

Plan de Negocios

Modelos de negocios

Casos prácticos en empresas de Manta



PLAN DE NEGOCIOS - MODELOS DE NEGOCIOS CASOS PRÁCTICOS EN EMPRESAS DE MANTA

Colección Académica. Área Administración

Tomo 5



Este libro ha sido evaluado bajo el sistema de pares ciegos.

COMITÉ EDITORIAL:

Siomara España, PhD. Universidad de las Artes (Ecuador)
Jeovanny Benavides, PhD. Universidad Técnica de Manabí (Ecuador)
Pablo Romo, PhD. Universidad Central del Ecuador (Ecuador)
Gonzalo Díaz Troya, PhD. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (Ecuador)
Alejandro Recio Sastre, PhD. Universidad de Chile (Chile)
Mario Madroñero, PhD. Universidad Nacional Abierta y a Distancia (Colombia)
Mario Morenza, Mg. Universidad Central de Venezuela (Venezuela)

CUERPODEVOCES EDICIONES

Mail: cuerpodevoces@gmail.com
Web: www.cuerpodevoces.com
Teléfono: 0984172663. Manta

Plan de negocios - Modelos de negocios. Casos prácticos en empresas de Manta

©Alba Lucía Cáceres Larreátegui
©Carlos Alberto Velasco Delgado
©Evelyn Dyann Cano Lara
©Ángela Agripina Cevallos Ponce
©Karla Rosanna Marcillo Pin
©José Alexander Moreira Pacha
©María Fernanda Zambrano Vera
©César Raúl Alarcón Chávez
©María Jessenia Alcívar Mero
©Ana del Rocío García Looor
©Marissa Alejandra Guevara Cañizares
©Xavier Alberto Vélez Romero
©Marco Iván Granda García
©Vicenta Rocío Piguave Pérez
©Jessica Geoconda Guadamud Vera
©Melanie Maritza Anchundia Pilozo
©Joselin Stefany Uvidia Jiménez
©Alisson Paulett Vera Vélez
©Julexi Thalia Del Valle Anchundia
©Jennifer Amparo Moreira Holguín
©Gabriel Eduardo Majao Figueroa
©Fabricio Andrés Álvarez García
©Juleissy Stefania Cárdenas Holguín
©Marco Iñiguez Delgado
©Zully Mero Delgado
©Edgar Allen Dueñas Mendoza
©Vanessa Paola Cedeño Bermello
©Miguel Ángel Cedeño López
©Jordy Enrique García García
©Naomi Katherine Ratti Zambrano
©Cristhian Andrés Riofrío Cedeño

Diseño de portada: Isaac Vélez (Hidropixel Agencia)
Imagen portada: Pexels

ISBN: 978-9942-631-18-3

Primera edición: agosto de 2024

Manta, Ecuador

Presentación.....7

CAPÍTULO 1

CAFETERÍA GUAYUSS PALACE DE MANTA.....9

Alba Lucía Cáceres Larreátegui
María Fernanda Zambrano Vera
Karla Rossana Marcillo Pin
Evelyn Dyann Cano Lara
José Alexander Moreira Pacha
Carlos Alberto Velasco Delgado
Jessica Geoconda Guadamud Vera
Melanie Maritza Anchundia Piloza
Joselin Stefany Uvidia Jiménez
Alisson Paulett Vera Vélez

CAPÍTULO 2

EXFOLIANTE A BASE DE ARROZ Y ALOE VERA NATURAL ESSENCE.....43

Alba Lucía Cáceres Larreátegui
María Fernanda Zambrano Vera
Karla Rossana Marcillo Pin
Evelyn Dyann Cano Lara
Jessica Geoconda Guadamud Vera
José Alexander Moreira Pacha
Carlos Alberto Velasco Delgado
Julexi Thalia Del Valle Anchundia
Jennifer Amparo Moreira Holguín
Gabriel Eduardo Majao Figueroa

CAPÍTULO 3

MODELO DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA SERVIENTREGA.....61

Xavier Alberto Vélez Romero
César Raúl Alarcón Chávez
María Jessenia Alcívar Mero
Vicenta Rocío Piguave Pérez

Ana del Rocío García Loor
Fabricio Andrés Álvarez García
Juleissy Stefania Cárdenas Holguín
Marco Iñiguez Delgado
Zully Mero Delgado
Edgar Allen Dueñas Mendoza

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS Y PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO
A EMPRESAS R&R NEUMÁTICOS Y LUBRICANTES.....83

Marissa Alejandra Guevara Cañizares
Marco Iván Granda García
Ángela Agripina Cevallos Ponce
Xavier Alberto Vélez Romero
César Raúl Alarcón Chávez
Vanessa Paola Cedeño Bermello
Miguel Ángel Cedeño López
Jordy Enrique García García
Naomi Katherine Ratti Zambrano
Cristhian Andrés Riofrío Cedeño

PRESENTACIÓN

Todo emprendedor o empresario antes de ejecutar sus ideas de negocios debe plasmar las mismas a través de un plan de negocios.

En la actualidad, el plan de negocios es una pieza clave dentro del mundo empresarial, ya que permite describir el negocio, establecer estrategias, identificar y planificar los objetivos empresariales para posteriormente decidir si se continúa con la fase de proyección y evaluación, debido a que contiene información suficiente para evaluar y tomar la decisión de continuar con la idea empresarial, como es el caso de los emprendimientos detallados en el presente libro.

Se puede identificar como el plan de negocios favorecerá al emprendedor o inversionista a visualizar cómo deben operar las empresas para alcanzar los resultados de la manera más eficiente posible.

A través del presente libro el lector podrá conocer respecto al Business Model Canvas y casos de aplicación en pequeñas y medianas empresas de la región.

El modelo de negocio del lienzo fue propuesto inicialmente por Alexander Osterwalder, y a través de esta herramienta se propende a brindar una orientación sencilla y práctica para diseñar modelos de negocio innovadores a través de una herramienta de innovación abierta que facilite el proceso de

ideación, prototipado y validación de mercados.

El término “modelo de negocio” ha ganado un amplio uso en la práctica empresarial, la literatura académica sobre este tema se encuentra fragmentada y algo confusa por las numerosas y en ocasiones, inconsistentes definiciones. Con este trabajo, y a través de la revisión de casos, se trata de ordenar aquellos formatos de definiciones que cubren el objetivo de delimitar una metodología de análisis e identificación de los modelos de negocio, desde las perspectivas de sus definiciones, componentes, funciones y sus clasificaciones.

Las empresas escogidas para el desarrollo de los casos tienen homogeneidad en cuanto a las características de patrimonio, número de empleados, entre otros aspectos que representan oportunidades para lograr la incorporación de una nueva propuesta de valor al núcleo del negocio.

Es así que, a través de la presente obra se ha optado por identificar oportunidades a partir de una perspectiva que considere estos sistemas como herramientas de presentación y evaluación de un proyecto empresarial, argumentando que el modelo de negocio funciona como un dispositivo narrativo y, al mismo tiempo, como un ejercicio de cálculo económico que permite a los emprendedores explorar un mercado y llevar su innovación -un nuevo producto, una nueva empresa y la red que lo apoya- a la realidad.

CAPÍTULO 1

CAFETERÍA GUAYUSS PALACE DE MANTA

INTRODUCCIÓN

En la actualidad existe la necesidad de ofrecer negocios innovadores, y por supuesto, saludables, Guayuss Palace establece una propuesta enfocada en la elaboración de bocaditos, postres y bebidas realizados con un ingrediente principal la guayusa, de tal manera, que se combinen productos, sabores y gustos con el fin de brindar un servicio diferente.

La idea de negocio nace a partir de las necesidades que tienen las personas de consumir productos que beneficien su salud, puesto que, estas tienen una nueva concepción en cuanto a la alimentación saludable. Es por ello, que se dará a conocer un producto natural como es la guayusa, el cual ayuda a mejorar el estado de ánimo, el tiempo de reacción, la memoria a largo plazo y las funciones cognitivas, esta es una planta que crece en la Amazonía ecuatoriana, siendo muy popular ya que sirve como estimulante, gracias a su contenido del 3% en cafeína.

En el presente plan de negocios se abordarán todos los puntos importantes que se deben considerar para poner en marcha el negocio y que este logre su éxito. Dentro de estos

puntos se encuentran: el planeamiento estratégico donde refleja la misión, visión y objetivos de la cafetería Guayuss Palace; el análisis de mercado enfocado en el mercado consumidor que estará dirigido al público joven y adulto por su concepción de alimentación saludable; la matriz FODA, donde se presentan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; el estudio de mercado enfocado en los proveedores, que son aquellos quienes proporcionarán la materia prima para la elaboración de los productos; la ubicación, la cual es un factor importante para tener éxito, ya que de esta dependerá la accesibilidad del cliente, por lo que, se considerará su ubicación en la zona central de Manta; la competencia, que tiene como grandes rivales a conocidas cafeterías de la ciudad; y el precio, que se considera uno de los puntos fuertes de este emprendimiento en comparación con otros competidores del mercado.

Así mismo, se presentará las especificaciones, y características de los productos, las estrategias y políticas que se llevarán en la cafetería, la proyección de ventas y producción, y la inversión total que se cubrirá por un capital propio de las accionistas de la cafetería Guayuss Palace.

RESUMEN EJECUTIVO

La idea de negocio consiste en una cafetería diferenciadora en el mercado de la ciudad de Manta ubicada en el Pasaje Hermanos Egas, donde se comercializará bocaditos, postres y bebidas realizados con un ingrediente principal la guayusa, proporcionando una óptima relación entre la calidad y precio, atendiendo las demandas y necesidades del cliente. Todos los productos serán elaborados con la hoja de guayusa,

extraídos del árbol y enviadas desde el Oriente para que no se pierda el sabor original de la planta, materia prima que será responsabilidad del proveedor principal la “Asociación Niña” quien es reconocido a nivel nacional e internacional por nacer de pequeños proveedores locales de la Amazonía contando con altos estándares de calidad y asequibles precios y garantías facilitados por los mismos.

Este emprendimiento será posible, puesto que las accionistas cuentan con un capital propio de \$7,500.00, por tal motivo, no es necesario buscar financiamiento de otros inversionistas, por ello con este capital se cubrirá la inversión total del negocio.

El público objetivo serán hombres y mujeres entre 18 a 50 años, quienes son oficinistas profesionales, de estado civil indistintos, que invierten parte de su dinero en comida y sobre todo en productos saludables. Mientras que, el mercado potencial comprende a jóvenes y adultos mayores que viven en la ciudad de Manta, quienes son personas que traen una nueva concepción de alimentación saludable, es por ello, que al frecuentar en horas de descansos podrán acercarse a nuestro establecimiento deleitándose con nuestros productos en un ambiente agradable y confortable.

Existen varias y reconocidas marcas que hemos establecido como nuestros principales competidores, tales como Dulce y Cremoso, Juan Valdez, Verde Café, Cafelito House y Cafetería Tres 88, siendo estos los más destacados en la ciudad de Manta.

Con todo lo mencionado, se puede decir que la cafetería Guayuss Palace tendrá éxito, puesto que se cuenta con factores importantes tales como: la variedad de productos en cuanto

a su preparación y presentación, y sobre todo por tener políticas que serán cumplidas a cabalidad, dentro de estas se establecen siete, las cuales son: la política de productos que consiste en la presentación de los mismos, la política de reconocimiento e incentivo a empleados, la política de quejas, reclamaciones, devoluciones y sugerencias, la política de precios que consiste en ofertar productos con precios fijos, la política de descuentos y promociones que consiste en cupones y sorteos, la política de comunicación que es implementada a través de medios digitales y mediante reuniones internas con los empleados, y por último, la política de publicidad que será manejada mediante las redes sociales, como Instagram, Facebook y WhatsApp Business donde se darán a conocer todas las líneas de productos (menú), promociones, y toda la información necesaria para que el cliente.

Así mismo, se establecen tres estrategias que permiten posicionar a la cafetería en el mercado de la ciudad de Manta, las cuales son: estrategia de producto o servicio, la cual consiste en que los productos sean promocionados mediante las principales redes sociales que existen: WhatsApp Business, Facebook e Instagram, además, habrá un servicio post venta, donde se contacta al cliente después de su visita, para saber cómo fue su experiencia del servicio entregado, y reciban cualquier solución a los problemas presentados, la estrategia de distribución que consiste en la venta directa con el consumidor, el mismo que podrá adquirir los productos mediante la visita al establecimiento, y por último, la estrategia de promoción que consiste en ofrecer pequeñas muestras gratis en las afueras del establecimiento cuando sea la apertura de negocio.

Otros de los factores que llevarán al éxito a la cafetería será el mercado consumidor que está dirigido al público joven y adulto por su concepción de alimentación saludable, los proveedores, quienes nos proporcionan la materia prima “la guayusa” para la elaboración de los productos, la ubicación, puesto que, se encuentra en la zona céntrica de Manta, por ende, es de fácil accesibilidad para los clientes. Y, por último, se considera como factor de éxito al precio competitivo, siendo este, uno de los puntos fuertes de este emprendimiento en comparación con otros competidores del mercado.

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Nombre de la idea de negocio

“Guayuss Palace”

Frase de la propuesta de negocio

Elaboración de bocaditos, postres y bebidas realizados con un ingrediente principal “la guayusa”.

¿Por qué?

Razones claras del mercado

Porque las personas tienen una nueva concepción en cuanto a la alimentación saludable, por lo que, consumirán estos bocaditos, postres y bebidas en un ambiente reconfortante y agradable, siendo así un negocio diferenciado en la ciudad de Manta.



Promotores

Melanie Anchundia

Atención al cliente.

Conocimiento y manejo de las Tic.

Disciplina.

Puntualidad, responsabilidad.

Conocimiento de facturación.

Experiencia en la elaboración de postres.



Joselin Uvidia

Atención al Cliente.

Habilidad en diseños creativos y manejo del marketing.

Liderazgo y habilidad de comunicación de trabajo en equipo.

Ser organizada y responsable.

Experiencia en control de facturación e inventario.

Experiencia en cocina.



Alisson Vera

Atención al cliente.

Paciencia y empatía.

Puntualidad.

Optimismo y positividad.

Conocimiento del manejo de caja y facturación.

Experiencia en cocina.

PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

MISIÓN

Ser una cafetería diferenciadora en la ciudad de Manta creando y ofreciendo bocaditos postres y bebidas de excelente sabor de manera saludable, trabajando con honestidad, eficacia y responsabilidad.

VISIÓN

En 5 años será una cafetería reconocida en el mercado nacional por brindar productos de alta calidad.

OBJETIVO GENERAL

Ofrecer servicios de comercialización de productos alimenticios saludables, proporcionando una óptima relación entre la calidad y precio, atendiendo las demandas y necesidades del cliente.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Proporcionar información del negocio, mediante publicidad en páginas web y redes sociales con el fin de atraer más clientes en los tres primeros meses a partir de la apertura.
- Incrementar la venta de los productos saludables, con una óptima relación entre precio y calidad, mediante diferentes tipos de promociones.
- Implementar un servicio de entrega a domicilio a partir del primer año de funcionamiento, para aquellos clientes que estén interesados en adquirir nuestros productos y tengan dificultades de acudir a la cafetería.

BREVE DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

La cafetería Guayuss Palace es una propuesta diferenciadora en el mercado de la ciudad de Manta, donde se comercializa bocaditos, postres y bebidas siendo estos productos de alta calidad y saludables. El equipo se caracteriza por la implementación de un óptimo manejo de recursos y una adecuada gestión administrativa.

ANÁLISIS DE MERCADO

SEGMENTO DE MERCADO

Edad: Adultos 18 – 50 años.

Género: Indistintos.

Lugar de residencia: Pasaje Hermanos Egas.

Ocupación: Oficinistas.

Educación: Profesionales.

Estado civil: Indistintos.

Intereses: Alimentación saludable.

Valores: Cuentan con recursos económicos.

PÚBLICO OBJETIVO

Hombres y mujeres de entre 18 a 50 años, oficinistas profesionales, en estado civil indistintos, que invierten parte de su dinero en comida y sobre todo en productos saludables.

MERCADO POTENCIAL

¿A quién le voy a vender?

Jóvenes y adultos mayores.

¿Dónde están ubicados?

Ciudad de Manta.

¿Qué precios están dispuestos a pagar por mis productos?

De 0.75 ctvs. hasta \$4.50.

¿Puedo hacer algo para convencerlos de que me compren a mí?

Sí, se puede implementar publicidad en redes sociales y medios impresos, de esta manera, las personas podrán conocer nuestros productos y precios.

¿Quiénes son mi competencia en este caso?

Las cafeterías: Dulce y Cremoso, Juan Valdez Café, Verde Café, Cafetería tres 88, Cafelito house.

Para vender a estos clientes, ¿tengo el capital, debo buscar financiamiento o un inversionista?

Este emprendimiento será posible, puesto que las accionistas cuentan con un capital propio de \$7.500.00, por tal motivo, no es necesario buscar financiamiento de otros inversionistas.

VENTAJA COMPETITIVA

Implementar una materia prima principal la guayusa en cada uno de los productos siendo este un ingrediente que permitirá ofrecer productos saludables.

Plan de marketing

Factores internos (Atributos de la empresa)	Fortalezas	Debilidades
	Negocio diferenciador. Precios competitivos. Diversidad y alta calidad en productos. Ubicación en zona céntrica y transitada. Personal capacitado. Ambiente acogedor.	Falta de coordinación en la entrega de los productos. Pocos proveedores en la materia prima. Poca costumbre a comida saludable. Incremento de costos en el transporte de la materia prima.

Factores externos (Atributos del entorno)	Oportunidades	Amenazas
	<p>Entrar en el mercado con un enfoque distinto. No hay competencia directa en la ciudad de Manta ni en la provincia. Existencia de tecnologías para innovación de nuestro servicio.</p>	<p>Crisis económica. Inseguridad. Incremento de lluvias y desastres naturales. Escasez de materia prima.</p>

POLÍTICAS

POLÍTICAS DE PRODUCTOS

La cafetería Guayuss Palace ha establecido una política de productos, de modo que, cubra todas las expectativas de los consumidores al adquirirlos, estos permitirán que los clientes paguen por productos que logren satisfacerles.

El logo de la cafetería estará en los recipientes, envases y fundas de papel en donde se entreguen las tres líneas de productos que ofrece la cafetería, este logo estará representado por colores verde, café y amarillo, además los empaques serán biodegradables, todo esto con el fin de preservar el medio ambiente.

POLÍTICA DE SERVICIO

POLÍTICA DE RECONOCIMIENTO E INCENTIVO A EMPLEADOS

La cafetería Guayuss Palace ha establecido una política de servicio, de manera que los empleados se sientan motivados y puedan brindar el mejor servicio a los clientes, siendo esta la prioridad.

Mediante monitoreos y evaluaciones periódicas se reconocerá al “Mejor empleado del mes”, al cual se le obsequiará dos desayunos y un bono extra a su sueldo, buscando así una mejora en el rendimiento y productividad de manera eficiente y eficaz por parte de todos los empleados.

POLÍTICA DE SERVICIO AL CLIENTE

POLÍTICA DE QUEJAS, RECLAMACIONES, DEVOLUCIONES Y SUGERENCIAS

La cafetería Guayuss Palace ha establecido una política de servicio al cliente, de manera que la resolución de quejas y reclamaciones presentadas por los clientes se realice de una forma ágil y rápida, brindando así una adecuada y excelente atención al cliente.

Los clientes pueden expresar sus quejas, reclamos o sugerencias con respecto a la comida, instalaciones o el servicio brindado, ya sea en la cafetería o por los canales disponibles que son las redes sociales de la cafetería. Estas quejas y reclamos serán evaluadas en el menor tiempo posible y en un término máximo de cinco días se dará respuesta. En caso de que estas se presenten en la cafetería, de inmediato serán atendidas y solucionadas de la mejor manera, con el fin de satisfacer a los clientes. Cabe recalcar que los clientes pueden estar seguros de que todas las quejas serán tratadas de forma confidencial. Así mismo habrá devolución si el alimento sale en mal estado, es decir, el cliente podrá adquirir nuevamente el producto sin pagar el mismo precio. En el caso de que desee la devolución del dinero, no podrá ser efectuada dicha petición.

POLÍTICA DE PRECIOS

La cafetería Guayuss Palace ha establecido una política de precios, en la que se determinan estándares generales acerca de los precios que tienen los productos, permitiendo así, llevar un buen funcionamiento, conseguir beneficios y lograr una rentabilidad correcta.

Los precios de los productos que oferta la cafetería serán fijos, dentro de ese valor se incluirá los costes de algunos de los servicios tales como luz, agua, entre otros. Los precios no son negociables a menos que haya promociones o descuentos.

POLÍTICA DE DESCUENTOS Y PROMOCIONES

La cafetería Guayuss Palace ha establecido una política de descuentos y promociones en la que se determinan aquellos beneficios a ofrecer en los productos, a partir de esta propuesta las personas pueden volver y así fidelizar clientes.

Por medio de las redes sociales se sorteará cada tres meses un cupón familiar para cuatro personas en donde al presentarlo todo lo consumido tendrá un descuento del 30%, esta política será establecida por un año.

Por otro lado, las promociones serán limitadas y estas se manejarán dependiendo de las fechas especiales a celebrar; se implementará “La hora feliz de Guayuss” en donde todas las personas podrán disfrutar durante una hora de aquellas promociones de la cafetería.

POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

La cafetería Guayuss Palace ha establecido una política de comunicación, implementada a través de medios digitales

que permitirá dar a conocer toda la información referente a los productos y servicios de la cafetería. Así mismo, se aplicarán políticas de comunicación interna mediante reuniones mensuales con los empleados con el fin de brindar conocimiento referente a todo lo suscitado en la empresa.

POLÍTICA DE PUBLICIDAD

La cafetería Guayuss Palace ha establecido una política de publicidad, mediante las redes sociales, como Instagram, Facebook y WhatsApp Business, y a través de estos canales se darán a conocer todas las líneas de productos (menú), promociones, y toda la información necesaria para que el cliente se convenza de visitar la cafetería.

PROMOCIÓN DE VENTAS

La cafetería Guayuss Palace se caracteriza por ser diferenciadora en el mercado de la ciudad de Manta, puesto que ofrece productos medicinales con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores que tienen una nueva concepción de la comida saludable, es por ello, que se participará en ferias donde se entregarán pequeñas muestras gratis con la finalidad de que se conozcan las líneas de productos.

ESTRATEGIAS

ESTRATEGIA DE PRODUCTO O SERVICIO

Los productos serán promocionados mediante las tres principales redes sociales que existen: WhatsApp Business, Facebook e Instagram, donde se dará a conocer todas las líneas de los productos (menú), promociones, ubicación y toda la información necesaria para que el cliente conozca

y se convenza de visitar la cafetería. Así mismo, habrá un servicio post venta, donde se contactará al cliente después de su visita, para saber cómo fue su experiencia del servicio entregado, y reciban cualquier solución a los problemas presentados, además en fechas especiales, con el registro de la base de datos, se contactará al cliente para extender un saludo de felicitaciones en cumpleaños.

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

La cafetería tendrá venta directa con el consumidor, el mismo que podrá adquirir los productos mediante la visita al establecimiento. Sin embargo, a partir del año se implementará el servicio a domicilio, el mismo que será contratado desde la misma empresa, sin embargo, por compras a partir de \$15,00 la entrega no tendrá recargo.

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

En el lanzamiento de los productos, se ofrecerán pequeñas muestras gratis en las afueras del establecimiento, con la finalidad de que las personas se acerquen y prueben los productos y así se interesan en visitar la cafetería y consumir los mismos.

ESTUDIO DE MERCADO

Tabla 1
Estudio de mercado

Empresa	Nivel aceptación			Tipo de cliente		¿Por qué razón la eligen?	¿Dónde se comercializa el producto?	¿A qué precio se vende?
	Alto	Medio	Bajo	A	B			
Dulce y Cremoso	X			X		Precios accesibles, calidad y variedad en los productos.	Av. Flavio Reyes y calle 16	De \$1,50 a \$5,50
Juan Valdez	X			X		Calidad y variedad en los productos, ambiente acogedor, servicio al cliente.	Mall Pacífico	De \$0,65 a \$7,99
Verde y Café	X				X	Calidad en los productos, ambiente agradable y buen servicio al cliente.	Av. Flavio Reyes y calle 22	De \$0,90 a \$6,50
Cafelito house	X				X	Calidad y variedad de productos.	Vía Barbasquillo y Calle 32	De \$1,25 a \$8,00
Cafetería Tres 88		X			X	Precios accesibles y calidad en sus productos.	Calle 17 Av. 3	De \$1,25 a \$4,75

PRINCIPALES PROVEEDORES

Tabla 2

Principales proveedores

Proveedores de Guayuss Palace	
1. Asociación Niña	Guayusa.
2. Los paisas	Harina/Levadura/Huevo/Esencia de vainilla/Mermeladas/ Colorantes/ para decorar.
3. Lácteos Sava	Leche/Queso.
4. Todo Criollo	Aceite/Mantequilla/Manteca.
5. Samor-chocolate	Chocolate.
6. Café Don Cecilio	Café.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE PROVEEDORES

Tabla 3
Criterios de evaluación de proveedores

Criterios	Proveedor 1 Asociación Niña	Proveedor 2 Los paisas	Proveedor 3 Lácteos Sava	Proveedor 4 Todo Criollo	Proveedor 5 Samor- Chocolate	Proveedor 6 Café Don Cecilio
1. Precios	4	4	3	5	5	4
2. Financiación	4	3	4	4	4	3
3. Plazos	5	5	4	5	4	5
4. Descuentos	3	4	4	4	3	3
5. Disponibilidad	5	4	5	5	5	5
6. Variedad	4	5	3	5	4	4
7. Calidad	5	5	4	5	5	5
8. Garantías	4	4	4	4	3	3
9. Responsabilidad	5	5	5	5	5	5
Puntajes	39	39	36	42	38	37

Nota. Se evaluó a los proveedores mediante una escala de Likert, siendo 1 Muy malo, 2 Malo, 3 Regular, 4 Bueno, 5 Muy Bueno.

ESTUDIO TÉCNICO DE PRODUCCIÓN

Tabla 4

Estudio técnico de producción

Localización del emprendimiento:	
Alternativa 1:	Pasaje "José María Egas".
Alternativa 2:	Ciudadela Universitaria.
Alternativa 3:	Av. 4 de noviembre.

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS O CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO/SERVICIO

Especificaciones para la elaboración de bocaditos, postres y bebidas.

Todos los productos serán elaborados con la hoja de guayusa, estas serán extraídas directamente del árbol y enviadas desde el Oriente para que no se pierda el sabor original de la planta. Existirán dos tipos de preparaciones necesarias en base a los productos a elaborar, tales como:

Hojas verdes: servirán para realizar los bocaditos dulces y salados, ya que por su aroma y poca concentración de sabor no altera al producto.

Hojas secas: estas servirán para realizar postres y bebidas, las hojas secas contienen un aroma y sabor diferente, son más fuertes los cuales permitirán diferenciar los sabores de los productos convirtiéndolos en sabores totalmente nuevos y exquisitos.

Modo de preparación: dependerá del producto que se

vaya a elaborar como ejemplo se podrán hervir las hojas para las bebidas, postres y bocaditos, pero habrá también productos en los que se usarán las hojas en polvo más que todo este tipo de implementación será para su decoración.

DESCRIPCIÓN DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS

Bocaditos: pan de guayusa, deditos de queso, deditos de jamón, empanadas de queso, empanadas pollo y carne molida, papas rellenas con queso, papas rellenas con carne.

Postres: snack dulces y repostería, cupcakes, porciones de tortas, mousse, flan y donas.

Bebidas: té de guayusa con limón, capuchino, americano, chocolate y café con leche.

Tamaño de envases Platos: 10,9,7 pulgadas.

Vasos para bebidas calientes: 16,12,8,4 onzas.

Vasos para bebidas frías: 16,12,8,4 onzas.

Paquetes: caja para llevar pequeña, mediana y grande.

CARACTERÍSTICAS DE PRODUCTO: MARCA, ETIQUETA, DISEÑO, ENVASE Y EMPAQUE

Figura 1

Platos biodegradables con su respectiva etiqueta para servir. bocaditos (empanadas, sandwiches, deditos, corviches, entre otros).



Figura 2

Vasos biodegradables con su respectiva etiqueta para servir jugos, café, té, y agua



Figura 3

Empaques biodegradables con su respectiva etiqueta para llevar los productos



Figura 4

Servilletas biodegradables y presentación de stand



Figura 5

Platos y recipientes biodegradables para servir postres en diferentes presentaciones

Primario



Secundario



Figura 6

Diagrama de proceso de la cafetería Guayuss Palace

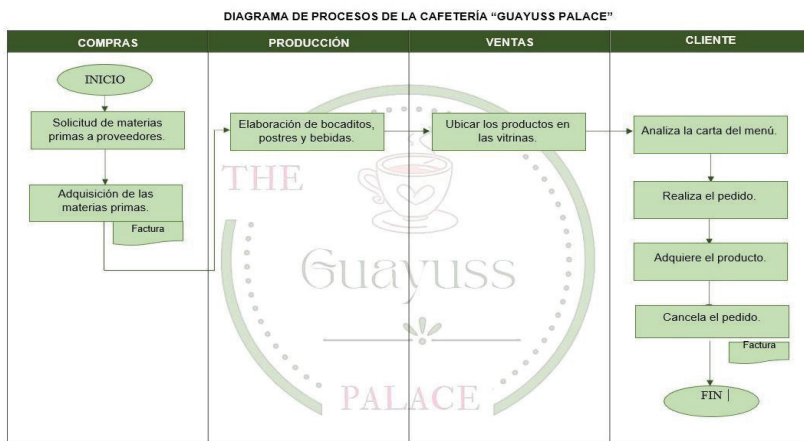


Tabla 5

Equipos y herramientas

Equipos y herramientas					
N° de equipos	N° de herramientas	Detalle	Valor unitario de equipos	Valor unitario de herramientas	Valor total
	1	Utensilios de cocina		\$30.00	\$30.00
	3	Juego de vajillas		\$32.00	\$96.00
	3	Cubiertos		\$14.00	\$42.00
	3	Licuadaora	\$90.00		\$270.00
	2	Tostadora	\$40.00		\$80.00
	1	Cafetera Express	\$85.00		\$85.00
	2	Batidora	\$65.00		\$130.00
1		Horno	\$940.00		\$940.00
1		Cocina industrial de 6 quemadores	\$450.00		\$450.00
1		Congelador horizontal	\$300.00		\$300.00

Tabla 6
Necesidad de personal

Organización del personal				
N° de personas	Puesto del trabajo	Expe-riencia	Contratación	
			permanente	temporal
1	Administrador	SI	X	
1	Cajero	SI	X	
1	Mesero	SI	X	
1	Cocinero	SI	X	
1	Repostero	SI	X	

ESTUDIO ECONÓMICO

ESTUDIO DE PRECIO DEL PRODUCTO

La cafetería Guayuss Palace ha establecido un costo para las tres líneas de productos que ofertan, en cuanto a los bocaditos está el pan de guayusa, empanadas de queso, empanadas pollo, tigrillos, torta de choclo; postres: torta de chocolate, cupcakes, torta de tres leches; bebidas: té de guayusa con limón, capuchino, americano y chocolate. La rentabilidad que se desea obtener en la venta de cada producto es de un 60%.

Fórmula: $P = C * (100 / (100 - R))$

Tabla 7

Precios

Bocaditos, postres y bebidas	
<p>Producto 1: Pan de guayusa $P = 0,30 * (100/100 - 60)$ $P = 0,30 * (2,5)$ $P = 0,75$</p>	<p>Producto 2: Empanadas de queso $P = 0,80 * (100/100 - 60)$ $P = 0,80 * (2,5)$ $P = 2,00$</p>
<p>Producto 3: Empanadas de pollo $P = 0,90 * (100/100 - 60)$ $P = 0,90 * (2,5)$ $P = 2,25$</p>	<p>Producto 4: Tigrillos $P = 1,80 * (100/100 - 60)$ $P = 1,80 * (2,5)$ $P = 4,50$</p>
<p>Producto 5: Torta de choclo $P = 1,20 * (100/100 - 60)$ $P = 1,20 * (2,5)$ $P = 3,00$</p>	<p>Producto 6: Torta de chocolate $P = 1,30 * (100/100 - 60)$ $P = 1,30 * (2,5)$ $P = 3,25$</p>
<p>Producto 7: Cupcakes $P = 0,50 * (100/100 - 60)$ $P = 0,50 * (2,5)$ $P = 1,25$</p>	<p>Producto 8: Torta de tres leches $P = 1,30 * (100/100 - 60)$ $P = 1,30 * (2,5)$ $P = 3,25$</p>
<p>Producto 9: Té de guayusa $P = 0,60 * (100/100 - 60)$ $P = 0,60 * (2,5)$ $P = 1,50$</p>	<p>Producto 10: Capuchino $P = 1,10 * (100/100 - 60)$ $P = 1,10 * (2,5)$ $P = 2,75$</p>
<p>Producto 11: Americano $P = 0,70 * (100/100 - 60)$ $P = 0,70 * (2,5)$ $P = 1,75$</p>	<p>Producto 12: Chocolate $P = 1,00 * (100/100 - 60)$ $P = 1,00 * (2,5)$ $P = 2,50$</p>

Tabla 8
Producción trimestral del primer año

N°	Producto o servicio	Unidades vendidas				Total unidades
		1 ER trimestre	2 DO trimestre	3 ER trimestre	4 TO trimestre	
1	Pan de guayusa	720	1.350	1.620	2.160	5.850
2	Deditos	900	1.080	1.170	1.440	4.590
3	Empanadas de queso	720	990	1.170	1.620	4.500
4	Empanadas de pollo	810	990	1.260	1.440	4.500
5	Papas rellenas	360	540	720	990	2.610
6	Torta de choclo	360	450	630	810	2.250
7	Tigrillos	540	630	720	900	2.790
8	Torta de chocolate	270	360	450	540	1.620
9	Cupcakes	360	450	630	810	2.250
10	Flan	540	720	990	1.170	3.420
11	Donas	900	1.080	1.170	1.440	4.590
12	Torta de tres leches	270	360	540	810	1.980

13	Té de guayusa	720	900	1080	1260	3.960
14	Capuchino	540	546	561	642	2.289
15	Americano	720	900	1080	1260	3.960
16	Jugos naturales	540	545	560	640	2.285
17	Chocolate	360	450	630	810	2.250
18	Café con leche	720	900	1080	1260	3.960

Tabla 9

Proyección de ventas

No.	Pro-ductos	Proyección de ventas													
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Annual	
1	Pan de guayusa														
	Unidad vendida	240	240	240	450	450	450	540	540	540	540	720	720	720	5.850
	Precio por unidad	\$0,75	\$0,75	\$0,75	\$0,75	\$0,75	\$0,75	\$0,75	\$0,75	\$0,75	\$0,75	\$0,75	\$0,75	\$0,75	\$0,75

	Total	\$180	\$180	\$180	\$337,5	\$337,5	\$337,5	\$405	\$405	\$405	\$540	\$540	\$540	\$540	\$4.387,50
2	Empa- nadas de queso														
	Unidad vendida	240	240	240	330	330	330	390	390	390	540	540	540	540	4.500
	Precio por unidad	\$2,00	\$2,00	\$2,00	\$2,00	\$2,00	\$2,00	\$2,00	\$2,00	\$2,00	\$2,00	\$2,00	\$2,00	\$2,00	\$2,00
	Total	\$480	\$480	\$480	\$660	\$660	\$660	\$780	\$780	\$780	\$1.080	\$1.080	\$1.080	\$1.080	\$9.000,00
3	Empa- nadas de pollo														
	Unidad vendida	270	270	270	330	330	330	420	420	420	480	480	480	480	4.500
	Precio por unidad	\$2,25	\$2,25	\$2,25	\$2,25	\$2,25	\$2,25	\$2,25	\$2,25	\$2,25	\$2,25	\$2,25	\$2,25	\$2,25	\$2,25
	Total	\$607,5	\$607,5	\$607,5	\$742,5	\$742,5	\$742,5	\$945	\$945	\$945	\$1.080	\$1.080	\$1.080	\$1.080	\$10.125,00

4	Ti-grillo																		
	Unidad vendida	180	180	180	210	210	210	240	240	240	240	300	300	300	300	300	300	300	2.790
	Precio por unidad	\$4,50	\$4,50	\$4,50	\$4,50	\$4,50	\$4,50	\$4,50	\$4,50	\$4,50	\$4,50	\$4,50	\$4,50	\$4,50	\$4,50	\$4,50	\$4,50	\$4,50	\$4,50
	Total	\$810	\$810	\$810	\$945	\$945	\$945	\$1.080	\$1.080	\$1.080	\$1.080	\$1.350	\$1.350	\$1.350	\$1.350	\$1.350	\$1.350	\$1.350	\$12.555,00

5	Torta de choclo																		
	Unidad vendida	120	120	120	150	150	150	210	210	210	210	270	270	270	270	270	270	270	2.250
	Precio por unidad	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00
	Total	\$360	\$360	\$360	\$450	\$450	\$450	\$630	\$630	\$630	\$630	\$810	\$810	\$810	\$810	\$810	\$810	\$810	\$6.750,00

6	Torta de chocolate	90	90	90	120	120	120	120	150	150	150	180	180	180	1.620
	Unidad vendida	90	90	90	120	120	120	120	150	150	150	180	180	180	1.620
	Precio por unidad	\$3,25	\$3,25	\$3,25	\$3,25	\$3,25	\$3,25	\$3,25	\$3,25	\$3,25	\$3,25	\$3,25	\$3,25	\$3,25	\$3,25
	Total	\$292,5	\$292,5	\$292,5	\$390	\$390	\$390	\$390	\$487,5	\$487,5	\$487,5	\$585	\$585	\$585	\$5.265,00
7	Cup-cakes														
	Unidad vendida	120	120	120	150	150	150	150	210	210	210	270	270	270	2.250
	Precio por unidad	\$1,25	\$1,25	\$1,25	\$1,25	\$1,25	\$1,25	\$1,25	\$1,25	\$1,25	\$1,25	\$1,25	\$1,25	\$1,25	\$1,25
	Total	\$150	\$150	\$150	\$187,5	\$187,5	\$187,5	\$187,5	\$262,5	\$262,5	\$262,5	\$337,5	\$337,5	\$337,5	\$2.812,50
8	Torta de tres leches														
	Unidad vendida	90	90	90	120	120	120	120	180	180	180	270	270	270	1.980

Tabla 10

Inversión total

No.	Inversiones	Financiación		TOTAL
		Propia	Terceros	
1	Activos fijos			
1.1	Maquinarias	\$2.255,00		\$2.255,00
1.2	Muebles	\$677,00		\$677,00
1.3	Equipo de computación	\$600,00		\$600,00
1.4	Herramientas y utensilios	\$168,00		\$168,00
2	Pasivo			
2.1	Arrendos por pagar		\$3.600,00	\$3.600,00
3	Capital de trabajo			
3.1	Inventario inicial	X		\$200,00
	Inversión total	X		\$7500,00

Tabla 11

Balance general

Empresa Guayus Palace			
Balance general			
DEL 01/01/2022 AL 31/12/2022			
Activo		Pasivo	
Activo corriente	\$7.500,00	Pasivo corriente	\$3.600,00
Banco	\$7.500,00	Arrendos por pagar	\$3.600,00
Activo fijo	\$3.900,00	Patrimonio	\$7.800,00
Inventario inicial	\$200,00	Capital	\$7.800,00
herramientas y utensilios	\$168,00		
Muebles de oficina	\$677,00		
Equipo de computación	\$600,00		
Maquinarias	\$2.255,00		
Total activo	\$ 11.400,00	Total pasivo y patrimonio	\$ 11.400,00

PLAN DE FINANCIACIÓN

El emprendimiento cuenta con un capital propio de \$7.500,00 por esta razón no se realizará préstamos a entidades bancarias. Es así, que con este capital se cubrirá la inversión total del negocio, la cual comprende: el inmueble (alquiler de local anual) valorado en \$3.600, las maquinarias valoradas en \$2.255,00, los muebles de oficina valorados en \$677,00, el equipo de oficina valorado en \$600,00, las herramientas y utensilios valorados en \$168,00 y un inventario inicial de \$200,00. La proyección de producción trimestral comprende los dieciocho productos que podrían ofrecer a largo plazo en la cafetería, sin embargo, los más destacados son el pan de guayusa con un total de cinco mil ochocientos cincuenta unidades vendidas, el té de guayusa con un total de tres mil novecientos sesenta unidades vendidas y la torta de tres leches con un total de mil novecientos ochenta unidades vendidas. En lo que respecta a la proyección de ventas anual, existe un valor de \$78.939,75 que comprende los doce productos que se ofrecerán en un principio en la cafetería.

CONCLUSIÓN

Este emprendimiento es diferenciador en el mercado de la ciudad de Manta, puesto que, cuenta con una materia prima principal la guayusa la cual estará enmarcada en cada uno de los productos con el fin de brindar y promover una alimentación saludable ofreciendo un servicio de manera cortés, amable y responsable. No obstante, como todo emprendimiento tiene riesgos que pueden afectar al funcionamiento de la cafetería, siendo esta la crisis económica del país e incremento de lluvias causando desastres naturales

lo que provocaría la escasez de la materia prima, pese a estos riesgos que presentaría la cafetería se cuenta con fortalezas tales como precios competitivos, diversidad y alta calidad en los productos, personal capacitado y ambiente acogedor, los mismos que permitirán el posicionamiento en el mercado de la ciudad de Manta.

CAPÍTULO 2

EXFOLIANTE A BASE DE ARROZ Y ALOE VERA NATURAL ESSENCE

INTRODUCCIÓN

En el entorno actual para la creación de una empresa o un nuevo negocio es necesario y útil la realización de un plan de negocio que permita evaluar el éxito que tendrá, para así reducir la incertidumbre o riesgo que se tenga antes de lanzar un producto, además este ayudará a conocer el entorno en el que se va a dirigir, los objetivos que se quieren alcanzar, precisar las ideas y el modelo de negocio que se eligió. Se definirán estrategias para su producción, ventas, finanzas, logística y personal con el fin de satisfacer las necesidades del cliente, también ayudará a conocer al mercado y clientes potenciales brindándole al producto una ventaja competitiva que se diferencie de otros, todo este análisis servirá para conocer cuál será nuestro rendimiento económico y financiero que se espera del negocio.

Para Weinberger (2009) un plan de negocios es un documento, redactado de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado del proceso de planificación, se utiliza para guiar el negocio, ya que muestra todo, desde los objetivos que se deben lograr hasta las actividades diarias que se

llevarán a cabo para lograr esos objetivos. Este documento busca una combinación de forma y contenido. La forma se refiere a la estructura, la redacción y las ilustraciones, qué tan llamativo y qué tan “amigable” es el contenido. Se refiere a planes, calidad de ideas, información financiera, análisis y oportunidades de mercado que sirven como asesoría de inversión.

El plan de negocio tiene un esquema que va desde las oportunidades en el descubrimiento de la necesidad que da origen al negocio, análisis del entorno, plan estratégico, plan de marketing, plan de operaciones, recursos humanos, recursos financieros y por último la viabilidad del negocio desde lo económico, técnico, social y ambiental.

Es de gran importancia en el nivel interno, ya que sirve como guía para las operaciones de la empresa y como evaluación del desempeño permitiéndole así identificar los puntos fuertes y débiles que tiene el negocio; esta es una gran fuente información que ayudará a saber el escenario donde se pondrá en marcha el negocio para realizar presupuestos e informes (Weinberger, 2009).

MISIÓN

Brindar productos de calidad para el cuidado de la piel, ofreciendo de manera amigable los beneficios de la naturaleza.

VISIÓN

Ser una marca reconocida a nivel nacional por brindar productos innovadores y de calidad para el debido cuidado de la piel.

OBJETIVO GENERAL

Crear productos naturales que permitan ser competitivos en el mercado, generando valor en la imagen corporativa.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercado para conocer a la competencia.
- Concientizar a los clientes sobre las ventajas que tienen los productos naturales para la piel.
- Buscar sitios a nivel local para la exhibición de los productos.

¿Qué?

Elaborar un exfoliante corporal natural a base de arroz y aloe vera

¿Por qué?

Por el compuesto natural que existe entre los elementos, además no existe el producto elaborado dentro del mercado.

Elimina piel muerta

Limpia impureza

Para la piel seca

Promotores

Julexi Del Valle Anchundia: Creatividad y atención al cliente

Jennifer Moreira Holguín: Conocimiento financiero y elaboración del producto

Gabriel Majao Figueroa: Atención al cliente y marketing

¿Quiénes somos?

Somos una empresa de cosmetología natural y creativa para elaborar productos libres de metales pesados, químicos

y colorantes. Con envases de vidrio reutilizables para su mejor conservación, evitando en los clientes alergias y reacciones cutáneas.

PÚBLICO OBJETIVO

Está dirigido a mujeres y hombres a partir de 12 años que radican en Manabí, que buscan el mejor cuidado facial, que se preocupan mucho por su apariencia y que suelen sufrir complicaciones en la piel como el acné y utilizan una variedad de productos para el cuidado de la piel. El enfoque está dirigido más a las mujeres porque su carácter es moderno, paciente y representa a un grupo de personas que han invertido mucho para sentirse sanas y atractivas.

MERCADO POTENCIAL

Mujeres de la ciudad de Manta a partir de los 12 años de clase media que se preocupan por cuidar de la salud de su piel, que buscan productos de higiene ecológicos y que sean sostenibles.

VENTAJA COMPETITIVA

Al ser una empresa sostenible, la ventaja competitiva estará enfocada en el uso de recursos naturales, adaptando al público objetivo el uso de envases retornables.

PLAN DE MARKETING FODA



POLÍTICA DE PRODUCTO

El emprendimiento de cuidado facial ofrece productos con recursos naturales diferenciándose de otras marcas, siendo estos beneficiosos para la piel ayudando a una limpieza profunda y eliminar impurezas en la piel.

POLÍTICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE

A través de los proveedores, se brindará una atención personalizada, ofreciendo productos de calidad, satisfaciendo sus necesidades y expectativas, fomentando la lealtad con los aliados y clientes, un ambiente caracterizado por la calidez humana y la confianza.

POLÍTICA DE PRECIOS

Para facilitar la comercialización se utilizará una mezcla de políticas de precios que sería la denominada mixta, porque se ajusta mejor a las necesidades del consumidor y la empresa.

En la primera adquisición del cliente el producto tendrá un valor fijo.

En la segunda compra este valor obtendría un descuento ya que los envases a utilizar serían retornables.

POLÍTICA DE PROMOCIÓN

Para fidelizar al cliente y atraer a esos clientes potenciales, el exfoliante contará con el recurso de uso de cupones, los cuales, al llegar a cierto punto de llenado, estos brindan un descuento en la siguiente adquisición de productos, además, los productos cuentan con envases retornables los cuales, al ser reutilizados, permitirán obtener un descuento adicional, mostrando de esta manera el interés que quiere aportar el emprendimiento con los clientes.

POLÍTICA DE DEVOLUCIÓN

Para la devolución del producto se realizará en los siguientes tres días hábiles a la entrega del producto.

En relación con factores que pueden demostrar reacciones negativas a la piel del cliente, se le realizará el pertinente cambio del producto por otro, en caso de no poderse llevar a cabo esta solución, se procederá a devolver el dinero.

POLÍTICA DE COMUNICACIÓN/LA RED DE VENEDORES

El emprendimiento estará enfocado en un canal directo

el cual pueda llegar de manera inmediata al consumidor final, con el objetivo de brindar la mejor de las atenciones al cliente y vendedor.

El emprendimiento contará con proveedores los cuales entreguen la materia prima en el establecimiento, esta sea procesada y terminada para poder exponer al cliente.

PUBLICIDAD

Estará enfocada a redes sociales, las cuales son de gran alcance para llegar al mercado potencial, además de ello, se aprovechará las temporadas especiales para aplicar concursos en los cuales sean partícipes los clientes. Estos concursos tendrán relación al apoyo que se le dé al concursante en cada publicación.

PROMOCIÓN DE VENTAS

FERIAS

La realización de ferias las cuales brindan una presentación detallada del producto, mostrando los beneficios y brindando de forma gratuita la correcta aplicación, además de esto, la entregada en muestras.

FAMILIARES Y AMISTADES

El factor de personas cercanas será de apoyo para llegar a más clientes potenciales, estos, pueden atraer a más clientes y ser recompensados por ello.

Además de ello, se puede aplicar alianzas estratégicas con dueños de salones de belleza los cuales ayuden a promocionar el producto y puedan recibir el mismo con descuentos.

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Hacer seguimiento a los clientes mediante encuestas para conocer la satisfacción del producto.

Buscar sentimiento de pertenencia y brindar un trato amable y personalizado al cliente.

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Se aplicaría la venta directa, es decir, se contará con un establecimiento físico donde el cliente podría adquirir los productos, se planea en un futuro poder distribuir a supermercados y a tiendas dedicadas a la venta de cosméticos en la ciudad de Manta.

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Por el lanzamiento y apertura del local, se contará con impulsadoras y de la misma manera por la compra del primer producto se puede llevar el segundo producto al 20% de descuento.

ESTUDIO DE MERCADO

Análisis de la competencia (mínimo cinco empresas)							
Em- presas compe- tidoras	Nivel de aceptación			Tipo de cliente que atiende	¿Por qué razón la eligen?	¿Dónde se comer- cializa el pro- ducto?	¿A qué precio se vende?
	Alta	Regular	Poca				
Tecno Belleza		X		Mujeres	Por su calidad y varie- dad de pro- ductos.	Ecuador	\$6,00

Boga Store		X		Mujeres	Por su variedad de productos.	Ecuador	\$7,00
Importaciones Selectas	X			Hombres Mujeres	Por su variedad de productos.	Ecuador	\$3,00
Eco Cream	X			Mujeres	Por su calidad	Manta	\$5,00
Crislella Cosméticos	X			Mujeres	Por su calidad de productos	Manta	\$7,00

Criterios	Proveedor 4	Proveedor 5	Proveedor 6
1.- Precios	4	3	4
2.- Financiación	3	4	4
3.- Plazos	3	5	2
4.- Descuentos	4	3	2
5.- Disponibilidad	5	4	5
6.- Variedad	3	2	4
7.- Calidad	4	4	4
6.- Garantías	5	4	4
7.- Responsabilidad	4	5	5
Puntajes	35	34	34

Principales proveedores:	
Envase	Frasco y botellas de vidrios Ecuador
	Distribuidora Castro
Arroz	Miraflores
	San Agustín
Preservante Natural	All.Biz
	Solvesa Ecuador.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE PROVEEDORES

Criterios	Proveedor 1	Proveedor 2	Proveedor 3
1.- Precios	3	5	5
2.- Financiación	3	4	4
3.- Plazos	4	4	5
4.- Descuentos	2	2	5
5.- Disponibilidad	4	5	4
6.- Variedad	5	5	4
7.- Calidad	4	5	5
6.- Garantías	5	5	5
7.- Responsabilidad	4	5	4
Puntajes	34	41	41

Localización del emprendimiento:	
Alternativa 1:	La Proaño
Alternativa 2:	San Mateo
Alternativa 3:	Ciudadela Divino Niño

ESTUDIO TÉCNICO DE PRODUCCIÓN

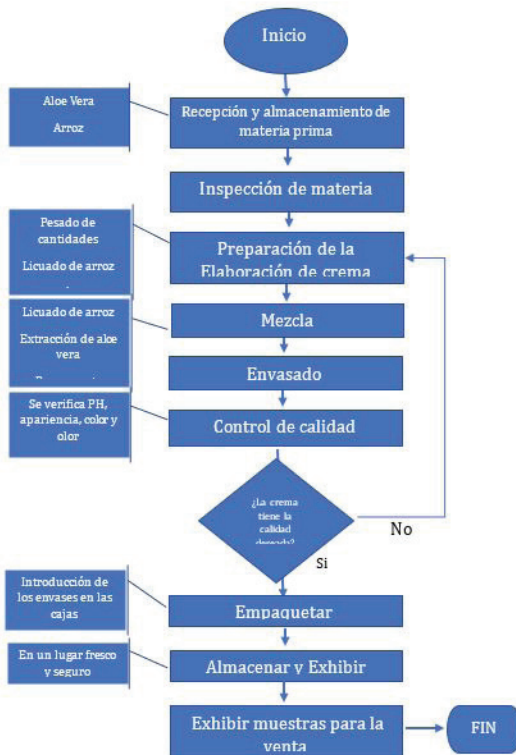
Especificaciones técnicas o características del producto/servicio

Crema exfoliante de color blanco con una textura suave y gruesa hecho con productos naturales de arroz y aloe vera con preservante.

Producto Natural no perjudicial para la piel, entregado en envase de vidrio de 130 y 280 ml para mayor conservación que ayuda la renovación celular de la piel mediante la eliminación de células muertas.



FLUJOGRAMA



Equipos y herramientas					
No. de equipos	No. de herramientas	Detalle	Valor unitario de equipos	Valor unitario de herramientas	Valor total
2		Licadoras	\$80		\$160
1		Balanza electrónica	\$40		\$40
1		Mini nevera	\$140		\$140
	1	Utensilios de oficina		\$20	\$20

Organización del personal:				
No. de personas	Puesto de trabajo	Experiencia (si o no)	Contratación	
			Permanente	Temporal
1	Director de finanzas	SI	x	
1	Director de producción	SI	x	
1	Director Marketing	SI	x	
2	Impulsadoras	SI		x

ESTUDIO ECONÓMICO

¿Cuál será el precio del producto?	Fórmula: $P = C \cdot (100 / (100 - R))$ Precio del envase de: 130 ml \$3.50 Precio del envase de: 280 ml \$ 5.00
¿Es un precio de introducción al mercado o es un precio definido?	Es un precio de introducción ya que con el paso del tiempo se hará un pequeño descuento debido al envase retornable.
Otra información relevante para la fijación de precios:	

Producción Trimestral del primer año

No.	Producto o servicio	1er. trimestre	2do trimestre	3er trimestre	4to trimestre	Total unidades
1	Envase de 130ml	600	675	750	825	2850
2	Envase de 280ml	600	675	750	825	2850

Autores varios

No.	Producto	Ene-nero	Fe-brero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agos-to	Sep-tiembre	Octu-bre	No-viembre	Di-ciembre	Anual
1.	Crema exfoliante de 130 ml													
	Unidades vendidas	200	200	200	225	225	225	250	250	250	275	275	275	2850
	Total, por unidad	\$3,50	\$3,50	\$3,50	\$3,50	\$3,50	\$3,50	\$3,50	\$3,50	\$3,50	\$3,50	\$3,50	\$3,50	\$3,50
	Total	\$700	\$700	\$700	\$787,5	\$787,5	\$787,5	\$875	\$875	\$875	\$962,5	\$962,5	\$962,5	\$9975

2. Crema exfoliante de 280ml														
Unidades Vendidas	200	200	200	200	225	225	225	225	250	250	250	275	275	2850
Total, por unidad	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00
Total	\$1000	\$1000	\$1000	\$1125	\$1125	\$1125	\$1250	\$1250	\$1250	\$1375	\$1375	\$1375	\$1375	\$14250

El plan de financiamiento para la elaboración del producto de crema exfoliante natural a base de arroz y aloe vera es de \$360 en maquinarias ya que se necesitará 2 licuadoras, 1 balanzas electrónicas, 1 mini nevera y además \$20 en utensilios de oficina que serán guantes para una mejor manipulación del producto mascarillas y espátula para envasar; se requiere de \$252 para la compra de mercadería como arroz, aloe vera, preservante natural y los envases, se cuenta ya con una terreno y un lugar físico para su respectiva elaboración y venta del producto teniendo estos un valor total de \$14000, por lo que se procederá a realizar un préstamos en el banco de \$2000 para la elaboración del producto y su comercialización. Se va a contar con 3 personas quienes tendrán un sueldo de \$400 y 2 impulsadoras por apertura del negocio que se les pagará el día en \$15 siendo un total de \$1230, además se tiene un gasto por servicios básicos de \$50, para hacer conocer el producto se necesitarán \$20 para el marketing.

No.	Inversiones Propia	Financiación		Total
		Terceros		
1	Activos fijos			
1.2	Inmueble	\$14.000		\$14.000
1.3	Maquinarias		\$360	\$360
1.4	Herramientas y/o utensilios		\$20	\$20
2	Inversión preoperativa		\$252	\$252

2.1	Campaña de marketing inicial		\$20	
2.2	Gastos de formalización		\$200	
				\$14632

BALANCE GENERAL NATURAL ESSENCE Al 31 de diciembre de 2022

Activo		Pasivo	
Maquinaria	\$360	Proveedores	\$252
Mercadería	\$252	Doc. Por pagar	\$2.000
Utensilios de oficina	\$20	Servicios básicos	\$50
Terreno	\$8.000	Gastos de formalización	\$200
Edificio	\$6.000	Publicidad pagada	\$20
Banco	\$2.000	Sueldos y salarios	\$1.230
		Total Pasivo	\$3.752
		Patrimonio	
		Capital	\$12.880
Total Activo	\$16.632	Total Pasivo + Patrimonio	\$16.632

CONCLUSIONES

Natural Essence es un producto creado y enfocado al cuidado de las personas las cuales tienden a preocuparse por la salud de su piel, la idea de sacar un emprendimiento innovador y atractivo, enfocado a un extenso público los cuales cada vez tienen mayor interés por el cuidado personal, es el punto de motivación por el cual se puede creer en un emprendimiento sostenible. Los puntos fuertes del proyecto se basan en el conocimiento de la elaboración del producto, los ingredientes naturales los cuales no comprometen al medio ambiente y tienden a ser fáciles de obtener, la facilidad de hoy en día para darse a conocer por medio de las redes sociales, contactos y familiares, además de ser un proyecto que no excede los límites ante la posibilidad de emprender en cuanto a la inversión total para dar inicio al mismo.

Los únicos puntos débiles del emprendimiento podrían estar enfocados en una marca desconocida y aquellos requerimientos o permisos necesarios para sacar a la venta un producto para la piel, amenaza y debilidad la cual debe ser atendida por la disciplina y el esfuerzo de poder llegar a un mercado competitivo.

REFERENCIAS

Weinberger, K. (2009). *Plan de negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Usaid-Mype Competitiva.

CAPÍTULO 3

MODELO DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA SERVIENTREGA

INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA DE SERVICIOS SERVIENTREGA

Servientrega International es una empresa líder en servicios de logística y comunicación con el objetivo de brindar soluciones en envíos y manejo de documentos y paquetería a individuos y empresas pequeñas, medianas y grandes.

RESEÑA HISTÓRICA

Servientrega se crea el 29 de noviembre de 1982 por los hermanos Luz Mary y Jesús Guerrero, quienes visualizan la oportunidad de mejorar la prestación del servicio de transporte de sobres y paquetes. Con 17.500 pesos que logran reunir de los beneficios percibidos como colaboradores en empresas de transporte, constituyen el capital inicial de la empresa.

Operan los primeros clientes representados en empresas de carga, autopartes y agencias aduaneras para los destinos de Cali y Buenaventura expandiéndose rápidamente a Barranquilla, Bucaramanga, Medellín y Cartagena.

Movidos por el interés de generar y acrecentar el impacto de marca se lanza la primera campaña de expectativa:

¿Sabe usted qué es Servientrega?, seguida por la respuesta “Servientrega es entrega segura” frase que se constituyó en el slogan de la compañía y en uno de los valores más importantes de la marca.

Para atender la creciente demanda y mantener la política de diferenciación por servicio y cobertura, se establecen alianzas y se fortalece la infraestructura vehicular a través del sistema de leasing. Con el propósito de replicar el conocimiento de sus gestores y mantener la memoria institucional, se crea el Estándar de Gestión Gerencial Modelo “S” que se constituye el de Servientrega.

MISIÓN

Satisfacer totalmente las necesidades de logística y comunicación integral de nuestros clientes, a través de la excelencia en el servicio, el desarrollo integral de nuestros líderes de acción y el sentido de compromiso con nuestra familia y nuestro país. (Servientrega, s.f.)

VISIÓN

Queremos que Servientrega sea un modelo de empresa innovadora, líder en servicios de logística y comunicación, por seguridad, oportunidad y cubrimiento en América, con presencia competitiva a nivel mundial. (Servientrega, s.f.)

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)

Convencidos de entregar vidas, sueños, amores, ilusiones y esperanzas, desde hace 39 años emprendimos el camino, siendo conscientes de los permanentes. (Servientrega, s.f.)

VALORES CORPORATIVOS

Servientrega afianza sus valores de marca: seguridad, compromiso, cercanía, integralidad y globalidad. Para responder a las necesidades de los consumidores, atender la celeridad impuesta por la globalización y la virtualización, evoluciona su portafolio de productos a Soluciones por mercado bajo la estrategia “Centro de Soluciones” sumando las ventajas competitivas de cada una de las empresas que han nacido a partir de Servientrega.

En Servientrega estamos convencidos que:

- La fe en Dios da sentido y valor a la vida.
- Nuestro trabajo productivo permite el crecimiento personal, familiar y social.
- Con disciplina, trabajo en equipo y autocontrol todos ganamos.
- El diálogo fundamentado en la razón es el único medio para dirimir las diferencias.
- La iniciativa, la creatividad y el sentido común hacen grandes a los hombres, las Corporaciones y los países.
- Actuando con lealtad, honestidad y respeto, construiremos una sociedad en paz.
- Las diferencias raciales, sociales, políticas, económicas, culturales y religiosas no constituyen desigualdad.
- El corazón de Servientrega es el cliente. Él garantiza nuestra estabilidad y desarrollo.
- Seguridad, oportunidad, confiabilidad y sensibilidad en el producto-servicio son nuestra razón de ser.
- La competencia nos renueva día a día y nos hace grandes, entre los grandes.
- El cumplimiento de la Constitución y las leyes de la

República, garantizan la convivencia democrática.
(Servientrega, s.f.)

Figura 1
Estructura orgánica

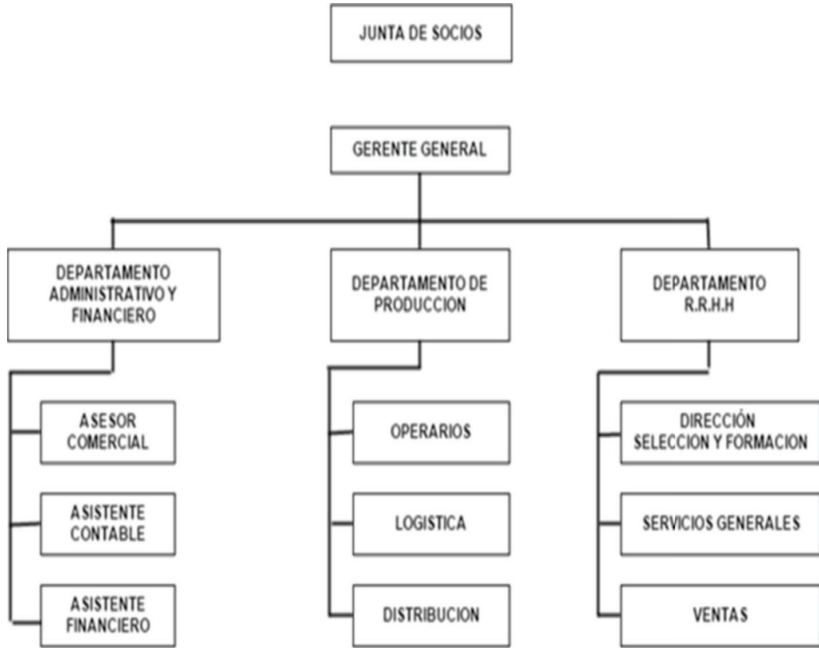
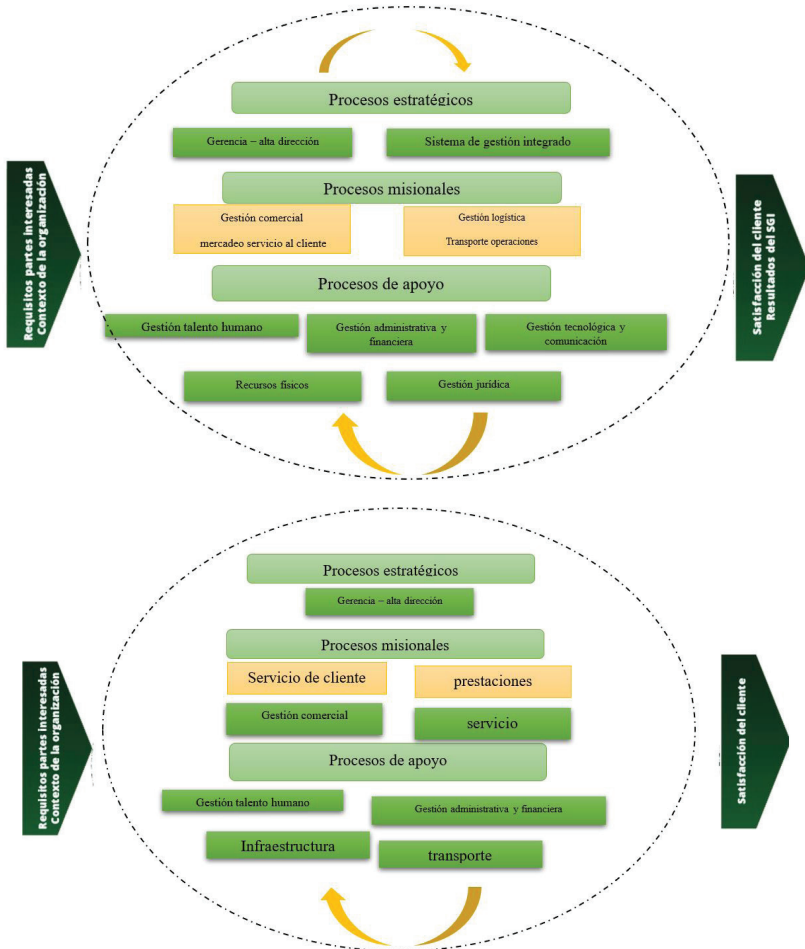


Figura 2
Mapa de procesos Servientrega



Nota. Toro (s.f.).

ANÁLISIS FODA

Fortalezas	Debilidades
Cobertura nacional. Canales propios de distribución. Marca posicional. Ubicación de locales comerciales. Imagen de seriedad en la empresa.	Falta de publicidad. Precios altos. No contar con local propio. No contar con locales de envío suficientes. Falta de personal para la entrega de los envíos.
Oportunidades	Amenazas
Credibilidad en el sistema de mensajería. Grado de satisfacción del cliente. Uso de la tecnología. Disponibilidad de crédito. Mercado poco explotado.	Competitividad con empresas de mensajería. Inestabilidad económica. Incremento de los precios del combustible. Ingreso de mercado de nuevos competidores. Inestabilidad del sistema tributario.

OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

- Realizar un análisis FODA que permita diagnosticar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Servientrega para de esta manera aumentar las fortalezas y disminuir las debilidades y de la misma manera aprovechar las oportunidades para reducir las amenazas de la empresa.
- Elaborar estrategias relacionadas con cada uno de los elementos de la Mezcla de Marketing para aumentar la rentabilidad de la empresa en un 15% con respecto al año 2012.
- Incrementar la participación de mercado en un 40% con respecto al año anterior.

Figura 3
Análisis externo

P	E	S	T	E	L
<p>POLÍTICO</p> <p>Transparencia, solidez y madurez del sistema político</p> <p>La inestabilidad constitucional</p> <p>El conflicto armado, un factor que afecta a todas las entidades y sus actividades comerciales</p> <p>Emergencia sanitaria: impacta el canal Retail con los decretos en la prestación del servicio.</p>	<p>ECONÓMICO</p> <p>El aumento de los sueldos mínimos en la industria de transporte genera que las empresas aumenten los precios de sus servicios.</p> <p>El costo de la gasolina genera altos costos para la empresa, los cuales se controlan con altas tarifas a los clientes</p> <p>Crisis financiera mundial que afecte a nuestros clientes y por ende a la compañía. Muchas empresas pymes quiebran afectando los envíos movilizados del canal Retail.</p>	<p>SOCIOCULTURAL</p> <p>La operación tiene repercusión en el medio ambiente, principalmente por el uso de vehículos y la generación de residuos.</p> <p>Los productos con más envíos en Colombia son los productos masivos, e-commerce, productos de primera necesidad.</p> <p>Las empresas de mensajería están migrando a transformación digital y las oficinas tradicionales del canal Retail tienden a desaparecer.</p>			
<p>TECNOLOGÍA</p> <p>Desarrollo en sistemas de información con enfoque al cliente (CSI, IVR)</p> <p>Plataformas de pago especializada en recaudos, pagos y giros</p> <p>El cliente Ecommerce el cual es nuestro público objetivo en Retail, busca rapidez y productividad con herramientas de autogestión aplicadas en su negocio.</p>	<p>ECOLÓGICO</p> <p>La operación tiene repercusiones en el medio ambiente principalmente por el uso de vehículos de carga</p> <p>Problemática global entorno a la generación de residuos.</p> <p>Los desastres naturales ocasionados por los cambios climáticos del país</p> <p>Con la plataforma se reduce el impacto ambiental del proceso tradicional de venta.</p>	<p>LEGAL</p> <p>El P.O.T y proyectos Viales; que generan mayores restricciones de movilidad.</p> <p>Legalidad y ética en la fijación de precios, competencia desleal.</p> <p>Tecnología de la información y telecomunicaciones.</p> <p>Las leyes de protección del uso de datos personales, que se capturan dentro de la plataforma, deben contar con su respectiva autorización</p>			

ANÁLISIS INTERNO

Empresa Servientrega S.A. es una organización que desarrolla soluciones de logística flexible e integral, a la medida que responden a las necesidades de los clientes en los 32 departamentos del país, sus servicios están orientados a la recolección, transporte, almacenamiento, empaque y embalaje, logística promocional y distribución de mercancías y documentos.

MODELO DE NEGOCIO ACTUAL

Tabla 1

Diagrama de modelo de negocios

Modelo Canvas-Servientrega S. A				
Socios claves	Actividades Claves	Propuesta de valor	Relaciones con el cliente	Segmentos de cliente
<p>Brinda a sus clientes soluciones integrales. Alianzas con Efecty, FedEx, UPS, TIMON, CV cargos, total seguros y Global Management. Gestor de la demanda.</p>	<p>Giros a nivel nacional e internacional. Envío de encomiendas dirigidos a particulares o empresas. Confiabilidad al cliente al asegurar todos los envíos transportados. Alianza de transporte de mercancías con diferentes empresas para un crecimiento mutuo.</p>	<p>Envío de manera eficiente, rápida y confiable. Giros y encomiendas en donde los clientes tienen seguridad. Encargada de hacer llegar el envío a su destino.</p> <p>Canales Ofrece diferentes centros de soluciones en todos los departamentos del país. Cobertura en 149 países y sedes en Ecuador, Perú, Venezuela, Panamá y Miami. Ofrece información en sitio web y redes sociales. Líneas de atención para cada departamento del país.</p>	<p>Se basa en confianza, para ser líder en el mercado garantizando la llegada de envíos a su destino.</p>	<p>Todo público que requiera el envío. Encomiendas y giros a diferentes destinos nacionales e internacionales, con seguridad y cumplimiento. Personas naturales y jurídica. Son independientes Frecuencia semanal. Nivel educativo todos.</p>
	<p>Recursos claves Flota de transporte terrestre y aéreo. Empleados dispuestos a brindar una atención completa a los clientes. Encuestas publicidad</p>			

Estructura de costes Parten desde el sostenimiento logístico representado en el transporte terrestre y aéreo. Pago para sus recursos humanos. Costos de comercialización y financieros. Seguridad. Impuestos y otras variables que garanticen el mejor de los servicios.	Fuente de ingresos Los costos de los servicios ofrecidos varían según el peso, cantidad y destino de las mercancías. Pagos en efectivo o con tarjetas.
--	---

ANÁLISIS DEL MODELO DE NEGOCIOS POR BLOQUES

SEGMENTO DE CLIENTES

Se puede destacar la clientela de Servientrega, la cual está enfocada en atender clientes que deseen realizar cualquier tipo de envío, paquetería o transferencia de dinero a cualquier parte del país.

PROPUESTA DE VALOR

Proporcione a sus clientes servicios de entrega eficientes, confiables y seguros para paquetes, documentos, transferencias de dinero, bienes y más. Sus fuentes de amplia cobertura de países incluyen marcadores en Miami, Venezuela, Ecuador, Colombia y Panamá.

CANALES

Ofrece varios centros de soluciones en todas las industrias en todo el país. Cubre 149 países con oficinas en Ecuador, Perú, Venezuela, Panamá y Miami. Proporciona información sobre sitios web y redes sociales. Líneas de atención en varios departamentos del país.

RELACIÓN CON LOS CLIENTES

Servientrega quiere crear un lazo y un vínculo con sus clientes, creando así una alta confiabilidad en sus envíos.

FUENTES DE INGRESOS

El coste de los servicios prestados varía en función del peso, la cantidad y el destino de la mercancía. Paga con tarjeta o en efectivo.

RECURSOS CLAVES

Servientrega cuenta como un equipo de trabajo totalmente capacitado que lleva a cabo toda actividad de transporte terrestre y aéreo. Personal dispuesto a brindar un servicio completo al cliente.

ACTIVIDADES CLAVES

Gira nacional e internacional. Envía paquetes a particulares o empresas. Aumenta la confianza del cliente asegurando todos los envíos enviados. Crece junto con alianzas camioneras de diferentes empresas.

SOCIOS CLAVES

Servientrega Ecuador S.A. es reconocida como líder en el servicio de courier nacional, ha logrado el posicionamiento de la marca gracias al compromiso con Ecuador, generando empleo, con personal capacitado para convertirse en un soporte logístico, tecnológico y administrativo, buscando siempre la satisfacción de sus clientes. Además, brinda a sus clientes soluciones integrales y tiene alianzas con Efecty, FedEx, UPS, TIMON, CV cargos, total seguros y Global Management.

ESTRUCTURA DE COSTOS

Comienzan con el apoyo logístico representado por el transporte terrestre y aéreo. Paga por sus recursos humanos.

Costos de marketing y finanzas. La seguridad. Impuestos y otras variables para garantizar el mejor servicio.

PROPUESTA DE MEJORA AL MODELO DE NEGOCIO

a. Descripción de la mejora

Analizando cómo está posicionada la empresa Servientrega como uno de los líderes en el Ecuador en el tema de la logística, entrega de paquetería y encomiendas, es implementar en el sitio web un Marketplace donde se registrarán los usuarios, mediante sus correos electrónicos y verificado con su número de cédula ya que los clientes podrán ofertar como adquirir productos o solo el servicio logístico. A cada usuario se le llevará un control de todos los productos ofertados garantizando su calidad como vendedor o como comprador.

Además de ser los que entregan la mercadería funcionan como intermediarios al momento donde el cliente vende el producto. Servientrega le hace un aviso al cliente que le solicita acercarse al punto de oficina para realizar el envío para que el comprador reciba su producto con total seguridad inspirados un poco en el modelo de negocio de Amazon, ya que todo este proceso se realizará mediante la misma página de Servientrega implementando el place. Marketplace para que los clientes ofrezcan los productos y Servientrega se haga cargo de la distribución de la mercadería.

Servientrega busca una manera más sencilla para beneficiar al cliente al momento de hacer compras en línea asegurando sus productos con garantías correspondientes, ya que cuenta con la red de distribución de paquetería más confiable y segura del país cuenta con socios clave como Ups, Fedx, etc. ya que estos son redes de logística internacional.

b. Diagrama propuesto

Tabla 2

Diagrama propuesto

Modelo Canvas-Servientrega S. A				
Socios claves	Actividades Claves	Propuesta de valor	Relaciones con el cliente	Segmentos de cliente
Brinda a sus clientes soluciones integrales. Alianzas con Efecty, FedEx, UPS, TIMON, CV cargos, total seguros y Global Management. Gestor de la demanda. Red de vendedores autorizados.	Giros a nivel nacional e internacional. Envío de encomiendas dirigidos a particulares o empresas. Confiabilidad al cliente al asegurar todos los envíos transportados. Alianza de transporte de mercancías con diferentes empresas para un crecimiento mutuo. Comercialización, producción y diseño.	Envío de manera eficiente, rápida y confiable. Giros y encomiendas en donde los clientes tienen seguridad. Encargada de hacer llegar el envío a su destino. Realización de compras de manera segura y confiable.	Se basa en confianza, para ser líder en el mercado garantizando la llegada de envíos y compras a sus diferentes destinos.	Todo público que requiera el envío. Encomiendas, compras y giros a diferentes destinos nacionales e internacionales a través de la página web, con seguridad y cumplimiento. Personas naturales y jurídica Son independientes. Frecuencia semanal. Nivel educativo todos.
	Recursos claves Flota de transporte terrestre y aéreo. Empleados dispuestos a brindar una atención completa a los clientes.		Canales Ofrece diferentes centros de soluciones en todos los departamentos del país. Cobertura en 149 países y sedes en Ecuador, Perú, Venezuela, Panamá y	

	Encuestas Publicidad Implementación de sitio web de compras directas.		Miami. Ofrece información en sitio web y redes sociales. Líneas de atención para cada departamento del país.	
Estructura de costes Parte desde el sostenimiento logístico representado en el transporte terrestre y aéreo. Pago para sus recursos humanos. Costos de comercialización y financieros. Seguridad. Impuestos y otras variables que garanticen el mejor de los servicios. Soporte técnico de la página web.		Fuente de ingresos Los costos de los servicios ofrecidos varían según el peso, cantidad y destino de las mercancías. Pagos en efectivo o con tarjetas. Métodos de pagos en línea mediante la página de ventas.		

ANÁLISIS DEL MODELO DE NEGOCIOS POR BLOQUES

SEGMENTO DE CLIENTES

Se puede destacar la clientela de Servientrega, la cual está enfocada en atender clientes de cualquier tipo, que deseen realizar toda clase de envío, compra en línea con el servicio de logística, paquetería o transferencia de dinero de manera confiable y segura a cualquier parte del país.

PROPUESTA DE VALOR

Proporciona a sus clientes servicios de entrega eficientes, confiables y seguros para paquetes, documentos, transferencias de dinero, compras, bienes y más. Sus fuentes de amplia cobertura de países incluyen marcadores en Miami, Venezuela, Ecuador, Colombia y Panamá.

CANALES

Ofrece varios centros de soluciones en todas las industrias en todo el país. Cubre 149 países con oficinas en Ecuador, Perú, Venezuela, Panamá y Miami. Proporciona información sobre sitios web y redes sociales. Líneas de atención en varios departamentos del país.

RELACIÓN CON LOS CLIENTES

Servientrega quiere crear un lazo y un vínculo con sus clientes, creando así una alta confiabilidad en sus envíos, buscando ser líderes en el mercado garantizando así la llegada de sus compras y envíos a sus diferentes destinos con total seguridad.

FUENTES DE INGRESOS

El coste de los servicios prestados varía en función del peso, la cantidad y el destino de la mercancía, las compras de manera online acerca de un determinado producto. Pagos con tarjeta o en efectivo.

RECURSOS CLAVES

Servientrega cuenta como un equipo de trabajo totalmente capacitado que lleva a cabo toda actividad de transporte terrestre y aéreo. Personal dispuesto a brindar un servicio completo al cliente. Investigación. Implementación del sitio web para compras en línea donde diferentes vendedores promocionarán sus productos a la vista de los clientes aprovechando la página web y servicio logístico.

ACTIVIDADES CLAVES

Gira nacional e internacional. Envía paquetes a particulares o empresas. Aumenta la confianza del cliente asegurando todos los envíos y compras realizadas. Crece junto con alianzas camioneras de diferentes empresas, fomentando la comercialización y consiguiendo aumentar nuestras ventas.

SOCIOS CLAVES

Servientrega Ecuador S.A. es reconocida como líder en el servicio de courier nacional, ha logrado el posicionamiento de la marca gracias al compromiso con Ecuador, generando empleo, con personal capacitado para convertirse en un soporte logístico, tecnológico y administrativo, buscando siempre la satisfacción de sus clientes. Además, brinda a sus clientes soluciones integrales y tiene alianzas con Efecty, FedEx, UPS, TIMON, CV cargos, total seguros y Global Management.

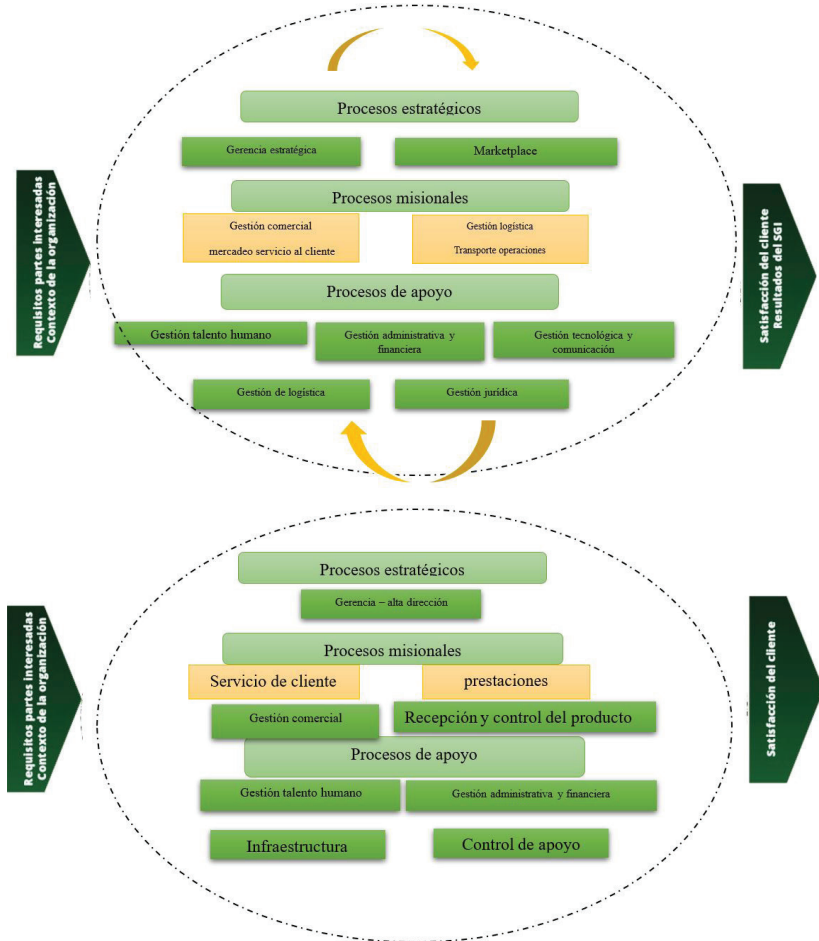
Implementación de la red de vendedores garantizados brindando a su vez total seguridad en ventas y entrega de productos a su lugar de destino.

ESTRUCTURA DE COSTOS

Comienzan con el apoyo logístico representado por el transporte terrestre y aéreo. Paga por tus recursos humanos. Costos de marketing y finanzas. La seguridad. Impuestos y otras variables para garantizar el mejor servicio.

Soporte técnico a nuestra página web para su óptimo funcionamiento, garantizando sus compras y envíos a sus destinos seleccionados.

Figura 3
Mapa de procesos propuesto



Nota. Toro (s.f.).

Figura 4
Flujograma propuesto. Clientes

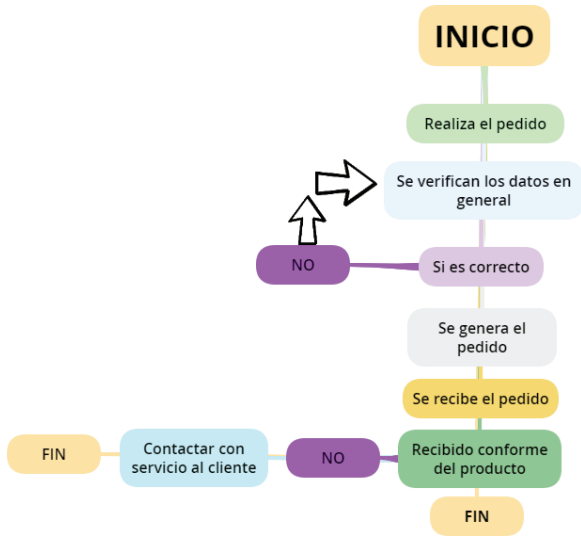


Figura 5
Flujograma propuesto. Vendedor

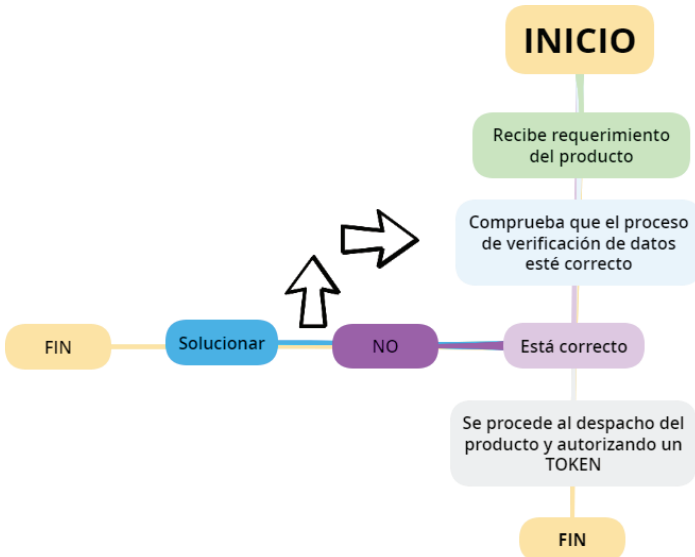
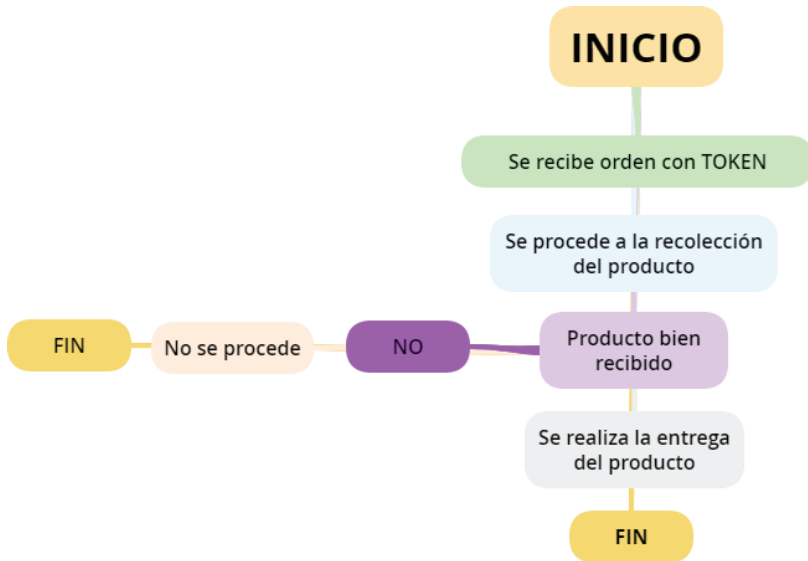


Figura 6
Flujograma propuesto. Servientrega



FACTIBILIDAD DEL PROTOTIPO DE INNOVACIÓN

a. Análisis técnico

Este apartado está orientado a la descripción detallada de los costos de la inversión que se requiere para implementar la propuesta planteada; así como también un análisis y comparación de los gastos de operación actuales de la empresa con los que se podría llegar a tener, si se lleva a cabo la solución que se ofrece. Finalmente se realizará un análisis costo – beneficio con el que se podrá concluir si la solución es económicamente factible o si es más conveniente permanecer con el servicio de implementar el sitio web tal y como se encuentra al momento.

b. Análisis financiero (presupuesto)

Como la idea es la digitalización de Servientrega, es por ello por lo que todo el proceso lo realizan terceros, ellos se encargan del desarrollo o mejora de la página, así como también de la seguridad de la información de los clientes. Por otro lado, el programador es el encargado de la distribución de la información dentro de la página web. El comercio electrónico ha tenido un incremento del 25% comparando los años 2019/2021, este a su vez irá en incremento con creación de nuevos productos de necesidad, pudiendo así proyectar una buena segmentación de mercado.

c. Corrida financiera

Es la evaluación importante del proyecto más certera posible para así llegar a la toma de decisiones.

REFERENCIAS

- Xdocs. (s.f.). *Gestión de la empresa (1982 - 1987)*. <https://xdocs.pl/doc/gestacion-de-la-empresa-1982-1987-6nw5dx5x3en1>
- Servientrega. (s.f.). *Acerca de nosotros*. <https://www.servientrega.com.ec>
- Toro, C. (s.f.). *Mapa procesos Servientrega*. <https://es.scribd.com/presentation/481669293/Mapa-procesos-servientrega>

Anexos

1.- Empatizar:

Actores	Observaciones
Conductores, choferes	Brindar servicio de transporte logístico de la mercadería para que llegue a su destino con total seguridad.
Colaboradores	Amplitud del personal para el óptimo funcionamiento de la empresa.
Cliente	La necesidad de adquirir productos o realizar envíos, giros de dinero y compras.
Soporte de página web	Realización de marketing digital para hacer entender el funcionamiento de nuestra página web.

2.- Definir

¿Qué?

La necesidad de comprar en línea de una manera fácil y segura, asegurando sus envíos con nuestra red logística.

¿Por qué?

Servientrega busca una manera más sencilla para beneficiar al cliente al momento de hacer compras en línea asegurando sus productos con garantías correspondientes, ya que cuenta con la red de distribución de paquetería más confiable y segura del país cuenta con socios clave como Ups, Fedx, etc. ya que estos son redes de logística internacional.

¿Cómo?

Se lo implementará en el sitio web donde se registrarán los usuarios, mediante sus correos electrónicos y verificado con su número de cédula, ya que los clientes podrán ofertar como adquirir productos o solo adquirir el servicio logístico.

A cada usuario se le llevará un control de todos los productos ofertados garantizando su calidad como vendedor o como comprador.

¿Cada cuándo?

Frecuentemente

(Siempre que el usuario requiera enviar o recibir paquetes desde donde se encuentre)

¿Qué representa?

Representa una forma segura de adquirir, vender y realizar envíos o giros de dinero a nivel nacional e internacional mediante nuestra página web.

3.- Idear

Idea	Nombre
Implementación de una propia página web de compra y venta.	Marco
Garantizar los envíos con nuestra red logística.	Fabricio
Flujograma mejorado.	Juleissy
La implementación de publicidad en redes sociales para la visualización de nuestro sitio web.	Marco
Facilidad de adquirir el servicio.	Zully
El control mensual de nuestro sitio web.	Fabricio
Incremento del personal para el mejor funcionamiento en la organización.	Juleissy

4.- Prototipar

Prototipo	Recursos		
	Mano de obra	Presupuesto	Tiempo
Mejoramiento del mapa de proceso.	1 colaborador	\$400	1 semana
Servicio en la página Web	2 colaboradores	\$16.000	2 semana
Programador para la página web	1 colaborador	\$150	Por hora

5. Evaluación

No	Servicio	Costo Inicial	Costo Anual	
1	Desarrollo de página web	\$5.000		
2	DataSecurity	\$0.50/gb. 1TB=\$500	\$6.000	
3	Programador	\$650	\$7.800	
Total		\$6.100	\$12.800	
Mercado				
E-commerce		2019	2021	Porcentaje
Ventas Digitales		\$2300M	\$2800M	Incremento del 25%

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS Y PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO A EMPRESAS R&R NEUMÁTICOS Y LUBRICANTES

DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA (FODA)

INFORMACIÓN GENERAL

Es una empresa que se dedica a la comercialización de neumáticos, aceites, materias, aros y servicios de mantenimiento y mecánica para el público en general.

Dirección: en el barrio Centenario, en la avenida 113 y calle Arturo Vera.

Número de celular: 0996341761

Correo: facturacionryrneumaticos@hotmail.com

Fuente: R&R Neumáticos y lubricantes

RESEÑA HISTÓRICA

Comenzó como un sueño en una superficie de 40 m² donde el objetivo era brindar el mejor servicio y asesoría de neumáticos, buscando ser competitivos en calidad – precio, en la misma semana de abrir sus puertas sucedió el terremoto del 16A complicando ese sueño debido a la emergencia del momento, reanudando las labores 4 días después.

Los fundadores son Richard Riofrío y su hijo Richard Riofrío Jr. debido a su gran afición por el deporte motor y su

conocimiento en este, nace como una franquicia de una matriz principal ubicada en la ciudad de Loja, llamada CR Neumáticos y lubricantes, actualmente llamada R&R Neumáticos y lubricantes volviéndose una empresa independiente (R&R Neumáticos y lubricantes).

VISIÓN

Ser la comercializadora con el stock más completo de venta de neumáticos de Manta. Cubriendo la mayor cantidad de población mediante los diferentes recursos tecnológicos y humanos, mostrándonos como la mejor opción para nuestros clientes.

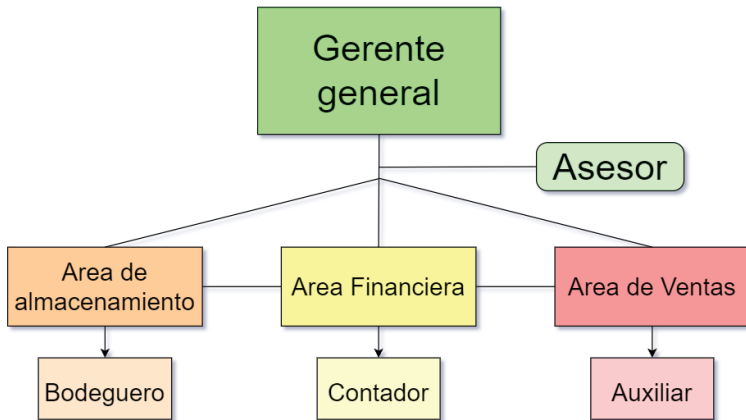
MISIÓN

Ser una empresa capaz de solucionar y atender las necesidades del cliente, manejando nuestro capital humano de manera honesta y justa, siempre comprometidos con nuestra visión y mejoras en innovación.

VALORES

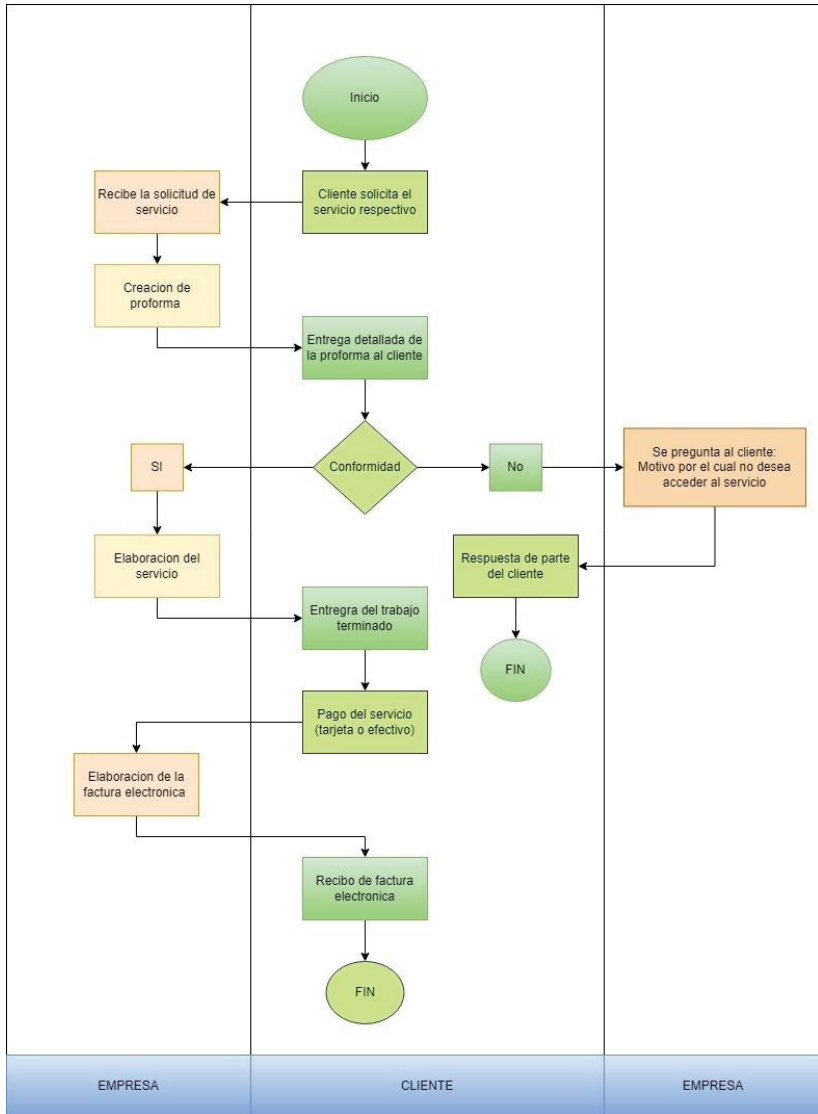
Transparencia, honestidad, adaptabilidad, coherencia, calidad, competitividad.(R&R Neumáticos y lubricantes).

ESTRUCTURA ORGÁNICA (DIAGRAMA / DIBUJO)



Nota. R&R Neumáticos y lubricantes

MAPA DE PROCESOS (DIAGRAMA / DIBUJO)



Nota. R&R Neumáticos y lubricantes

h. FODA

Fortalezas	Debilidades
Ubicación estratégica del local físico. Precios competitivos. Información especializada acorde al consumidor.	Gastos mensuales de mantenimiento. Falta de creación de una tienda virtual. Falta de espacio para la operatividad.
Amenazas	Oportunidades
Permisos, leyes o impuestos que afecten el producto o servicio. Incremento de los costos por problemas en transporte de importación. Corporativos ya establecida en el mercado nacional.	Crecimiento del parque automotor. Actualizaciones periódicas en tecnología maquinaria de servicio. Promociones en empresas proveedoras.

2. Modelo de negocios actual

DIAGRAMA DEL MODELO DE NEGOCIO (CANVAS)



ANÁLISIS DEL MODELO DE NEGOCIO POR BLOQUES SOCIOS CLAVE

Con el fin de garantizar y optimizar la disponibilidad de materias primas y adquirir el beneficio de reducción de costos nuestros principales aliados serán los proveedores, con los cuales tendremos alianzas estratégicas.

Además de concesionarias que puedan dirigir sus clientes a nuestro negocio como un servicio complementario, creando alianzas.

También negocios que ofrezcan servicios complementarios con los que tiene que ver con lo automotriz como latería, pintura, refrigeración, mecánica, electricista, etc.

ACTIVIDADES CLAVE

Dentro de lo que abarca las actividades claves se encuentra la venta de productos y la prestación de servicios en donde la venta de productos es la venta de neumático, rines, aceites refrigerante filtros y aditivos para los carros y en la venta de servicios se tiene lo que son el cambio de aceites, instalación de neumáticos y rines, y alineación de vehículos. Estos son los procesos claves que abarca la empresa R&R Neumáticos y lubricantes la cual también ofrece el asesoramiento gratuito al momento de prestar un servicio u ofrecer algún producto.

RECURSOS CLAVE

Maquinaria de última tecnología con la potestad de realizar el mantenimiento necesario como alineación de neumáticos en el vehículo.

Personal capacitado y con habilidades necesarias para cumplir con las necesidades y expectativas del cliente, además de un excelente tacto con el cliente.

Proveedores responsables, con amplio conocimiento del sector y comprometidas con el cumplimiento de las negociaciones con la empresa.

Instalaciones acordes a la prestación del servicio, socios capitalistas prestos aportar con las necesidades financieras del negocio, además de una efectiva toma de decisiones.

PROPUESTA DE VALOR

Dentro de la propuesta de valor la empresa brinda un servicio de asesoría antes de adquirir el producto o servicio y de la misma manera después de comprarlo dando recomendaciones para un mejor aprovechamiento y mantención de este, también se ofrece productos a bajo costo en el mercado del cantón Manta creando así una ventaja competitiva y de la misma manera todos los productos adicionales son de buena calidad para así garantizar la fidelización del cliente.

RELACIÓN CON CLIENTES

Las relaciones con los clientes estarán basadas en la asistencia personalizada, ya que el cliente tendrá una relación directa con la empresa para que le ayude durante el proceso de la prestación del servicio, dónde el consumidor podrá pedir sus requerimientos y el colaborador brindará una asesoría acorde a su necesidad, basada en su experiencia.

Se realizarán actividades de promoción de productos y servicios en alianza con los proveedores para atraer nuevos clientes e invitando a los que ya se posee para seguir con ellos en el proceso de fidelización. Cuando los clientes conozcan el servicio integral que se les está ofreciendo y la garantía de ser atendidos por personal capacitado recomendará la empresa atrayendo nuevos clientes y sus círculos más cercanos.

CANALES

Los principales canales donde se transmite la información y conocimiento de la organización son transmitidos a través de los locales físicos con el trato que reciben del servicio brindado, además de redes sociales de las cuales se está inmerso en estas nuevas tendencias y también se realizan envíos courier que son realizados para satisfacer al cliente con rapidez haciéndole llegar el producto que necesiten.

SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

Los clientes son los propietarios de vehículos de variedad de marcas particulares de gama baja, media y alta, entre los cuales se incluyen automóviles, camionetas, buses, es decir toda clase de automotor que necesite el servicio de mantenimiento y cambio de lubricantes y neumáticos. Toda la población de la ciudad de Manta y mayores de 19 años.

ESTRUCTURA DE COSTES

Como costos fijos y variables se tiene el pago de mantenimiento de sistemas, sueldos, alquiler de local, pago a proveedores, derechos y permisos exigidos por la ley, además de servicios básicos e inversión en herramientas.

FUENTES DE INGRESO

Las fuentes de ingreso del negocio son 5, estas son las ventas de las llantas, baterías, servicio de cambio de aceite y servicio mecánica automotriz, esto va acompañado de una excelente calidad, garantía y credibilidad es en lo que se distingue la empresa.

3. PROPUESTA DE MEJORA AL MODELO DE NEGOCIO

a. Descripción de mejora

La mejora que se va a implementar estará enfocada hacia la atención al cliente y la organización de la empresa, se mejorará incorporando un servicio a domicilio buscando facilitar la solución de problemas que puedan llegar a tener los clientes en casos de emergencias. Ya que se ha encontrado una necesidad de parte de los clientes de ser atendidos en donde estén ubicados en ese momento por fallas mecánicas. En la estructura organizacional se añadirán 2 nuevos colaboradores: 1 en el área de ventas y 1 en el área de bodegas y, por último, se mejorará el mapa de procesos, buscando agilizar y facilitar el proceso de atención para un mejor resultado y satisfacción del cliente.

b. Diagrama propuesto



ANÁLISIS DEL MODELO DE NEGOCIO POR BLOQUES

SOCIOS CLAVE

Con el fin de garantizar y optimizar la disponibilidad de materias primas y adquirir el beneficio de reducción de costos los principales aliados serán los proveedores, con los cuales se tendrá alianzas estratégicas.

Además de concesionarias que puedan dirigir sus clientes al negocio como un servicio complementario, creando alianzas.

También negocios que ofrezcan servicios complementarios con los que tiene que ver con lo automotriz como latería, pintura, refrigeración, mecánica, electricista, etc.

ACTIVIDADES CLAVE

Dentro de lo que abarca las actividades claves se encuentra la venta de productos y la prestación de servicios en donde la venta de productos es de neumáticos, rines, aceites refrigerante filtros y aditivos para los carros y en la venta de servicios se tiene lo que son el cambio de aceites, instalación de neumáticos y rines, y alineación de vehículos. Estos son los procesos claves que abarca la empresa R&R Neumáticos y lubricantes la cual también ofrece el asesoramiento gratuito al momento de prestar un servicio u ofrecer algún producto.

RECURSOS CLAVE

Maquinaria de última tecnología con la potestad de realizar el mantenimiento necesario como alineación de neumáticos en el vehículo.

Personal capacitado y con habilidades necesarias para cumplir con las necesidades y expectativas del cliente,

además de un excelente tacto con el cliente.

Proveedores responsables, con amplio conocimiento del sector y comprometidas con el cumplimiento de las negociaciones con la empresa.

Instalaciones acordes a la prestación del servicio, socios capitalistas prestos a aportar con las necesidades financieras del negocio, además de una efectiva toma de decisiones.

PROPUESTA DE VALOR

Dentro de la propuesta de valor la empresa brinda un servicio de asesoría antes de adquirir el producto o servicio y de la misma manera después de comprarlo dando recomendaciones para un mejor aprovechamiento y mantención de este, también se ofrece productos a bajo costo en el mercado del cantón Manta creando así una ventaja competitiva y de la misma manera todos los productos adicionales son de buena calidad para así garantizar la fidelización del cliente.

RELACIÓN CON CLIENTES

Las relaciones con los clientes estarán basadas en la asistencia personalizada, ya que el cliente tendrá una relación directa con la empresa para que le ayude durante el proceso de la prestación del servicio, donde el consumidor podrá pedir sus requerimientos y el colaborador brindará una asesoría acorde a su necesidad, basada en su experiencia.

Se realizarán actividades de promoción de productos y servicios en alianza con los proveedores para atraer nuevos clientes e invitando a los que ya se posee para seguir con ellos en el proceso de fidelización. Cuando los clientes conozcan el servicio integral que se les está ofreciendo y la garantía de ser

atendidos por personal capacitado recomendará la empresa a atrayendo nuevos clientes y sus círculos más cercanos.

CANALES

Los principales canales donde se transmite la información y conocimiento de la organización son transmitidos a través de los locales físicos con el trato que reciben del servicio brindado, además de redes sociales de las cuales se está inmerso en estas nuevas tendencias y también se realizan envíos courier que son realizados para satisfacer al cliente con rapidez haciéndole llegar el producto que necesiten.

SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

Los clientes son los propietarios de vehículos de variedad de marcas particulares de gama baja, media y alta, entre los cuales se incluyen automóviles, camionetas, buses, es decir toda clase de automotor que necesite el servicio de mantenimiento y cambio de lubricantes y neumáticos. Toda la población de la ciudad de Manta y mayores de 19 años.

ESTRUCTURA DE COSTES

Como costos fijos y variables tenemos el pago de mantenimiento de sistemas, sueldos, alquiler de local, pago a proveedores, derechos y permisos exigidos por la ley, además de servicios básicos e inversión en herramientas.

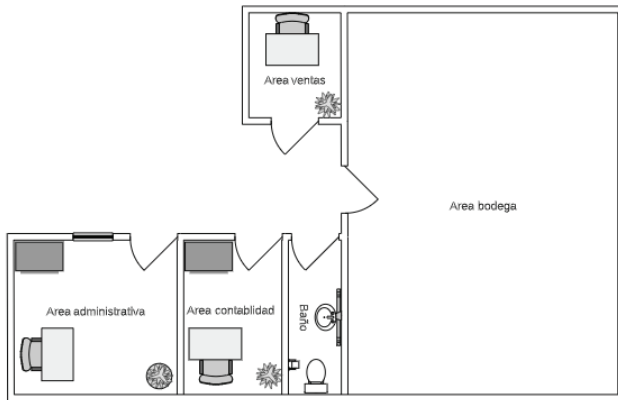
FUENTES DE INGRESO

Las fuentes de ingreso del negocio son 5, estas son las ventas de las llantas, baterías, servicio de cambio de aceite y servicio mecánica automotriz, esto va acompañado de una

BOSQUEJO DEL ÁREA DE TRABAJO

Figura 2

Bosquejo del área de trabajo



ÁREA DE ALMACENAMIENTO

Esta área será la encargada de poder recibir la mercadería que será comprada por el área administrativa, encargándose de almacenarla y ubicarla de manera eficiente para su búsqueda posterior, y también de la salida de la mercadería, llevando un control mediante notas de ingreso y salida de productos.

ÁREA ADMINISTRATIVA

Esta área se encargará de la toma de decisiones en torno a sus diferentes aplicaciones como las contrataciones, revisar y realizar los pagos, las ventas, buscando proporcionar eficiencia y eficacia a los diferentes tipos de proceso que maneja la empresa, gestionar las compras, los traslados, compras y lograr el máximo de beneficio para la empresa.

ÁREA CONTABILIDAD

Dentro de esta área se llevarán a cabo los controles de las diferentes áreas, relaciones comerciales, ganancias, ventas y demás, tratando de mejorar todas las responsabilidades económicas que la empresa lleve a cabo.

ÁREA DE VENTAS

Dentro de esta área se establecerán objetivos, se investigará sobre el mercado, se planificarán estrategias, se dará atención personalizada a los clientes, buscarán promover la empresa y son los encargados de dar un seguimiento constante y focalizado en torno al rendimiento y aprovechamiento de la tienda virtual.

PROVEEDOR DE LLANTAS

Tractomaq (Guayaquil)

Maxximundo (Cuenca)

Stox (Cuenca)

JCEV (Quito-Guayaquil-Cuenca)

Estovan (Guayaquil)

Tirexpress (Guayaquil)

b. Análisis Financiero (Presupuesto)

Estado de resultados proyectados (5 años)

Tabla 1
Estado de resultados proyectados

Estado de resultados proyectados					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$257,000.00	\$ 277,560.00	\$ 305,316.00	\$341,953.92	\$389,827.47
(-) Gastos de venta	\$213,876.35	\$ 224,570.16	\$235,798.67	\$247,588.60	\$259,968.03
(-) Pago a proveedores	\$186,297.90	\$ 195,612.79	\$205,393.43	\$215,663.10	\$226,446.26
(-) Sueldos y salarios	\$27,578.45	\$ 28,957.37	\$30,405.24	\$31,925.50	\$33,521.78
Utilidad Bruta	\$43,123.65	\$ 52,989.84	\$69,517.33	\$94,365.32	\$129,859.43
(-) Gastos administrativos	\$19,474.35	\$ 20,448.07	\$21,470.47	\$22,543.99	\$23,671.19
Gatos de depreciación	\$3,106.59	\$ 3,106.59	\$3,106.59	\$3,106.59	\$3,106.59
Gastos de amortización	\$173.20	\$ 173.20	\$173.20	\$173.20	\$173.20
Utilidad operacional	\$20,369.52	\$ 29,261.98	\$44,767.07	\$68,541.54	\$102,908.45
Obligaciones financieras	\$3,263.81	\$2,483.95	\$1,593.62	\$590.09	\$ -
Utilidad antes de impuestos	\$17,105.71	\$26,778.03	\$43,173.45	\$7,951.45	\$102,908.45
Participación de trabajadores (15%)	\$2,565.86	\$ 4,016.71	\$6,476.02	\$10,192.72	\$15,436.27
Utilidad antes de interés	\$14,539.85	\$22,761.33	\$36,697.43	\$7,758.73	\$87,472.19
Impuesto a la renta (20%)	\$ 2,907.97	\$ 4,552.27	\$ 7,339.49	\$1,551.75	\$17,494.44
Utilidad del ejercicio	\$11,631.88	\$ 18,209.06	\$ 29,357.95	\$46,206.98	\$69,977.75
Reservas					

Reserva legal 10%	\$ 1,163.19	\$1,820.91	\$ 2,935.79	\$4,620.70	\$6,997.77
Valor neto	\$10,468.69	\$16,388.16	\$ 26,422.15	\$41,586.28	\$62,979.97

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO (5 AÑOS)

Tabla 2
Estado de situación financiera proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos						
Activos corriente						
Caja	\$47,052.80	\$55,752.11	\$ 70,239.39	\$94,985.22	\$135,577.82	\$208,835.36
Total de activo corriente	\$ 47,052.80	\$55,752.11	\$ 70,239.39	\$94,985.22	\$135,577.82	\$208,835.36
Activos fijo						
Vehículo	\$12,000.00	\$12,000.00	\$ 12,000.00	\$12,000.00	\$12,000.00	\$12,000.00
Adecuaciones	\$1,545.00	\$1,545.00	\$1,545.00	\$1,545.00	\$1,545.00	\$1,545.00
Inmobiliario	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00
Equipos de computación	\$1,360.00	\$1,360.00	\$1,360.00	\$1,360.00	\$1,360.00	\$1,360.00
Equipos de oficina	\$1,376.00	\$1,376.00	\$1,376.00	\$1,376.00	\$1,376.00	\$ 1,376.00

Servicios web	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00
Muebles de oficina	\$384.50	\$384.50	\$384.50	\$384.50	\$384.50	\$384.50	\$384.50	\$384.50	\$384.50
Total fijo	\$17,965.50	\$17,965.50	\$17,965.50	\$17,965.50	\$17,965.50	\$17,965.50	\$17,965.50	\$17,965.50	\$17,965.50
Depreciación acumulada	\$ -	\$3,106.59	\$6,213.18	\$9,319.76	\$12,426.35	\$15,532.94	\$18,644.53	\$21,757.02	\$24,870.51
Total de activos fijos	\$17,965.50	\$14,858.91	\$11,752.32	\$8,645.74	\$5,539.15	\$2,432.56	\$-	\$-	\$-
Activos diferidos									
Patente y búsqueda fonética	\$427.00	\$427.00	\$427.00	\$427.00	\$427.00	\$427.00	\$427.00	\$427.00	\$427.00
Permisos de funcionamiento y bomberos	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00
Gastos de instalación de equipos Computación	\$139.00	\$139.00	\$139.00	\$139.00	\$139.00	\$139.00	\$139.00	\$139.00	\$139.00
Total diferido	\$866.00	\$866.00	\$866.00	\$866.00	\$866.00	\$866.00	\$866.00	\$866.00	\$866.00
Amortización acumulada	\$ -	\$173.20	\$346.40	\$519.60	\$692.80	\$866.00	\$1,039.20	\$1,212.40	\$1,385.60
Total de activo diferido	\$866.00	\$692.80	\$519.60	\$346.40	\$173.20	\$-	\$-	\$-	\$-
Total de activo	\$65,884.30	\$71,303.82	\$2,511.31	\$103,977.36	\$141,290.17	\$211,267.92	\$281,247.79	\$351,237.59	\$421,217.59
Pasivo									
Pasivo a largo plazo									
Crédito bancario	\$30,000.00	\$23,787.64	\$16,786.07	\$8,894.17	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Total de pasivo a largo plazo	\$30,000.00	\$23,787.64	\$16,786.07	\$8,894.17	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Total de pasivo	\$30,000.00	\$23,787.64	\$16,786.07	\$8,894.17	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-

Patrimonio									
Capital social									
Capital social	\$ 35,884.30	\$ 35,884.30	\$ 35,884.30	\$ 35,884.30	\$ 35,884.30	\$ 35,884.30	\$ 35,884.30	\$ 35,884.30	\$ 35,884.30
Utilidad del ejercicio	\$ -	\$ 10,468.69	\$ 10,468.69	\$ 16,388.16	\$ 26,422.15	\$ 41,586.28	\$ 41,586.28	\$ 62,979.97	\$ 62,979.97
Utilidad retenida	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 10,468.69	\$ 26,856.85	\$ 53,279.00	\$ 53,279.00	\$ 94,865.29	\$ 94,865.29
Reserva legal	\$ -	\$ 1,163.19	\$ 1,163.19	\$ 1,820.91	\$ 2,935.79	\$ 4,620.70	\$ 4,620.70	\$ 6,997.77	\$ 6,997.77
Reserva acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1,163.19	\$ 2,984.09	\$ 5,919.89	\$ 5,919.89	\$ 10,540.59	\$ 10,540.59
Total de patrimonio	\$ 35,884.30	\$ 47,516.18	\$ 47,516.18	\$ 65,725.24	\$ 95,083.19	\$ 141,290.17	\$ 141,290.17	\$ 211,267.92	\$ 211,267.92
Pasivo+Patrimonio	\$ 65,884.30	\$ 71,303.82	\$ 71,303.82	\$ 82,511.31	\$ 103,977.36	\$ 141,290.17	\$ 141,290.17	\$ 211,267.92	\$ 211,267.92

CONCLUSIONES

La búsqueda de generación de nuevas propuestas de valor permitirá que la empresa R & R Neumáticos y Lubricantes puedan cumplir la misión y visión de llegar a ser los líderes del mercado.

La propuesta de valor se fundamenta en generar mejoras en la calidad y desempeño del servicio, implementando mejoras enfocadas hacia la atención al cliente y la organización de la empresa; se incorporará un servicio a domicilio buscando facilitar la solución de problemas que puedan llegar a tener los clientes en casos de emergencias.

Para lograr la incorporación de la propuesta de valor requieren modificaciones a nivel de estructura organizacional, por lo que se añadirá a 2 nuevos colaboradores: 1 en el área de ventas y 1 en el área de bodegas y por último se mejorará el mapa de procesos, buscando agilizar y facilitar el proceso de atención para un mejor resultado y satisfacción del cliente.

LOS AUTORES



ALBA LUCÍA CÁCERES LARREÁTEGUI

Magíster en Gestión Empresarial (Universidad Técnica Particular de Loja). Diplomado en Educación Superior por Competencias (Universidad del Azuay). Diplomado en Gestión por Procesos (Politécnico de Colombia). Diplomado en Gestión del Talento Humano (Politécnico de Colombia). Ingeniera en Administración de Empresas (Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil). Se desempeña como docente en la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (Uleam). Es autora de varios artículos científicos. Ha sido ponente en VII Congreso Internacional de Innovación, Tecnología y Emprendimiento Social de la Uleam. Docente con experiencia laboral en la administración del Talento Humano, Aseguramiento de la Calidad y Gestión de Procesos. Actualmente, miembro de un proyecto de investigación.

Correo: alba.caceres@uleam.edu.ec

Orcid: 0000-0001-5108-445X



CARLOS ALBERTO VELASCO DELGADO

Ingeniero Comercial. Magíster en Administración de Empresas Mención en Gestión de Recursos Humanos. Magíster en Administración de Empresas con Mención en Dirección Financiera. Especialista en Diseño Curricular por Competencias. Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Carrera de Administración de Empresas. 20 años en experiencias en desarrollo de programas de cuarto y tercer nivel de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Certificado como Docente Virtual de Universidad Benito Juárez de México. Diseñador de cursos MOOCS, Tecno pedagogía y Diseños de clases híbridas de CEDIA. Gestor Académico de la Revista REFCalE.

Correo: carlos.velasco@uleam.edu.ec

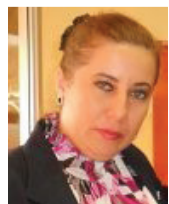


EVELYN DYANN CANO LARA

Ingeniera Comercial (Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí). Magíster en Comercio y Finanzas Internacionales (Universidad del Mar de Chile). Doctora en Ciencias Administrativas (Universidad Nacional Mayor de San Marcos). Experiencia en el desarrollo de la planificación estratégica en instituciones del Estado. Docente investigadora universitaria de tiempo completo acreditada por SENESCYT. Líder del proyecto de investigación “Factores determinantes de competitividad de las Pymes de la Provincia de Manabí”. Producción científica: artículo de impacto mundial: Legislación de la responsabilidad social universitaria. Estudio de casos en universidades de Perú y Ecuador. Artículos Regionales: sobre Responsabilidad social corporativa y universitaria, direccionamiento estratégico, gestión pública. Libros: sobre Responsabilidad social.

Correo: evelyn.cano@uleam.edu.ec

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6754-0587>



ÁNGELA AGRIPINA CEVALLOS PONCE

DDoctora en Administración Gerencial (Universidad Benito Juárez). Magíster en Administración de Negocios (Universidad Santa María de Chile). Ingeniera Comercial (Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil). Se desempeña como docente de la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad Ciencias Administrativas Contables y Comercio de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Ha participado como ponente en congresos nacionales e internacionales. Es autora de varios artículos científicos, así como libros. Participó como miembro activo de la Red Internacional de investigadores en marketing (RIIM). Se ha desempeñado en cargos públicos y de gestión académica en la ULEAM.

Correo: angela.cevallos@uleam.edu.ec

Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-0886-2313>

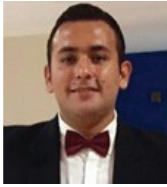
KARLA ROSANNA MARCILLO PIN

Ingeniera en Marketing (Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí). Máster en Dirección y Gestión de Recursos Humanos (Universitat Oberta de Catalunya). Docente en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, en la carrera de Administración de Empresas y Carrera de Gestión del Talento Humano. Autora de varios artículos científicos, además de Gestora



Académica por la Revista Refcale. Designada por la Comisión Académica de la maestría en Administración de Empresas con mención en Innovación Empresarial y Emprendimiento, Modalidad en Línea, como tutora y lectora, por dos periodos consecutivos.

Correo: karla.marcillo@uleam.edu.ec



JOSÉ ALEXANDER MOREIRA PACHA

Magíster Universitario en Gestión y Administración Pública (Universidad de Cadiz). Ingeniero Comercial. Se desempeña como docente Investigador de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

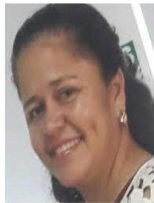
Correo: alexander.moreira@uleam.edu.ec



MARÍA JESSENIA ALCÍVAR MERO

Ingeniera Comercial. Magíster en Contabilidad y Auditoría. Especialista en Rediseño Curricular por Competencia. Doctora en Ciencias Sociales mención Gerencia. Docente en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, con 16 años de experiencia. Ha impartido algunas asignaturas acordes a su título de Tercer Nivel (Contabilidad general, Contabilidad superior, contabilidad de costo, ética profesional). Tutor y miembro de las diferentes modalidades de titulación de posgrado. Tutor y miembro de maestría (Administración de empresas) ofertado por la ULEAM. Autora de artículos científicos, ponencias, entre otros.

Correo: mariaj.alcivar@uleam.edu.ec



ANA DEL ROCÍO GARCÍA LOOR

Doctora en Ciencias Administrativa (Universidad Nacional San Marco). Magíster en Gerencia Educativa (Universidad Estatal del Sur de Manabí). Ingeniera en Contabilidad y Auditoría / Contador Pública (Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí). Líder del proyecto de investigación institucional Factores que inciden en los emprendimientos de los estudiantes universitarios de Manabí. Docente Titular Agregado 1 en la Facultad de Ciencias Administrativa, Contables y Comercio, carrera de Administración

de Empresa. Es autora de varios artículos y ponencias nacionales e Internacionales. Experiencias profesionales y académicas. Calificada como investigadora del SENECYT.

Correo: ana.garcia@uleam.edu.ec

Orcid: ORCID 0000-0002-2898-8757



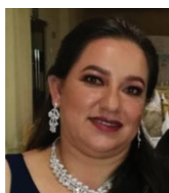
VICENTA ROCÍO PIGUAVE PÉREZ

PhD en Ciencias Pedagógicas. Magíster en Gerencia de Proyectos Sociales y Educativos. Ingeniero Comercial. Junior English Interpreter. Docente titular e investigadora acreditada por SENESCYT desde el año 2017. Docente en maestrías de Universidad Técnica de Manabí y Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Publicaciones científicas de varios libros, artículos en revistas de impacto regional. Ponente en congresos internacionales. Miembro de Comité Científico en Congresos Internacionales y Revistas Científicas. Directora de la carrera de Administración de Empresas. Directora de la carrera de Gestión del Talento Humano. Directora de la Revista Científica REFCALE. Líder de proyecto de investigación multidisciplinario institucional. Tutor y lectora de tesis de obtención de títulos de tercer nivel.

Correo: rocio.piguave@uleam.edu.ec

Orcid: <http://orcid.org/0000-0003-4869-7161>

JESSICA GEOCONDA GUADAMUD VERA



Ingeniera Comercial (Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí). Magíster en Administración Pública Mención Desarrollo Institucional (Universidad Tecnológica América). Docente de la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la ULEAM. Es autora de varios artículos científicos, así como también publicaciones de libros tales como “Seguridad e higiene del trabajo aplicado a la construcción” y “Procedimiento administrativo con enfoque sistémico del Ejercicio de la arquitectura en Ecuador”. Cuenta con Certificaciones del Sistema Nacional de Cualificaciones y Capacitación Profesional en Gestión Administrativa y Formación de Formadores. Se encuentra en proceso de formación Doctoral en Arquitectura.

Correo: jessica.guadamud@ueam.edu.ec

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8407-9323>



MARÍA FERNANDA ZAMBRANO VERA

Ing. en Sistemas (Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí). Magíster de las Tecnologías de Información y Comunicaciones (Universidad Nacional de Piura). Máster en Gestión Estratégica de la Información y el Conocimiento en las Organizaciones (Universidad Oberta de Catalunya). Ha participado en publicaciones sobre la Gestión de conocimiento, Identidad digital, Competencias informacionales, Gobierno de TI, Seguridad de la información, e-Business. Profesora con once años de experiencias en docencia universitaria de la ULEAM; directora del Departamento de Evaluación Interna de la ULEAM, responsable de la Unidad de Aseguramiento de la Calidad, de esta misma institución.

Correo: mariaf.zambrano@uleam.edu.ec

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0620-5168>



CÉSAR RAÚL ALARCÓN CHÁVEZ

Economista. Magíster en Gerencia Educativa. Diplomado en Evaluación Institucional. Docente de la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Ha publicado artículos científicos, y participado en ponencias. Tutor y miembro de las diferentes modalidades de Titulación de Pregrado. Tutor y miembro de maestría (Administración de Empresas) ofertada por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Ejerció funciones administrativas en la Unidad Educativa Fiscal “Portoviejo” (1992-2011). Secretario (e) de la Unidad Educativa Fiscal Portoviejo.

Correo: cesar.alarcon@uleam.edu.ec



MARCO IVÁN GRANDA GARCÍA

Técnico Superior Especialización en Gestión Empresarial (Instituto Tecnológico Superior Espíritu Santo). Ingeniero en Ciencias Empresariales con especialización en Gestión Empresarial (Universidad de Especialidades Espíritu Santo). Diplomado Superior en Educación Universitaria por Competencias (Universidad del Azuay). Máster Universitario en Información Digital, Especialidad en Buscadores: Marketing Online y Posicionamiento Web (Universidad Pompeu Fabra). Se desempeñó en

el ámbito laboral privado en empresas multinacionales como Consultop dedicada a la asesoría gerencial durante 5 años como Consultor Senior; Dimagran S.A. dedicada a la distribución y comercialización de productos de Unilever Andina S.A. durante 13 años como Gerente. Se desempeña como Docente Titular en la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Autor de varios libros y artículos científicos, ha sido ponente en varios Congresos nacionales e internacionales, actualmente es Coordinador Académico en la Maestría en Mercadotecnia mención Estrategia Digital.

Correo: marco.granda@uleam.edu.ec

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4841-7641>



MARISSA ALEJANDRA GUEVARA CAÑIZARES

Licenciada en Ciencias Ambientales y Máster en Control de Contaminación y Ambiental (ambos Universidad de Manchester). En el 2021, participó en un curso online de Evaluación de Impacto Ambiental en el sistema de UEESPlus de la Universidad Espíritu Santo de Guayaquil. Profesora de tiempo completo de la Carrera Administración de Empresas de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Desde el 2021 tiene una amplia trayectoria en temas relacionados a Matemáticas, Responsabilidad Social Empresarial y normativas ambientales y de gestión. Actualmente, profesora de tiempo completo en las asignaturas: Gestión de la calidad y Creatividad e Innovación Empresarial, junto a materias en idioma inglés impartidas en otras facultades en la ULEAM.

Correo: marissa.guevara@uleam.edu.ec



XAVIER ALBERTO VÉLEZ ROMERO

Licenciado en Ciencias Administrativas con mención en Negocios Internacionales (2008). Ingeniero Comercial con mención en Economía y Finanzas (2010). Magíster en Administración de Empresas (2014). Actualmente cursando los estudios de doctor PhD en Ciencias Administrativas. Profesor investigador titular en la ULEAM desde el 2010. Actualmente enfocado en la investigación científica.

Correo: xavier.velez@uleam.edu.ec

ESTUDIANTES

Melanie Maritza Anchundia Pilozo
Joselin Stefany Uvidia Jiménez
Alisson Paulett Vera Vélez
Julexi Thalia Del Valle Anchundia
Jennifer Amparo Moreira Holguín
Gabriel Eduardo Majao Figueroa
Fabricio Andrés Álvarez García
Juleissy Stefanía Cárdenas Holguín
Marco Iñiguez Delgado
Zully Mero Delgado
Edgar Allen Dueñas Mendoza
Vanessa Paola Cedeño Bermello
Miguel Ángel Cedeño López
Jordy Enrique García García
Naomi Katherine Ratti Zambrano
Cristhian Andrés Riofrío Cedeño

En aras de aportar a la creciente demanda y constante evolución empresarial, la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por intermedio de la Carrera de Administración de Empresas, aplica los procesos de vinculación con la colectividad bajo el Proyecto Fortalece Tu MiPyMe.

El resultado es la presentación de proyectos a modo de caso de estudio en donde se detallan aspectos investigados en Desarrollo Organizacional y Gestión de Procesos, y, Plan de Marketing de varias empresas de la ciudad; los estudios de caso en mención aportan ejemplos de cómo las empresas pueden integrar dichas gestiones en sus operaciones y crear un impacto positivo en sus partes interesadas, además de dotar de recomendaciones coadyuvando al crecimiento de estas.

Así, el tomo 5 se enfoca en planes y modelos de negocios. Un aporte relevante para todos los interesados en esta área de conocimiento.

 **CUERPO
DEVOCES**

ISBN: 978-9942-631-18-3



9789942631183