UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE INGENIERÍA QUÍMICA

TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE:
INGENIERÍA EN SISTEMAS DE CALIDAD Y EMPRENDIMIENTO

TEMA:

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN DE PERFUMES EN GUAYAQUIL

AUTORAS:
EVA JULISSA HARO GUARTATANGA
EMILIA BELÉN QUEVEDO VELA

TUTOR:
ING. XAVIER YÁNEZ FLORES, MSc

GUAYAQUIL, OCTUBRE 2020

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE INGENIERÍA QUÍMICA

CARRERA INGENIERÍA EN SISTEMAS DE CALIDAD Y EMPRENDIMIENTO

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN DE PERFUMES EN GUAYAQUIL

AUTORAS:

EVA JULISSA HARO GUARTATANGA

EMILIA BELÉN QUEVEDO VELA

TUTOR:

ING. XAVIER YÁNEZ FLORES, MSc

GUAYAQUIL, OCTUBRE 2020

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE INGENIERÍA QUÍMICA
INGENIERÍA EN SISTEMAS DE CALIDAD Y EMPRENDIMIENTO
UNIDAD DE TITULACIÓN

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Proyecto de Investigación

TEMA:

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN DE PERFUMES EN GUAYAQUIL

Trabajo de Investigación Presentado Por:

EVA JULISSA HARO GUARTATANGA
EMILIA BELÉN QUEVEDO VELA

Aprobado en su estilo y contenido por El Tribunal de Sustentación:

Q.F. GONZÁLES MITE MARÍA FERNANDA, MSc
PRESIDENTE

ING. YÁNEZ FLORES DAVID XAVIER, MSc
DIRECTOR DEL PROYECTO

Firmado electrónicamente por:
ALBERTO JACINTO PAREDES OCHOA

LCDO. PAREDES OCHOA ALBERTO JACINTO, Mgs
MIEMBRO PRINCIPAL

Firmado electrónicamente por:
YURY HUMBERTO MERIZALDE ZAMORA

ING. MERIZALDE ZAMORA YURI HUMBERTO, Mgs
MIEMBRO PRINCIPAL

GUAYAQUIL, OCTUBRE 2020

REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN DE PERFUMES EN GUAYAQUIL		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	EVA JULISSA HARO GUARTATANGA EMILIA BELÉN QUEVEDO VELA		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	LCDO. PAREDES OCHOA ALBERTO JACINTO		
INSTITUCIÓN:	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL		
UNIDAD/FACULTAD:	FACULTAD DE INGENIERÍA QUÍMICA		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	INGENIERÍA		
GRADO OBTENIDO:	INGENIERÍA EN SISTEMAS DE CALIDAD Y EMPRENDIMIENTO		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PÁGINAS:	167
ÁREAS TEMÁTICAS:	CALIDAD Y EMPRENDIMIENTO		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	PÁGINA WEB, ESTRATEGIAS, CANALES, ENCUESTAS		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
ADJUNTO PDF:	SI X	NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono:0993702942 0994470370	E-mail: eva.harog@ug.edu.ec emilia.quevedove@ug.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre:		
	Teléfono:		
	E-mail:		

ANEXO VIII.- INFORME DEL DOCENTE REVISOR

Guayaquil,

Sr. /Sra.
Ricardo Fernández
DIRECTOR (A) DE LA CARRERA ISCE
FACULTAD INGENIERÍA QUÍMICA
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. -
De mis consideraciones:

Envío a Ud. el informe correspondiente a la REVISIÓN FINAL del Trabajo de Titulación "PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN DE PERFUMES EN GUAYAQUIL" de las estudiantes **EVA JULISSA HARO GUARTATANGA** Y **EMILIA BELÉN QUEVEDO VELA**. Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:
El título tiene un máximo de 16 palabras.
La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.
El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.
La investigación es pertinente con la línea y sublíneas de investigación de la carrera.
Los soportes teóricos son de máximo 5 años.
La propuesta presentada es pertinente.
Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:
El trabajo es el resultado de una investigación.
El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento. Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica el que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.
Una vez concluida esta revisión, considero que el estudiante está apto para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,

Firmado electrónicamente por:
ALBERTO JACINTO PAREDES OCHOA

Lcdo. Alberto J. Paredes Ochoa, Mgs
DOCENTE TUTOR REVISOR
C.I. 0912946993
FECHA: 14-10-2020

CERTIFICADO DE PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado, ING. DAVID XAVIER YÁNEZ FLORES, Tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por: **EVA JULISSA HARO GUARTATANGA con C.I. No. 0956938773 y EMILIA BELEN QUEVEDO VELA con C.I. 0951259274,** con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingenieras en Sistemas de Calidad y Emprendimiento.

Se informa que el trabajo de titulación: **"PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN DE PERFUMES EN GUAYAQUIL",** ha sido orientado durante todo el período de ejecución en el Programa Antiplagio URKUND quedando el 1% de coincidencia.

URKUND

Document Information

Analyzed document	TESIS PARA URKUND.docx (D80550001)
Submitted	10/2/2020 6:56:00 PM
Submitted by	
Submitter email	david.yanezfl@ug.edu.ec
Similarity	1%
Analysis address	david.yanezfl.ug@analysis.urkund.com

https://secure.urkund.com/view/77063843-516817-800088

Ing. Xavier Yánez Flores, MSc

C.I. 0909307902

CERTIFICADO DEL DOCENTE-TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

FACULTAD DE INGENIERÍA QUÍMICA
INGENIERÍA EN SISTEMAS DE CALIDAD Y EMPRENDIMIENTO

Guayaquil, 7 octubre del 2020

Lcdo. Ricardo Fernández, MBA
Director la carrera de Ingeniería en Sistemas de Calidad y Emprendimiento
Facultad de Ingeniería Química
Universidad de Guayaquil
Ciudad.-

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación **PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN DE PERFUMES EN GUAYAQUIL** de las estudiantes **EVA JULISSA HARO GUARTATANGA**, y **EMILIA BELEN QUEVEDO VELA**, indicando que han cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO,** para los fines pertinentes, que los estudiantes están aptos para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

Ing. Xavier Yánez Flores, MSc

C.I. 0909307902

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y DE AUTORIZACIÓN DE LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS

FACULTAD DE INGENIERÍA QUÍMICA
CARRERA DE INGENIERÍA EN SISTEMAS DE CALIDAD Y EMPRENDIMIENTO

LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS

Nosotras, EVA JULISSA HARO GUARTATANGA con C.I. No. 0956938773,Y EMILIA BELEN QUEVEDO VELA, con C.I. No. 0956938773, certificamos que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN DE PERFUMES EN GUAYAQUIL son de nuestra absoluta propiedad y responsabilidad, en conformidad al Artículo 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizamos la utilización de una licencia gratuita intransferible, para el uso no comercial de la presente obra a favor de la Universidad de Guayaquil.

Julissa Haro

EVA JULISSA HARO GUARTATANGA
C.I. No. 0956938773

Emilia Quevedo V.

EMILIA BELEN QUEVEDO VELA
C.I. No. 0951259274

Dedicatoria

Dedicado a Dios y mi familia, mis padres Francisco y Dolores quiénes son mi orgullo y mi ejemplo siempre, a mis hermanos Ángela, Cristhian y Gabriel, a mi pareja, a mis tíos y amigos. Todos quiénes han estado presente durante mi formación profesional, han sabido guiarme y orientarme hacia el cumplimiento de mis objetivos. Por y para ellos dedico este proyecto.

Emilia Belén Quevedo Vela

Dedicatoria

El presente trabajo lo dedico a Dios por ser mi fortaleza para no rendirme durante todo este camino.

A mi Madre Silvia Guartatanga por su paciencia, dedicación, cuidados y apoyo constante, gracias a ella esto es posible, a mi padre Abdón Haro que me ha apoyado a lo largo de mi carrera universitaria que la he finalizado con éxito.

A mis hermanas para demostrarle que todo lo que uno se propone lo logran con esfuerzo y dedicación.

A pareja, familia y amigos por su cariño y motivación que me han impulsado a salir adelante.

Eva Julissa Haro Guartatanga

Agradecimiento

Agradezco primeramente a Dios por darme unos padres tan maravillosos como los que tengo, quiénes han sido mi apoyo incondicional durante todo este proceso, a mi tío Juan quien siempre ha confiado y estado dispuesto a apoyarme en todos mis proyectos.
A mis hermanos: Ángela, Cristhian y Gabriel, quiénes son mi pilar fundamental para lograr todo lo que me propongo.
A mi mejor amiga Eva Haro, con quién siempre he contado, y nos hemos apoyado mutuamente en todo el desarrollo de la carrera.
Al estimado Ing. Xavier Yánez, quién fue, es y será siempre un gran líder, maestro y amigo.
Quiero agradecer a todos mis maestros que han estado durante todo mi proceso de enseñanza académica desde la escuela hasta la universidad. Quiénes han dejado huella en mí, entre los que destaco: Econ. Sarita León, Srta. Sonia Mora, Srta. Daysi Pezo, Srta. Sandra Martínez, Prof. Jorge Ulloa, Ing. Alexis Bolaños, CPA. Mónica Criollo, Ing. Franklin López, Lcdo. Hugo Pérez, Lcdo. Alberto Paredes, Ing. Jaime Fierro, Ing. Miriam Cárdenas, Ing. Jaime Villacís, Lcdo. Ricardo Fernández... y a todos aquellos que siempre han estado ahí de una u otra manera. Gracias totales.

Emilia Belén Quevedo Vela

Agradecimiento

A Dios, por haberme dado salud y fuerzas para poder culminar esta etapa de mi vida.
A mis padres por su apoyo en cada momento de mi vida y darme motivos para seguir superándome.
A mi mejor amiga y compañera de tesis por su paciencia, apoyo y dedicación a lo largo de la carrera.
A mi novio quien me ha motivado y apoyado hasta el final dándome fuerzas para conseguir mis metas.
A toda mi familia y amigos que siempre están ayudándome de una u otra manera.
Al Ing. Xavier Yánez, mi tutor y guía durante todo este proceso, por compartirnos su conocimiento, por su paciencia, y sobre todo por sus consejos impulsándonos a ser mejor cada día.
A todos los Docentes quienes contribuyeron con mi formación profesional.

Eva Julissa Haro Guartatanga

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada i
Contraportada ii
Acta de aprobación del trabajo de titulación iii
Repositorio nacional de ciencia y tecnología iv
Certificación del tutor revisor v
Certificado de porcentaje de similitud vi
Certificado del docente-tutor del trabajo de titulación vii
Declaración de autoría y de autorización de licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines no académicos viii
Dedicatoria ix
Agradecimiento xi
Índice de contenidos xiii
Índice de Gráficos xvi
Índice de Tablas xvii
Índice de Anexos xviii
Resumen xix
Abstract xx
NTRODUCCIÓN 1
CAPÍTULO I 3
1.1 Planteamiento del problema 3
1.1.1 Diagnóstico 3
1.1.2 Pronóstico 4
1.1.3 Control al pronóstico 5
1.2 Formulación y sistematización del problema 6
1.2.1 Formulación del problema 6
1.2.2 Sistematización del problema 6
1.3 Objetivos 6
1.3.1 Objetivo General 6
1.3.2 Objetivos específicos 6
1.4 Delimitación 6
1.4.1 Espacio 6

1.4.2 Tiempo 7
1.4.3 Universo 7
1.5 Justificación e importancia 7
1.5.1 Justificación teórica 8
1.5.2 Justificación metodológica 9
1.5.3 Justificación práctica 10
1.6 Hipótesis 12
1.6.1 Hipótesis General 12
1.6.2 Hipótesis Particulares 12
1.6.3 Definición y Operacionalización de las variables 12
CAPÍTULO II 14
2.1 Marco Teórico 14
2.1.1 Plan de negocios 14
2.1.2 Recursos 15
2.1.3 Estudio de Mercado 17
2.1.4 Determinación Mercado Meta 18
2.1.5 Estrategia de Comercialización 20
2.1.6 Elementos de la comunicación 22
2.1.7 Tienda virtual 24
2.1.8 Encuestas por internet 26
2.1.9 Análisis del entorno 27
2.1.10 Análisis del microentorno 28
2.1.11 Análisis del macroentorno 30
2.1.12 Planificación estratégica de la empresa 33
2.1.13 Estructura Organizacional 37
2.1.14 Análisis de los puestos de trabajo 40
2.1.15 Funciones de recursos humanos para el análisis del puesto de trabajo 43
2.1.16 Diagrama de flujo de Operaciones 46
2.1.17 Aspectos legales 49
2.1.18 Los estados financieros 51
2.1.19 Razones financieras 57
2.2 Marco Conceptual 62

2.3 Marco Contextual 63
2.4 Marco Referencial 65
2.5 Marco Legal 67
CAPÍTULO III 68
3.1 Tipos de investigación 68
3.2 Diseño de la investigación 69
3.3 Métodos de investigación 69
3.4 Técnicas e instrumentos de investigación 69
3.5 Población y muestra 70
3.6 Análisis de resultados de la herramienta utilizada 71
CAPÍTULO IV 84
Propuesta 84
Presentación de la empresa 84
Misión 84
Visión 84
Principios y valores 84
Nombre de la empresa 85
Organigrama 85
Estructural 85
Funcional 86
Descripción del producto 86
Ventajas del negocio 86
Análisis del sector 87
Análisis Pestel 87
Análisis de Porter 88
Canales de comunicación 90
Canales de distribución 91
Diagrama de flujo de las operaciones del negocio 91
Diagrama de flujo general por áreas del negocio 92
Marketing 92
Ventas 93
Compras 94
Distribución 95

Contabilidad 96
Perfiles de Cargo / Manual de funciones 97
Propuesta de valor 104
Estrategias 104
Estrategias de promoción. 104
Estrategias de envíos 105
Estrategias de penetración de mercado 105
Plan económico y financiero 105
Valor Actual Neto (VAN) 112
Tasa Interna De Retorno (TIR) 112
Razones financieras 113
Conclusiones 116
Recomendaciones 117
Bibliografía 118
Anexos 122

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Plan de negocios 14
Gráfico 2. Clasificación de los recursos de la organización 15
Gráfico 3. Estudio de Mercado 17
Gráfico 4. Determinación del mercado meta 18
Gráfico 5. Estrategias de Comercialización 20
Gráfico 6. Elementos de la comunicación 22
Gráfico 7. Tienda virtual 24
Gráfico 8. Encuestas por internet 26
Gráfico 9. Categorías del entorno 28
Gráfico 10. Análisis de las 5 fuerzas de Porter 29
Gráfico 11. Factores del Análisis PESTE 31
Gráfico 12. Elementos de la planificación estratégica 34
Gráfico 13. Tipos de estructura organizativa 39
Gráfico 14. Análisis del puesto de trabajo 40
Gráfico 15. Principales aplicaciones de RRHH en el análisis de puesto 43
Gráfico 16. Diseño del proceso de Información 46
Gráfico 17. Partes del aspecto legal 49
Gráfico 18. Tipos de los estados financieros 52
Gráfico 19. Tipos de las razones financieras 58

Gráfico 20. Género de la encuesta..... 72
Gráfico 21. Edad de los encuestados..... 73
Gráfico 22. Pregunta 1 74
Gráfico 23. Pregunta 2 75
Gráfico 24. Pregunta 3 76
Gráfico 25. Pregunta 4 77
Gráfico 26. Pregunta 5 78
Gráfico 27. Pregunta 6 79
Gráfico 28. Pregunta 7 80
Gráfico 29. Pregunta 8 81
Gráfico 30. Pregunta 9 82
Gráfico 31. Pregunta 10 83
Gráfico 32. Organigrama Estructural..... 85
Gráfico 33. Organigrama Funcional 86
Gráfico 34. Canales de distribución utilizados..... 91

Índice de Tablas

Tabla 1. Conceptualización y Operacionalización de Variables 12
Tabla 2. Tipos de Símbolos del Diagrama de flujo 48
Tabla 3. Datos para el cálculo del tamaño de la muestra..... 71
Tabla 4. Elaboración del análisis Pestel..... 87
Tabla 5. Análisis de las 5 fuerzas de Porter 88
Tabla 6. Detalle de productos que se comercializa a costo y precio de venta 105
Tabla 7. Préstamo al Banco del Pacífico..... 106
Tabla 8. Balance inicial 106
Tabla 9. Detalle de los gastos del negocio..... 106
Tabla 10. Detalle de depreciaciones de los activos fijos 107
Tabla 11. Nómina de empleados..... 107
Tabla 12. Aportes al IESS por empleados 107
Tabla 13.Aportes por pagar anualmente al IESS y por gasto de nómina..... 108
Tabla 14. Estado de Resultado Anual..... 108
Tabla 15. Balance general 109
Tabla 16. Flujo de caja proyectado a cinco años 110
Tabla 17. Elaboración del VAN 30% 112
Tabla 18. Elaboración del VAN 50% 112
Tabla 19. Checklist de las ratios financieras 115

Índice de Anexos

Anexo 1.Lluvia de ideas 122
Anexo 2. Diagrama de Diagnóstico 123
Anexo 3. Diagrama de Consecuencias - Pronóstico 124
Anexo 4. Diagrama de Soluciones - Control al Pronóstico 125
Anexo 5. Multivoting 126
Anexo 6. Diagrama de Pareto 127
Anexo 7. Gráfico de Pareto 128
Anexo 8. Ficha inteligente integral 129
Anexo 9. Cuestionario de la encuesta 133
Anexo 10. Tabulación de datos de la encuesta 136
Anexo 11. Evaluación de los elementos que contiene la Misión original 136
Anexo 12. Misión completa 137
Anexo 13. Evaluación de los elementos de la Visión original 138
Anexo 14. Visión completa 139
Anexo 15. Ranking forzado Integral aplicando Pareto 139
Anexo 16. Pareto principios y valores 140
Anexo 17. Matriz Conceptual factores críticos 141
Anexo 18. FOFADODA 142
Anexo 19. Plan de Acción 143
Anexo 20. Página web 147

FACULTAD DE INGENIERÍA QUÍMICA
CARRERA DE INGENIERÍA EN SISTEMAS DE CALIDAD Y EMPRENDIMIENTO

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN DE PERFUMES EN GUAYAQUIL

Autoras: Eva Julissa Haro Guartatanga
Emilia Belén Quevedo Vela

Tutor: Ing. Xavier Yánez Flores

Resumen

En el presente documento se planteó la elaboración de un Plan de negocio para la creación de una empresa de comercialización de perfumes en Guayaquil, misma que se sitúa en la Provincia del Guayas, ubicada en la Parroquia Letamendi, en el barrio Cristo del Consuelo. Se identificó mediante una lluvia de ideas y la espina de pescado cuál es la situación actual del negocio, con base en los conocimientos adquiridos en la carrera se realizó el diagrama de Ishikawa de consecuencias y de control al pronóstico. Para resolver el problema planteado se utilizaron herramientas de calidad como el multivolting, diagrama de afinidad y el diagrama de pareto. En dónde se identificaron las áreas que se deben trabajar para elaborar una buena propuesta para el negocio. Este proyecto se desarrolló en base a un diseño de investigación cuali-cuantitativo realizado mediante encuestas para conocer el comportamiento de los compradores. Este análisis se lo realizó mediante la recopilación de datos y herramientas estadísticas para obtener resultados confiables. En la propuesta se obtuvo como resultado la creación de la misión, visión, valores, organigrama, manual de puestos, diagrama de flujo de procesos, análisis externo e interno y estrategias de marketing del plan de negocio, así como un análisis económico y financiero. Con lo que se demuestra la viabilidad del proyecto hacia el mercado objetivo, pues éste promete ser un negocio muy atractivo y rentable.

Palabras claves: página web, estrategias, canales, encuestas

FACULTY OF CHEMICAL ENGINEERING
ENGINEERING CAREER IN QUALITY AND ENTREPRENEURSHIP SYSTEMS

"BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A PERFUMES COMMERCIALIZATION COMPANY IN GUAYAQUIL"

Authors: Eva Julissa Haro Guartatanga
Emilia Belén Quevedo Vela

Tutor: Ing. Xavier Yánez Flores

Abstract

In this document, the development of a Business Plan for the creation of a perfume commercialization company in Guayaquil was proposed, which is located in the Province of Guayas, located in the Letamendi Parish, in the Cristo of Consuelo neighborhood. The current situation of the business was identified through brainstorming and the fishbone, based on the knowledge acquired in the race, the Ishikawa diagram of consequences and control of the forecast was made. To solve the problem, quality tools such as multivolting, the affinity diagram and the pareto diagram will be used. Where the areas that must be worked on to develop a good proposal for the business were identified. This project was developed based on a qualitative-quantitative research design carried out through surveys to know the behavior of buyers. This analysis was carried out by collecting data and statistical tools to obtain reliable results. The proposal resulted in the creation of the mission, vision, values, organization chart, position manual, process flow diagram, external and internal analysis and marketing strategies of the business plan, as well as an economic and financial analysis. With which the viability of the project towards the target market is demonstrated, as this promises to be a very attractive and profitable business.

Keywords: website, strategies, channels, survey

NTRODUCCIÓN

La presente investigación nace con la iniciativa de crear una empresa de comercialización de perfumes en el sector sur de la ciudad de Guayaquil, esto basado en los pequeños emprendimientos como un impulso para una independencia económica.

En el Capítulo I, se determinaron las causas principales del problema que tienen los pequeños emprendedores al momento de iniciar una actividad comercial, se realizó un diagnóstico de situación actual, se utilizaron herramientas como la lluvia de ideas y el diagrama de Ishikawa. Así como también se estableció un pronóstico y un control al pronóstico para solucionar dichas causas y evitar que se llegue a consecuencias irreversibles mediante un multivolting y un diagrama de pareto.

El Capítulo II, se estudiaron las variables del diagnóstico, control al pronóstico y de las hipótesis para construir el marco teórico, así como términos que se consideraron para la elaboración del marco conceptual. También se detalló el marco contextual donde se describió la zona donde se comercializará los perfumes y el mercado meta. Por último, se mencionaron las leyes más relevantes que en el Ecuador aplican para los emprendimientos y el plan de negocio.

Capítulo III se definió el marco metodológico en donde se utilizó un tipo de investigación documental, descriptiva y explicativa para el desarrollo del plan de negocio. Se empleó un diseño de investigación de tipo mixto cuali cuantitativo, se realizó las encuestas y se tabularon los resultados, además se presentaron las gráficas de las respuestas y estrategias para mejorar esos índices.

En el Capítulo IV, se planteó la propuesta a desarrollar para el cumplimiento de los objetivos del presente trabajo de titulación, en donde se llevó a cabo la realización de la misión, visión, valores, organigrama, desarrollo de perfil de cargos, diagrama de flujo de procesos, análisis externo e interno y

estrategias de marketing, así como un análisis económico y financiero mediante el cual se determinó la viabilidad y rentabilidad del proyecto. Se utilizaron herramientas como un checklist de los elementos necesarios para la misión y visión, el ranking forzado integral aplicando pareto para determinar los valores, Foda matemático, análisis de Pestel, análisis de las 5 fuerzas de Porter, entre otros.

CAPÍTULO I

1.1 Planteamiento del problema

Para empezar un negocio se debe tener claro una visualización a futuro del funcionamiento de la empresa que se desea crear, conocer si la idea de negocio que se pretende llevar a cabo va a funcionar, entonces surge la necesidad de realizar un plan de negocio para comercializar perfumes de mujer. Las mujeres desde siempre han tenido esa necesidad de sentirse seguras de sí mismas, de irradiar y lucir hermosas, el aroma de un perfume les genera confianza y seguridad, transmiten su personalidad a las demás personas que huelen la fragancia que están usando, e inclusive crean recuerdos a través del aroma del perfume porque las identifican a través de esa fragancia.

Planear un negocio en el sector del comercio requiere de muchos condicionantes, además de saber cómo se estructura su elaboración o diseño; comercializar o vender un producto o servicio debe previamente estar acompañado de un buen plan de negocios que sirva de forma práctica al emprendedor; a fin de anticipar en su planificación las ventajas competitivas y desventajas que se le puedan presentar al momento de poner en marcha el negocio (Romero, Hidalgo, & Correa, 2018).

Un plan de negocio es una explicación formal de los objetivos de una iniciativa empresarial, que se establece como una fase de proyección y evaluación. Se detallan los objetivos de la empresa, las estrategias para conseguirlos, la estructura organizacional, la inversión requerida para financiar el proyecto y las soluciones para resolver los problemas que puedan ir apareciendo (Olivares, 2019).

1.1.1 Diagnóstico

Realizando un análisis de la situación actual de la empresa se estableció las posibles y específicas causas, tomadas como punto de partida para dar a conocer cómo se encuentra la organización. Donde se realizó una lluvia de ideas (ver anexo 1) e Ishikawa (ver anexo 2), dando como resultado que la ausencia de la identidad corporativa (falta de compromiso al no tener misión,

visión y valores) generará desconfianza en los clientes. Los mismos que, no van a sentirse identificados con la organización, y resultaría más complicado fidelizarlos.

Determinar el perfil de cargos y responsabilidades es un método muy útil en el departamento de Recursos Humanos, por lo que permite establecer una serie de características que deben cumplir los aspirantes a un puesto de trabajo para el correcto desempeño de las labores a las que se dedicará el candidato que se encuentre más afín al cargo.

La ausencia de un análisis de mercado, de una página web en donde el cliente tenga las facilidades de visualizar los diferentes productos que se ofrece, así como marcas e información de la empresa provoca una disminución considerable en las ventas. Así mismo la ausencia de un buen análisis económico-financiero afectarían de gran manera el proyecto porque se desconocería la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

Otras de las posibles causas que se determinó en el aspecto legal y fiscal son los impuestos implicados en los productos, falta de requisitos legales y considerar distintas leyes, organismos o instituciones que tengan relación con la actividad de la organización.

En consecuencia, tanto en los procesos de comercialización, aprovisionamiento y distribución se generaría reprocesos, duplicidad de actividades, errores de entrega, errores de envío de pedidos, entre otros inconvenientes que se pueden presentar al no tener herramientas que permitan guiar la secuencia de las actividades que se deben realizar como lo es el diagrama de flujo de procesos y los registros en cada departamento.

1.1.2 Pronóstico

Según el análisis realizado previamente en el diagnóstico, las posibles consecuencias que se encontraron en el Ishikawa de Consecuencias (ver anexo 3) que se pueden dar a futuro son la disminución en la inversión e incluso la falta del mismo, la existencia de incoherencia en las actividades del personal. Descontrol y desorden de las operaciones al no tener una secuencia

establecida, generando una serie de reprocesos e inconsistencias entre la mercadería enviada y recibida.

Al ofrecer un servicio a domicilio gratuito por consecuencia se elevarán los costos de distribución e incluso fallas en las entregas a domicilio (devolución de productos, no pago). Debido a la falta de conocimientos en diferentes áreas de la empresa, en diferentes aspectos trae como consecuencia no ver con claridad la viabilidad y rentabilidad de la empresa.

Las malas estrategias llevan a tomar acciones incorrectas, a no lograr el reconocimiento esperado. Perder dinero por campañas publicitarias que no logran llegar al público objetivo llevará a una disminución de las ventas y perder clientes.

1.1.3 Control al pronóstico

Para establecer el control al pronóstico se realizó un diagrama de Ishikawa de Soluciones (ver anexo 4) del cual se hizo un Multivoting (ver anexo 5), posteriormente un diagrama de Pareto (ver anexo 6) y gráfica de Pareto (ver anexo 7).

Las posibles soluciones directas para el proyecto que surgieron del Pareto (ver anexo 6) son:

- Resultó importante la creación de una página web como estrategia de marketing principal, ya que por medio de ella el cliente podrá conocer de mejor manera las líneas de productos, promociones y comprar directamente desde allí.
- El establecimiento de una Identidad corporativa como lo son la misión y visión
- Elaboración de un diagrama de flujo de procesos para comercialización, compras y distribución.
- Elaboración de VAN y TIR para conocer la viabilidad y rentabilidad del proyecto.
- Análisis de un estudio de encuestas permitan conocer la oferta y demanda y a que clientes dirigirnos.
- Elaborar los estados financieros

- Elaborar Organigrama

1.2 Formulación y sistematización del problema

1.2.1 Formulación del problema

¿Por qué es importante la elaboración de un plan de negocio para la creación de una empresa de comercialización de perfumes en guayaquil?

1.2.2 Sistematización del problema

- ¿Qué beneficios generaría realizar el diagnóstico inicial de la situación actual de la empresa comercializadora de perfumes?
- ¿Cómo ayudaría la realización de un análisis económico y financiero para la creación de una empresa de comercialización de perfumes?
- ¿Qué se debe hacer para poder llegar con el público objetivo adecuado?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

- Diseñar un plan de negocio para la creación de una empresa de comercialización de perfumes con la finalidad de mejorar los resultados económicos del negocio.

1.3.2 Objetivos específicos

- Analizar el diagnóstico inicial de la empresa mediante el uso de herramientas que permita evaluar la situación actual de la empresa comercializadora de perfumes.
- Establecer un estudio económico y financiero de la empresa para conocer la viabilidad y rentabilidad del proyecto.
- Identificar canales adecuados y costeables para interactuar con el mercado objetivo.

1.4 Delimitación

1.4.1 Espacio

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Cantón: Guayaquil

Parroquia: Letamendi (El parque Puerto Liza, el complejo turístico del Cristo del Consuelo, y la Iglesia Espíritu Santo.) (GAD Municipalidad de Guayaquil, 2020)

Sector: Sur

Barrio: Cristo del consuelo

Empresa: BelQ

Área: Comercialización

1.4.2 Tiempo

La información bibliográfica utilizada para el desarrollo de la investigación no supera los 5 años de antigüedad.

1.4.3 Universo

El objeto de estudio del cual se va a contribuir con el desarrollo de la investigación son los siguientes:

- Personas que habitan al sur de la ciudad de Guayaquil, entre un rango de edad de 19 hasta 65 años.
- Estructura del Plan de negocio
- Comercialización
- Segmentación de mercado
- Matriz FODA
- Marketing
- Plan económico

1.5 Justificación e importancia

La justificación del presente proyecto de investigación se centra en la necesidad de generar ingresos y no depender financieramente de un ingreso

fijo, es decir, de un empleador. Pues busca generar fuentes de empleo, crear valor para la sociedad y tener éxito. Para el logro de este objetivo es importante desarrollar un buen plan de negocio, por lo que, permite a través de este plan definir y tener claro los objetivos de la empresa. Así como también, planificar sus estrategias, procesos, presupuestos, estudio de mercado y conocer el mercado objetivo.

Según Romero, Hidalgo & Correa (2018) opinaron que la necesidad de muchos emprendedores de crear pequeños negocios los llevó a empezar este emprendimiento partiendo solo de la experiencia previa que tienen de los trabajos que han realizado en el transcurso de su vida, pero entonces, ¿Por qué es necesario realizar un Plan de negocio?, ¿Cuál es la importancia de elaborarlo? Este modelo es de vital importancia porque es un documento técnico que sirve de guía o ruta para la toma de las decisiones y actividades que deberán desempeñar como líderes de la organización. No obstante, les sirve para poder obtener fuentes de financiamiento de entidades bancarias o de posibles inversores.

En el Ecuador y el mundo muchas personas tienen iniciativa emprendedora, varias de ellas comienzan sus negocios sin tener el mínimo conocimiento de cómo impulsar su idea de negocio; se apoyan de la experiencia adquirida en trabajos realizados, lo cual si bien es cierto es un punto a favor requiere de complementar con un documento técnico, que contenga el camino a trazar a la hora de emprender, y de llevar a la realización un plan de negocios (Romero, Hidalgo, & Correa, 2018).2

1.5.1 Justificación teórica

La iniciativa de elaborar este plan de negocio fue conocer la viabilidad y rentabilidad que tendría el crear una empresa comercializadora de perfumes. En donde se realizó un estudio de económico y financiero de la empresa para entender si es viable y puede generar ingresos a futuro. Además de ser útil para obtener posibles inversores y fuentes de financiamiento.

Para el estudio de mercado, ciertamente fue importante conocer y determinar quién o quiénes van a hacer el mercado objetivo, delimitar las características del cliente, y la elaboración de estrategias de venta. En otras palabras, se estudió el mercado, haciendo un análisis de los competidores, proveedores, productos sustitutos u otros factores que podrían afectar directa o indirectamente el éxito del negocio. Por ello un buen desarrollo del plan de negocio es necesario para crear una empresa. En este útil documento se determinó que la creación de una página web es necesaria para alcanzar mayor cantidad de clientes y afianzar la confianza de ellos con la organización.

En Recursos Humanos, fue indispensable llevar a cabo actividades como el de elaborar un manual de perfil de cargos y responsabilidades para mejorar la productividad del personal, evitar que ocurran reprocesos, duplicidad de actividades, o inclusive una mala distribución de responsabilidades, entre otros posibles errores que se cometen por una mala gestión de la administración del talento humano. También es importante tener un organigrama de la empresa, en donde se establecen jerarquías del negocio.

Por otra parte, el estudio de las operaciones de la organización demostró que tener un diseño de los procesos en diagramas de flujo mejora la productividad de los trabajadores, puesto que esta herramienta les sirve para guiarse sobre las actividades que deben desempeñar y no cometer errores en la entrega del producto. La permanente comunicación del área de talento humano sumado a las facilidades que se le brinda a los trabajadores mediante herramientas prácticas a las que deben alinearse mejora significativamente la eficiencia de los trabajadores. He aquí la relevancia de desarrollar un plan de negocio.

1.5.2 Justificación metodológica

En la investigación se presentaron diferentes herramientas en el proceso de elaboración del plan de negocio para la comercialización de perfumes, lo que le permitió realizar un buen análisis de las áreas de estudio. El cual es muy indispensable para el estudio del tema que se lleva a cabo. Dicha utilidad sirvió

para comprender mejor los conceptos y aplicarlos en la creación de este nuevo negocio.

En cuanto a las herramientas que se emplearon, primero se partió de la observación y de una lluvia de ideas (ver anexo 1) de la situación actual de la empresa que permitió la evaluación del diagnóstico, en donde se realizó un diagrama de Ishikawa de las causas del problema (ver anexo 2), posterior un diagrama de Ishikawa de las posibles consecuencias (ver anexo 3) que se pueden presentar de no llevar una buena planificación del plan de negocio, y en el control al pronóstico, se realizó un diagrama de Ishikawa de Soluciones (ver anexo 4) del cual se hizo un Multivoting (ver anexo 5) para ponderar y establecer por orden de prioridades las soluciones, posteriormente se llevó a cabo un diagrama de Pareto (ver anexo 6) y la respecta gráfica (ver anexo 7) en el cual se analizó que las causas que se encuentran del lado izquierdo del gráfico se denominan los pocos vitales, siendo éstos los más importantes de resolver y las causas ubicadas del lado derecho son los muchos triviales, es decir, las causas de menor relevancia.

El uso de dichas herramientas y técnicas se utilizaron con el propósito de realizar una investigación adecuada para una correcta recolección de la información, que es necesaria para el análisis e interpretación de los resultados. En el campo del marketing se utilizó la matriz FODA, matriz PESTEL, análisis de las 5 Fuerzas de Porter, encuestas y creación de una página web.

En el área de operaciones se usaron herramientas visuales como los son el diagrama de flujo de procesos para una mejor comprensión de las operaciones de desempeña el área de comercialización, compras y distribución. En el área económico - financiero se empleó estados financieros, flujo de caja proyectado, VAN y TIR. Entre otros instrumentos que se desarrollaron en el trabajo de investigación.

1.5.3 Justificación práctica

La investigación permitió al emprendedor tomar mejores decisiones para el buen funcionamiento de la empresa, la creación de mejores estrategias de

venta, la obtención de un plan de marketing, plan administrativo, determinó cuáles serían sus fuentes de financiamiento, estudio económico, así como orientó las operaciones de la organización.

Dentro de los beneficios que se obtuvo al elaborar la presente investigación fue la de aportar con el conocimiento del desarrollo de un plan de negocio para el éxito de las ideas de los futuros emprendedores que desean adentrarse en la comercialización de productos de perfumería o de cualquier otra actividad económica. Este proyecto, además tiene como finalidad ser un material guía para la toma de decisiones del emprendedor.

En la investigación práctica se determinó las soluciones del problema, en consecuencia, se demostró que el plan de negocio es muy importante hacer, ya del cual se obtuvo una planificación ordenada de la estructura de este modelo. Logrando describir como en las diferentes áreas se logró mejorar los resultados productivos y económicos del proyecto.

En el área de recursos humanos se mejoró el desempeño de las actividades de los trabajadores, asignando un perfil que se encuentra acorde a el área de conocimiento que tiene el empleado con las actividades que debe realizar. Mediante el estudio de mercado en el área de marketing se consiguió determinar el mercado objetivo de los clientes principales, así como la creación de una página web que afianzó la imagen de la empresa con sus clientes, conocer los gustos y preferencias del mercado.

Por otro lado, en el campo de las operaciones se consiguió mejorar el rendimiento del negocio y la distribución de los productos al diseñar un diagrama de flujo de procesos de las áreas involucradas en el proceso de venta, compras y distribución. De igual manera, en el estudio económico – financiero logrando obtener inversores y socios consiguiendo mejorar la rentabilidad del negocio.

En conclusión, la elaboración de un plan de negocio es necesario e indispensable para todo emprendedor que quiere iniciar un negocio. Puesto

que, este es una ruta que orienta a mejorar la toma de decisiones en las diferentes áreas del negocio.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General

La elaboración de un plan de negocio para la creación de una empresa de comercialización de perfumes en Guayaquil es muy importante porque permitirá determinar la viabilidad del negocio. (Hipótesis descriptiva)

1.6.2 Hipótesis Particulares

- Los beneficios que ofrece la realización del diagnóstico inicial de la empresa comercializadora de perfumes son: el de plantear y ejecutar estrategias comerciales y operativas. (Hipótesis descriptiva)
- El análisis económico y financiero para la creación de una empresa de comercialización de perfumes ayudará a conocer los recursos que se necesitará para la operación de la empresa, así como determinar la viabilidad y aumentar la rentabilidad de la organización. (Hipótesis descriptiva)
- Para llegar con el mercado objetivo adecuado se deben diseñar canales de comunicación para interactuar con ellos, mediante el uso de encuestas, redes sociales y página web. (Hipótesis descriptiva)

1.6.3 Definición y Operacionalización de las variables

A continuación, se describe definiciones e indicadores de las variables encontradas en las hipótesis.

Tabla 1.
Conceptualización y Operacionalización de Variables

Variable	***Concepto***	***Indicador***
Plan de negocio	Es un documento guía que sirve para tomar mejores decisiones a futuro y para conseguir inversión.	Indicadores financieros - ROE Utilidad

Comercialización de perfumes	Es la compra - venta de un producto o servicio a un cliente específico.	Número de ventas
Viabilidad	Permite conocer si el proyecto es económicamente viable a lo largo del tiempo.	ROA
Diagnóstico inicial	Es una evaluación de la empresa, como se encuentra.	Lluvia de ideas Ishikawa
Estrategias comerciales y operativas	Es un plan de acción para mejorar las operaciones de la empresa.	Resultados de las operaciones. Rendimiento
Análisis económico - financiero	Estudio que permite determinar si un proyecto es viable y rentable.	Utilidad neta (Porcentaje de ganancia)
Recursos	Son los activos que posee la empresa para realizar las actividades del negocio.	Total de Activos
Rentabilidad	Es la ganancia que se obtiene de una inversión ya sea de tiempo, dinero o recursos.	ROE
Mercado objetivo	Son los clientes potenciales.	Encuesta Gustos y preferencias
Canales de Comunicación	Mecanismos para llegar al cliente	Número de seguidores
Encuesta	Técnica de recolección de datos.	Género

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO II

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Plan de negocios

Gráfico 1. **Plan de negocios**
Fuente: Elaboración propia

Es un documento formal escrito que sirve de guía en la planificación, evaluación y puesta en marcha de un negocio o proyecto, indica con claridad hacia dónde ir y qué hacer durante el camino.

Dentro del plan de negocio se describe de forma detallada el producto o servicio que se oferta, las estrategias que se utilizará para el logro de los objetivos, las oportunidades y obstáculos esperados e inesperados que se presentan en el camino. Además, que permite conocer la viabilidad y rentabilidad de una empresa antes de ponerla en funcionamiento, y a identificar los recursos con los que cuenta (López, Mata, & Becerra, 2018).

Si bien cada proyecto es diferente es importante considerar ciertos puntos claves para el éxito el plan:

- Darle una identidad al producto o servicio ofertado.
- Analizar el entorno en el que se desenvolverá.

- Analizar a sus competidores y clientes.
- Emplear estrategias o acciones de marketing.
- El equipo de trabajo debe estar comprometido con el proyecto
- La estructura financiera resulta esencial, ya que a base cálculos y proyecciones se puede tomar decisiones y buscar alternativas para ahorrar costos o gastos (Sudea, 2017).

2.1.2 Recursos

Para que la empresa tenga un óptimo funcionamiento y cubra las necesidades de los clientes requiere de una serie de elementos, los cuales se clasifican de la siguiente manera: Humanos, técnicos o tecnológicos, financieros y materiales.

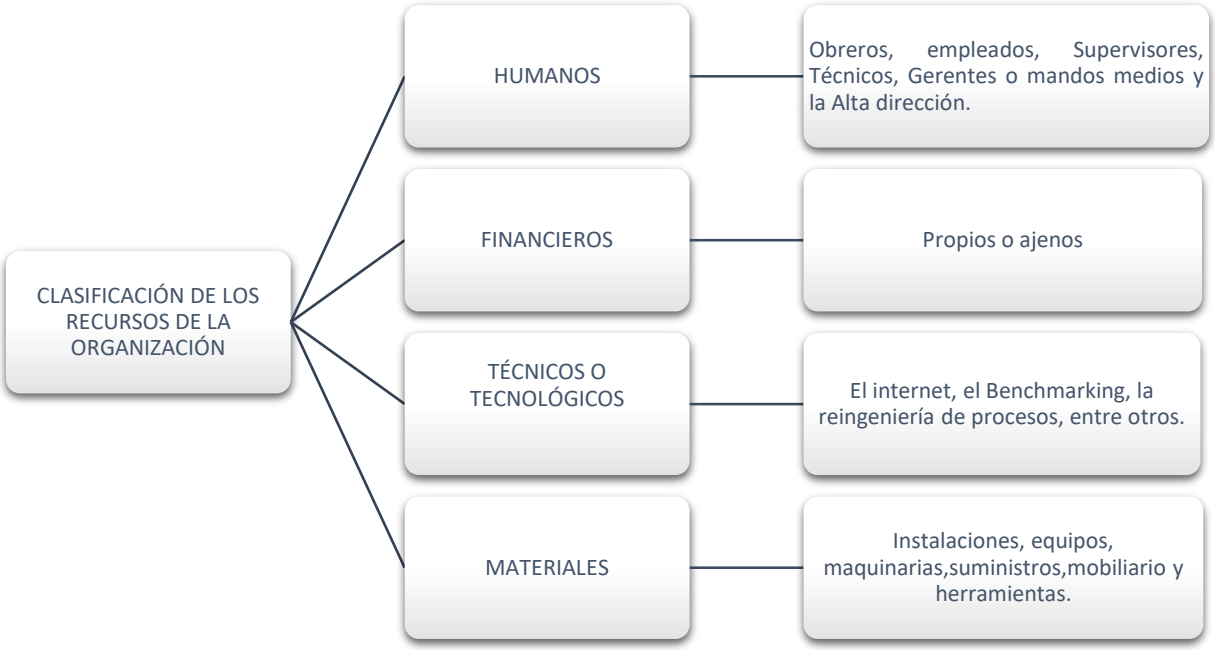


Gráfico 2. **Clasificación de los recursos de la organización**
Fuente: Elaboración Propia

El recurso humano es el departamento más importante de una organización, ya que se encarga de reclutar, seleccionar, contratar, adiestrar, capacitar y actualizar a los empleados para cumplir con los requisitos de los diferentes departamentos de la organización. Dependiendo de la actividad que realice la empresa el recurso humano necesario puede ser:

- Obreros
- Empleados
- Supervisores
- Técnicos
- Gerentes
- Alta dirección

El recurso financiero es el dinero ya sea propio o ajeno que dispone la empresa para realizar las distintas operaciones de una organización. Estos pueden ser:

- Propios: Dinero en efectivo o en bancos, aportaciones de los socios, utilidades, inventarios y documentos por cobrar.
- Ajenos: Préstamos bancarios, de proveedores y acreedores, Emisión de valor y documentos por pagar (Krentzel, 2018).

Los recursos tecnológicos son aquellos métodos o herramientas que sirven para auxiliar a los otros recursos a cumplir con su respectiva función y lograr así ventaja competitiva. Dentro de este tipo de recurso resalta el internet el cuál se lo puede utilizar como canal de compra y venta, aunque también existen otros muy buenos como el benchmarking y la reingeniería de procesos.

Los recursos materiales son los bienes tangibles y cuantificables propiedad de la organización, de los cuales encontramos:

- Instalaciones
- Equipo
- Suministros
- Mobiliario
- Herramientas

Cada de uno de estos son indispensables para la organización porque se necesitan unos de otros (Gónzales, 2016).

2.1.3 Estudio de Mercado

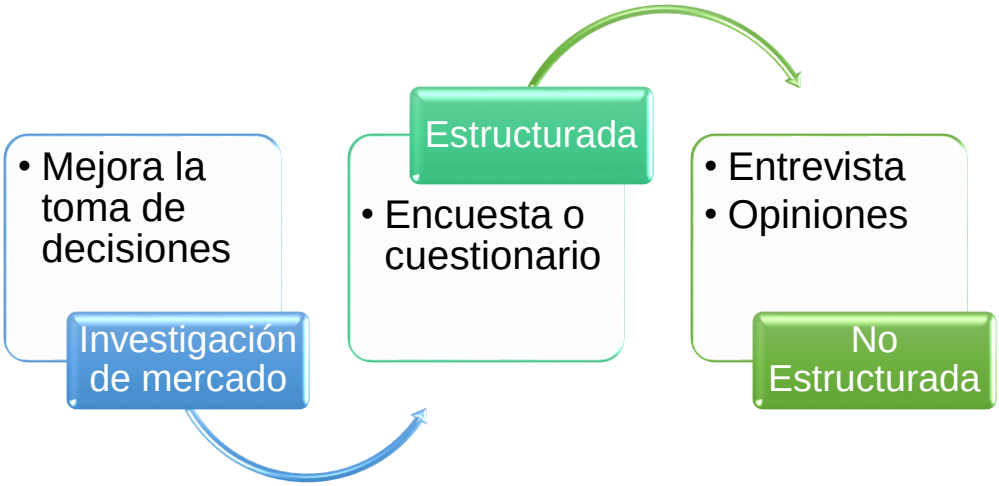


Gráfico 3. **Estudio de Mercado**
Fuente: Elaboración Propia

El estudio de mercados es un método de recolección de datos de algún aspecto que se desee conocer para luego interpretarlo y tomar las mejores decisiones, generalmente brinda información acerca de las características de los clientes, su localización, sus formas de consumo, la competencia existente y su estructura.

Los objetivos de la investigación de mercado deben ser alcanzables, medibles, sustentables y sostenibles.

Según el objetivo de la investigación pueden ser exploratoria, descriptiva, explicativa y causal.

Dentro de la investigación de mercado los métodos de interrogación pueden ser de dos tipos: estructurados o no estructurados.

- Estructurados. Encuesta o cuestionario
- No estructurados. Opiniones, entrevistas o técnicas proyectivas (Kirberg, 2020).

Desarrollar de una investigación de mercado:

- Definir el problema a analizar
- Determinar los objetivos y tipo de investigación, puede ser exploratoria, descriptiva o causal

- Definir el método de recolección de datos, pueden ser encuestas, entrevistas, observación, evaluaciones entre otros
- Realizar la recopilación de la información
- Analizar los resultados
- Realizar el informe del resultado
- Tomar las decisiones (Arenal, 2019).

2.1.4 Determinación Mercado Meta

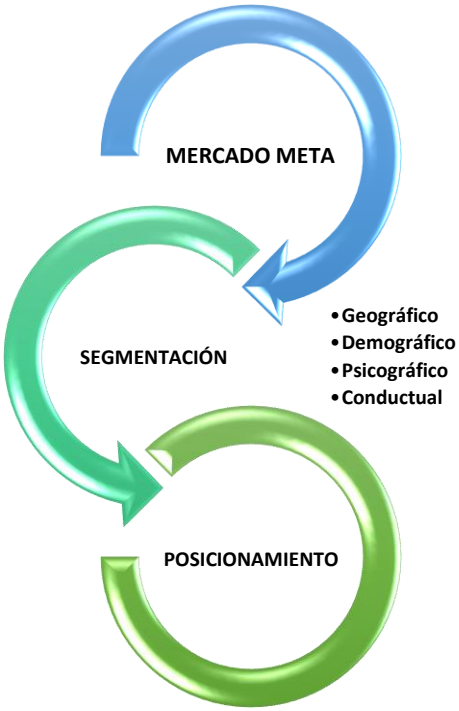


Gráfico 4. **Determinación del mercado meta**
Fuente: Elaboración propia

El mercado meta o target es un determinado conjunto de individuos que comparten las mismas características y necesidades.

Al enfocarse en un pequeño grupo de personas aumenta la probabilidad de lograr satisfacer las necesidades particulares de los consumidores con productos o servicios de manera efectiva, lo cual le permite a la empresa lograr un mejor posicionamiento.

Es importante dividir el mercado debido a que, al tener una correcta identificación de los segmentos, la empresa puede enfocarse en esas

características para optimizar recursos y diseñar eficazmente estrategias de marketing para fidelizarlos (Kirgberg, 2016).

Las empresas tienen que actualizarse y adaptarse a las alteraciones que se producen en los gustos, preferencias y necesidades de la población, demostrando así su gran capacidad para adelantarse a las nuevas tendencias del mercado y lograr el posicionamiento del producto o servicio ofertado (Aguilera, 2017).

Los diferentes atributos de un determinado grupo de personas se pueden dividir de la siguiente manera:

- **Geográfico:** Es la división del mercado por calles, barrios, ciudades, países, zonas, parroquias, municipios, clima, regiones y continentes de los clientes.
- **Demográfico:** Agrupa a los clientes en función de variables como el género, edad, estado civil, religión, nacionalidad, ocupación, tamaño de la familia, clase social, nivel de escolaridad y poder adquisitivo.
- **Psicográfico:** Es la división del mercado tomando en los comportamientos, hábitos, el sistema de valores, estilos de vida y personalidad de los clientes.
- **Conductual:** Agrupa a los consumidores por frecuencia de uso del producto, búsqueda del beneficio, nivel de fidelidad, actitud hacia el producto.

Una vez que la empresa ha identificado las características importantes del mercado meta podrá seleccionar eficientemente el o los mercados y decidir el posicionamiento adecuado que se empleará para cada segmento, esta decisión es importante porque le permitirá orientar mejor sus recursos de marketing, dividiendo al mercado las veces que sea necesario para satisfacer mejor las necesidades, detectando las líneas de productos de preferencia y simplificándola (Maubert & Hernández, 2017).

Solo así se logra un posicionamiento efectivo, al lograr que la oferta sea lo más atractiva posible para el segmento escogido, el posicionamiento de un

producto o servicio depende de ser el primero en generar una diferencia competitiva que se plasme en el pensamiento del consumidor (Laza, 2018).

2.1.5 Estrategia de Comercialización

Gráfico 5. **Estrategias de Comercialización**
Fuente: Elaboración propia

Una estrategia de comercialización es el conjunto de actividades que se realizan para alcanzar un determinado objetivo de marketing (Ibáñez, 2017).

La empresa debe conocer bien al público objetivo al que se va a orientar, la capacidad con la que cuenta la empresa, los medios y objetivos, para establecer estrategias acordes a los requisitos del cliente; y así aumentar la probabilidad de que el producto tenga mayor aceptación suele dividirse en 4 tipos:

Estrategias de precio: Son acciones diseñadas para fijar los precios de un producto son susceptibles de cambios y cualquier cambio, debería ser estudiado con detenimiento. Antes de establecer el valor de lo que se va a ofertar se deben analizar aspectos como el consumidor, mercado, coste y la competencia.

La variable de precio ayuda a alcanzar el posicionamiento de lo ofertado y obtener beneficios económicos, es por eso que para conseguir la aprobación

de los clientes se utiliza un conjunto de estrategias en un periodo de tiempo determinado, como descuentos, precios bajos o si se planea comercializar un producto de calidad optar por un precio alto desde inicio, puede ayudar a reforzar la imagen.

Estrategias de producto: Son las acciones enfocadas a los bienes o servicios que comercializa la organización para satisfacer los requisitos del target. Está estrategia se encarga del rediseño o lanzamiento de la imagen o marca de un producto.

El producto tiene un ciclo de vida que cumple con 4 etapas: lanzamiento, crecimiento, madurez y declive, el inicio o fin del producto depende de la capacidad de adaptación a las necesidades del consumidor y cambios de los competidores.

Estrategias de distribución: Son el conjunto de actividades necesarias para un mejor traslado del producto al consumidor, deben garantizar que el producto llegue al lugar y tiempo indicado.

En la distribución se trabajan aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, entre otros.

La selección del punto de venta juega un papel muy importante ya que es donde el público objetivo realiza la compra, es necesario establecer una buena relación y alianza con el canal de distribución para que se desarrolle de manera eficiente el proceso entrega del producto.

La empresa debe disponer del recurso humano necesario para una eficiente distribución además de medios técnicos y recursos informáticos que agilicen los procesos, determinar las rutas más factibles para prever todo lo relativo al transporte.

Actualmente, las empresas sean grandes o pequeñas optan por el Internet y el ecommerce como canal de distribución.

Estrategias de promoción: Son el grupo de acciones orientadas a hacer llegar el mensaje al cliente. El mensaje debe atraer la atención de los consumidores, ser original, claro y fácil de recordar, destacando las ventajas

del producto o servicio y los beneficios que éste aporta al consumidor (Puerta, 2016).

Utilizan diferentes herramientas de comunicación como venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas para transmitir el mensaje y establecer la imagen del producto o servicio que se desea proyectar al consumidor, incluyendo marca, logotipo, slogan, entre otras. Son susceptibles a modificaciones con una gran facilidad y rapidez.

La finalidad fundamental de la promoción es dar a conocer el producto o servicio ofertado e incitar al público a la compra (Sánchez P. , 2019).

2.1.6 Elementos de la comunicación

Los elementos de la comunicación juegan un papel muy importante, porque se encargan de transmitir información y persuadir al público a la compra o a mantener la fidelidad de los clientes, han evolucionado constante y eficientemente de los cuales encontramos.

Gráfico 6. **Elementos de la comunicación**
Fuente: Elaboración propia

Publicidad: Es un método de promoción de ideas, productos o servicios de la organización, a través de diferentes medios o canales, por ejemplo, radio, televisión, letreros, periódicos, entre otros.

Promoción de ventas: Son incentivos a corto plazo para dar a conocer el lanzamiento de producto o servicio o cambios realizados en un producto ya existente; por ejemplo, muestras gratis, cupones, regalos, entre otros (Navas, 2017)**.**

Eventos y experiencias: Son un conjunto de actividades realizadas por la empresa para crear interacciones de la marca con los clientes, incluyendo eventos deportivos, artísticos y de entretenimiento, entre otros.

Relaciones públicas: Son una cadena de acciones estratégicas con la finalidad de crear vínculos con los distintos públicos objetivos a los que la empresa quiere dirigirse, ya sean internos o externos para promover o proteger la imagen corporativa.

Marketing directo: Es la comunicación directa a través de diferentes medios como el correo, teléfono, correo electrónico o Internet para lograr una respuesta o dialogo con clientes específicos y fidelizarlos (Esparragoza, 2016).

Marketing de boca en boca: Es una antigua forma de promoción entre personas de manera oral, escrita o electrónica, en la que los clientes comparten recomendaciones de un producto o servicio.

Ventas personales: Es la comunicación directa entre el vendedor y uno o más clientes con la finalidad de captar su atención de forma rápida, ofrece una participación constante del cliente aclarando las dudas que le surjan permitiendo así cerrar la venta al instante.

El buen manejo de los elementos mencionados garantizará que el mensaje llegue al mercado objetivo y posicione lo ofertado (Estrella & Segovia, 2016)**.**

2.1.7 Tienda virtual

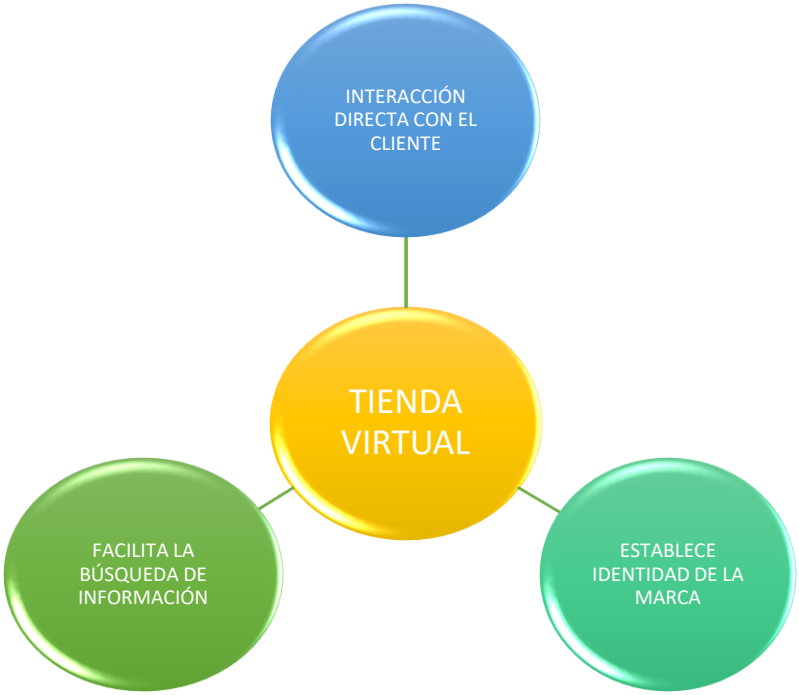


Gráfico 7. **Tienda virtual**
Fuente: Elaboración propia

Una tienda virtual es un espacio dentro de un sitio web donde el vendedor pone a la orden de los clientes el producto o servicio que ofrece, mostrándoselos a través de imágenes o vídeos (Sanagustín, 2020).

El objetivo del sitito web debe estar enfocado en reflejar a los clientes quiénes somos, qué hacemos y por qué hacemos lo que hacemos, para convertir al usuario que revise la página en cliente potencial y se decida a comprar, además de generar confianza y seguridad al cliente al ofrecerle está información (Laza, 2016).

La presencia online de un negocio permite a la empresa interactuar con los clientes, con los empleados y proveedores.

Para garantizar que el público sienta confianza al utilizar la tienda virtual se deben considerar las siguientes características:

- Ser sencilla de usar para el cliente, facilitándoles la compra de lo ofertado.

- La información presentada debe ser clara y accesible.
- Se debe establecer un vínculo con el mercado objetivo a través de las redes sociales, mostradas vía enlaces presentados en el sitio web.
- La imagen que proyecte en la web debe agradable y atractiva para el usuario e ir acorde con su actividad comercial.
- El servicio que se le ofrece al cliente es muy importante es por eso que el sitio web debe poder resolver cada duda del cliente, por medio de chat en email o atención telefónica; otorgándole una respuesta rápida y eficaz para que el cliente sienta que hay un equipo humano dispuesto a ayudarlo.
- Contar con una presentación atractiva de forma que influya en el usuario en la decisión de la compra, puede realizarse por medio de imágenes, figuras, videos, entre otros.
- Tener una explicación minuciosa de cada producto o servicio ofertado.
- Constante actualización de la información
- Proporcionar al cliente múltiples opciones tanto en la compra como en las formas de pago.
- Darle la posibilidad al cliente de acceder a ofertas, descuentos exclusivos o recibir periódicamente información sobre las novedades de la tienda.

2.1.8 Encuestas por internet

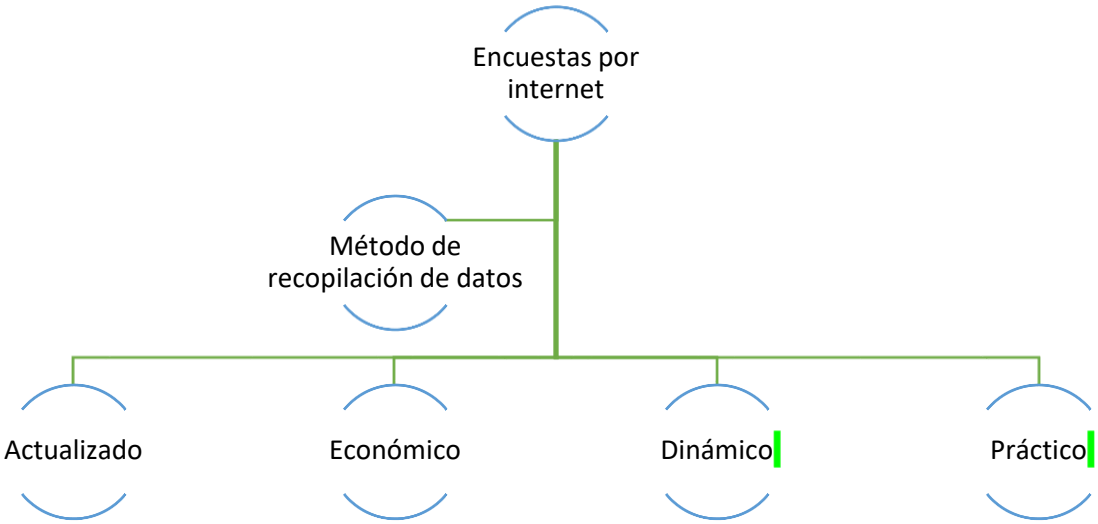


Gráfico 8. **Encuestas por internet**
Fuente: Elaboración propia

Actualmente, la mayoría de las poblaciones hacen uso de la tecnología, es por eso que las encuestas por internet resultan una excelente opción al momento de buscar una técnica de investigación para recopilar información sobre los clientes (Ríos, 2018).

Se realizan de manera online, a través de portales web específicos, por lo que no es importante contar con una ubicación física exacta.

Independientemente de la función que realice la empresa siempre se generan dudas acerca de la satisfacción del cliente y una buena manera de resolverlas es preguntando directamente.

Tienen ventajas sobre las encuestas en papel; de ahorro de tiempo, costo, mayor alcance al público y más dinámicas (Azna, Gallego, & Medianero, 2016).

- **Ahorro de Costo:** enviar por correo y redes sociales a miles de personas sin costo ahorrando el dinero de la impresión en papel.
- **Ahorro de tiempo:** al realizarse de manera digital las contestaciones se graban y codifican automáticamente obtenido informes y estadísticas en tiempo real, se reducen los errores en la introducción

informática de los datos, a diferencias de las encuestas en papel que requieren de mucho tiempo evaluar cada uno de los datos recolectados.

- **Mayor al alcance:** al ser online se las puede realizar desde cualquier parte del mundo, ya sea desde un dispositivo móvil o una Pc, ya que no enfrenta ninguna barrera geográfica.
- **Dinámico:** Se puede introducir videos, imágenes, gráficos y otras ayudas visuales, que motivarán al encuestado al momento de contestar las preguntas.

Aunque se puede generar algunos inconvenientes como:

- Envío repetitivo del cuestionario.
- La identidad del encuestado puede ser fácilmente falseada al llenar el formulario.
- Desconocimiento de algunas personas sobre como llenar el cuestionario de manera virtual.
- Pueden llegar a confundirlo como Spam.

2.1.9 Análisis del entorno

En la actualidad toda empresa se encuentra inmersa en un ambiente cambiante que la condiciona, los empresarios han de estar pendientes a las oportunidades y amenazas del espacio donde interactúan. En ocasiones, tener en cuenta estas variables permite al pequeño comerciante modificar aspectos del negocio y estar preparados para aquellos impactos externos que pudieran perjudicar las actividades de la empresa. Por ejemplo: ajustar el horario del comercio en función de la competencia, ofrecer productos complementarios según los hábitos de los consumidores, inflación, niveles de desempleo, cambios en el estilo de vida, etc (Arenal Laza, 2016).

Cualquiera que sea la actividad a la que se dedique la organización, esta se verá afectada por las fuerzas del entorno, que no tienen el mismo impacto en todos los negocios. Las características del entorno que son importantes para una actividad pueden provocar un impacto diferente en otras y sus influencias pueden variar de un periodo a otro (Moreno Castro, 2016).

Para Moreno Castro (2016) se presentaron las siguientes categorías: entorno general o macroentorno y entorno específico o microentorno.

Gráfico 9. **Categorías del entorno**
Fuente: Elaboración propia

2.1.10 Análisis del microentorno

También denominado entorno específico, incluye todos los factores externos y no controlables por la empresa que están más próximos a las operaciones de venta, los cuales influyen de un modo más directo a su actividad (Fernández Frías & Mañas Viniegra, 2016). Se puede definir como todos los factores que están directamente relacionados con las operaciones de la empresa y que pudieran ocasionar algún problema en el tiempo. Por lo que es importante analizar el microentorno y sus cambios.

Moreno Castro (2016) describió que una empresa se ve afectada por el éxito o fracaso del sector al que pertenece. En una industria de alta rentabilidad, se espera que una mayor cantidad de empresas tengan éxito que en un sector de baja rentabilidad. Entonces, la rentabilidad de un sector depende de fuerzas competitivas favorables o perjudiciales. Según Michael Porter (citado por Moreno Castro, 2016) identificó cinco fuerzas: amenaza de nuevos

competidores, capacidad negociadora de los proveedores, capacidad negociadora de los clientes, amenaza de productos sustitutos y rivalidad entre empresas.

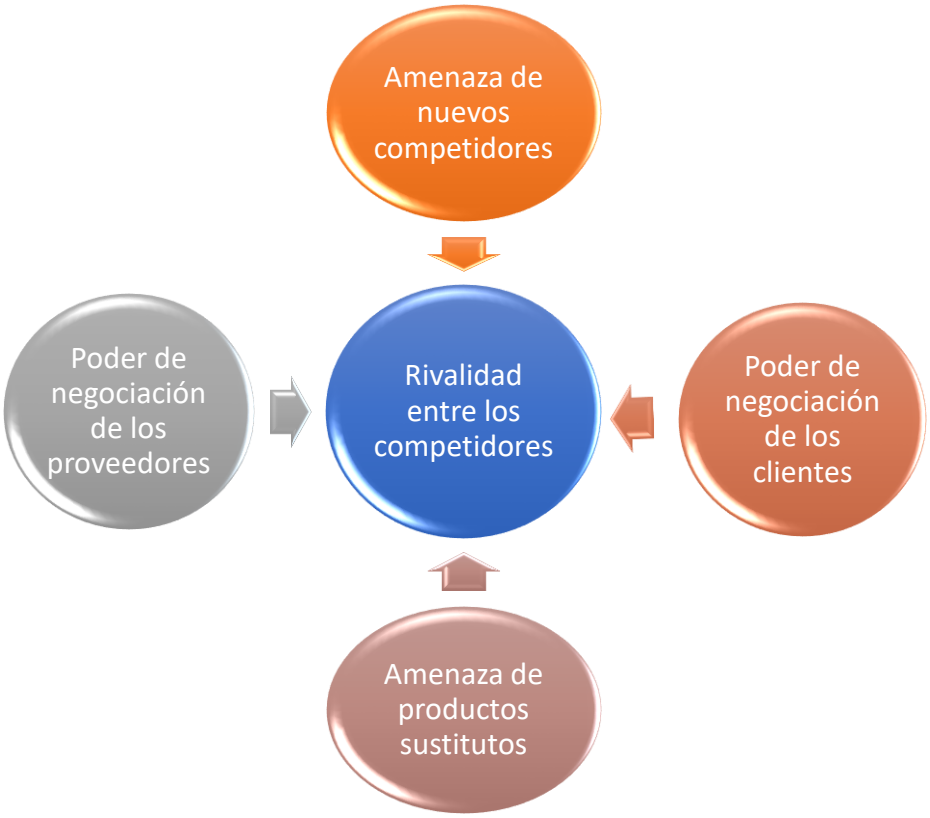


Gráfico 10. **Análisis de las 5 fuerzas de Porter**
Fuente: Elaboración propia

Amenaza de nuevos competidores. -Un sector es rentable cuando el número de empresas que participa en él es pequeño y cuando la amenaza de nuevos negocios se ve detenida por barreras de entrada y salida, como economías de escala, lealtad de marca, acceso a canales de distribución, altas inversiones y tecnología, entre otros.

Rivalidad entre los competidores. - Un sector de baja rentabilidad es un medio en el que participan un gran número de empresas con objetivos similares, bajos costos de cambio y altas barreras de salida. En este escenario, su rivalidad solo puede verse disminuida por un gran crecimiento del mercado.

Poder de negociación de los clientes. - La alta rentabilidad del sector se logra cuando existe un gran número de clientes de un producto estandarizado

que no tienen la intención de cambiarse de proveedor. La rentabilidad se ve amenazada cuando los clientes conocen la cantidad de empresas que existen y cuando el costo de cambiarse de abastecedor es bajo.

Poder de negociación de los proveedores. - Para que la rentabilidad del sector sea alta, la capacidad negociadora de sus empresas debe ser mayor a la de sus proveedores. Esto ocurre en tres casos: cuando existe un gran número de agentes proveedores que no logran integrarse hacia adelante; cuando se pueden obtener productos sustitutos; o cuando el costo de cambiarse de proveedor es bajo.

Amenaza de productos sustitutos. - Los productos sustitutos constituyen una amenaza y, por ende, lesionan la rentabilidad del sector. Esto se produce cuando tienen productos de alta calidad a menores precios y cuando la actitud del cliente hacia ese sustituto es positiva.

2.1.11 Análisis del macroentorno

Fernández Frías (2016) dijo que el análisis del macroentorno también se le denomina entorno genérico, el cual describe a las fuerzas externas que pueden afectar a la empresa y que no son controlables por ésta, ya que existen con independencia de sus operaciones.

En el análisis del macroentorno estratégico participan factores externos que algunos autores describen análisis PEST o PESTA. En el que se distinguen cinco factores externos que determinan el accionar de un negocio, estos son: políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales (Moreno Castro, 2016). Mediante el análisis de estos factores externos se podrá establecer medidas de acción para prevenir algún inconveniente que pueda detener las operaciones del negocio.

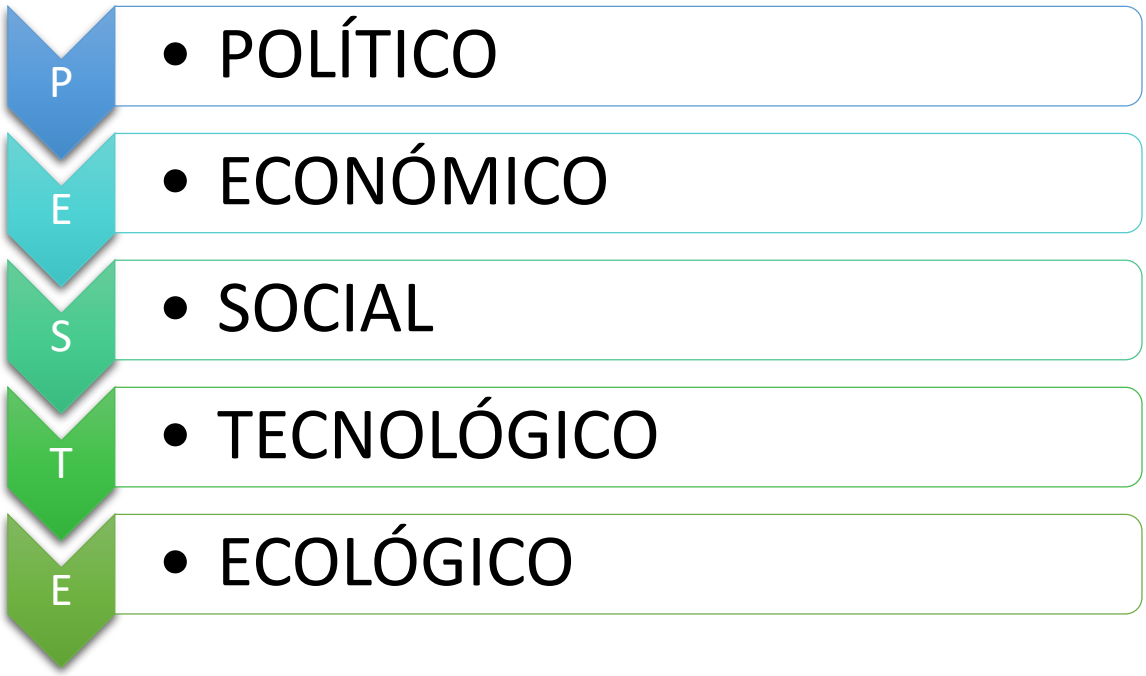


Gráfico 11. **Factores del Análisis PESTE**
Fuente: Elaboración propia

Factor político – legal

Los factores políticos que pueden afectar o beneficiar al proyecto están relacionados con: política fiscal, normativas sobre comercio internacional y sus restricciones, legislación sobre cumplimiento de contratos y protección de los consumidores, legislación en materia de empleo, estabilidad política, organización y actitud de la administración (Moreno Castro, 2016).

Fernández Frías & Mañas Viniegra (2016) manifestó que antes de lanzar un producto al mercado, es necesario conocer toda la regulación normativa, ya sea en materia de etiquetado, de procesos de calidad, obligaciones de incorporar accesorios a los productos que se vende, etc.

Factor económico

Entre los factores económicos se encuentran: tipo de interés y política monetaria, gasto público, crecimiento económico, políticas de desempleo y tributación y tipo de cambio (Moreno Castro, 2016).

Fernández Frías & Mañas Viniegra (2016) señaló que son indicadores macroeconómicos que indican a la organización el poder adquisitivo de los consumidores, estimado en función del nivel y la distribución de la renta, la inflación y los tipos de interés, los niveles de desempleo y la etapa del ciclo económico en la que se encuentra un país.

Factor social

Según Moreno Castro (2016) algunos de los factores sociales que deben examinarse en el entorno son: demografía, educación, movilidad laboral y social, cambios en el estilo de vida y distribución de la renta.

Fernández Frías & Mañas Viniegra (2016) opinó que la incorporación de la mujer en el mercado laboral implica que las tareas del hogar sean hoy compartidas por los dos miembros y que exista un incremento de los ingresos familiares, además de que, al tener menos tiempo libre, optan por productos de alimentación de rápida preparación o nuevas necesidades en cuanto a los horarios comerciales de los establecimientos, dando un cambio en los estilos de vida generando patrones de consumo similares en diferentes segmentos de la población.

Factor tecnológico

El avance tecnológico de los últimos años ha originado cambios en todos los sectores y es necesario obtener información con respecto a: gastos en investigación y desarrollo, prioridad que otorgan las industrias al desarrollo tecnológico, nuevas invenciones, tasa de transferencia tecnológica, ciclo de vida y velocidad de la obsolescencia tecnológica, uso y costos de la energía (Moreno Castro, 2016).

Las innovaciones tecnológicas consideran adquirir una ventaja competitiva, materializada en la aparición de nuevos productos y procesos, que convierten en obsoletos los existentes hasta ese momento. La aparición del comercio electrónico o la gestión automática de inventarios y sistemas de

almacenamiento son algunas de las innovaciones que han ingresado al comercio (Fernández Frías & Mañas Viniegra, 2016).

Factor ecológico o ambiental

La contaminación de los mares por derrames de petróleo, los deshechos, la energía radioactiva y la contaminación acústica son hechos que producen un impacto negativo en el medio ambiente. Un proyecto de inversión debe revisar la normativa de protección medioambiental para determinar su contribución a la contaminación del aire, del agua y al calentamiento global (Moreno Castro, 2016).

Fernández Frías & Mañas Viniegra (2016) afirmó que la concientización del consumidor entorno a los problemas medioambientales ha generado que busquen la adquisición de artículos que no contaminen el planeta. Solicitando a los fabricantes su implicación en este aspecto, elevándose la demanda de productos no contaminantes o alimentos no manipulados genéticamente.

2.1.12 Planificación estratégica de la empresa

La organización existe para el logro de objetivos específicos y las personas están en esa organización para contribuir al logro de este propósito, recibiendo a cambio una remuneración y siendo desvinculadas cuando no son capaces de contribuir a las necesidades de la organización. De allí se desprende el carácter condicional que las organizaciones imprimen a la relación con sus miembros, demandándoles comportamientos específicos y motivándolos, utilizando un conjunto de sistemas estructurados para estos fines (López Alfaro, 2019).

Cuando una empresa está abordando el plan estratégico de la organización, por primera vez, se suele declarar la definición de las decisiones estratégicas de más largo alcance: la misión, la visión, el propósito estratégico (misión + visión) y los valores corporativos (Sainz de Vicuña Ancín, 2018).

Todo proyecto empresarial debiera contener la identidad corporativa de una organización como síntesis de su cultura y de su misión, ya que entendemos por proyecto empresarial al conjunto de proposiciones que tiene una

organización para orientar sus objetivos estratégicos de acuerdo con unos principios y a través de unos planes.

Elementos de la Planificación estratégica

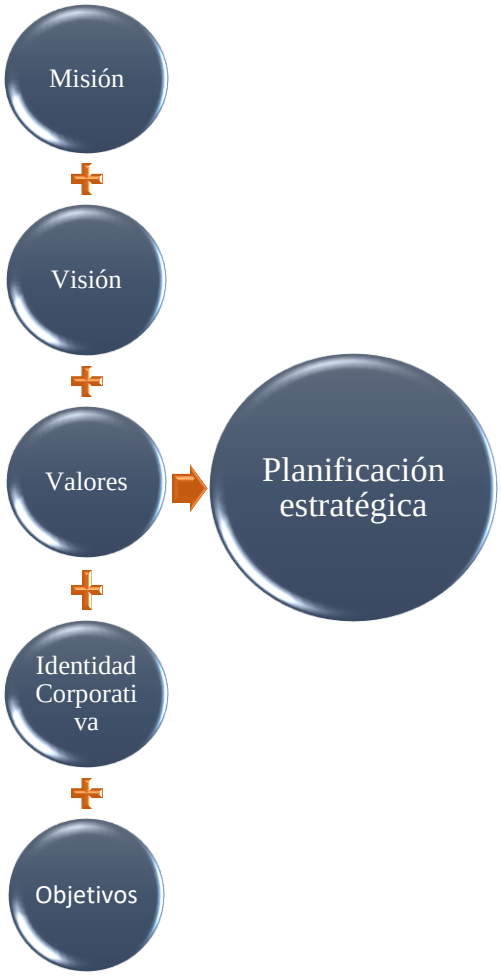


Gráfico 12. **Elementos de la planificación estratégica**
Fuente: Elaboración propia

Misión

Cuando se planifica por primera vez, significa el desarrollo de la declaración de la misión. La cual se la define como “el objetivo, objeto, cometido, finalidad o función estable y permanente de la unidad organizativa (u organización o conjunto de organizaciones)”. La misión representa la identidad y personalidad de la organización. En donde se describe, ¿Cuál es la esencia de nuestra organización y cuál queremos que sea?; ¿Recoge su razón de ser, por la que se justifica su existencia? La misión forma parte del sistema de principios, valores y creencias de la organización (Navajo, 2016).

Sainz de Vicuña (2018) definió la misión como una declaración escrita en la que se describe la razón de ser o propósito de una organización: «Ser la empresa que, globalmente, mejor entiende y satisface las necesidades de productos, servicios y autorrealización de las mujeres », para Avon o «Ayudar a la gente a crear su propio futuro... un futuro cierto », para Keyport Life Insurance Company, «Ser, en el ámbito deportivo, el fiel reflejo de los valores que llenan de orgullo a la sociedad guipuzcoana », para la Real Sociedad, S.A.D. Responde a la pregunta: ¿Por qué existimos?.

La misión de un proyecto de negocio es la descripción del ¿Por qué se creó la empresa?, de forma escrita y para conocimiento de los miembros que la conforman y de sus usuarios. Expresa la identidad y el propósito por la cual existe y con qué quiere ser conocida por todos.

Visión

Sainz de Vicuña Ancín (2018) describió la visión de una empresa u organización como una expresión verbal y concisa de la imagen gráfica («que un hombre ponga sus pies en la luna») que deseamos para la empresa en el futuro, que sirve para marcar en el presente el rumbo que debe seguir dicha organización («un ordenador en cada despacho y en cada hogar», para Microsoft). Es, por tanto, lo que la empresa lucha por llegar a ser: «Queremos que LBS sea la Escuela de Negocios internacional más importante y más respetada», para la London Business School, «La Real Sociedad debe ser el principal símbolo de la sociedad guipuzcoana y un referente en el mundo del fútbol», para la Real Sociedad, S.A.D. Responde a la pregunta: ¿Qué queremos ser?

La visión manifiesta la dirección de donde quiere llegar, el horizonte de la empresa. Expresa en palabras lo que la organización desea alcanzar en un futuro.

Valores

Las organizaciones definen sus valores como aquellos principios que representan el sentir de la organización, sus objetivos y prioridades estratégicas (Alles, 2016).

Entonces, los valores son los ideales y principios colectivos que guían las reflexiones y las actuaciones de un individuo (por ejemplo, la lealtad a la propia familia), o un grupo de individuos (la solidaridad, en la Corporación Mondragón, o el principio darwiniano de que sobrevivan los mejores, en la sociedad norteamericana). Son los ejes de conducta de la empresa y están íntimamente relacionados con los propósitos de la misma. Responden a la pregunta: ¿En qué creemos?

De los autores antes expuestos se puede definir que los valores son un conjunto de principios que rigen en una organización, para establecer el comportamiento que debe imperar entre los individuos que lo conforman, y son de guía y orientación hacia el cumplimiento de su misión y visión.

Objetivos

Sainz de Vicuña Ancín (2018) opinó que los objetivos estratégicos de una empresa giran alrededor de tres grandes ejes de objetivos:

El primer eje tiene que ver con la consolidación, supervivencia o estabilidad de la empresa. Obviamente este objetivo cambia sustancialmente en función de la situación de la misma: empresa de reciente creación (consolidación); empresa en permanentes dificultades (supervivencia); empresa amenazada de desaparición (estabilidad y supervivencia) o de pérdida de su posición competitiva como un agente relevante del mercado (consolidación), etc. A este tipo de objetivos nos referiremos, con carácter general, como objetivos de consolidación.

Un segundo eje tiene que ver con la rentabilidad de la empresa. Se trata de los objetivos económico-financieros: crecimiento más rápido o más alto de los ingresos; crecimiento de los beneficios (antes o después de impuestos); mayores márgenes de beneficio; mayor rentabilidad sobre la inversión (ROI); o simplemente beneficios estables en períodos de crisis. Y se puede ir buscando tanto la rentabilidad a corto como a largo plazo. Ahora bien, lo más frecuente es que quien enfatice este tipo de objetivos persiga la rentabilidad a corto por razones diversas (expectativas de los socios u accionistas; presión de los mercados financieros o de los accionistas mayoritarios; etc.).

El tercer eje de objetivos contempla aquellos que buscan no tanto la rentabilidad a corto como a largo plazo de la empresa. Se trata de objetivos que directa o indirectamente van buscando el crecimiento (altas tasas de crecimiento), de forma que en pocos años la empresa haya duplicado, triplicado o quintuplicado su dimensión y/o haya mejorado sustancialmente su posición competitiva en el mercado. Estos suelen ser: mayor participación de mercado; una mejor posición competitiva; una mejor imagen corporativa; etc (Sainz de Vicuña Ancín, 2018).

Los objetivos estratégicos buscan mejorar de alguna forma la situación en la que se encuentre la empresa, se encuentran orientados en tres ejes importantes que tienen como finalidad el crecimiento y estabilidad de la organización.

Identidad Corporativa

Toda empresa necesita tener una personalidad propia, que permita identificarla, diferenciándola de las demás. Dicha personalidad constituye su identidad específica, su propio ser. Se concreta en su identidad visual (marca y logotipo) y en su identidad conceptual (brandprint) (Sainz de Vicuña Ancín, 2018).

La identidad corporativa de un negocio es como esta organización se da a conocer en el mercado, es decir con los clientes. A través de su imagen corporativa y su definición. Crear una buena identidad para los usuarios es importante porque permitirá diferenciarla de la competencia.

2.1.13 Estructura Organizacional

Chiavenato (citado por Reyes Gaytán & Bouzas Ortiz, 2019) afirmaron que “las personas a quienes se les ve como agentes activos y proactivos dotados de habilidades manuales, físicas o artesanales, así como de inteligencia, creatividad y habilidades intelectuales...” (p 29), no son recursos que se utilizan y solo producen costos. Pues no, las personas son competitivas, producen, aportan en conocimiento, se desarrollan. Basados en estos conceptos la

administración de recursos humanos (ARH) pasa a denominarse administración del talento humano (ATH).

La estructura de la organización constituye la forma en que se divide el trabajo entre puestos y unidades y cómo se distribuye la responsabilidad y la autoridad. La forma que adquiere la estructura es la configuración estructural (Villar Vargas M. F., 2018).

La estructura de la organización responde a los objetivos que se persiguen y las funciones establecidas, de manera que, según la participación de todos sus integrantes, se garantice que todos los esfuerzos se vean aprovechados. De tal manera que, hay una vinculación entre la organización y la sociedad en general y entre las mismas organizaciones que de forma interrelacionada existen, pero cada una de ellas debe establecer su perfil y autonomía (Reyes Gaytán & Bouzas Ortiz, 2019).

Para Sánchez Fernández (2016) las organizaciones están integradas por un conjunto de personas que se desenvuelven en diversos puestos de trabajo.

Las organizaciones son sistemas sociales construidas para lograr objetivos definidos, además de constituir sistemas abiertos que realizan ciertas actividades para alcanzar un objetivo determinado. Son sistemas abiertos que interactúan con el medio ambiente para alcanzar sus objetivos; por tanto, deben armonizar los pasos que den las personas que las integran. De esta necesidad surge la idea de crear gerencias como instancias que guían el comportamiento de quienes integran la organización (Reyes Gaytán & Bouzas Ortiz, 2019).

Tipos de estructuras organizativas

Para determinar las relaciones dentro de las organizaciones ha dado lugar al crecimiento de distintos tipos de estructuras organizacionales dependiendo del tamaño, los recursos, los objetivos, la producción, etc (Romero Gutiérrez, 2016).

Gráfico 13. **Tipos de estructura organizativa**
Fuente: Elaboración propia

Estructura lineal

La estructura lineal se basa en la autoridad directa de una sola persona o jefe sobre los subordinados, como ocurre en el ejército, por lo que también se conoce como estructura militar. El jefe es quien toma todas las decisiones y tiene la responsabilidad básica del mando, además, asigna y distribuye el trabajo a los subordinados, quienes, a su vez, reportarán a un solo jefe (Romero Gutiérrez, 2016).

Estructura funcional

Es el tipo de estructura que aplica el principio funcional o principio de la especialización de funciones para cada tarea: separa, distingue y especializa. También se conoce como estructura de Taylor porque fue aplicada por Frederick Taylor en una siderúrgica estadounidense para intentar que cada trabajador, desde el gerente al obrero, ejecutara el menor número posible de funciones. Separa las funciones de planificación y control de las funciones de ejecución, es decir, el trabajo manual del trabajo intelectual (Romero Gutiérrez, 2016).

Estructura en línea y staff

Es aquella que combina las relaciones lineales con las funcionales aprovechando las ventajas y evitando las desventajas de cada una de ellas. De

este modo, de la lineal, conserva la autoridad y responsabilidad que se transmiten a través de un solo jefe por cada función en especial y, de la funcional, la especialización de cada actividad en una función. Los departamentos en línea se ocupan de las decisiones y los de staff realizan apoyo y asesoramiento (Romero Gutiérrez, 2016).

Organigrama

Para Romero Gutiérrez (2016) uno de los primeros pasos en la organización es la definición o descripción de los puestos de trabajo para, posteriormente, realizar la asignación de responsabilidades y, finalmente, el establecimiento de las relaciones de autoridad y coordinación. De este modo, para que los principios de una organización tengan el mejor resultado, es necesario tener muy presente el organigrama como elemento fundamental.

2.1.14 Análisis de los puestos de trabajo

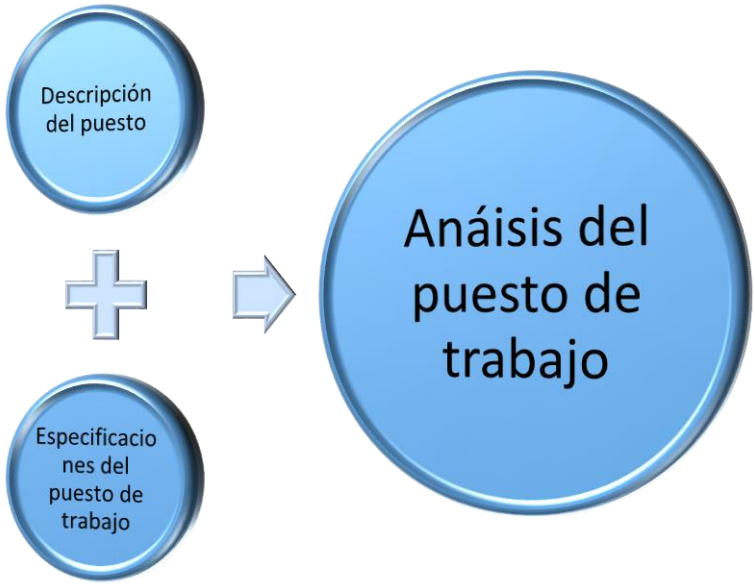


Gráfico 14. **Análisis del puesto de trabajo**
Fuente: Elaboración propia

El análisis del puesto de trabajo es un proceso a través del cual la empresa recopila y analiza la información sobre un determinado puesto de trabajo con la intención de identificar las tareas, obligaciones y responsabilidades del mismo,

de forma que sirvan para establecer el perfil de persona que debería ocuparlo (Ribes Giner, Perello Marín, & Herrero Blasco, 2018). Puesto que, la falta de definición y conocimiento de los requisitos de un puesto de trabajo origina una interferencia entre ellos y el abandono de responsabilidades, generando a su vez cortocircuitos dentro de la organización. Para resolver este problema es imprescindible el diseño de puestos de trabajo (Sánchez Fernández, 2016). Como resultado del análisis de los puestos de trabajo se derivan:

- La descripción del puesto de trabajo. - es un informe donde se identifican las obligaciones del puesto, las responsabilidades, el reporte de relación, las condiciones laborales y las responsabilidades de supervisión del mismo. Describe, por tanto, el puesto de trabajo en sí mismo.
- Las especificaciones del puesto. - son las listas de los "requisitos humanos" para un puesto, es decir, los estudios, las habilidades, la personalidad, etc. Ayuda a identificar el tipo de persona ideal para desempeñar el trabajo en cuestión.

La descripción de puestos de trabajo permite establecer definiciones de los mismos, permitiendo precisar a cada persona cuáles son sus actividades y rol dentro de la empresa. Sin embargo, las descripciones hechas no son estáticas por lo que las modificaciones son comunes, y pueden estar motorizadas por un extenso número de elementos como ser adelantos tecnológicos, procesos nuevos, cambios coyunturales de plantilla, etc. En estas circunstancias se recurre al diseño del puesto laboral como solución que permite redefinir el contenido y las responsabilidades del puesto. (Sánchez Fernández, 2016)

Ribes Giner, Perelló Marín & Herrero Blasco (2018) mencionaron que los objetivos principales perseguidos por el análisis y descripción de puestos de trabajo son:

- Determinar el perfil del ocupante del puesto.
- Servir como base para el reclutamiento de personal.
- Aportar datos reales, definidos y sistematizados para determinar el valor relativo de cada puesto.

- Definir funciones, autoridad y responsabilidades de los distintos puestos de trabajo en la empresa.
- Facilitar una base equitativa para la administración de sueldos y salarios dentro de la compañía.
- Proporcionar datos para establecer una estructura de salarios comparables a las de otras empresas del mercado laboral.
- Proporcionar una estructura para la revisión periódica de sueldos y salarios.
- Suministrar el material necesario como base para la capacitación de personal.
- Servir de base para los convenios colectivos y negociaciones con los sindicatos.
- Facilitar la distribución, selección, ascenso, transferencia y capacitación del personal.

Sánchez Fernández (2016) describió que entre las principales actividades ligadas a la información de análisis de puesto cabe destacar:

- Equilibrar de forma equitativa a los empleados
- Emplazar al personal correctamente
- Determinar niveles reales de desempeño
- Generar planes de capacitación y desarrollo
- Detectar candidatos adecuados
- Planear necesidades de capacitación de recursos humanos
- Propiciar condiciones para mejorar el entorno laboral
- Evaluar los cambios y como afectan al desempeño
- Eliminar lo innecesario
- Conocer y evaluar las necesidades de los Recursos Humanos

2.1.15 Funciones de recursos humanos para el análisis del puesto de trabajo.

Gráfico 15. **Principales aplicaciones de RRHH en el análisis de puesto**
Fuente: Elaboración propia

Planificación de Recursos Humanos

La planificación, por tanto, lo que hace es traducir los objetivos y las estrategias de la organización en requerimientos en el ámbito de los recursos humanos. Dicho de otro modo, para hacer planificación de los recursos humanos se necesita tomar en consideración los objetivos de la organización globales y desglosados por áreas funcionales, con objeto de poder evaluar los efectos en el ámbito de las personas y su gestión (López Cabrales & Pasamar, 2018).

Reclutamiento del personal

El reclutamiento de los empleados es un conjunto de procedimientos que tienden a atraer candidatos potencialmente cualificados y capaces de ocupar cargos en una organización; es decir, el reclutamiento de personal es un sistema de información mediante el cual se difunde y ofrece al mercado de recursos humanos las oportunidades de empleo que pretende cubrir. Éste debe

atraer un contingente de candidatos suficiente para abastecer adecuadamente el proceso de selección (Domínguez Bocanegra, 2019).

Cada puesto requiere de conocimientos, destrezas y habilidades diferentes. Sin una descripción de trabajo detallada y una lista de las cualificaciones requeridas, sería imposible reclutar y seleccionar empleados altamente cualificados. Una planificación eficaz de los recursos humanos debe tomar en consideración estos requisitos del puesto. Cada paso del proceso de dotación de personal depende de un conocimiento profundo previo del contenido del puesto para el cual las personas van a ser contratadas a fin de identificar cuáles son los conocimientos, destrezas, habilidades y otros atributos que deben tener para cumplir eficazmente sus funciones (Ribes Giner, Perello Marín, & Herrero Blasco, 2018).

Selección del personal

La selección de personal es el proceso por el cual se descubre, mediante una serie de técnicas y pruebas, al candidato adecuado para ser ubicado en un puesto determinado. Su importancia proviene del hecho de ser un proceso que suministra los recursos humanos adecuados en tiempo oportuno, asegurando su calidad, permanencia y desarrollo, para favorecer la efectividad de los procesos productivos de la empresa (Domínguez Bocanegra, 2019).

Capacitación y desarrollo

Si la persona que ocupe o Vaya a ocupar el puesto no posee todas las cualidades necesarias, requerirá de capacitación y desarrollo. La capacitación debe dirigirse a asistir a los empleados en el cumplimiento de los deberes especificados en las descripciones de sus puestos de trabajo actuales o en el desarrollo de habilidades para el cumplimiento de responsabilidades más amplias en un futuro próximo. Así, la formación debe ser evaluada en el contexto de ayudar a los empleados a realizar sus funciones de trabajo con eficacia (Ribes Giner, Perello Marín, & Herrero Blasco, 2018).

Evaluación del desempeño

El análisis del puesto de trabajo conduce a la identificación de los estándares de desempeño. Los empleados deben ser evaluados en términos de que cumplen con los deberes especificados en sus descripciones de

puestos. En donde, se evalúa el cumplimiento de las obligaciones de un trabajador sobre las actividades que desempeña a su cargo.

Remuneración

Desde una perspectiva interna, cuanto más significativos sean los deberes y las responsabilidades, más valor tendrá el puesto. Los puestos que requieren más conocimientos, destrezas y habilidades deben valer más para la empresa y por tanto su retribución debe ser diferente (Ribes Giner, Perello Marín, & Herrero Blasco, 2018).

Seguridad y salud

La salud es el parámetro que permite medir el grado de adecuación entre el hombre y su entorno. El hombre está habituado a unos parámetros relacionados con la temperatura, el oxígeno, las radiaciones, etc., fuera de los cuáles no puede sobrevivir produciéndose un deterioro por el que aparece la enfermedad. Este equilibrio, si está muy descompensado puede producir la muerte. Cuando se estudian las condiciones medioambientales del entorno que nos rodea, se hace con el objetivo de prevenir o evitar los posibles efectos negativos que se puedan producir para el ser humano, pero una gran parte de nuestra vida se desarrolla en el ambiente de trabajo, y cuando ocurre este empeoramiento de las condiciones ambientales, afecta a los trabajadores expuestos (Serrano Gil & Tejedor Muñoz, 2018).

La información derivada del análisis de puestos también es valiosa al identificar los riesgos laborales inherentes al trabajo, cualquier equipo de protección personal serán requeridos y necesarios para la formación inherentes a la seguridad y salud del puesto.

Relaciones laborales y con los empleados

Las normas de trabajo, las políticas y los procedimientos deben estar basadas en descripciones de puestos claros, con autoridad y responsabilidad para el cumplimiento de tareas claramente identificadas. El APT permite a la organización especificar qué se ha de hacer y por parte de quién. En este contexto, cuando se considera a un determinado empleado para una posible transferencia, promoción o descenso de categoría, la descripción de puestos

ofrece una norma para la evaluación y la comparación de talentos con base equitativa (Ribes Giner, Perello Marín, & Herrero Blasco, 2018).

Consideraciones legales.

Una empresa con una buena gestión de conocimiento y una clara y justa gestión de carrera hará que sus empleados obtengan una gran empleabilidad, la cual es importante mantener en la empresa, por lo que se hace imprescindible que al establecerse las políticas que logrará que estas dos gestiones, de desempeño y conocimiento, se lleven a cabo, deben hacerlo sin omitir la continuidad y fluidez que deben tener dentro de la organización y dentro de la gerencia de recursos humanos. A pesar de crear buenas políticas es importante decir que no toda la iniciativa en materia de formación debe partir exclusivamente de la empresa, sino que también es responsabilidad del individuo, porque generalmente los trabajadores tienen objetivos reales y otros no tanto, pero lo importante es que ellos avancen hacia estos en el transcurso de su carrera laboral, ya que el no avanzar les provoca una caída en su rendimiento dentro de la empresa (Villar Vargas M. , 2018).

2.1.16 Diagrama de flujo de Operaciones

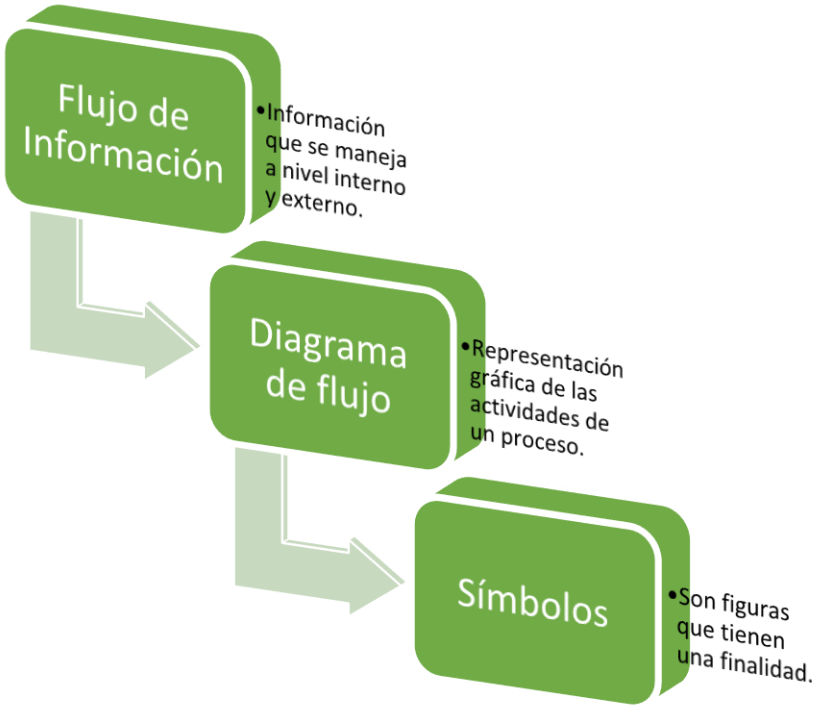


Gráfico 16. **Diseño del proceso de Información**
Fuente: Elaboración propia

El flujo de información en la cadena logística se tiene que realizar en tiempo real sobre los diferentes eslabones de la cadena a través del uso de las herramientas informáticas que permitan visualizar el estado actual del proceso logístico, teniendo en cuenta las necesidades de los clientes, los requerimientos de las áreas, los indicadores, los pedidos y los presupuestos establecidos por la organización (Fernández de los Ríos, 2016).

La información que está recopilada en formatos digitales y manuales, debería ser fácil de interpretar para que pueda ser entendida por todas las partes. El manejo de la información debe realizarse tanto a nivel interno como externo en los procesos logísticos, estableciendo un tiempo de respuesta para facilitar el flujo de bienes, servicios y transacciones.

Se puede definir al flujo de información como la fuente que contiene los datos que son importantes para las áreas de un proceso. El flujo de información es necesario tanto para los clientes internos como externos. Busca el eficiente cumplimiento de las actividades de la cadena de suministro hasta la entrega con el cliente final.

El flujo de la información va a depender de cómo se comuniquen los diferentes agentes que intervienen en la cadena de suministro de productos: proveedores, fabricantes, distribuidores, vendedores; ya que de esto influirá en la rapidez y fiabilidad que se le transmite al consumidor final (Perdiguero Jiménez, 2017).

El proceso de información debe ser seguro. Con el apoyo de las nuevas tecnologías, el riesgo de que haya errores en la comunicación disminuye notablemente. Un error en la cadena logística puede tener muchos costes para la empresa distribuidora.

Perdiguero Jiménez (2017) explicó que los flujos de información se representan a través de los diagramas de flujo. En donde éstos se entienden como la representación gráfica de un proceso, en el cual cada paso del proceso se representa mediante un símbolo. Mediante el cual se describen las acciones implicadas en un proceso de forma secuencial. Un diagrama de flujos permite:

- Obtener una visión clara del proceso
- Establecer los límites del proceso
- Determinar las necesidades de un cliente
- Establecer diferentes alternativas

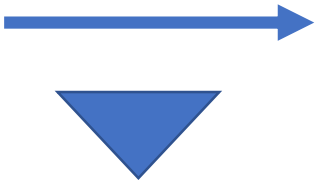
El diagrama de flujo es una representación gráfica que muestra todas las actividades de un proceso; permite ver la relación y la secuencia lógica entre los pasos y actividades del proceso. Es un esquema para representar gráficamente un algoritmo. Basándose en la utilización de diversos símbolos para representar operaciones específicas (Fernández de los Ríos, 2016).

Según Perdiguero Jiménez (2017) afirmó que para representar el diagrama de flujo se deben conocer el significado de los símbolos que pueden intervenir en él, siendo algunos de los símbolos más utilizados los siguientes:

Tabla 2.

Tipos de Símbolos del Diagrama de flujo

Símbolos	**Significado**
	Elipse. - Indica el inicio y fin de un proceso.
	Rectángulo. - Describe la actividad que se debe hacer dentro del proceso.
	Rombo. - Representa una decisión entre dos opciones, un Sí o un No. Conduce a dos alternativas.
	Círculo. - Indica la conexión entre dos partes en un proceso para mostrar un aumento de un punto en el flujo.
	Documento. - Representa un documento que es utilizado en el proceso.

	Línea. - Indica la secuencia del proceso.
	Triángulo invertido. - Representa un documento archivado.

Fuente: Elaboración propia

En el diagrama de flujo los símbolos utilizados se conectan entre sí mediante flechas de manera que indican la secuencia de cada operación (Perdiguero Jiménez, 2017).

Fernández de los Ríos (2016) opinó que los diagramas de flujo son importantes porque facilitan la manera de representar visualmente el flujo de datos por medio de un sistema de tratamiento de información, en el que se realiza un análisis de los procesos o procedimientos que se requiere para alcanzar una meta.

En conclusión, el diagrama de flujo muestra la secuencia de una serie de pasos de un proceso, y que está representada por símbolos que le dan significado a la información.

2.1.17 Aspectos legales

Gráfico 17. **Partes del aspecto legal**
Fuente: Elaboración propia

Toda actividad comercial implica someter la empresa a una cierta regulación, con el objetivo de homogenizar las actividades comerciales y garantizar un buen servicio comercial de estos negocios. Es por tanto obligatorio para las empresas que desean ejercer las actividades comerciales seguir una serie de trámites administrativos dependiendo del tipo de actividad que se disponen a realizar (Caballero Sánchez de Puerta, 2016).

Permisos y reglamentación

En este apartado se realiza un breve estudio de los principales trámites, permisos y reglamentaciones a cumplimentar ante las distintas administraciones públicas para ejercer actividades empresariales (Caballero Sánchez de Puerta, 2016).

Prohibiciones, incentivos y condiciones

Un producto o servicio debe cumplir con ciertas normas legales que condicionaran su funcionamiento y, aunque el ordenamiento jurídico es propio de cada país, se debe revisar el marco legal de las distintas administraciones en que participará el proyecto. La ubicación de la planta productiva puede recibir una prohibición de funcionamiento si se constata que el proyecto originará ruidos molestos, material particulado o elementos que contaminarán el medioambiente (Moreno Castro, 2016).

En cuanto a los incentivos, el Estado puede fomentar la instalación de proyectos fuera del área urbana otorgando exenciones tributarias, donando terrenos o entregando en concesión algunos servicios con el propósito de impulsar el desarrollo de zonas que tienen un alto nivel de cesantía o de pobreza.

Varias instituciones públicas fomentan iniciativas de emprendimiento a pequeñas y grandes empresas como fuente de financiamiento para la puesta en marcha de nuevos emprendimientos. De no existir prohibiciones para que un proyecto entre en funcionamiento es necesario ratificar, a través de la ordenanza municipal, las condiciones que se establecen para su operación.

Organismos Reguladores

Cada actividad debe responder al marco legal propio de su giro y, en este apartado, esta afirmación se debe hacer extensiva a sus organismos reguladores, puesto que para cada actividad existen distintas instituciones encargadas de reglamentar sus operaciones. Es preciso que el analista identifique la información que requieren los establecimientos y que conozca en detalle las disposiciones que tienen respecto al giro.

El Ministerio del Trabajo regula las relaciones contractuales entre la empresa y el trabajador. Para cumplir con su normativa, el proyecto debe confeccionar los respectivos contratos de trabajo, establecer la jornada laboral, especificar las remuneraciones, gratificaciones, el feriado legal y las condiciones de término de contrato, entre otros (Moreno Castro, 2016).

Así como también otras instituciones como el Servicio de Rentas Internas (SRI), Registro Mercantil, Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil, entre otros.

2.1.18 Los estados financieros

Vite Rangel (2017) definió los estados financieros como la manifestación fundamental de la información financiera. El propósito general es proveer información acerca de su posición financiera, del resultado de sus operaciones y de los cambios en su capital contable y en sus recursos o fuentes. Todos esos datos resultan útiles al usuario para la toma de decisiones.

En donde, se determinó varios propósitos para el análisis de los estados financieros, tales como:

a) Obtener una idea preliminar acerca de la existencia y disponibilidad de recursos.

b) Sirve para dar una idea de la situación financiera futura, así como de las condiciones generales actuales de la empresa y de sus resultados.

c) Se puede utilizar como una herramienta para medir el desempeño de la administración o diagnosticar algunos problemas existentes en la empresa (García Padilla, 2016).

Los estados financieros más relevantes para las organizaciones son el balance general, el estado de resultados y el estado de flujo de efectivo o caja. Los estados financieros muestran las diferentes cuentas de ingresos, costos, gastos, activos, pasivo y patrimonio, así como refleja la utilidad o pérdida del negocio. Permite analizar la empresa y de esta manera mejorar su rentabilidad.

Los estados financieros básicos utilizados en las empresas se clasifican en:

- Balance general
- Estado de pérdidas y ganancias
- Estado de flujo de efectivo

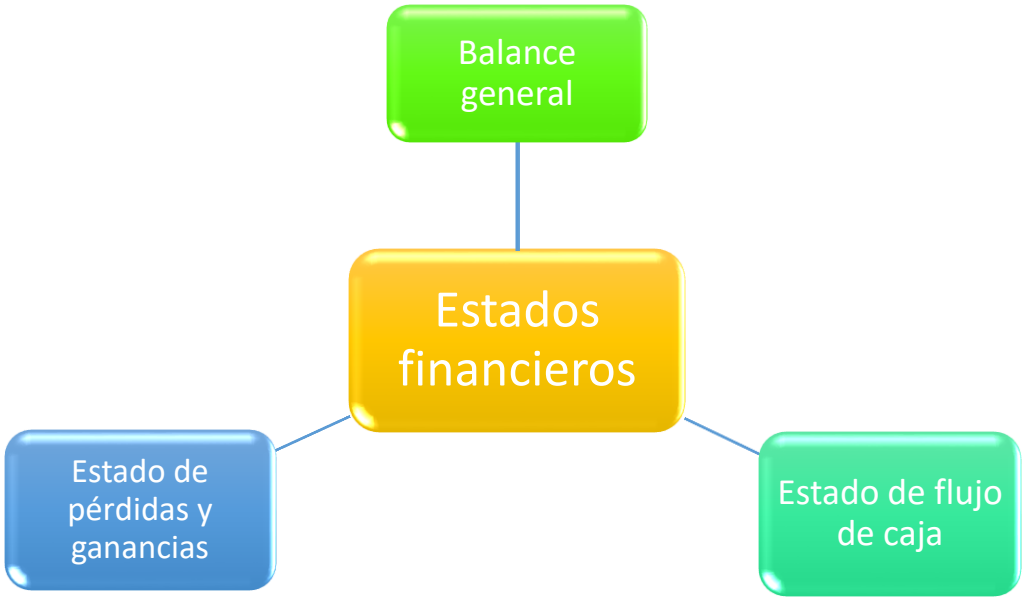


Gráfico 18. **Tipos de los estados financieros**
Fuente: Elaboración propia

Balance General

Prieto Panadero (2016) definió que el balance general es un cuadro que muestra el patrimonio de un negocio en un rango de tiempo. Se realiza al inicio de cada ejercicio económico y al final de este tras el cálculo del resultado de la empresa y para comprobar la variación patrimonial habida en el periodo.

Los elementos directamente relacionados con la medición de la posición financiera son los activos, pasivos y patrimonio (Angulo Guiza, 2016).

Los activos son bienes, derechos y otros recursos que le pertenecen al negocio, resultantes de sucesos pasados, de los que se espera que la empresa obtenga beneficios en el futuro. En el caso de los pasivos son las deudas actuales que provienen de sucesos pasados. El patrimonio constituye los valores aportados, ya sea en el momento de su constitución o en otros posteriores, por sus socios o propietarios, así como los resultados acumulados u otras variaciones que pudieran afectar a la empresa (Plan General Contable, 2018).

De los autores antes expuestos se puede concluir que el estado de situación financiera es un reporte que detalla cómo se encuentra una organización en un tiempo específico. Está compuesto de activos, pasivo y patrimonio. Los activos son todos aquellos recursos que tiene un negocio para realizar sus operaciones, los pasivos son todas las obligaciones (deudas, préstamos, impuestos) que tiene que pagar a sus acreedores y el patrimonio está formado por el capital propio de la empresa (recursos de los socios o propietarios y las utilidades o pérdidas).

Los activos se subdividen en activo menores y mayores a un año, según Vite Rangel (2017) son aquellos que controlan los bienes de los que dispone una entidad para realizar sus fines y derechos de propiedad. Entonces, se define como aquellos recursos que dispone la empresa para el pago de sus operaciones, pero que son fácilmente convertibles en efectivo para su uso en un plazo no mayor a un año. Ejemplo caja, banco, inventario, entre otros.

En cambio, los activos a largo plazo, también conocido como activo no circulante o activo no corriente. Antiguamente denominado activo fijo (tangible), diferido (intangible) y otros. Los activos fijos son propiedades, plantas o equipos que se utilizan durante más de un año en las actividades propias del negocio. El activo diferido son aquellos recursos intangibles y que son aprovechables por la empresa (Calleja Bernal & Calleja Bernal Mendoza, 2017). Ejemplos de activos mayores a un año que se pueden utilizar en las empresas son: equipos de cómputo, maquinaria, vehículo, edificio y otros. Para el activo diferido están las licencias, marcas, franquicias, regalías y otros.

Se puede definir que los activos corrientes, a corto plazo o circulantes como las cuentas que tienen fácil liquidez, convertibles fácilmente en efectivo. Los activos no circulantes son aquellos pertenecientes a bienes inmuebles e intangibles también conocido como activos fijos (tangibles) y activos diferidos (intangibles).

Por otro lado, los pasivos menores a un año se diferencian del activo porque se clasifican exclusivamente en función del tiempo. Estos son las obligaciones que tiene la organización que cancelar en un tiempo que no supere los 12 meses, contado a partir de la fecha del balance. Ejemplo de estas cuentas son proveedores, documentos por pagar, impuestos, etc.

Por otro lado, el pasivo a largo plazo son las deudas o compromisos que tiene la empresa con los acreedores por un plazo mayor a un año. Ejemplos de pasivos a largo plazo son: préstamos bancarios, cuentas o documentos por pagar por un plazo de 3 años.

Los pasivos a corto plazo o corrientes son las deudas adquiridas por el negocio para su operación, son las deudas no mayores a un año (periodo de 12 meses). Los pasivos a largo plazo son aquellas obligaciones que superan los 12 meses.

Por último, el patrimonio también llamado capital contable está formado por la contribución de los socios más las ganancias o menos las pérdidas del negocio. Se divide en el capital contribuido que lo forman las aportaciones de los socios y las donaciones recibidas; capital ganado que corresponde al resultado de las actividades operativas de la entidad; y de la utilidad o pérdida del ejercicio (Vite Rangel, 2017).

Estado de resultados

Elementos del estado de resultados

El estado de resultados o estado de pérdidas y ganancias muestra la información relativa al resultado de sus operaciones en un periodo y, por ende, de los ingresos y gastos, así como de la utilidad o pérdida en el patrimonio contable resultante en el periodo (Vargas Moreno, 2020).

A diferencia del Estado de Situación Financiera, el estado de pérdidas y ganancias se analiza en períodos mensuales, trimestrales, anuales o con la frecuencia que amerite para los intereses de la empresa (Izaguirre Olmedo, Carhuancho Mendoza, & Silva Siu, 2020).

Según Tapia Iturriaga & Jiménez Sierra (2018) lo definieron como el estado financiero básico que muestra la utilidad o pérdida resultante en un periodo contable, siendo el resultado de una diferencia entre los ingresos y los costos y gastos.

El estado de resultados también llamado estado de pérdidas y ganancias, ya que muestra la rentabilidad de una empresa al final de cada periodo contable. Los elementos del estado de pérdidas y ganancias son las ventas, el costo de venta, los gastos operativos, y las utilidades. Pueden variar según su actividad, para el caso de una empresa que fabrica se le llama costo de producción (valor al costo de fabricar los productos para la venta), para una empresa de compra-venta se le denominará costo de venta (valor al costo de compra del producto para comercializarlo) y para una empresa de servicios puede que no se le considere dependiendo el monto y se considere solo la cuenta de gastos.

Ventas o Ingresos

Alcarria Jaime (2016) mencionó que los ingresos son incrementos del patrimonio neto, distintos de las aportaciones de fondos a la entidad por parte de los propietarios, como consecuencia de las actividades económicas de venta de bienes o prestación de servicios. Son aquellos valores percibidos por las ventas de un producto o servicio. En todo caso, los ingresos se materializan en incrementos en el valor los activos o disminución en el valor de los pasivos (o combinaciones de los dos).

Costo de ventas

Para una empresa industrial o comercial se denomina costo de ventas y va después de los ingresos, según Angulo Guiza (2016) los costos son valores recuperables (se incorporan al producto o servicio), mientras los gastos son necesarios para que la empresa pueda funcionar.

Gastos

Los gastos se clasifican en gastos de operación, gastos de venta y gastos de administración. Los gastos son todos aquellos rubros que no son recuperables para el negocio y que son utilizados para las operaciones de la empresa.

Utilidad o pérdida

La cuenta de pérdidas y ganancias muestra los ingresos obtenidos por una unidad económica y los gastos necesarios realizados para la obtención de aquellos durante un período de tiempo determinado, resultando por diferencia el resultado neto del ejercicio. Si los ingresos superan a los gastos el resultado, será positivo (beneficios) y si los ingresos son inferiores a los gastos el resultado significará pérdidas (Alcarria Jaime, 2016).

Se puede concluir que los elementos que conforman el estado de resultados son los ingresos o ventas netas que se define como todos los valores que se perciben por concepto de la compra de los productos por parte de los clientes con un valor de precio al público, por otro lado, el costo de venta es el rubro que describe el valor al que la empresa adquirió el bien y que será recuperable en la venta. Los gastos es una cuenta no recuperable para la empresa porque representa el dinero que debe utilizar para mantener las operaciones. Las utilidades son las ganancias de la empresa o por el contrario las pérdidas o merma que debe asumir la organización en dicho periodo.

La utilidad antes de impuestos o pérdida se refleja en el balance general, así como los impuestos que se le paga al estado por concepto de impuesto a la renta y la participación de los trabajadores. Este estado permite analizar el rendimiento de la empresa, es decir cuanto representa en términos de ingresos, costos y gastos para poder tomar decisiones financieras que ayuden a mejorar dichos indicadores.

Estado de flujo de efectivo

Uno de los estados financieros es el flujo de efectivo, el cual muestra el efectivo originado y el efectivo aplicado durante un período contable por una entidad o empresa, en sus actividades de operación, actividades de inversión y

en sus actividades de financiamiento. Su objetivo es mostrar información sobre los recaudos y desembolsos de dinero (efectivo) de la empresa a los usuarios de la información financiera, para que evalúen la capacidad de la empresa de generar efectivo y la capacidad del pago a proveedores, entidades financieras, acreedores, empleados, socios u accionistas, etc (Angulo Guiza, 2016).

El estado de flujos de efectivo pretende analizar los cambios en la posición financiera de la empresa con el objetivo de informar sobre su liquidez y solvencia. Para ello, este estado explica la variación en caja y otros activos líquidos durante un periodo de tiempo establecido. Este estado detalla los cambios que se han producido en una cuenta de activo en concreto, tesorería, y por tanto el tipo de operaciones que quedarán recogidas en este estado contable serán hechos que generan caja, llamados cobros, y hechos que disminuyen caja, llamados pagos (Grandes Carci, 2016).

El estado de flujo de efectivo es el movimiento de dinero que se presenta en la organización, es la manera en cómo se mueve el efectivo en un rango de tiempo y sus variaciones. Evidencia como ha sido aprovechado y utilizado el efectivo en cada actividad. Para un mejor análisis del manejo del efectivo se dividen en tres grupos: operación, inversión y financiamiento.

2.1.19 Razones financieras

Según Shim & Siegel (como se citó en Calleja Bernal & Calleja Bernal Mendoza, 2017) definieron que, en el análisis de los estados financieros, se utiliza como instrumento principal una razón (división) que relaciona las diferentes cifras aplicables en categorías, en el cual el análisis depende mucho de la importancia que tienen dicha relación.

El análisis de las razones financieras involucra los métodos de cálculo e interpretación de índices financieros a fin de evaluar el desempeño y posición de la empresa. Los elementos fundamentales para este análisis son el Estado de Resultados y el Balance General de la empresa en los periodos que se estén evaluando (Lavalle Burguete, 2017).

Basado en la opinión de los autores antes mencionados se puede definir que las razones financieras permiten realizar un análisis financiero del negocio y

conocer cómo está el negocio en términos monetarios, mediante el uso de ratios o indicadores (razones). Para que, los dueños puedan tomar decisiones en cuanto a financiamiento y mejorar su rendimiento.

Clasificación de los Razones financieras

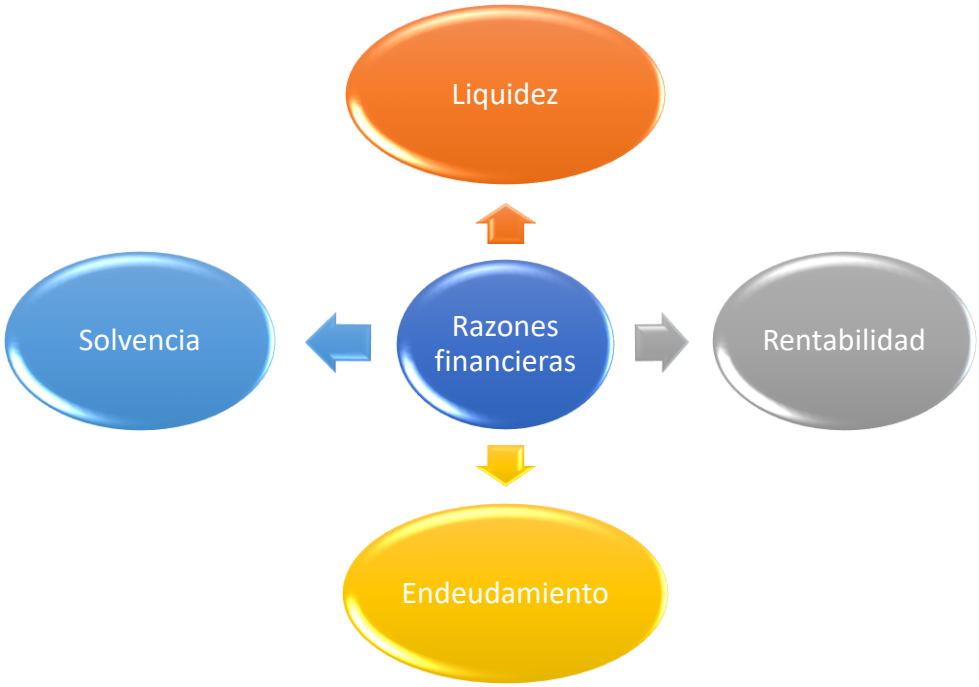


Gráfico 19. **Tipos de las razones financieras**
Fuente: Elaboración propia

Liquidez

Para Larretape (2020) la liquidez está relacionada con la capacidad que tiene la empresa para afrontar sus necesidades de fondos en el corto plazo.

Garantiza que las deudas a corto plazo están cubiertas con las cuentas del Activo Circulante, que constituye los recursos disponibles con los que se cubrirán las deudas próximas a vencer. Visto desde otra perspectiva, el Pasivo Circulante es el resultado del financiamiento del Activo Circulante (Calvo Langarica, 2019).

Las razones de liquidez permiten conocer si la empresa tiene disponibilidad de cubrir sus deudas en el corto plazo. Se tiene la capacidad de transformar las cuentas de activo corriente en efectivo para pagar las obligaciones que están cercanas al plazo de vencimiento (en un rango de 12 meses).

Solvencia

Solvencia es contar con los bienes y recursos suficientes para respaldar los adeudos que se tengan contraídos, aun cuando estos bienes sean diferentes al efectivo (Rosario Díaz, 2017).

García Padilla (2016) definió la solvencia como la capacidad de una empresa para cumplir con sus obligaciones cuando estas tengan que ser canceladas a los acreedores, ya sea en el corto o en el largo plazo.

Se puede definir a la ratio de solvencia como aquel indicador que permite analizar cuán endeudada está la organización en relación a sus activos disponibles, mediante el cual se puede demostrar si la organización está en capacidad de pagar sus deudas o si los acreedores están cubriendo en mayor proporción las necesidades de la empresa.

Endeudamiento

El endeudamiento significa qué tanto apoya una empresa su operación y sus resultados financieros a través de la deuda o el capital propio. En otras palabras, podríamos decir que es la combinación de deudas y capital contable con la que se financia la empresa (Lavalle Burguete, 2017).

Es la relación entre los fondos apartados por los acreedores y el patrimonio. Expresa la relación que existe en el interior de la estructura de capital entre los recursos proporcionados por los acreedores y los fondos propios. Señala la proporción que el pasivo representa con relación al Capital Contable (Tapia Iturriaga & Jiménez Sierra, 2018).

El endeudamiento es un indicador que permite evaluar cuan endeudada está la empresa en comparación a la capacidad de los propietarios de satisfacer dichas obligaciones. Se puede determinar si el capital social es suficiente para abastecer las deudas adquiridas por el banco o alguna otra fuente externa.

Rentabilidad

La rentabilidad de una compañía puede ser analizada desde varios puntos de vista. Algunos métodos de los más comúnmente utilizados son: el análisis de de variación de márgenes, la rentabilidad de los activos y la rentabilidad de los fondos de los fondos propios o capital contable (Lavalle Burguete, 2017).

García Padilla (2016) señaló que estas razones miden los porcentajes de eficiencia en la obtención de utilidad, sobre tres conceptos: las ventas, el activo total y el capital contable. Durante algún tiempo estas razones se han considerado las principales medidas de la rentabilidad de un negocio, sobre todo la razón sobre el capital contable que para muchos es la más importante de todas las razones financieras.

En conclusión, los indicadores de rentabilidad permiten identificar la viabilidad del proyecto en relación a la eficiencia operativa, la inversión de los recursos, y la inversión de los dueños. El rendimiento es el beneficio que la empresa obtiene en un periodo contable, lo que varía es contra que se compara esa utilidad.

Entre otros indicadores de rentabilidad que identifican la viabilidad del negocio y del proyecto, que son utilizados comúnmente son el valor actual neto y la tasa interna de retorno.

Valor Actual Neto

Según Lira (citado en Izaguirre Olmedo, Carhuancho Mendoza & Silva Siu, 2020) explica que el valor actual neto – VAN es uno de los indicadores de rentabilidad más utilizados. Su resultado implica cuál es el valor que tiene el negocio al día de hoy. Cuando el VAN es positivo, se concluye que el proyecto es rentable y se recomienda su ejecución.

El valor actual neto, también conocido como valor actualizado neto, es un método que acepta calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión; consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto (Pérez Aguilera, 2017).

Gallardo & Maldonado (2016) determinaron que el VAN puede presentarse de tres formas:

VAN > 0: El valor de los flujos de caja obtenidos de la inversión es mayor que el desembolso inicial. La inversión es recomendable.

VAN = 0: Ambas magnitudes son iguales, habría que tener en cuenta otros parámetros, además de los económicos, para aceptar o rechazar la inversión.

VAN < 0: Los flujos de caja generados por la inversión son menores que el desembolso total. La inversión no es recomendable.

El valor actual neto permite cuantificar el negocio, conocer si el negocio va a generar beneficios para los dueños. Permite calcular el valor presente neto del flujo de caja proyectado.

Cuando el VAN toma un valor igual a 0, k pasa a llamarse TIR (tasa interna de retorno). La TIR es la rentabilidad que nos está proporcionando el proyecto.

Tasa Interna de Retorno

Lira (citado en Izaguirre Olmedo, Carhuancho Mendoza & Silva Siu, 2020) opina que el segundo indicador de rentabilidad corresponde a la tasa interna de retorno – TIR. Esta tasa representa la rentabilidad del proyecto. De tal manera que, si la rentabilidad obtenida es mayor a la tasa de descuento o corte, entonces se concluye que el proyecto es viable y se recomienda la ejecución del mismo. A diferencia del VAN, la TIR no tiene una fórmula específica, sino que implica el proceso de encontrar una tasa que iguale el VAN a 0.

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión es el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica el supuesto de una oportunidad para "reinvertir".

Pérez Aguilera (2017) mencionó que la TIR puede ser utilizado como indicador de la rentabilidad de un proyecto: a mayor TIR, mayor rentabilidad; así, se utiliza como uno de los criterios para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión. Si la tasa de rendimiento del proyecto expresada por la TIR supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza

Se concluye que la tasa interna de retorno determina si la inversión del proyecto dará más de las ganancias esperadas por el inversionista. Es decir, que la TIR mide la rentabilidad del proyecto. Si la TIR es mayor a la tasa de corte o descuento, entonces el proyecto es socialmente deseable. Si la TIR es igual a la tasa de descuento, el proyecto es económicamente deseable, pero si la TIR es menor a la tasa de descuento el proyecto no es rentable y se rechaza.

Las razones de rentabilidad miden la capacidad de la empresa en términos de beneficio, cuan rentable y viable es el negocio o el proyecto. Permite a través de este análisis conseguir fuentes de financiamiento (inversores).

2.2 Marco Conceptual

Comercialización. - Es la acción de intercambiar un producto por una suma de dinero.

Contratación. - Relación que une a un empleado con un empleador.

Costo de Oportunidad. - Es el valor que se invierte en elegir una de las opciones en las que se podría invertir y no resultó.

Entorno. - Es el medio o espacio en el que un conjunto de personas se desenvuelve en condiciones y características similares.

Estrategia. – Son un conjunto de acciones que tienen como finalidad alcanzar un determinado objetivo.

Financiación. – Se refiere a la aportación de dinero de una institución o persona física para llevar a cabo un proyecto

Indicadores. - Permiten obtener un resultado, medir una situación para la toma de acciones o decisiones.

Mercado meta. - Es un grupo determinado de consumidores a los cuales la empresa dirige los esfuerzos de marketing.

Metodología. – Es un conjunto de técnicas que se siguen en un proceso de investigación.

Objeto social. - Describe la actividad que desarrolla un negocio.

Periodo contable. - Es el espacio de tiempo en se realiza un determinado estado financiero.

Plan de Negocio. - Es un conjunto de idea, estrategias y objetivos, para iniciar un futuro proyecto.

Posicionamiento. – Es el lugar que ocupa en la mente de los consumidores un determinado producto en relación a la competencia.

Recurso Humano. – Son los empleados con los que cuenta una organización para el desarrollo de las actividades.

Segmentación. – Es la acción de dividir el mercado en grupos más pequeños cuyos integrantes comparten características similares.

Tasa de descuento. - Es el porcentaje destinado a la financiación de un proyecto de una entidad financiera.

Tienda virtual. – es un sitio web que usan algunas empresas para comercializar un producto o servicio.

Viabilidad. - Es un análisis que tiene como fin conocer la posibilidad de éxito o fracaso de un proyecto.

2.3 Marco Contextual

La presente investigación se enfoca en el diseño de un plan de negocio para la comercialización de perfumes tanto para mujeres como para hombres. Los primeros indicios de que el hombre ya empleaba aromas o perfumes datan del sexto milenio a.C., en Oriente Medio, hace 8.000 años. En donde, quemar mirra, casia o nardo suponía obediencia y respeto, con lo que el perfume, que al principio funcionó también como desodorante, era una pieza de lujo (CurioSfera, 2020).

En el año 3.500 a.C., los sumerios untaban en su cuerpo aceites y alcohol de jazmín, madreselva, lirio y jacinto. Pero no era algo que se dejase al azar o al criterio de cada persona, cada parte del cuerpo requería un aroma distinto. Sumeria era en ese tiempo la civilización más compleja y avanzada del mundo y se considera a los sumerios los primeros en crear y desarrollar perfumes y ungüentos.

El perfume no es solo un producto, sino una forma de estar en el mundo que durante siglos ha conservado un aura de magia y misterio. Los perfumeros en la antigüedad mantenían sus fórmulas en secreto y las ofrecían a clientes muy selectos por una suma muy grande de dinero. A medida que el comercio y el desarrollo de la destilación, así como de otras técnicas fue incrementando, se hizo posible la elaboración de una gran variedad de esencias de alta calidad, lo que hizo que el arte de la perfumería alcanzara su máximo florecimiento.

Los fenicios, fueron los primeros en comercializar con perfumes hace casi 4.000 años. Frascos y pomos de esencia de flores y plantas eran transportados

de Oriente a Occidente por el Mediterráneo. Se trataba de un producto versátil, utilizado en distintos ámbitos de la vida social y religiosa, pero también como sustancia médica (CurioSfera, 2020).

La actividad básicamente del negocio es la compra – venta de perfumes de distintas fragancias para hombres y mujeres de 18 a 65 años que estén en capacidad económica de adquirir este tipo de productos. Ya que es considerado un bien de lujo y no algo de primera necesidad. Las personas que desean disfrutar de un dulce aroma en su cuerpo, son candidatos idóneos para promocionarles.

Las mujeres desde siempre han tenido esa necesidad de sentirse seguras de sí mismas, de irradiar y lucir hermosas, el aroma de un perfume les genera confianza y seguridad, transmiten su personalidad a las demás personas a través del aroma con el que se identifican.

El perfume puede influir en los sentimientos de las personas, afloran recuerdos de diferentes emociones vividas es por eso que incluso hasta las empresas han optado por seleccionar buenos aromas para sus establecimientos como método para atrapar y fidelizar clientes.

Actualmente, tanto para las mujeres como para los hombres el uso del perfume sigue siendo un elemento fundamental para completar un buen look, ya sea para el día a día o en una ocasión especial ya que será el olor que acompañe a las personas por el resto del día.

El proyecto se encuentra delimitado en el Ecuador, cuyo país es rico en flora y fauna; elementos básicos al instante de crear los distintos aromas. En la provincia del Guayas, en la ciudad de Guayaquil, y en la parroquia de Letamendi, sector Cristo del Consuelo. El sector escogido para empezar la venta de perfumes es el sur de la ciudad de Guayaquil, además el proveedor inicial es la empresa Avon, la cual es una reconocida empresa distribuidora.

Avon es una organización con más de 130 años en el mercado, llegó a Ecuador en 1992 para abrirse paso en el sector de la venta directa, ofrece una amplia gama de productos como maquillaje, perfumes, cuidado personal, bisutería, moda y hogar, tiene convenios y alianzas estratégicas con plantas de

producción, el cien por ciento de los perfumes Avon son de fabricación nacional (Vistazo, 2018).

En Ecuador, el 99% de los productos de perfumería que se comercializan por catálogo son de procedencia ecuatoriana. Así mismo, desde 2013 los catálogos de artículos se imprimen dentro del territorio nacional, representando un monto de inversión anual, hasta 2016, de más de $ 25 millones (El telégrafo, 2017).

2.4 Marco Referencial

Suarez-Avilés (2017) en su trabajo de investigación titulado “Plan de negocios para la creación de una empresa de eventos en el cantón el Empalme” en el cual se observó que los ciudadanos de dicho cantón requieren de organizaciones que se encarguen de planificar sus reuniones, puesto que no cuentan con un negocio que brinde todo tipo de eventos, bien planificados y organizados. Por lo que se decide diseñar un plan de negocios para su empresa. Se concluyó que, dentro del sector de organización de eventos empresariales para alcanzar el prestigio y reconocimiento en el medio, éste va a depender en gran medida de la aceptación de los clientes dentro del cantón.

Como aporte al estudio que se realiza en esta investigación se determina que en base al estudio financiero de esta tesis el proyecto es económicamente viable de llevarlo a cabo, puesto que, las razones de rentabilidad dieron como resultado un VAN positivo y una TIR mayor a la tasa de descuento. Por lo que se evidencia la importancia de este estudio financiero para conocer la viabilidad que tiene un proyecto (Suarez-Avilés, 2017).

Estas conclusiones tomaron forma con el trabajo desarrollado del Plan de negocios que demuestra que es una herramienta útil para tener una visión clara de las áreas de cada organización y de la planificación de actividades y estrategias para empezar un negocio.

Arévalo & Véliz (2015) describió en su proyecto de investigación denominado “Diseño de un plan de negocio para la creación de una empresa de catering direccionada al sector ejecutivo en la Vía Samborondón como

alternativa gastronómica saludable” donde se analizan las variables que influirán en la elaboración del plan de negocio. Este proyecto nace con la necesidad de proporcionarle a los trabajadores de las diferentes organizaciones un servicio de comida sano y de calidad, ya que muchos de ellos no tienen mucho tiempo para comer y los lugares a los que frecuentan no tienen todas las medidas de higiene y seguridad.

Se puede analizar que mediante la elaboración del plan de negocio se pudo determinar el target al que se deben dirigir y las características de dicho mercado. Al realizar un diagnóstico del negocio se determinó que existe una demanda potencial de almuerzos ejecutivos en el sector empresarial de Samborondón. Realizando un estudio financiero establecieron porcentajes de financiamiento para la creación de la empresa (Arévalo & Véliz, 2015).

Se concluye que se debe establecer un mercado meta para llegar a los clientes potenciales y generar grandes ventas en el negocio. Para ello, se puede entender la importancia de estudiar el mercado y sus características.

Sánchez (2015) en su trabajo de titulación de posgrado titulado “Elaboración e implementación de un plan de negocios para la comercializadora EPYCO de la parroquia Pungalá y su impacto socio económico en los habitantes de la comunidad período marzo 2013 abril 2014”, en donde se determinó que con la elaboración de esta investigación le permitirá mejorar las condiciones en la comercialización de productos de la leche, la elaboración de este proyecto no solo beneficiará a un grupo determinado, sino a varios sectores ya que reactivará de una u otra manera su economía, mejorando sus ingresos económicos, abriendo plazas de trabajo y por consiguiente se logrará mejorar la calidad de vida de las personas de este sector.

Se concluyo en el trabajo de investigación que, en la provincia de Chimborazo, en la Parroquia de Pungalá el mercado de alimentos muestra tendencias en la elaboración de productos saludables en alimentos derivados de la leche. Se encontró un amplio segmento de mercado en esta línea de productos, ya que existe gran demanda en el cuidado de la imagen y de la

salud de los consumidores. Lo que lleva al investigador a decir que su proyecto es factible. Se determinó que la ubicación del establecimiento no presenta inconvenientes en la localidad de Pungalá, por lo que el tamaño y montaje del área de producción es simple.

Se puede describir en este plan de negocio como dicho estudio puede mejorar la calidad de vida de muchas personas, en este caso de determinado sector. Y analizar las tendencias del mercado en función de sus gustos y preferencias para la venta de un bien o servicio.

2.5 Marco Legal

La presente investigación se fundamenta en lo que se estipula en las siguientes leyes:

- Constitución de la República del Ecuador
- Ley de Compañías
- Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor
- Ley de Régimen Tributario Interno (LRTI)
- Código del trabajo
- Código de Comercio

CAPÍTULO III

Marco Metodológico

3.1 Tipos de investigación

En el presente documento se aplicaron los siguientes tipos de investigación para el desarrollo del proyecto.

Investigación documental

Se utilizó la investigación documental dentro del proceso de búsqueda de la información. En donde, se analizó, comprendió e interpretó dicha información. Por medio de fuentes fidedignas, las cuales no superan los cinco años de antigüedad, tales como artículos de revistas científicas, libros, tesis, etc. La selección, recolección, análisis, interpretación y comprensión de toda la indagación obtenida pretende darle sentido a la información adaptándolo al problema que se está investigando para construir nuevo conocimiento y armar el marco de teórico.

Investigación descriptiva

Es de tipo descriptivo porque se describió el objeto de estudio, las características, relevancia, estructura y diseño del plan de negocio, las causas del problema mediante herramientas como la lluvia de ideas y el diagrama de Ishikawa. Se determinó el estado actual del negocio para establecer las posibles consecuencias y plantear de qué manera se puede controlar dicho pronóstico.

Investigación explicativa

En el desarrollo de la investigación se explicó el problema objeto de estudio, las razones del porque se realiza la investigación, los beneficios de tiene el proyecto. Se llevó a cabo el desarrollo de los objetivos planteados mediante la propuesta. Se desarrollaron conclusiones sobre el plan de negocio. Este tipo de investigación determina por qué sucede una cosa u otra del fenómeno que se estudia.

3.2 Diseño de la investigación

El diseño de la presente investigación es de tipo mixta cuali-cuantitativo.

Cualitativa, porque al plantear el problema se realizó una lluvia de ideas y el diagrama causa- efecto para determinar las variables más relevantes acerca de la situación actual de la empresa y además se obtuvieron datos cualitativos de encuestas las encuestas realizadas.

Cuantitativa, porque se aplicaron diferentes herramientas estadísticas como Multivoting, Pareto, además de que al tabular los datos de las encuestas se basó en el uso de la estadística para la respectiva medición de cada una de las variables.

3.3 Métodos de investigación

Los métodos utilizados en el trabajo de investigación son:

Método deductivo

Se utilizo el método deductivo puesto que, a partir de la información determinada en la investigación, se deducen las conclusiones de manera detallada que pretenden resolver el problema estudiado.

Método inductivo

En el proceso de elaboración del plan de negocio aplicado en la creación de una empresa de comercialización de perfumes se infirió y contrastó que las herramientas utilizadas en el proyecto son útiles para el plan de negocio.

Por medio se la encuesta se realizaron conclusiones a partir de la clasificación y evaluación de la información recolectada. Además, dentro del marco referencial también se infiere en los beneficios que aportan dichas investigaciones con la elaboración del proyecto.

3.4 Técnicas e instrumentos de investigación

Observación no estructurada

Se selecciona esta técnica basada en el análisis y registro del comportamiento del mercado. Se realizó una matriz FODA dónde se observó

aspectos tanto internos (fortalezas y debilidades) de la empresa como externos (oportunidades y amenazas) referidos al entorno.

Otra herramienta que se utilizó para conocer el mercado es el análisis de PESTEL, el cual permite determinar los factores externos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales de la organización.

De las herramientas utilizadas se detallan los siguientes instrumentos: matriz FODA, análisis de PESTEL, análisis de las 5 fuerzas de Porter.

Encuesta

Se realizó la encuesta como técnica de investigación, planteando un cuestionario de 10 preguntas de tipo cerradas las cuáles se basaron en el objetivo previamente trazado para obtener la información necesaria, posteriormente analizarla y realizar las respectivas conclusiones.

La encuesta fue realizada de manera online por la herramienta de Google y distribuida por un link a las personas de la parroquia Letamendi, Cristo del Consuelo.

3.5 Población y muestra

Población

La población objetivo de estudio de acuerdo con el tema de investigación reside en la ciudad de Guayaquil, en el sector sur, en la parroquia Letamendi, Cristo del consuelo en donde la población está compuesta de aproximadamente 95 943 habitantes identificados hasta la actualidad, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en el año 2019.

Tamaño de la muestra

Para llegar a determinar el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula con un error del 0.05.

Cálculo de la muestra

n: Es la muestra, total de personas a encuestar

N: Es la población

P: Probabilidad de éxito con un valor del 50%

Q: Probabilidad del fracaso con un valor del 50%

E: Margen de error aceptable con un valor del 5%

Z: Coeficiente de confianza de 1.96 para un 95%

Tabla 3.
Datos para el cálculo del tamaño de la muestra

Notación	**Valor**
N	95943
P	0.5
Q	0.5
E	0.05
Z	1,96

Fuente: Elaboración propia

Formula población finita

$$n = \frac{z^2 * P.Q.N}{E^2(N-1) + z^2 P.Q}$$

n= 386,6417

n=386

Selección de la muestra

El tipo de muestra seleccionado es no probabilístico, esto quiere decir que del universo solo se seleccionaron 386 personas para la realización de las encuestas. Los criterios tomados para la selección son para aquellas personas que residen en la parroquia de Letamendi, sur de la ciudad de Guayaquil. Con un rango de edades de entre 19 a 65 años.

3.6 Análisis de resultados de la herramienta utilizada

Se realizó la encuesta a las 386 personas que se determinó de la población objeto de estudio.

Objetivo de la encuesta: Conocer el comportamiento de compra de los consumidores en la creación de una empresa comercializadora de perfumes en la ciudad de Guayaquil.

Datos según el género

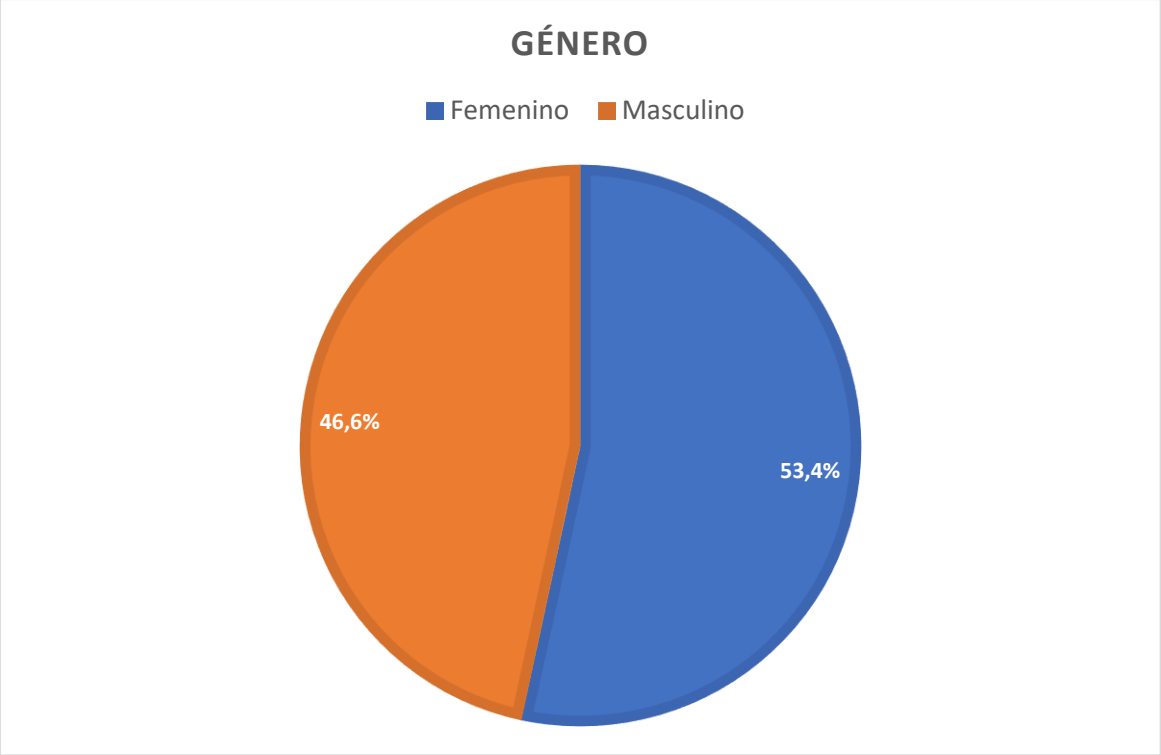


Gráfico 20. **Género de la encuesta**
Fuente: Elaboración propia

Análisis

La mayoría de la población encuestada es de género femenino con un 53,4 % y el 46,6% que corresponde al género masculino, concluyendo que el público objetivo principal serán las mujeres.

Datos según la edad:

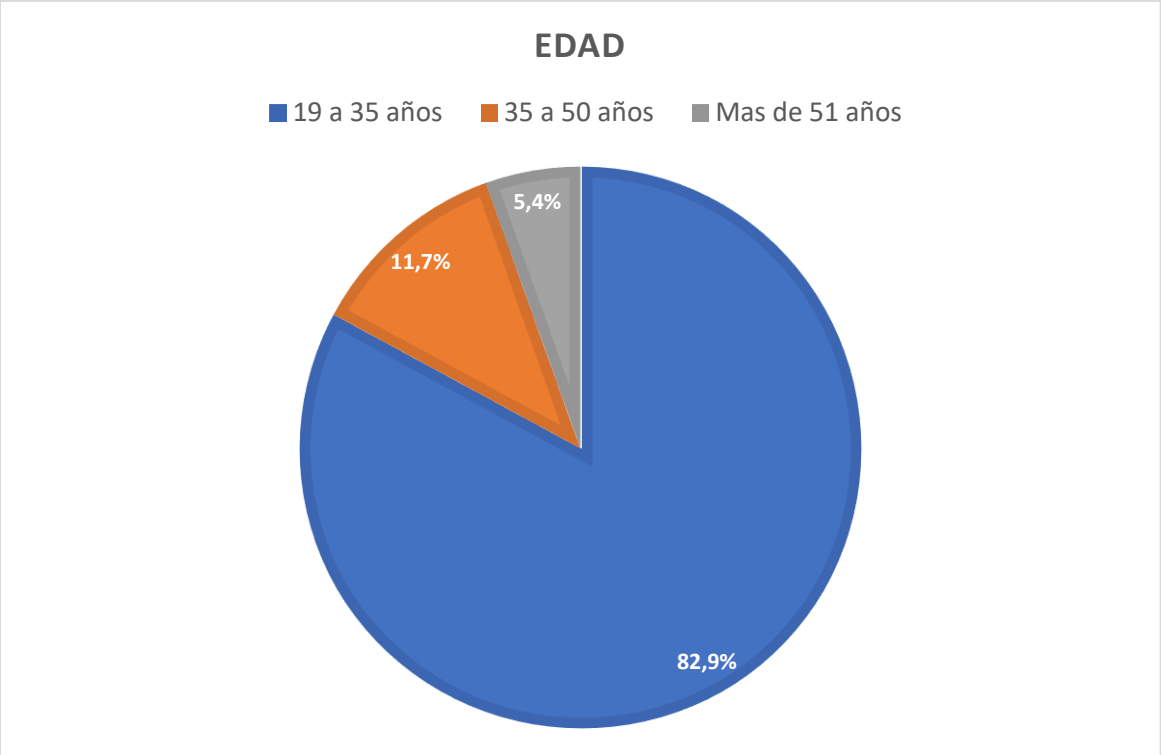


Gráfico 21. **Edad de los encuestados**
Fuente: Elaboración propia

Análisis

Según los resultados se obtuvo respuestas mayoritarias de personas en el rango de edad de 19 a 35 años con el 82,9%, la siguiente escala es de 35 a 50 años con el 11, 7%, y finalmente de 51 años en adelante corresponden al 5,4%, se concluye que los perfumes deben estar orientados al público juvenil.

Pregunta 1. ¿Con qué frecuencia usted compra perfumes?

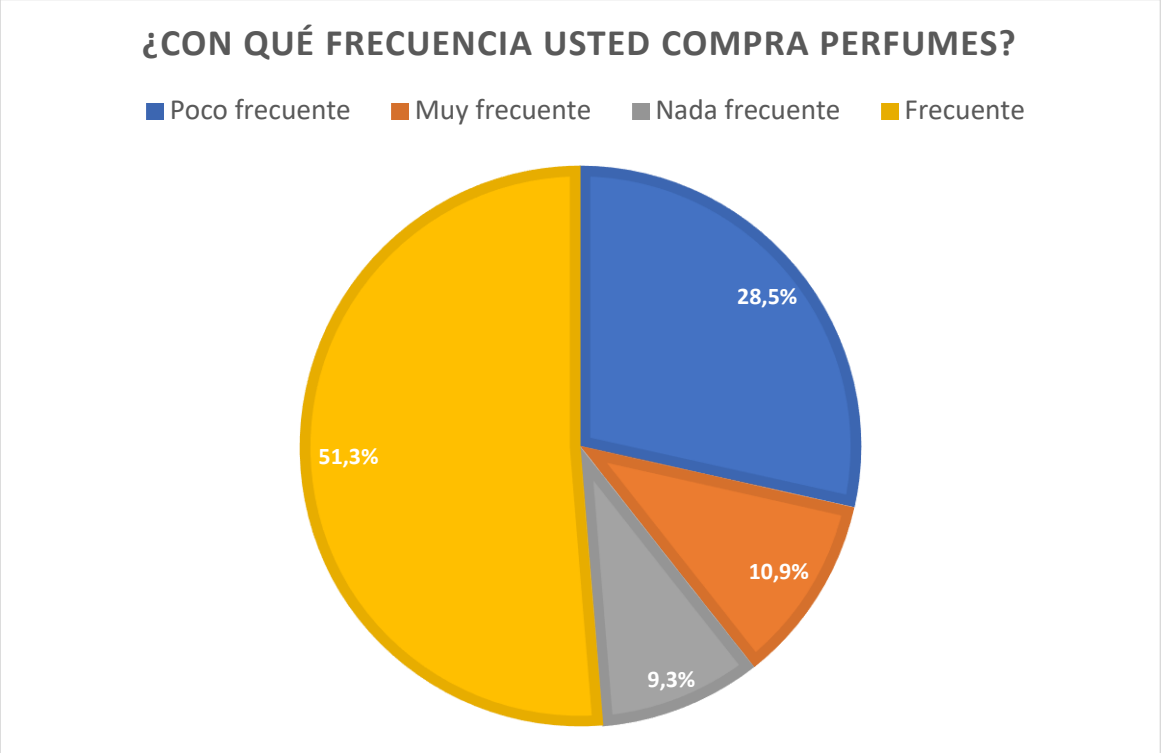


Gráfico 22. **Pregunta 1**
Fuente: Elaboración propia

Análisis

Se detecto como resultado que el 51,3% de las personas compran perfumes frecuentemente, versus el 28, 5% de las personas que poco frecuentemente lo hacen, al no ser un producto de primera necesidad resulta optimo implementar estrategias para motivar a la compra del mismo a las personas.

Pregunta2. ¿Cuál de estas marcas incide más en su decisión de compra?

Gráfico 23. **Pregunta 2**
Fuente: Elaboración propia

Análisis

Según la marca un factor que incide en la decisión de compra de perfumes la de mayor aceptación es AVON con un 38%, versus la incidencia del 30% en el uso de la marca YANBAL, un 13% para CYZONE, un 10% de la marca L'BEL y un 9% para otras marcas; no obstante, según el análisis se puede determinar que AVON y YANBAL son las marcas más seleccionadas por los consumidores, mismos que se serán nuestros principales proveedores para la tienda.

Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia usted compra perfumes en AVON?

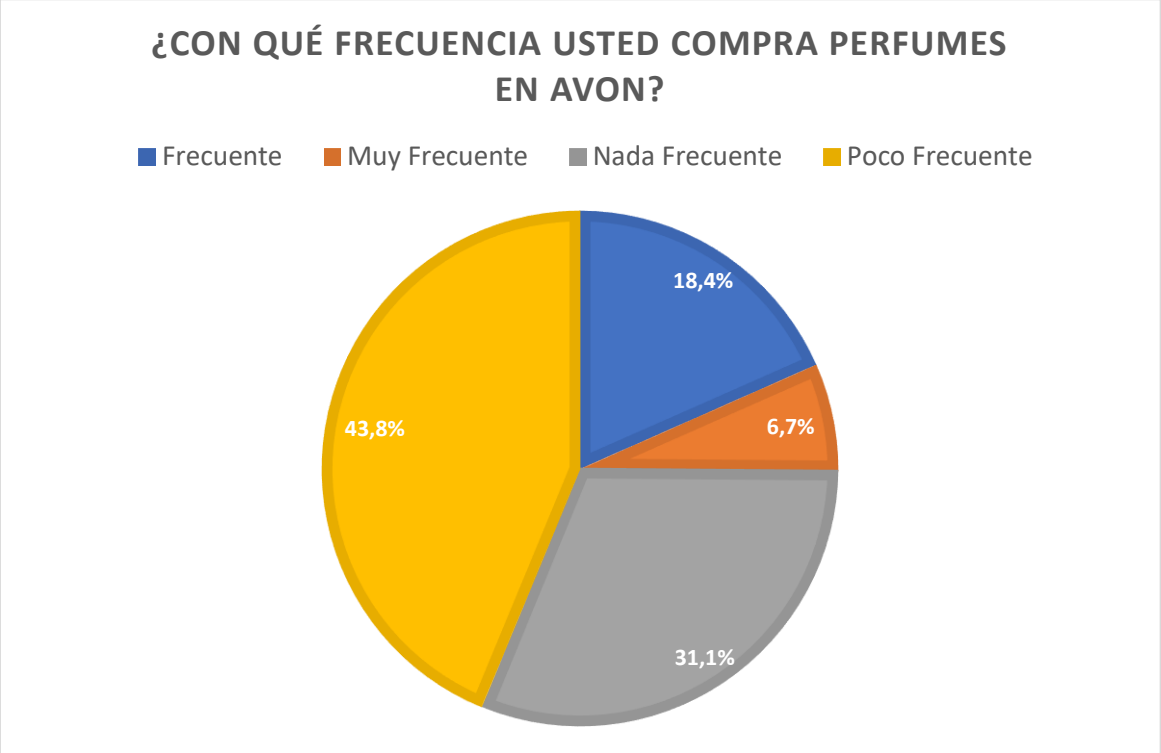


Gráfico 24. **Pregunta 3**
Fuente: Elaboración propia

Análisis

Según los datos obtenidos el 43, 8% de las personas no compran perfumes en AVON, le sigue el nada frecuente con el 31, 1%, versus el frecuente con un porcentaje del 18,4% y muy importante con el 6,7%, demostrando así que la mayor parte de la población no compra perfumes de esa marca por lo que resulta imprescindible crear estrategias de marketing y fidelización para captar clientes. También se puede incrementar la gama de proveedores de otras marcas para minimizar el impacto en las ventas.

Pregunta 4. ¿Es importante el tipo de fragancia del perfume al momento de comprar?

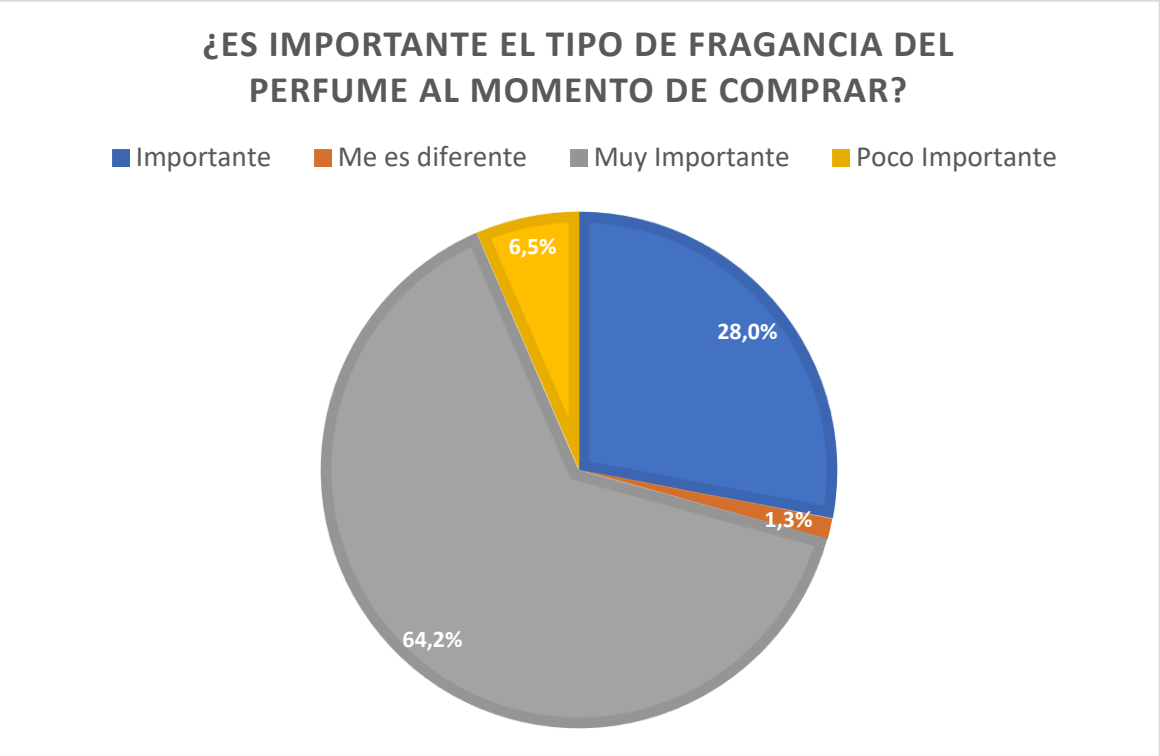


Gráfico 25. **Pregunta 4**
Fuente: Elaboración propia

Análisis

Los resultados obtenidos nos ayudaron a identificar que el 64,2% de la población le resulta muy importante el tipo de Fragancia al momento de comprar el perfume, por lo que se podría crear una categoría de los diferentes tipos de fragancias como frutales, florales, cítricas para que el consumidor pueda elegir a su gusto.

Pregunta 5. ¿En qué lugar le gustaría poder comprar este producto?

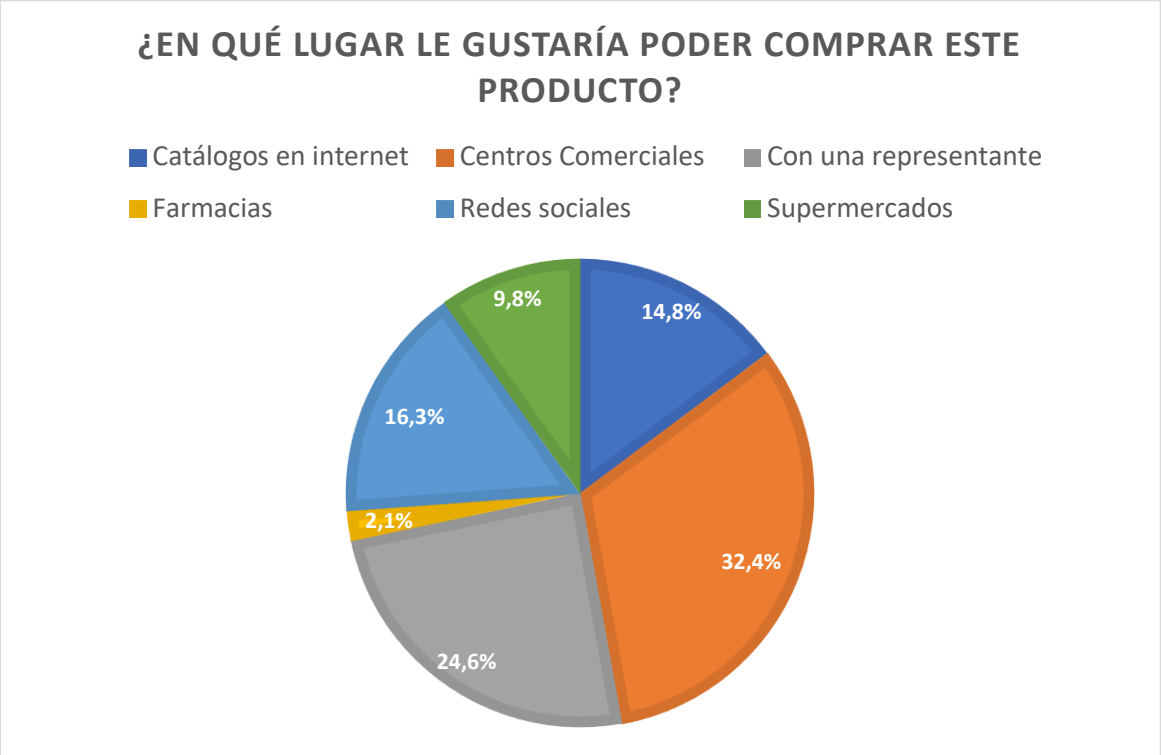


Gráfico 26. **Pregunta 5**
Fuente: Elaboración propia

Análisis

Los resultados obtenidos demuestran que los lugares más adecuados para ubicar los perfumes son los centros comerciales con un 32,4%, siguiéndole con un representante con un 24, 6%, redes sociales con un 16, 3% y catálogos en internet con 14,8 %, descartando así la idea de ofrecer los perfumes en farmacias y supermercados al contar con muy poca aceptación por parte de la población encuestada.

Pregunta 6. ¿A través de qué medio le gustaría recibir ofertas de perfumes?

Gráfico 27. **Pregunta 6**
Fuente: Elaboración propia

Análisis

La información obtenida en cuanto al medio de recibir ofertas de perfumes, la de mayor porcentaje es redes sociales con un 25%, siguiéndoles WhatsApp y tiendas virtuales ambas con un 22%, concluyendo que los medios más viables para enviar las ofertas a los clientes son las redes sociales, WhatsApp y tiendas virtuales.

Pregunta 7. ¿Qué tan interesante le parece recibir información sobre las novedades de la tienda a través de las redes sociales?

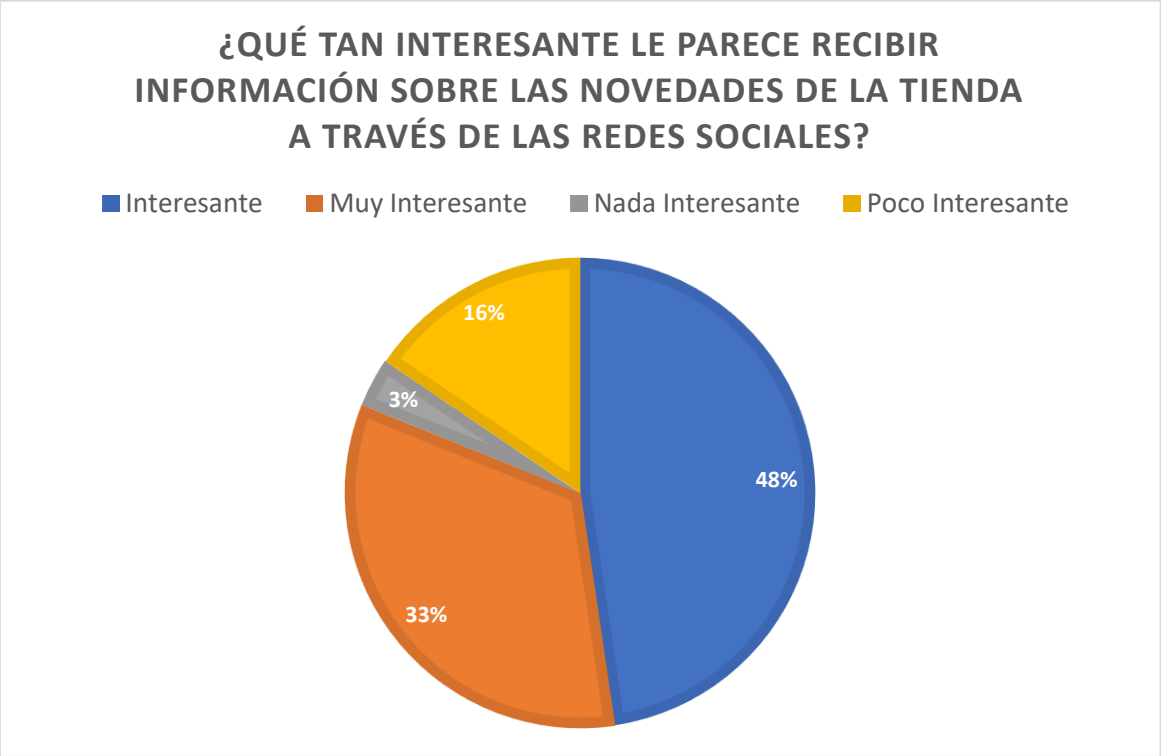


Gráfico 28. **Pregunta 7**
Fuente: Elaboración propia

Análisis

Los resultados obtenidos nos demuestran que un 48% de la población le parece interesante recibir información sobre las novedades de la tienda a través de las redes sociales y un 33% lo considera muy interesante, concluyendo que para la difusión de la tienda virtual es viable utilizar como medio de comunicación las redes sociales para mantener informados a los consumidores.

Pregunta 8. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un perfume?

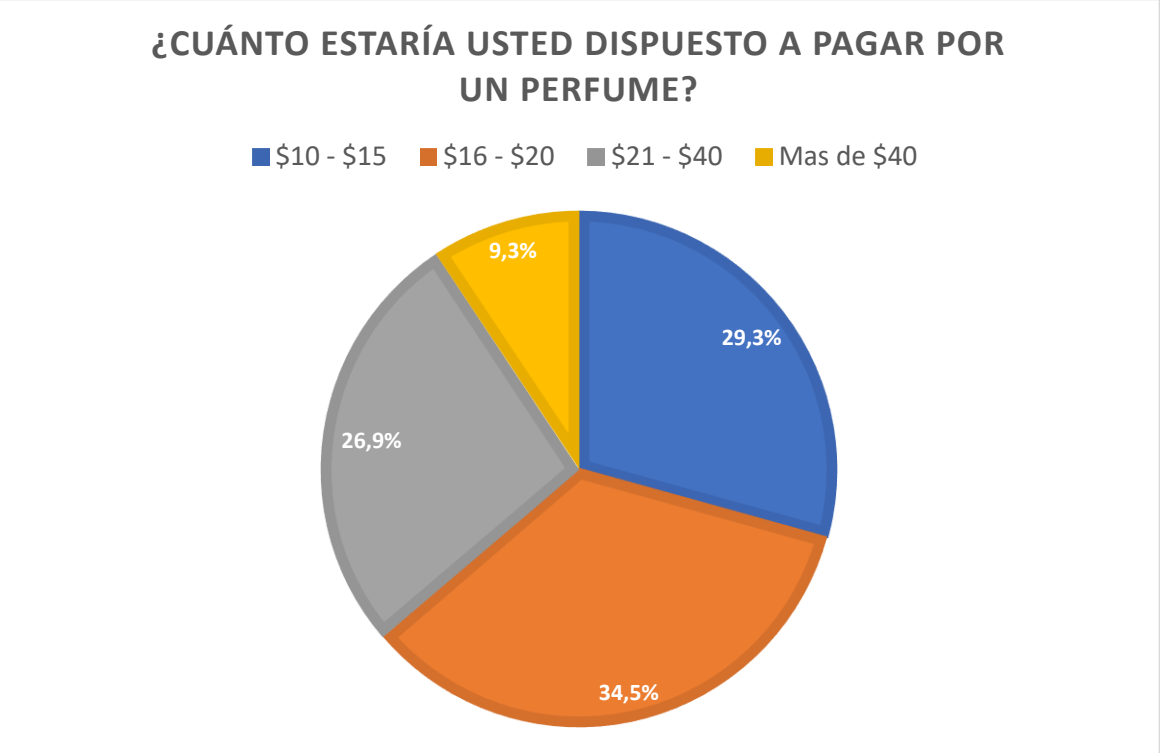


Gráfico 29. **Pregunta 8**
Fuente: Elaboración propia

Análisis

La información obtenida en cuanto a lo que el consumidor estaría dispuesto a pagar por un perfume el mayor porcentaje de la población con un 34,5% pagaría entre 16 a 20 dólares, versus el 29, 3% que pagaría entre 10 a 15 dólares concluyendo que el costo en cuanto a los perfumes que ofrecerá la tienda debería girar en torno a esas cantidades.

Pregunta 9. ¿Estaría dispuesto a adquirir un perfume en una tienda virtual?

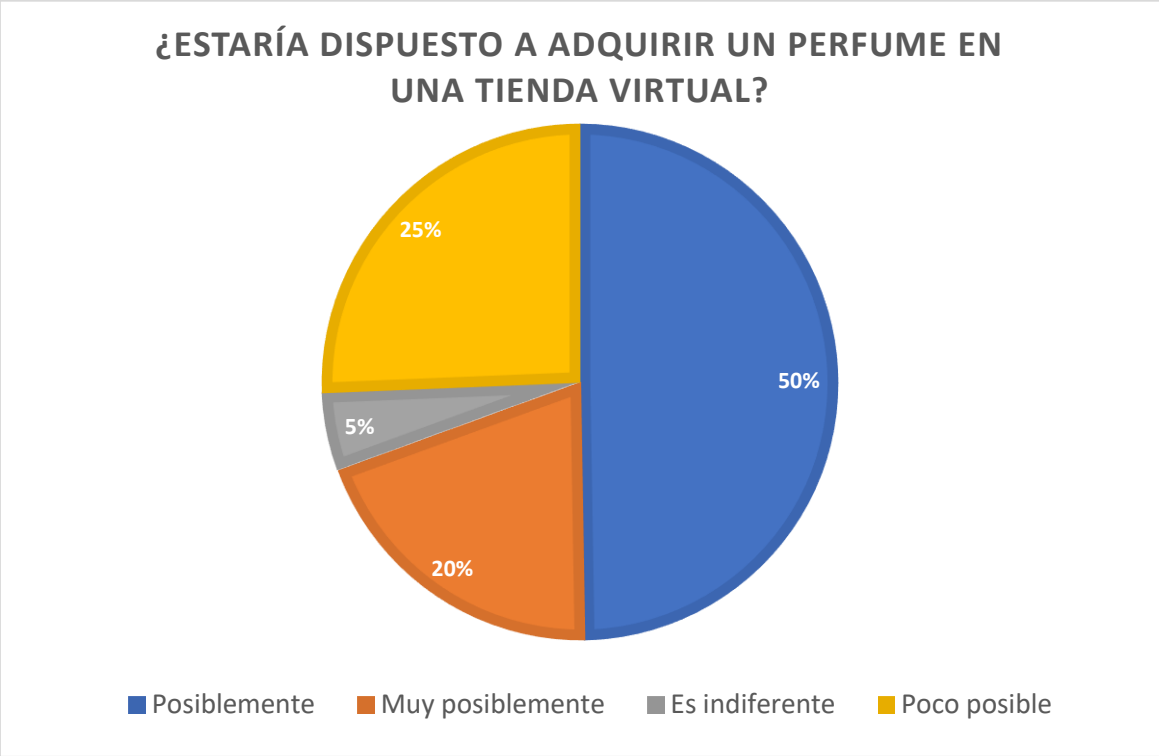


Gráfico 30. **Pregunta 9**
Fuente: Elaboración propia

Análisis

Se identifico como resultado de las encuestas que un 50% de las personas posiblemente estarían dispuestos a adquirir un perfume en una tienda virtual, versus un 25% que lo ve como poco posible y un 20% que lo visualiza como muy posible el adquirir un perfume de forma online, concluyendo que si existe una gran rentabilidad a la hora de ofrecer perfumes en una tienda virtual.

Pregunta 10. ¿Con qué frecuencia compra productos de forma virtual?

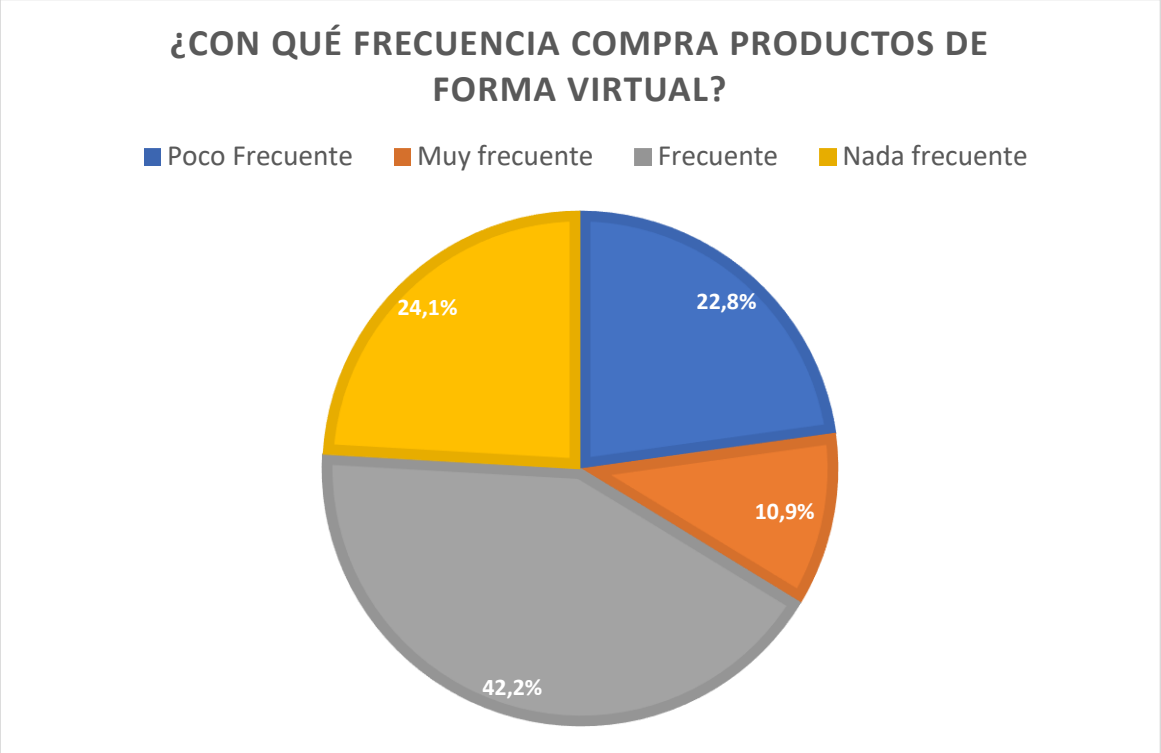


Gráfico 31. **Pregunta 10**
Fuente: Elaboración propia

Análisis

Los resultados obtenidos nos presentan que los mayores porcentajes de las personas frecuentemente compran productos de forma virtual con un 42,2%, concluyendo que es un buen nicho de mercado vender productos de manera virtual.

CAPÍTULO IV

Propuesta

Presentación de la empresa

La empresa BELQ S.A. es un negocio con pocos meses de creación, se dedica a la comercialización y distribución de perfumes en la ciudad de Guayaquil. Los principales clientes objetivos son las mujeres con un rango de edades de entre 19 a 35 años. Pero, también a hombres y mujeres que se encuentren fuera de esas edades. Todos ubicados en el sector sur de la ciudad, en la parroquia Letamendi en el Barrio Cristo del Consuelo.

Misión

Somos una empresa que oferta perfumes de calidad tanto para mujeres como para hombres, comprando a los mejores proveedores del país e incrementando la gama de productos en temas de belleza, bisutería, perfumería y cosméticos, convirtiendo así un regalo en las sonrisas de quién lo recibe, apoyando el crecimiento profesional de nuestros empleados y garantizando la mejor experiencia de compra de los productos en ventas online o bajo pedido, siempre comprometidos con un servicio de calidad para nuestros clientes.

Visión

Ser la tienda online con mayores ventas a nivel nacional con productos de marcas reconocidas, brindando una experiencia única al cliente desde el momento de realizar su compra hasta la entrega del producto, garantizando siempre el respeto mutuo entre trabajadores y clientes.

Principios y valores

- Compromiso en el servicio
- Respeto
- Responsabilidad
- Comunicación
- Puntualidad

- Eficiencia
- Confianza
- Excelencia
- Humildad

Nombre de la empresa

El nombre de la empresa es importante ya que es la carta de presentación ante los consumidores, por lo tanto, debe ser corto, claro y fácil de pronunciar. BelQ surge de la combinación del nombre de la principal propietaria de la empresa Belén Quevedo, quién en búsqueda de ponerle una identidad al negocio propuso la combinación de sus iniciales para crear una diferenciación con los competidores y crear confiabilidad y fidelización con los clientes, dándole a la empresa una identidad para crear posicionamiento en el mercado.

Organigrama Estructural

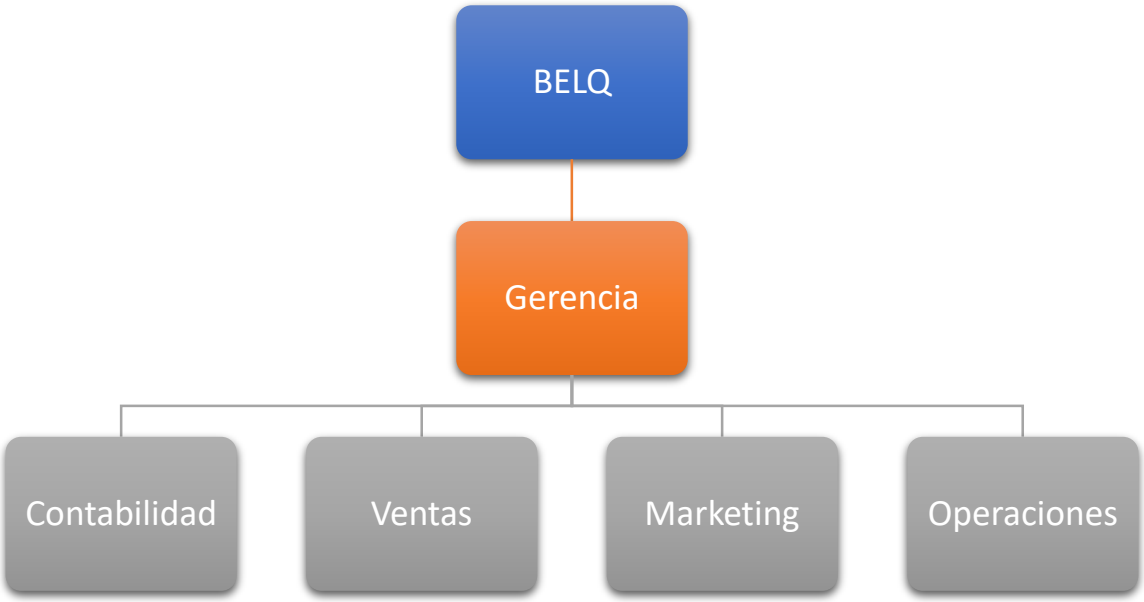


Gráfico 32. **Organigrama Estructural**
Fuente: Elaboración propia

Funcional

Gráfico 33. **Organigrama Funcional**
Fuente: Elaboración propia

Descripción del producto
Producto: Perfumes de la marca de AVON, YANBAL

Aromas: frutales, florales, cítricos, amaderados, entre otros.

Tamaño: Diferentes presentaciones desde 15 ml, 30 ml, 50 ml hasta 75 ml dependiendo el género.

Precio: Desde $10 en adelante

Clientes: Mujeres y hombres

Ventajas del negocio

- Contar con una tienda virtual para un óptimo funcionamiento del negocio.
- Variedad de fragancias
- Contar con productos de marcas reconocidas

- Brindar servicio al cliente basado en una atención personalizada.
- Publicidad mediante redes sociales
- Promociones en ofertas, cupones y descuentos oportunos.
- No incurrir en costos de producción.
- Venta de marcas ya reconocidas y posicionadas en el mercado.
- Productos de calidad y con garantía.
- Variedad de productos
- Bajos costos de publicidad (redes sociales donde se ofrecen promociones, ofertas para generar clientes)
- Capacitaciones recibidas por parte proveedores
- Incentivos o promociones por niveles de compra hacia los proveedores
- Plazos de pago accesibles y establecidos a partir de la entrega de los productos
- Generar ingresos a través del dinero de proveedores

Análisis del sector

Se realizó un estudio del macroentorno para conocer los posibles factores que pueden afectar directa o indirectamente en el negocio. Para esto se llevó a cabo el análisis de Pestel (análisis de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales del entorno) y las 5 fuerzas de Porter (análisis de la competencia).

Análisis Pestel

Tabla 4.

Elaboración del análisis Pestel

Análisis PESTEL	
P	Política gubernamental Deuda externa Política fiscal (Impuesto a los consumos especiales) Leyes laborales (Aumento del salario básico) Leyes ambientales (Deforestación o muerte a animales en peligro de extinción)

E	Decrecimiento económico por inactividad empresarial, quiebre de negocios por la pandemia Consideraciones de alza en los impuestos para cubrir las deudas económicas
S	Incremento en la tasa de desempleo Inflación de precios Crecimiento de la población Variación de la tendencia de compra de los clientes Variación de las tendencias culturales Conciencia social responsable
T	Comercialización de los productos mediante tienda Online Bajos Costos (hosting y dominio; publicidad) Marketing mediante redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) Compras en línea Demanda tecnológica
E	Afectación del clima para la entrega del producto Modificación en las leyes ambientales
L	Constitución de la República del Ecuador Ley de Compañías Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Ley de Régimen Tributario Interno Código de Comercio

Fuente: Elaboración propia

Análisis de Porter

Tabla 5.

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	
Amenaza de nuevos competidores	• **Entrada de nuevos negocios – competencia** • Fidelización de los clientes • Inversiones de capital • Mejores canales de distribución para el cliente • Barreras legales que deben cumplir de carácter obligatorio que varían en cada país. • Posicionamiento de la marca en el mercado • Reconocimiento del producto y del servicio • Experiencia acumulada
Poder de negociación de los proveedores	• **Que los proveedores decidan no despacharnos y surtir a la competencia** • Disponer de varios proveedores y no solo de unos pocos como Esika, Yanbal, Avon, L'bel • Establecer alianzas estrategias con los proveedores • Proveedores con precio de contado • Proveedores con financiamiento • Realizar acuerdos con beneficio mutuo para ambas partes
Poder de negociación de los clientes	• **Que nuestro mercado decida irse por la competencia** • Incrementar la publicidad y estrategias de venta como descuentos u ofertas • Mejorar o incrementar los canales de venta • Mejorar los medios de comunicación con el cliente • Incrementar la calidad del producto y/o servicio o reducir su precio

Amenaza de productos sustitutos	• **Productos sustitutos como los splash, las colonias, las lociones para el cuerpo** • Mejorar los canales de venta e implementar estrategias de venta • Aumentar la inversión en marketing • Reducir sus costos • Aumentar la gama de productos (variedad)
Rivalidad entre los competidores	• **Competidores dedicados a la misma actividad, o que nos pueda afectar indirectamente** • Incrementar la publicidad • Mejorar el servicio al cliente y los tiempos de respuesta en la entrega del producto • Reducir los costos • Asociarse con otras empresas • Proporcionar un valor añadido a nuestros clientes (crear fidelización) • Mejorar la experiencia del cliente

Fuente: Elaboración propia

También se realizó un análisis del microentorno mediante un análisis FODA donde se determinó las fortalezas y debilidades del negocio; y las oportunidades y amenazas de la situación externa a la empresa.

Canales de comunicación

- Página web
- Redes sociales
- WhatsApp
- Instagram

Canales de distribución

Los canales de distribución utilizados en el negocio son los siguientes:

Gráfico 34. **Canales de distribución utilizados**
Fuente: Elaboración propia

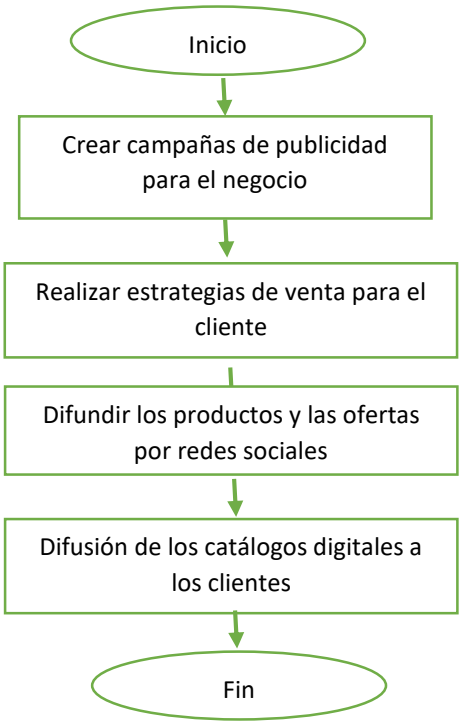
Los canales de distribución descritos en la Figura 34 son la página web, en donde el cliente realiza sus compras de forma online directamente o donde el área de compras realiza el pedido de los productos a los proveedores; a través de redes sociales como facebook, instagram y Whatsapp donde se realizan la difusión de la publicidad del negocio y las ofertas de los productos, en el cual el cliente puede realizar sus pedidos también de forma personalizada; y finalmente se entrega los productos solicitados a través del servicio a domicilio.

Diagrama de flujo de las operaciones del negocio

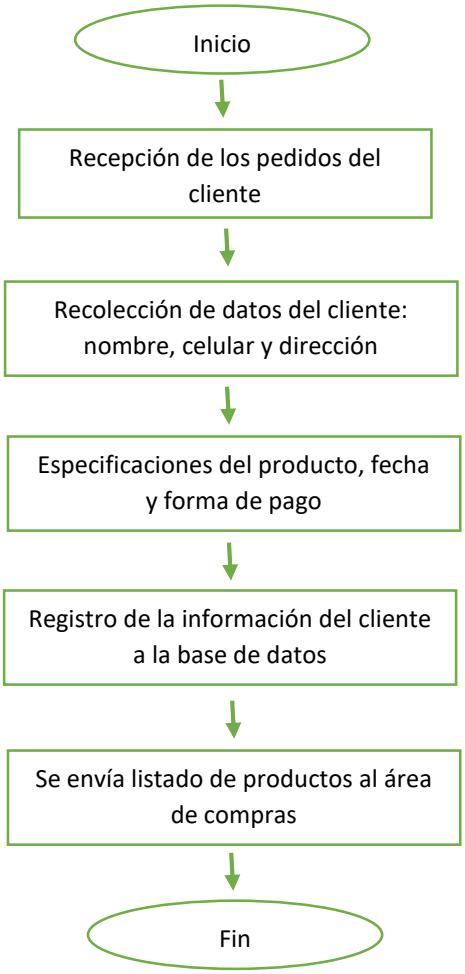
Mapeo general de las operaciones del negocio para la venta de los productos al cliente.

Diagrama de flujo general por áreas del negocio

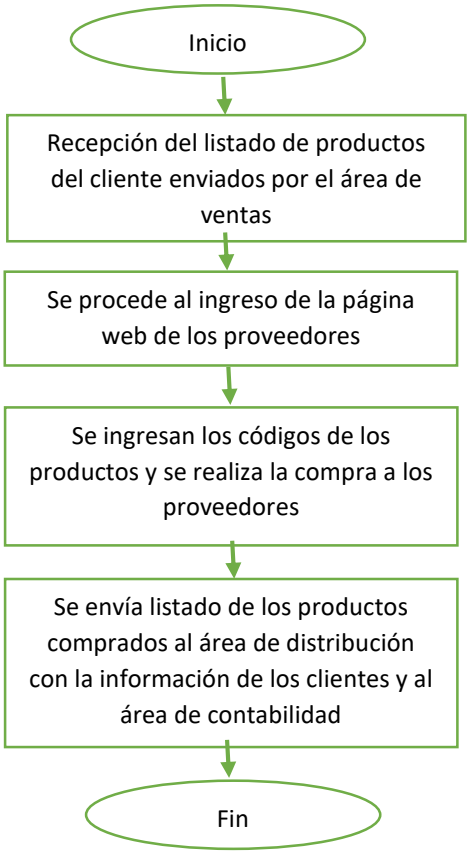
Marketing



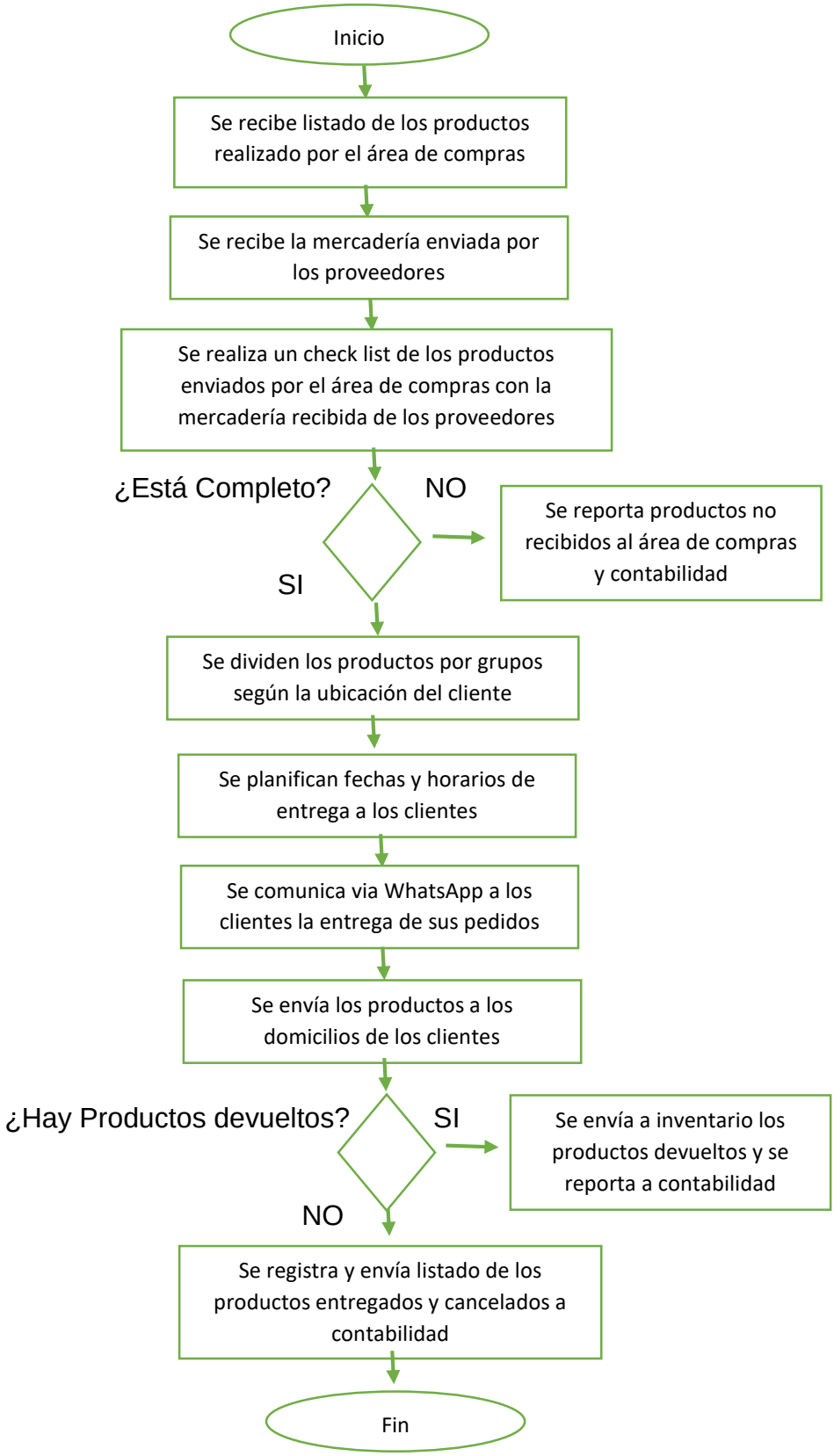
Ventas


Inicio
Recepción de los pedidos del cliente
Recolección de datos del cliente: nombre, celular y dirección
Especificaciones del producto, fecha y forma de pago
Registro de la información del cliente a la base de datos
Se envía listado de productos al área de compras
Fin

Compras


Inicio
Recepción del listado de productos del cliente enviados por el área de ventas
Se procede al ingreso de la página web de los proveedores
Se ingresan los códigos de los productos y se realiza la compra a los proveedores
Se envía listado de los productos comprados al área de distribución con la información de los clientes y al área de contabilidad
Fin

Distribución



Contabilidad

Perfiles de Cargo / Manual de funciones

Se determinan los siguientes perfiles de cargo para las áreas de gerencia, marketing, ventas, compras, distribución y contabilidad.

Cargo: Gerente General

Departamento: Gerencia

Nivel de relaciones

Interno: Con los trabajadores de todos los departamentos

Externo: Clientes y proveedores.

Objetivo del puesto: Planificar, organizar y dirigir cada una de las actividades que se realicen, debe estar informado de todas las actividades que se desarrollan en el negocio.

Se encarga de controlar, supervisar y garantizar el buen desempeño de las demás funciones en el negocio, con la finalidad de lograr la satisfacción de los clientes, la permanencia de la empresa en el mercado e ir incrementando las utilidades para la empresa.

Funciones

- Representa legalmente a la empresa
- Dirige y toma las decisiones
- Diseña metas a corto y largo plazo
- Diseña estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas del negocio
- Mantiene motivado al personal de trabajo
- Establece acciones de control y mejoramiento continuo
- Controla el presupuesto, inversiones y alianzas del negocio
- Revisa los estados financieros y otros informes que les entregan las diferentes áreas.
- Analiza los problemas de la empresa y le busca una solución
- Administra las cuentas bancarias de la empresa
- Informa a los colaboradores de los cambios

Perfil del Candidato

Estudios: tercer nivel, carreras de Administración de empresas o afines

Edad: de 35 a 55 años

Experiencia laboral: 4 años o más en gerencia, administración o funciones afines.

Conocimientos técnicos: en áreas de administración, finanzas, ventas, Marketing y Publicidad.

Competencias

- Liderazgo
- Empatía
- Comunicación
- Toma de decisiones
- Servicio al cliente
- Pensamiento crítico
- Resolución de conflictos

Cargo: Jefe de Marketing

Departamento: Marketing

Nivel de relaciones

Interno: con el personal de las diferentes áreas

Externo: Clientes y proveedores

Objetivo del puesto: Aumentar el nivel de ventas del negocio mediante la planificación y ejecución de publicidad, estrategias de venta, así como Aumentar el posicionamiento y reconocimiento en el mercado, para lograr un nivel de ventas más alto y generar más utilidades para el negocio.

Funciones

- Definir y gestionar las diferentes marcas que maneja el negocio
- Crear campañas de publicidad
- Seguir y gestionar las redes sociales, página web y correo
- Realizar estudios de mercado
- Planeación y diseño de estrategias actualizadas

- Solucionar las necesidades del cliente
- Informar y animar al cliente a la compra
- Investigación de mercados y de la competencia

Perfil del Candidato

Estudios: tercer nivel, carreras en Marketing y Publicidad o afines

Edad: de 23 a 55 años

Experiencia laboral: 2 años en puestos similares

Conocimientos técnicos: publicidad, diseño gráfico

Competencias

- Creatividad
- Imaginación
- Trabajo en equipo
- Comunicación
- Responsabilidad
- Confianza

Cargo: jefe de ventas

Departamento: Ventas

Nivel de Relaciones:

Interno: Con el personal de la empresa,

Externo: Clientes, proveedores

Objetivo del puesto: Definir metas y acciones con la finalidad de que el área de ventas cumpla con los requerimientos y expectativas de los niveles de dirección, velar por el buen servicio que ofrece el personal a cargo, así como atender los requerimientos de los clientes para lograr fidelización, satisfacción e incrementar las ventas de la empresa.

Funciones

- Preparar pronósticos de ventas
- Elaborar, investigar y sugerir planes promocionales
- Apoyar a la gerencia
- Elaborar presupuesto de ventas

- Informar mensualmente sobre las ventas a la gerencia
- Responder las dudas del cliente con respecto al producto ofertado
- Registrar y dar seguimiento a los clientes
- Llamar a los clientes
- Mantener a la cartera de clientes informada acerca de las novedades de la empresa.

Perfil del Candidato

Estudios: tercer nivel, carreras en Gestión Comercial y Ventas o afines

Edad: de 23 a 55 años

Experiencia laboral: 1 año en servicio al cliente, ventas

Conocimientos técnicos: ventas, atención al cliente, manejo de office

Competencias

- Compromiso en el servicio
- Conocer el proceso de venta
- Conocer los productos
- Resolución de conflictos
- Facilidad de palabra
- Carisma
- Iniciativa

Cargo: jefe de compras

Departamento: Compras

Nivel de relaciones

Interno: Gerente General y Contador

Externo: Proveedores

Objetivo del puesto: Gestionar la compra de productos y servicios en condiciones favorables para la organización, así como mantener un banco de proveedores calificados según las necesidades de la empresa.

Funciones

- Busca, analiza y seleccionar a los mejores proveedores para el negocio.
- Establece alianzas estratégicas o acuerdos de beneficios mutuos

- Enviar los pedidos de los productos solicitados por los clientes a los proveedores
- Revisar que los proveedores entreguen en excelentes condiciones y en la fecha establecida los productos pedidos
- Reportar problemas por faltante de productos o productos defectuosos
- Realizar informes sobre las condiciones en las que se recibe el producto para tomar la decisión de mantener o cambiar algún proveedor
- Gestionar el inventario

Perfil del Candidato

Estudios: tercer nivel, carreras en Gestión de Compras y Logística o afines

Edad: de 23 a 55 años

Experiencia laboral: 2 años en cargos similares

Conocimientos técnicos: manejo de office, compras

Competencias

- Negociación
- Organización
- Relaciones públicas
- Gestión del inventario
- Iniciativa
- Compromiso en el servicio

Cargo: Jefe de distribución

Departamento: Distribución

Nivel de relaciones

Interno: Gerencia general, Departamento de ventas

Externo: Clientes y proveedores

Objetivo del puesto: Gestionar la recepción de los productos entregados por los proveedores, despacharlos directamente a los domicilios de los clientes y recibir los cobros por las ventas en efectivo.

Funciones

- Recibir la mercadería enviada por los proveedores

- Revisa las condiciones en la que llega el producto
- Realiza la entrega del producto a los clientes
- Elabora un reporte de la ruta de entrega y coordina la entrega del producto.
- Realiza el cobro del producto
- Comunicar al área de Compras y Contabilidad las condiciones en las que llego el producto
- Distribuir los productos de los clientes por áreas de cercanía para los traslados a los domicilios
- Cuidar que el producto llegue al cliente en buen estado

Perfil del Candidato

Estudios: bachillerato

Edad: de 22 a 55 años

Experiencia laboral: 1 año en cargos similares

Conocimientos técnicos: logística, servicio al cliente

Disponibilidad de automóvil o moto

Licencia de conducir

Competencias

- Compromiso en el servicio
- Conocer el proceso de distribución
- Resolución de conflictos
- Planificación y ejecución
- Trabajo en equipo
- Puntualidad
- Iniciativa

Cargo: Contador

Departamento: Contabilidad

Nivel de relaciones:

Interno: Con el personal de los diferentes departamentos

Externo: clientes, proveedores y entidades financieras.

Objetivo del puesto: Llevar la contabilidad del negocio y registrar todos los movimientos de entradas y salidas del dinero gestionado por las otras áreas. Determinar las ganancias o utilidades producto de los estados financieros, realizar un análisis económico y financiero de los mismos para apoyar a la gerencia en la toma de decisiones. Debe de registrar las devoluciones de los clientes o proveedores. Elaborar nómina y declaración de beneficios sociales, así como establecer futuras inversiones de mejora para el crecimiento del negocio.

Funciones

- Dirige, gestiona y supervisa las actividades del proceso financiero del negocio
- Obtener información valiosa de la posición financiera del negocio
- Apoyar en las decisiones de la gerencia
- Preparar cuenta de pérdidas y ganancias, impuestos y balance general
- Análisis de los flujos de efectivo producidos en la operación del negocio
- Análisis de ingresos, costo y gastos
- Velar por el correcto y oportuno cumplimiento de las obligaciones tributarias y de prestaciones sociales
- Mantener actualizado el plan de cuentas

Perfil del Candidato

Estudios: tercer nivel, carreras de Contabilidad, Finanzas o afines

Edad: de 35 a 55 años

Experiencia laboral: 4 años en cargos similares

Conocimientos técnicos: Herramientas de Microsoft Office

Competencias

- Orientación al logro
- Habilidad numérica y analítica
- Trabajo en equipo
- Iniciativa
- Capacidad de organización y planificación
- Responsabilidad

- Comunicación

Propuesta de valor

La creación de una página web que cuenta con:

- La misión, visión y valores de la empresa.
- Enlaces a las redes sociales, número de celular y correo electrónico por donde los clientes pueden contactarnos, además allí mismo se encuentra un formulario en donde si el consumidor lo llena recibirá oferta y promociones a su correo.
- Está dividido en categorías para facilitarle la búsqueda del producto al cliente.
- Tiene un botón en donde el cliente podrá interactuar con los empleados del negocio en tiempo real sobre sus dudas, quejas, recomendaciones y experiencias hacia el negocio sobre el producto.
- El carrito en donde el cliente podrá realizar el pedido y una vez conocer el total de lo que ha comprado.
- La promociones y ofertas actualizadas.

Estrategias

Estrategias de promoción.

Los perfumes deberán ser promocionado en diferentes canales y técnicas novedosas de publicidad más conocidas en el entorno para así dar fiabilidad al cliente.

La utilización de medios virtuales como la página web y redes sociales, Instagram y Facebook no tienen costo y son muy visitadas por el público en general, difundir al producto por este medio es una buena estrategia sin costo alguno. También se promocionará el producto por mensajes de Whatsapp a los clientes sobre las ofertas y promociones del negocio, se le enviará los catálogos para que pueda elegir a su gusto.

Estrategias de envíos

Será directo del comprador al vendedor, ofrecer envíos gratis a todo el sector sur de la ciudad de Guayaquil todos los pedidos que superen el monto de 10 dólares.

Estrategias de penetración de mercado

Se la realizará mediante el aumento de canales de distribución mediante la difusión masiva de las promociones, ofertas y novedades por correo electrónico, mensajes en redes sociales.

Expandirse a más sectores cómo al norte y centro de la ciudad de Guayaquil.

Aliarse con otras marcas como Yanbal, esika, Cyzone para que los clientes tengan más opciones al momento de seleccionar el producto.

Plan económico y financiero

Tabla 6.

Detalle de productos que se comercializa a costo y precio de venta

CANTIDAD	PRODUCTOS	PVC	PVP	PVC TOTAL	PVP TOTAL
45	Avon Aspire Debut	6,67	15,00	300,15	675
45	Avon Soft Musk floral	6,67	13,00	300,15	585
45	Latin Attitude Crazy fun	6,67	13,00	300,15	585
50	Passion Dance	6,67	13,00	333,50	650
50	Avon Attraction	6,67	13,00	333,50	650
50	Secret Attitude	6,67	13,00	333,50	650
50	Secret Attitude Wonderland	6,67	13,00	333,50	650
50	Latin Attitude	6,67	10,00	333,50	500
45	Latin Attitude Amour	6,67	10,00	300,15	450
40	Far Away	6,67	16,00	266,80	640
45	Soft Musk Vainilla	7,00	12,00	315,00	540
45	Secret Attitude Crush	7,00	12,00	315,00	540
40	Avon Treselle	6,67	15,00	266,80	600
45	Avon Luck	6,67	15,00	300,15	675
45	Imari	6,67	12,00	300,15	540
45	Latin Attitude Sparkling	6,67	12,00	300,15	540
	TOTAL MENSUAL			4932,15	9470

TOTAL ANUAL	59185,80	113640

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7.
Préstamo al Banco del Pacífico

Periodo	Capital Pagado	Intereses	Dividendo	Capital Prestado
0				5000,00
1	2320,185615	775,00	3095,185615	2679,814385
2	2679,814385	415,3712297	3095,185615	0,000000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8.
Balance inicial

BELQ					
BALANCE DE SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL AL 1 DE ENERO DEL 2020					
ACTIVO CORRIENTE		8550,00	**PASIVO CORRIENTE**		2320,19
Caja	4800,00		Préstamo C/P	2320,19	
Banco	3750,00				
ACTIVO FIJO		10100,00	**PASIVO DIFERIDO**		2679,81
Equipo de Computación	3500,00		Préstamo L/P	2679,81	
Equipos de oficina	400,00				
Suministros de Oficina	200,00		**PATRIMONIO**		13650,00
Terreno	6000,00		Capital Social	13650,00	
			Utilidad Neta	0,00	
TOTAL DE ACTIVOS		18650,00	**TOTAL DE PASIVO + PATRIMONIO**		18650,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9.
Detalle de los gastos del negocio

Gasto Administrativo		**22452,40**
Alquiler	1200,00	
Servicios básicos	360,00	
Nómina	18012,40	

Internet	480,00	
Gastos de Servicio-domicilio	2400,00	
Depreciaciones	1533,33	**1533,33**
Gastos de Venta		**240,00**
Publicidad	240,00	
Gasto Financiero		**775,00**
Intereses	775,00	
TOTAL DE GASTOS		**25000,73**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10.
Detalle de depreciaciones de los activos fijos

Depreciaciones	Base	Año	Cálculo
Eq. de Computo	4000,00	3	1333,33
Eq. De oficina	2000,00	10	200
TOTAL			1533,33

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11.
Nómina de empleados

Empleado	Sueldo	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Total de Ingresos	Aporte al IESS 9.45%	Total a pagar
Trabajador 1	400,00	33,33	33,33	466,67	37,80	428,87
Trabajador 2	400,00	33,33	33,33	466,67	37,80	428,87
Trabajador 3	400,00	33,33	33,33	466,67	37,80	428,87
Trabajador 4	200,00	16,67	16,67	233,33	18,90	214,43
TOTAL	1400,00	116,67	116,67	1633,33	132,30	1501,03

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12.
Aportes al IESS por empleados

Aporte patronal 12.15%	IECE - SECAP	VACACIONES

44,60	4,00	16,67
44,60	4,00	16,67
44,60	4,00	16,67
22,30	2,00	8,33
156,10	14,00	58,33

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13.
Aportes por pagar anualmente al IESS y por gasto de nómina

IESS POR PAGAR MENSUAL	302,40	**GASTO DE NÓMINA MENSUAL**	1501,03
IESS POR PAGAR ANUAL	3628,80	**GASTO DE NÓMINA ANUAL**	18012,4

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14.
Estado de Resultado Anual

BELQ		
ESTADO DE RESULTADO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2020		
Ventas		113640,00
Costo de Venta		59185,80
Utilidad Bruta en Ventas		**54454,20**
(-)Gastos Operativos		25000,73
Gasto Administrativo	22452,40	
Gasto de Venta	240,00	
Gasto Financiero	775,00	
Depreciaciones	1533,33	
Utilidad Operativa		**29453,47**
15% Participación de Trabaj.		4418,02
25% Impuesto a la Renta		7363,37
Utilidad Neta		**17672,08**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15.
Balance general

BELQ					
BALANCE DE SITUACIÓN FINANCIERA FINAL AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2020					
ACTIVO CORRIENTE		47245,41	**PASIVO CORRIENTE**		19090,00
Caja	28975,60		Ctas. Por pagar	1000,00	
Banco	8134,65		Préstamo C/P	2679,81	
Inventario	10135,16		IESS por pagar	3628,80	
ACTIVO FIJO		11666,67	Impuestos por pagar	11781,39	
Eq. De Computación	4000,00				
Equipos de oficina	2000,00		**PATRIMONIO**		39822,08
Suministros de Oficina	200,00		Capital Social	22150,00	
			Utilidad Neta	17672,08	
Terreno	7000,00				
(-) Depreciación Acumulada	1533,33				
TOTAL DE ACTIVOS		58912,08	TOTAL DE PASIVO + PATRIMONIO		58912,08

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16.
Flujo de caja proyectado a cinco años

	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		113640,00	125004,00	137504,40	151254,84	166380,32
Préstamo	5000,00					
EGRESOS						
Costo de Venta		59185,80	63920,66	69034,32	74557,06	80521,63
Utilidad Bruta		54454,20	61083,34	68470,08	76697,78	85858,70
Gastos Operativos						
G. Administrativos		22452,40	22452,40	22452,40	22452,40	22452,40
G. ventas		240,00	300,00	360,00	420,00	480,00
G. Financieros		775,00	415,37	0,00	0,00	0,00
Gasto de Depreciación		1533,33	1533,33	1533,33	200,00	200,00
Base Imponible		29453,47	36382,23	44124,35	53625,38	62726,30
Impuestos Generales		11781,39	14552,89	17649,74	21450,15	25090,52
Inversión Fija	10100,00					
Aporte de Capital de Trabajo	4729,81					
Pago Capital (Préstamo)		2320,19	2679,81	0,00	0,00	0,00
Utilidad Neta		15351,89	19149,52	26474,61	32175,23	37635,78

(+) Gasto de Depreciación		1533,33	146,67	146,67	146,67	146,67
(+) Recuperación Capital Trabajo						4729,81
FLUJO DE CAJA	-9829,81	16885,23	19296,19	26621,28	32321,90	42512,26

Fuente: Elaboración propia

Valor Actual Neto (VAN)

Poder Adquisitivo

Fórmula para traer un valor futuro a presente

$$f = \frac{1}{(1+i)^n}$$

Tabla 17.
Elaboración del VAN 30%

	0	1	2	3	4	5
VA	(9,829.81)	16,885.23	19,296.19	26,621.28	32,321.90	42,512.26
N		*	*	*	*	*
30%	59,290.19	(1/ (1.3^1))	(1/ (1.3^2))	(1/ (1.3^3))	(1/(1.3^4))	(1/(1.3^5))
	49,460.38	12,988.64	11,417.87	12,117.11	11,316.79	
(+)						11,449.79

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18.
Elaboración del VAN 50%

	0	1	2	3	4	5
VA	(9,829.81)	16,885.23	19,296.19	26,621.28	32,321.90	42,512.26
N		*	*	*	*	*
50%	39,703.59	(1/ (1.5^1))	(1/ (1.5^2))	(1/ (1.5^3))	(1/(1.5^4))	(1/(1.5^5))
	29,873.77	11,256.82	8,576.09	7,887.79	6,384.57	5,598.32
(-)						

Fuente: Elaboración propia

Tasa Interna De Retorno (TIR)

$$TIR = \%\,Tasa\,(+) + \left[\frac{Valor\ VAN\ (+)}{Valor\ VAN\ (+) + |Valor\ VAN\ (-)|}\right] (\%Tasa > - \%Tasa<)$$

$$TIR = 30\% + \left[\frac{49{,}460.38}{49{,}460.38 + \left| 29{,}873.77 \right|} \right] (50\% - 30\%)$$

TIR = 42.47%

Razones financieras

RATIOS DE LIQUIDEZ

Índice de liquidez

$$IL = \frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$$

$$IL = \frac{47245{,}41}{19090{,}00} = 2{,}47$$

Análisis: Por cada dólar de deuda corriente dispongo de 2,47 de activo corriente

Prueba Ácida

$$PA = \frac{\text{ACTIVO CORRIENTE} - \text{INVENTARIO}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$$

$$PA = \frac{47245{,}41 - 10135{,}16}{19090{,}00} = 1{,}94$$

Análisis: Por cada dólar de deuda dispongo de 1,94 de activo corriente

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO

Razón de deuda

$$RD = \frac{\text{PASIVO TOTAL}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$$

$$RD = \frac{19090{,}00}{58912{,}08} = 0{,}32$$

Análisis: Por cada dólar de inversión los acreedores han aportado 0,32 centavos de dólar.

Apalancamiento

$$A = \frac{\text{PASIVO TOTAL}}{\text{PATRIMONIO}}$$

$$A = \frac{19090,00}{39822,08} = 0,48$$

Análisis: Por cada dólar de los accionistas los acreedores han aportado 0,48 centavos de dólar.

RATIOS DE RENTABILIDAD

Retorno sobre activo (ROA)

$$ROA = \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$$

$$ROA = \frac{17672,08}{58912,08} = 0,30$$

Análisis: Por cada dólar de inversión tengo un ROA de 0,30

RETORNO SOBRE CAPITAL (ROE)

$$ROE = \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{PATRIMONIO TOTAL}}$$

$$ROE = \frac{17672,08}{39822,08} = 0,44$$

Análisis: Por cada dólar de los accionistas tengo un ROE de 0,44

Se realiza un checklist de las razones financieras

Tabla 19.
Checklist de las ratios financieras

Ratios	**Cumple**	**No Cumple**	**Observaciones**	**Rango**
IL		2,47	Invertir en inventarios a corto plazo	1.5 - 2
PA		1,94	Invertir en bienes que generen ingresos	1 - 1.5
RD	0,32			0 - 0.5
APAL.	0,48			0 - 0.5
ROA	0,30			0.3
ROE	0,44			0.3

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

El desarrollo de un buen Plan de Negocio es muy importante y necesario para aquellas personas que desean llevar a cabo un emprendimiento, crear su propio negocio o empresa. Pues este proyecto, le permite tener todas las herramientas y estrategias necesarias para la toma efectiva de las decisiones en un futuro. Tendrá una guía sobre todas las actividades y planes que deberá de realizar para su organización.

El establecimiento de un diagnóstico de la empresa es relevante conocer para que el empresario analice cómo se encuentra su situación actual, qué recursos tiene para iniciar la operación, qué factores lo perjudican. Este estudio le permite evaluar todas las causas que influyen en el problema mediante un diagrama de Ishikawa y una lluvia de ideas.

Al determinar el mercado objetivo y entender el comportamiento del mercado, éste le ayuda a formular estrategias de venta que le permitan garantizar una gran demanda en sus ventas y generar mayor utilidad a través, de su análisis FODA y del análisis PESTEL, los posibles escenarios actuales, tanto económico, político y social en un mercado especifico.

Al ser una empresa nueva no cuenta con manuales de funciones y procedimientos que contribuyan a la ejecución eficiente de las actividades de la organización y satisfacción del cliente, es por esta razón que la estructura organizacional propuesta que se ha definido aportará para el fortalecimiento y crecimiento continuo de la empresa.

Llevar a cabo un estudio económico y financiero de la empresa es de utilidad para el negocio, porque mediante los indicadores de rentabilidad se puede determinar si el proyecto es viable. Le sirve de ayuda al emprendedor o empresario a proyectar su negocio a futuro y conseguir fuentes de financiamiento.

De acuerdo a los estados financieros elaborados con un TIR del 42,47% que arroja el proyecto, un van positivo del 30% que es lo que espera el inversionista y con un periodo de recuperación de cinco años, el proyecto es factible para poder continuar a futuro.

Recomendaciones

Las recomendaciones básicas que se pueden dar para que este plan de negocio sea sostenible, se propone:

El Uso de herramientas para realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa y así determinar cómo su negocio se encuentra. Puesto que es importante evaluar todas las condiciones y factores que pudieran impedir o ayudar a empezar su actividad comercial. El diagrama de Ishikawa y el análisis FODA son instrumentos fáciles de entender y analizar al momento de llevarlo a cabo.

Analizar tanto la industria como factores externos legales, políticos, económicos, ambientales, sociales y tecnológicos que pudieran beneficiar u obstaculizar el giro de la empresa. Tales como podrían ser leyes ambientales, regulaciones, medidas económicas del gobierno, impuestos, tendencias políticas, etc. Así como, las fuerzas de poder de los competidores, proveedores y clientes.

Se sugiere dar a conocer a los trabajadores y al público en general la misión, visión y valores con los que cuenta la empresa mediante afiches, y de la misma manera, colocar en lugares visibles el organigrama para que siempre se puedan apreciar las líneas de mando.

Actualizarse constantemente sobre los métodos más eficaces para hacer publicidad por redes sociales y página web.

Ampliar la cartera de proveedores para así ofrecer una mayor gama de productos y marcas para que el cliente escoja su favorito, además de no solo ofrecer perfumes sino diferentes categorías como hogar, moda, maquillaje, entre otros; esto ayudará a la organización a incrementar sus ventas, clientes y mejorar sus ingresos e incrementar la cartera de clientes.

Bibliografía

Aguilera, F. P. (2017). Marketing y plan de negocio de la microempresa: UF1820 . Editorial CEP, S.L.

Alcarria Jaime, J. (2016). Introducción a la contabilidad. Castelló de la Plana, Spain: D - Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

Alles, M. A. (2016). Dirección estratégica de recursos humanos: gestión por competencias. Vol. 1 (3a. ed.). Buenos Aires: Ediciones Granica.

Angulo Guiza, U. G. (2016). Contabilidad financiera. Bogotá: Ediciones de la U.

Arenal Laza, C. (2016). Organización de procesos de venta: UF0030. Logroño: Editorial Tutor Formación.

Arenal, C. (2019). Investigación y recogida de información de mercados: UF1780 . Editorial Tutor Formación.

Arévalo, F., & Véliz, M. (05 de 2015). dspace.ups.edu. Obtenido de https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10042/1/UPS-GT001048.pdf

Azna, J., Gallego, M., & Medianero, M. (2016). Investigación y recogida de información de mercados (UF1780). Editorial CEP, S.L.

Caballero Sánchez de Puerta, P. (2016). Estrategia y organización comercial. Manual teórico. Madrid: Editorial CEP, S.L.

Calleja Bernal, F. J., & Calleja Bernal Mendoza, F. (2017). Análisis de estados financieros. Ciudad de México: Pearson Educación de México S.A.

Calvo Langarica, C. (2019). Análisis e interpretación de estados financieros (13a. ed.). México, D.F: PACJ.

Conexión ESAN. (11 de 08 de 2016). esan.edu. Obtenido de https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/08/la-gestion-del-punto-de-venta/

CurioSfera. (28 de 07 de 2020). CurioSfera-historia. Obtenido de https://curiosfera-historia.com/historia-del-perfume/

Domínguez Bocanegra, G. (2019). Cómo entender y elaborar un plan de negocios sin ser especialista. Instituto Mexicano de Contadores Públicos.

El telégrafo. (27 de Agosto de 2017). La venta directa emplea a cerca de 900.000 personas. Obtenido de https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/la-venta-directa-emplea-a-cerca-de-900-000-personas

Esparragoza, D. J. (2016). Gerencia de marketing . Universidad del Norte.

Estrella, A., & Segovia, C. (2016). Comunicación integrada de marketing. ESIC Editorial.

Fernández de los Ríos, J. (2016). Optimización de la cadena logística (MF 1005_3). Madrid: Editorial CEP, S.L.

Fernández Frías, M. T., & Mañas Viniegra, L. (2016). Organización de procesos de venta (transversal) (UF0030). Madrid: Editorial CEP, S.L.

GAD Municipalidad de Guayaquil. (2020). guayaquil.gob. Obtenido de https://guayaquil.gob.ec/divisi%C3%B3n

Gallardo, D., & Maldonado, V. (2016). Proyectos organizacionales . Buenos Aires: Editorial Maipue.

García Padilla, V. (2016). Análisis financiero: un enfoque integral. México: Grupo Editorial Patria.

Gónzales, A. C. (2016). Plan estratégico de negocios. México: Grupo Editorial Patria.

Grandes Carci, M. J. (2016). Dirección y contabilidad financiera. Barañáin, Spain: EUNSA.

Ibáñez, M. d. (2017). Plan de marketing empresarial: UF2392 . Editorial CEP, S.L.

Inventarios. (25 de 09 de 2016). inventarios.org. Obtenido de http://inventarios.org/2016/09/25/las-razones-financieras/

Izaguirre Olmedo, J., Carhuancho Mendoza, I. M., & Silva Siu, D. (2020). Finanzas para no financieros. Guayaquil: Universidad Internacional del Ecuador.

Kirberg, A. S. (2020). Marketing para emprender . Ediciones de la U.

Kirgberg, A. S. (2016). El marketing como estrategia de emprendimiento . Ediciones de la U.

Krentzel, G. A. (2018). Shopper marketing: estrategias de mercado. RA-MA Editorial.

Larretape, G. (2020). Herramientas de análisis financiero: aportes a la maximización de la riqueza en la pymes. Pluma Digital Ediciones.

Lavalle Burguete, A. C. (2017). Análisis financiero . México, D.F: Editorial Digital UNID.

Laza, C. A. (2016). Venta online (UF0032) . Editorial Tutor Formación.

Laza, C. A. (2018). Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial. UF1723. Editorial Tutor Formación.

López Alfaro, P. (2019). Gestión de organizaciones educativas: una mirada desde el liderazgo distribuido. RIL editores.

López Cabrales, Á., & Pasamar, S. (2018). Fundamentos para la gestión estrátegica de los recursos humanos . Barcelona: Editorial UOC.

López, G., Mata, M., & Becerra, F. (2018). Planificación de empresas. Editorial Universo Sur.

Maubert, C. A., & Hernández, C. (2017). Fundamentos de marketing (2a. ed.). Pearson Educación.

Moreno Castro, T. F. (2016). Emprendimiento y plan de negocio. Santiago de Chile: RIL editores.

Navajo, P. (2016). Planificación estratégica en organizaciones no lucrativas: guía participativa basada en valores. Madrid: Narcea Ediciones.

Navas, C. A. (2017). Gerencia de marketing. Ecoe Ediciones.

Nuño, P. (07 de 06 de 2017). Emprendepyme.net. Obtenido de https://www.emprendepyme.net/el-estado-de-resultados.html

Olivares, D. (05 de 02 de 2019). Muypymes. Obtenido de https://www.muypymes.com/2019/02/05/que-es-un-plan-de-negocio

Perdiguero Jiménez, M. Á. (2017). Diseño y organización del almacén: UF0926. Andalucía: IC Editorial.

Pérez Aguilera, F. (2017). Marketing y plan de negocio de la microempresa: UF1820. Madrid: Editorial CEP, S.L.

Plan General Contable. (30 de 07 de 2018). Obtenido de https://www.plangeneralcontable.com/?tit=guia-del-pgc-de-pymes&name=GeTia&contentId=man_pgcpym&lastCtg=ctg_13&manPage=2

Prieto Panadero, R. (2016). Manual. Análisis contable y financiero (UF0333). Certificados de Profesionalidad. Financiación de empresas (ADGN0108). Madrid: Editorial CEP, S.L.

Puerta, P. C. (2016). Manual. Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial (UF1723). Certificados de Profesionalidad. Gestión comercial de ventas. Editorial CEP, S.L.

Reyes Gaytán, G., & Bouzas Ortiz, J. A. (2019). Gestión del talento humano. Ciudad de México: IURE Editores.

Ribes Giner, G., Perello Marín, M. d., & Herrero Blasco, ,. A. (2018). Dirección de recursos humanos: gestión de personas. Valencia: Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.

Ríos, V. R. (2018). Investigación de mercados: aplicación al marketing estratégico empresarial . ESIC Editorial.

Romero Gutiérrez, G. (2016). Dirección y recursos humanos en restauración. . Antequera (Málaga): IC Editorial.

Romero, O., Hidalgo, A., & Correa, H. (2018). Plan de negocios. Un enfoque práctico en el sector comercio. . Machala: Editorial UTMACH.

Rosario Díaz, J. (2017). Gestión financiera. Almería, Spain: Editorial Universidad de Almería.

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2018). El plan estratégico en la práctica. ESIC Editorial.

Sanagustín, E. (2020). Vender más con marketing digital . Ecoe Ediciones.

Sánchez Fernández, M. D. (2016). Gestión de recursos humanos (MF0238_3). Madrid: Editorial CEP, S.L.

Sánchez, P. (2019). Fundamentos del plan de marketing en marketing. COMM025PO. IC Editorial.

Sánchez, X. (2015). dspace.unach.edu. Obtenido de http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/2070/1/UNACH-IPG-PYMES-2015-0004.pdf

Serrano Gil, A., & Tejedor Muñoz, L. (2018). Gestión de recursos humanos en enfermería: un análisis interdisciplinar (2a. ed.). Madrid, Spain: Ediciones Díaz de Santos.

Suarez-Avilés, A. (02 de 2017). repositorio.ug.edu. Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/37839/1/tesis%20de%20evento%20nuevo%20formato%201.pdf

Sudea, J. A. (2017). Plan de negocios: una herramienta fundamental para las empresas con miras a exportar . Fondo Editorial Universidad Cooperativa de Colombia.

Tapia Iturriaga, C. K., & Jiménez Sierra, J. A. (2018). Cómo entender finanzas sin ser financiero. México, D.F: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.

Vargas Moreno, M. d. (2020). Fundamentos de contabilidad. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.

Villar Vargas, M. (2018). Movilizando a las personas y sus recursos humanos para el logro de resultados empresariales. RIL editores.

Villar Vargas, M. F. (2018). Movilizando a las personas y sus recursos humanos para el logro de resultados empresariales. Santiago: RIL editores.

Vistazo. (22 de Febrero de 2018). Los cosméticos hacen la diferencia. Obtenido de https://www.vistazo.com/seccion/enfoque/los-cosmeticos-hacen-la-diferencia

Vite Rangel, V. T. (2017). Contabilidad general. México, D.F: Editorial Digital UNID.

Anexos

Lluvia de ideas
• Falta Organigrama • Carencia de perfil de responsabilidades • Falta de personal • Ausencia de un análisis económico-financiero • Errónea distribución de responsabilidades • Carencia de un diseño de un diagrama de flujo de procesos de las operaciones de comercialización, compra y distribución. • Supervisión en las operaciones de cada proceso. • Ausencia de perfil de cargos • Ausencia de un Análisis del mercado • Carencia de un Página Web • Realizar estrategias de venta • Falta de un registro de pedidos de comercialización, de compra y de distribución • Mejores promociones de los competidores • Falta de Innovación constante de productos • Falta elaboración de los estados financieros • Falta de elaboración de los indicadores financieros y de rentabilidad • Ausencia de una proyección de ventas • No tener capital para seguir invirtiendo • Competitividad en precios • Ausencia de misión, visión, valores, objetivos • Falta de estrategias organizacionales • Falta de requisitos legales • Considerar distintas leyes, organismos o instituciones que tengan relacion con la actividad de la organización • Impuestos implicados en los productos

Anexo 1. **Lluvia de ideas**
Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. **Diagrama de Diagnóstico**
Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. **Diagrama de Consecuencias - Pronóstico**
Fuente: Elaboración propia

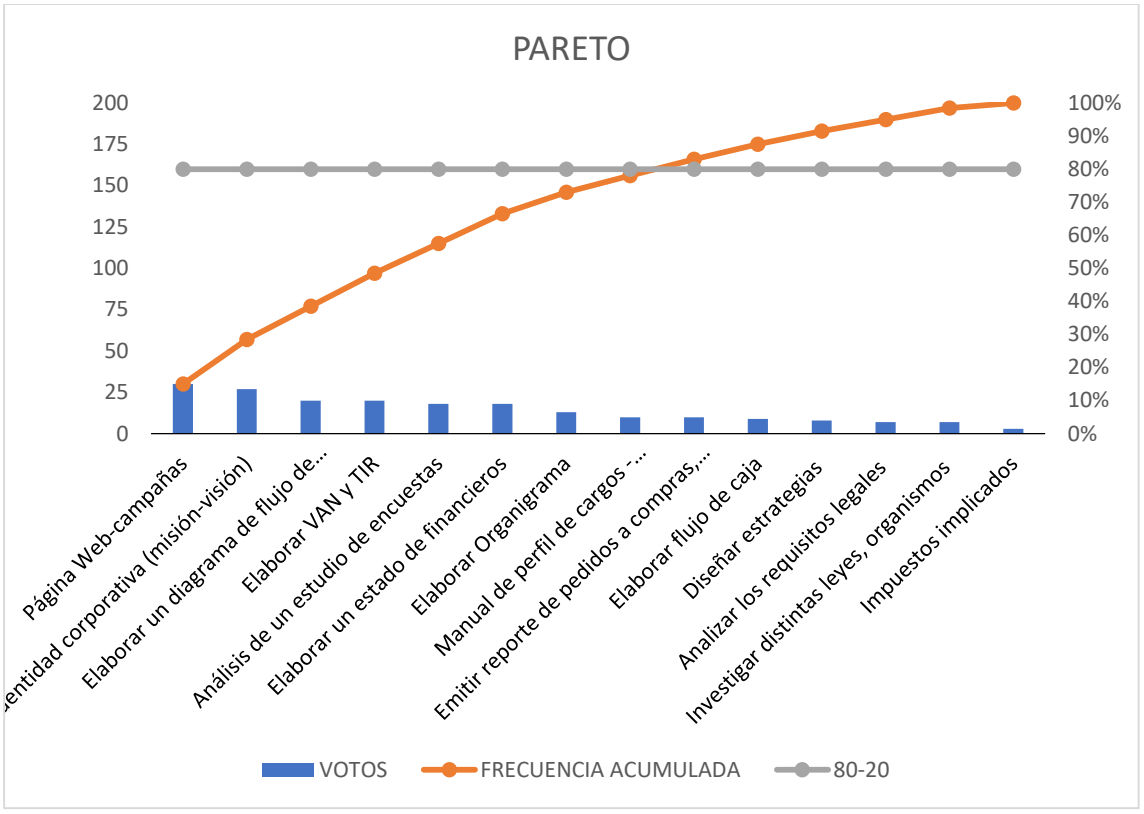
Anexo 4. **Diagrama de Soluciones - Control al Pronóstico**
Fuente: Elaboración propia

MUTIVOTING 100%			
CONTROL PRONOSTICO	E.Q	E.H	VOTOS
Elaborar Organigrama	3	10	13
Manual de perfil de cargos – responsabilidades	5	5	10
Análisis de un estudio de encuestas	13	5	18
Crear una Página Web – promociones – campañas	10	20	30
Elaborar un diagrama de flujo de procesos de las operaciones de comercialización, compras y distribución	10	10	20
Emitir reporte de pedidos de clientes a compras, de la mercadería enviada a distribución y de los pedidos entregados y/o devueltos a contabilidad	8	2	10
Elaborar un estado de financieros	8	10	18
Elaborar VAN y TIR	10	10	20
Elaborar flujo de caja	7	2	9
Establecer los impuestos implicados en los productos que se comercializa	3	0	3
Analizar los requisitos legales de la empresa	5	2	7
Investigar distintas leyes, organismos o instituciones que tengan relación con la actividad de la organización	5	2	7
Crear misión, visión, valores y objetivos de la empresa	7	20	27
Diseñar estrategias organizacionales	6	2	8
	100	100	200

Anexo 5. **Multivoting**
Fuente: Elaboración propia

PARETO - CONTROL AL PRONÓSTICO				
CONTROL PRONOSTICO	**VOTOS**	**FRECUENCIA RELATIVA**	**FRECUENCIA ACUMULADA**	**80-20**
Página Web-campañas	30	15%	15%	80%
Identidad corporativa (misión-visión)	27	14%	29%	80%
Elaborar un diagrama de flujo de procesos	20	10%	39%	80%
Elaborar VAN y TIR	20	10%	49%	80%
Análisis de un estudio de encuestas	18	9%	58%	80%
Elaborar un estado de financieros	18	9%	67%	80%
Elaborar Organigrama	13	7%	73%	80%
Manual de perfil de cargos – responsabilidades	10	5%	78%	80%
Emitir reporte de pedidos a compras, distribución y contabilidad	10	5%	83%	80%
Elaborar flujo de caja	9	5%	88%	80%
Diseñar estrategias	8	4%	92%	80%
Analizar los requisitos legales	7	4%	95%	80%
Investigar distintas leyes, organismos	7	4%	99%	80%
Impuestos implicados	3	2%	100%	80%
	200			

Anexo 6. **Diagrama de Pareto**
Fuente: Elaboración propia



Anexo 7. **Gráfico de Pareto**
Fuente: Elaboración propia

FICHA INTELIGENTE INTEGRAL									
	PRIORIDAD	VARIABLES	DISCIPLINA O AREA DE CONOCIMIENTO	TEMA/SUBTEMAS	FUENTE	CONTEXTO	FUNDAMENT	CONCEPTUA	LEGAL
TEMA	1	PÁGINA WEB	VENTAS	WEB	Sanagustín, E. (2016). Vender más con marketing digital. Ecoe Ediciones. https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/128279?page=75		x		
				DISEÑO WEB /TIPOS	Martínez Rolán, X. (2019). Diseño de páginas web: Wordpress para todos los públicos. Editorial UOC. https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/106387?page=29		x		
				CARACTERÍSTICAS DE UNA TIENDA VIRT	Arenal Laza, C. (2016). Venta online (UF0032). Editorial Tutor Formación. https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/44211?page=69		x		
				LA WEB DE LA EMPRESA COMO INSTRU	Estrella Ramón, A. y Segovia López, C. (2016). Comunicación integrada de marketing. ESIC Editorial. https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/119583?page=167		x		
		RECURSOS	VENTAS	RECURSOS	Cipriano Luna González, A. (2016). Plan estratégico de negocios. Grupo Editorial Patria. https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/40472?page=47		x		
DIAGNOSTICO	1.1			TECNOLOGÍA	Krentzel, G. A. (2019). Shopper Marketing: estrategias de mercado. Ediciones de la U. https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/127084?page=44		x		
CONTROL AL PRONOSTICO	1.2	CANALES DE COMUNICACIÓN	VENTAS	ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN	Vallet-Bellmunt, T. Vallet-Bellmunt, A. y Vallet-Bellmunt, I. (2016). Principios de marketing estratégico. D - Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/51763?page=191		x		
				NUEVAS TENENCIAS DE COMUNICACIÓ	Estrella Ramón, A. y Segovia López, C. (2016). Comunicación integrada de marketing. ESIC Editorial. https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/119583?page=35		x		
				SISTEMA DE INFORMACIÓN LOGÍSTICO	Riveros Polanía, G. (2016). Marketing logístico. Ecoe Ediciones. https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/70456?page=177		x		
				ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN INT	Giraldo Oliveros, M. (Ed.), Juliao Esparragoza, D. (Ed.) y Acevedo Navas, C. (2017). Gerencia de marketing. Ecoe Ediciones. https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/122439?page=178		x		
		ENCUESTAS	VENTAS	CONCEPTO Y CARCATERISTICAS	Aznar Santiago, J. A. Gallego Roji, M. L. y Medianero Sánchez, M. V. (2016). Investigación y recogida de información de mercados (UF1780). Editorial CEP, S.L. https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/51045?page=44		x		
HIPOTESIS	1.3			ENCUESTAS POR INTERNET	Rosendo Ríos, V. (2018). Investigación de mercados: aplicación al marketing estratégico empresarial. ESIC Editorial. https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/123391?page=126		x		
	2	PLAN DE NEGOCIO	PLAN DE NEGOCIOS	DEFINICIÓN Y CARACTERIZACIÓN DELP	López Calvajar, G. A. Mata Varela, M. D. L. C. y Becerra Lois, F. Á. (2018). Planificación de empresas. Editorial Universo Sur. https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/120837?page=176	x	x		
				CONTENIDO DEL PLAN DE NEGOCIOS	Laos Sudea, J. A. (2017). Plan de negocios: una herramienta fundamental para las empresas con miras a exportar. Fondo Editorial Universidad Cooperativa de Colombia. https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/102136?page=11		x		
	2.1	COMERCIALIZACIÓN DE PERFUMES	PLAN DE NEGOCIOS	CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS	Pérez Aguilera, F. (2017). Proyecto y viabilidad del negocio o microempresa: UF1819. Editorial CEP, S.L. https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/51152?page=17		x		
				PROMOCIÓN DE VENTAS	Soria Ibáñez, M. D. M. (2017). Plan de marketing empresarial: UF2392. Editorial CEP, S.L. https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/51205?page=145		x		
				CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	Pérez Aguilera, F. (2017). Marketing y plan de negocio de la microempresa: UF1820. Editorial CEP, S.L. https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/51153?page=36		x		
	2.2	ANÁLISIS DE MERCADO	PLAN DE NEGOCIOS	ORIGENES DE LA INVESTIGACIÓN DE MI	Rosendo Ríos, V. (2018). Investigación de mercados: aplicación al marketing estratégico empresarial. ESIC Editorial. https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/123391?page=21		x		
				CONCEPTO Y ALCANCE	Arenal Laza, C. (2019). Investigación y recogida de información de mercados: UF1780. Editorial Tutor Formación. https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/118157?page=10		x		
				¿CÓMOHACER INVESTIGACIÓN DE MER	Schnarch Kirberg, A. (2019). Marketing para emprender. Ediciones de la U. https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/127104?page=96		x		
	2.3	ESTRATEGIAS DE VENTA	PLAN DE NEGOCIOS	ESTRATEGIAS CORPORTATIVAS	Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2018). El plan estratégico en la práctica. ESIC Editorial. https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/123373?page=232		x		
				PLANIFICACIÓNY ESTRATEGIASCOMERC	Pilar Caballero Sánchez de Puerta. (2016). Manual. Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial (UF1723). Certificados de Profesionalidad. Gestión comercial de ventas (COMT0411). Editorial CEP, S.L. https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/51019?page=107		x		
				ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN	Arenal Laza, C. (2017). Técnicas de venta: UF0031. Editorial Tutor Formación. https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/44231?page=118		x		
				ESTRATEGIAS FUNCIONALES	Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2018). Crear una empresa en la práctica. ESIC Editorial. https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/123361?page=116		x		
				FIDELIZACIÓN: QUÉ CAMBIA CON INTER	Toro, J. M. D. y Villanueva, J. (2017). Marketing estratégico. Pamplona, Spain: EUNSA. Recuperado de https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/47326?page=325.		x		
		OPERACIONES	´PLAN DE NEGOCIOS	¿QUÉ SON LAS OPERACIONES?	Prieto Sierra, C. (2017). Emprendimiento: conceptos y plan de negocios (2a. ed.). Pearson Educación. https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/38084?page=125		x		
	2.4			LA ESTRATEGIADE LA EMPRESA Y LA EST	Pérez Mesa, J. C. (2016). Operaciones y gestión de empresas turísticas: teoría y práctica. Editorial Universidad de Almería. https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/44556?page=13		x		
				CARTERA DE PRODUCTOS	Soria Ibáñez, M. D. M. (2017). Plan de marketing empresarial: UF2392. Editorial CEP, S.L. https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/51205?page=62		x		
		MERCADO OBJETIVO	PLAN DE NEGOCIOS	MERCADO META	Schnarch Kirgberg, A. (2016). El marketing como estrategia de emprendimiento. Ediciones de la U. https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/93368?page=137		x		
				LA IDENTIFICACIÓN DE SEGMENTOS DE	Arenal Laza, C. (2018). Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial. UF1723. Editorial Tutor Formación. https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/44273?page=44		x		
	2.5			DETERMINACIÓN DEL MERCADO META	Maubert Viveros, C. A. y Hernández Garnica, C. (2017). Fundamentos de marketing (2a. ed.). Pearson Educación. https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/38063?page=285		x		
		ESTADOS FINANCIEROS	FINANZAS	LOS ESTADOS FINANCIEROS	Calleja Bernal Mendoza, F. y Bernal Mendoza, F. C. (2017). Análisis de estados financieros. Pearson Educación. https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/38083?page=23		x		
	3			LOS ESTADOS FINANCIEROS	Tapia Iturriaga, C. K. y Jiménez Sierra, J. A. (2018). Cómo entender finanzas sin ser financiero. Instituto Mexicano de Contadores Públicos. https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/123437?page=77		x		
		ANÁLISIS FINANCIERO	FINANZAS	FLUJO DE EFECTIVO O PRESUPUESTO DE	Lavalle Burguete, A. C. (2017). Análisis financiero. Editorial Digital UNID. https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/41183?page=76		x		
	3.1			ANÁLISIS DE LA EMPRESA	García Padilla, V. (2016). Análisis financiero: un enfoque integral. Grupo Editorial Patria. https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/40426?page=290		x		
				ANÁLISIS FINANCIERO(liquidez endeu	Gallardo, D. y Maldonado, V. (2016). Proyectos organizacionales. Editorial Maipue. https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/77336?page=101		x		
				TIR	Izaguirre Olmedo, J. Carhuancho Mendoza, I. y Silva Siu, D. (2020). Finanzas para no financieros. Universidad Internacional del Ecuador, Guayaquil. https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/136839?page=86		x		
		IMPUESTOS APLICADOS	FINANZAS	VAN	Córdova Farciert, P. (2017). Impuesto al Valor Agregado. Instituto Mexicano de Contadores Públicos. https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/116396?page=18		x		
	3.3			IMPUESTO AL VALOR AGREGADO EN OT	Chavarro Cadena, J. (2018). IVA e INC: impuestos sobre las ventas, impuesto nacional al consumo. Grupo Editorial Nueva Legislación SAS. https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/68893?page=11		x		
		DIAGNÓSTICO INICIAL	ORGANIZACIÓN	IMPUESTO SOBRE LAS VENTAS	Fernández Frías, M. T. y Mañas Viniegra, L. (2016). Organización de procesos de venta (transversal) (UF0030). Editorial CEP, S.L. https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/51053?page=16		x		
	4			ESTRUCTURA DEL ENTORNO COMERCIA	Arenal Laza, C. (2016). Organización de procesos de venta: UF0030. Editorial Tutor Formación. https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/44225?page=9		x		
	4.1	IDENTIDAD CORPORATIVA	ORGANIZACIÓN	ESTRUCTURA DEL ENTORNO	Alles, M. A. (2016). Dirección estratégica de recursos humanos: gestión por competencias. Vol. 1 (3a. ed.). Ediciones Granica. https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/66750?page=94		x		
	4.2	ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES	ORGANIZACIÓN	MISIÓN. VISIÓN. ESTRATEGIA. DEFINIC	Rodero, J. A. (2019). Estrategia empresarial: del diagnóstico a la implantación. Ediciones de la U. https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/127126?page=27		x		
		DIAGRAMA DE FLUJO	ORGANIZACIÓN	ESTRATEGIA EMPRESARIAL	Torres Martín, J. C. (2017). Gestión del tiempo, recursos e instalaciones: UF0324. Editorial CEP, S.L. https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/51169?page=64		x		
	4.3			FLUJO DOCUMENTAL EN LA EMPRESA	Perdiguero Jiménez, M. Á. (2017). Diseño y organización del almacén: UF0926. IC Editorial. https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/59201?page=87		x		
	4.4	REQUISITOS LEGALES	ORGANIZACIÓN	FLUJO DE INFORMACIÓN	Pilar Caballero Sánchez de Puerta. (2016). Estrategia y organización comercial. Manual teórico. Editorial CEP, S.L. https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/50925?page=81		x		
	4.5	INSTITUCIONES DE GOBIERNO	ORGANIZACIÓN	TRÁMITES ADMINISTRATIVOS	Reyes Gaytán, G. y Bouzas Ortiz, J. A. (2019). Gestión del talento humano. IURE Editores. https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/130372?page=137		x		
		ORGANIGRAMA	RRHH	AUTORIDADES E INSTITUCIONES LABOR	Villar Vargas, M. (2018). Movilizando a las personas y sus recursos humanos para el logro de resultados empresariales. RIL editores. https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/105638?page=27		x		
	5			ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	Reyes Gaytán, G. y Bouzas Ortiz, J. A. (2019). Gestión del talento humano. IURE Editores. https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/130372?page=47		x		
	5.1	MANUAL DE FUNCIONES	RRHH	ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO	Cardy, R. L. L. Cardy, R. y R. Gómez-Mejía, L. (2016). Gestión de recursos humanos (8a. ed.). Pearson Educación. https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/57154?page=198		x		

Anexo 8. **Ficha inteligente integral**

Fuente: Elaboración propia

ENCUESTA

OBJETIVO: Conocer el comportamiento de compra de los consumidores en la creación de una empresa comercializadora de perfumes en la ciudad de Guayaquil.

INSTRUCCIONES: A continuación, lea atentamente y conteste marcando la opción correcta en las siguientes preguntas.

Genero:

Masculino ____

Femenino ____

Edad:

19 a 35 años_____ 35 a 50 años_____ Más de 51 años _____

¿Con qué frecuencia usted compra perfumes?

Muy Frecuente_____

Frecuente_____

Poco frecuente_____

Nada frecuente_____

¿Cuál de estas marcas incide más en su decisión de compra?

AVON_____

CYZONE_____

L'BEL_____

YANBAL_____

Otro, especifique_____

¿Con qué frecuencia usted compra perfumes en AVON?

Muy Frecuente_____

Frecuente_____

Poco frecuente_____

Nada frecuente_____

¿Es importante el tipo de fragancia del perfume al momento de comprar?

Muy importante_____

Importante_____

Poco importante_____

Me es indiferente_____

¿En qué lugar le gustaría poder comprar este producto?

Centros Comerciales_____

Supermercados _____

Farmacias _____

Catálogos en internet_____

Con una representante_____

Redes sociales_____

¿A través de qué medio le gustaría recibir ofertas de perfumes?

Por intermedio de una consultora_____

Tiendas físicas_____

Tiendas virtuales_____

Redes Sociales _____

WhatsApp_____

Otro, especifique_____

¿Qué tan interesante le parece recibir información sobre las novedades de la tienda a través de las redes sociales?

Muy interesante_____

Interesante_____

Poco interesante_____

Nada interesante_____

¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un perfume?

$10 - $15_____

$16 - $20 _____

$21 – $40 _____

Más de $40_____

¿Estaría dispuesto a adquirir un perfume en una tienda virtual?

Muy posiblemente_____

Posiblemente_____

Poco posible_____

Es indiferente_____

¿Con qué frecuencia compra productos de forma virtual?

Muy Frecuente_____

Frecuente_____

Poco frecuente_____

Nada frecuente_____

¡Gracias por su invaluable aporte a nuestro proyecto de investigación!

“Donde veas un negocio exitoso, alguien tomó alguna vez una decisión valiente”.

Peter Drucker

Anexo 9. **Cuestionario de la encuesta**
Fuente: Elaboración propia

Resultados de la encuestados

Número de encuestados según el género

Género	
Femenino	206
Masculino	180
Total	386

Número de encuestados según la edad

Edad	
19 a 35 años	320
35 a 50 años	45
Mas de 51 años	21
Total	386

Pregunta 1. ¿Con qué frecuencia usted compra perfumes?

Pregunta 1	
Muy frecuente	42
Poco frecuente	110
Frecuente	198
Nada frecuente	36
Total	386

Pregunta2. ¿Cuál de estas marcas incide más en su decisión de compra?

Pregunta 2	
AVON	148
CYZONE	48
L' BEL	37
YANBAL	117
Otros	36

Total	386

Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia usted compra perfumes en AVON?

Pregunta 3	
Frecuente	71
Muy Frecuente	26
Nada Frecuente	120
Poco Frecuente	169
Total	386

Pregunta 4. ¿Es importante el tipo de fragancia del perfume al momento de comprar?

Pregunta 4	
Importante	108
es diferente	5
Muy Importante	248
Poco Importante	25
Total	386

Pregunta 5. ¿En qué lugar le gustaría poder comprar este producto?

Pregunta 5	
Centros Comerciales	125
Supermercados	38
Farmacias	8
Catálogos en internet	57
Con una representante	95
Redes sociales	63
Total	386

Pregunta 6. ¿A través de qué medio le gustaría recibir ofertas de perfumes?

Pregunta 6	
Por medio de una consultora	51
Tiendas físicas	66
Tiendas virtuales	87
Redes Sociales	95

WhatsApp	84
otros	3
Total	386

Pregunta 7. ¿Qué tan interesante le parece recibir información sobre las novedades de la tienda a través de las redes sociales?

Pregunta 7	
Muy Interesante	129
Interesante	184
Poco Interesante	60
Nada Interesante	13
Total	386

Pregunta 8. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un perfume?

Pregunta 8	
$10 - $15	113
$16 - $20	133
$21 - $40	104
Mas de $40	36
Total	386

Pregunta 9. ¿Estaría dispuesto a adquirir un perfume en una tienda virtual?

Pregunta 9	
Muy posiblemente	76
Posiblemente	192
Poco posible	99
Es indiferente	19
Total	386

Pregunta 10. ¿Con qué frecuencia compra productos de forma virtual?

Pregunta 10	
Frecuente	163
Muy frecuente	42

Poco frecuente	88
Nada frecuente	93
TOTAL	386

***Anexo 100*. Tabulación de datos de la encuesta**
Fuente: Elaboración propia

Misión original

Ser una empresa que oferta perfumes de calidad, comprando a los mejores proveedores del país e incrementando la gama de productos en temas de belleza, perfumería y cosméticos, convirtiendo así un regalo en las sonrisas de quién lo recibe y garantizando la mejor experiencia de compra de los productos.

ELEMENTOS	CUMPLE		EVIDENCIA
	SI	NO	
Concepto de sí misma	X		Somos una empresa que oferta perfumes
Clientes	X		Conviertiendo así un regalo en las sonrisas de quién lo recibe
Mercado		X	
Tecnología		X	
Interés por la supervivencia	X		Incrementando la gama de productos
Interés por la imagen/marca	X		Comprando a los mejores proveedores
Interes por los empleados		X	
Principios y valores		X	
Productos y servicios	X		Perfumes y gama de productos

Anexo 11. **Evaluación de los elementos que contiene la Misión original**
Fuente: Elaboración propia

Después de la evaluación a la misión original, se completó los elementos que faltaban y se propuso lo siguiente:

ELEMENTOS	CUMPLE		EVIDENCIA
	SI	NO	
Concepto de sí misma	X		Somos una empresa que oferta perfumes
Clientes	X		Conviertiendo así un regalo en las sonrisas de quién lo recibe
Mercado	X		Tanto para hombres como para mujeres
Tecnología			Ventas online
Interés por la supervivencia	X		Incrementando la gama de productos
Interés por la imagen/marca	X		Comprando a los mejores proveedores
Interes por los empleados	X		Apoyando el crecimiento profesional de nuestros empleados
Principios y valores	X		Comprometidos con un servicio de calidad
Productos y servicios	X		Perfumes y gama de productos

Anexo 12. **Misión completa**
Fuente: Elaboración propia

Visión original

Ser la tienda online de perfumes con mayores ventas a nivel nacional, que le brinde una experiencia única al cliente al momento de realizar su compra y al recibir su producto en el domicilio.

ELEMENTOS	CUMPLE		EVIDENCIA
	SI	NO	

Concepto de sí misma	X		Ser la tienda online
Clientes	X		Experiencia única al cliente
Mercado	X		Ventas a nivel nacional
Tecnología			Ventas online
Interés por la supervivencia	X		Online
Interés por la imagen/marca		X	
Interes por los empleados		X	
Principios y valores		X	
Productos y servicios	X		Compra, recibir su producto en el domicilio

Anexo 13. **Evaluación de los elementos de la Visión original**
Fuente: Elaboración propia

Después de la evaluación a la visión original, se completó los elementos que faltaban y se propuso lo siguiente:

ELEMENTOS	**CUMPLE**		**EVIDENCIA**
	SI	NO	
Concepto de sí misma	X		Ser la tienda online
Clientes	X		Experiencia única al cliente
Mercado	X		Ventas a nivel nacional
Tecnología	X		Ventas online
Interés por la supervivencia	X		Online
Interés por la imagen/marca	X		Marcas reconocidas
Interes por los empleados	X		Trabajadores

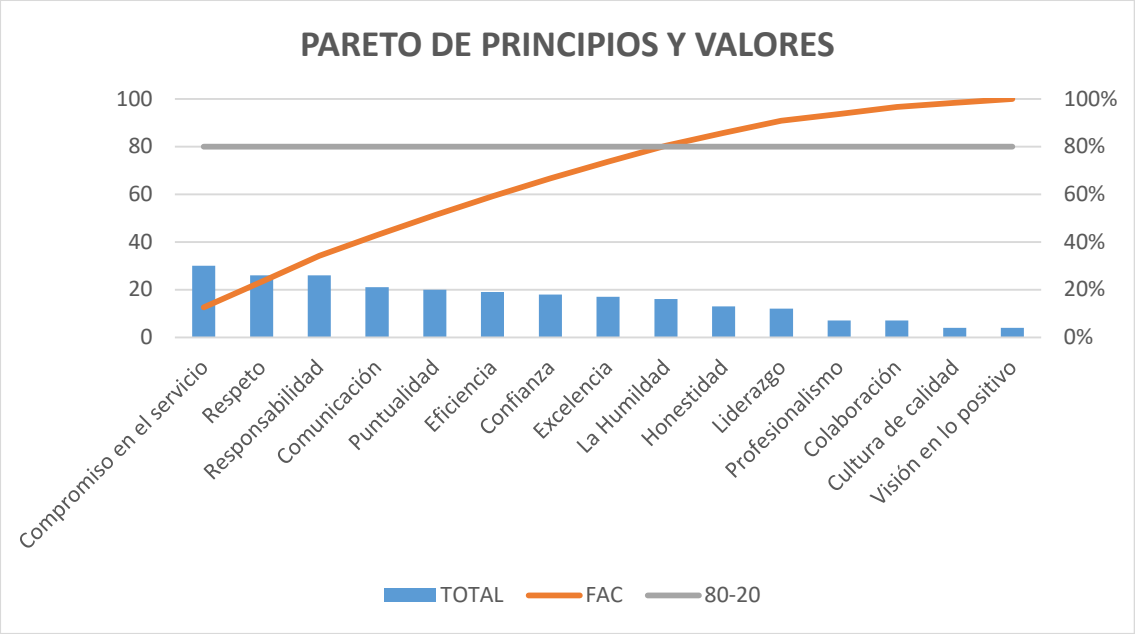
Principios y valores	X	Respeto mutuo
Productos y servicios	X	Compra, entrega del producto

Anexo 14. *Visión completa*
Fuente: *Elaboración propia*

Para determinar los principios y valores que regirán en el negocio se procedió a realizar un ranking forzado integral de una lista de principios y valores que se consideraron esenciales para la empresa.

PRINCIPIOS Y VALORES	EQ	EH	TOTAL	FR	FAC	
Compromiso en el servicio	15	15	30	13%	13%	
Respeto	14	12	26	11%	23%	
Responsabilidad	13	13	26	11%	34%	
Comunicación	12	9	21	9%	43%	VITAL
Puntualidad	6	14	20	8%	51%	
Eficiencia	9	10	19	8%	59%	
Confianza	7	11	18	8%	67%	
Excelencia	10	7	17	7%	74%	
La Humildad	11	5	16	7%	80%	
Honestidad	5	8	13	5%	86%	
Liderazgo	8	4	12	5%	91%	
Profesionalismo	1	6	7	3%	94%	TRIVIAL
Colaboración	4	3	7	3%	97%	
Cultura de calidad	2	2	4	2%	98%	
Visión en lo positivo	3	1	4	2%	100%	

Anexo 15. **Ranking forzado Integral aplicando Pareto**
Fuente: Elaboración propia



Anexo 16. **Pareto principios y valores**
Fuente: Elaboración propia

MATRIZ CONCEPTUAL DE FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO								
N°	FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO	AMBIENTE		ASPECTO		F	O	D	A
		Interno	Externo	+	-				
1	Plazo de pago accesibles y establecidos por los proveedores		x	x			x		
2	Segmentos compartidos con competidores	x		x				x	
3	Crisis financiera en el país		x		x				x
4	Ingresos de nuevos competidores en el mercado		x		x				x
5	Diferenciación de la competencia		x		x				x
6	Falta de medidas de control adecuadas	x			x			x	
7	Acceso a canales de distribucion	x		x		x			
8	Calidad de los productos		x	x			x		
9	No conocer las fortalezas	x			x			x	
10	Respuesta facil al mercado	x		x		x			
11	Devolución de productos		x		x				x
12	Buen manejo de quejas y reclamos	x		x		x			
13	Estrategias comerciales	x		x		x			
14	No asignar presupuesto para el marketing	x			x			x	
15	La necesidad de delegar y no hacerlo	x			x			x	
16	Crédito de los proveedores para el pago de los productos		x	x			x		
17	Cumplimiento con los requisitos del cliente	x		x		x			
18	Movimento de dinero de los proveedores para generar ingresos extraordinarios		x	x			x		
19	No contar con mano de obra necesaria	x			x			x	
20	Plataforma de internet no actualizada	x			x			x	
21	Buen ambiente laboral	x		x		x			
22	Trabajo en equipo	x		x		x			
23	Garantía en los productos		x	x			x		
24	Falta de experiencia en administración	x			x			x	
25	Mejora continua en el servicio	x		x		x			
26	Falta de experiencia para gestionar recursos financieros	x			x			x	
27	Avance tecnologico		x	x			x		
28	Inversión en tecnologia	x		x		x			
29	Dependencia economica	x			x			x	
30	Crisis economica		x		x				x
31	Cambios socieconomicos		x		x				x
32	Inestabilidad política		x		x				x
33	No controlar sus emociones	x			x			x	
34	Descripción de funciones poco clara	x			x			x	
35	Contar con una página web	x		x		x			
36	Políticas y procedimientos escritos	x		x		x			
37	Conocimiento del comportamiento del cliente		x	x			x		
38	Calidad de los productos de proveedores puede variar		x		x				x
39	Calidad y fiabilidad en tiempos de entrega		x	x			x		
40	Precios accesibles de los proveedores		x	x			x		
41	Cambio de leyes para emprendedores en beneficio		x	x			x		
42	Buenos proveedores		x	x			x		
43	Buena atención al cliente	x		x		x			
44	Canales de distribución deficientes	x			x			x	
45	Analizar el entorno para cubrir las necesidades de ese mercado		x	x			x		
46	Pago de nuevos impuestos creados por el gobierno		x		x				x
47	Abrir canales de información con el cliente vía redes sociales	x		x		x			
48	Emitir información en tiempo real a los clientes mediante redes sociales	x		x		x			
49	Control cuantitativo y cualitativo de los productos recibidos	x		x		x			
50	Buen sistema de marketing		x	x			x		
51	Generar nuevas oportunidades de empleos		x	x			x		
52	Limitaciones geográficas en la distribución	x			x		x		
53	Poco conocimiento sobre el manejo de la página web	x		x				x	
54	Estafas vía online		x		x				x
55	Consumidores no acostumbrados a la compra online		x		x				x
56	Poca cantidad de personal	x			x			x	
57	Limitaciones por la pandemia		x		x				x
58	Delincuencia		x		x				x
59	Desastres Naturales		x		x				x
60	Cambios políticos y sociales		x		x				x

Anexo 17. **Matriz Conceptual factores críticos**

Fuente: Elaboración propia

FOFADODA	OPORTUNIDADES	Crédito de los proveedores para el pago de los productos	Calidad de los productos	Plazo de pago accesibles y establecidos por los	Precios accesibles de los proveedores	Calidad y fiabilidad en tiempos de entrega	Generar nuevas oportunidades de empleos	Cambio de leyes para emprendedores en beneficio	Buen sistema de marketing	Buenos proveedores	Garantía en los productos	AMENAZAS	Limitaciones por la pandemia	Consumidores no acostumbrados a la compra online	Pago de nuevos impuestos creados por el gobierno	Ingresos de nuevos competidores en el mercado	Cambios socieconomicos	Calidad de los productos de proveedores puede	Cambios políticos y sociales	Diferenciación de la competencia	Crisis financiera en el país	TOTAL	PROMEDIO	Indice
	FORTALEZAS	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	O10		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9			
F1	Trabajo en equipo	0	1	1	0	2	0	0	2	0	0		3	0	0	0	0	0	2	0	0	11	1,83	
F2	Buena atención al cliente	0	0	1	0	2	1	0	2	2	0		1	2	0	0	0	2	0	2	0	15	1,67	
F3	Abrir canales de información con el cliente vía redes sociales	1	0	0	0	1	2	2	2	2	0		0	2	1	2	2	0	1	2	0	20	1,67	
F4	Estrategias comerciales	2	0	2	2	1	2	2	2	3	3		2	1	3	3	3	2	2	2	3	40	2,22	
F5	Contar con una página web	0	0	0	1	1	1	1	2	0	3		0	0	0	2	1	2	0	2	0	16	1,60	
F6	Emitir información en tiempo real a los clientes mediante redes sociales	1	0	0	0	1	2	2	1	0	1		0	1	0	1	0	0	0	2	0	12	1,33	1,69
F7	Cumplimiento con los requisitos del cliente	0	2	0	2	1	0	2	2	2	1		2	0	2	0	1	3	2	1	3	26	1,86	
F8	Control cuantitativo y cualitativo de los productos recibidos	1	3	0	1	0	1	0	0	2	3		0	1	0	0	0	3	0	0	0	15	1,88	
F9	Buen ambiente laboral	0	1	0	0	0	1	0	0	2	0		2	0	0	0	2	0	2	0	0	10	1,67	
	DEBILIDADES																							
D1	No asignar presupuesto para el marketing	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1		0	2	0	2	1	0	0	1	0	9	1,29	
D2	Poco conocimiento sobre el manejo de la página web	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	1	0	1	0	0	0	1	0	4	1,00	
D3	Falta de experiencia para gestionar recursos financieros	2	1	3	3	0	1	2	0	0	0		0	0	3	0	0	0	1	0	1	17	1,89	
D4	Falta de medidas de control adecuadas	1	3	3	2	2	0	2	0	1	1		1	2	2	0	1	2	2	0	2	27	1,80	
D5	Canales de distribución deficientes	2	0	2	2	2	0	0	0	0	0		1	1	0	0	0	0	2	0	1	13	1,63	
D6	No contar con mano de obra necesaria	1	3	0	0	1	0	0	0	0	0		1	0	0	1	1	0	0	0	2	10	1,43	
D7	Descripción de funciones poco clara	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1		0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1,00	
D8	Plataforma de internet no actualizada	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0		0	1	0	2	0	0	0	1	0	5	1,25	
D9	Dependencia economica	1	0	2	1	0	1	1	0	0	0		1	0	3	0	2	0	0	0	2	14	1,56	
	TOTAL	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14		14	14	14	14	14	14	14	14	14	266		

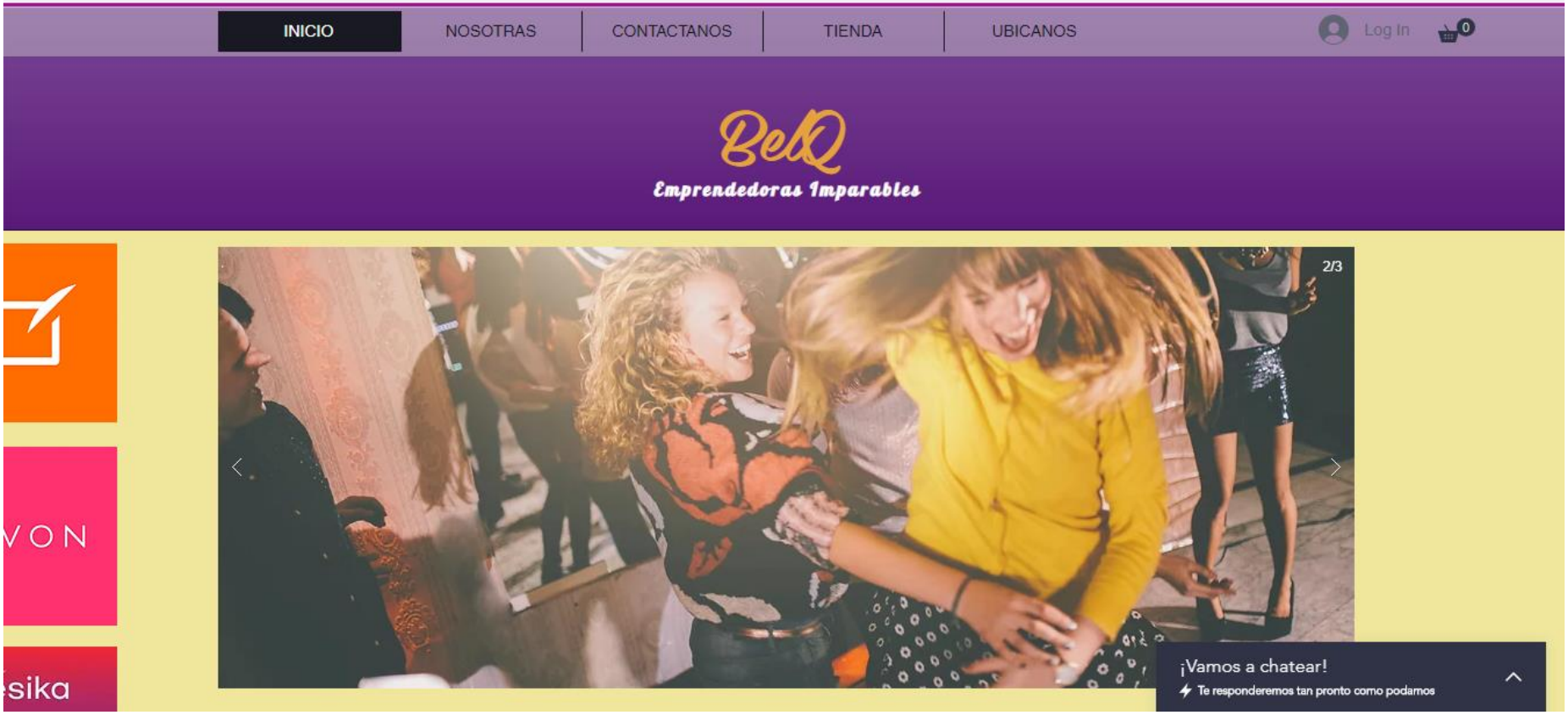
Anexo 18. **FOFADODA**

Fuente: Elaboración propia

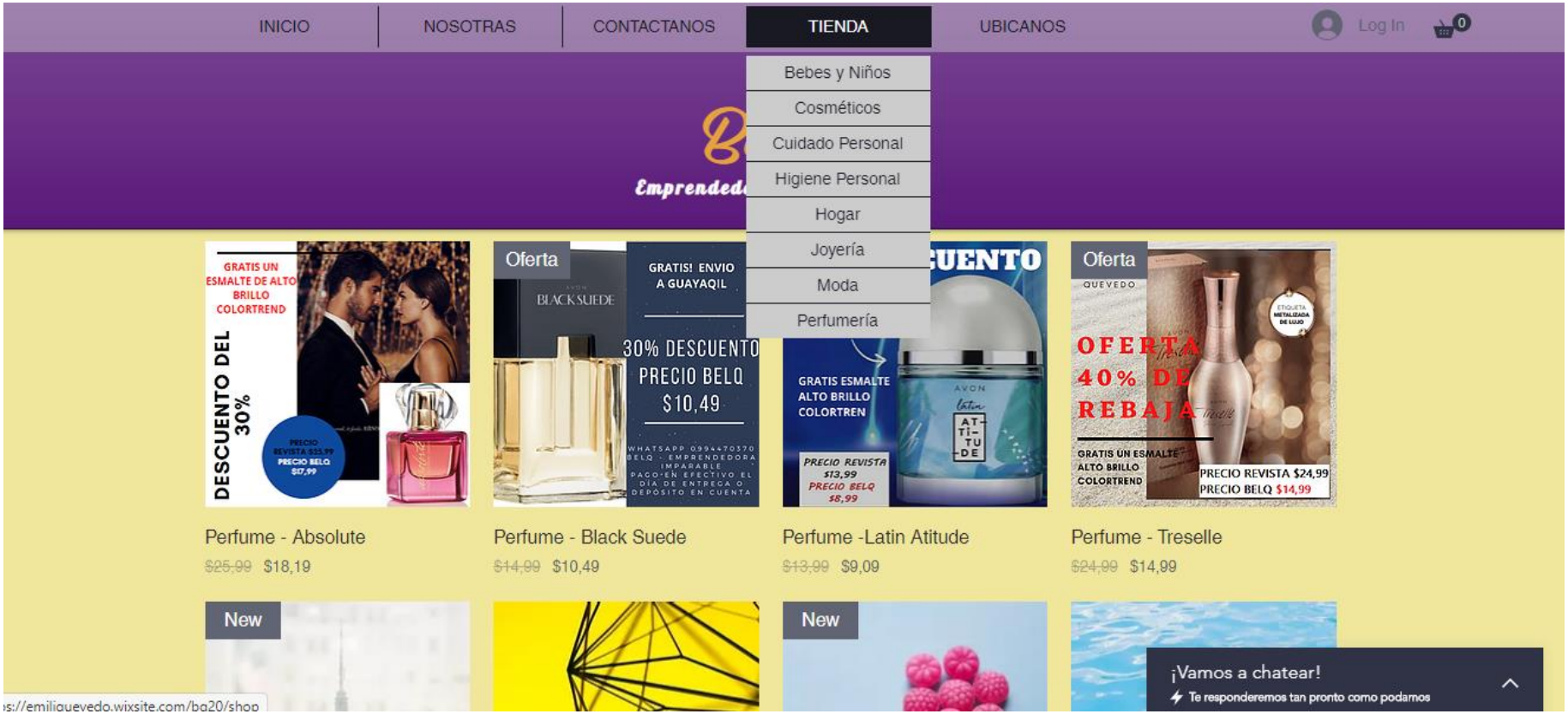
PLAN DE ACCION													
Afinidad	Causa Raíz	Objetivo	Actividades	Responsable	Inicio	Fin	SEGUIMIENTO			SEMÁFORO		
							#	FECHA	%	(menos 70%)	(menos 95%)	Verde (100%)
Fortalezas	**Trabajo en equipoo**	Mejor organización	1) Dar a conocer a todo el equipo de trabajo las metas de la empresa 2)Definir tareas claras y especificas 3) Definir representantes de cada actividad claramente 4) reconocer el buen desempeño	Gerente	5/11/2020	15/11/2020	2	5/11/2020 - 15/11/2020	75% - 90%			
	Estrategias comerciales	Aumentar la cartera de clientes	1) Estudiar al mercado 2) Realizar encuestas para determinar los gustos de los clientes en relación a los productos 3) Establecer metas comerciales claras 4) Diseñar un plan detallado 5) Llevar un seguimiento de las estrategias comerciales definidas	Jefe de Marketing	8/11/2020	11/11/2020	2	8/11/2020-11/11/2020	75%-90%			
	Buen servicio al cliente	Incrementar la satisfación del cliente	1) Implementar un buzón de sugerencias y reclamos de los clientes 2) Realizar una reunión para analizar las sugerencias y reclamos de los clientes 3) Realizar capacitación en atención al cliente dirigida a lo asesores comerciales para fortalecer este servicio a los usuarios 4) Desarrollar un canal de comunicación directo entre la empresa y el cliente 5) Realizar encuestas de satisfacción de los clientes 6) Medir los resultados continuamente para plantear nuevas estrategias	Jefe de Ventas	12/11/2020	24/11/2020	2	12/11/2020-24/11/2020	75%-90%			
	Control cuantitativo y cualitativo de los productos recibidos	Mejorar la logística de la empresa	1) Revisar que el pedido llego completo 2) Revisar las condiciones en las que llego el producto 3) Documentar e informar cualquier falla o falta del producto recibido 4) Enviar la información sobre el pedido recibido a los proveedores 5) Almacenarlo en un lugar limpio y seguro hasta que llegue su fecha de distribución	Jefe de operaciones	18/5/2020	18/7/2020	2	26/05/2020-10/7/2020	70%-90%			
Debilidades	**Falta de experiencia para gestionar los recursos finacieros**	Mejorar el desempeño financiero de la empresa	1) Establecer programas de capacitación sobre finanzas 2) Dar seguimiento de que se realicen las capacitaciones 3) Evaluar los resultados del aprendizaje 4) Evualuar los estados financieros mensualmente para analizar la variabilidad de las utilidades 5) Realizar estrategias para mejorar los resultados financieros de la empresa	Gerente General	17/11/2020	17/11/2021	1	17/11/2020-17/11/2021	75%-90%			
	Ausencia de control en los procesos de distribución	Hacer del proceso de distribución eficiente	1) Elaborar una lista de los pedidos a entregar con nombre del cliente y descripcion del producto. 2) Diseñar una ruta de entrega rápida y segura por sectores de cercanía del domicilio del cliente 3) Revisar el vehículo antes de salir a entregar el producto 4) Destinar un lugar seguro y limpio en donde se almacenará el producto mientras esta en movimiento para que nada afecte sus caracteristicas	Jefe de distribución	4/11/2020	4/11/2021	1	4/11/2020 4/11/2021	75%-90%			

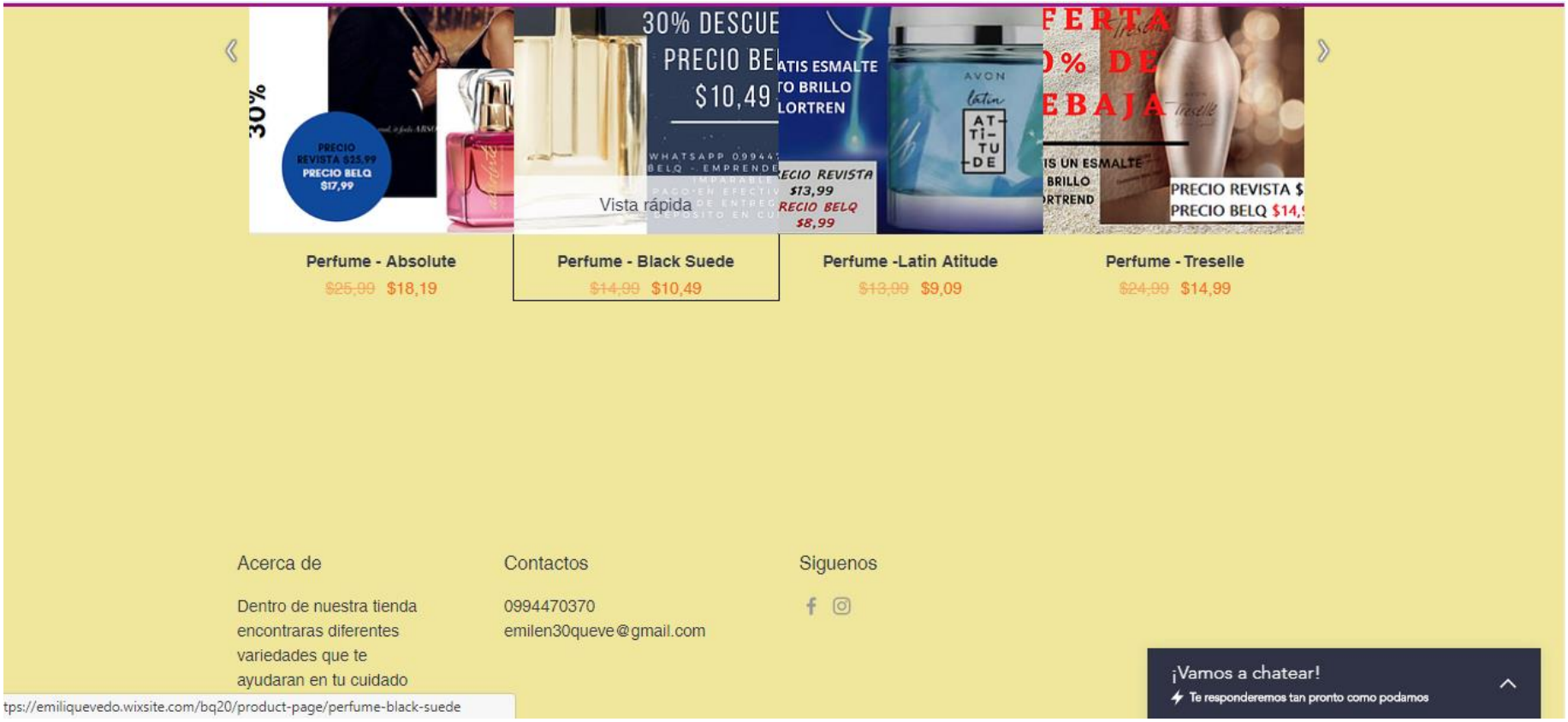
Anexo 19. **Plan de Acción**
Fuente: Elaboración propia

https://emiliquevedo.wixsite.com/bg20



Contactanos
Ayúdanos a saber que productos te gustan
mas de nuestra pagina!
0994470370
emilen30queve@gmail.com
Nombre
Correo
Telefono
Escriba su mensaje...
Enviar
¡Vamos a chatear!
Te responderemos tan pronto como podamos


INICIO
NOSOTRAS
CONTACTANOS
TIENDA
UBICANOS
Log In
0
Bebes y Niños
Cosméticos
Cuidado Personal
Higiene Personal
Hogar
Joyería
Moda
Perfumería
GRATIS UN ESMALTE DE ALTO BRILLO COLORTREND
DESCUENTO DEL 30%
Oferta
BLACK SUEDE
GRATIS! ENVIO A GUAYAQIL
30% DESCUENTO
PRECIO BELQ
$10,49
GRATIS ESMALTE ALTO BRILLO COLORTREN
PRECIO REVISTA $13,99
PRECIO BELQ $8,99
Oferta
QUEVEDO
OFERTA
40% DE
REBAJA
GRATIS UN ESMALTE ALTO BRILLO COLORTREND
PRECIO REVISTA $24,99
PRECIO BELQ $14,99
Perfume - Absolute
$25,99 $18,19
Perfume - Black Suede
$14,99 $10,49
Perfume -Latin Atitude
$13,99 $9,09
Perfume - Treselle
$24,99 $14,99
New
New
¡Vamos a chatear!
Te responderemos tan pronto como podamos



Anexo 20. **Página web**
Fuente: Elaboración propia