento de marca en redes sociales D4-O4- Buscar financiamiento para introducir la aplicación y página web de Gigicrafts.

AMENAZAS "A"	ESTRATEGIA DEFENSIVA (F+A) M	ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA (D+A) A
A1. Competidores nuevos en el mercado	F1-A1- Obsequiar incentivos a las empresas que más adquieran nuestros servicios	D4-A3- Buscar personal capacitado que se adapte a cualquier cambio en el comercio electrónico
A2. Innovar en los productos existentes	F4-A4- Prevalecer los precios accesibles a los clientes e innovar en los detalles y desayunos personalizados para aumentar seguidores en las redes sociales.	
A3. Cambio en las normas del comercio electrónico	F1-A4- Capacitar a los vendedores en servicio al cliente para fidelizar a las empresas	
A4. Facilidad de competencia en las redes sociales	F5-A1 - Dar promociones en fechas específicas	

2.6.3 Cadena de valor

Para respaldar el proceso que realiza Gigicrafts se realiza el siguiente diagrama:

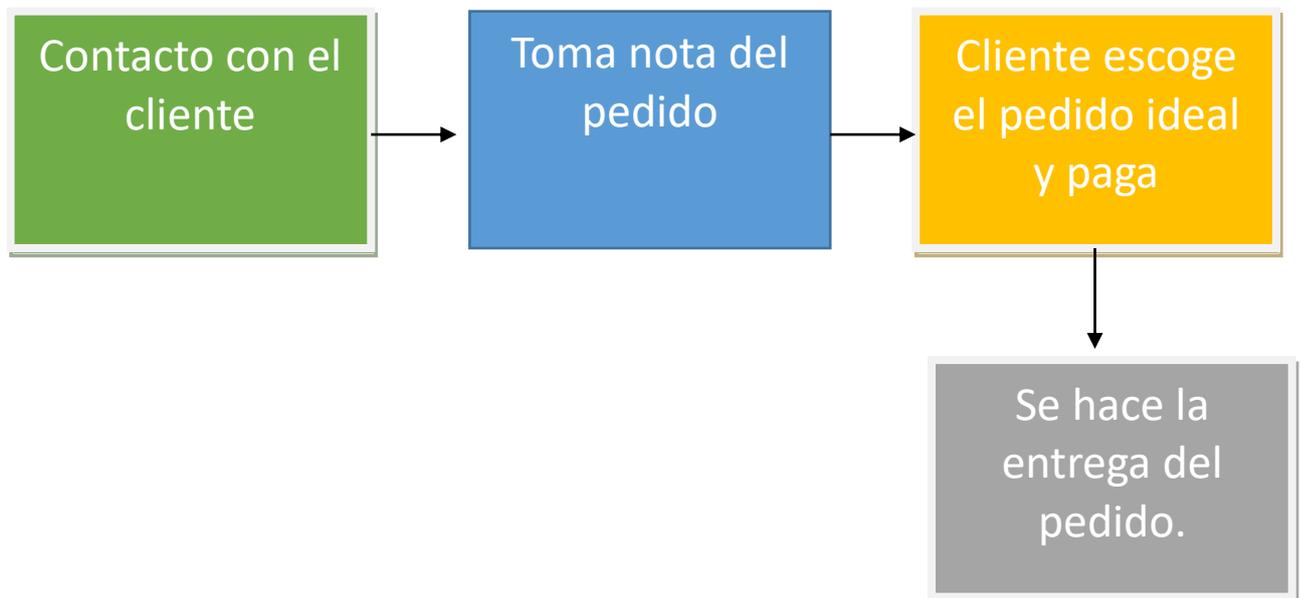


Figura 41. Proceso de entrega de pedido

- Primero, la persona encargada de las redes sociales que sería la dueña de la empresa formando el área comercial, se contacta con el cliente.

- Segundo, se ofrece una variedad de los productos y el consumidor final elige su opción perfecta para la ocasión especial.
- Tercero, se llega a una negociación por ambas partes, el consumidor debe hacer la cancelación del pedido para separar la entrega.
- Cuarto y último proceso, se coordina con la persona de logística, encargado de realizar el despacho a domicilio, y a su vez se planifica el día y hora.

2.7. Diagnostico

2.7.1. Matriz de crecimiento de Ansoff

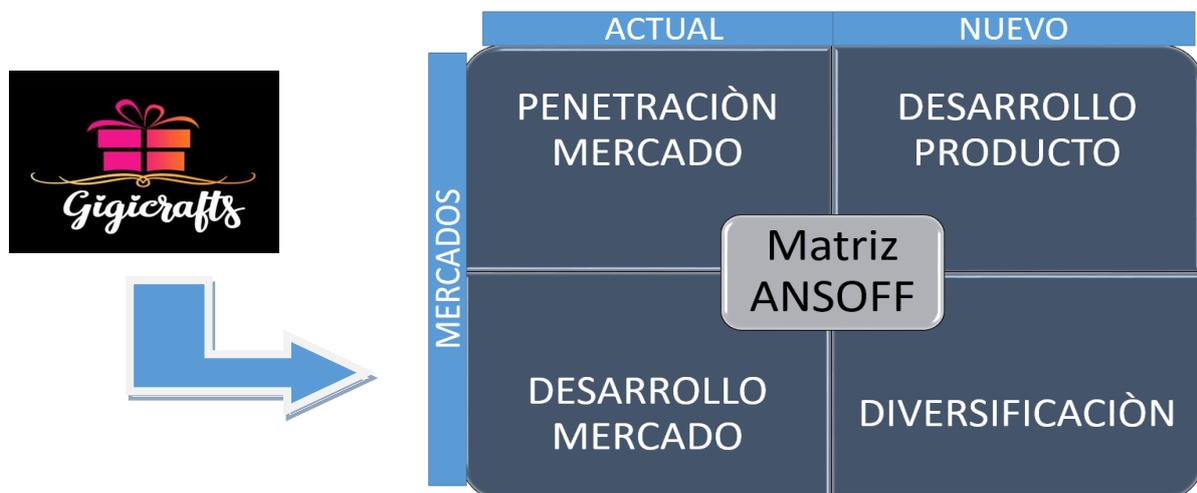


Figura 42. Matriz Ansoff

Para la elaboración de la Matriz de Ansoff se analiza cada uno de los puntos:

1) Penetración del mercado: Se trata de aumentar los clientes como seguidores en las plataformas virtuales en los mercados actuales

a. Atraer clientes de la competencia

- Desarrollar anuncios por redes sociales.

- Crear promociones por la cantidad de compra en los detalles personalizados.
- Satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes descontentos por la competencia.

2) Desarrollo del mercado: Se refiere a la penetración del nuevo mercado empresarial, por lo que permitirá tener dos categorías de clientes, tanto empresarial como consumidor final.

a. Apuntar a todas las empresas que manejan plataformas virtuales

- a. Publicidad en todas las plataformas virtuales, sobre todo redes sociales.

3) Desarrollo de nuevos productos: Por medio de las plataformas virtuales se tratará de comercializar productos innovadores que haga la diferencia de la competencia a todas las empresas que están registradas en la Cámara de Comercio de Guayaquil y al resto de personas que ya forman parte de la cartera de clientes de Gigicrafts en las redes sociales.

- Para el proyecto este punto es muy importante, ya que depende mucho la innovación del producto para captar más clientes e incluso formar alianzas con proveedores que me ayuden a disminuir el costo del material.

4) Diversificación: Gigicrafts se introducirá en el mercado empresarial por las plataformas virtuales, donde se podrá comercializar, y atender a todos los clientes potenciales, puesto que el servicio sigue siendo el mismo servicio, pero con una variedad de productos, y atención por medios electrónicos. Esta estrategia de la Matriz Ansoff es similar a las demás.

- Tendencia del consumo de bienes y servicios por plataformas virtuales.

- El aumento de seguidores en las redes sociales.
- Normativas avaladas por el comercio electrónico que respalden al consumidor y ofertante.

Como conclusión sobre las cuatro estrategias de la Matriz Ansoff se ha determinado que se aplicará al proyecto la innovación de los productos, que sería denominada Desarrollo de mercado, ya que el objetivo de Gigicrafts es hacer la diferencia en el mercado de detalles personalizados

2.7.2. Mapa estratégico de objetivos



Figura 43. Mapa Estratégico empresa Gigicrafts

El mapa estratégico se planteó de cuatro perspectivas:

- 1) Efectos financieros: El efecto financiero se puede realizar dependiendo el estado de conformidad de las nuevas marcas comerciales de detalles.
- 2) Afiliados de mercado: la estrategia está en fidelizar a los proveedores, satisfacer sus necesidades para asegurar la rentabilidad de la empresa y aumentar la exposición de las marcas.

- 3) Procesos internos: es el sistema que ayuda a engranar la propuesta de valor a los proveedores de detalles, para poder abastecer a los clientes y ser líderes en el mercado.
- 4) Aprendizaje: Un buen desenlace en la conducta del equipo de trabajo, ayudará siempre en el cumplimiento de la meta que requiere la empresa Gigicrafts. Forjando una relación de aprendizaje en el nuevo mercado que se está introduciendo, con el conocimiento de estar atento a cualquier movimiento de la competencia.

2.7.3. Conclusiones

En relación a la población al cual se dirige el proyecto, las encuestas dieron un resultado positivo, creando un interés comercial por adquirir los servicios de Gigicrafts y de realizar transacciones por medio de plataformas virtuales. En el mismo estudio de mercado, también se encontró un interés de utilizar las empresas que ofrecen servicios de detalles personalizados para motivar a sus empleados con el fin de mejorar el clima laboral.

Después de haber analizado, desarrollado y finalizado las estrategias DAFO, CAME y Matriz Ansoff, se puede deducir que hay una base de datos relevantes, que permitirá crear un análisis profundo de los lineamientos de la empresa.

Gigicrafts establecerá conclusiones sobre las estrategias de como estructurar y desarrollar productos innovadores de detalles y desayunos personalizados para introducirse en el mercado empresarial por medio de plataformas virtuales. Dando así un estilo elegante, original y de múltiple diseño, enfocado únicamente en atender las empresas en estado activo registrados en la Cámara de Comercio de Guayaquil.

CAPÍTULO III

PLAN ESTRATÉGICO

3.1. Objetivo Comercial y Estrategias

Un objetivo comercial debe cumplir requisitos que tengan una jerarquía, es decir, qué empieza primero, segundo, tercero y último en la meta de una organización. Según (Izquierdo, 2015) los objetivos deben estar alineados con la misión, visión de la compañía junto con un plan estratégico.

Objetivo Comercial

Introducir al mercado de detalles y desayunos personalizados la marca Gigicrafts por medio de las redes sociales a empresas activas registradas en la Cámara de Comercio de Guayaquil

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación interna de la organización y su posición competitiva en el mercado.
- Identificar el comportamiento de las empresas en relación con las redes digitales.
- Diseñar un plan comercial de la marca “Gigicrafts” en el mercado utilizando estrategias segmentadas para lograr la introducción y posicionamiento de la marca en las empresas pymes.
- Aplicar la factibilidad del proyecto a través de herramientas financieras.

- Determinar el impacto del proyecto a las empresas pymes de la ciudad de Guayaquil y sus beneficios como aporte al recurso humano en la sociedad en tiempos de pandemia COVID-19.

Objetivos operacionales

- Estampar el logo de Gigicrafts a camisetas blancas polo, para la presentación como uniforme para hacer las entregas a domicilio.
- Presupuestar las ventas de cada mes
- Delimitar el territorio de rutas de las empresas a visitar

3.2. Plan comercial

El plan comercial presenta una serie de técnicas y recursos que lleva a cabo a una entidad para dar a conocer su propuesta comercial. Abarca actividades como: realizar estudios de mercadeo, distribución y ventas de cualquier precio. A través de una gestión comercial adecuada se puede elegir equipo comercial para ayudar a todos los clientes a alcanzar la satisfacción del servicio indica (DataCRM, 2019).

Con base a lo indicado, en este apartado, se describirá la gestión comercial que realizará Gigicrafts para sus clientes.

3.2.1. Marketing Mix para producto (bien o servicio)



Figura 44. Las 4p del Marketing

Producto

Un producto exclusivo y personalizado, inspirado en las necesidades de las empresas que les gusta incentivar a los colaboradores para realizar sus labores de manera rápida y precisa. De acuerdo con (González, 2018) el concepto de producto, es un término muy amplio, que puede tener distintos significados según el criterio de quién lo defina. El servicio que ofrece Gigicrafts es de desayunos y detalles personalizados ya sea para las empresas o consumidor final, para lo cual ofrece un servicio mediante plataformas virtuales que ayuda impregnar la marca en el mercado empresarial.

Los productos personalizados que se van a comercializar en este nuevo mercado se han clasificado en dos categorías;

- Desayunos
- Detalles

Desayunos Personalizados



Figura 45. Entrega de un desayuno de Gigicrafts (Mini desayuno)



Figura 46. Detalle de cumpleaños (Fruit box)



Figura 47. Súper desayuno de cumpleaños (Gigi box)

Detalles personalizados



Figura 48. Detalles de Gigicrafts (Funny box)



Figura 49. Portarretrato de pareja (Portarretrato Spoty)



Figura 50. Portarretrato Básico (Portarretrato Spoty)



Figura 51. Cuadro de madera Gigicrafts (Colgante de Fotos)



Figura 52 Detalle navideño para hombre (Love box)



Figura 53. Arreglo floral Gigicrafts. (Chic box)



Figura 54. Frutillas rellenas de chocolate (Fruit box)

Precio

De acuerdo con (Garcia, 2018) el concepto de precio, es al valor monetario fijado en un determinado artículo, también es la cantidad de dinero que la sociedad utiliza con el fin de intercambiar un bien o servicio. Respecto al precio para el cliente, hay que considerar que eso varía dependiendo de la personalización que quieran dar en el detalle, mientras más productos se incorporen, el precio se incrementará, otro factor que puede incrementar el precio depende en el sector geográfico que desean el pedido a domicilio.

Tabla 13
Análisis Precio

Producto	Descripción del producto	Contenido	Precio
DESAYUNOS	Mini desayuno	<ul style="list-style-type: none">• Caja de madera pintada• Globo según la ocasión• Bolón de Queso• Revoltillo de huevos• Jugo natural• Avena de leche• Mix de frutas• Tarjeta personalizada	\$29,99
	Guayaco box	<ul style="list-style-type: none">• Caja de madera pintada• Globo burbuja• Tigrillo verde o maduro• Encebollado con Chifles• Jugo natural• Tarjeta personalizada	\$29,99
	Gigi box	<ul style="list-style-type: none">• Caja de madera pintada• Globo burbuja• Guirnalda personalizada• Tigrillo mixto• Revoltillo de huevos• Jugo natural• Mix de frutas• Mini torta• Tarjeta personalizada	\$29,99

	Box familiar	<ul style="list-style-type: none"> • Caja de madera pintada • Globo según la ocasión • Arreglo pequeño de globos • Tigrillo mixto • 2 Bolones de Queso con salsa de ají • Mix de frutas • Chocolates varios • Muffin de chocolate • Tarjeta personalizada 	\$29,99
DETALLE ROMANTICO	Love box	<ul style="list-style-type: none"> • Caja de madera pintada • Globo burbuja • Girasoles • Peluches Up • Frutillas bañadas de chocolate decoradas • Tarjeta personalizada 	\$46,99
	Fruit box	<ul style="list-style-type: none"> • Caja de madera pintada • Globo burbuja • Guirnalda personalizada • Girasoles • Peluches Up • Frutas variadas • Tarjeta personalizada 	\$46,99
DETALLE FLORAL	Chic box	<ul style="list-style-type: none"> • Caja de madera pintada • Globo según la ocasión • Arreglo pequeño de globos • Rosas • Vino tinto • Copa • Frutillas bañadas de chocolate decoradas • Caja de chocolates • Tarjeta personalizada 	\$57,99
	Funny box	<ul style="list-style-type: none"> • Caja cilíndrica • Globo pequeño • Girasol o rosas • Frutillas bañadas de chocolate decoradas • Tarjeta personalizada 	\$57,99
	Colgante de fotos	<ul style="list-style-type: none"> • 6 Fotos • Girasol y frase personalizada 	\$22,99
	Portarretrato Spoty	<ul style="list-style-type: none"> • 1 Portarretrato de vidrio • Imagen fotográfica 	\$14,99

En la tabla 13 se puede analizar que Gigicrafts ha generalizado sus diez productos en cinco y son:

- Desayunos
- Detalle romántico
- Detalle floral
- Colgante de fotos
- Portarretrato Spoty

Tabla 14
Productos de Gigicrafts

DESAYUNOS	Mini desayuno, Guayaco Box, Gigi Box, Box Familiar
DETALLE ROMANTICO	Love Box, Fruit Box
DETALLE FLORAL	Chic Box, Funny Box
COLGANTE DE FOTOS	
PORTARRETATRO SPOTY	

En la tabla 14 se presenta las generalizaciones de los productos que se han distribuido a la comercialización de las empresas que están registradas en la Cámara de Comercio de Guayaquil en el presente proyecto.

Plaza

Según (Borragini, 2017) puede entenderse como colocación en el mercado, donde se debe analizar el comportamiento del cliente cuando llega a requerir los servicios y productos de Gigicrafts.

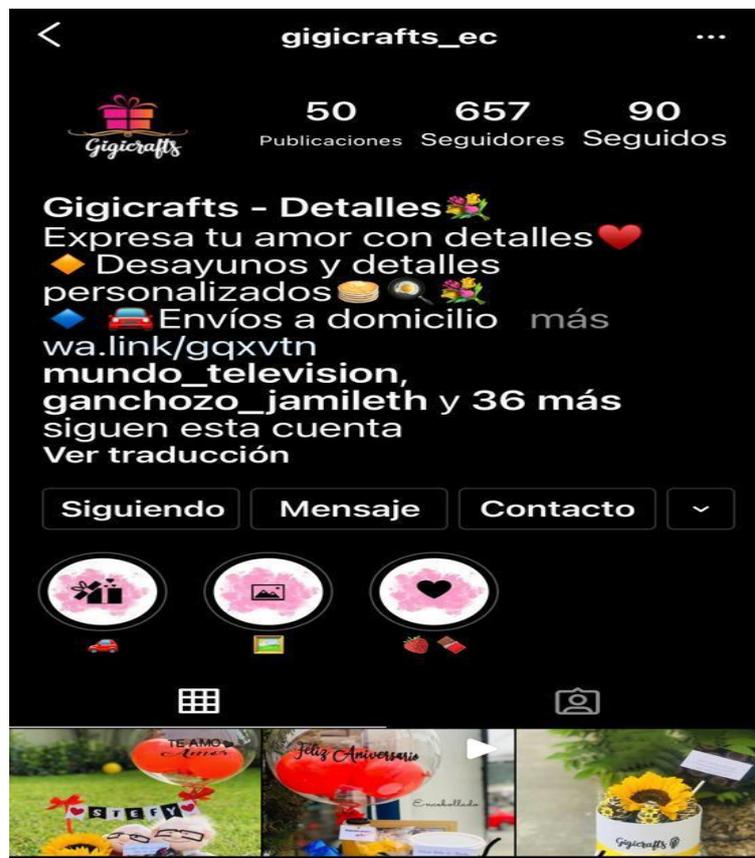


Figura 55. Perfil de Instagram

Gigicrafts tiene como plaza toda la ciudad de Guayaquil, principalmente a las empresas que están registradas en la Cámara de Comercio de Guayaquil en estado activo. Sin embargo, si existen requerimientos de servicios como en Duran pueden ser atendidos con la misma calidad del servicio ofrecido.

La empresa oferta sus servicios por medio de las redes sociales, también se receptan los pedidos por medio de mensajes y llamadas. Se ofrece información, de igual manera atención al cliente y el servicio post-venta.

Promoción

Según lo dicho por (Borragini, 2017) la promoción es diferente a la idea que el ser humano normalmente tiene, con la liquidación y ofertas que se ven en los centros comerciales. En realidad, la promoción obtiene el sentido

de promover tu marca y soluciones, hacer que el mensaje de marketing de tu marca llegue a los oídos correctos.

La estrategia de promoción será de dos tipos, la primera promoción será por medio de la incorporación de la aplicación de Gigicrafts en los celulares inteligentes. Consiste en envío gratis a las empresas que compren o hagan su pedido por primera vez a través de la App. De Gigicrafts. De eso modo se potencializaría las ventas por medio de una campaña en redes sociales.

La segunda promoción consiste en las empresas que más compren en el año, y se suscriban en las redes sociales de Gigicrafts. Participan en un sorteo de una variedad de detalles personalizados a través de mails, dirigidos a los jefes de las empresas del sector donde apunta el proyecto, en el cual pueden ser acreedores sus empleados.

Esto se puede producir con la asociación de otras empresas que ofrezcan un servicio similar por medio de las plataformas virtuales, con el objetivo de incentivar la participación de visitas y menciones en la página de Gigicrafts.



Figura 56. Promoción en Instagram

Persona

De acuerdo con (Borragini, 2017) manifestó que el consumidor es como cualquier ser humano que tiene deseos, expectativas y necesidades.

La cultura organizacional de Gigicrafts debe ir enmarcada hacia el servicio y atención al cliente, en cuanto a consultas en diversos medios, garantía, reclamos, asesoramiento, entre otros. La finalidad es tener una buena interacción con las empresas que estas especificadas en el proyecto y formar una relación para generar fidelización hacia la marca.

Proceso

De acuerdo con (Borragini, 2017) el proceso hace hincapié al conjunto de flujos que va relacionado con el trabajo, metodologías de atención al cliente (persona, telefónica, online) y procedimientos de trabajos utilizados por la empresa. La interacción de Gigicrafts será de primer contacto, por plataformas virtuales, en este caso redes sociales, es decir online. Una vez concretado con la empresa se realizará la entrega del pedido a domicilio o visita personal.

3.2.2. Benchmarking

De acuerdo con (Obeso, 2017) el benchmarking es una herramienta de análisis estratégico profundo de las mejores prácticas, que permite medir a la empresa con otras del mercado, también significa “referencia”, y es una herramienta de gestión esencial para perfeccionar los procesos, productos y servicios, a fin de superar a su competencia. Para efectos de este proyecto se consideró a las empresas Camila Detalles y Bruval como competidores directos del mercado.

Tabla 15
Análisis de Benchmarking

PARÀMETROS	Nina Detalles	Bruval	Camila Detalles	Gigicrafts	ACCIÒN
Facilidad de pagos	1	1	1	1	Mejorar
Tendencia en las redes Sociales	1				Incorporar
Campaña en medios digitales	1	1	1	1	Mejorar
Cartera de clientes	1	1	1		Incorporar
Precios competitivos			1	1	Mantener
Servicio post venta	1			1	Mejorar
Atención personalizada	1	1	1	1	Mantener
Experiencia en el mercado	1	1	1		Incorporar
Aceptación del cliente	1	1			Incorporar
Calidad	1	1		1	Mejorar
Personal capacitado	1	1			Incorporar
TOTAL	10	8	6	5	

Al comparar Gigicrafts con otras empresas que se dedican a comercializar detalles personalizados, según el puntaje obtenido en la tabla número 14, sobre las comparaciones y parámetros que posee cada empresa, indica que Nina Detalles tiene la más alta puntuación, con un total de 10 puntos.

Por lo tanto, Gigicrafts trata de imitar a Nina Detalles, una marca que está consolidada en el mercado de detalles personalizados por medio de las redes sociales. Dicha empresa se dedica a vender al consumidor final, pero lo que hace diferente a Nina Detalles y el motivo del cual es un modelo a seguir, es porque el acabado de sus detalles es innovador y diferente al resto.

Tanto así que la fortaleza empieza con la facilidad de pago que tienen los clientes para poder pagar sus servicios, la tendencia en las redes sociales, la cartera de clientes, fortalezas que son principales y las que más resaltan en Gigicrafts.

Por otro lado, no son los detalles en sí, sino el producto diferenciador que tiene la empresa con los talleres que emiten a las personas que tienen

sus emprendimientos, y que desean aprender hacer moldes o adornar una frutilla con chocolate.

Nina Detalles no comercializa directamente con las empresas, su negocio es el consumidor final y los talleres de detalles a los emprendedores. Por ese motivo no es un rival directo en el mercado empresarial, pero es un gran modelo a seguir para Gigicrafts, por reunir todos los requisitos que necesita una marca para llegar al éxito.

3.2.3. Gestión de Ventas

Por medio de la matriz de Ansoff, los objetivos planteados anteriormente y al mercado donde se aplicará la actividad comercial, cuyo cuadrante es penetración de mercado. Se determina que la gestión de venta es con crecimiento horizontal.

La gestión comercial se basará en buscar alianzas con empresas que están estado activo, registradas en La Cámara de Comercio de Guayaquil, enfocado al estudio de las organizaciones que tienen un capital suscrito 10.000.000 y 158.800.000 millones de las mismas que se encuentran en el sector norte de la ciudad y está distribuido por los diferentes barrios de zonas comerciales; Bastión Popular, Alborada, Kennedy, Urdesa, Cdla Florida, Vía Perimetral, Vernaza Norte, con la finalidad de crecer en ventas e impregnar la marca de Gigicrafts para el año 2021.

3.2.4. Operaciones comerciales

El plan de venta de Gigicrafts, radica principalmente crecer en la venta por plataformas virtuales. El sistema de acción de ventas a utilizar en el presente plan de negocios es de venta a distancia, la cual está direccionada a tener un contacto con el cliente de forma online. Por lo que, se contratará a las empresas de redes sociales de Facebook e Instagram para los anuncios y publicaciones, con el objetivo de alcanzar no solo a las empresas del proyecto sino al consumidor final.

3.2.5. Territorios y rutas, productividad en ruta

Por temas de pandemia y por el control sanitario se aspira lograr atraer a la mayor cantidad de clientes del sector propuesto por medio de la página web y redes sociales, así como realizar la mayor parte comercial por este medio, y físicamente para hacer la entrega del pedido y cumplir con el objetivo propuesto.

3.3. Organización y funciones de la Estructura de Ventas

3.3.1. Propuesta de la estructura organizacional y funcional

La estructura organizacional del área comercial se encuentra distribuida de la siguiente manera:

- **Presidente o propietario:** La que realiza la función comercial en las redes sociales, se encarga de personalizar los pedidos y tiene a cargo al que realiza las entregas a domicilio.
- **Gerente General:** Se encarga de tener el contacto con el cliente y también realiza función comercial por plataformas virtuales, encargado del área de logística, tanto para el despacho de los proveedores como entrega de pedidos al cliente.

Gigicrafts

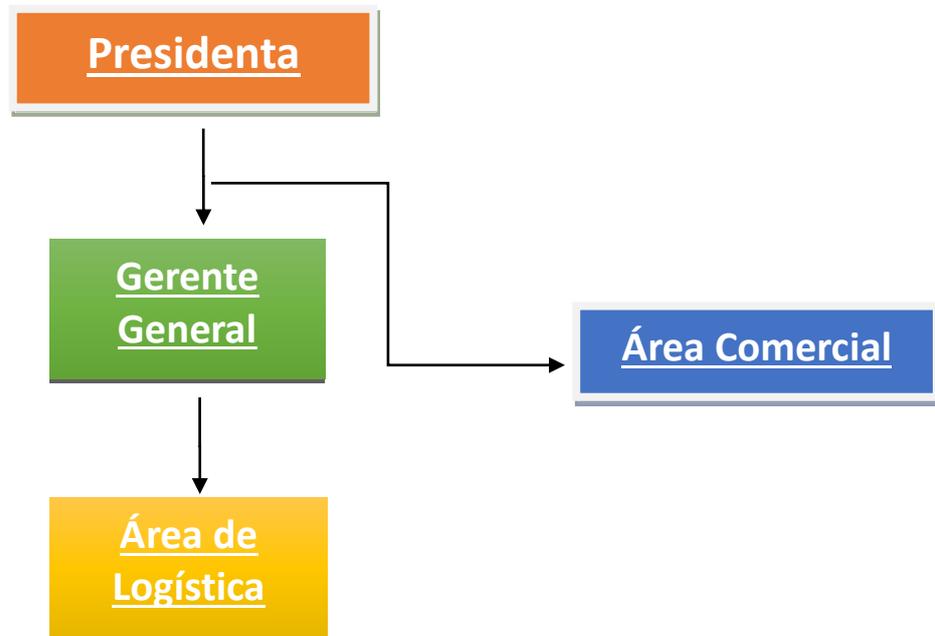


Figura 57. Estructura de Ventas Gigicrafts

3.3.2. Función de los cargos del área comercial

La empresa Gigicrafts, se dedica a comercializar detalles personalizados a domicilio, con una gerencia general y una jefatura comercial que hacen varias funciones como de logística, para la gestión comercial y de operaciones. Y esto se refiere, al ser una empresa que recién está empezando e introduciendo al mercado empresarial.

Este nuevo canal de comercialización que estará al mando de un jefe comercial tendrá a su cargo desempeñar las siguientes funciones principales:

- Elaborar el presupuesto de ventas y marketing, iniciando su periodo desde el año 2021 dando seguimiento y cumplimiento a las metas trazadas.
- Analizar la investigación de mercado, operaciones de venta, publicidad y desarrollo de nuevos productos.

- Estructurar la imagen corporativa del negocio y de este nuevo canal de comercialización.
- Desarrollar contacto con las empresas potenciales para definir la necesidad del sector.
- Coordinar funciones en el área de logística para provisión de materiales, existencias de seguridad que asegure a los clientes actuales y nuevos.
- Promover nuevas oportunidades de negocio con todas las empresas en estado activo, registradas en La Cámara de Comercio de Guayaquil.

3.4. Mercado, previsiones, cuotas y presupuesto de ventas

3.4.1. Dimensionamiento del mercado

La dimensión del mercado requiere ser considerada según los objetivos que desea obtener Gigicrafts.

Tabla 16

Dimensión del mercado

Tamaño del Mercado	34,584
Mercado Potencial	76
% que incentivan a sus colaboradores	96,3%
% que estarían dispuesto a comprar	89,5%

Gigicrafts cuenta con un tamaño de mercado de 34.584 empresas que están registradas en la Cámara de Comercio de Guayaquil 2020, y cuenta con un mercado potencial de 76 empresas que están en estado activo. Teniendo en cuenta los resultados de las encuestas, el 89.5% del mercado potencial está dispuesto a comprar detalles personalizados por medio de plataformas virtuales.

La previsión de ventas está a cargo de la presidenta de Gigicrafts, el cual elaborará un presupuesto de ventas guiándose de la experiencia y necesidades de la empresa en el año 2020, en donde recién comenzó el negocio, inicio de la pandemia del coronavirus y la tendencia del uso de medios tecnológicos.

3.4.2. Determinación de las previsiones

La previsión de ventas es la estimación de las ventas futuras, teniendo en cuenta las condiciones del mercado. La previsión se realizó tomando en consideración la cantidad de productos que se estima vender con sus respectivos precios en el año 2021 al mercado empresarial a las zonas de la ciudad de Guayaquil, dirigido a las empresas en estado activo registradas en la Cámara de Comercio de Guayaquil 2020.

Tabla 17

Proyección de Ventas 2021

Productos		1
Cantidades (En Unidades)		
DESAYUNOS		352
DETALLE ROMANTICO		256
DETALLE FLORAL		207
COLGANTE DE FOTOS		332
PORTARRETATRO SPOTY		400
Total		1.547
Precio Unitario (En US\$)		
DESAYUNOS		29,99
DETALLE ROMANTICO		46,99
DETALLE FLORAL		57,99
COLGANTE DE FOTOS		22,99
PORTARRETATRO SPOTY		14,99
Total		172,95
Ingresos (En US\$)		
DESAYUNOS		10.556
DETALLE ROMANTICO		12.029
DETALLE FLORAL		12.004
COLGANTE DE FOTOS		7.633
PORTARRETATRO SPOTY		5.996
Total		48.219

Sin embargo, hay que recalcar que Gigicrafts es una empresa nueva en el mercado empresarial, y no hay base de datos de registro anual del año pasado. Pero si hay registro mensual de las ventas al consumidor final, desde que se inició el emprendimiento hasta la actualidad.

3.4.3. Presupuestos y cuotas de Ventas

Debido a la poca experiencia de Gigicrafts en el mercado de detalles personalizados, la estimación de ventas se determina según el peso de la demanda por estacionalidad de cada mes, basados en los meses festivos que celebra el Ecuador en la ciudad de Guayaquil.

Desde enero, que empieza el año con la festividad de las roscas de reyes, hasta diciembre que es el último mes del año, y hay tradiciones que celebran todas las organizaciones, una de esas es la navidad, y requieren de dar detalles personalizados como símbolo de agradecimiento por el comportamiento y gestión de sus empleados.

Tabla 18

Proyección de Ventas 2021

Peso por mes	Mes	Motivo	Proyección venta
2%	Enero	Inicio de año	\$ 2.610,18
57%	Febrero	El día del amor y la amistad	\$ 8.527,25
9%	Marzo	El día de la mujer	\$ 4.090,66
3%	Abril	Utilidades	\$ 3.790,76
7%	Mayo	El día de las madres	\$ 5.746,10
3%	Junio	El día del padre y niño	\$ 3.375,91
3%	Julio	Fiestas Julianas	\$ 3.000,07
2%	Agosto	Grito de Independencia	\$ 2.915,07
3%	Septiembre	El día de la bandera nacional	\$ 3.150,02
3%	Octubre	El día del Escudo Nacional	\$ 3.000,07
3%	Noviembre	Día de los Difuntos	\$ 3.505,91
5%	Diciembre	Visperas de Navidad	\$ 4.404,58
100%	TOTAL		\$ 48.219

En la tabla 18 se puede analizar que el mes con mayor peso en el año es febrero con un 30%, porque es donde más obsequios las empresas dan a sus colaboradores por ser el mes del amor y la amistad, que se celebra el 14 de febrero con una proyección de ventas de \$8487.25.

El segundo mes con mayor porcentaje es mayo, con un 16% de peso en el año, por celebrar el día de las madres, el segundo domingo del mes, una de las fechas más importantes, ya que todas las organizaciones preparan detalles para todas las mamás de la empresa. Se proyecta una estimación de \$5738.10.

Enero y agosto son los meses que menos peso de porcentaje tienen en el año, con un 2%. Sin embargo, enero se lo presenta como el mes más bajo en proyección de ventas con un total de \$2610.18, y esto se debe al ser el inicio de un nuevo año, donde las empresas recién inician su presupuesto anual, y no todas tienen organizado los detalles que van a dar a sus empleados, también la mayoría de su personal está de vacaciones.

3.5. Diseño de la compensación para el área comercial

El diseño de compensación en el área comercial de Gigicrafts se distribuirá de la siguiente manera; Se pagará sueldo fijo más comisión con todos los beneficios de la ley que se establece en Ecuador.

Tabla 19

Diseño de Compensación de Gigicrafts

Cargo	Sueldo/ mes	Sueldo / año	Comisiones y prima/año	13ro Sueldo/ año	14to Sueldo/ año	Vacaciones	Fondo de Reserva/ año	Aporte patronal/ año	Gasto / año
Gerente Propietario	\$ 2.500	\$ 30.000	\$ -	\$ 2.500	\$ 400,00	\$ 1.250	\$ 2.500	\$ 236	\$ 36.886
Gerente de Logística	\$ 1.000	\$ 12.000	\$ 150	\$ 1.150	\$ 400,00	\$ 1.075	\$ 1.000	\$ 95	\$ 15.870
Asistente Comercial	\$ 400	\$ 4.800	\$ 200	\$ 600	\$ 400,00	\$ 500	\$ 400	\$ 38	\$ 6.938
Total	\$ 3.900	\$ 46.800	\$ 350	\$ 4.250	\$ 1.200,00	\$ 2.825	\$ 3.900	\$ 369	\$ 59.694

3.5.1. Estructura fija y variable

En la estructura del personal del área comercial de Gigicrafts, se encuentra estructurado por:

- El Gerente propietario, quien contacta con los clientes por medio de las plataformas virtuales su sueldo fijo es de \$2.500 mensual
- Gerente de logística, se encarga de hacer la entrega de los pedidos a domicilio a los clientes su sueldo fijo es de \$1.000
- Asistente comercial que será la nueva contratación haciendo teletrabajo, coordinando actividades, como la fecha de entrega, nuevas ventas y post venta entre el cliente empresarial y consumidor final a empresa, su sueldo fijo es de \$400

La estructura variable corresponde a la comisión adicional al sueldo, que recibirá el Asistente Comercial si cumple con la meta de la empresa, que será un monto total de \$200, pero se necesita llegar a la máxima escala de comisión para obtener la totalidad de la comisión.

El porcentaje de comisión será variable, dependiendo la escala que llegue el asesor. Comprende desde el 30% hasta el 100% de la comisión.

Tabla 20
Escala de Comisiones

ESCALA DE COMISIONES			
ESCALA	DESDE	HASTA	COMISION
A	0	15	0%
B	16	20	30%
C	21	35	50%
D	36	45	80%
E	46	En adelante	100%

En la tabla 20. Se analiza la tabla de comisión por escala, y se muestra, que si el asistente comercial se queda en la escala A no comisiona. Desde la escala B, comienza a comisionar con un 30% en las ventas que realice, que sería un monto de \$60. Por otro lado, la escala máxima es la E, donde el asesor comisionará el 100% y obtendrá la totalidad de \$200.

3.5.2. Primas e incentivos

El Gerente de logística cumplirá con sus labores la mayor parte del tiempo desde su casa haciendo teletrabajo, por lo que los incentivos, serán los siguientes:

- Alimentación con \$50 mensuales.
- Bono de \$100 si cumple con el 100% del presupuesto de entrega de pedidos.

3.5.3. Gastos de movilización y viáticos

El presente plan de negocio presenta gastos de movilización de 120\$ mensual, debido al valor por concepto de la gasolina en el momento de poner al transporte en el momento de realizar las entregas a domicilio. Por otra parte, el proyecto no presenta gastos de viáticos, porque todo es por teletrabajo.

3.6. Control de la gestión comercial

3.6.1. Control del volumen de ventas

Las ventas del asistente comercial de Gigicrafts serán controladas por indicadores estratégicos, como presupuesto, cobertura y efectividad, que ayuden a cumplir con el presupuesto de la empresa de forma correcta.

Tabla 21

Kpi's Estratégico y Operativo del asesor

Kpi's	% de Comisión	Valor de Comisión
Presupuesto	50%	\$ 100
Cobertura	25%	\$ 50
Efectividad	25%	\$ 50
Total	100%	\$ 200

El cumplimiento en Redes Digitales tiene un peso del 100% del pago de comisión, donde el asistente comercial tendrá la siguiente tabla:

- Si el asistente realiza 100 llamadas exitosas, es decir debe captar personas interesadas en el servicio que ofrece Gigicrafts, si logra alcanzar ventas efectivas desde 46 ventas en adelante, la comisión que recibe es del 100%, se le paga \$ 200.
- Si cumple de 36 a 45 ventas se le paga el 80%, es decir \$ 160
- De 21 a 35 ventas se le paga el 50% de la comisión, es decir \$ 100.
- Si cumple de 16 a 20 ventas se le paga el 30% es decir \$ 60
- Menos de 15 ventas no se le paga comisión.

3.6.2. Control de otras dimensiones de la venta

Se debe analizar no sólo las ventas que realiza Gigicrafts, sino el rendimiento y desempeño del vendedor que influye en ellas. Los controles de otras dimensiones a considerar son:

- Presupuesto
- Cobertura
- Efectividad

Presupuesto - El vendedor debe ajustarse a las metas de la empresa, ser regular en las ventas, y llegar a la escala máxima de comisión en la mayoría de los meses.

Cobertura - El vendedor tiene que comunicar la información de los servicios que ofrece Gigicrafts en todas las plataformas virtuales a través de anuncios publicitarios.

Efectividad – El vendedor deber ser efectivo en la mayoría de llamadas que realice o en el contacto inicial que tenga con los clientes por redes sociales

3.6.3. Evaluación del equipo comercial

Si bien es cierto Gigicrafts es una empresa nueva en el mercado, el equipo comercial se encuentra conformado por el Gerente Propietario, Gerente de Logística y el Asistente Comercial. La evaluación la realizará el gerente propietario junto con el gerente de logística para verificar los resultados deseados, para tal efecto, el asistente comercial recopilará la información para revisar en conjunto los resultados, respecto de la gestión comercial basados en los siguientes indicadores.

Tabla 22

Evaluación del equipo comercial

Control de Venta	Volumen de ventas / Cartera de pedidos	70%
Ventas por Clientes	Volumen de ventas / Número de clientes	80%
Venta Existosa	Volumen de ventas / Volumen de oferta	100%
Rendimiento Comercial	Gastos de ventas / Volumen de oferta	6%

Al finalizar se emitirá los resultados del mes, y se deben comparar con los del mes pasado y de forma acumulada, con la finalidad de evidenciar la evolución del equipo y mejorar los aspectos en los que exista variación considerable o tomar correctivos para mejorar las cifras.

3.6.4. Cuadro de mando del Director de Ventas

El cuadro de mando se aplica en base a los objetivos planificados en el mapa estratégico para incrementar las ventas en un 10%, de los cuales el mayor peso lo tienen las empresas con el 60% y la diferencia distribuido con los consumidores finales.

Respecto de los clientes se espera lograr la satisfacción del 100% del servicio recibido, y de esta manera fidelizar a los clientes actuales y nuevos que van ingresando. En el proceso de aprendizaje se considera perfeccionar la calidad en el proceso, siendo más eficientes en el uso de los recursos y optimizar el tiempo en cada entrega de pedido.

Tabla 23

Cuadro de mando integral

Perspectiva	Objetivo / Estrategia	Empresas	Consumidores finales
Financiera	Incrementar las ventas	60%	40%
Cliente	Satisfacción del cliente	100%	100%
Proceso interno	Calidad de proceso	100%	100%
Aprendizaje y crecimiento	Optimizar tiempo	100%	100%

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

4.1. Hipótesis de partida

La base de partida del estudio corresponde a las empresas que están registradas en la Cámara de Comercio de Guayaquil que están en estado activo, con un presupuesto de \$120,000000 a \$158,800000. Para tal efecto, la empresa necesita un capital de trabajo para introducir al sector empresarial por medio de plataformas virtuales. Se evaluará el desarrollo Financiero en los siguientes apartados.

4.1.1 Capital inicial

Como parte del capital inicial la empresa necesita invertir en muebles de oficina, equipo de cómputo, alquiler, transporte y materia prima que no dispone actualmente Gigicrafts, y que son importantes, necesarios para realizar las actividades con resultados positivos y así poder cumplir los objetivos trazados.

- Muebles y equipos - \$420 Se necesita para equipar el área administrativa del personal que conforma la empresa Gigicrafts, presidente, gerente y asistente. Con el fin de adecuar los puestos de modalidad de teletrabajo y generar un buen ambiente laboral.
- Equipos de computación – El rubro que se necesita en esta inversión inicial en el área tecnológica es de \$2.023 para operar de manera eficiente en las ventas, publicidad y toma de pedidos de los clientes.
- Valores pre-pagados – 300\$ es el valor del alquiler que se necesita para guardar todo el stock de materia prima que se realice o se compre de la empresa Gigicrafts.

- Transporte - Gigicrafts maneja dos tipos de vehículo, un auto y una moto. Sin embargo, se necesita de otro vehículo para la gran demanda de entregas a domicilio, la cantidad de \$2.000 se necesita para completar la entrada de un auto nuevo como transporte para agilizar los procesos de entrega de pedidos.

Tabla 24

Inversión Inicial

Cantidad	Activo	Valor Individual	Valor Total
MUEBLES Y EQUIPOS			
3	ESCRITORIOS DE OFICINA	\$ 60	\$ 180
3	SILLAS EJECUTIVAS ERGONOMICAS	\$ 80	\$ 240
	TOTAL	\$ 140	\$ 420
EQUIPO DE COMPUTACION			
3	LAPTOP	\$ 300	\$ 900
1	CÀMARA CANON PROFESIONAL	\$ 545	\$ 545
2	IMPRESORA MULTIFUNSIÒN	\$ 289	\$ 578
	TOTAL	\$ 1.134	\$ 2.023
1	AIQUILER	\$ 300	\$ 300
	TOTAL	\$ 300	\$ 300
1	VEHÌCULO	\$ 2.000	\$ 2.000
	TOTAL	\$ 2.000	\$ 2.000
Total General			\$ 4.743

El total de la inversión inicial corresponde a \$4.743 en equipos de cómputo y muebles de oficina. Adicionalmente se debe proyectar el capital de trabajo en los próximos meses y años, con lo cual permite identificar la liquidez de la empresa, y a su vez poder maniobrar los flujos.

Tabla 25
Capital de Trabajo

CAPITAL DEL TRABAJO				
TIPO DE COSTO	COSTO PROMEDIO MENSUAL	MESES	TOTAL	
Gastos Administrativos	\$ 3.110	1	\$	3.110
Costo Variable	\$ 450	1	\$	450
Total			\$	3.560

El capital de trabajo asciende a \$3.560. El rubro de mayor importancia son los de gastos administrativos que son; sueldos y salarios, transporte, servicios básicos, gastos de ventas, gastos de marketing, comisiones, arrendamiento, suministros. El costo variable se refiere a materia prima, el rubro es de \$450, corresponde a los detalles y desayunos personalizado para ejecutar de manera eficaz todos pedidos hechos por los clientes. De esta manera se determina que el capital inicial que se necesita para operar es de \$8.303

4.1.2 Política de financiamiento

Sobre la inversión inicial que se necesita para la implementación del negocio de los desayunos personalizados en plataformas virtuales de Gigicrafts en el mercado empresarial, será financiado 20% con capital propio y el otro 80% financiado con la Cooperativa Ahorro y Crédito JEP. Que otorga a los microempresarios jóvenes una tasa del 11.20%, a un plazo máximo de 48 meses.

4.1.3 Costo de Capital

Las fuentes de financiamiento inversionistas actuales de la empresa son por parte del presidente y gerente comercial de Gigicrafts.

- Inversionista: con tasa de interés promedio de 3.59% del sistema financiero, tasa de riesgo de 12.50% que se aplicaría para los

proyectos y la multiplicación de estos puntos. La sumatoria corresponde al 16.54%

- Tasa de banco: Se aplica para este proyecto el 11.20%

Tabla 26

Costo Capital

	TMAR	TMAR	PONDERACIÒN	
Inversionista		16,54%	20%	3,31%
TMR banco		11,20%	80%	8,96%
			TMAR GLOBAL	12,27%

De manera que la ponderación aplicada del 20% de capital propio y del préstamo bancario 80%, se obtiene el costo capital del 12.27% que se aplicará en este plan de trabajo e inversión.

4.1.4 Impuestos

Los impuestos que se aplican al proyecto de Gigicrafts son:

- IVA
- Impuesto a la renta
- Aporte al seguro social

4.2 Presupuesto de Ingresos

4.2.1 Volúmenes

El volumen de venta corresponde a la proyección de los pedidos que se estima ejecutar mediante las plataformas virtuales en los primeros cinco años. Cabe recalcar que el proyecto es dedicado a todas las empresas que están registradas en la Cámara de Comercio de Guayaquil en servicio activo y al consumidor final.

Tabla 27
Ingresos Proyectados

GIGICRAFTS					
INGRESOS PROYECTADOS					
Productos	1	2	3	4	5
Cantidades (En Unidades)					
DESAYUNOS	352	366	383	400	417
DETALLE ROMANTICO	256	269	282	295	308
DETALLE FLORAL	207	219	231	243	255
COLGANTE DE FOTOS	332	345	359	373	387
PORTARRETATRO SPOTY	400	414	429	444	459
Total	1.547	1.613	1.684	1.755	1.826
Precio Unitario (En US\$)					
DESAYUNOS	29,99	31,49	33,06	34,72	36,45
DETALLE ROMANTICO	46,99	49,34	51,81	54,40	57,12
DETALLE FLORAL	57,99	60,89	63,93	67,13	70,49
COLGANTE DE FOTOS	22,99	24,14	25,35	26,61	27,94
PORTARRETATRO SPOTY	14,99	15,74	16,53	17,35	18,22
Total	172,95	181,60	190,68	200,21	210,22
Ingresos (En US\$)					
DESAYUNOS	10.556	11.525	12.664	13.887	15.201
DETALLE ROMANTICO	12.029	13.272	14.609	16.047	17.592
DETALLE FLORAL	12.004	13.335	14.769	16.313	17.974
COLGANTE DE FOTOS	7.633	8.328	9.099	9.927	10.815
PORTARRETATRO SPOTY	5.996	6.516	7.090	7.705	8.363
Total	48.219	52.977	58.231	63.878	69.945

Según la tabla 27, se estima generar ingresos en el primer año de ventas, de los cinco productos que Gigicrafts comercializará al mercado empresarial con un monto de \$48.219 dólares de ganancia y aumentando un 5% en los ingresos en los próximos años.

4.2.2 Precios

El precio de los diez productos que ofrece Gigicrafts generalizados en cinco productos de manera fija, para comercializar sus servicios con la utilización de las plataformas virtuales al mercado empresarial y consumidor final, proyectados en los cinco primeros años.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	1
Productos													
Ventas													
DESAYUNOS	\$ 599,80	\$ 1.799,40	\$ 1.199,60	\$ 1.199,60	\$ 1.499,50	\$ 599,80	\$ 449,85	\$ 449,85	\$ 449,85	\$ 449,85	\$ 659,78	\$ 1.199,60	\$ 10.556,48
DETALLE ROMANTICO	\$ 704,85	\$ 2.114,55	\$ 939,80	\$ 939,80	\$ 1.409,70	\$ 939,80	\$ 845,82	\$ 610,87	\$ 845,82	\$ 845,82	\$ 892,81	\$ 939,80	\$ 12.029,44
DETALLE FLORAL	\$ 695,88	\$ 2.029,65	\$ 811,86	\$ 811,86	\$ 1.159,80	\$ 811,86	\$ 869,85	\$ 869,85	\$ 869,85	\$ 869,85	\$ 1.043,82	\$ 1.159,80	\$ 12.003,93
COLGANTE DE MADERA	\$ 459,80	\$ 1.494,35	\$ 689,70	\$ 689,70	\$ 919,60	\$ 574,75	\$ 459,80	\$ 459,80	\$ 459,80	\$ 459,80	\$ 459,80	\$ 505,78	\$ 7.632,68
PORTARRETATRO SPOTY	\$ 299,80	\$ 1.049,30	\$ 449,70	\$ 449,70	\$ 749,50	\$ 449,70	\$ 374,75	\$ 374,75	\$ 374,75	\$ 374,75	\$ 449,70	\$ 599,60	\$ 5.996,00
Total	\$2.760,13	\$8.487,25	\$ 4.090,66	\$ 4.090,66	\$5.738,10	\$3.375,91	\$ 3.000,07	\$ 2.765,12	\$ 3.000,07	\$ 3.000,07	\$ 3.505,91	\$ 4.404,58	\$48.218,53

En la tabla 29 se puede interpretar que el producto que más se estima vender en cantidad, es el Portarretrato Spoty, con un monto de 400 unidades en el año 2021, siendo el producto estrella de la empresa Gigicrafts, generando una totalidad de \$5996.00 en ventas en todo el periodo.

Sin embargo, los productos que más ingresos estiman producir en el año, son los de Detalle Romántico con una estimación de ventas de \$12029.44 y Detalle Floral con \$12003.93 dando un ingreso total entre ambos detalles de \$24033.37 dólares.

4.3 Presupuesto de Costos

El presupuesto de costo se determina por la cantidad total de productos que se estima vender en Gigicrafts en la proyección de los cinco primeros años según la tabla 29 al mercado empresarial.

4.3.1 tangibles e intangibles

Se determina la proyección de los cinco productos tangibles que ofrece la empresa Gigicrafts con un incremento del 5% en los siguientes años.

Tabla 30**Presupuesto de Costo de Productos Tangibles**

GIGICRAFTS COSTOS PROYECTADOS					
Productos	1	2	3	4	5
Cantidades (En Unidades)					
DESAYUNOS	352	366	382	398	414
DETALLE ROMANTICO	256	269	282	295	308
DETALLE FLORAL	207	219	231	243	255
COLGANTE DE MADERA	332	345	359	373	387
PORTARRETRATO SPOTY	400	414	429	444	459
Total	1.547,00	1.613,00	1.683,00	1.753,00	1.823,00
Costo Unitario (En US\$)					
DESAYUNOS	9,74	10,02	10,29	10,61	10,97
DETALLE ROMANTICO	13,69	14,09	14,56	15,09	15,68
DETALLE FLORAL	16,30	16,75	17,26	17,85	18,51
COLGANTE DE MADERA	13,78	14,31	14,86	15,48	16,16
PORTARRETRATO SPOTY	5,54	5,57	5,61	5,67	5,75
Total	59,04	60,74	62,58	64,69	67,07
Costos (En US\$)					
DESAYUNOS	3.428	3.666	3.932	4.223	4.543
DETALLE ROMANTICO	3.503	3.791	4.106	4.451	4.830
DETALLE FLORAL	3.375	3.668	3.987	4.336	4.719
COLGANTE DE MADERA	4.575	4.936	5.334	5.773	6.255
PORTARRETRATO SPOTY	2.215	2.307	2.407	2.518	2.640
Total	17.096	18.367	19.766	21.301	22.986

En la tabla 30, se hace un análisis de la proyección de costo, en donde el primer año se estima un rubro de \$17.096 del total de los cinco productos que comercializará Gigicrafts al mercado empresarial con una estimación de aumento del 5% en los próximos años.

Por otro lado, se puede analizar según los resultados, que el producto más costoso, son los Detalles Florales, con un total de \$16.30 de costo por unidad en dólares.

4.3.2 Servicios y/o manufacturas

En este proyecto se considera como servicios y/o manufacturas a los costos de indirectos de fabricación, junto con la materia prima de los detalles y desayunos que ofrece Gigicrafts. Pero los costos pueden variar conforme

sea el detalle o desayuno que el cliente desea personalizar. Por tal razón la estimación del promedio de los costos es:

Tabla 31
Costos Desayuno Gigicrafts 2021

		1
DESAYUNOS		
Materiales (unidades)		
CAJA DE MADERA PINTADA		352
GLOBO BURBUJA		352
PORTARRETRATO DE FOTOS		352
TARJETA PERSONALIZADA		352
MINI TORTA		352
Total		1.760
Costo Unitario (En US\$)		
CAJA DE MADERA PINTADA		2,00
GLOBO BURBUJA		0,05
PORTARRETRATO DE FOTOS		1,25
TARJETA PERSONALIZADA		0,15
MINI TORTA		2,50
Promedio total de costo		1,19
Costo de Materiales Desayunos		
CAJA DE MADERA PINTADA		704
GLOBO BURBUJA		18
PORTARRETRATO DE FOTOS		440
TARJETA PERSONALIZADA		53
MINI TORTA		880
Total Costos MD		2.094,40

Según la tabla 31 el costo de los materiales de los Desayunos en el primer año es de \$2.094,40 y ese resultado se basa en la multiplicación de la suma total de materiales (1.760) por el promedio anual del costo unitario (1.19).

Tabla 32

Costos Detalle Romántico Gigicrafts 2021

		1
DETALLE ROMANTICO		
Materiales (unidades)		
CAJA DE MADERA PINTADA		256
FRUTILLAS		256
BARRA DE CHOCOLATE		256
TARJETA PERSONALIZADA		256
BOTELLA DE VINO		256
Total		1.280
Costo Unitario (En US\$)		
CAJA DE MADERA PINTADA		2,00
FRUTILLAS		0,50
BARRA DE CHOCOLATE		1,00
COPA DE VINO		1,50
BOTELLA DE VINO		5,35
Promedio total de costo		2,07
Costo de Materiales Detalle Romantico		
CAJA DE MADERA PINTADA		512,00
FRUTILLAS		128,00
BARRA DE CHOCOLATE		256,00
COPA DE VINO		384,00
BOTELLA DE VINO		1369,60
Total		2.650

Según la tabla 32 el costo de los materiales de los Detalles Románticos en el primer año es de \$2.650, ese resultado se basa en la multiplicación de la suma total de materiales (1.280) por el promedio del costo unitario (2.07)

Tabla 33**Costos Detalle Floral Gigicrafts 2021**

		1
DETALLE FLORAL		
Materiales (unidades)		
CAJA CILINDRICA		207
GLOBO BURBUJA		207
PELUCHES UP		207
GIRASOLES O ROSAS		207
TARJETA PERSONALIZADA		207
Total		1.035
Costo Unitario (En US\$)		
CAJA CILINDRICA		3,5
GLOBO BURBUJA		0,4
PELUCHES UP		8,5
GIRASOLES O ROSAS		0,05
TARJETA PERSONALIZADA		0,15
Promedio total de costo		2,52
Costo de Materiales Detalle Floral		
CAJA CILINDRICA		724,50
GLOBO BURBUJA		82,80
PELUCHES UP		1759,50
GIRASOLES O ROSAS		10,35
TARJETA PERSONALIZADA		31,05
Total		2.608

Según la tabla 33 el costo de los materiales de los Detalles Florales en el primer año es de \$2.608, ese resultado se basa en la multiplicación de la suma total de materiales (1.035) por el promedio del costo unitario (2.52). Por lo tanto, se puede interpretar que es el producto más costoso en materiales.

Tabla 34**Costos de Colgante de Fotos 2021**

	1
COLGANTE DE FOTOS	
Materiales (unidades)	
COLGANTE DE MADERA	332
6 FOTOS	332
TARJETA PERSONALIZADA	332
GIRASOL O ROSAS	332
Total	1.328
Costo Unitario (En US\$)	
COLGANTE DE MADERA	2,5
6 FOTOS	2,5
TARJETA PERSONALIZADA	3,0
GIRASOL O ROSAS	0,15
Promedio total de costo	2,04
Costo de Materiales Colgante de Fotos	
COLGANTE DE MADERA	830,00
6 FOTOS	830,00
TARJETA PERSONALIZADA	996,00
GIRASOL O ROSAS	49,80
Total	2.706

Según la tabla 34 el costo de los materiales de los Colgante de Fotos en el primer año es de \$2.706, ese resultado se basa en la multiplicación de la suma total de materiales (1.328) por el promedio del costo unitario (2.04).

Tabla 35

Costos de Portarretrato Spoty 2021

PORTARRETRATO SPOTY		1
Materiales (unidades)		
PORTARRETRATO DE VIDRIO		400
IMAGEN FOTOGRAFICA		400
Total		800

Costo Unitario (En US\$)		
PORTARRETRATO DE VIDRIO		1,25
IMAGEN FOTOGRAFICA		0,50
Promedio total de costo		0,88

Costo de Materiales Portarretrato Spoty		
PORTARRETRATO DE VIDRIO		500,00
IMAGEN FOTOGRAFICA		200,00
Total		700

Según la tabla 35 el costo de los materiales de los Portarretrato Spoty en el primer año es de \$700, ese resultado se basa en la multiplicación de la suma total de materiales (800) por el promedio del costo unitario (0.88). Siendo el producto menos costoso en materiales, pero es el de mayor volumen de ventas con una cantidad de 400 unidades.

4.4 Presupuesto de gastos

4.4.1 tangibles e intangibles

En lo que respecta a los gastos, Gigicrafts en el proyecto tiene en consideración gastos tangibles conforme a la necesidad de introducirse al mercado empresarial. Por tal razón, la estimación del promedio de los gastos utilizados en el primer año se mostrará en la tabla 36.

Tabla 36

Gastos Tangibles Gigicrafts 2021

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
SUELDOS Y SALARIOS	\$	5.104
TRANSPORTE	\$	1.440
SERVICIOS BASICOS	\$	1.080
GASTO DE MARKETING	\$	1.200
GASTO DE VENTAS	\$	4.200
ARRENDAMIENTO	\$	3.600
SUMINISTROS	\$	1.800
TOTAL	\$	18.424

Los gastos administrativos tangibles de Gigicrafts en el primer año es de un monto de \$18.424. En mención a los gastos de naturaleza material, el gasto de mayor rubro económico es el de Sueldos y Salarios con una cantidad de \$5.104. Eso es en base al promedio de los colaboradores que estima tener Gigicrafts, en este caso el de Gerente Propietario, Logística y Asistente Comercial.

Por otro lado, el transporte, son los dos vehículos que ayudarán a realizar las entregas personalizadas a las empresas. Se hace un cálculo de consumo de gasolina tipo Eco en el mes, dando un monto de 120\$.

4.4.2 Servicios y/o manufacturas

En este proyecto se considera como gasto de servicios y/o manufacturas la Depreciación, debido al tiempo de uso de los equipos de cómputo, de oficina y los años de garantía del kilometraje del vehículo. En la tabla siguiente se presenta el total de Gastos de Servicios y/o manufacturas al termino del primero año.

Tabla 37**Gastos de Servicios y/o manufacturas**

Descripción	Tasas	1	2	3	4	5
Total Terrenos	0%	-	-	-	-	-
Total Equipos de Cómputo	33%	874	874	874	-	-
Total Edificios e Instalaciones	5%	-	-	-	-	-
Total Equipos y maquinarias	10%	14	14	14	14	14
Total vehículos	20%	400	400	400	400	400
Total gastos depreciación		1.288	1.288	1.288	414	414
Gastos de Depreciación		1.288	1.288	1.288	414	414

Los gastos son todos los equipos de cómputo y de oficina que utiliza Gigicrafts para realizar los anuncios publicitarios y las ventas. Para que el empleado esté a gusto haciendo teletrabajo y pueda vender de manera eficiente, en este caso son:

- Computadoras portátiles.
- Cámara Canon Profesional
- Impresora Multifunción
- Sillas ergonómicas
- Escritorios de oficina

Con una tasa de depreciación del 33% para los equipos de cómputo en el primer año, que equivale a un gasto de \$874, y de 10% a los equipos de oficina, con una equivalente de \$14 de depreciación.

También el vehículo que actualmente estima tener Gigicrafts para realizar las entregas personalizadas, tiene un tiempo de depreciación de 20% que equivale a \$400 en el primer año, debido al tiempo de uso. Los gastos de servicios y/o manufacturas que estima tener la empresa para el primer año es de \$1.288, el tiempo que tiene depreciación en sus activos son:

- Equipos de cómputo y de oficina: 3 años
- Vehículos: 5 años

Tabla 38

Gastos de Ventas Proyectados de Gigicrafts

GIGICRAFTS					
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS PROYECTADOS					
Descripción	1	2	3	4	5
Sueldos y Salarios	5.104	5.359	5.627	5.908	6.204
Gastos de Ventas	4.200	4.410	4.631	4.862	5.105
Depreciación	1.288	1.353	1.420	1.491	1.566
Gastos de Marketing	1.200	1.260	1.323	1.389	1.459
Transporte	1.440	1.512	1.588	1.667	1.750
Servicios Básicos	1.080	1.134	1.191	1.250	1.313
Arrendamiento	3.600	3.780	3.969	4.167	4.376
Suministros	1.800	1.890	1.985	2.084	2.188
Total Gastos administrativos	19.712	20.698	21.733	22.819	23.960

En la tabla 38 se analiza el gasto total administrativo de Gigicrafts en una proyección de cinco años, y a su vez un alza del 5%. En el primer año, con un rubro de \$19.712. Esto se debe a la suma total de los gastos tangibles y de servicios que tiene la empresa Gigicrafts en el presente proyecto.

4.5 Análisis de Punto de Equilibrio

El análisis de punto de equilibrio de la empresa Gigicrafts se lo determina con una proyección en los cinco primeros años con un crecimiento del 5%. Se toma en consideración los cinco productos generalizados que ofrece la empresa al mercado de detalles personalizados.

Tabla 39***Punto de Equilibrio de Desayunos Proyectados de Gigicrafts***

	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)	29,99	31,49	33,06	34,72	36,45
Costo Variable Unitario (En US\$)	7,31	7,67	8,02	8,41	8,84
Costo Fijo Total (En US\$)	5.269	5.478	5.715	5.963	6.223
Punto de Equilibrio (unidades - año)	233	230	229	227	226
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	19	19	19	19	19

Se determina un análisis del punto de equilibrio en el producto de Desayunos al término del primer año, con una cantidad es de 233 unidades vendidas y en el mes de 19, con un precio unitario de 29.99\$ al mercado, generando un costo fijo total de \$5.629 dólares

Tabla 40***Punto de Equilibrio de Detalles Románticos Proyectados de Gigicrafts***

DETALLE ROMANTICO	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)	46,99	49,34	51,81	54,40	57,12
Costo Variable Unitario (En US\$)	11,45	11,95	12,51	13,11	13,78
Costo Fijo Total (En US\$)	3.832	4.026	4.219	4.420	4.630
Punto de Equilibrio (unidades - año)	108	108	108	108	107
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	9	9	9	9	9

En el análisis de punto de equilibrio del producto de Detalles Románticos en el primer año es de 108 unidades vendidas y una cantidad de 9 ventas de detalles en el mes, por lo que se estima es el segundo producto con menor cantidad de ventas.

Tabla 41***Punto de Equilibrio de Detalles Florales Proyectados de Gigicrafts***

DETALLE FLORAL	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)	57,99	60,89	63,93	67,13	70,49
Costo Variable Unitario (En US\$)	1,61	1,62	1,63	1,64	1,66
Costo Fijo Total (En US\$)	3.099	3.278	3.456	3.641	3.833
Punto de Equilibrio (unidades - año)	55	56	56	56	56
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	5	5	5	5	5

Se determina que en el primer año el punto de equilibrio del producto de Detalles Florales es de 55 unidades vendidas, y de 5 unidades de ventas en el mes. Causa de eso, se proyecta que este servicio es el de menor volumen de ventas. Sin embargo, se debe recalcar que es debido a la cantidad de ventas que se estimó vender según la tabla 29 en los primeros cinco años de Gigicrafts.

Tabla 42***Punto de Equilibrio de Colgante de Fotos Proyectados de Gigicrafts***

COLGANTE DE FOTOS	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)	22,99	24,14	25,35	26,61	27,94
Costo Variable Unitario (En US\$)	11,54	12,16	12,80	13,50	1,63
Costo Fijo Total (En US\$)	4.970	5.164	5.371	5.588	5.817
Punto de Equilibrio (unidades - año)	435	432	429	427	222
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	36	36	36	36	19

Se determina el punto de equilibrio en el producto Colgante de Fotos con una cantidad de 435 unidades vendidas. y en el mes es 36 unidades, con un costo total fijo de \$4.970. Por lo consiguiente se analiza que este producto es el segundo de mayor volumen de ventas en la proyección del primer año.

Tabla 43***Punto de Equilibrio de Portarretrato Spoty Proyectados de Gigicrafts***

PORTARRETATRO SPOTY	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)	14,99	15,74	16,53	17,35	18,22
Costo Variable Unitario (En US\$)	5,05	5,29	5,54	5,81	6,11
Costo Fijo Total (En US\$)	5.988	6.197	6.418	6.652	6.900
Punto de Equilibrio (unidades - año)	603	594	585	577	570
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	50	50	49	48	48

Se establece el punto de equilibrio en el producto Portarretrato Spoty con una cantidad de 603 unidades vendidas. y en el mes es 50 unidades. En todo caso se analiza que este producto es el de mayor volumen de ventas en la proyección del primer año, y eso se debe al ser el producto estrella de la empresa Gigicrafts.

4.6 Estados financieros proyectados

Se determina el estado de resultado o también llamado estado de pérdidas y ganancias de la empresa Gigicrafts en una proyección de cinco años, con un alza de crecimiento de ventas del 10% anual.

Tabla 44**Estado de Resultado Projectados de Gigicrafts**

	Pre-Operacional	1	2	3	4	5
Ventas	-	48.219	52.977	58.198	63.809	69.835
Costos de Ventas	-	-17.029	-18.294	-19.685	-21.212	-22.888
Utilidad Bruta	-	31.189	34.683	38.512	42.597	46.948
Gastos Administrativos y de Ventas	-	-19.712	-20.698	-21.733	-22.819	-23.960
Utilidad Operativa	-	4.875	12.750	10.685	7.533	5.029
Ingresos por Intereses	-	-	-	-	-	-
(Gastos por Intereses)	-	-490	-417	-327	-218	-84
Utilidad antes de impuestos	-	4.385	12.333	10.358	7.315	4.945
Impuestos a la Renta	-	-1.096	-3.083	-2.589	-1.829	-1.236
Utilidad Neta	-	3.289	9.250	7.768	5.486	3.709
<i>Tasa de crecimiento en Ventas (anual)</i>	---	---	10%	10%	10%	9%
<i>Margen Bruto</i>	---	65%	65%	66%	67%	67%
<i>Margen operativo</i>	---	10%	24%	18%	12%	7%
<i>Margen neto</i>	---	7%	17%	13%	9%	5%

Para el término del primer año, se observa un total de ventas de \$48.219 de ganancia y un costo de venta de \$17.029 como perdida, en base a esos resultados se determina una utilidad bruta de \$31.189 en el año número 1. Por otro lado, se analiza una utilidad neta para la empresa Gigicrafts de \$3.289.

Mientras que en el segundo año se obtiene una cantidad de \$9.250 de utilidad neta como un saldo positivo y rentable para este tipo de negocio.

4.7 Factibilidad financiera

La estabilidad financiera de Gigicrafts se la presentara en un periodo de cinco años para analizar el flujo de efectivo que puede producir la empresa, con el objetivo de analizar si es rentable o no el negocio.

Tabla 45

Estado de flujo de Efectivo Proyectados de Gigicrafts

Pre-Operacional	1	2	3	4	5
Efectivo al Inicio del Periodo	-	205	10.008	18.203	23.105
Flujo de Efectivo por Operaciones					
Ingreso Neto	3.289	9.250	7.768	5.486	3.709
Depreciación	1.288	1.288	1.288	414	414
<u>Cambio en las cuentas del Balance</u>					
(Incremento en Cuentas por Cobrar)	-5.945	-587	-644	-692	-743
(Incremento en Inventario)	-918	-94	-104	-115	-126
Incremento en Cuentas por Pagar	2.754	282	312	344	379
Cambio en otros activos y pasivos de largo plazo	60	60	60	60	60
Total Flujo de Efectivo por Operaciones	529	10.200	8.681	5.498	3.693
Flujo de Efectivo por Inversiones					
(Compras Netas de PPE)	-5.063	-	-	-	-
Ventas de Activos Fijos	-	-	-	-	-
Total de Flujo de Efectivo por Inversiones	-5.063	-	-	-	-
Flujo de Efectivo por Financiamientos					
Inversiones de Capital (patrimoniales) obtenidas	2.532	-	-	-	-
Préstamos obtenidos	2.532	-	-	-	-
(Pagos a Deudas)	-	324	397	486	596
Total Flujo de Caja por Financiamientos	5.063	-324	-397	-486	-730
Total incremento (disminución) en el Flujo de Caja)	-	205	9.803	8.195	4.902
Efectivo al Final del Periodo	-	205	10.008	18.203	26.068

Hoja de Trabajo de Deuda

Pre-Operacional	1	2	3	4	5
Flujo de Efectivo por Operaciones	529	10.200	8.681	5.498	3.693
Flujo de Efectivo por Inversiones	-5.063	-	-	-	-
Flujo de Caja por Financiamientos (excluyendo repagos)	5.063	324	397	486	596
Saldo de Efectivo al Inicio	-	205	10.008	18.203	23.105
Reserva de Efectivo	-	-	-	-	-
Efectivo disponible para el pago de deudas	852	10.801	19.175	24.296	27.528
Préstamo de Banco					
Saldo al Inicio	2.532	2.532	2.208	1.811	1.325
Nuevos Préstamos	-	-	-	-	-
(Repagos programados a capital)	-	324	397	486	596
Saldo al Final	2.532	2.208	1.811	1.325	730
Pagos de Intereses	-	-490	-417	-327	-218

En la tabla 45 se presenta el total de flujo de efectivo por operaciones de Gigicrafts en la proyección de cinco años con un rubro de \$529 en el primer año y en el segundo de \$10.200, donde los valores son positivos.

Para el año 1 se obtiene una cantidad de \$3.289 de ingreso neto, posterior al siguiente año del plan de negocio el ingreso neto es de \$9.250, así podemos deducir que el negocio de detalles y desayunos personalizados si es rentable.

4.7.1 Análisis de ratios

En la siguiente tabla se realiza un análisis de las ratios que se obtuvo de los resultados de proyección en los primeros cinco años de la empresa Gigicrafts.

Tabla 46
Análisis de Ratios de Gigicrafts

Razón Corriente	-	-	4,98	6,72	7,28	8,85
Capital de Trabajo	-324	3.917	14.029	22.550	27.781	31.964
Prueba Ácida	-	-	4,70	6,43	7,00	8,52
Ciclo de Efectivo	-	-15,00	-15,00	-15,00	-15,00	-15,00
Razón de Endeudamiento	0,50	0,20	0,09	0,05	0,02	-
ROE	0%	57%	61%	34%	19%	12%
ROI	0%	31%	46%	28%	17%	10%
ROA	0%	447%	266%	212%	195%	193%

- En el tercer año se proyecta una razón corriente de 4.98 veces que la empresa tiene para cumplir sus obligaciones financieras.
- Gigicrafts estima presentar una razón de endeudamiento de 0.50 veces en el primer año proyectado, eso es algo muy bueno en un negocio que recién está empezando.

4.7.2 Valoración del plan de negocios

En este punto se determina y se analiza los indicadores del VAN, TIR y el periodo de recuperación del presente proyecto.

Tabla 47***Evaluación Económica del proyecto***

	0	1	2	3	4	5
Flujos de caja	\$ -5.063	\$ 205	\$ 9.803	\$ 8.195	\$ 4.902	\$ 2.963
Flujo de caja acumulado		\$ -4.858	\$ 4.945	\$ 13.140	\$ 18.042	\$ 21.005
Valor de Salvamento						\$ 70
Flujo de caja acumulado + Valor de Salvamento	\$ -5.063	\$ -4.858	\$ 4.945	\$ 13.140	\$ 18.042	\$ 21.075
Tasa de Descuento	15%					
VAN	10.415					
TIR	81%					
Año de recuperación	2					

Según la tabla 24 se estima que la inversión inicial de la empresa Gigicrafts es \$4.763 para introducirse al mercado empresarial por medio de redes digitales. Donde se determina en la tabla 47 que el flujo de caja se la recupera al segundo año proyectado, con un monto de \$9.803. Dando una tasa de descuento del 15%, un VAN de \$10.415 y un TIR de 81% en el presente proyecto.

4.7.3 Análisis de sensibilidad

Para el presente plan de negocios de la empresa Gigicrafts se realizará un análisis de sensibilidad del proyecto de inversión en dos escenarios, uno optimista y el otro pesimista.

- Los ingresos aumentan

Tabla 48**Análisis de Sensibilidad de Escenario Optimista**

	0	1	2	3	4	5
Flujos de caja	\$ -5.063	\$ 813	\$ 9.815	\$ 8.208	\$ 4.917	\$ 2.979
Flujo de caja acumulado		\$ -4.250	\$ 5.565	\$ 13.773	\$ 18.690	\$ 21.669
Valor de Salvamento						\$ 70
Flujo de caja acumulado + Valor de Salvamento	\$ -5.063	\$ -4.250	\$ 5.565	\$ 13.773	\$ 18.690	\$ 21.739
Tasa de Descuento		15%				
VAN		10.900				
TIR		86%				
Año de recuperación		2				

Se realiza un análisis de sensibilidad optimista, considerando que Los ingresos aumentan un 15% en el flujo de caja con un rubro de \$813. Dando como resultado un VAN de \$10.900 y TIR de 86%, se mantiene el segundo año de recuperación a la inversión inicial.

- Los costos aumentan

Tabla 49**Análisis de Sensibilidad de Escenario Pesimista**

	0	0	2	3	4	5
Flujos de caja	\$ -5.063	\$ 320	\$ 10.797	\$ 9.028	\$ 5.409	\$ 3.277
Flujo de caja acumulado		\$ -4.743	\$ 6.054	\$ 15.082	\$ 20.490	\$ 23.767
Valor de Salvamento						\$ 70
Flujo de caja acumulado +	\$ -5.063	\$ -4.743	\$ 6.054	\$ 15.082	\$ 20.490	\$ 23.837
Tasa de Descuento		15%				
VAN		12.206				
TIR		89%				
Año de recuperación		2				

Se realiza un aumento del 10% en los costos como un escenario pesimista, dando como resultado un VAN de \$12.206 y TIR de 89%, donde así mismo al segundo año se estima recuperar la inversión inicial.

CAPITULO V

RESPONSABILIDAD SOCIAL

5.1. Base Legal

En el ámbito legal, La ley del Comercio Electrónico desea regular los procesos de comunicación por medios tecnológicos para salvaguardar la información de las transacciones, así como proteger los derechos de expresión, y guardar confidencialidad al momento de comunicarse.

Art. 1- Esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación y telemática, la prestación de servicio electrónicos, a través de las redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección de los usuarios de estos sistemas

Esta ley protege la información que proporciona; firma electrónica y certificados de código de seguridad que tiene los chats de las redes sociales al momento de contratar los servicios que ofrece Gigicrafts. De tal manera que resguarda los datos de sus clientes al momento de utilizar la forma de pago con el uso de la aplicación.

Art. 50- Información al consumidor. En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de defensa del consumidor y su reglamento.

Esta Ley protege la información que se emite al consumidor final al momento de contratar los servicios de Gigicrafts, donde debe estar toda la información de forma clara y concisa, para evitar inconvenientes o confusiones con el cliente.

5.2. Medio Ambiente

Se considera Gigicrafts una empresa que está de acuerdo con la conservación del medio ambiente, utilizando productos perecederos y naturales para una mejor alimentación al cliente. También materiales reciclables que ayudan a no contaminar el ambiente.

Registro oficial No.724- Gobiernos Autónomos Descentralizados: Ordenanzas Municipales: Servicios especiales de Aseo. EL Municipio está facultado para realizar servicios especiales de aseo en caso de requerir, o estos desechos son llevados hacia la empresa que realiza la limpieza para el tratamiento adecuado.

5.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo

Beneficiarios directos. – La presidenta de Gigicrafts es la accionista que será la encargada de beneficiarse al Plan Nacional de Desarrollo de este proyecto, ya que ella aspira tener una mayor productividad al brindar un producto y servicio diferenciador a sus clientes, tanto actuales como futuros.

Beneficiarios Indirectos. – Son todas las empresas que están registradas en la Cámara de Comercio de Guayaquil, junto con el consumidor final que cada vez son más exigentes al comento de contratar un servicio o producto.

5.4. Política de responsabilidad corporativa

Las políticas organizacionales que forman una responsabilidad corporativa al proyecto son las siguientes;

- Cultura Organizacional – Ayuda a mantener un clima laboral agradable con el fin de incrementar el rendimiento de los colaboradores al máximo potencial.
- Motivación – una de las cosas que más ayuda al ser humano a realice de forma eficiente sus actividades es la motivación, del cual permite expresar las ideas de forma claras al punto de ponerlas en práctica. Una persona motivada tiende a ser honesta en sus labores.

CONCLUSIONES

En conclusión, al primer objetivo, se hace un diagnóstico de la situación interna de la empresa dando un análisis de fortaleza a los precios accesibles y diseño moderno con la finalidad de competir en el mercado de detalles personalizados. Por otra parte, la debilidad se debe según el análisis FODA, al poco personal de vendedores, de manera que eso influye en las ventas, de tal manera que se contrata a un asistente comercial que lleve a cabo el servicio de ventas.

En conclusión, al segundo objetivo, las empresas están a gusto con el modelo de ventas y de comercialización de los servicios por redes digitales, según la pregunta 8 de las encuestas, por el cual las empresas optan por adquirir los servicios mediante la red Instagram.

En conclusión, al tercer objetivo, se diseñó de plan comercial de negocios en las redes digitales con anuncios, publicidades y promociones para incrementar las ventas, seguidores y entrar al mercado empresarial con el objetivo de posicionarse.

En conclusión, al cuarto objetivo este proyecto es factible según los resultados que se obtiene en el flujo de caja, donde se alcanza un VAN de \$10.415 y un TIR de 81% con un periodo de recuperación de 2 años.

En conclusión, la tendencia de comercializar los productos y servicios de forma presencial ha cambiado drásticamente, actualmente debido a la pandemia se ha incrementado la venta redes sociales, y los procesos son más rápidos, esto le ha permitido a la empresa Gigicrafts ampliar su cartera de clientes he ingresar a un nuevo segmento.

Referencias

- Andrade, D. (2019). *Jimdofree.com*. Obtenido de Los Apps: <https://diana-andrade.jimdofree.com/>
- Ángel A. Juan ,Máximo Sedano, Alicia Vila. (2015). *Distribuciones muestrales*. Obtenido de Distribuciones muestrales: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34533699/Distrib_Muestrales_1_.pdf?1408990175=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDistribuciones_muestrales_DISTRIBUCIONES.pdf&Expires=1604556747&Signature=cKoq3UbTa9yOUKD7Sue42qnLhGeWbmDI8uzHn2~B-686uD
- Àngels Niñerola, Maria-Victoria Sanchez-Rebull. (2016). La empresa española en China: Formas y barreras de entrada. *The Spanish Journal Of Psychology*, pág. 228.
- Blanco, D. B. (2018). *Anàlisis del proceso de planificaciòn estratègica de una Unidad Acadèmica de la Universidad de Costa Rica*. Obtenido de <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/6288/1/42999.pdf>
- Borragini, H. (2017). *rockcontent.com*. Obtenido de Mezcla de mercadotecnia: conoce las 4P's del marketing y sus aplicaciones a los negocios: <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>
- CincoDias. (2020). *Las redes sociales, salvavidas de los percederos en tiempos de desescalada*. Obtenido de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/05/12/companias/1589277961_230348.html
- Coba, G. (2020). *PRIMICIAS*. Obtenido de 76 compañías se cancelaron, disolvieron o liquidaron hasta junio: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/companias-cierre-disolucion-liquidacion-junio-2020/>
- Novillo Maldonado, E. F., González Ramón, E. X., Salcedo Muñoz, V. E., & Quinche Labanda, D. (2017). Vista de Herramientas de la calidad:

estudio de caso Universidad Técnica de Machala. Herramientas de la calidad: estudio de caso Universidad Técnica de Machala. <https://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/447/642>

Commerce, E. (2020). *E- Commerce en Ecuador*. Obtenido de <https://www.pwc.ec/es/publicaciones/assets/e-commerce-ecuador.pdf>

Corvo, H. S. (2018). *Análisis Pesta: Para Qué Sirve, Cómo Hacerlo y Ejemplo*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/analisis-pesta/>

D Rodríguez del Pino, JA Miranda Villalón. (2020). *Publicidad Online Las claves del éxito en Internet*. Obtenido de EBOOK: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fI3rDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=el+mundo+ahora+comercializa+todo+por+internet&ots=tiCGG4dwM2&sig=B1jlbCHmKOhdwVyz8TaGN-2wLrc#v=onepage&q&f=false>

DataCRM. (2019). *Tips*. Obtenido de ¿Qué es gestión comercial? : <https://www.datacrm.com/blog/que-es-gestion-comercial/>

Florido, M. À. (2018). *Cómo hacer un Análisis DAFO de una empresa [Ejemplos]*. Obtenido de <https://rubenmanez.com/como-hacer-analisis-dafo-empresa/>

Galindo Casanova, J. R., & García Gamez, A. F. (2017). *Perfil del consumidor y cliente corporativo de Cafè en la ciudad de Villavicencio, Meta. Universidad de los llanos, Villaviciencio*. Obtenido de <https://repositorio.unillanos.edu.co/handle/001/790>

Garcia, I. (2018). *economia simple.net*. Obtenido de Definición de Precio: <https://www.economiasimple.net/glosario/precio>

González, A. (2018). *emprende pyme.net*. Obtenido de ¿Qué es un producto?: <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-producto.html>

INEC. (2019). *Directorio de Empresas Y Establecimientos 2018*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2018/Principales_Resultados_DIEE_2018.pdf

Isch, A. (2020). *Primicias*. Obtenido de Más de 289.000 personas han perdido sus empleos durante pandemia: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/despidos-registro-pandemia-empleo-ecuador/>

Shum Xie, T. (2020). Situación digital, Internet y redes sociales Ecuador 2020. Yi Min Shum Xie. <https://yiminshum.com/social-media-ecuador-2020/>

Izquierdo, I. P. (2015). *Linkedin*. Obtenido de OBJETIVOS COMERCIALES: DEFINICIÓN Y ESTRATEGIAS: <https://www.linkedin.com/pulse/objetivos-comerciales-definici%C3%B3n-y-estrategias-palomo-izquierdo>

Jaen, A. d. (2017). *Alimentos perecederos y no perecederos*. Obtenido de http://www.aytojaen.es/portal/p_20_contenedor1.jsp?seccion=s_fdes_d1_v1.jsp&contenido=31467&tipo=6&nivel=1400&layout=p_20_contenedor1.jsp&codResi=1&language=es&codMenu=206&codMenuPN=4&codMenuSN=100&codMenuTN=197#:~:text=%C2%B7%20Alimentos%20perecederos%3A

Galán, J. S. (2020). *Barreras de entrada*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/barreras-de-entrada.html>

Marketing, A. O. (2020). *Servicios de Marketing en Internet, Redes Sociales, Investigación Online y Formación*. Obtenido de <https://www.aldeonline.com/blog/las-6-redes-sociales-con-mayores-ventajas-para-empresas/>

Martínez, A. (2020). *ConceptoDefinición*. Obtenido de Población: <https://conceptodefinicion.de/poblacion/>

Melchor Sánchez Mendiola, Ana M. del Pilar Martínez Hernández, Ruth Torres. (2020). Retos educativos durante la pandemia de. *Revista Digital Universitaria*, Vol. 21, Núm. 3.

Mundo, B. N. (2020). *La economía y el coronavirus: los negocios ganadores y los sorprendidos perdedores durante la pandemia*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52647431>

Obeso, P. (2017). *rockcontent.com*. Obtenido de Qué es benchmarking y qué ventajas aporta a las empresas: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-benchmarking/>

Sanclemente, M. R. (2015) https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf

Tooltyp. (2018). *La influencia de las redes sociales en las decisiones de compra*. Obtenido de <https://www.tooltyp.com/la-influencia-de-las-redes-sociales-en-las-decisiones-de-compra/>

Ucha, A. P. (2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/las-5-fuerzas-de-porter.html>

Universo, D. E. (2020). *El Universo*. Obtenido de Comercio electrónico, reto para los negocios tras el COVID-19: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/07/06/nota/7897164/comercio-electronico-click-covid-ecuador-ventas>

Ambiente, L. T. (2014). *POLITICAS PARA GESTION INTEGRAL DE PLASTICOS*. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/06/Acuerdo-19.pdf>

ANEXOS



Guayaquil, 11 de marzo 2021

Señores

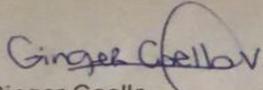
UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Presente. –

De mis consideraciones:

Por medio del presente, Yo Ginger Yuglang Coello Vera en mi calidad de Gerente Propietario de la empresa Gigicrafts, con cedula 0958845414 Autorizo al Sr. Derek Joel Guadalupe Balarezo portador de la cedula de identidad No. 0950661942 a realizar su proyecto de Tesis, el mismo que está encaminado al "Plan de negocio para la comercialización de detalles personalizados de la empresa Gigicrafts mediante redes digitales en la ciudad de Guayaquil 2021", en el cual le sirve de requisito para culminar su carrera profesional.

Atentamente


Ginger Coello

Gerente Propietario



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Guadalupe Balarezo, Derek Joel**, con C.C: # **0950661942** autor/a del trabajo de titulación: **Plan de negocio para la comercialización de detalles personalizados de la empresa Gigicrafts mediante redes digitales en la ciudad de Guayaquil 2021** previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Ventas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 11 de marzo de 2021

f.

Nombre: Guadalupe Balarezo, Derek Joel

C.C: 0950661342



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de negocio para la comercialización de detalles personalizados de la empresa Gigicrafts mediante redes digitales en la ciudad de Guayaquil 2021		
AUTOR(ES)	Guadalupe Balarezo, Derek Joel		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Magaly Noemí, Garcés Silva		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Administración de Ventas		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Administración de Ventas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	11 de marzo de 2021	No. DE PÁGINAS:	121
ÁREAS TEMÁTICAS:	Area Comercial, Area de Marketing, Area de Logistica		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Ddetalles personalizados, redes digitales, producto diferenciador, mercado empresarial, mercado potencial, rentabilidad		
<p>Gigicrafts es una empresa dedicada a ofrecer servicios de detalles y desayunos personalizados. El trabajo se presenta con una oportunidad de comercializar los detalles y desayunos personalizados por medio de redes digitales a las empresas de Guayaquil. El proyecto muestra la variedad de productos que maneja Gigicrafts, con sus generalidades, características, materiales e ingredientes. Se presenta el producto diferenciador que competirá en el mercado empresarial, las estrategias que se implantará para llegar a la mente del cliente, y posicionarse en la línea de detalles. Su población son las empresas que están registradas en la cámara de comercio de la ciudad de Guayaquil en estado activo. Sin embargo, se elegido un mercado potencial con la ayuda de la técnica de Pareto una muestra de 76 empresas con un capital suscrito entre \$10.000.000 y \$158.800.000 millones de dólares, las mismas que se encuentran en el sector norte de la ciudad. Se hicieron encuestas para analizar si Gigicrafts tiene demanda en sus servicios con las empresas que quieran motivar a sus colaboradores con detalles y desayunos personalizados, con un resultado del 89.5% de aceptación. Para este proyecto se realizó una inversión inicial de \$4.763, y según los análisis y resultados del proyecto, se da un flujo de caja que alcanza un VAN DE \$10.530 y un TIR de 82% con un periodo de recuperación de 2 años, por el cual se determina que este proyecto es factible y puede ponerse en práctica para el presente año.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: +593983379800	E-mail: derekjoelguadalupe@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Garcés Silva, Magaly Noemi		
	Teléfono: +593-4-2206953 Ext. 5046		
	E-mail: magaly.garces@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			