PROYECTO DE TITULACIÓN - FIN DE MÁSTER
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA ENL

Título

NOSTALGIA
(LOTES DE ALIMENTOS A EXPATRIADOS)

Autores:

Andrés Altamirano

Héctor Castillo

Rosa Chasipanta

Dunia Poveda

David Valencia

Directores:

Rafael Martín Velázquez

Arancha Burgos

Francisco Javier Traba Aguado

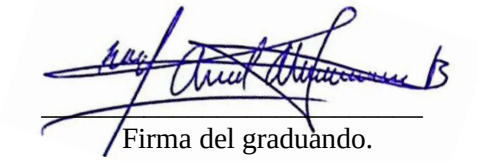
Fecha

(Julio - 2022)

CERTIFICACIÓN

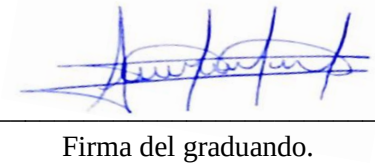
Nosotros, Andrés Altamirano, Héctor Castillo, Rosa Chasipanta, Dunia Poveda y David Valencia declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todo los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), según lo esTablacido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.

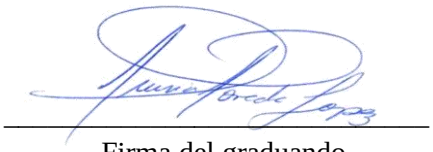


Firma del graduando.
Andrés Altamirano

Firma del graduando
Héctor Castillo



Firma del graduando.
Rosa Chasipanta



Firma del graduando
Dunia Poveda

Firma del graduando.
David Valencia

Nosotros/Yo, Rafael Velázquez, Arancha Burgos y Francisco Traba declaramos que, personalmente conocemos que los graduandos: Andrés Altamirano, Héctor Castillo, Yudith Chasipanta, Dunia Poveda y David Valencia son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.

Firma del director del trabajo de titulación
Mgt. Rafael Martín Velázquez

Firma del director del Trabajo de titulación
Mgt. Arancha Burgos

Firma del director del trabajo de titulación
Mgt. Francisco Javier Traba Aguado

Dedicatorias y Agradecimientos

A Dios en primer lugar por darnos un día más de vida, a mis padres Alfredo Altamirano e Inés Barahona y a mis hijos, ya que son el motor de mi día a día y a mi esposa la cual está a cada momento alentándome a ser mejor como persona y profesional.

"Andrés Altamirano"

Dedico el presente trabajo de tesis a mis padres Ab. José Castillo Moya y Sra. Jacqueline Romero Tolozano quienes han sido el apoyo primordial a lo largo de mi vida y carrera universitaria.
Agradezco a los docentes del Máster Business Administration de la Universidad Internacional del Ecuador y EIG Escuela Internacional de Gerencia, quienes con su conocimiento y apoyo me han motivado a culminar esta etapa profesional.

"Héctor Castillo"

A mis hijos Isaac y Monserrate, por darme la fuerza, ánimo que me brindan día con día para alcanzan nuevas metas, a mi hermana Lesly, a mis padres Manuel y Rosa por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluyen este. Me formaron y motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos personales como profesionales

"Rosa Chasipanta"

A mis amados padres, Ulvio y Eba, quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han inculcado el ejemplo de perseverancia y son los pilares fundamentales de mi vida. A mis adorados hermanos Mónica y Pedro por su cariño y apoyo moral durante todo este proceso. A mi querido Frank, por estar conmigo en todo momento y por impulsarme a lograr mis metas, y a toda mí preciada familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en mis logros personales, laborales y profesionales.

"Dunia Poveda"

En este camino recorrido son muchas las personas que siempre han estado empujándome, motivándome para alcanzar mis objetivos personales y profesiones.
A mis padres Edison Valencia, Sandra Chango y hermano Andrés Valencia quienes siempre han estado junto a mí con su apoyo incondicional y consuelo en todos los momentos de mi vida. Dedicar este proyecto a mi abuelita Elvia Tufiño, quien fue la persona que me impulso a prepararme y poder llegar a ser un profesional y poder cumplir mis objetivos profesionales sé que desde el cielo estará muy orgullosa.

"David Valencia"

UIDE
Powered by
Arizona State University

eig Business School

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN 1

ABSTRACT 2

1. PARTE INTRODUCTORIA 3

A. INTERÉS O DEFINICIÓN DEL PROYECTO. 3

B. FINES Y OBJETIVOS DEL TRABAJO 3

2. PARTE GENERAL 4

2.1. IDEA DE NEGOCIO 4

2.2. OPORTUNIDAD 5

2.3. PLANIFICACIÓN 5

2.4. ANÁLISIS DEL ENTORNO, COMPETIDORES Y SECTOR. 5

2.5. ESTRATEGIA COMPETITIVA. 7

3. PARTE ESPECÍFICA 8

CAPITULO 1: PLAN DE MARKETING 8

RESUMEN EJECUTIVO 8
DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL (Mir J. , 2019) 11
ANÁLISIS PESTEL (POLÍTICOS, ECONÓMICO, SOCIAL, TECNOLÓGICO, ECOLÓGICO, LEGAL) 13

ASPECTOS POLÍTICOS 13
ASPECTOS ECONÓMICOS 14
ASPECTO SOCIO-CULTURAL 15
ASPECTO TECNOLÓGICO 16
ASPECTO ECOLÓGICO 17
ASPECTO LEGAL 17

ANÁLISIS DEL SECTOR Y DEL MERCADO 19

ANÁLISIS DE LA DEMANDA 20

SWEET BOX 22

SALTY BOX 23

MIXED BOX 23

ANÁLISIS INTERNO 24

COMPETENCIA 25

COMPETIDORES INDIRECTOS 25

COMPETIDORES DIRECTOS 25

MATRIZ DAFO 26

ESTRATEGIAS 27

ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO 27

PENETRACIÓN DE MERCADO 27

NUEVOS CANALES DE VENTA 28

DISTRIBUCIÓN DIRECTA 28
DISTRIBUCIÓN INDIRECTA 28

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN 29

CAMPAÑA DE INTRODUCCIÓN 29

CAMPAÑA DE CRECIMIENTO 30

CAMPAÑA DE MANTENIMIENTO 31

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE SWEETHOME.EC ..... ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

CAMPAÑA DE INTRODUCCIÓN ..... **¡Error! Marcador no definido.**

CAMPAÑA DE CRECIMIENTO ..... **¡Error! Marcador no definido.**
CAMPAÑA DE MANTENIMIENTO ..... **¡Error! Marcador no definido.**

ORGANIZACIÓN Y ESTRUCTURA 32

DISEÑO ORGANIZACIONAL DE SweetHome.Ec 33
JUNTA DIRECTIVA **34**
GERENTE GENERAL **34**
DIRECTOR DE MARKETING VENTAS Y COMPRAS **35**
CONTADOR **36**
TALENTO HUMANO **37**
DIRECTOR DE OPERACIONES **38**
COORDINADOR DE LOGÍSTICA Y EXPORTACIÓN **39**
COORDINADOR DE EMPAQUE **40**

RIESGOS Y ESTRATEGIAS DE SALIDA 41

ASPECTOS LEGALES, TRIBUTARIOS Y AMBIENTALES 41

CAPITULO 2: PLAN DE VENTAS 42

TARGET, OBJETIVOS, ESTRATEGIAS, TÁCTICAS, PROCEDIMIENTOS, CONTROL Y RETROACCIÓN. 43

OBJETIVOS 45
OBJETIVOS DE VENTAS **45**
OBJETIVOS DE FACTURACIÓN **45**
OBJETIVOS DE DISTRIBUCIÓN **47**

ESTRATEGIAS 48
ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO 48
PENETRACIÓN DE MERCADO 48
NUEVOS CANALES DE VENTA ..... **¡Error! Marcador no definido.**
*DISTRIBUCIÓN DIRECTA: ..... **¡Error! Marcador no definido.***
*DISTRIBUCIÓN INDIRECTA: ..... **¡Error! Marcador no definido.***

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN ..... **¡Error! Marcador no definido.**
CAMPAÑA DE INTRODUCCIÓN ..... ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
CAMPAÑA DE CRECIMIENTO: ..... ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
CAMPAÑA DE MANTENIMIENTO ..... ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
CAMPAÑA DE INTRODUCCIÓN ..... ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
CAMPAÑA DE CRECIMIENTO ..... ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
CAMPAÑA DE MANTENIMIENTO ..... ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

ANALIZA LA COMPETENCIA 49

PROYECTOS PARECIDOS ..... **¡Error! Marcador no definido.**

PÚBLICO OBJETIVO 49

NUESTRO MERCADO 50

MERCADO OBJETIVO 51

PLANIFICACIÓN DE COMUNICACIÓN ..... **¡Error! Marcador no definido.**

OBJETIVOS DE PLAN DE MKT. 51
CONTROL 51
KPI'S DE ABASTECIMIENTO 51

KPI'S DE INVENTARIO 53
KPI'S DE LOGÍSTICA 53
KPI'S DE GESTIÓN DE PEDIDOS 54
KPI'S DE GESTIÓN DE PÁGINAS WEB 54
KPI'S ROTACIÓN DE STOCK 55
KPI'S RENTABILIDAD DE VENTAS 55
KPI'S RENTABILIDAD Y MARGEN DEL PRODUCTO 56
KPI'S CALIDAD DE ATENCIÓN DEL PERSONAL 56
KPI'S TASA DE COMPENSACIÓN 57

GESTIÓN DE FUERZA DE VENTAS. 59

CAPITULO 3: PROCESOS DE CUSTUMER SERVICE 59

ANÁLISIS DEL SERVICIO AL CLIENTE 60

CULTURA EMPRESARIAL 60

PARTICIPACIÓN DEL CLIENTE 60

REACCIÓN AL FEEDBACK: 61

CAPACIDAD DE LOS EMPLEADOS 61

PROCESOS DE MEJORA 61

HERRAMIENTAS TÉCNICAS 62

ENTENDIMIENTO DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE 62

POLÍTICAS GENERALES DE ATENCIÓN AL CLIENTE 63

CALIDAD DE SERVICIO 63

RELACIÓN CON CLIENTES 63

PROTECCIÓN AL CLIENTE 63

GESTIÓN DE RECLAMOS 64

NUESTRO PERSONAL 64

POLÍTICAS DE FIDELIZACIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE 64
CLIENTE EXTERNO 64
CLIENTE INTERNO 64

PAQUETES RECHAZADOS O NO ENTREGADOS DEVUELTOS A SweetHome.Ec 67

EJECUCIÓN DEL PLAN DE SERVICIO Y TRATO CON EL CLIENTE. 67

CAPACITAR E INFORMAR AL PERSONAL 71

ESTRUCTURA Y DISEÑO ORGANIZACIONAL DE SweetHome.Ec 1

CAPITULO 4: PLAN FINANCIERO 2
INGRESO DE SWEETHOME.EC 2
COSTO DE VENTA DE SWEETHOME.EC 5
GASTO DE PERSONAL SWEETHOME.EC 7

CAPITULO 5: PREVISIONES FINANCIERAS 10
OPEX (GASTOS OPERATIVOS) 10
CAPEX (GASTOS DE CAPITAL) 13
CUENTA DE EXPLOTACIÓN 16

CAPITULO 6: FINANCIACIÓN Y RENTABILIDAD DEL PROYECTO 19
FONDO DE MANIOBRA 19
BALANCE 22
ESTADO DE CASH FLOW 25
NECESIDAD DE FINANCIACIÓN 28
RENTABILIDAD DEL PROYECTO 31

4. CONCLUSIONES Y APLICACIONES 34
4.1. CONCLUSIONES GENERALES 34
4.2. CONCLUSIONES ESPECÍFICAS 34

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS (NORMAS APA) 35

6. ANEXOS 36

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Lista de Productos Dulces 22
Tabla 2. Lista de productos de sal 23
Tabla 3. Matriz de Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades 26
Tabla 4. Organigrama de Sweet Home 33
Tabla 5. Objetivo de venta Anual 45
Tabla 6. Crecimiento Anual de Facturación 45
Tabla 7. Canales de Distribución 47
Tabla 8. Canales de Distribución 59
Tabla 9. Flujograma de Atención del Cliente 69
Tabla 10. Indicadores de Gestión del Servicio al Cliente 1
Tabla 11. Organigrama de Sweet Home 1
Tabla 12. Ingresos Netos por Producto 3
Tabla 13. Costo de Venta del Producto 5
Tabla 14. Opex 10
Tabla 15. Capex 13
Tabla 16. Cuenta de Exploración 16
Tabla 17. Fondo de Maniobra 19
Tabla 18. Balance 22
Tabla 19. Estado de Cash Flow 25
Tabla 20. Necesidad de Financiación 28
Tabla 21. Rentabilidad del Proyecto 31
Tabla 22. Análisis económico y Evaluación de productos con respecto a Sweet Box 41
Tabla 23. Análisis económico y Evaluación de productos con respecto a Salty Box 41
Tabla 24. Análisis económicos y Evaluación de productos con respecto a Mixed Box 42
Tabla 25. Detalles de los productos de Sweet Box 43
Tabla 26. Detalles de los productos de Salty Box 44

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Prototipo de la caja de Sweet Home.....**¡Error! Marcador no definido.**
Figura 2. Prototipo de la Caja de Sweet Home.....**¡Error! Marcador no definido.**
Figura 3. Nuestro Publico Objetivo 51
Figura 4. Indicadores de Gestión de Calidad..... 58
Figura 5. Ingresos Netos del Proyecto 4
Figura 6. Costo de Venta del Proyecto..... 6
Figura 7. Gasto del Personal..... 7
Figura 8. Gastos de Sueldo Anual..... 9
Figura 9. Cuenta de Exploración del Proyecto 12
Figura 10. Gastos de Capital..... 15
Figura 11. Beneficio Neto Anual del Proyecto..... 18
Figura 12. Movimiento Anual del Fondo de Maniobra 21
Figura 13. Distribución financiera de Sweet Home..... 24
Figura 14. Caja Final del Ejercicio 27
Figura 15. Necesidades de Financiación de Sweet Home..... 30
Figura 16. Rentabilidad del Proyecto..... 33
Figura 17. Precios de las Cajas Biodegradables 37
Figura 18. Ubicación y Costo de las Oficinas de Sweet Home en U.S.A..... 38
Figura 19. Prototipo de tienda virtual de Sweet Home 38
Figura 20. Prototipo de las cajas de los productos de Sweet Home 39
Figura 21. Características y diseño de las cajas de Sweet Home 40
Figura 22. Prototipo de página Web de Sweet Home 46
Figura 23. Estructura de la página Web 47
Figura 24. Diseño de la página Web de Sweet Home..... 48
Figura 25. Forma de pago página Web Sweet Home 50
Figura 26. Portada de presentación de la página web de Sweet Home..... 51

UIDE
Powered by
Arizona State University

eig Business School

RESUMEN

La vida es como una caja de bombones, nunca sabes lo que te va a tocar, esta es una reflexión la cual se ajusta plenamente a nuestro proyecto, sabemos que cuando una persona migra de un país a otro siempre va con una expectativa alta pero también lleva el miedo de no saber que le espera para el futuro, por tanto, se encuentra siempre extrañando sus raíces y las costumbres de su país natal. De esta problemática nace la necesidad de llevar un poco de alegría a nuestros compatriotas con el surgimiento de SweetHome.Ec. Este proyecto llevará alegría y sorpresa a las personas suscritas dentro de este programa, llevando una cajita con sorpresas únicas (snacks y golosinas) del Ecuador. Es por esto que SweetHome.Ec se encargará de llevar mes a mes una sorpresa única para deslumbrar a nuestros clientes con productos originarios de Ecuador. La mecánica para poder ser parte de esta experiencia es simple, solamente basta con suscribirse, llenar un formulario sencillo, elegir si los productos que desea recibir son dulces, salados o de todo un poquito, y esperar los primeros días de cada mes para que la sorpresa llegue a la puerta de su hogar.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

ABSTRACT

Life is like a box of chocolates, you never know what you are going to get, this is a reflection which fully fits our project, we know that when a person migrates from one country to another they always go with high expectations but also He carries the fear of not knowing what awaits him in the future, therefore, he always finds himself missing his roots and the customs of his native country. From this problem arises the need to bring a little joy to our compatriots with the emergence of SweetHome.Ec. This project will bring joy and surprise to people subscribed to this program, bringing a box with unique surprises (snacks and sweets) from Ecuador. That is why SweetHome.Ec will oversee bringing a unique surprise month after month to dazzle our customers with products originating in Ecuador. The mechanics to be part of this experience is simple, you just must subscribe, fill out a simple form, choose if the products you want to receive are sweet, salty or a little bit of everything, and wait for the first days of each month for the surprise arrives at the door of your home

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

1. PARTE INTRODUCTORIA

a. Interés o definición del proyecto.

"SweetHome.Ec" ofrece a todos nuestros compatriotas ecuatorianos que residen en los Estados Unidos varios snacks dulces y salados 100% ecuatorianos, los cuales puedan llegar hasta la comodidad de sus hogares, con la finalidad de traer de vuelta a la mente esos recuerdos que marcaron sus vidas en Ecuador, tan solo con probar los sabores autóctonos de nuestro país. Además, de exponer internacionalmente los diferentes productos y marcas ecuatorianas, demostrando la calidad, variedad de productos que tenemos.

b. Fines y Objetivos del Trabajo

Exposición internacional de los productos y marcas ecuatorianos en sectores o lugares donde es complejo encontrar este tipo de productos, brindando un servicio calidad el cual sea del agrado de los consumidores.

Encontrar con facilidad productos ecuatorianos de manera fácil y rápida con la finalidad de ahorrar tiempo y dinero a nuestros consumidores, demostrando la eficiencia de nuestro servicio.

Conectar a los compatriotas ecuatorianos con el país, a través de una caja sorpresa de snacks y golosinas tradicionales del Ecuador.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

2. PARTE GENERAL

2.1. Idea de negocio

En nuestra empresa nos encargamos de acercar el Ecuador a la comunidad ecuatoriana que reside en el exterior, a través de la entrega a sus domicilios de una caja llena de snacks típicos de nuestro país, para que todos los meses vivan la experiencia de tener un pedacito de su tierra en la comodidad de su hogar.

Hemos conseguido concretar la idea de SweetHome.Ec, y es que nos permite sorprenderte con snacks ecuatorianos mensualmente, es decir que nuestros suscriptores saben que van a tener snacks típicos del Ecuador, pero no sabrán cual, con la intención de poder llevar una sensación de felicidad y sorpresa hasta tu puerta.

Nos centramos en interactuar con el cliente de una manera directa mediante la plataforma web, en la que se brinda información de los productos que se ofrecen, información sobre la empresa, y a través del espacio donde el cliente podrá realizar preguntas, sugerencias y reseñas sobre nuestro producto.

Una de nuestras fortalezas es que con la base de datos de los clientes y de los referidos que tenemos se puede proyectar una estimación de ingresos en valores monetarios lo cual nos ayuda a tener un inventario controlado y reducir el riesgo económico del negocio.

Por lo antes expuesto, podemos establecer que nuestro público objetivo son personas que quieran recibir snacks ecuatorianos diversos en una caja sorpresa cada mes por una tarifa definida, quienes se podrán beneficiar de snacks ricos y tradicionales que podrán consumir cuando quieran, y recordar su tierra a la distancia.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

2.2. Oportunidad

Es importante destacar que ofrecemos productos 100% ecuatorianos, que son elaborados con altos estándares de calidad, que han sido consumidos tradicionalmente por nuestra gente.

Actualmente la comunidad de ecuatorianos residentes en el extranjero no puede encontrar con facilidad productos característicos del Ecuador, es por eso que hemos encontrado la solución a esta problemática, y es ofrecer a través de SweetHome.Ec un innovador sistema de suscripción mensual a cajas de snacks con entregas a domicilio.

2.3. Planificación

Debemos acotar que la logística con la que operamos genera un ahorro de tiempo para los clientes, ya que no deben salir de casa para buscar dichos productos y realizar su compra, puesto que obtendrán golosinas de forma periódica, para SweetHome.Ec este es un elemento crítico de la competitividad, además, creamos tácticas para la exportación de nuestros productos, y para que estas tengan éxito, un componente clave es un marco logístico, eficaz y eficiente que aborde la totalidad de los procesos, en la fase anterior, intermedia y posterior de la cadena de valor y de producción con el fin de disminuir los costos de distribución.

Cabe recalcar que contamos con un marco logístico que comprende la infraestructura física y los procesos necesarios para transportar y comercializar los productos de manera eficaz.

También debemos mencionar que los suscriptores pueden elegir entre pagar mensualmente o pagar por adelantado una suscripción de 6 o 12 meses.

2.4. Análisis del entorno, Competidores y Sector.

En el mercado nacional existen una variedad de productos en la industria del snack; mismos que son los productos tradicionales que llevan años en las tiendas y supermercados en el país, con

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

los mismos sabores mejorando únicamente su envoltura; es decir que conservan el mismo sabor tradicional que los ecuatorianos están acostumbrados.

De esta manera queremos hacer partícipe a todas estas marcas conocidas y catalogadas únicas en el mundo ya que somos un país de sabores autóctonos.

Gracias al internet, a las redes sociales y a los diversos medios de comunicación, la población tendría más información de los beneficios de nuestro sistema de distribución, de la misma forma, se abrirían mayores campos de información de la línea de productos que se pretende desarrollar en este proyecto, dándonos la posibilidad de realizar vinculaciones económicas con empresas que todavía no tienen la capacidad de poder exportar.

Una vez conociendo el tipo de mercado y las preferencias de los consumidores se desarrollarán nuevas ideas y se potenciará en mayor medida los diferentes tipos de productos y derivados, además se podrá aprovechar los acuerdos comerciales entre el país de origen y el de destino para introducir el producto en múltiples mercados.

Es importante considerar que, dentro de este mundo competitivo, hay la posibilidad de que existan nuevos competidores que intenten lanzar al mercado productos similares, por esta razón, siempre estaremos en constante innovación, a través de estrategias empresariales y tácticas para poder desarrollar un mejor producto y servicio día a día.

No se conoce a perfección el mercado americano al que se llevará este producto, se necesitaría un agente de compras, además del apoyo de PROECUADOR, el cual nos ayudará a la apertura de las barreras de entrada a mercados internacionales como medidas de sustitución de importaciones, costos de logística, aranceles o salvaguardas.

Hemos encontrado una oportunidad de crecimiento, la que hemos considerado en su apertura como un “OCÉANO AZUL”, por el hecho de no tener competencia directa. A pesar de eso hemos considerado una probable competencia indirecta con las empresas ecuatorianas que se dedican a exportar productos hacia Estados Unidos, quienes pueden tomar este modelo de negocio como ejemplo e introducirse como competidores directos.

De esta manera nuestra empresa se estructura en base del modelo de negocio de suscripción a través de un sitio web, el cual solicitara información que nos permitirá conocer más de los gustos

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

y preferencias de nuestro mercado objetivo, para con base en la misma desarrollar tácticas que premien a nuestros clientes y poder concretar la fidelización de estos hacia nuestro servicio.

2.5. Estrategia competitiva.

La estrategia competitiva es la diferenciación puesto que el factor creativo y emocional que ofrecemos nos pone sobre los posibles competidores, ya que implícito en nuestro producto se encuentra la "sorpresa" y la "emoción a partir del gusto"; logrando sorprender a nuestros compatriotas al recibir los productos que le recuerdan su niñez, su tierra, su familia a través de los sabores que acompañaron sus vidas.

Asimismo, sabemos que lo exitoso de nuestra idea de negocio es que surge de forma que podamos seguir recordando a nuestros suscriptores que estos productos pueden estar más cerca de ellos, y a su vez pueden seguir recomendándonos a más personas de la comunidad ecuatoriana.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

3. PARTE ESPECÍFICA

CAPITULO 1: PLAN DE MARKETING

RESUMEN EJECUTIVO

En nuestra empresa nos encargamos de acercar el Ecuador a la comunidad ecuatoriana que reside en el exterior, a través de la entrega a sus domicilios de una caja llena de snacks típicos del Ecuador, para que todos los meses vivan la experiencia de tener un pedacito de su tierra mas cerca de ellos. Por tanto, concretamos este proyecto denominado SweetHome.Ec, el cual nos permitirá sorprenderte mensualmente, lo que quiere decir que nuestros suscriptores saben que van a tener snacks típicos ecuatorianos, pero no sabrán cuales, logrando así sorprenderlos con cada entrega.

Es importante recalcar que nuestros métodos de venta generan diversos beneficios a los consumidores de este producto ya que contamos con una plataforma web dinámica que ahorra tiempo, energía y dinero a los integrantes de nuestro mercado potencial, ya que es importante para los consumidores poder realizar sus compras de forma fácil y rápida; y de la misma manera poder contar con la entrega de lo adquirido en los tiempos establecidos y de forma organizada.

Por tanto, para nuestra empresa es imprescindible contar con un marco logístico, eficaz y eficiente que aborde la totalidad de los procesos, mismos que comprenden la infraestructura física y los procesos de transporte y comercialización, con la finalidad de que estos sean exitosos de principio a fin, permitiéndonos cumplir con lo ofrecido a nuestros clientes, tanto en calidad de productos como eficiencia del servicio.

Es importante establecer que el modelo de ventas por suscripción consiste en vender productos, servicios o contenido a una cartera de clientes de manera recurrente, a cambio del pago de cuotas periódicas, que normalmente son mensuales, sin embargo, con la finalidad de manejar estas ventas de forma periódica queremos premiar la fidelidad de nuestros consumidores ofreciéndoles paquetes

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

de pago de 6 o 12 meses, a un precio menor. Ya que en las ventas por suscripciones se realizan descuentos, ofertas y precios especiales, lo que es conveniente para nuestra clientela.

La propuesta de valor que otorgamos es lo que nos da un valor diferencial ante la posible competencia, ya que nos dedicamos a sorprender a nuestros compatriotas al recibir productos autóctonos de su tierra natal, para compartir con familiares y amigos aquellos sabores entrañables y que los llevan a recordar momentos únicos e increíbles.

Es así qué, tenemos la seguridad del éxito de esta idea de negocio porque además de existir esta necesidad no cubierta, y una demanda identificada de este producto otorgaremos esa sensación de pertenencia a quienes están fuera de las fronteras patrias.

Es importante para SweetHome.Ec interactuar con el cliente de una manera directa mediante la plataforma web y en el punto físico de venta, en los que se brinda información de los productos que se ofrecen, información sobre la empresa, y se cuenta con espacios en los que el cliente puede realizar preguntas, sugerencias y reseñas sobre nuestro producto.

Con base en lo antes expuesto, establecemos que nuestro el mercado potencial son personas que quieran recibir mensualmente snacks y golosinas ecuatorianos en una caja sorpresa con un pago periódico y una tarifa definida.

Los socios fundadores y promotores de este negocio nos conocemos desde hace tiempo atrás y somos colegas cursando una Maestría de Administración de Negocios, además hemos desarrollado nuestras carreras en diferentes empresas del país, por lo que de nuestras diversas experiencias ha nacido la idea de colaborar de forma conjunta para desarrollar esta idea de negocio.

Andrés es una persona autodidacta, emprendedor con una extensa experiencia en el mercado de distribución y creación de equipos de negocio, maneja actualmente la dirección de 2 empresas una de consumo masivo y una cadena de restaurantes.

Héctor es un profesional vinculado a la parte financiera del sector público, tiene amplios conceptos de la parte tributaria de la empresa y tiene como visión aplicar los distintos conceptos al

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

emprendimiento local e internacional, aportando con los conocimientos financieros en este campo muy competitivo.

David se ha dedicado por varios años al emprendimiento, obteniendo una vasta experiencia en mercadotecnia, marketing y consumo masivo, llegando a ser líder de su propia empresa de distribución y comercialización de productos.

Dunia ha estado vinculada al sector contable y financiero, emprendedora con experiencia en análisis, proyección y revisión de estados financieros y presupuestos, liderando el departamento financiero y el área de rentas municipales, por lo que desde su perspectiva y conocimiento aportará en el desarrollo del proyecto.

Rosa es una profesional proactiva y con una experiencia de 2 años en la gestión comercial, con visión estratégica enfocada en los resultados, tiene la capacidad de organizar, planificar y supervisar el área de ventas, ya que sus acciones y estrategias, nos darán como resultado incrementar las ganancias de la empresa.

Con base en nuestras experiencias en el ámbito empresarial y siendo conscientes de nuestras capacidades y habilidades, hemos decidido iniciar esta aventura con toda la dedicación, ilusión y perseverancia. Cada socio fundador de SweetHome.Ec aportara con un capital social de $15.000,00, dando un valor total de capital social de $75.000,00 para el inicio de las actividades económicas.

De la misma forma, con miras a expandir nuestro negocio hemos considerado pertinente la inyección de capital por parte de inversionistas o el financiamiento externo por parte de instituciones financieras públicas o privadas.

Todos estamos muy comprometidos con llevarte la felicidad a un solo clic de distancia; creemos que SweetHome.Ec será realmente una caja llena de alegría, recuerdos y con un poquito del Ecuador en tus manos, y sobre todo queremos contribuir a la unión y a fomentar el amor por el país con parte de nuestra cultura.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL (Mir J. , 2019)

En el mercado nacional existen una variedad de productos en la industria del snack; mismos que son los productos tradicionales que llevan años en las tiendas de barrio y supermercados en el país, con los mismos sabores tradicionales a los que esta acostumbrado el paladar de los ecuatorianos e innovando el packaging para dar una imagen renovada a los consumidores.

Es importante establecer que actualmente en los Estados Unidos existe una gran cantidad de migrantes ecuatorianos, por tanto, se realizó una encuesta abierta con un grupo de estudio para determinar las necesidades existentes, concluyendo con las opiniones positivas de los participantes ante el desarrollo de un proyecto que les brinde los beneficios que enmarcamos en SweetHome.Ec, puesto que manifestaron el hecho de no encontrar todos los productos en comercios cercanos y mas aun de forma variada, lo que les consume tiempo para la movilización de una zona a otra y recursos adicionales para ir en busca de estos.

Actualmente en los Estados Unidos, que sería al primer país que nuestra maraca apuntaría, no existen negocios que se dediquen a vender este producto ligado con los sentimientos de apego y de pertenencia y de gusto por lo nuestro; sin embargo, si hay una gran cantidad de negocios formalmente establecidos y de emprendedores con sede en Ecuador y en EEUU, que se dedican a realizar actividades de envío de paquetes y de Courier; lo que se constituye en una actividad mas generalizada pero que es una vía alternativa para obtener productos ecuatorianos. No obstante, un negocio de competencia directa no existe, por tanto, la situación actual presenta un mercado favorable para el desarrollo de este proyecto. Adicionalmente las compras por internet es un auge que se ha manifestado gracias al desarrollo de las tecnologías, permitiendo ventajas que los consumidores pueden recibir en la compra mediante nuestra plataforma web, por ejemplo, la disponibilidad ya que se puede adquirir nuestro producto en cualquier momento del día sin dependencia de horarios comerciales de apertura o cierre, la comodidad ya que se puede comprar desde casa o desde el lugar de trabajo y recibirlo luego en el domicilio evitando el uso del transporte público, el pago del aparcamiento, hacer colas , etc; la atención personalizada ya que

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

se pueden contactar directamente con nosotros con la finalidad de opinar o sugerir mejoras en los productos o la calidad de servicio con la finalidad de que los mismos se ajusten a las medidas y necesidades de los suscriptores, brindándoles soporte en línea para poder dar respuesta a todas las dudas y finalmente el detalle de los productos ya que los interesados podrán obtener a detalle todas las características de las cajas sorpresa de SweetHome.Ec, pedir opiniones de otros consumidores, y en casos futuros compararnos con algún producto sustituto o con nuevos competidores.

También es importante conocer la realidad actual del impacto que las redes sociales han generado en el mundo de los negocios, puesto que la mayoría de las personas realizan una investigación en internet antes de tomar una decisión de compra, incluso aun cuando su intención es dirigirse a una tienda física, además, muy probablemente, buscarán contactar a la marca para obtener más información o resolver sus dudas, los compradores de hoy en día no tienen los mismos comportamiento que los compradores de antes, ahora analizan varias opciones y toman muy en cuenta la opinión y calificaciones de otros usuarios, las reseñas y las experiencias que puedan comentar otros consumidores reales del producto, podemos decir que el impacto positivo que causa una recomendación de un consumidor en redes sociales es mucho mayor que la publicidad que se genere, por eso es importante saber que los motores de búsqueda ya no son el único medio para obtener información respecto a un producto, sino que cada vez son más los usuarios que, ingresan directamente a redes sociales, como Instagram, TikTok y Facebook para realizar su propia investigación de productos. Por eso es tan importante manejar una adecuada estrategia en redes sociales detectando el tipo de público al que se deseamos llegar, definiendo los objetivos: tráfico al sitio web, conversiones, ventas, etc., estableciendo el tipo de contenido para crear una comunidad fiel de seguidores, y finalmente definiendo el estilo que utilizará nuestra marca para expresarse e interactuar con los usuarios.

De la misma manera, el negocio se desarrollará a través de un sitio web, por tanto, la información que podemos obtener mediante esta plataforma nos permitirá conocer más de los gustos y preferencias de nuestros suscriptores, para que con base en ella podamos desarrollar estrategias que busquen afianzar los clientes con la marca.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

ANÁLISIS PESTEL (POLÍTICOS, ECONÓMICO, SOCIAL, TECNOLÓGICO, ECOLÓGICO, LEGAL)

ASPECTOS POLÍTICOS

- El COPCI (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones) y su reglamento propone los siguientes incentivos:

  El estado se encargará de fomentar la producción que esté orientada a las exportaciones y serán promovidas por mecanismos como el acceso a los programas de preferencias arancelarias COPCI.

  El derecho a la devolución condicionada total o parcial de los impuestos pagados por las importaciones COPCI.

  El derecho a poder acogerse a los regímenes especiales aduaneros, a la asistencia o facilitación financiera COPCI.

  Un aspecto político legal importante es que el presidente de la república propuso los siguientes incentivos en materia de comercio exterior:

  Pro-Ecuador, incentivos 0% de impuesto a la renta

  Impuesto a la renta (IR) del 2% sobre el valor de los ingresos

  Son considerados como régimen RIMPE, personas naturales y jurídicas con ingresos anuales de hasta $300000 hasta tres años después de esos tres años pasaran a estar ubicados en el Régimen General.

  Toda persona natural o sociedad residente en el Ecuador que obtenga rentas en el exterior, que han sido sometidas a imposición en otro estado no estarán sometidas a imposición.

  El organismo conocido como COMEX se encarga de aprobarlas políticas públicas nacionales en materia de política comercial

  La aduana (SENAE) del Ecuador tiene como objetivo facilitar el comercio exterior y ejercer el control de la entrada, salida de mercancías unidades de carga y de los

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

medios de transporte por las fronteras y zonas aduaneras de la República, además de quienes efectúan actividades directa o indirectamente relacionados con el tráfico internacional de mercancías. También determina y recuerda las obligaciones tributarias causadas por las importaciones y exportaciones de mercancías.

- Acuerdo de primera fase con Estados Unidos en cuatro capítulos:

Facilidades para el comercio internacional:

Eliminar trabas al comercio entre ambas partes

Simplificar y modernizar procesos aduaneros para mejorar tiempos de despacho.

Beneficios para MYPES:

Otorgar facilidades de negociación para las MYPES.

Mecanismos diferenciados para facilitar el acceso de MYPES al comercio internacional.

Buenas prácticas de regulación:

Optimizar regulaciones duplicadas y eliminar procesos innecesarios

Participación del sector privado en la definición previa de regulaciones.

Lucha anticorrupción del comercio internacional:

Garantizar un intercambio comercial justo y seguro.

Automatizar mecanismos y reducir discrecionalidad en procesos de comercio exterior.

ASPECTOS ECONÓMICOS

- El PIB del Ecuador en el 2021 es de $ 68.135,00 millones de acuerdo con el FMI el producto interno bruto del país (PIB) real del 2021 creció un 2,8%.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

- En cuanto al PIB per capita del año 2021 es de $ 5.665,00.
- El riesgo país de estar 1169 puntos se redujo a 824 puntos, esto debido al nuevo gobierno.
- El índice desempleo que presenta en el año es de 5,1%.
- El índice de libertad económica representa para el año 2021 es de 52,4%.
- El índice de libertad de inversión en el año 35%.
- El índice de libertad financiera es de 40% en el año 2021.
- La balanza comercial petrolera, en el 2021, tiene un saldo favorable de $ 2.319 millones.
- Estados Unidos destaca como el mayor socio comercial con el 30% de las exportaciones totales de Ecuador.

ASPECTO SOCIO-CULTURAL

- Los estados con mayor índice de migración de ecuatorianos son Nueva York con 300000, Connecticut con 120000 y Nueva Jersey con 70000, es aconsejable empezar la distribución en estos estados para alcanzar un número más importante de clientes potenciales.
- La tasa de crecimiento de migrantes ecuatorianos en estados unidos es de 43,61%. Y a comparación de años pasados se ha incrementado un 4,62%.
- Estados Unidos es un país multicultural debido a la diversidad de culturas que el país presenta por la migración.
- Estados Unidos tiene mucha acogida por los migrantes al ser un país lleno de oportunidades para poder laborar.
- Los ecuatorianos radicados en Estados Unidos prefieren consumir productos y alimentos del país natal que del país donde radican.
- El inglés es la lengua oficial y más hablada de la mayoría de los estados del país. Sin embargo, el español es el segundo idioma más hablado. Poniendo el foco en los tres estados Nueva York, Connecticut, Nueva Jersey que es donde más concentración de ecuatorianos tenemos.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

ASPECTO TECNOLÓGICO

- Según Fuentes del INEC el índice de penetración de internet es de 36,00% de los hogares que tienen acceso a internet.
- En Estados Unidos, más del 76% de la población usa internet. Además, con respecto al uso de teléfonos móviles de cada 100 habitantes, hay 122 aparatos según datos que fueron revelados por el banco Mundial.
- En cuanto a la velocidad de internet que tiene Estados Unidos con respecto al mundo el país se encuentra en la posición 20 con una velocidad media de descarga de 25,6 megabytes por segundo. Es la velocidad de internet más alta de todos los países de América.
- Como se puede observar desde que aparecieron las redes sociales en la sociedad, se ha podido observar que con el pasa del tiempo se ha incrementado su uso en un 90% por parte de los usuarios que utilizan a diario las redes sociales a nivel mundial, por ende cada día toma más fuerza ya que es un medio de comunicación muy importante que va evolucionando constantemente, es así que en la actualidad podemos realizar compras, interactuar en las plataformas en línea y poder observar los productos que ofrecen los distintos establecimientos comerciales a un clic de distancia.
- Con la evolución de la tecnología los comercios buscan satisfacer las necesidades de los consumidores, por lo que un medio de comercialización de productos y servicios hoy en día es utilizando plataformas digitales, es por esto que el 90% de los establecimientos comerciales lo están poniendo en práctica, con esto se quiere llegar de una forma más rápida a los usuarios que pueden observar lo que necesiten desde cualquier punto del mundo realizando compras de manera más sencilla a través de medios digitales, convirtiéndose en uno de los principales medios de transacción a nivel mundial, por lo que es un modelo que están adoptando la mayoría de las empresas.
- Se estima que a nivel mundial el 85 % de usuarios realizan compras a través de e-commerce.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

ASPECTO ECOLÓGICO

Aplicar el proceso de reciclaje para el cuidado del medio ambiente Desastres naturales, Estacionalidad y asuntos climáticos y dar cumplimiento de normas de protección al medio ambiente.

ASPECTO LEGAL

Legislación actual en el mercado local:

En lo referente a leyes y regulaciones relativas al comercio, Ecuador tiene un amplio sistema que busca fomentar, en un escenario de justicia y sujeción a la ley, las actividades mercantiles; es así que la propia Constitución establece el reconocimiento a la propiedad privada y el ejercicio de actividades productivas y comerciales (Constitución de la República del Ecuador, 2008). Incluso, existe una legislación referente a las condiciones de igualdad en el mercado que busca disuadir el poder de mercado y escenarios de monopolio u oligopolio.

Según lo señalado, se considera que la legislación vigente respecto al mercado en Ecuador es favorable a la industria de exportación e importación de productos a los diferentes destinos por todas la garantías y beneficios que reciben por parte del gobierno para poder desarrollar de una mejor manera las actividades productivas del país.

Legislación internacional:

La Constitución establece que las leyes y regulaciones internacionales aplicables al Ecuador son aquellas de las cuales el país es suscriptor o, incluso, las que se refieran a los derechos y garantías de los ciudadanos en condiciones más favorables a las de las leyes internas, aunque el país no haya suscrito su adhesión a dichos instrumentos internacionales.

En lo que respecta al comercio, como se ha mencionado previamente, Ecuador ha suscrito varios instrumentos internacionales con la Organización Mundial de Comercio, del Trabajo, entre otros, lo que fortalece la institucionalidad en el país y se constituye en un elemento favorable para la industria que se está estudiando en este documento.

La legislación tributaria:

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Como se revisó previamente, uno de los elementos desfavorables es que las leyes y regulaciones relativas al tema fiscal han sido variables en los últimos años en Ecuador (CEPAL, 2017), lo que ha generado y genera incertidumbre para la inversión.

La legislación laboral:

En Ecuador, las leyes y regulaciones relativas al trabajo son tradicionalmente favorables hacia los trabajadores en lugar de hacia los empleadores. En los últimos años, adicionalmente, se han eliminado ciertas formas de relación laboral como la tercerización y otras que se consideran de precarización del trabajo (Código del Trabajo, 2015). En este sentido, existen dos aristas para analizar: por una parte, que se ejerce presión sobre los empleadores (dueños o representantes legales de las productoras de los productos (SNACKS), por ejemplo) para el cumplimiento de una serie de beneficios sociales y dificultades para el despido, incluso por falta de eficiencia de los trabajadores; y, por otra parte, la base misma de la justicia laboral, en la que es necesario el reconocimiento de los derechos de los trabajadores.

La legislación laboral ecuatoriana es un elemento desfavorable pues incrementa los costos de producción (mayores salarios y requerimiento de servicios sociales).

Por lo que en la actualidad, con el cambio de gobierno vivido en el Ecuador se ha visto que el gobierno está en la necesidad de analizar los temas legales y políticos que presenta el país, con la finalidad de buscar alternativas y poder ser más llamativos a la inversión extranjera, con ello mejorar nuestro sector productivo, apoyando a los emprendimientos que son los que van a generar empleos y liquidez al país por lo que se ha planteado una propuesta a la Asamblea Nacional del Ecuador con la finalidad causar una serie de reformas en el Código de Trabajo para apoyar más al empleador que lo único que solicita es un alivio legal para garantizar sus inversiones y poder desarrollar sus actividades de la mejor manera posible, por lo que es un tema abierto aún en el país, la cual puede ser una estrategia muy beneficiosa para el país para poder desarrollar el comercio de mejor manera.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

ANÁLISIS DEL SECTOR Y DEL MERCADO

Se trata de un sector en el que hemos determinado que no existe una competencia directa por lo que las barreras de entrada serán bajas,
sin embargo, al ser un nicho de mercado nuevo entendemos sobre la complejidad de este, por ende, tendremos que trabajar en nuestras capacidades dinámicas de innovación, absorción y adaptación para ingresar a este mercado. A pesar de eso no será difícil para nuestro negocio introducirnos al mercado, debido a que el producto que ofrecemos a los consumidores cuenta con valor agregado y diferencial.

Es importante tener en cuenta la cuota de mercado que poseemos en la actualidad, y propender a que nuestra participación en este mejore a largo plazo, lo que va a depender en gran parte de la fidelización del cliente hacia la marca, para lo cual estructuraremos un plan de marketing adecuado que consolide la relación con nuestros consumidores.

Nuestra empresa operará desde Ecuador, las cajas serán elaborados por manos 100% ecuatorianas, mientras que la materia prima vendrá de las empresas o proveedores con los cuales formemos alianzas, haciendo la compra a los productos para de esta forma apoyar las micro y pequeñas empresas del sector.

Para esto se necesitará un portafolio de proveedores que vamos a utilizar los cuales garanticen disponibilidad de los productos requeridos, quienes puedan brindar la satisfacción que buscamos en los clientes, es decir, satisfacer la necesidad de consumir productos que son complicados de encontrar dentro de ese país. Por ende, los proveedores con los que vamos a realizar alianzas serán cercanos, ya que significará una mitigación en los gastos de transporte en un gran porcentaje. También se buscarán convenios con los proveedores, empresas que realizan los envíos al exterior

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

y aquellas que realizan entregas de paquetes a domicilio, considerando que la distribución del snack debe realizarse de manera ágil.

La idea de la comercialización de productos comestibles pertenece al sector terciario de la economía, lo que nos daría una apertura para constituirnos como una empresa pionera en distribuir productos ecuatorianos a nivel, además se considerará el incremento del consumo de productos alimenticios (snacks) para el estudio de mercado.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Dentro de un mercado no todos los clientes tendrán un mismo interés en el producto que ofrecemos es por esta razón que debemos ser cuidadosos al establecer nuestro público objetivo al momento de introducir este producto al mercado. Según podemos observar en el análisis del entorno, hemos encontrado un nicho de mercado que no ha sido explotado, por ende, la competencia es mínima, ya que existe una posible demanda sin oferta que cubra la misma. (Osterwalder A. y., 2011)

Al elegir nuestro mercado objetivo debemos seguir algunos pasos importantes, que serán relevantes para la obtención de nuestra cuota de mercado, es así que debemos tener en cuenta diferentes aspectos que sean cualitativos y cuantitativos del mercado potencial.

Para tener una base sobre el posible tamaño del mercado, hemos investigado y según Diario El Universo el número de ecuatorianos residentes en el estado de Nueva York es de aproximadamente 300.000, mismos que nos servirán de base para realizar el análisis de introducción al mercado de suscripciones de snacks. Con base en esto se segmentará a las familias residentes y, a partir de allí, se seleccionará a otro porcentaje correspondiente a la población descartada, es decir, a la que no le va a interesar nuestro producto, esto con la finalidad de llegar a un total estimado de mercado potencial, debido a que pueden ser los principales consumidores de nuestro producto.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Es importante señalar que Estados Unidos es el más grande importador de snacks del mundo, el 16 % de los consumidores de snacks no encuentra momento para comer una comida completa, una cifra que aumenta a 26 % en el grupo etario de 18 a 24 años, por lo tanto, los ecuatorianos que residen dentro de este país por el tema de tiempo podrían considerarnos como una opción; además, en Estados Unidos se consumen una media de 2.2 snacks por día habiendo duplicado el consumo diario en los últimos 40 años.

Un dato importante mencionado anteriormente es que el 94 % de la población consume snacks, por tanto, significa que existe un público para el rubro que queremos vender.

Además, es importante establecer que para hallar el mercado potencial se utilizará elementos geográficos, demográficos, psicográficos, comportamiento y nivel socioeconómico. Esta segmentación del mercado con sus características nos servirá para realizar el estudio de mercado potencial en un futuro y poner en marcha el proyecto.

Por ende, establecemos como nuestro público objetivo a ecuatorianos y ecuatorianas que residen en el EEUU, entre los 21 y los 65 años, que tienen ingresos estables o pertenezcan a la clase media, media alta o alta, que en sus gustos y preferencias se encuentren el consumir snacks y golosinas autóctonas de su país, y que en su aspecto sociocultural tengan arraigado el amor por Ecuador, y que además por temas de tiempo deseen consumir en su break un snack con altos estándares de calidad que se encuentren en perfecto estado para su consumo.

Asimismo, hemos creado un producto definido para cada segmento de mercado establecido según sus gustos y preferencias, por lo que contamos con 3 cajas sorpresas que contendrán de 15 a 18 de productos:

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

- SWEET BOX: Productos Dulces.
- SALTY BOX: Productos Salados.
- MIXED BOX: Productos dulces y salado.

SWEET BOX

Chocolate Jet	Golpe
Caramelo Miska	Nucita
Caramelo leche y miel	Galak
Galletas de Coco	Crunch
Galletas Amor	Bombones
Platanitos de dulce	Bombombum
Barriletes	Frutitas Carli snack
Vaferitos	Biscotelas
Dulce de leche	Gaseosa Tropical
Manicho	Tipo de producto: Aplanchados
Chicles Kataboom	Tipo de producto: Moncaibas
Huevitos	Tipo de producto: Moncaibas
Tangos	Tipo de producto: Melvas
Chocolate Bon o Bon	Tipo de producto: Torta de plátano
Waffer chocolate	Tipo de producto: Moritas
Zambo	Entre otros

Tabla 1. Lista de Productos Dulces

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

SALTY BOX

Banchis	Salticas
K-chitos	Ducales
Platanitos	Salticas
Tortones	Maní Cris
Chicharrón	Ruffles
Golpe	Panchitos
De todito	Tostitos
Tortolines	Guitig
Maduritos	Tipo de producto: Almendras
Club Social	Tipo de producto: Nueces
Pipas G	Tipo de producto: Tostado
Riskos	Tipo de producto: Chulpi
Cheese tris	Tipo de producto: Chochos
Triangulitos papas	Tipo de producto: Habas
Ducales	Tipo de producto: Biscochos
Papas Sarita	

Tabla 2. Lista de productos de sal

MIXED BOX

Mezcla de productos descritos para Sweet Box y Salty Box

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

ANÁLISIS INTERNO

Para realizar este análisis tomaremos en cuenta nuestras fortalezas y debilidades, los factores que nos diferencia respecto a la competencia, y los recursos, factores y capacidades que poseemos.

Nuestra ventaja como empresa están ligada a que somos un grupo de profesionales enfocados en el desarrollo de este proyecto, poniendo todos nuestros conocimientos especializados en diferentes áreas laborales tales como distribución, finanzas, contabilidad y mercadotecnia.

Una de las principales fortalezas que poseemos es la propuesta de valor que ofrecemos a nuestros clientes, ya que por un valor fijo de suscripción los clientes tienen la disponibilidad del producto con seguridad y con la facilidad de no tener que acercarse necesariamente a un local físico a realizar la compra, además de que se ofrece el elemento sorpresa al no saber que productos van a llegar, pero siempre con la garantía de que contaremos con productos en tendencia y de alta demanda con la mejor calidad.

Asimismo, contaremos con un eficiente servicio relacionado con un modelo de suscripción, lo que nos otorga como ventaja competitiva incurrir en mejoras continuas, misma que nos permitirá consolidarnos como empresa pionera en este servicio.

Sin embargo, también tendremos un punto de venta físico en el que se podrán acercar a comprar el producto, conocer lo que encierra nuestra marca, los beneficios que obtendrás, los precios, y una instrucción personalizada de cómo realizar la suscripción a través de nuestra plataforma web.

También es importante agregar que se mantendrá un riguroso cuidado de la cadena de distribución para que se cumplan con los procesos correctos en la logística desde la compra de productos a los proveedores hasta que llegue a su destino final.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Estaremos plenamente ligados a una plataforma tecnológica que nos permitirá tener al día los requerimientos y datos de nuestros suscriptores, mismo que utilizaremos para valorar nuestro servicio a través de reseñas y receptar sugerencias que permitan su evolución, así también, tendremos un desarrollo de innovación el cual será escalable en el transcurso del tiempo.

Nuestra imagen se venderá al exterior como una empresa que da a conocer lo mejor del Ecuador al mundo, de igual forma el proyecto estará enfocado en la eficacia y eficiencia del servicio de pre y post venta y que garanticemos la calidad del producto que ofrecemos.

Para desarrollar el análisis interno de la organización es importante tener en cuenta los recursos tangibles e intangibles con los que cuenta el proyecto.

COMPETENCIA

Los competidores que hay en el mercado podemos clasificarlos en "directos" e "indirectos". (Porter, 2009)

COMPETIDORES INDIRECTOS

Hay una amenaza media dado que las empresas ecuatorianas exportadoras de productos en general pueden tomar esta idea de negocio para desarrollarla, además, se debe considerar que estas son grandes empresas con fuerte capacidad financiera lo que constituiría una amenaza para nuestro negocio.

COMPETIDORES DIRECTOS

No se han establecido competidores directos al ser un producto nuevo, sin embargo, hay que estar alerta por la presencia de nuevos competidores, es así que puede señalar que la amenaza de nuevos competidores es media.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

MATRIZ DAFO

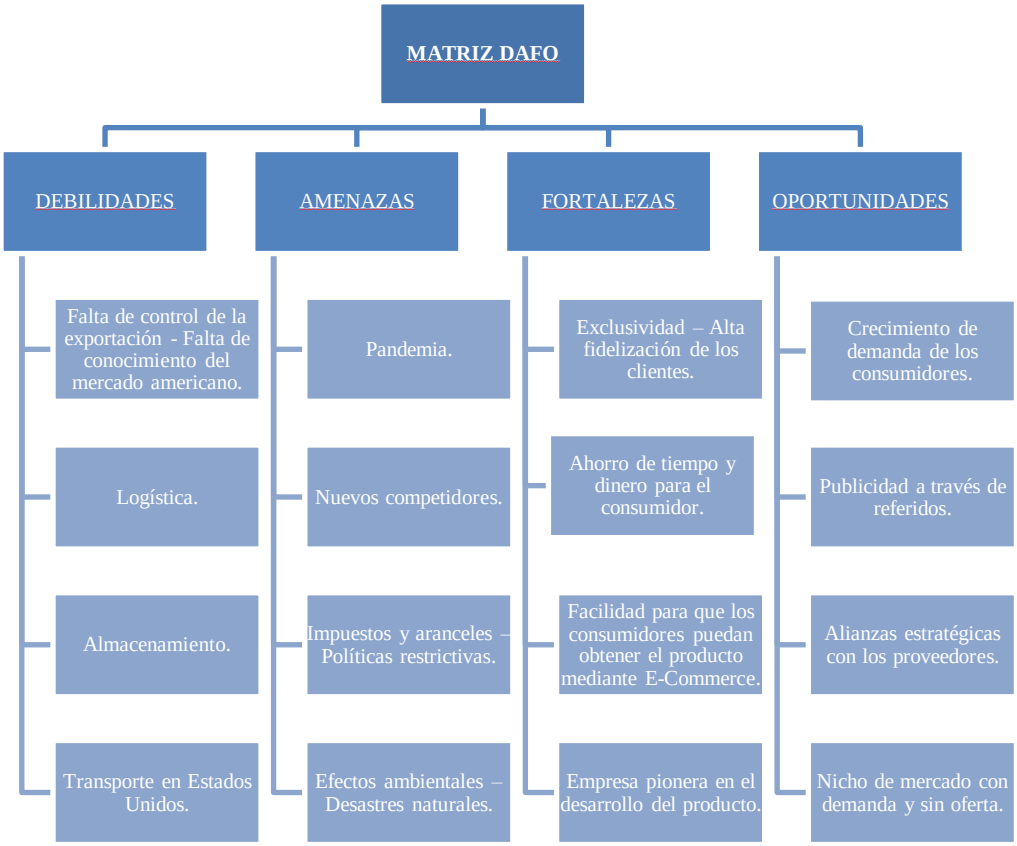


Tabla 3. Matriz de Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

ESTRATEGIAS

La estrategia de SweetHome.Ec estará dentro de una estrategia genérica de enfoque, esto es debido a que se debe tomar una postura que nos permita diferenciar a nuestro producto de cualquier otro, y así posicionarnos dentro del mercado, además debemos tener en cuenta que se debe trabajar en los siguientes factores:

- Reforzar en el mensaje los atributos diferenciadores de nuestro producto, es decir, comunicar que son productos 100% nacionales brindando una experiencia de sorpresa cuando el producto llegue al consumidor y así poder revivir los recuerdos de nuestro país a través de sus sabores autóctonos, teniendo en cuenta además que las cajas sorpresas son elaboradas por manos ecuatorianas.

- Crear comunidad de interacción con los suscriptores de nuestras cajas sorpresa mediante las redes sociales: Instagram, Facebook y Tiktok.

- Refrescar la variedad de los marcas y productos que se ofrecen dentro de la caja sorpresa, ofreciendo los productos tradicionales que los ecuatorianos conocemos con marcas de alto reconocimiento y nuevos productos introducidos al mercado.

- Empaque ecológico.

ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

PENETRACIÓN DE MERCADO

Al ser un producto nuevo en el mercado, desarrollaremos la penetración de mercado como estrategia de crecimiento incrementando participación con productos tradicionales ecuatorianos que han marcado la infancia de cada uno de nosotros. A través de esta estrategia buscamos atraer a personas

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

que radican en diferentes partes del mundo que busquen una opción para reencontrase con el Ecuador que mejor hacerlo de adquiriendo un snack en donde la esencia de nuestro país esté presente y que encuentren una opción en el mercado. En complemento, realizaremos un esfuerzo comercial para ofrecer una Plataforma digital en donde se van a poder observar todos los productos que entregamos dentro de la caja sorpresa y así poder ofrecer un método de compra más fácil y rápido a los consumidores.

CANALES DE VENTA

SweetHome.Ec desde su creación ha planteado por medio de sus socios vender los snacks tradiciones ecuatorianos a través de dos tipos de canales:

DISTRIBUCIÓN DIRECTA

- Punto de ventas físico se encontrará en la oficina de SweetHome.Ec, ofreciendo a nuestros clientes una atención personalizada ya que les asesoraremos acorde a sus necesidades.
- Venta en línea a través de nuestros canales oficiales página WEB y de nuestras redes sociales, donde nuestros clientes, no solo podrán adquirir nuestros productos a través de nuestras suscripciones, sino por medio de nuestros canales oficiales donde podrán informase de todos nuestros productos, eventos, promociones y lanzamientos, de esta manera poder realizar los pedidos de manera constante.
- Contar con 10 vendedores autónomos con los que se manejarían precios especiales dependiendo las unidades adquiridas por parte de los mismos.

DISTRIBUCIÓN INDIRECTA

- Supermercados
- Tiendas de barrios
- Ferias

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

CAMPAÑA DE INTRODUCCIÓN

Para ingresar al mercado se tendrá en cuenta las personas que hacen uso de las páginas web, redes sociales, de esta manera tendremos una promoción directa con nuestro nicho de mercado.

Por medio de la plataforma web y las redes sociales vamos a manejar contenido como sorteos, ofertas, descuentos e información que acerquen a la marca, además de realizar un trabajo de marketing de influencers y desarrollo de comunidad mediante Facebook, Instagram y Tiktok.

Con la finalidad de alcanzar el reconocimiento de los consumidores y suscriptores nuestro eslogan será:

"Cada sorpresa que encontrarás te recordara a alguien que te extraña en el Ecuador"

De igual manera tenemos planeado realizar como campañas de introducción las siguientes actividades las cuales nos beneficien de manera precisa tener una acogida de nuestro producto:

- Campaña de masificación mediante redes sociales, por parte de Influencers ecuatorianos, dirigida a nuestro nicho de mercado especifico.

- Promover a los usuarios a adquirir una membrecía anual o semestral recurrente a cambio de un obsequio que representen al Ecuador y sean coleccionables.

- Descuentos desde un 10% a 25% por suscripción y programa de referidos B2B en tiendas físicas.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

• Publicidad de nuestros productos de una forma digital, lo cual incentive a nuestros futuros consumidores a consultar y comunicarse con nosotros de manera directa para poder brindarles asesoría personalizada.

• En nuestra página web tendremos un programa específico en donde se detalle la trayectoria del producto hasta que llegue al domicilio del consumidor de esta manera brindar una entrega personalizada.

• Carrete interactivo de nuestra visión, misión, objetivos y valores para que los consumidores tengan el conocimiento del enfoque planificado por la empresa a futuro.

CAMPAÑA DE CRECIMIENTO

Al ser un producto nuevo en el mercado, se ha planificado una estrategia de crecimiento la cual consista en seguir incrementando productos que los consumidores deseen probar y actualmente esos productos no se encuentren en el lugar donde residen.

• Daremos fuerza a cada día festivo ecuatoriano para seguir promoviendo nuestros productos y crear presencia de marca en supermercados con stand de ventas que nos identifiquen.

• Publicidad en diferentes medios digitales para de esta poder atraer nuevos clientes y compradores de nuestra marca.

• Fomentar en algunas empresas privadas campañas respecto a nuestro producto, promociones e incentivos para sus colaboradores para que adquieran los productos como presentes a los mejores trabajadores.

• Mediante Instagram, Facebook y TikTok realizaremos contenido de unboxing para que nuestros clientes puedan evidenciar los productos que contienen nuestras cajas sorpresas.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

• Regalos sorpresa de suscripciones por temporada o lanzamiento de nueva sub línea de producto, o por fechas festivas para los fieles suscriptores y a todos los participantes que interactúen con la pagina en transmisiones pautadas.

CAMPAÑA DE MANTENIMIENTO

Con la campaña de mantenimiento buscamos tener siempre comunicación de una forma gráfica para que sea fácilmente de identificarnos con nuestros consumidores, para mantener nuestra marca establa.

- Realiza encuestas para medir el grado de satisfacción con la finalidad de tomar nuevas iniciativas para que de esta manera nuestros consumidores incrementen el deseo de seguir consumiendo nuestros productos.
- Creación de fidelización de clientes frecuentes.
- Atención personalizada a nuevos clientes.
- Se creará una comunidad “SweetHome.Ec” para mantener conectados a nuestros clientes y entregarles códigos de descuentos e información de nuevos productos.
- Encuestas postventa para obtener el feedback de nuestros clientes y del trato de nuestro personal de ventas al momento de cerrar la compra.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

ORGANIZACIÓN Y ESTRUCTURA

La empresa de SweetHome.Ec, es una empresa nueva e innovadora la cual necesita de un correcto funcionamiento organizacional, en el cual se encuentre un sistema jerárquico el cual se escogerá para todos los colaboradores de la empresa y su correcto funcionamiento. Según nuestra perspectiva empresarial la estructura organizacional es un modelo de planificar y repartir de manera formal las responsabilidades de todos los departamentos que tendrá Sweet Home.Ec.

- Organización y equipo directivo

Objetivos organizacionales:

- **Planear:** conocer la situación actual de la empresa para desarrollar planes y objetivos estratégicos con la finalidad de lograr la meta u objetivos trazados.
- **Organizar:** encajar de manera organizada cada actividad planeada para que el equipo de trabajo realice su labor de manera clara y eficiente, con personal idóneo para el tipo de labor encomendada.
- **Direccionar:** el gerente o administrador de la empresa Sweet Home.Ec, debe supervisar la buena ejecución de sus trabajadores estos últimos deben registrar las normas de la empresa y cumplir con el trabajo de acuerdo con las normas estipuladas por la empresa.
- **Control:** El gerente o administrador debe saber cuáles son los lineamientos trazados por la empresa y hacerlos cumplir de acuerdo con los objetivos proyectados,

cumplir al pie de la letra las políticas internas de funcionamiento, detectar posibles errores y tratar de evitarlos en lo posible, pero ante ello tratar de solucionarlos de manera ágil y proactiva con una buena toma de decisiones.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

DISEÑO ORGANIZACIONAL

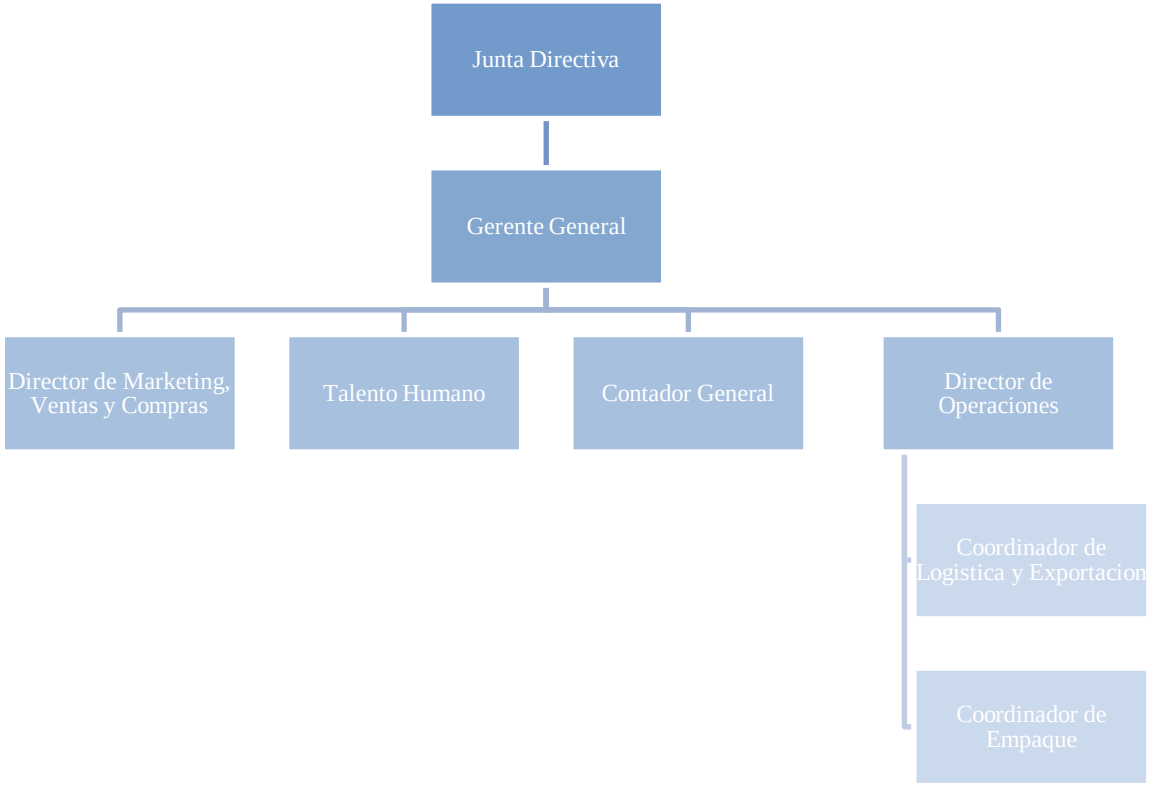


Tabla 4. Organigrama de Sweet Home

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

JUNTA DIRECTIVA

Los socios fundadores y promotores de este negocio nos conocemos desde hace tiempo atrás y somos colegas cursando una Maestría de Administración de Negocios, además hemos desarrollado nuestras carreras en diferentes empresas del país, por lo que de nuestras diversas experiencias ha nacido la idea de colaborar de forma conjunta para desarrollar esta idea de negocio.

GERENTE GENERAL

El Gerente General es el órgano superior de administración de la Empresa. Es responsable de dirigir la gestión, monitorear su operación y desempeño; definiendo el propósito de ella y verificando que la administración implemente válidamente la estrategia definida para efectos de alcanzar sus objetivos.

FUNCIONES:

- Organizar y gestionar las tareas, las prioridades y las metas que se ha propuesto la empresa a corto y largo plazo.
- Supervisar y evaluar el trabajo que desempeñan los trabajadores y también evalúa su forma de trabajar. De esta forma, sabrá si las personas que tiene a su cargo cumplen con sus responsabilidades o no.
- Mejorar los proyectos y las políticas legales de la compañía con la finalidad de obtener un excelente rendimiento.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

DIRECTOR DE MARKETING VENTAS Y COMPRAS

Misión del cargo: que ocuparse de realizar el estudio de los mercados, para poder ajustar los planes en consecuencia. De hecho, en la práctica, dependiendo de la empresa para la que preste sus servicios, podría tener que encargarse de todo, desde el análisis de los mercados hasta la implementación de las estrategias de ventas y adquisiciones.

FUNCIONES:

- Supervisar del departamento de marketing.
- Evaluar y desarrollar las estrategias de marketing y el plan de marketing.
- Planificar, coordinar y direccionar de esfuerzos de marketing.
- Comunicar respecto al plan de marketing.
- Investigar la demanda de los productos y servicios de la empresa.
- Investigar a la competencia.

Desarrollar las estrategias de precios de forma conjunta con el departamento de ventas, con el objetivo de maximizar los beneficios y la participación en el mercado, mientras mantiene la satisfacción del cliente.

- Diseñar y llevar a cabo las estrategias comerciales para obtener mejores resultados de las ventas.
- Mantener una comunicación activa con otros directores de departamentos. La comunicación es vital para que todos los departamentos entiendan que se debe avanzar a iguales velocidades para llegar más lejos.
- Tener a disposición del equipo las herramientas y recursos para poder cumplir los objetivos trazados.
- Crear los presupuestos y elaborar una previsión de ventas, real, alcanzable, medible, y además llevar control sobre esta.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

CONTADOR

Analizar y registrar en el sistema todos los movimientos y transacciones conTablas que se realicen en la empresa, así como preparar reportes y estados financieros acordes a los principios de contabilidad generalmente aceptados en el país.

FUNCIONES:

- Registrar y verificar en el sistema los movimientos y transacciones conTablas realizadas en la empresa (pagos a proveedores, cargos bancarios, transferencias, facturas, inventario, entre otras).
- Preparar y presentar estados financieros de las operaciones de la empresa, así como revisar y señalar las variaciones encontradas con respecto a períodos anteriores.
- Generar la información y asegurar el correcto cálculo de la planilla (ya sea efectuado por compañías externas o a nivel interno). Asegurar la elaboración de informes obligatorios exigidos por la Ley relacionados al pago de la misma.
- Preparar y emitir facturas por los servicios brindados por las marcas, bajo la aprobación del supervisor directo, así como llevar el control de la gestión de cobros de las mismas.
- Generar el pago a proveedores bajo la aprobación del supervisor directo (cheques, banca electrónica, transferencias)
- Preparar y efectuar pagos de impuestos al estado de acuerdo a las regulaciones establecidas en la ley.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

TALENTO HUMANO

Planear, coordinar y ejecutar el desarrollo del sistema integrado de la Gestión de Talento Humano, a través de la ejecución eficiente de los diferentes subsistemas que lo integren; además de aplicar las políticas inherentes al área, a fin de mantener un ambiente laboral favorable que proporcione el desarrollo humano e intelectual para alcanzar el logro de los objetivos planteados por la empresa.

FUNCIONES:

- Diseñar e implantar la estrategia del área de Talento Humano teniendo en cuenta los valores y necesidades de la empresa.
- Diseñar y/o implementar la políticas y procedimientos de las diferentes áreas de talento humano.
- Definir y ejecutar el presupuesto del área de talento humano de la empresa
- Gestionar los equipos y personas correspondientes a cada área de su departamento, con la finalidad de dirigir y coordinar el correcto funcionamiento de cada área de la empresa.
- Analizar y gestionar el cuadro de mando correspondiente a cada área o departamento de la empresa.
- Asegurar el correcto cumplimiento de la normativa de gestión laboral y las políticas debidamente establecidas por la empresa.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

DIRECTOR DE OPERACIONES

Incrementar y planear la productividad del departamento a su cargo, ya que tiene la responsabilidad de evaluar y realizar los procesos de la empresa, con la finalidad de organizar de manera adecuada su fuerza de trabajo definiendo los objetivos que va a lograr a corto mediano y largo plazo con los respectivos planes de acción que se haya proyectado.

FUNCIONES

- Gestionar la logística interna, coordinando la eficiente distribución de los recursos y tareas además de velar por la buena gestión de productos y despachos mediante procesos automatizados de seguimiento. Todo esto con la finalidad de evitar retrasos, errores y percances en logística.
- Desarrollar las estrategias para la optimización de los procesos logrando la máxima eficacia con mínimos costes.
- Realizar el seguimiento de las rutas y control de los productos definiendo las fortalezas y debilidades permitiendo aplicar todas las estrategias planteadas.
- Velar por la viabilidad de los procesos dentro de las actividades encomendadas en el proceso de logística aportando de manera significativa con las respectivas evaluaciones y demostrando si los procesos realizados merecen continuidad.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

COORDINADOR DE LOGÍSTICA Y EXPORTACIÓN

Gestionar, dirigir la planificación global con la búsqueda de beneficios a nivel integral, de igual manera gestionar los recursos existentes y determinar los procesos internos de llega y salida de mercancías.

FUNCIONES:

- Establecer la estrategia de desarrollo de los productos o servicios en mercados nuevos para la compañía, con la responsabilidad de definir los medios necesarios y teniendo siempre presentes los objetivos generales.
- Elaborar presupuestos y planear alianzas estratégicas con los actores del mercado.
- Asegurar el desarrollo operacional de la actividad de la empresa. Para lograrlo, compete al director de operaciones conocer los recursos disponibles, facilitar el trabajo de la fuerza de ventas, garantizar la capacidad de la empresa para cumplir nuevos contratos, especialmente referidos a aspectos de quality cost delivery, entre otros.
- Administrar los recursos internos de producción, administración y recursos humanos para el desarrollo conveniente de la actividad. Todo ello en coordinación con los directores de los departamentos respectivos.
- Integrar los procesos internos de la empresa. Bajo la premisa de que todos los procesos forman parte de uno mayor, el jefe de operaciones tiene que integrarlos todos de manera que todos remen en la misma dirección y sumen fuerzas para la consecución de los objetivos fijados.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

COORDINADOR DE EMPAQUE

Planificar y dirigir la ejecución de los programas de empaque asignados al producto, de acuerdo al formato establecido, garantizando el cumplimiento de las previsiones de suministros a utilizar, de acuerdo con los parámetros de costos, plazos y calidad.

FUNCIONES:

- Supervisar las actividades que realizan los operarios de empaque, de los servicios para las diferentes aerolíneas, en su turno y que tengan todos los elementos necesarios para el proceso.
- Dirigir y ejecutar las actividades de empaque.
- Controlar físicamente el producto final en los términos cuantitativos y cualitativos.
- Verificar que el producto esté en óptimas condiciones de acuerdos a las instrucciones de los estándares de calidad.
- Supervisar la limpieza de las máquinas, equipos y accesorios que se utilizan en las actividades de empaque, para que estén en óptimas condiciones higiénicas.
- Controlar las actividades de empaque que realizan los operarios.
- Verificar el desarrollo de las actividades complementarias, que estén bajo su responsabilidad, asegurando el cumplimiento de lo dispuesto por los órganos superiores; así como la correcta aplicación de normas internas y externas.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

RIESGOS Y ESTRATEGIAS DE SALIDA

Dentro de los Riesgos, identificamos:

- Consumidores y distribuidores poco identificados con el producto.
- Competidores indirectos con mayor capacidad logística y financiera que mitiguen el alcance de nuestra cuota de mercado.
- Nuevos competidores con mejor y mayor posicionamiento con el producto.
- Altos costes de exportación y distribución.

Dentro del Plan de Contingencia se identifica que el proyecto cuenta con las siguientes condiciones que benefician su desarrollo:

Establecer alianzas de marketing con los productores y distribuidores en puntos físicos.

- Mantener un stock suficiente que nos permita cubrir la demanda.
- Elaborar mecanismos de distribución como promociones y campaña de marketing para llegar de forma efectiva a los consumidores.
- Gestionar los tiempos de envío y la logística correspondiente.

ASPECTOS LEGALES, TRIBUTARIOS Y AMBIENTALES

Debemos tener en cuenta el aspecto legal y tributario que ha sido analizado dentro del Análisis PESTEL puesto que es basada en esta normativa que se ejecutara el desarrollo de nuestro negocio, ya que las leyes influyen de forma directa en el desarrollo de las marcas y la exportación de productos.

Actualmente, el impacto ambiental es preocupante y muy importante al evaluar un proyecto, teniendo en consideración el uso de proyectos orgánicos, por lo que hemos considerado hacer uso de empaque eco amigable para fomentar la responsabilidad ambiental.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

CAPITULO 2: PLAN DE VENTAS

La planificación de ventas es una herramienta indispensable para anticipar los recursos, procesos, acciones y decisiones necesarias para alcanzar los objetivos de ventas. Dicho plan estará condicionado por el plan de marketing que engloba la estrategia de producto, la política de precios, a comunicación. (Osterwalder, Pignzue, & Gregory, 2015)

El plan de ventas comprende de tres pilares fundamentales:

a. La investigación de la situación actual, misma que comprende: Análisis del entorno, Mercado, Competencia, Elementos de marketing, Oferta y Análisis DAFO.
b. Definición de Target, Objetivos, Estrategias, Tácticas, Procedimientos, Control y Retroacción.
c. Gestión de la Fuerza de Ventas.

El objetivo del plan de ventas es conseguir la facturación que se prevé dentro del plan de marketing, tanto en volumen como en valor económico, es por esto que dentro del plan de ventas se realizará un análisis del mercado potencial y la proyección de ingresos que por concepto de ventas SweetHome.Ec obtendrá en un determinado periodo de tiempo. Debemos tener en cuenta que el enfoque del Plan de Ventas será desde el año 2022 hasta el año 2026, es decir que se plantearan objetivos tanto de ventas como de facturación durante los 5 primeros años de operación para así poder tener estos reflejados de forma que sean medibles y cuantificables.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

TARGET, OBJETIVOS, ESTRATEGIAS, TÁCTICAS, PROCEDIMIENTOS, CONTROL Y RETROACCIÓN.

Dentro de nuestro target evidenciamos Ecuatorianos y ecuatorianas que residen en el EEUU, entre los 21 y los 65 años, que tienen ingresos estables o pertenezcan a la clase media, media alta o alta, que en sus gustos y preferencias se encuentren el consumir snacks y golosinas autóctonas de su país, y que en su aspecto sociocultural tengan arraigado el amor por Ecuador, y que además por temas de tiempo deseen consumir en su break un snack con altos estándares de calidad que se encuentren en perfecto estado para su consumo.

Dentro del mercado global no todos nuestros posibles clientes tienen las mismas necesidades ni buscan el mismo beneficio, al igual que para nosotros no todos los clientes potenciales tienen el mismo interés. Al no existir una competencia directa y habiendo una gran diversidad de productos alternativos tratamos de identificar quiénes son nuestros grupos de clientes y cuáles de ellos nos interesan.

Siendo el paso más delicado el momento de elegir nuestro mercado objetivo y definir las características sobre la base de un estudio del mercado global de donde obtendremos nuestra cuota de mercado esperada. Dividiremos el mercado en grupos más pequeños con hábitos de consumo muy semejantes lo que nos permitirá desarrollar una estrategia comercial diferenciadas para cada grupo y nos permitirá adaptarnos mejor a las necesidades de nuestros clientes; estos grupos que consideramos deben ser medibles, accesibles, sustanciales y diferenciables, aparte de poder atenderles y servirles.

Lo más importante será satisfacer la necesidad de cada uno de estos grupos de una forma concreta y eficaz.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

De acuerdo con las encuestas realizadas los mayores consumidores de snacks son:

- Empleados que aprovechan la hora de lunch y lo disfrutan comiendo un snack por factor tiempo.
- Mujeres (con más tendencia en menores de 40 años).
- Estudiantes (recreos, merienda).
- Break en jornadas de trabajos extensas.
- Ecuatorianos con ganas de saborear sus snacks de la infancia.

Esta información hace que podamos reconocer tres segmentos de clientes claramente definidos, trabajadores que no cuentan con un tiempo extenso para su break, ecuatorianos que desean recordar mediante un snack los sabores autóctonos de su tierra y estudiantes que desean saborear un snack o golosina en su recreo.

Con todos estos datos hemos decidido diferenciar estos segmentos de clientes, a los cuales resolveremos un problema diferente y les aportaremos una ventaja que nos permita ser la mejor elección de nuestro mercado potencial.

En el análisis del entorno, hemos detallado un mercado potencial de ecuatorianos y ecuatorianas que residen en los Estados Unidos de América, en New York 300.000, en Connecticut 120.000 y en Nueva Jersey 70.000 para el año 2022, teniendo en cuenta los datos obtenidos sobre población que está en los rangos de edad y poder de compra y decisión. Es así, que con la finalidad de llevar a cabo este proyecto hemos decidido lanzar nuestra campaña de introducción en el estado de New York que alberga a 300.000 ecuatorianos, siendo este nuestro mercado objetivo para el año 2022, mismos que cumplen con las siguientes características:

• Residentes entre los 21 y 65 años de edad.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

• Poder adquisitivo medio, medio alto y alto.

• Hábitos de consumo de snacks.

OBJETIVOS

OBJETIVOS DE VENTAS

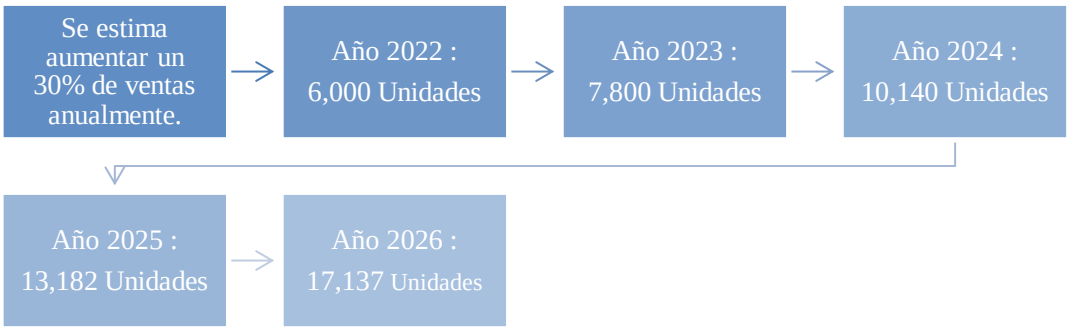


Tabla 5. Objetivo de venta Anual

OBJETIVOS DE FACTURACIÓN

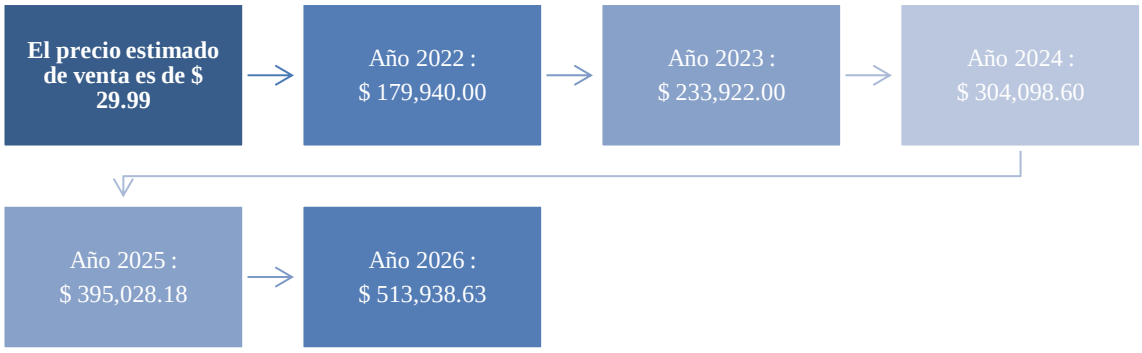


Tabla 6. Crecimiento Anual de Facturación

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

OBJETIVOS DE DISTRIBUCIÓN

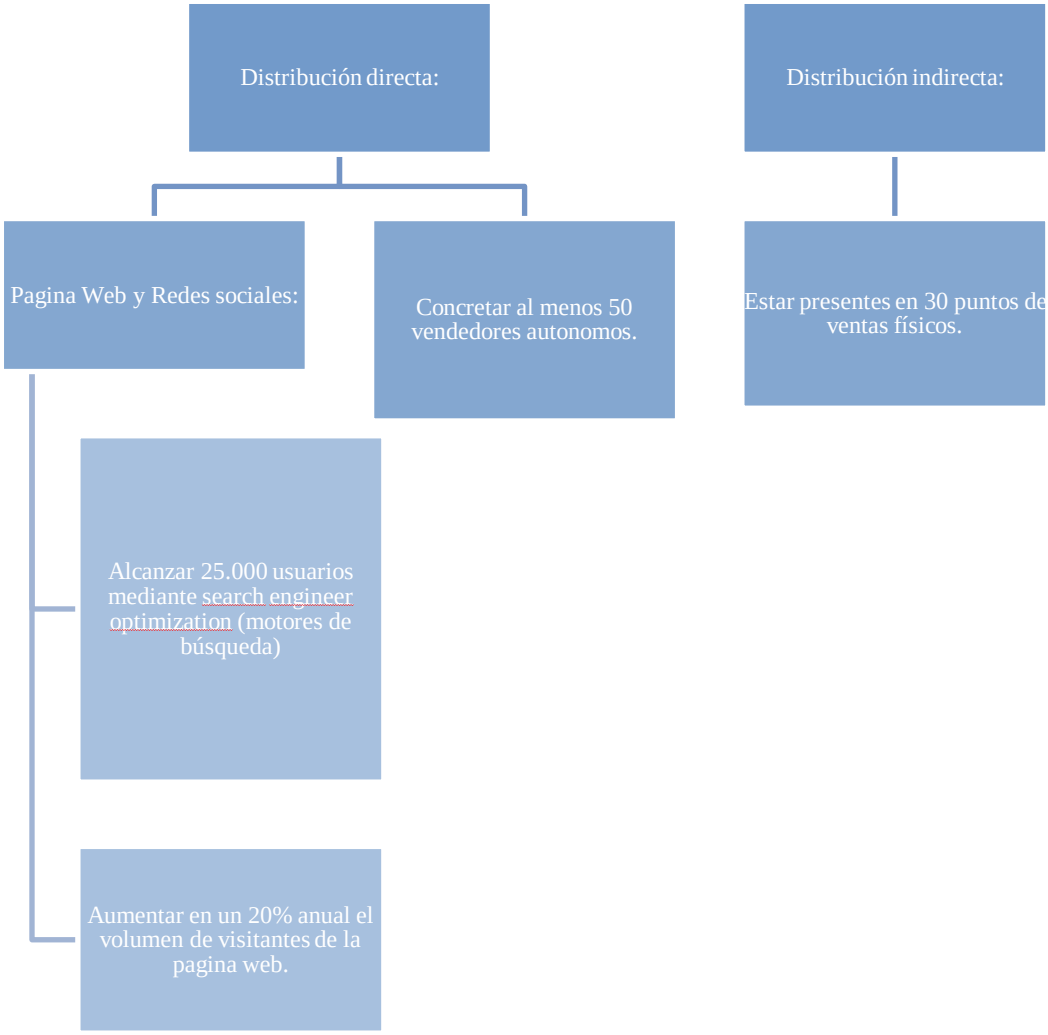


Tabla 7. Canales de Distribución

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

ESTRATEGIAS

La estrategia de SweetHome.Ec estará dentro de una estrategia genérica de enfoque, esto es debido a que se debe tomar una postura que nos permita diferenciar a nuestro producto de cualquier otro, además debemos tener en cuenta que se debe trabajar en con estrategias que nos permitan alcanzar los objetivos de ventas antes planteados para lo que se debe trabajar en los siguientes factores:

- Reforzar el mensaje brindado en el momento de la venta, esto es la forma de abordar a los posibles compradores a través de los distintos puntos de venta, esto es en puntos de venta directos e indirectos.
- Capacitar al asesor comercial en materia de ventas de forma constante, de manera que tanto en el punto físico como a través de los canales de atención de la plataforma web y de las páginas sociales, pueda llegar al consumidor de forma adecuada para concretar la vente, esto es captando la atención directa de los clientes, demostrando las cualidades y beneficios únicos de nuestro producto, generando interés directo en el cliente sobre la propuesta entregada para que nazca el deseo de adquisición y finalmente con la acción de cierre correspondiente.
- Captar clientes a través de las alianzas estratégicas que podamos generar con locales comerciales, tiendas, supermercados, etc, con la finalidad de captar dentro del mercado comercial de estos negocios a nuestros potenciales consumidores.

ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

PENETRACIÓN DE MERCADO

Al ser un producto nuevo en el mercado, desarrollaremos la penetración de mercado como estrategia de crecimiento incrementando un precio de venta por apertura, con un precio accesible lo cual permitirá ganar cuota de mercado y excluir a la posible competencia, y además atraer un gran

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

volumen de compradores en poco tiempo, lo que nos ayudará a vender más nuestros productos, lo que sí, debemos tener en cuenta que la fijación de este precio debe basarse en una proyección de costos de ventas que haya considerado fluctuaciones para que pueda mantenerse por un tiempo y se puede llegar a mas consumidores.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Teniendo encuentra este mundo altamente competitivo de necesidades cambiantes día a día es necesario poder identificar competidores y empresas que estén haciendo algo parecido a nuestro proyecto, cabe recalcar que, no hemos encontrado competidores directos en el estudio de mercado realizado, pero si una serie de negocios con conceptos similares ya sea en el modelo de suscripción o en la entrega de cajas con productos sorpresas, detallamos a continuación algunos negocios similares:

Genius Box: Dedicada a la educación

Mud jeans: Alquiler de ropa vaquera

Citrus Lan: Cajas con juguetes sorpresas

Cups: caje Ilimitado en la cadena

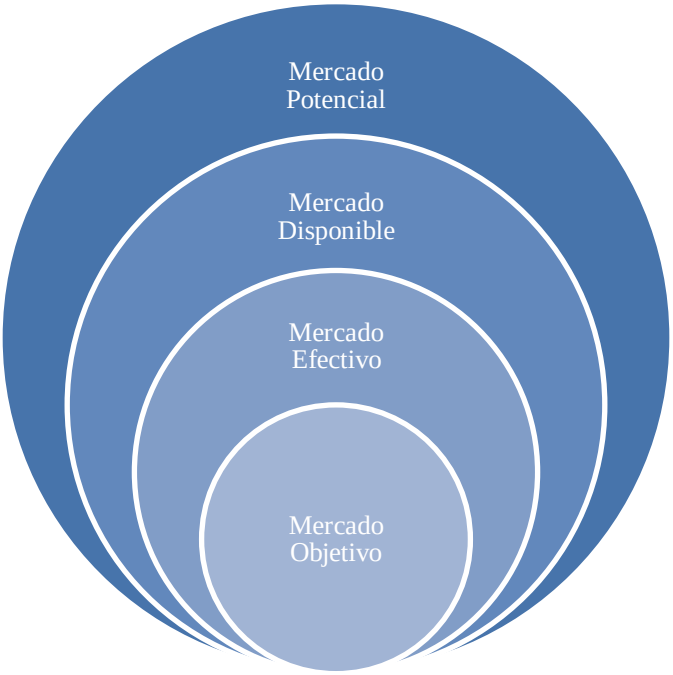
UGC: Suscripción de Cine con tarifas planas.

Flores para todos: colocar flores semanalmente en restaurantes y oficinas.

PÚBLICO OBJETIVO

Teniendo en cuenta que la táctica de suscripciones ya está probada a nivel mundial, es un mercado objetivo cautivo esperando nuevas experiencias.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.



MERCADO TOTAL

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Figura 1. Segmentación del Mercado

MERCADO OBJETIVO

Nuestro mercado se encuentra dirigido a los ecuatorianos residentes en la ciudad de Nueva York, y alrededores. Con la finalidad de al tercer mes expandir nuestras operaciones a la costa este de los Estados Unidos.

Sabiendo que el total de la comunidad ecuatoriana en USA es de aproximadamente 300.000 habitantes, queremos llegar en el lanzamiento del producto al 5% 15.000 ecuatorianos; logrando los objetivos de ventas de 500 unidades mensuales durante los meses del primer año lo que representaría un valor inferior al 0.17%.

INDICADORES CLAVES DE DESEMPEÑO

Como objetivo principal es contar con KPIs que permitan la medición de los objetivos trazados al plan de marketing y de ventas.

CONTROL

Respecto a los KPI's, que podemos realizar la medición de una forma anual la cual busca impactar con las acciones de marketing propuestas, con las que se realizara el alcance directo al consumidor final.

KPI'S DE ABASTECIMIENTO

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Determinar los costos que genera la entrega de la mercadería, con la finalidad de optimizar tiempo y costos al momento de que los proveedores nos entreguen la mercadería.

CÁLCULO:

$$\left(\frac{(\textbf{Nº total de pedidos} - \textbf{Nº de pedidos con error})}{\textbf{Nº total de pedidos}}\right) * \mathbf{100}$$

EL KPI de abastecimiento nos permitirá identificar el coste que representa solicitar en los bienes y servicios que se necesitan, más los beneficios que se obtendrán. Sin embargo, si el costo de estos materiales es demasiado bajo, su calidad también corre el riesgo de ser similar.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

KPI'S DE INVENTARIO

Determinar los costos y la rotación de inventarios de los productos finales, de igual manera cuidar que el nivel de inventario este acorde a la demanda para que no haya escases ni tampoco exceso de inventarios.

CÁLCULO:

$$\left(\frac{\boldsymbol{Cantidad\ media\ almacenada}}{\boldsymbol{apacidad\ del\ almacén\ en\ cantidad}}\right)\boldsymbol{x\ 100}$$

El objetivo de medir el KPI de inventarios nos permitirá colaborar con el gestor de inventario de esta forma se evaluará el espacio restante para incorporar nuevos productos al stock.

KPI'S DE LOGÍSTICA

Determinar los costos que conllevan los tiempos de espera entre los diferentes puntos de entrega del producto hasta que el consumidor recibe el producto en su domicilio, ya que hay que controlar los tiempos desde que el suscriptor o consumidor realizo la solicitud de su pedido.

CÁLCULO:

$$\left(\frac{\boldsymbol{Nº\ de\ entregas\ a\ tiempo}}{\boldsymbol{Nº\ total\ de\ entregas\ realizadas}}\right)\boldsymbol{*\ 100}$$

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

El KPI de logística nos permitirá tener una medición en cuanto al tiempo y al costo que generan todos y cada uno de los envíos con la finalidad de obtener un rendimiento en la agilidad de la entrega.

KPI'S DE GESTIÓN DE PEDIDOS

Determinar de manera precisa la gestión de pedidos, con la finalidad de cuantificar el costo de cada fase del proceso que conlleva a gestionar el pedido desde la recepción del pedido hasta la entrega, lo cual ofrecerá de una manera exacta el promedio de costos que se debe incluir he la planificación financiera.

CÁLCULO:

$$\boldsymbol{Días\ de\ envio\ del\ producto + Días\ de\ seguridad}$$

Los KPI de gestión de pedidos nos facilitaran el análisis del impacto administrativo que tiene el movimiento de mercancías en cada tramo de la cadena de suministro. Aquí cobra especial importancia el control de la entrega final ya que es de vital importancia reconocer el coste que representa.

KPI'S DE GESTIÓN DE PÁGINAS WEB

Determinar el tiempo de duración de las visitas, tipo de producto que más le llamo la atención en la página web, con la finalidad de particularizar la identificación de las variables que nos darán una pauta para identificar los gustos y preferencias de nuestro mercado objetivo o nicho de mercado.

CÁLCULO:

$$\left(\frac{\boldsymbol{N°\ compras\ realizadas}}{\boldsymbol{Visitas\ a\ la\ pagina}}\right) * \mathbf{100}$$

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

El KPI’s de gestión de la página web nos facilitará el análisis de los suscriptores a los cuales se puede llegar con las visitas que se realicen a la página web, adicional se conseguirá la información de los visitantes de la página.

KPI’S ROTACIÓN DE STOCK

Determinar la eficiencia que tiene la empresa en administrar el inventario, es decir, el número de veces que somos capaces de recuperar la inversión en existencias durante el periodo analizado.

CÁLCULO:

$$\left(\frac{\textbf{Consumo}}{\textbf{Existencia}}\right) * \textbf{100}$$

El KPI’s de rotación de stock nos facilitará en realizar un análisis del inventario que se tiene y cada cuanto tiempo debemos rotar el stock para de esta manera llevar un control apropiado y de manera muy ordenada.

KPI’S RENTABILIDAD DE VENTAS

Determinar de manera precisa la rentabilidad de la venta, con la finalidad de cuantificar el valor generado por cada uno de nuestros servicios en un período determinado, lo cual nos permitirá gestionar de mejor manera el valor de la caja.

CÁLCULO:

$$\left(\frac{\boldsymbol{Ventas - Costos}}{\boldsymbol{Ventas}}\right)$$

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

El KPI’s de rentabilidad de ventas nos facilitará en identificar de mejor manera la rentabilidad que la empresa está obteniendo con el servicio que estamos brindado a nuestros consumidores un periodo de tiempo.

KPI’S RENTABILIDAD Y MARGEN DEL PRODUCTO

Determinar de manera precisa la rentabilidad de la venta de cada uno de los productos que estamos ofreciendo a nuestros consumidores, con la finalidad de cuantificar el valor década producto en un tiempo determinado, lo cual nos permitirá gestionar de mejor manera el valor de la caja dependido de la situación y factores que puedan afectar los mismos.

CÁLCULO:

$$\left(\frac{\boldsymbol{Precio\ de\ producto - Coste\ de\ producción}}{\boldsymbol{Precio}}\right) * \mathbf{100}$$

El KPI’s de rentabilidad y margen del producto nos facilitará en identificar de mejor manera la rentabilidad y el margen que se está obtenido de cada producto de nuestro servicio en un tiempo determinado.

KPI’S CALIDAD DE ATENCIÓN DEL PERSONAL

Determinar la capacidad de atención brindada de nuestros asesores hacia nuestros clientes, con la finalidad de poder generar esa confianza que es necesaria al momento de realizar un intercambio comercial.

CÁLCULO:

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

$$\left(\frac{\boldsymbol{Evaluación\ de\ satisfacción\ al\ cliente}}{\boldsymbol{número\ de\ clientes\ atendidos}}\right) * \mathbf{100}$$

El KPI's de calidad de atención del asesor nos facilitará en realizar un análisis de su aptitud y actitud de cada uno de nuestros asesores y como poder observar de mejor manera el desenvuelve cada uno de los asesores.

KPI'S TASA DE COMPENSACIÓN

Determinar la eficiencia del equipo de trabajo, en cuento a la comunicación entre el asesor y nuestro cliente para lograr generar en nuestros consumidores esa necesidad de consumir nuestros productos, de esta manera logramos obtener una oportunidad para poder satisfacer esas necesidades a través de los productos.

CÁLCULO:

$$\left(\frac{\boldsymbol{Cantidad\ de\ oportunidades\ generadas}}{\boldsymbol{Total\ de\ ventas\ que\ se\ han\ logrado\ concretar}}\right) * \mathbf{100}$$

El KPI's de la tasa de compensación, nos facilitará la forma de analizar las oportunidades generadas a través de la comunicación generando necesidades a nuestros consumidores para poder satisfacerlas.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

KPI	OBJETIVO	INDICADOR	FORMULA	META
ABASTECIMIENTO	Determinar los costos que genera la entrega de la mercadería, con la finalidad de optimizar tiempo y costos al momento de que los proveedores nos entreguen la mercadería	Identificar el coste que representa solicitar en los bienes y servicios que se necesitan, más los beneficios que se obtendrán.	$\left(\frac{(\text{número total de pedidos} - \text{número de pedidos con error})}{\text{número total de pedidos}}\right) * 100$	90%
INVENTARIO	Determinar los costos y la rotación de inventarios de los productos finales, de igual manera cuidar que el nivel de inventario este acorde a la demanda para que no haya escases ni tampoco exceso de inventarios	Permitirá colaborar con el gestor de inventario de esta forma se evaluará el espacio restante para incorporar nuevos productos al stock	$\left(\frac{\text{cantidad media almacenada}}{\text{capacidad del almacén en cantidad}}\right) x\ 100$	90%
LOGÍSTICA	Determinar los costos que conllevan los tiempos de espera entre los diferentes puntos de entrega del producto hasta que el consumidor recibe el mismo, ya que hay que controlar los tiempos desde que el suscriptor o consumidor realizo la solicitud de su pedido.	Permitirá tener una medición en cuanto al tiempo y al costo que generan todos y cada uno de los envíos con la finalidad de obtener un rendimiento en la agilidad de la entrega	$\left(\frac{\textbf{Nº de entregas a tiempo}}{\textbf{Nº total de entregas realizadas}}\right) * \textbf{100}$	90%
GESTIÓN DE PEDIDOS	Determinar de manera precisa la gestión de pedidos, con la finalidad de cuantificar el costo de cada fase del proceso que conlleva a gestionar el pedido desde la recepción del pedido hasta la entrega, lo cual ofrecerá de una manera exacta el promedio de costos.	Facilitará el análisis del impacto administrativo que tiene el movimiento de mercancías en cada tramo de la cadena de suministro. Aquí cobra especial importancia el control de la entrega final	$\textbf{Días de envio del producto} + \textbf{Días de seguridad}$	<= 5
FUERZA DE VENTA	Determinar de manera precisa la fuerza de venta, con la finalidad de cuantificar la cantidad de cajas vendidas en un período determinado, lo cual nos permitirá gestionar de mejor manera el número de cajas a entregar a nuestros clientes.	Permitirá analizar el volumen de las ventas que se han realizado en un determinado período, con la finalidad de cuantificar el número de cajas vendidas	$\left(\frac{\textit{Total de clientes}}{\textit{Total de compras}}\right) * 100$	50%
GESTIÓN PÁGINA WEB	Determinar el tiempo de duración de las visitas, tipo de producto que más le llamo la atención en la página web, con la finalidad de identificar las variables que nos darán una pauta para identificar los gustos y preferencias de nuestro mercado objetivo.	Facilitará el análisis de los suscriptores a los cuales se puede llegar con las visitas que se realicen a la página web, adicional se conseguirá la información de los visitantes de la página	$\left(\frac{\textit{N° compras realizadas}}{\textit{Visitas a la pagina}}\right) * 100$	50%

Figura 2. Indicadores de Gestión de Calidad

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

GESTIÓN DE FUERZA DE VENTAS.

Respecto a la fuerza de ventas, los dos canales que vamos a utilizar a la hora de sacar al mercado para comercializar nuestros snacks serán fuerza de venta en la distribución directa y distribución indirecta, mismas que se explican a continuación:

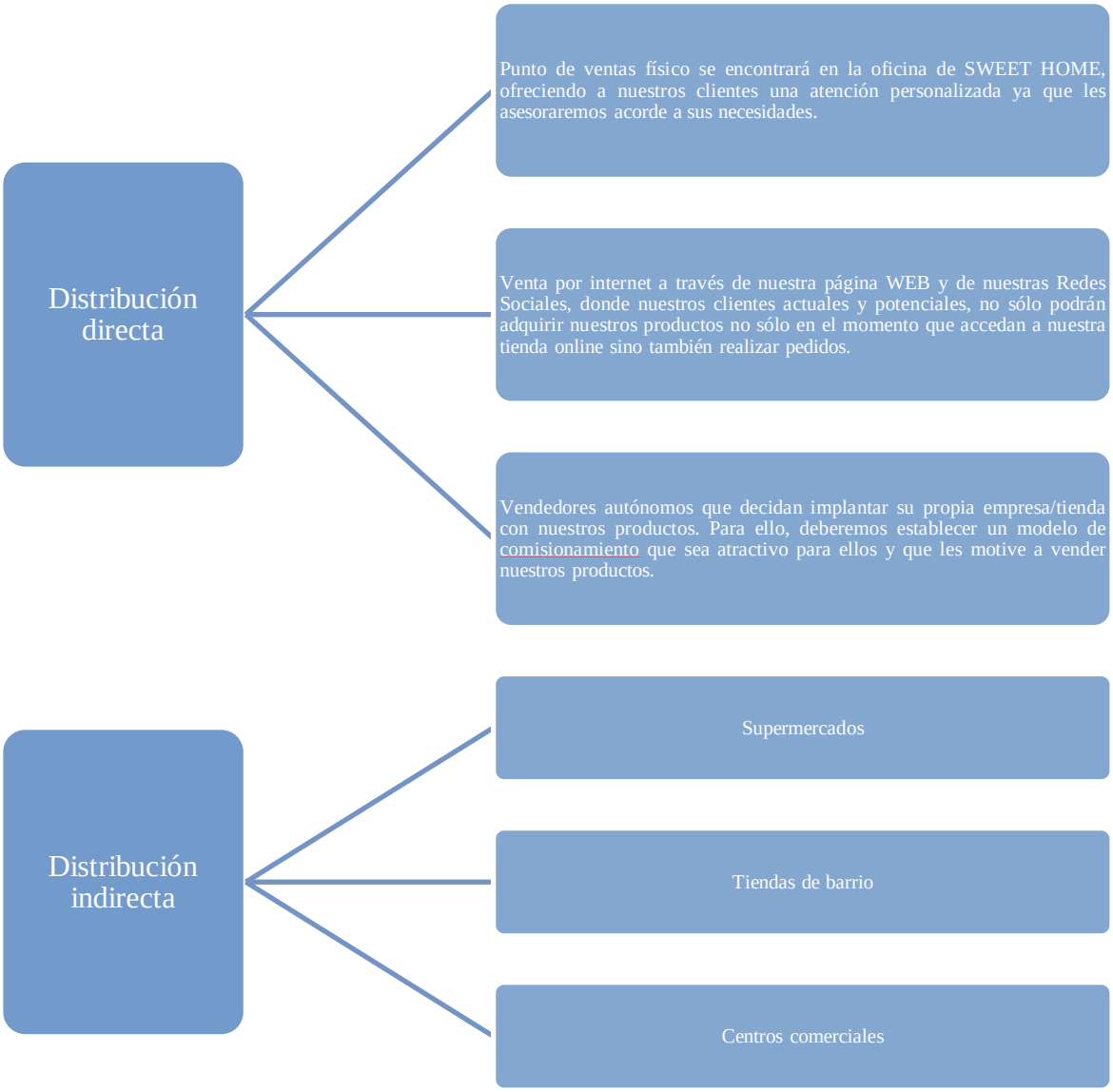


Tabla 8. Canales de Distribución

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

CAPITULO 3: PROCESOS DE COSTUMER SERVICE

ANÁLISIS DEL SERVICIO AL CLIENTE

Es importante saber cuál es el punto de partida para poder generar un Plan de Servicio al Cliente que sea óptimo para su ejecución, es por esto que analizaremos diferentes aspectos en los que se encontrará basado el mismo, los cuales serán los siguientes:

CULTURA EMPRESARIAL

Se debe analizar, entre otras cosas, la cultura empresarial y la disposición del personal de atención al cliente, puesto que en base al desarrollo correcto de esta cultura se logrará ofrecer un servicio que llene las expectativas de nuestro público objetivo; es por esto que es importante plantearnos las siguientes preguntas: *¿Cuáles son los valores que regirán al personal de atención al cliente?, ¿Cuál es el nivel de compromiso que deben desarrollar los asesores comerciales?, ¿Cuál es la disposición que deben poseer los asesores comerciales para la resolución de problemas?, m*ismas que deben ser resueltas apegadas a los objetivos que se quiere obtener por parte del consumidor; es decir que para generar un resultado positivo los valores que regirán en el personal deben ser la empatía, apoyo, confiablidad y transparencia, además los asesores comerciales deben tener un alto nivel de compromiso con la organización y la disposición de poder resolver cualquier tipo de incidencia que se genere.

PARTICIPACIÓN DEL CLIENTE

Los consumidores no solo buscan satisfacer una necesidad, sino además expresar un valor personal o una creencia. Esto hará que quienes se encuentren arraigados a sus sentimientos patrios prefieran consumir el producto que ofrecemos antes que cualquier otro; pero para lograrlo debemos lograr la

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

participación de nuestros suscriptores. En la actualidad ¿qué tanto conocemos del cliente?, ¿Qué datos importantes ya hemos recopilado del cliente?, y ¿Cómo aprovechar al máximo los mismos?

REACCIÓN AL FEEDBACK:

Debemos plantearnos lo importante que es el feedback para el crecimiento de la organización, y de que es aún más importante solicitar este a nuestros clientes ya que esta retroalimentación pretende aportar información para futuras mejoras. Por ende, la pregunta principal que nos plantearemos es: *¿Nuestros asesores comerciales toman en cuenta las críticas constructivas?,* y la respuesta debe ser positiva puesto que es importante transmitir a nuestro personal la idea de que las opiniones del cliente siempre son útiles, y no deben desecharse.

CAPACIDAD DE LOS EMPLEADOS

Es necesario hacer saber cuál es el nivel de conocimiento de nuestro personal, su manejo de los procesos y sus habilidades generales. Esto puesto que es fundamental que nuestros asesores comerciales tengan tolerancia, capacidad de manejo de la frustración del cliente y capacidad de responder con educación. De la misma forma la capacidad de escucha atenta y activa, así como la capacidad de interpretación de las demandas de los clientes.

PROCESOS DE MEJORA

Debemos evaluar las acciones que se toman a diario para promover la mejora en el desempeño del equipo y los protocolos frente a situaciones de emergencia, por ende, debemos conocer si existe un deseo de perfeccionamiento en el equipo y fomentar este ya que contribuirá a un desarrollo eficiente en la atención al cliente.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

HERRAMIENTAS TÉCNICAS

Contaremos con un Software de atención al cliente, ya que este proporciona herramientas técnicas para la comunicación con el cliente y prospectos, recoge y almacena los datos del target, dicho software debe ofrecer opciones de atención por niveles, preparar plantillas de respuestas para que las soluciones sean claras y consistentes, automatizar la comunicación, crear una experiencia omnicanal, medir las opiniones y registrar todas las interacciones con los mismos.

Las herramientas más importantes que utilizaremos son el Customer Journey Map, que es un mapa que nos permite visualizar la experiencia de nuestros suscriptores, y el Net Promoter Score, que es un índice que mide la lealtad o fidelidad de los clientes basándose en si estos recomendarían nuestros productos a otras personas.

ENTENDIMIENTO DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE

El proceso de investigación de prioridades, necesidades y expectativas es un momento clave en la estructuración de un plan de servicio al cliente. Se trata de conocer a tu segmento de mercado, definir sus características, informarse de su experiencia con productos similares, y elaborar informes y clasificaciones para analizar mejor toda esta información.

Es por esto que una vez analizadas los resultados del análisis al grupo de estudio hemos determinado que el producto que ofrecemos llama la atención del público objetivo al que queremos acceder, y hemos planteado que las necesidades no cubiertas actualmente nos dan cabida para alcanzar una cuota de mercado importante.

POLÍTICAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Las políticas que implementaremos serán claras y sencillas, y deben adaptarse a las distintas situaciones que nos encontremos para que nuestros asesores comerciales puedan considerar el problema puntual del cliente y enfocarse en hallar una solución.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

POLÍTICAS GENERALES DE ATENCIÓN AL CLIENTE

CALIDAD DE SERVICIO

Garantizar la calidad de nuestros servicios, asegurando el compromiso de la organización hacia la satisfacción de necesidades de clientes y usuarios, en congruencia con nuestros valores y marco normativo.

Desarrollar un sistema de calidad basado en la actual exigencia del mercado para lograr un proceso continuo de mejoras y prevención de problemas con total participación de nuestros colaboradores.

RELACIÓN CON CLIENTES

Promover la relación a largo plazo con nuestros suscriptores, fundamentalmente en la comprensión de sus necesidades y enmarcadas en un trato gentil, respetuoso y libre de discriminación. Promocionar un producto de calidad un servicio posventa y precios asequibles a cualquier cliente, nuestra política de calidad será para mantener y mejorar la buena imagen de nuestra organización.

PROTECCIÓN AL CLIENTE

Preservar a nuestro cliente como el tesoro más preciado, ya que a ellos nos debemos, teniendo y atendiendo con agilidad cada caso, por ejemplo, de reclamo por la no llegada de las cajitas de Sweet Home, sabiendo y tomando en cuenta que la política de reclamos debe de ser justificada, y si es necesario entregarle otra cajita porque su pedido original se extravió en ruta se lo haremos llegar con carácter urgente. Es mejor perder un dedo y no al cliente completo.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

GESTIÓN DE RECLAMOS

Garantizar los mecanismos para que nuestros suscriptores puedan comunicarse a través de los canales de atención directos para poder recibir sugerencias, quejas y reclamos.

NUESTRO PERSONAL

Nuestro talento humano siempre estará presto para atender cualquier inquietud de parte de nuestros suscriptores, ayudando en cada proceso para garantizar su satisfacción.

POLÍTICAS DE FIDELIZACIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE

CLIENTE EXTERNO

- Mantener una negociación de lealtad y durabilidad.
- Ofrecer siempre lo mejor con los más altos estándares de calidad.
- Buscar nuevos productos que deslumbren a nuestros consumidores.

CLIENTE INTERNO

- Mantener un ambiente de trabajo armonioso.
- Promover las herramientas necesarias para que nuestro personal este siempre a la vanguardia.
- Desarrollar actividades de reconocimiento a mejores empleados.
- Promover nuevas promociones a la interna.
- Programa de aprendizaje continuo, para esto hemos desarrollado unas algunas preguntas frecuentes para poder actuar con agilidad:

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

PREGUNTAS FRECUENTES DEL PRODUCTO

¿SIEMPRE MANDAN LAS MISMAS CAJAS?

No, la idea de esta cajita de sorpresas que te llega mensualmente es que nos permitas sorprenderte con golosinas ecuatorianas.

¿PUEDO PERSONALIZAR MI CAJA?

La cajita es sorpresa, es la esencia de lo que te ofrecemos, por lo que si te dejamos personalizarla perdería el encanto de que todos los meses te lleguen sorpresas.

¿CUÁNTAS GOLOSINAS ME VAN A ENVIAR?

¡Las cajas traen 15 -18 tipos de golosinas ecuatorianas y son diferentes todos los meses! Contiene hasta 30 unidades. Siempre que podamos mandarte alguna cosita extra lo haremos.

¿PUEDO COMPRAR OTRAS GOLOSINAS POR SEPARADO?

No, por ahora no podemos ofrecerte este servicio, pero pronto lo tendremos.

¿CUÁNDO ME LLAGA MI CAJITA?

Las cajas estarán listas para ser mandadas entre el 1ro y 10mo día de cada mes. Dependiendo de tu ubicación la cajita te llegará de 3 a 5 días después.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

¿QUÉ DÍA QUE ME COBRAN?

Nuestro sistema procesa los cobros el último día de cada mes.

¿COMO LO CANCELO?

Cancelar es fácil. Simplemente ingresa en tu cuenta y dirígete a la opción de suscripciones que vas a encontrar en el menú. Simplemente aprieta el botón de cancelar suscripción y listo preferible que sea del 1 al 20 de cada mes para no emitir la siguiente orden de cobro.

¡NO ME GUSTO! ¿QUÉ HAGO?

¡Si no te gusto, no hay drama! te damos opciones. ¡Puedes comunicarte con nosotros a través de nuestro asesor en la página de contacto y dejarnos saber si quieres que te devolvamos tu dinero y cancelemos tu suscripción o puedes esperar la próxima caja y ver si la próxima sorpresa es mejor!

¿QUÉ FORMAS DE PAGO ACEPTAN?

Aceptamos pagos con la mayoría de las tarjetas de crédito, débito y efectivo en nuestra Oficina Sweet Home.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

PAQUETES RECHAZADOS O NO ENTREGADOS DEVUELTOS

Por cualquier caja de suscripción o pedido que se nos devuelva, nos pondremos en contacto con usted por correo electrónico para reenviarlo a la dirección corregida o nueva ubicación. Proporcionamos una ventana de tres (3) días hábiles para las correcciones de dirección y/o respuesta a nuestra comunicación, antes de marcar el pedido como cancelado. Para pedidos cancelados debido a la falta de respuesta o acción de su parte, procesaremos un reembolso menos el costo de envío inicial de $7.99. Para todos los paquetes reenviados, se aplica una tarifa de envío de reemplazo de $7.99 antes del envío.

EJECUCIÓN DEL PLAN DE SERVICIO Y TRATO CON EL CLIENTE.

Después de haber determinado las políticas y estrategias que son referentes a nuestro público objetivo tendremos que ejecutar el proceso que se encuentre bien estructurado para que nuestros clientes suscriptores se encuentren totalmente satisfechos con nuestro servicio, para lo cual ejecutaremos el siguiente plan de acción en cuanto a la comunicación y resolución de problemas los cuales detallaremos a continuación:

La comunicación es la principal fuente de satisfacer al cliente y de esta forma comprenderemos cuáles son sus necesidades con los siguientes aspectos:

- El cliente busca una comunicación directa con nuestra empresa ya que necesita satisfacer sus necesidades, esto puede realizarlo mediante nuestra página web, redes sociales u Oficina de Sweet Home.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

- La proactividad ante el cliente consiste en conocer anticipadamente sus deseos y necesidades, con la finalidad de considerarlas para agregar valor a nuestros productos.

- El cliente debe tener una excelente experiencia al suscribirse a nuestros planes ya que se le estará entregando un servicio de calidad el cual cumpla con todas sus expectativas.

- El cliente siempre es primero y hay atender todos los requerimientos e información que solicite a través de nuestros canales de atención.

- Hay que estar pendiente en la satisfacción del cliente cuando adquieren nuestro producto.

- El Asesor comercial identificará y ejecutará estrategias y acciones para mejorar la calidad del servicio a partir de los requerimientos del cliente.

La resolución de problemas es de vital importancia, ya que nos permitirá dar una correcta solución a los problemas y de esta manera mejorar para que el cliente este satisfecho, por tanto, se debe trabajar de forma constante en los siguientes puntos:

- Prestar atención a la necesidad del cliente y escucharlo sin interrumpirlo, esto permitirá brindarle una asesoría correcta respecto al inconveniente que se haya ocasionado.
- Evitar los tiempos de respuesta largos, ya que al solucionar de manera ágil el inconveniente dará prioridad a la inconformidad y se podrá establecer acuerdos.
- Si ya se realizó una queja en atención al cliente, se debe evitar transferir por varios departamentos la queja que genero el cliente ya que esto acortara los tiempos de respuesta ante una queja o reclamo.
- Si no se llegó a un acuerdo con el cliente, se debe enfatizar en solucionar el inconveniente y llegar a un acuerdo en el cual el cliente se encuentre satisfecho.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

FLUJOGRAMA DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN PUNTO OFFLINE.

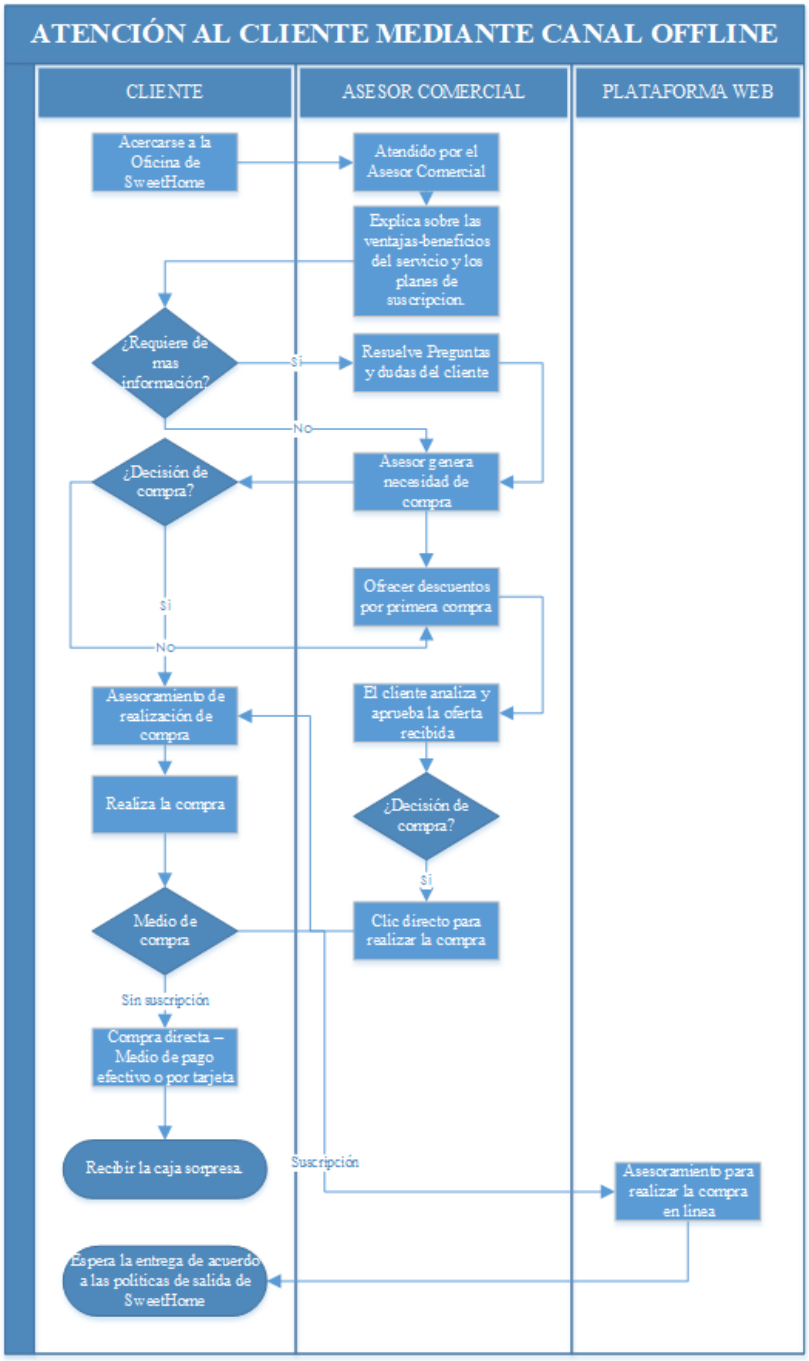
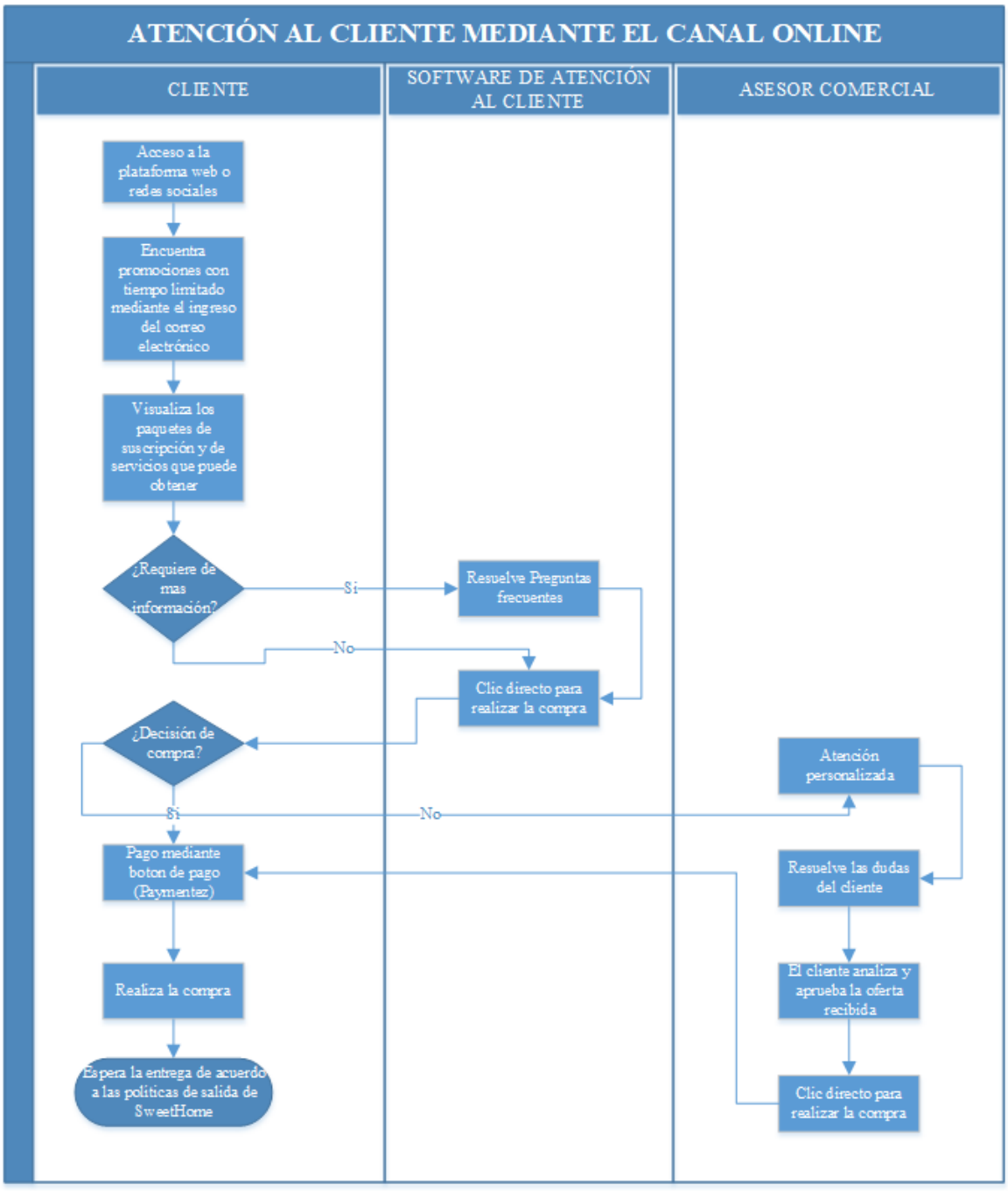


Tabla 9. Flujograma de Atención del Cliente

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

FLUJOGRAMA DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN PUNTO ONLINE.



Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

CAPACITAR E INFORMAR AL PERSONAL

Cada vez es más evidente que una buena atención al cliente representa una ventaja competitiva en un negocio y de igual manera puede hacer que los consumidores se inclinen hacia una empresa que cumpla con todas las expectativas en atención al cliente.

Una atención al cliente rápida, eficaz y amable servirá para que te vean mejor en el mercado y para que tus clientes sientan el valor que tienen dentro de la empresa ya que se considera que el 50% de los clientes prefieren a las empresas que les brindan una atención excelente y de calidad.

Se deben realizar capacitaciones al personal que se encuentra en contacto directo con los clientes, ya que es de vital importancia que el cliente se encuentre satisfecho con el servicio y producto que ofrecemos, y además se realizarán mediciones mensuales de atención al cliente y desempeño en la solución de problemas, ya que estos indicadores nos ofrecerán de manera exacta información referente a la satisfacción del cliente en el servicio recibido y si todas sus dudas y expectativas fueron satisfechas a tiempo.

Los objetivos de la capacitación de atención al cliente deben en nuestra empresa se enfocará:

- Crear y consolidar competencias técnicas, comunicativas y de colaboración en los integrantes del equipo;
- Ofrecer un servicio de mayor calidad;
- Mejorar el feedback de los clientes;
- Incrementar la retención de clientes externos e internos.

En nuestro caso nos proponemos optimizar la atención por el canal online, por tanto, necesario trabajar las competencias de los asesores comerciales en este sentido, por ejemplo:

- Desarrollar habilidades en el cumplimiento de la etiqueta de asesoramiento en línea;
- Acotar los tiempos de espera de los clientes;
- Brindar atención personalizada;

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

ESTRATEGIA	OBJETIVO	MEDICIÓN KPI	RANGO				
Porcentaje de Respuestas a consultas (PRC).	Verificar si las quejas de los usuarios fueron atendidas en su totalidad.	Número de consultas respondidas en el mes n y mes n-1/Número de consultas recibidas en el mes n y mes n-1	MALO (≥1% , ≤30%)	REGULAR (>30% , ≤50%)	BUENO (>50% , ≤70%)	MUY BUENO (>70% , ≤90%)	SATISFACTORIO (>90%)
Atención al cliente.	Valuar la eficiencia del equipo de atención al cliente.	Total de quejas recibidas/Total de quejas resultas en el mes.	MALO (≥1% , ≤30%)	REGULAR (>30% , ≤50%)	BUENO (>50% , ≤70%)	MUY BUENO (>70% , ≤90%)	SATISFACTORIO (>90%)
Customer Satisfaction Socre (CSAT) - Escala de Satisfacción al cliente	Evaluar la satisfacción del consumidor respecto al producto, mediante encuestas en la plataforma web a los clientes.	¿Cómo es tu nivel de satisfacción con el producto adquirido? ¿Qué tan satisfecho te encuentras con el servicio de entregas?	NADA SATISFECHO	POCO SATISFECHO	NORMAL	MUY SATISFECHO	SATISFECHO
Tasa de clientes satisfechos.	Proyectar cuantos clientes dejan de afiliarse para la suscripción de snacks.	Número de clientes que se desafilia de la plataforma en el mes / Total de número de clientes afiliados.	MALO (≥1% , ≤30%)	REGULAR (>30% , ≤50%)	BUENO (>50% , ≤70%)	MUY BUENO (>70% , ≤90%)	SATISFACTORIO (>90%)
Número de quejas recibidas.	Medir el número de quejas que los clientes generan, esto permitirá identificar las áreas involucradas.	Total de quejas recibidas / Tiempo que se demora en responder las quejas en el mes.	MALO (≥1% , ≤30%)	REGULAR (>30% , ≤50%)	BUENO (>50% , ≤70%)	MUY BUENO (>70% , ≤90%)	SATISFACTORIO (>90%)

Tabla 10. Indicadores de Gestión del Servicio al Cliente

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

ESTRUCTURA Y DISEÑO ORGANIZACIONAL DE SweetHome.Ec

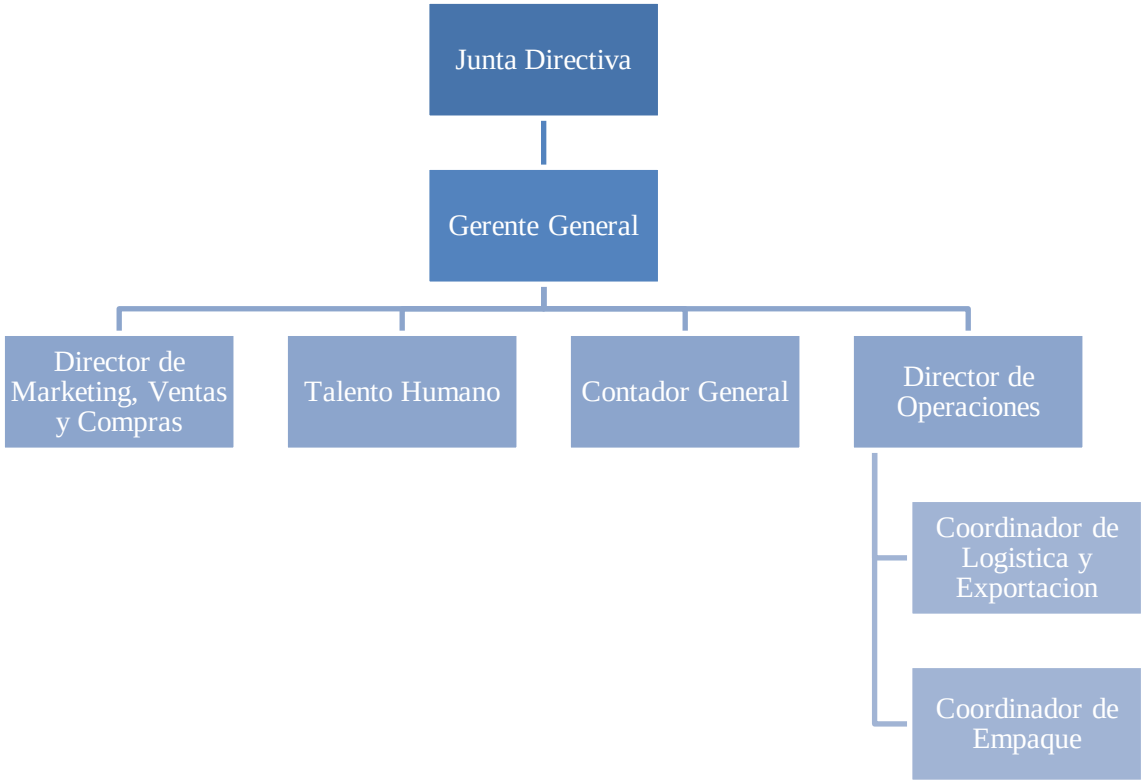


Tabla 11. Organigrama de Sweet Home

La empresa de SweetHome.Ec es nueva e innovadora la cual necesita de un correcto funcionamiento organizacional, en el cual se encuentre un sistema jerárquico el cual se escogerá para todos los colaboradores de la empresa y su correcto funcionamiento. Según nuestra perspectiva empresarial la estructura organizacional es un modelo de planificar y repartir de manera formal las responsabilidades de todos los departamentos que tendrá, ajustado a las necesidades de la empresa.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

CAPITULO 4: PLAN FINANCIERO

INGRESO DE SweetHome.Ec

Proyecto SWEET HOME

Proyección de ingresos

Cantidades expresadas en Dólares			Total 2022	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026
Ingresos netos del producto/servicio: SWEET BOX							
Ingresos por Producto/Servicio							
Número de Unidades			6,000	7,800	10,140	13,182	17,137
Precio de venta			29.99	29.99	29.99	29.99	29.99
Total ingresos del producto/servicio			**179,940.00**	**233,922**	**304,098.60**	**395,328.18**	**513,938.63**
Devoluciones	0.0%	de las ventas	0	0	**0**	**0**	**0**
INGRESOS NETOS POR PRODUCTO/SERVICIO			**179,940**	**233,922**	**304,099**	**395,328**	**513,939**
% s/Ventas Totales del Proyecto			*33.3%*	*33.3%*	*33.3%*	*33.3%*	*33.3%*
Desglose de Ventas							
Ventas al contado		% de las ventas	80.0%	80.0%	80.0%	80.0%	80.0%
Ventas a crédito		% de las ventas	20.0%	20.0%	20.0%	20.0%	20.0%
Ventas al contado		en Dólares	143,952	187,138	243,279	316,263	411,151
Ventas a crédito		en Dólares	35,988	46,784	60,820	79,066	102,788
Ingresos netos del producto/servicio: SALTY BOX							
Ingresos por Producto/Servicio							
Número de Unidades			6,000	7,800	10,140	13,182	17,137
Precio de venta			29.99	29.99	29.99	29.99	29.99
Total ingresos del producto/servicio			**179,940.00**	**233,922.00**	**304,098.60**	**395,328.18**	**513,938.63**
Devoluciones	0.0%	de las ventas	0	0	**0**	**0**	**0**
INGRESOS NETOS POR PRODUCTO/SERVICIO			**179,940**	**233,922**	**304,099**	**395,328**	**513,939**
% s/Ventas Totales del Proyecto			*33.3%*	*33.3%*	*33.3%*	*33.3%*	*33.3%*
Desglose de Ventas							
Ventas al contado		% de las ventas			80.0%	80.0%	80.0%
Ventas a crédito		% de las ventas			20.0%	20.0%	20.0%
Ventas al contado		en Dólares	143,952	187,138	243,279	316,263	411,151
Ventas a crédito		en Dólares	35,988	46,784	60,820	79,066	102,788
Ingresos netos del producto/servicio: MIX BOX							
Ingresos por Producto/Servicio							
Número de Unidades			6,000	7,800	10,140	13,182	17,137
Precio de venta			29.99	29.99	29.99	29.99	29.99
Total ingresos del producto/servicio			**179,940.00**	**233,922.00**	**304,098.60**	**395,328.18**	**513,938.63**
Devoluciones	0.0%	de las ventas	0	0	**0**	**0**	**0**

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

INGRESOS NETOS POR PRODUCTO/SERVICIO		**179,940**	**233,922**	**304,099**	**395,328**	**513,939**
% s/Ventas Totales del Proyecto		*33.3%*	*33.3%*	*33.3%*	*33.3%*	*33.3%*
Desglose de Ventas						
Ventas al contado	% de las ventas			80.0%	80.0%	80.0%
Ventas a crédito	% de las ventas			20.0%	20.0%	20.0%
Ventas al contado	en Dólares	143,952	187,138	243,279	316,263	411,151
Ventas a crédito	en Dólares	35,988	46,784	60,820	79,066	102,788
Resumen de Ingresos Netos por Producto/Servicio						
Ingresos netos por producto/servicio						
SWEET BOX		179,940	233,922	304,099	395,328	513,939
SALTY BOX		179,940	233,922	304,099	395,328	513,939
MIX BOX		179,940	233,922	304,099	395,328	513,939
INGRESOS NETOS DEL PROYECTO		**539,820**	**701,766**	**912,296**	**1,185,985**	**1,541,816**
Desglose de Ventas						
Ventas al contado	en Dólares	431,856	561,413	729,837	948,788	1,233,453
Ventas a crédito	en Dólares	107,964	140,353	182,459	237,197	308,363

Tabla 12. Ingresos Netos por Producto

- De acuerdo con el análisis de la demanda realizado del proyecto en Estados Unidos se pudo determinar que existe población considerable de expatriados que residen en los estados de New York y New Jersey. Por lo que son estados importantes para dar inicio al proyecto debido a lo complicado que es encontrar tiendas donde puedan adquirir productos ecuatorianos.

- Asimismo, hemos creado un producto definido para cada segmento de mercado establecido según sus gustos y preferencias, por lo que contamos con 3 cajas sorpresas (SWEET BOX, SALTY BOX & MIXED BOX) que contendrán de 15 a 18 tipos de productos ecuatorianos con un máximo de 30 unidades.

- Los objetivos de ventas acordados por parte de la junta directiva y el equipo encargado de ejecutar el proyecto, se encuentra establecido que para el inicio del proyecto en el año 2022 se debe vender 6.000 cajas sorpresas al año esto quiere decir 500 cajas sorpresas al mes.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

- Se pretende lograr un incremento anual de un 30% en las ventas, esto quiere decir que en el primer año se evidenciaría un aumento en ventas de 1800 cajas sorpresas.

INGRESOS NETOS	
2022	$ 539,820.00
2023	$ 701,766.00
2024	$ 912,296.00
2025	$ 1,185,585.00
2026	$ 1,541,816.00

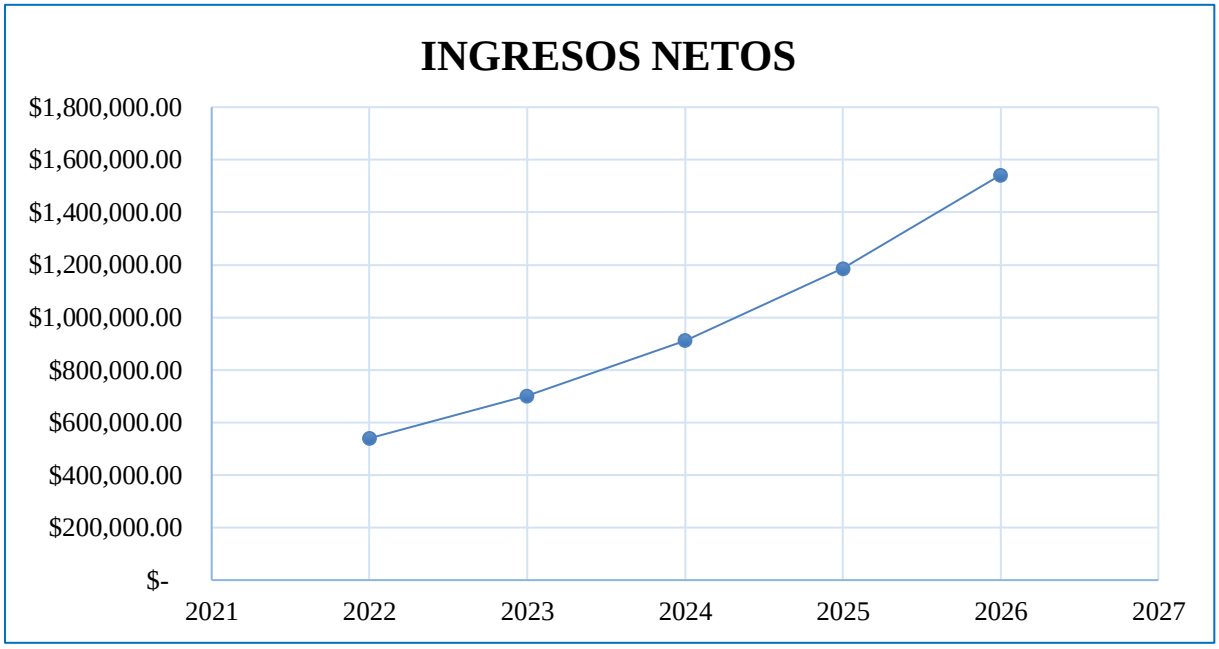


Figura 3. Ingresos Netos del Proyecto

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

COSTO DE VENTA DE SweetHome.Ec

Proyecto SWEET HOME

Proyección Coste de Ventas

Cantidades expresadas en Dolares	Total 2022	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026
% s/Ventas Totales del Proyecto por producto/servicio					
SWEET BOX	33.3%	33.3%	33.3%	33.3%	33.3%
SALTY BOX	33.3%	33.3%	33.3%	33.3%	33.3%
MIX BOX	33.3%	33.3%	33.3%	33.3%	33.3%
TOTAL	**100.0%**	**100.0%**	**100.0%**	**100.0%**	**100.0%**
Costes de ventas del producto/servicio: SWEET BOX					
Coste materiales utilizados					
Número de Unidades	6,000	**7,800**	10,140	13,182	17,137
Coste materiales por unidad	**15**	**15**	15	15	15
Total ingresos del producto/servicio	**90,000**	**117,000**	**152,100**	**197,730**	**257,055**
Mano de obra directa	**11,560**	**11,565**	**11,571**	**11,577**	**11,583**
Gastos generales de fabricación	**5,836**	**5,982**	**6,131**	**6,285**	**6,442**
COSTE DE VENTAS DEL PRODUCTO/SERVICIO	**107,396**	**134,547**	**169,803**	**215,592**	**275,080**
Costes de ventas del producto/servicio: SALTY BOX					
Coste materiales utilizados					
Número de Unidades	6,000	7,800	10,140	13,182	17,137
Coste materiales por unidad	**15**	**15**	15	15	15
Total ingresos del producto/servicio	**90,000**	**117,000**	**152,100**	**197,730**	**257,055**
Mano de obra directa	**11,560**	**11,565**	**11,571**	**11,577**	**11,583**
Gastos generales de fabricación	**5,836**	**5,982**	**6,131**	**6,285**	**6,442**
COSTE DE VENTAS DEL PRODUCTO/SERVICIO	**107,396**	**134,547**	**169,803**	**215,592**	**275,080**
Costes de ventas del producto/servicio: MIX BOX					
Coste materiales utilizados					
Número de Unidades	6,000	7,800	10,140	13,182	17,137
Coste materiales por unidad	**15**	**15**	15	15	15
Total ingresos del producto/servicio	**90,000**	**117,000**	**152,100**	**197,730**	**257,055**
Mano de obra directa	**11,560**	**11,565**	**11,571**	**11,577**	**11,583**
Gastos generales de fabricación	**5,836**	**5,982**	**6,131**	**6,285**	**6,442**
COSTE DE VENTAS DEL PRODUCTO/SERVICIO	**107,396**	**134,547**	**169,803**	**215,592**	**275,080**
Resumen de Coste de Ventas por Producto/Servicio					
Coste de ventas por producto/servicio					
SWEET BOX	107,396	134,547	169,803	215,592	275,080
SALTY BOX	107,396	134,547	169,803	215,592	275,080
MIX BOX	107,396	134,547	169,803	215,592	275,080
COSTE DE VENTAS DEL PROYECTO	**322,187**	**403,642**	**509,408**	**646,775**	**825,239**

Tabla 13. Costo de Venta del Producto

- Sweet Box, Salty Box y Mixed Box representan para la empresa un 33,33% de ventas por cada línea de producto.
- El costo de venta de cada línea de producto es de $15.00.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

- Los costos de producción están segmentados de la siguiente manera para el primer año de gestión:

  Mano de Obra: $20.007,00 por cada línea de producto (Sweet Box, Salty Box y Mixed Box).

  Gastos Generales de Fabricación: $50.035,00 por cada línea de producto (Sweet Box, Salty Box y Mixed Box).

- Para el primer año de funcionamiento obtendremos un margen bruto del 11,10% de beneficio, esto expresado en dólares es por $19.898,00 por cada línea de producto.

INGRESOS NETOS		
2022	$	480.13
2023	$	564.91
2024	$	674.09
2025	$	814.95
2026	$	997.00

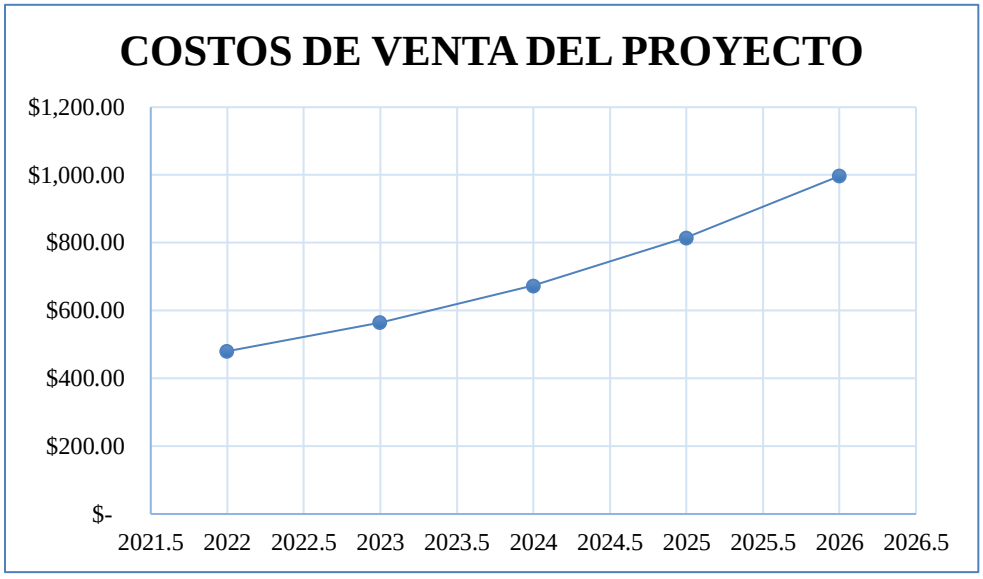


Figura 4. Costo de Venta del Proyecto

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

GASTO DE PERSONAL SweetHome.Ec

Proyecto SWEET HOME

Proyección Gastos de Personal

Cantidades expresadas en Dolares			Total 2022	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026
Calendario de Contrataciones							
Producción	Salario Mensual	Salario Anual					
Director de Operaciones	2.000	24.000	**1,0**	**1,0**	1,0	1,0	1,0
Coordinador Logistica y Exportaciones	1.250	15.000	**1,0**	**1,0**	1,0	1,0	1,0
Coordinador de Empaque y despachos	1.250	15.000	**1,0**	**1,0**	1,0	1,0	1,0
Total empleados en Producción			**3,0**	**3,0**	**3,0**	**3,0**	**3,0**
Marketing y Ventas							
Director Marketing, Ventas y compras	2.000	24.000	**1,0**	**1,0**	**1,0**	**1,0**	**1,0**
Total empleados en Marketing y Ventas			**1,0**	**1,0**	**1,0**	**1,0**	**1,0**
Administración							
Director de Talento Humano	2.000	24.000	**1,0**	**1,0**	1,0	1,0	1,0
Contador General	2.000	24.000	**1,0**	**1,0**	1,0	1,0	1,0
Gerente General	5.000	60.000	**1,0**	**1,0**	1,0	1,0	1,0
Total empleados en Administración			**3,0**	**3,0**	**3,0**	**3,0**	**3,0**
TOTAL NÚMERO DE EMPLEADOS			**7**	**7**	**7**	**7**	**7**
Cálculo de los Sueldos y Salarios							
Producción							
Director de Operaciones			24.000	24.012	24.024	24.036	24.048
Coordinador de Empaque y despachos			15.000	15.008	15.015	15.023	15.030
Coordinador Logistica y Exportaciones			15.000	15.008	15.015	15.023	15.030
Bonus pagados en área de producción	0,0%	del salario	0	0	0	0	0
Otras partidas salariales (seguro médico, etc)	0,0%	del salario	0	0	0	0	0
Seguridad Social y otros gastos de personal			6.021	6.024	6.027	6.030	6.033
Total Sueldos y Salarios en Producción			**60.021**	**60.051**	**60.081**	**60.111**	**60.141**
Marketing y Ventas							
Director Marketing, Ventas y compras			24.000	24.012	24.024	24.036	24.048
Bonus pagados en área de producción	0,0%	del salario	0	0	0	0	0
Otras partidas salariales (seguro médico, etc)	0,0%	del salario	0	0	0	0	0
Seguridad Social y otros gastos de personal			2.676	2.677	2.679	2.680	2.681
Total Sueldos y Salarios en Marketing y Ventas			**26.676**	**26.689**	**26.703**	**26.716**	**26.729**
Administración							
Director de Talento Humano			24.000	24.012	24.024	24.036	24.048
Contador General			24.000	24.012	24.024	24.036	24.048
Gerente General			60.000	60.030	60.060	60.090	60.120
Bonus pagados en área de producción	0,0%	del salario	0	0	0	0	0
Otras partidas salariales (seguro médico, etc)	0,0%	del salario	0	0	0	0	0
Seguridad Social y otros gastos de personal			12.042	12.048	12.054	12.060	12.066
Total Sueldos y Salarios en Administración			**120.042**	**120.102**	**120.162**	**120.222**	**120.282**
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS			**206.739**	**206.842**	**206.946**	**207.049**	**207.153**
Seguridad Social y otros gastos de personal	11,15%	adicional del salario	11,2%	11,2%	11,2%	11,2%	11,2%
Crecimiento anual de salarios	0,1%						
Salarios como % de los salarios iniciales			100,0%	100,1%	100,1%	100,2%	100,2%

Figura 5. Gasto del Personal

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

- Contamos en nuestra organización con un contingente humano de 7 personas quienes se detallan a continuación:

  - ✓ Gerente General: $24.000,00 anual.
  - ✓ Contador General: $9.600,00 anual.
  - ✓ Director de Operaciones: $12.000,00 anual.
  - ✓ Director de Talento Humano: $12.000,00 anual.
  - ✓ Director de Marketing: $12.000,00 anual.
  - ✓ Coordinador de Empaques y despachos: $9.600,00 anual.
  - ✓ Coordinador de Logística y Exportaciones: $9.600,00 anual.
  - ✓ Debemos contemplar en el salario seguridad social y otros gastos del personal como son: Décimo tercer sueldo, Décimo cuarto sueldo, Fondos de reserva y Utilidades.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

DISEÑO ORGANIZACIONAL	SUELDO ANUAL
Gerente Gneral	$ 24.000,00
Contador General	$ 9.600,00
Director de Operaciones	$ 12.000,00
Director de Talento Humano	$ 12.000,00
Director de Marketing	$ 12.000,00
Coordinador de Empaques y despachos	$ 9.600,00
Coordinador de Logística y Exportaciones	$ 9.600,00

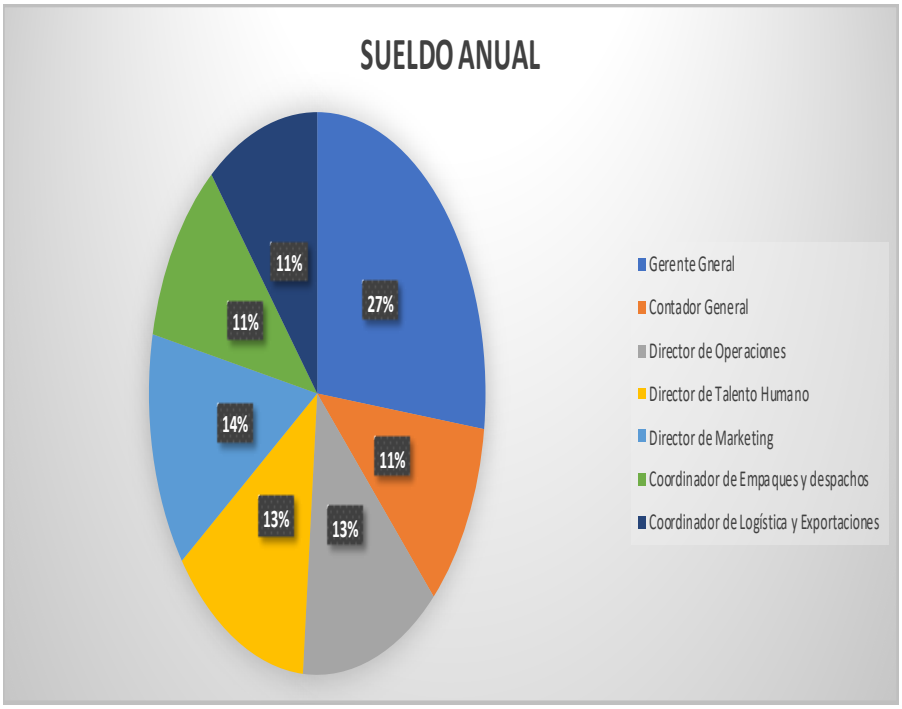


Figura 6. Gastos de Sueldo Anual

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

CAPITULO 5: PREVISIONES FINANCIERAS

OPEX (GASTOS OPERATIVOS)

Proyecto SWEET HOME

Proyección Costes de Explotación

Cantidades expresadas en Dolares			Mes 12 dic-22	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026
INGRESOS NETOS DEL PROYECTO			**44.985**	**701.766**	**912.296**	**1.185.985**	**1.541.816**
Inflación			0,21%	2,50%	**2,50%**	**2,50%**	**2,50%**
Costes como % de los costes iniciales			100,00%	102,50%	**105,06%**	**107,69%**	**110,38%**
Gastos de Personal							
Gastos de Personal (excl. gastos de producción)							
Sueldos y salarios en Marketing y Ventas			1.112	13.345	13.351	13.358	13.365
Sueldos y salarios en Administración			4.224	50.710	50.735	50.760	50.786
TOTAL GASTOS DE PERSONAL			**5.335**	**64.054**	**64.086**	**64.118**	**64.151**
Gastos de Promoción y Publicidad							
Gastos de promoción y publicidad							
Número de empleados			1	1	1	1	1
Gastos de asesoramiento	Según sea necesario		0	0	0	0	0
Material de Oficina, viajes y comunicacion	1	/Empleado	1	12	13	13	13
Publicidad	2,0%	de las ventas	900	14.035	18.246	23.720	30.836
Ferias y exhibiciones	1,0%	de las ventas	450	7.018	9.123	11.860	15.418
Otros	0,0%	de las ventas	0	0	0	0	0
TOTAL GASTOS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD			**1.351**	**21.065**	**27.369**	**35.580**	**46.254**
Gastos de Administración							
Gastos de Administración							
Número de empleados (incl. todas áreas excepto producción & marketing y ventas)			3	3	3	3	3
Material de Oficina	1	/Empleado	3	37	38	3	3
Seguros	2,00%	de las ventas	900	14.035	18.246	23.720	30.836
Servicios profesionales (legal,aduanero, etc)	Según sea necesario		500	6.000	6.000	6.000	6.000
Provisión por facturas impagadas	0,02%	de las ventas	9	140	182	237	308
Alquiler oficina			1.200	14.760	15.129	15.507	15.895
Agua, electricidad	5,0	/m2	125	1.538	1.576	1.615	1.656
Mantenimiento, reparaciones puntuales	5,0	/m2	125	1.538	1.576	1.615	1.656
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN			**2.862**	**38.048**	**42.747**	**48.698**	**56.354**
Cálculo gastos de alquiler oficina							
Espacio total de oficina (m2)			25	25	25	25	25
Coste total alquiler de oficina	48,00	/m2	1.200	14.760	15.129	15.507	15.895
Imprevistos							
Imprevistos							
Estimación de provisiones	2,0%	de las ventas	900	14.035	18.246	23.720	30.836
TOTAL IMPREVISTOS			**900**	**14.035**	**18.246**	**23.720**	**30.836**
Resumen de Costes de Explotación							
Costes de explotación							
Gastos de Personal			5.335	64.054	64.086	64.118	64.151
Gastos de Promoción y Publicidad			1.351	21.065	27.369	35.580	46.254
Gastos de Administración			2.862	38.048	42.747	48.698	56.354
Imprevistos			900	14.035	18.246	23.720	30.836
COSTE DE EXPLOTACIÓN DEL PROYECTO			**10.447**	**137.203**	**152.448**	**172.116**	**197.595**

Tabla 14. Opex

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

- Nuestros ingresos netos del proyecto cuentan con una tasa de inflación anual del 2.5% referencial.

- La empresa contará con asesoramiento legal y aduanero en los Estados Unidos de América.

- La exposición de la marca se realizará mediante ferias, exhibiciones y publicidad que será muy importante para el impuso de la marca con un evento de lanzamiento.

- La empresa contará con pólizas de seguros por la mercadería y las cajas de los clientes por cualquier inconveniente que se presente con la finalidad de garantizar a nuestros clientes el servicio.

- Se tiene previsto para iniciar el proyecto es necesario alquilar una oficina en Ecuador, en la ciudad de Guayaquil y una en los Estados Unidos para realizar seguimiento directo a los trabajos realizados y tener enlace directo con nuestros clientes.

- Se tendrá un fondo para imprevistos que se pueda presentar en la ejecución del proyecto.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

AÑO	C.EXPLORACIÓN DEL PROYECTO
2022	$ 10.447,00
2023	$ 137.203,00
2024	$ 152.448,00
2025	$ 172.116,00
2026	$ 197.595,00

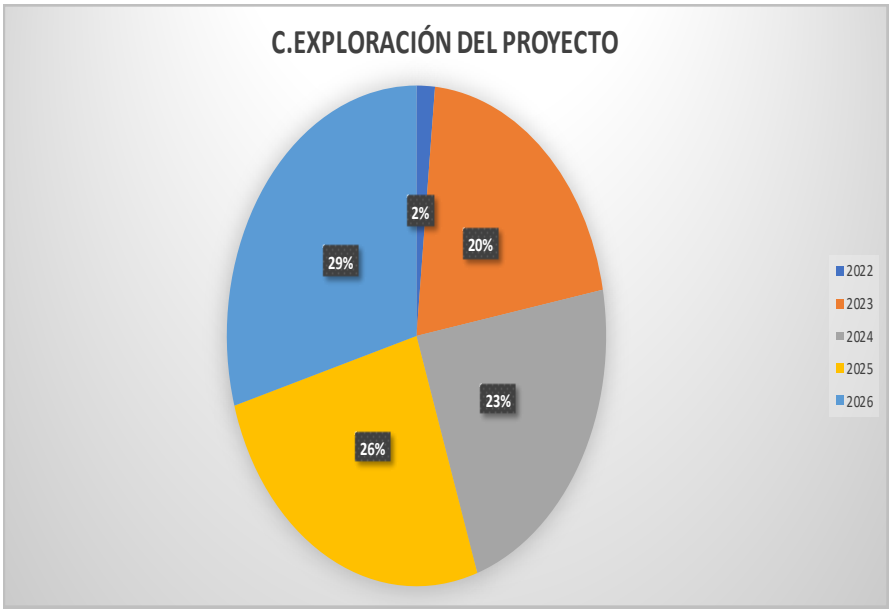


Figura 7. Cuenta de Exploración del Proyecto

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

CAPEX (GASTOS DE CAPITAL)

Proyecto SWEET HOME

Inversiones (CAPEX)

Cantidades expresadas en Dolares		Mes 1 ene-22	Total 2022
Plan de inversiones materiales e inmateriales (CAPEX)			
Maquinaria	Total CAPEX		
Embaladora	1.000	1.000	**1.000**
Balanza Industrial	250	250	**250**
Encintadora	350	350	**350**
Montacarga manual	650	650	**650**
Refrigerador	300	300	**300**
Total Inversiones / CAPEX	**2.550**	**2.550**	**2.550**
Mobiliario	Total CAPEX		
Muebles y enseres	1.500	1.500	**1.500**
Total Inversiones / CAPEX	**1.500**	**1.500**	**1.500**
Hardware	Total CAPEX		
Equipos de cómputo	600	600	**600**
Impresora/copiadora	200	200	**200**
Total Inversiones / CAPEX	**800**	**800**	**800**
Software	Total CAPEX		
Licencias de software y registros sanitario	2.000	2.000	**2.000**
Total Inversiones / CAPEX	**2.000**	**2.000**	**2.000**
TOTAL INVERSIONES / CAPEX DEL PROYECTO	6.850	**6.850**	**6.850**
Cálculo de las Amortizaciones			
Maquinaria	Plazos Amortización		
Embaladora	10 años	8	**100**
Encintadora	10 años	3	**35**
Refrigerador	10 años	3	**30**
Total amortizaciones		**14**	**165**
Mobiliario	Plazos Amortización		
Muebles y enseres	10 años	13	**150**
Total amortizaciones		**13**	**150**
Hardware	Plazos Amortización		
Equipos de cómputo	3 años	17	**200**
Impresora/copiadora	3 años	6	**67**
Total amortizaciones		**22**	**267**
Software	Plazos Amortización		
Licencias de software y registros sanitario	3 años	56	**667**
Total amortizaciones		**56**	**667**
TOTAL AMORTIZACIONES		**104**	**1.248**
Resumen de CAPEX Material e Inmaterial			
Inversiones (CAPEX) del período		6.850	**6.850**
Inversiones Acumuladas - Activo Fijo		6.850	**6.850**
Amortizaciones del período		104	**1.248**
Amortización Acumulada		104	**1.248**

Tabla 15. Capex

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

- En maquinaria hemos considerado 1 embaladora, 1 balanza industrial, 1 encintadora, 1 montacargas manual y 1 refrigeradora, dando un total de inversión de $2,550.00.

- Muebles y enseres una inversión de $1,500.00

- Equipos de cómputo e impresora multifuncional una inversión de $800.00.

- Licencias de software y registro sanitario una inversión de $2,000.00.

- La amortización de maquinarias es a 10 años, muebles y enseres a un plazo de 10 años, hardware a un plazo de 3 años y software el plazo de 3 años.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

RESUMNEN DEL CAPEX	2022	
Inversiones (CAPEX) del período	$	6.850,00
Inversiones acumuladas - Activo fijo	$	6.850,00
Amortizaciones del período	$	1.248,00
Amortización Acumulada	$	1.248,00

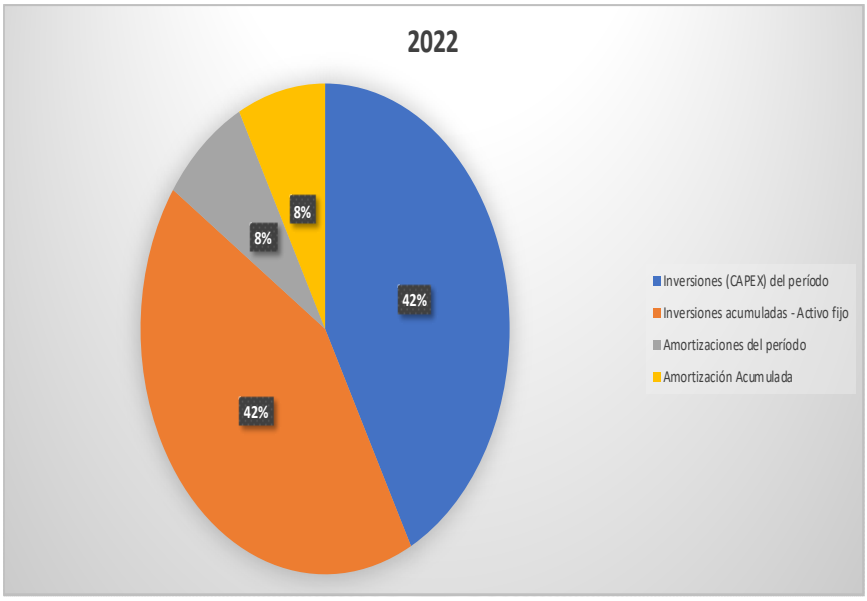


Figura 8. Gastos de Capital

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

CUENTA DE EXPLOTACIÓN

Proyecto SWEET HOME

Cuenta de Explotación Proyectada

Cantidades expresadas en Euros		Total 2022	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026
Ingresos Netos del Proyecto		539.820	701.766	912.296	1.185.985	1.541.816
Coste de Ventas		(322.187)	(403.642)	(509.408)	(646.775)	(825.239)
MARGEN BRUTO		**217.633**	**298.124**	**402.888**	**539.209**	**716.577**
% s/Ventas Totales del Proyecto		*40%*	*42%*	*44%*	*45%*	*46%*
Costes de Explotación						
Gastos de Personal		(64.022)	(64.054)	(64.086)	(64.118)	(64.151)
Gastos de Promoción y Publicidad		(16.207)	(21.065)	(27.369)	(35.580)	(46.254)
Gastos de Administración		(34.340)	(38.048)	(42.747)	(48.698)	(56.354)
Imprevistos		(10.796)	(14.035)	(18.246)	(23.720)	(30.836)
Total Costes de Explotación		**(125.366)**	**(137.203)**	**(152.448)**	**(172.116)**	**(197.595)**
% s/Ventas Totales del Proyecto		*-23%*	*-20%*	*-17%*	*-15%*	*-13%*
EBITDA		**92.267**	**160.922**	**250.440**	**367.094**	**518.982**
% s/Ventas Totales del Proyecto		*17%*	*23%*	*27%*	*31%*	*34%*
Amortización		(1.248)	(1.248)	(1.248)	(315)	(315)
EBIT		**91.019**	**159.673**	**249.191**	**366.779**	**518.667**
% s/Ventas Totales del Proyecto		*17%*	*23%*	*27%*	*31%*	*34%*
Gastos Financieros		0	0	0	0	0
Ingresos Financieros	0,0% saldo caja	0	0	0	0	0
Beneficio antes de Impuestos		**91.019**	**159.673**	**249.191**	**366.779**	**518.667**
Impuesto sobre beneficio	25,0% del beneficio	(69.101)	(106.632)	(62.298)	(91.695)	(129.667)
BENEFICIO NETO (PÉRDIDA)		**21.918**	**53.041**	**186.894**	**275.084**	**389.000**
Beneficio Antes de Impuestos				249.191	366.779	518.667
Beneficio Antes de Impuestos Acumulado		0	35.544	249.191	366.779	518.667
Impuesto de Sociedades a Pagar		69.101	106.632	62.298	91.695	129.667

Tabla 16. Cuenta de Exploración

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

- Los gastos de personal hemos considerado en este proyecto a los sueldos y salarios de marketing, ventas y administración.

- Los gastos de promoción y publicidad, se considera a un empleado que se encargará de los viajes, materiales de oficina y comunicación manteniendo el concepto de optimización de recursos.

- En publicidad tenemos una proyección de gastos del 2% sobre las ventas que representa monetariamente para el primer año $10,796.00, en ferias y exhibición de los productos proyectamos el 1% sobre las ventas anuales que para el 2022 fueron de $5,398.00.

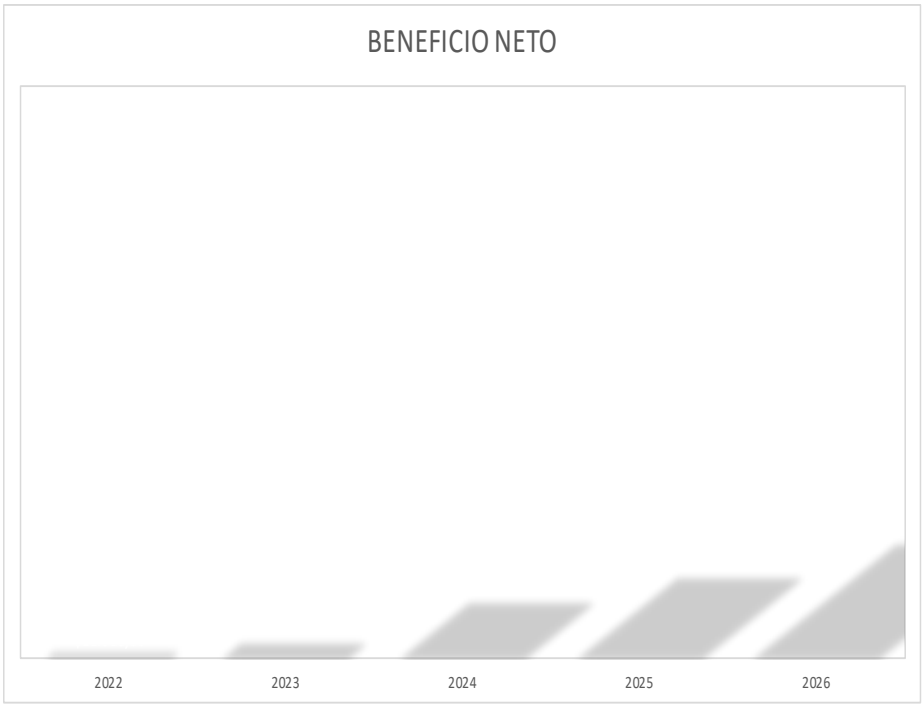
- En los gastos administrativos se han considerado la contratación de servicios profesionales aduaneros y legales que tendrán un costo anual de $6,000.00, así como también una estimación por gastos de seguros del 2% sobre las ventas anuales.

- En costos de alquiler es de $48 por 25 metros cuadrados que dan un costo para el año 2022 de $14,400.00 en la ciudad de New York.

- El rubro de imprevistos es del 2% de las ventas totales anuales que representan a $10,796.00 para el primer año.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

AÑO	BENEFICIO NETO
2022	$ 21.918,00
2023	$ 53.041,00
2024	$ 189.894,00
2025	$ 275.084,00
2026	$ 389.000,00



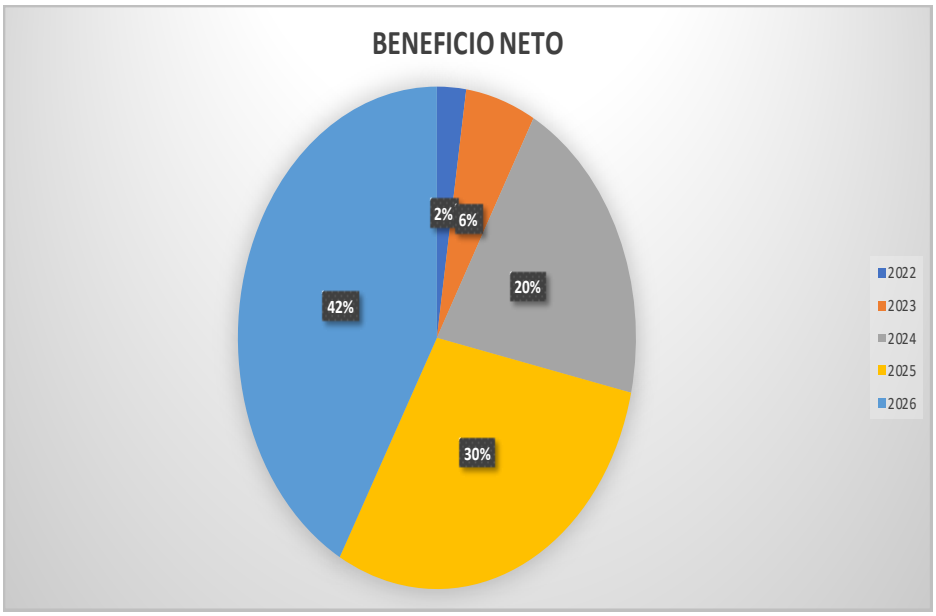


Figura 9. Beneficio Neto Anual del Proyecto

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

CAPITULO 6: FINANCIACIÓN Y RENTABILIDAD DEL PROYECTO

FONDO DE MANIOBRA

Proyecto SWEET HOME

Fondo de Maniobra proyectado

Cantidades expresadas en dolares	Total 2022	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026
Ingresos Netos del Proyecto	539.820	701.766	912.296	1.185.985	1.541.816
Inflación	**2,50%**	**2,50%**	**2,50%**	**2,50%**	**2,50%**
Costes como % de los costes iniciales	100,00%	**102,50%**	**105,06%**	**107,69%**	**110,38%**
Estimación Activos Corrientes					
Inventario					
Coste de Ventas del Proyecto	322.187	403.642	509.408	646.775	825.239
Días de inventario	30	30	30	30	30
TOTAL INVENTARIO	**26.481**	**33.176**	**41.869**	**53.160**	**67.828**
Clientes					
Ventas a crédito del proyecto			182.459	237.197	308.363
Días de cobro	15	15	15	15	15
TOTAL CLIENTES	**4.499**	**5.848**	**7.498**	**9.748**	**12.672**
Otros Activos Corrientes					
Ingresos Netos del Proyecto			912.296	1.185.985	1.541.816
% de las Ventas Totales			0,0%	0,0%	0,0%
TOTAL OTROS ACTIVOS CORRIENTES	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
Estimación Pasivos Corrientes					
Proveedores					
Coste de Ventas del Proyecto			509.408	646.775	825.239
Días de pago	45	45	45	45	45
TOTAL PROVEEDORES	**17.100**	**17.100**	**62.804**	**79.739**	**101.742**
Otros Pasivos Corrientes					
Coste de Ventas del Proyecto			509.408	646.775	825.239
% del Coste de Ventas			0,0%	0,0%	0,0%
TOTAL OTROS PASIVOS CORRIENTES	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
Cálculo del Fondo de Maniobra					
Inventario	26.481	33.176	41.869	53.160	67.828
Clientes	4.499	5.848	7.498	9.748	12.672
Otros activos corrientes	0	0	0	0	0
Proveedores	(17.100)	(17.100)	(62.804)	(79.739)	(101.742)
Otros pasivos corrientes	0	0	0	0	0
FONDO DE MANIOBRA	**13.880**	**21.924**	**(13.436)**	**(16.832)**	**(21.241)**

Tabla 17. Fondo de Maniobra

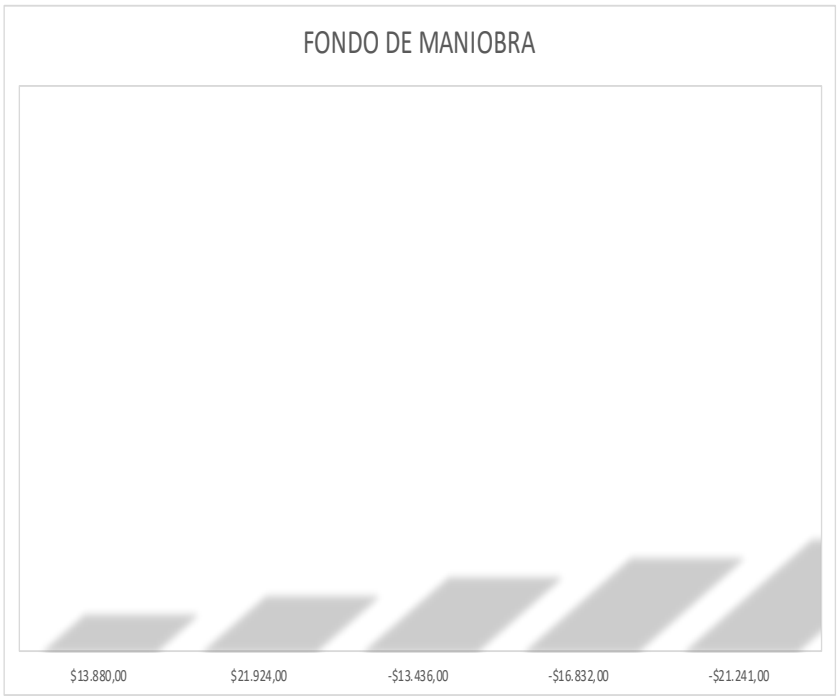
Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

- El fondo de maniobra o capital circulante es parte del activo corriente de una empresa financiada con deuda a largo plazo, para Sweet Home este representa en el año 2022 el valor de $13,880.00.

- A partir del 2024 vamos a observar que el fondo de maniobra se encontrara en negativo por lo que debemos trabajar para evitar que estas cifras se encuentren en negativo ya que este es un fondo muy importante ya que representa un fondo para actuar en caso de alguna necesidad.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

FONDO DE MANIOBRA	AÑOS
$ 13.880,00	2022
$ 21.924,00	2023
-$ 13.436,00	2024
-$ 16.832,00	2025
-$ 21.241,00	2026



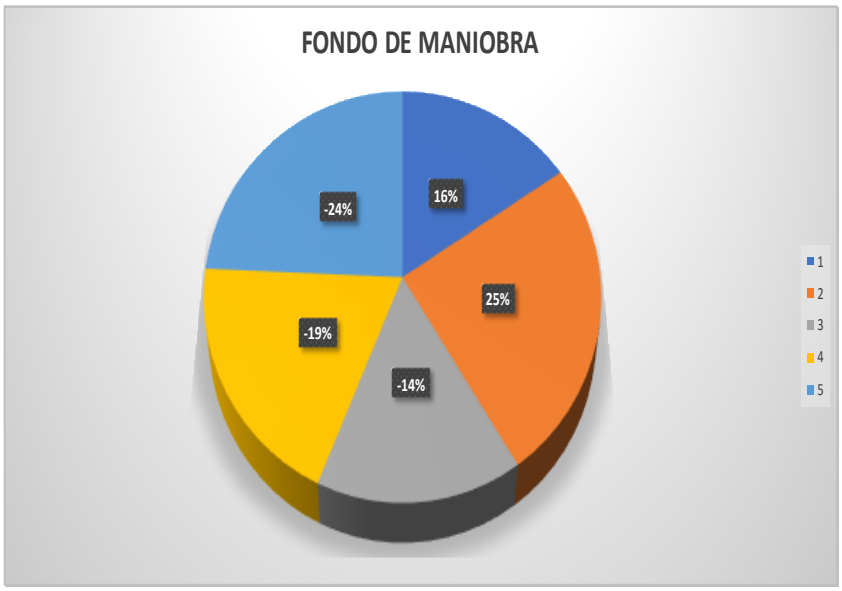


Figura 10. Movimiento Anual del Fondo de Maniobra

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

BALANCE

Proyecto SWEET HOME

Balance de Situación proyectado

Cantidades expresadas en dolares	Total 2022	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026
ACTIVOS					
Activos Corrientes					
Caja	228.663	551.585	806.723	1.114.914	1.546.611
Inventario	11.400	11.400	41.869	53.160	67.828
Clientes	4.499	5.848	7.498	9.748	12.672
Otros activos corrientes	0	0	0	0	0
Total Activos Corrientes	**244.561**	**568.833**	**856.090**	**1.177.822**	**1.627.111**
Activos Fijos					
Activos Fijos (tangibles & intangibles)	6.850	6.850	6.850	6.850	6.850
Amortización Acumulada	(1.248)	(2.497)	(3.745)	(4.060)	(4.375)
Activo Fijo Neto	**5.602**	**4.353**	**3.105**	**2.790**	**2.475**
TOTAL ACTIVO	**250.163**	**573.186**	**859.195**	**1.180.612**	**1.629.586**
PASIVOS					
Pasivo Corriente					
Proveedores	17.100	17.100	62.804	79.739	101.742
Impuestos a pagar	5.758	8.886	62.298	91.695	129.667
Otros pasivos corrientes	0	0	0	0	0
Deudas a pagar a corto plazo	0	0	0	0	0
Total Pasivos Corrientes	**22.858**	**25.986**	**125.102**	**171.434**	**231.408**
Pasivos a Largo Plazo					
Deudas a largo Plazo	0	0	0	0	0
Total Pasivos a Largo Plazo	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
TOTAL PASIVO	**22.858**	**25.986**	**125.102**	**171.434**	**231.408**
FONDOS PROPIOS					
Capital Social	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
Reservas	190.029	500.542	527.200	714.093	989.178
Beneficio (pérdida) del ejercicio	17.275	26.658	186.894	275.084	389.000
TOTAL FONDOS PROPIOS	**227.304**	**547.200**	**734.093**	**1.009.178**	**1.398.178**
TOTAL PASIVO Y FONDOS PROPIOS	**250.163**	**573.186**	**859.195**	**1.180.612**	**1.629.586**
	ok	*ok*	*ok*	*ok*	*ok*
	0	0	0	0	0

Tabla 18. Balance

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

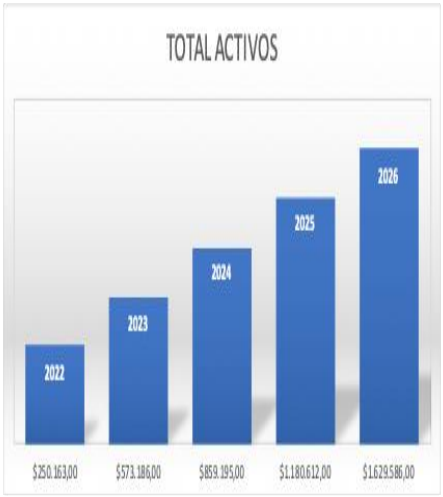
- Podemos observar que en SweetHome.Ec contamos con un activo total para el primer año de $250,163.00 y un pasivo de $ 22,858.00, que nos da un patrimonio de $227,304.00, lo que arroja un indicador de solvencia del 9,78%.

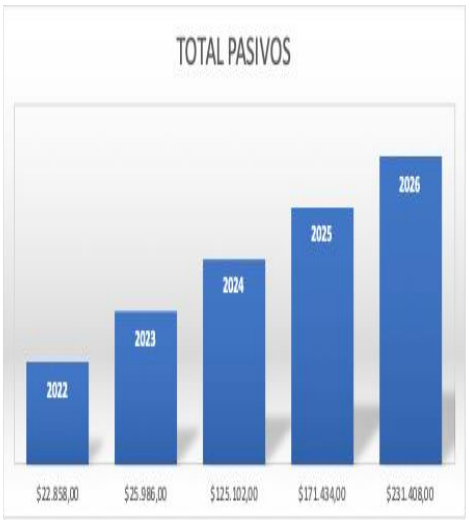
Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

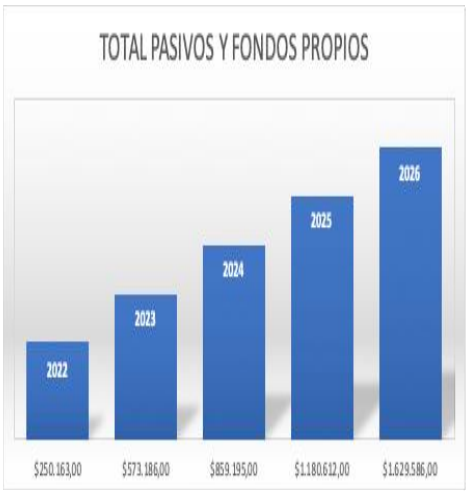
ACTIVOS	AÑOS
$ 250.163,00	2022
$ 573.186,00	2023
$ 859.195,00	2024
$ 1.180.612,00	2025
$ 1.629.586,00	2026

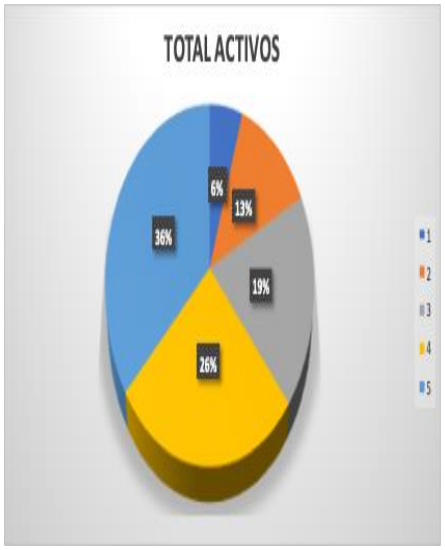
PASIVOS	AÑOS
$ 22.858,00	2022
$ 25.986,00	2023
$ 125.102,00	2024
$ 171.434,00	2025
$ 231.408,00	2026

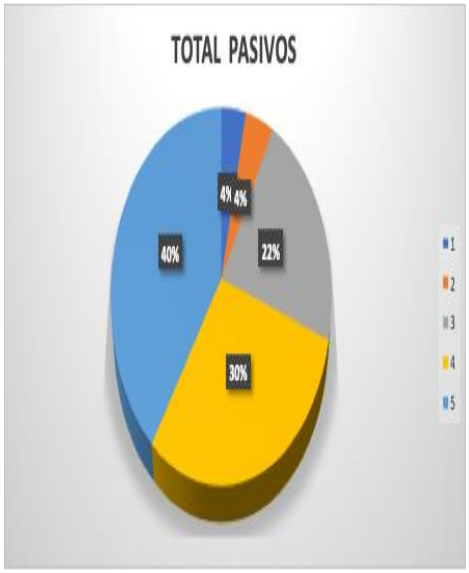
TOTAL PASIVOS Y FONDOS PROPIOS	AÑOS
$ 250.163,00	2022
$ 573.186,00	2023
$ 859.195,00	2024
$ 1.180.612,00	2025
$ 1.629.586,00	2026











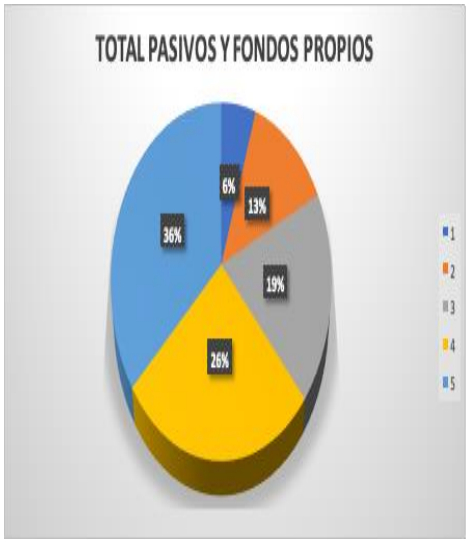


Figura 11. Distribución financiera de Sweet Home

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

ESTADO DE CASH FLOW

Proyecto SWEET HOME

Estado de Cash Flow proyectado

Cantidades expresadas en dolares	Total 2022	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026
CAJA AL INICIO DEL EJERCICIO	0	248.663	571.585	826.723	1.134.914
Flujo de Caja de las Operaciones Corrientes					
Beneficio Neto	207.304	319.896	186.894	275.084	389.000
Amortizaciones & Depreciaciones	1.248	1.248	1.248	315	315
Reducción (Aumento) de Activos Corrientes (sin caja)	(15.899)	(1.350)	(32.119)	(13.540)	(17.593)
Aumento (reducción) de Pasivo Corriente (sin deuda)	22.858	3.128	99.116	46.333	59.974
Total Flujo de Caja de las Operaciones Corrientes	**215.513**	**322.922**	**255.138**	**308.192**	**431.696**
Flujo de Caja de las Inversiones					
CAPEX - Inversiones	6.850	0	0	0	0
Total Flujo de Caja de las Inversiones	**6.850**	**0**	**0**	**0**	**0**
Flujo de Caja de las Operaciones de Financiación					
Aportaciones de los fundadores	40.000	0			
Aportaciones de los Inversores	0	0	0	0	0
Deuda de los inversores	0	0	0	0	0
Deuda Bancaria 1	0	0	0	0	0
Deuda Bancaria 2	0	0	0	0	0
Recompra de Acciones	0	0	0	0	0
Amortización Deuda de los inversores	0	0	0	0	0
Amortización Deuda Bancaria 1	0	0	0	0	0
Amortización Deuda Bancaria 2	0	0	0	0	0
Dividendos	0	0	0	0	0
Total Flujo de Caja de las Operaciones de Financiación	**40.000**	**0**	**0**	**0**	**0**
CAJA AL FINAL DEL EJERCICIO	**248.663**	**571.585**	**826.723**	**1.134.914**	**1.566.611**

Análisis de las rondas de financiación

Participación en el capital del equipo promotor	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Porcentaje del capital social asociado a la inversión		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Participación en el capital de inversores	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
A Balance:					
Capital Social	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000
Reservas	190.029	500.542	527.200	714.093	989.178
Caja Máxima:					
Caja Mínima:					

Tabla 19. Estado de Cash Flow

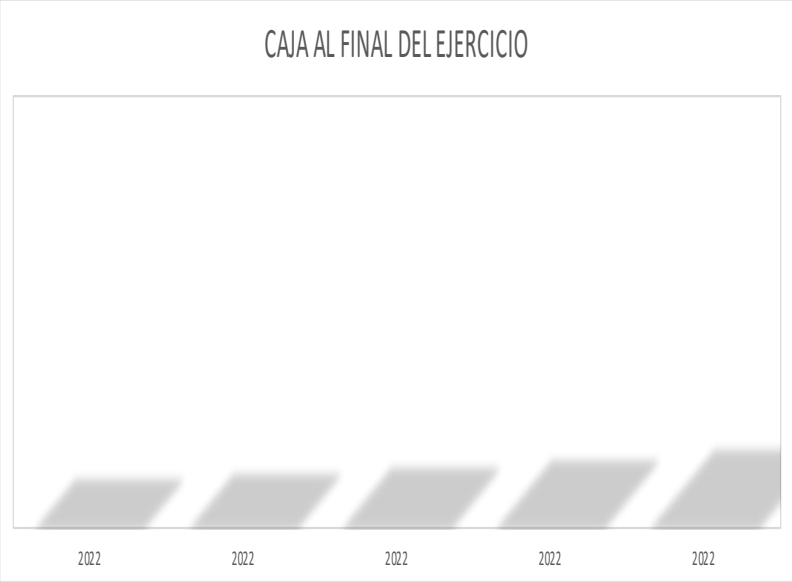
Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

- Sweet Home obtiene una caja máxima de $1, 546,611.00 al final del periodo que es en el quinto año y una caja mínima de 0.

- Se tuvo una aportación por los socios de capital suscrito por el monto de $40,000 para el primer año de gestión.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

AÑOS	C. EXPLORACIÓN DEL PROYECTO
2022	$ 125.366,00
2022	$ 137.203,00
2022	$ 152.448,00
2022	$ 172.116,00
2022	$ 197.595,00



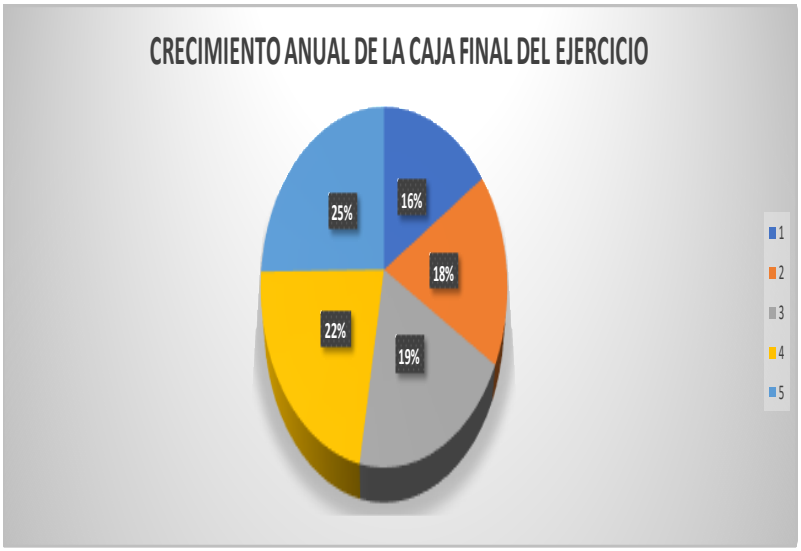


Figura 12. Caja Final del Ejercicio

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

NECESIDAD DE FINANCIACIÓN

Proyecto SWEET HOME

Necesidades de Financiación

Cantidades expresadas en dolares	Total 2022	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026
Necesiades de Financiación					
Caja al inición del ejercicio (sin incluir flujo de caja de las ops. de financiación)	0	208.663	531.585	786.723	1.094.914
Flujo de Caja de las Operaciones Corrientes	215.513	322.922	255.138	308.192	431.696
Flujo de Caja de las Inversiones	6.850	0	0	0	0
NECESIDADES DE FINANCIACIÓN	**208.663**	**531.585**	**786.723**	**1.094.914**	**1.526.611**
NECESIDAD DE FINANCIACIÓN DEL PROYECTO	**17.489**				

Tabla 20. Necesidad de Financiación

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

- En nuestro proyecto se requiere una financiación de $17,489.00 para el primer año de gestión es decir el año 2022.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

NECESIDADES DE FINANCIACIÓN	AÑOS
$ 208.663,00	2022
$ 531.585,00	2023
$ 786.723,00	2024
$ 1.094.914,00	2025
$ 1.546.611,00	2026

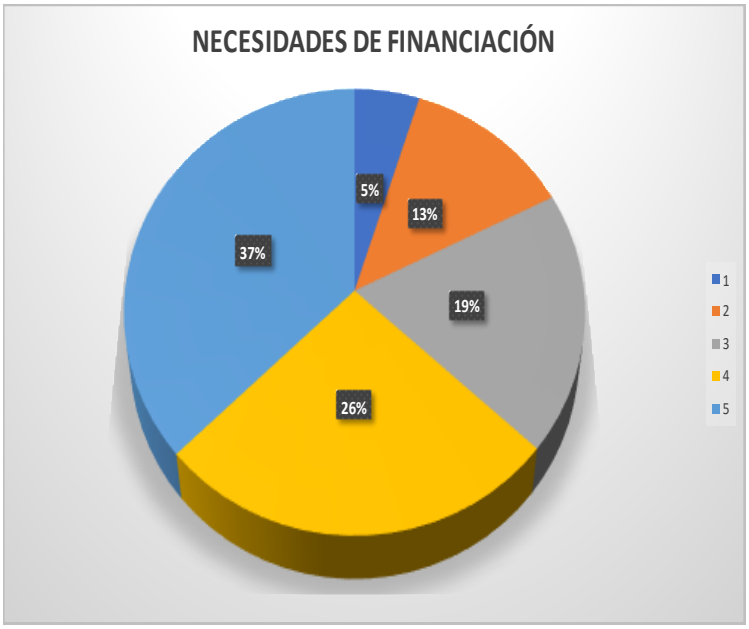


Figura 13. Necesidades de Financiación de Sweet Home

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

RENTABILIDAD DEL PROYECTO

Cálculo de la Rentabilidad del Proyecto

Cantidades expresadas en dolares	Total 2022	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026
Inversión	40.000	0	0	0	0
Beneficio neto (después de impuestos)	21.918	53.041	186.894	275.084	389.000
Amortización	1.248	1.248	1.248	315	315
Cash-Flow (Flujo de Caja)	**23.166**	**54.290**	**188.142**	**275.399**	**389.315**

Cash-Flow (Flujo de Caja)	-40.000
FLUJOS	-40.000
Tipo de interés	**8,1%**
8,1%	

VAN	$642.244,31
TIR	152%
PR	1,73

Tabla 21. Rentabilidad del Proyecto

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

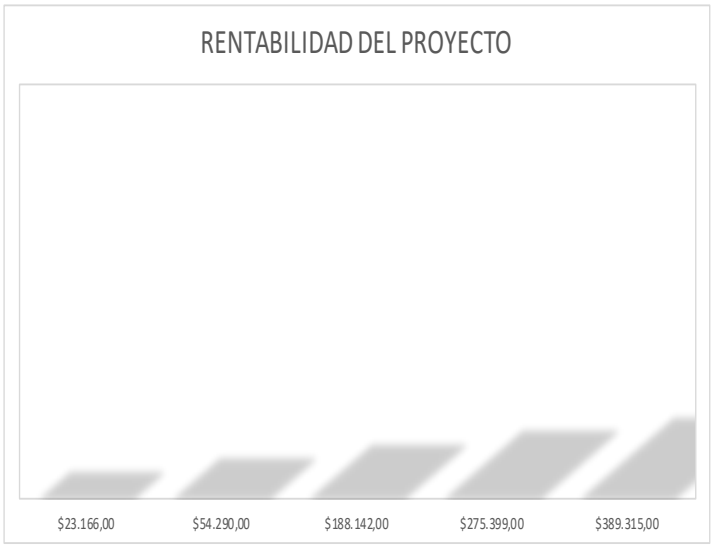
- La tasa del VAN nos determina si el proyecto es viable, este indicador mide los ingresos y egresos del proyecto el cual nos brinda una rentabilidad.

- El TIR nos indica de retorno nos indica la rentabilidad es un indicador parecido al Van.

- El Punto de equilibrio obtenido es de 1 año según lo proyectado.

VAN	$642.244,31
TIR	152%
PR	1,73

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.



RENTABILIDAD DEL PROYECTO	AÑOS
$ 23.166,00	2022
$ 54.290,00	2023
$ 188.142,00	2024
$ 275.399,00	2025
$ 389.315,00	2026

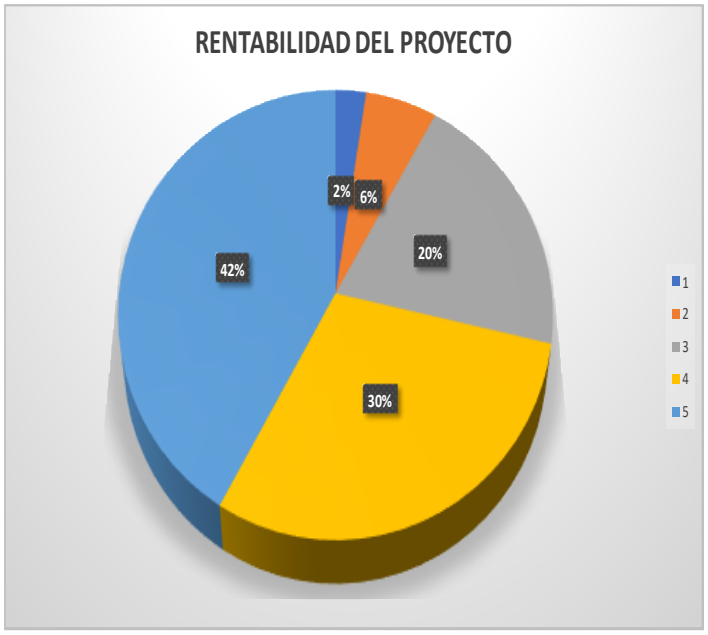


Figura 14. Rentabilidad del Proyecto

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

4. CONCLUSIONES Y APLICACIONES

4.1. Conclusiones Generales

- El proyecto se basa en ofertar snacks dulces y salados 100% ecuatorianos a nuestros compatriotas residentes, ya que de esta manera podemos ofrecer a las personas que se encuentran fuera del Ecuador, recuerdos de su infancia de esta manera las personas que adquieran este producto recordaran a su país natal de una manera nostálgica.

- El proyecto también tiene la finalidad de dar a conocer al sector estratégico de la calidad, variedad de dulces y snacks ecuatorianos que tenemos.

4.2. Conclusiones Específicas

- Ofertar productos ecuatorianos con calidad y variedad los cuales sean del agrado del consumidor objetivo

- Entregar productos ecuatorianos de manera ágil con la finalidad de que los consumidores se sientan a gusto con nuestro servicio de entrega del producto.

- Planificar de manera idónea los envíos de los productos con la finalidad de disminuir el tiempo de entrega al cliente objetivo.

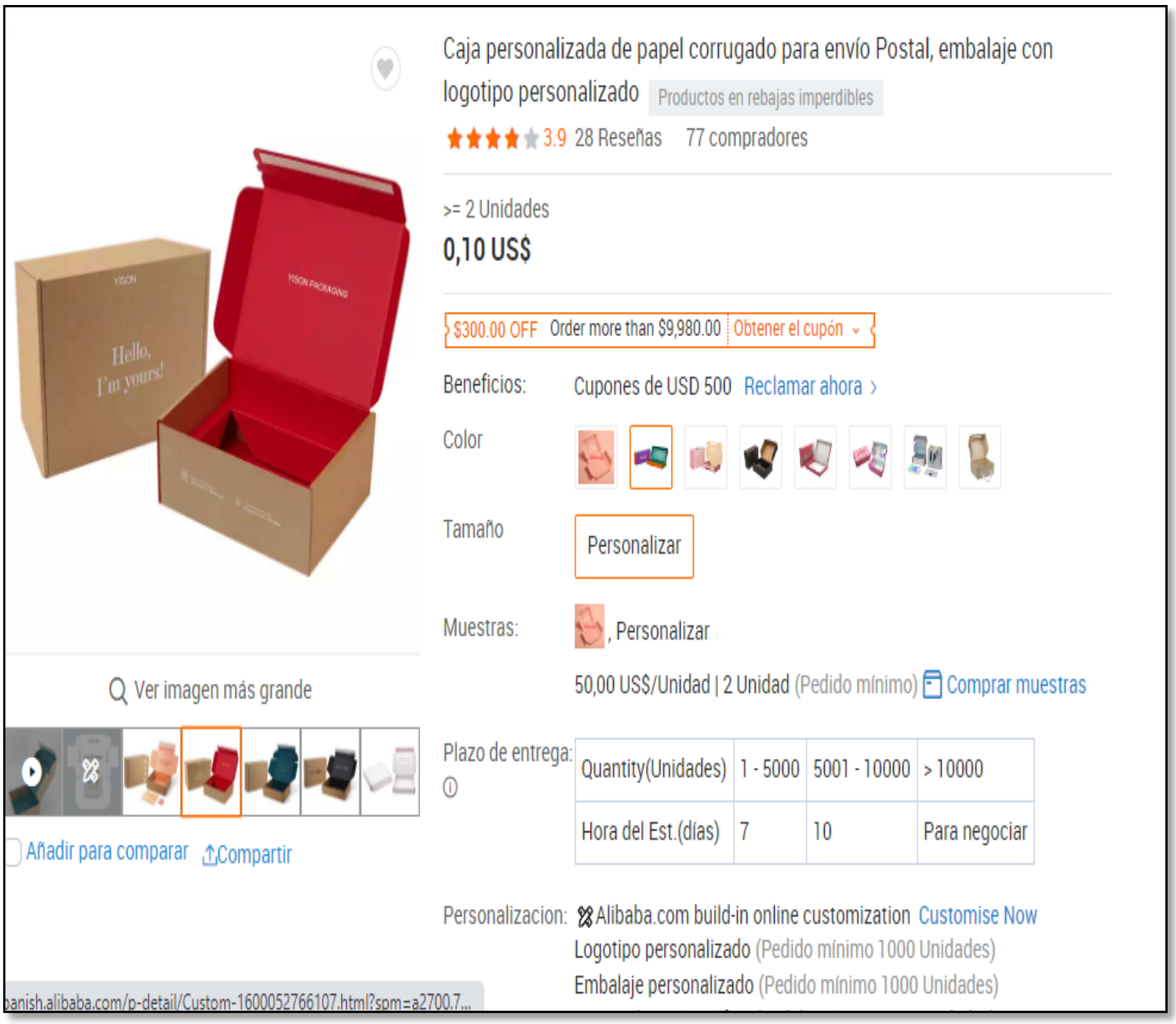
Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS (NORMAS APA)

Referencias
Mir, J. (2019). *Cómo crear un plan de negocio útil y creíble.* Libros de cabecera.
Osterwalder, A. y. (2011). *Generación de modelos de negocio.* Deusto.
Porter, M. (2009). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de la empresa y sus.*
Osterwalder, A., Pignzue, Y., & Gregory, B. y. (2015). *Diseñando la propuesta.*
Mir, J. C. (2019). *Cómo crear un plan de negocio útil y creíble.* Libros de cabecera.
Alibaba. (01 de 01 de 2007). *Alibaba.como Official Site*. Recuperado el 05 de 2022, de Alibaba.com: https://spanish.alibaba.com/p-detail/Custom-1600052766107.html?spm=a2700.7735675.normal_offer.d_title.4a842d3fakDOBI&s=p
Sweet Home . (1 de 05 de 2022). *Sweet Home* . Obtenido de Sweet Home : https://sweethomeec.company.site

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

6. ANEXOS



Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Figura 15. Precios de las Cajas Biodegradables

Casas / New York / Queens / 145-94 179th St

Hoy

145-94 179th St

145-94 179th St, Queens, NY 11434

Southeast Queens

Alquiler mensual	Habitaciones	Baños	Pies cuadrados
$2,500	3 camas	1 baño	

145-94 179th St

$2,500

3 habitaciones, 1 baño

Disp. ahora

Recorrer este plano arquitectónico

** Los precios y disponibilidad de una propiedad puedan cambiarse sin aviso.*

** Las definiciones de la superficie varían. La superficie cuadrada que se muestra es aproximada.*

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Figura 16. Ubicación y Costo de las Oficinas de Sweet Home en U.S.A.

Figura 17. Prototipo de tienda virtual de Sweet Home

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Figura 18. Prototipo de las cajas de los productos de Sweet Home

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

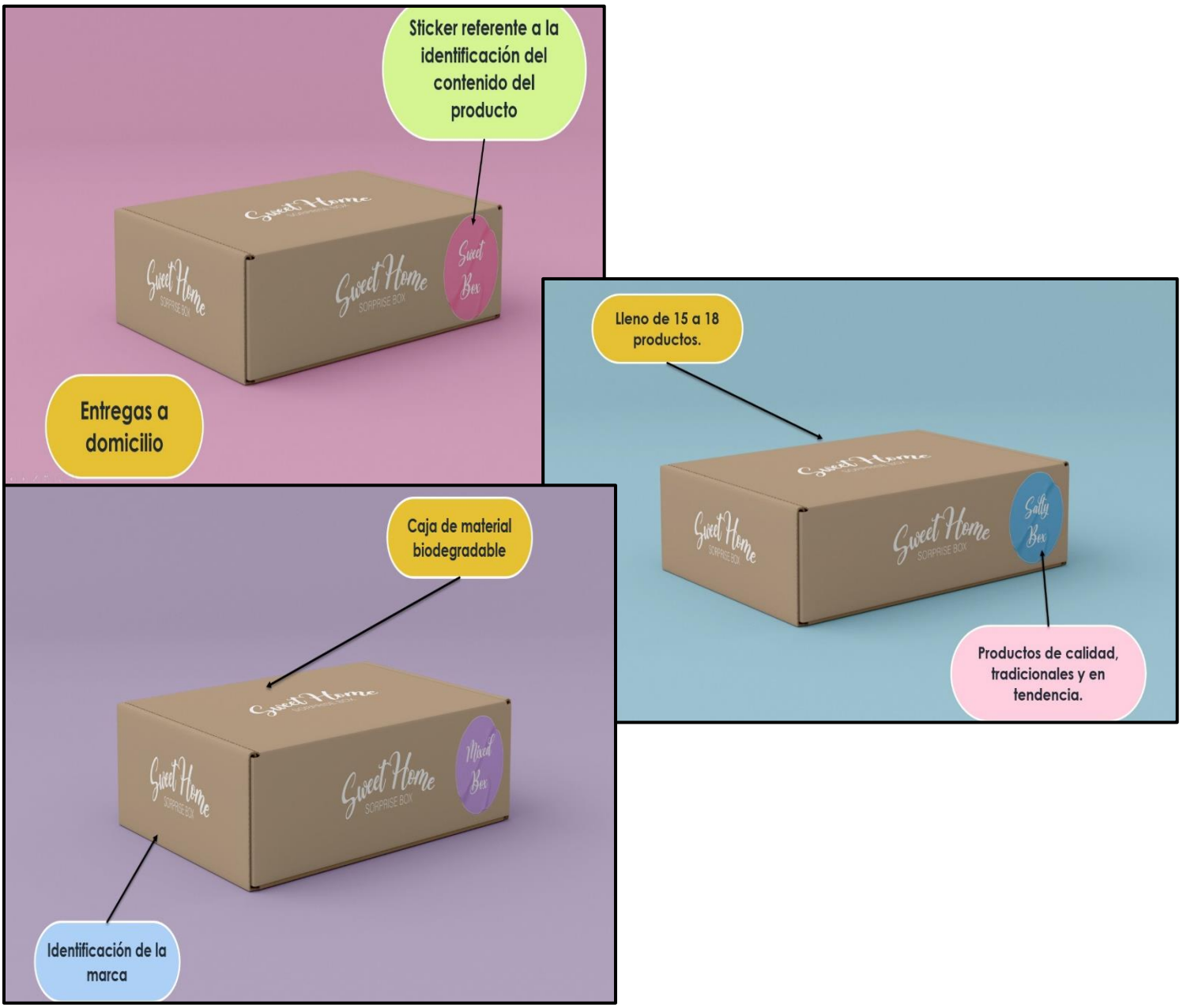


Figura 19. Características y diseño de las cajas de Sweet Home

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

SWEET BOX									
N°	PRODUCTOS DULCES	PVP	Mes 1		Mes 2		Mes 3	
			SWEETBOX	COSTO DE SWEETBOX	SWEETBOX	COSTO DE SWEETBOX	SWEETBOX	COSTO DE SWEETBOX
1	Chocolate Jet	$ 2,22	5	$ 0,67	-	$ -	-	$ -
2	Caramelo Misky	$ 1,65	6	$ 0,06	-	$ -	5	$ 0,05
3	Caramelo leche y miel	$ 1,61	10	$ 0,10	-	$ -	5	$ 0,05
4	Galletas de Coco	$ 3,96	3	$ 0,40	-	$ -	3	$ 0,40
5	Galletas Amor	$ 0,90	2	$ 1,08	-	$ -	-	$ -
6	Platanitos de dulce	$ 0,45	1	$ 0,27	-	$ -	2	$ 0,54
7	Barriletes	$ 2,02	-	$ -	5	$ 0,12	-	$ -
8	Vaferitos	$ 5,49	-	$ -	5	$ 0,66	-	$ -
9	Dulce de leche	$ 0,69	1	$ 0,41	-	$ -	-	$ -
10	Manicho	$ 7,09	-	$ -	5	$ 0,71	1	$ 0,14
11	Chicles Kataboom	$ 2,29	5	$ 0,11	-	$ -	2	$ 0,05
12	Huevitos	$ 2,45	-	$ -	5	$ 0,15	-	$ -
13	Marshmallowa	$ 2,25	-	$ -	5	$ 0,14	-	$ -
14	Tangos	$ 6,90	4	$ 0,59	-	$ -	-	$ -
15	Chocolate Bon o Bon	$ 3,24	5	$ 0,32	-	$ -	2	$ 0,13
16	Zambo	$ 3,88	-	$ -	5	$ 0,58	-	$ -
17	Waffer chocolate	$ 2,52	-	$ -	5	$ 0,38	-	$ -
18	Golpe	$ 2,99	-	$ -	6	$ 0,45	1	$ 0,07
19	Nucita	$ 1,89	2	$ 0,09	5	$ 0,24	3	$ 0,14
20	Galak	$ 11,25	-	$ -	-	$ -	5	$ 1,41
21	Crunch	$ 10,80	-	$ -	5	$ 1,35	-	$ -
22	Bombones	$ 2,79	12	$ 0,20	-	$ -	2	$ 0,03
23	Bombombum	$ 1,99	2	$ 0,10	5	$ 0,25	-	$ -
24	Frutitas Carli snack	$ 0,17	-	$ -	-	$ -	5	$ 0,51
25	Biscotelas	$ 1,80	24	$ 1,08	5	$ 0,23	24	$ 1,08
26	galleta wafer	$ 1,06	24	$ 0,64	5	$ 0,13	-	$ -
27	Gaseosa Tropical	$ 0,23	-	$ -	-	$ -	5	$ 0,69
28	Tipo de producto: Aplanchados	$ 1,58	28	$ 0,95	5	$ 0,17	-	$ -
29	Tipo de producto: Moncaibas	$ 0,75	-	$ -	2	$ 0,90	-	$ -
30	Tipo de producto: Melvas	$ 1,75	-	$ -	-	$ -	2	$ 0,13
31	Tipo de producto: Torta de plátano	$ 0,85	-	$ -	1	$ 0,51	-	$ -
32	Tipo de producto: Moritas	$ 1,34	-	$ -	-	$ -	2	$ 1,61
	TOTAL	$ 90,85	16	$ 7,07	16	$ 6,95	16	$ 7,03

Tabla 22. Análisis económico y Evaluación de productos con respecto a Sweet Box

SALTY BOX								
N°	Productos salados	PVP	Mes 1		MES 2		MES 3	
			SALTY BOX	COSTO DE SALTYBOX	SALTY BOX	COSTO DE SALTYBOX	SALTY BOX	COSTO DE SALTYBOX
1	Banchis	0,4	2	$ 0,48	1	$ 0,24	1	$ 0,24
2	K-chitos	0,35	-	$ -	2	$ 0,42	1	$ 0,21
3	Panchitos	0,29	1	$ 0,17	1	$ 0,17	1	$ 0,17
4	Ruffles	0,45	-	$ -	1	$ 0,27		$ -
5	Maní Cris	1,28	1	$ 0,77	1	$ 0,77	1	$ 0,77
6	Salticas	0,32	1	$ 0,19	1	$ 0,19	1	$ 0,19
7	Ducales	1,99	-	$ -	1	$ 1,19		$ -
8	Platanitos	0,45	-	$ -	1	$ 0,27	1	$ 0,27
9	Tortones	1,36	1	$ 0,82	1	$ 0,82		$ -
10	Chicharrón	0,45	-	$ -	2	$ 0,54		$ -
11	De todito	0,56	1	$ 0,34	1	$ 0,34		$ -
12	Golpe	0,49	-	$ -	1	$ 0,29	1	$ 0,29
13	Pa´fritas	0,61	2	$ 0,73	-	$ -	1	$ 0,37
14	Tortolines	0,45	-	$ -	1	$ 0,27	1	$ 0,27
15	Mduritos	0,45	1	$ 0,27	-	$ -	1	$ 0,27
16	Club Social	1,95	1	$ 0,13	-	$ -	1	$ 0,13
17	Riskos	0,5	-	$ -	1	$ 0,30		$ -
18	Cheese tris	0,5	1	$ 0,30	-	$ -		$ -
19	Pipas G	0,9	1	$ 0,54	-	$ -		$ -
20	Triangulitos papos	0,93	-	$ -	-	$ -	1	$ 0,56
21	Papas Sarita	1,16	1	$ 0,70	-	$ -		$ -
22	Tostitos	0,49	-	$ -	-	$ -		$ -
23	Guitig	0,54	1	$ 0,32	-	$ -		$ -
24	Tipo de producto: Almendras	3,63	-	$ -	-	$ -	1	$ 2,18
25	Tipo de producto: Nueces	2,3	-	$ -	-	$ -		$ -
26	Tipo de producto: Tostado	1,98	-	$ -	-	$ -		$ -
27	Tipo de producto: Chulpi	1,29	-	$ -	-	$ -	1	$ 0,77
28	Tipo de producto: Chochos	1,07	-	$ -	-	$ -	1	$ 0,64
29	Tipo de producto: Habas	1,98	-	$ -	-	$ -	1	$ 1,19
30	Tipo de producto: Biscochos	1,25	1	$ 0,05	-	$ -		$ -
	TOTAL	30,37	16	$ 5,81	16	$ 6,08	16	8,524

Tabla 23. Análisis económico y Evaluación de productos con respecto a Salty Box

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

MIXED BOX										
			Mes 1		MES 2		MES 3			
N°	PRODUCTO	PVP	SWEETBOX	COSTO DE SWEETBOX	SWEETBOX	COSTO DE SWEETBOX	SWEETBOX	COSTO DE SWEETBOX		
1	Chocolate Jet	$ 2,22	1	$ 0,13	1	$ 0,13	5	$ 0,67		
2	Caramelo Misky	$ 1,65	1	$ 0,01	-	$ -	-	$ -		
3	Caramelo leche y miel	$ 1,61	10	$ 0,10	0	$ -	5	$ 0,05		
4	Galletas de Coco	$ 3,96	1	$ 0,13	1	$ 0,13	-	$ -		
5	Galletas Amor	$ 0,90	2	$ 1,08	1	$ 0,54	-	$ -		
6	Platanitos de dulce	$ 0,45	1	$ 0,27	-	$ -	2	$ 0,54		
7	Barriletes	$ 2,02	-	$ -	-	$ -	-	$ -		
8	Vaferitos	$ 5,49	-	$ -	2	$ 0,26	2	$ 0,26		
9	Dulce de leche	$ 0,69	1	$ 0,41	-	$ -	-	$ -		
10	Manicho	$ 7,09	-	$ -	-	$ -	2	$ 0,28		
11	Chicles Kataboom	$ 2,29	1	$ 0,02	4	$ 0,09	-	$ -		
12	Huevitos	$ 2,45	-	$ -	-	$ -	-	$ -		
13	Marshmallowa	$ 2,25	-	$ -	-	$ -	2	$ 0,05		
14	Tangos	$ 6,90	1	$ 0,15	3	$ 0,44	-	$ -		
15	Chocolate Bon o Bon	$ 3,24	2	$ 0,13	-	$ -	-	$ -		
16	Zambo	$ 3,88	-	$ -	-	$ -	1	$ 0,12		
17	Waffer chocolate	$ 2,52	-	$ -	-	$ -	-	$ -		
18	Golpe	$ 2,99	-	$ -	-	$ -	-	$ -		
19	Nucita	$ 1,89	2	$ 0,09	2	$ 0,09	1	$ 0,05		
20	Galak	$ 11,25	-	$ -	-	$ -	-	$ -		
21	Crunch	$ 10,80	-	$ -	-	$ -	-	$ -		
22	Bombones	$ 2,79	1	$ 0,02	2	$ 0,03	-	$ -		
23	Bombombum	$ 1,99	2	$ 0,10	-	$ -	1	$ 0,05		
24	Frutitas Carli snack	$ 0,17	-	$ -	-	$ -	-	$ -		
25	Biscotelas	$ 1,80	1	$ 0,05	2	$ 0,09	-	$ -		
26	galleta wafer	$ 1,06	1	$ 0,03	-	$ -	-	$ -		
27	Gaseosa Tropical	$ 0,23	-	$ -	2	$ 0,28	-	$ -		
28	Tipo de producto: Aplanchados	$ 1,58	28	$ 0,95	-	$ -	-	$ -		
29	Tipo de producto: Moncaibas	$ 0,75	-	$ -	-	$ -	1	$ 0,45		
30	Tipo de producto: Melvas	$ 1,75	-	$ -	-	$ -	1	$ 0,07		
31	Tipo de producto: Torta de plátano	$ 0,85	-	$ -	1	$ 0,51	1	$ 0,51		
32	Tipo de producto: Moritas	$ 1,34	-	$ -	-	$ -	-	$ -		
33	Banchis	$ 0,40	-	$ -	-	$ -	-	$ -		
34	K-chitos	$ 0,35	-	$ -	1	$ 0,21	1	$ 0,21		
35	Panchitos	$ 0,29	1	$ 0,17	-	$ -	-	$ -		
36	Ruffles	$ 0,45	-	$ -	-	$ -	-	$ -		
37	Maní Cris	$ 1,28	1	$ 0,77	1	$ 0,77	-	$ -		
38	Salticas	$ 0,32	1	$ 0,19	1	$ 0,19	-	$ -		
39	Ducales	$ 1,99	-	$ -	1	$ 1,19	1	$ 1,19		
40	Platanitos	$ 0,45	-	$ -	-	$ -	-	$ -		
41	Tortones	$ 1,36	1	$ 0,82	-	$ -	-	$ -		
42	Chicharrón	$ 0,45	-	$ -	1	$ 0,27	1	$ 0,27		
43	De todito	$ 0,56	1	$ 0,34	-	$ -	-	$ -		
44	Golpe	$ 0,49	-	$ -	-	$ -	1	$ 0,29		
45	Pa´fritas	$ 0,61	-	$ -	1	$ 0,37	1	$ 0,37		
46	Tortolines	$ 0,45	-	$ -	-	$ -	-	$ -		
47	Mduritos	$ 0,45	1	$ 0,27	1	$ 0,27	1	$ 0,27		
48	Club Social	$ 1,95	1	$ 0,13	-	$ -	-	$ -		
49	Riskos	$ 0,50	-	$ -	-	$ -	-	$ -		
50	Cheese tris	$ 0,50	-	$ -	-	$ -	1	$ 0,30		
51	Pipas G	$ 0,90	-	$ -	1	$ 0,54	-	$ -		
52	Triangulitos papos	$ 0,93	-	$ -	-	$ -	1	$ 0,56		
53	Papas Sarita	$ 1,16	1	$ 0,70	1	$ 0,70	1	$ 0,70		
54	Tostitos	$ 0,49	-	$ -	-	$ -	1	$ 0,29		
55	Guitig	$ 0,54	1	$ 0,32	-	$ -	-	$ -		
56	Tipo de producto: Almendras	$ 3,63	-	$ -	-	$ -	-	$ -		
57	Tipo de producto: Nueces	$ 2,30	1	$ 1,38	-	$ -	-	$ -		
58	Tipo de producto: Tostado	$ 1,98	-	$ -	1	$ -	-	$ -		
59	Tipo de producto: Chulpi	$ 1,29	-	$ -	-	$ -	1	$ 0,77		
60	Tipo de producto: Chochos	$ 1,07	-	$ -	-	$ -	-	$ -		
61	Tipo de producto: Habas	$ 1,98	-	$ -	1	$ 1,19	-	$ -		
62	Tipo de producto: Biscochos	$ 1,25	1	$ 0,05	-	$ -	1	$ 0,05		
TOTAL		$ 121,22	62	$ 8,80	62	$ 8,30	62	$ 8,37		

Tabla 24. Análisis económicos y Evaluación de productos con respecto a Mixed Box

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

SWEET BOX: Productos dulces				
N°	PRODUCTO	PVP	GRAMOS	UNIDADES
1	Chocolate Jet	2,22	12	10
2	Caramelo Misky	1,65	405	100
3	Caramelo leche y miel	1,61	410	100
4	Galletas de Coco	3,96	540	18
5	Galletas Amor	0,9	100	1
6	Platanitos de dulce	0,45	52	1
7	Barriletes	2,02	400	50
8	Vaferitos	5,49	500	25
9	Dulce de leche	0,69	125	1
10	Manicho	7,09	300	30
11	Chicles Kataboom	2,29	208	60
12	Huevitos	2,45	265	50
13	Marshmallowa	2,25	350	50
14	Tangos	6,9	700	28
15	Chocolate Bon o Bon	3,24	270	30
16	Zambo	3,88	500	20
17	Waffer chocolate	2,52	140	20
18	Golpe	2,99	230	24
19	Nucita	1,89	250	24
20	Galak	11,25	600	24
21	Crunch	10,8	480	24
22	Bombones	2,79	180	100
23	Bombombum	1,99	480	24
24	Frutitas Carli snack	0,17	50	1
25	Biscotelas	1,8	150	24
26	galleta wafer	1,06	288	24
27	Gaseosa Tropical	0,23	355ml	1
28	Tipo de producto: Aplanchados	1,58	200	28
29	Tipo de producto: Moncaibas	0,75	60	1
30	Tipo de producto: Melvas	1,75	200	16
31	Tipo de producto: Torta de plátano	0,85	80	1
32	Tipo de producto: Moritas	1,34	90	1

Tabla 25. Detalles de los productos de Sweet Box

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

SALTY BOX: Productos salados				
N°	**PRODUCTOS**	**PVP**	**GRAMOS**	**UNIDADES**
1	Banchis	0,4	40	1
2	K-chitos	0,35	76	1
3	Panchitos	0,29	75	1
4	Ruffles	0,45	44	1
5	Maní Cris			
6	Salticas	0,32	75	1
7	Ducales	1,99	360	1
8	Platanitos	0,45	52	1
9	Tortones	1,36	150	1
10	Chicharrón	0,45	19	1
11	De todito	0,56	50	1
12	Golpe	0,49	45	1
13	Pa´fritas	0,61	90	1
14	Tortolines	0,45	45	1
15	Mduritos	0,45	52	1
16	Club Social	1,95	234	9
17	Riskos	0,5	50	1
18	Cheese tris	0,5	48	1
19	Pipas G	0,9	120	1
20	Triangulitos papos	0,93	100	1
21	Papas Sarita	1,16	100	1
22	Tostitos	0,49	45	1
23	Guitig	0,54	500ml	1
24	Tipo de producto: Almendras	3,63	200	1
25	Tipo de producto: Nueces	2,3	150	1
26	Tipo de producto: Tostado	1,98	200	1
27	Tipo de producto: Chulpi	1,29	500	1
28	Tipo de producto: Chochos	1,07	80	1
29	Tipo de producto: Habas	1,98	250	1
30	Tipo de producto: Biscochos	1,25	250	15

Tabla 26. Detalles de los productos de Salty Box

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

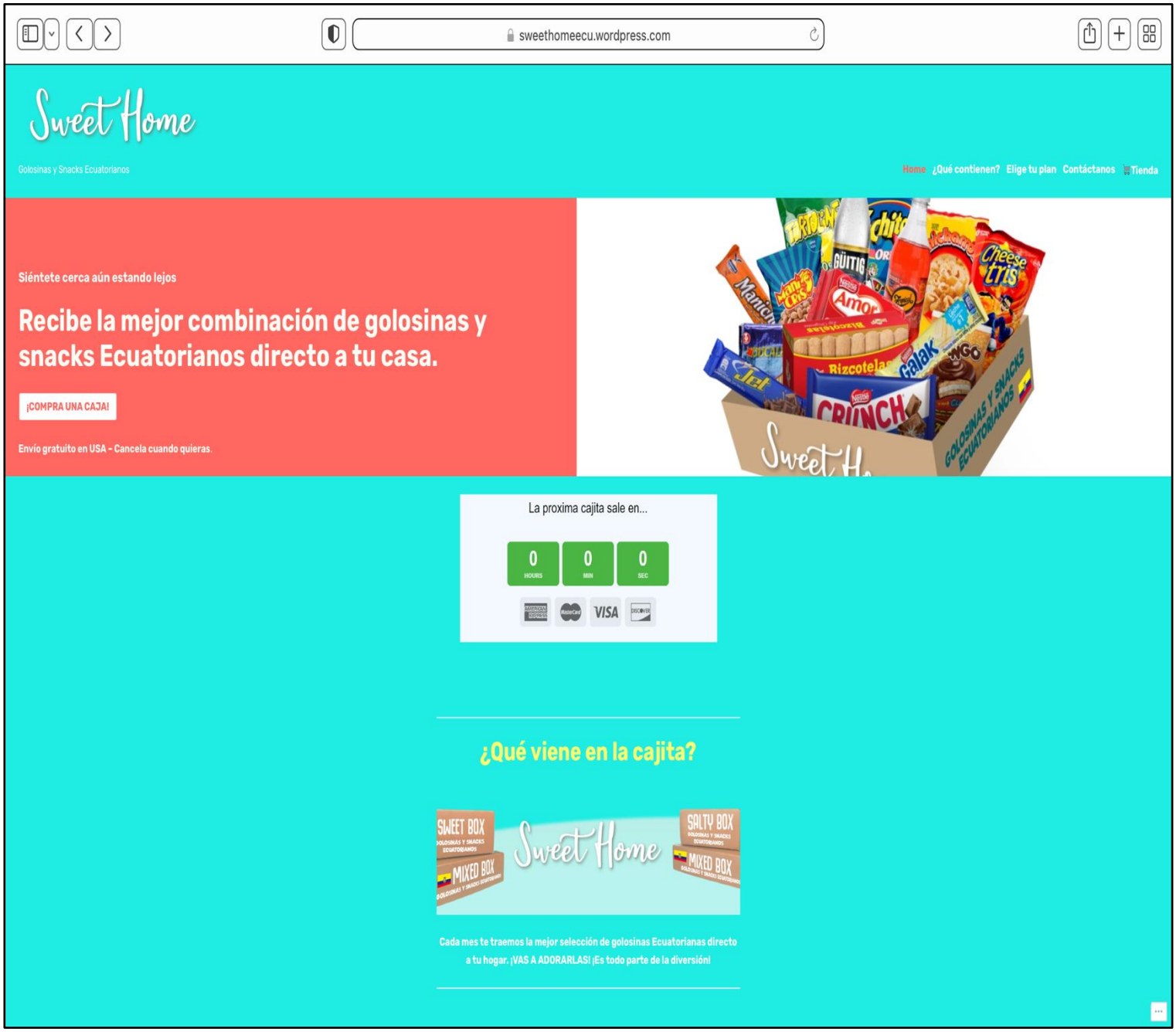


Figura 20. Prototipo de página Web de Sweet Home

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

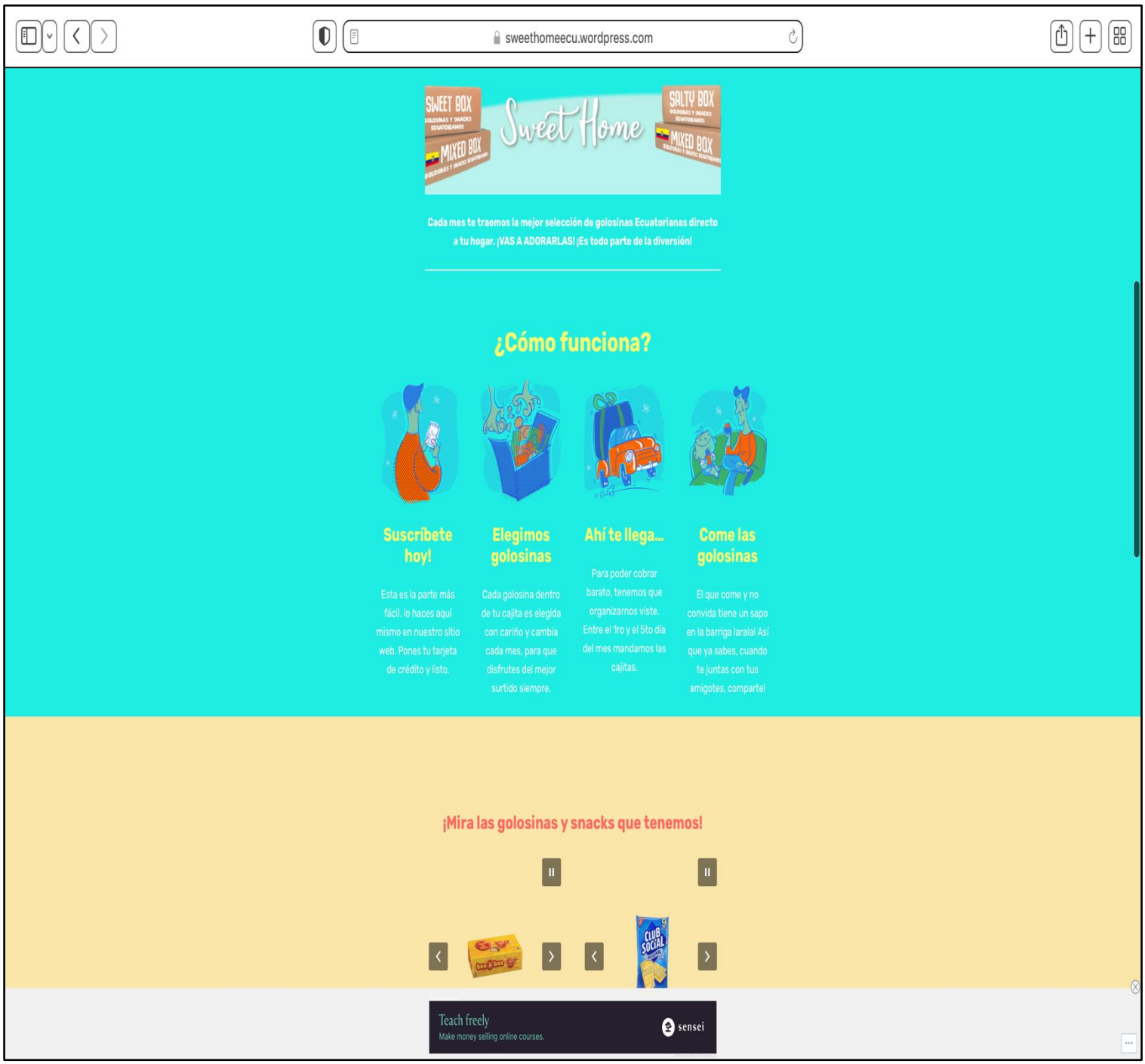


Figura 21. Estructura de la página Web

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

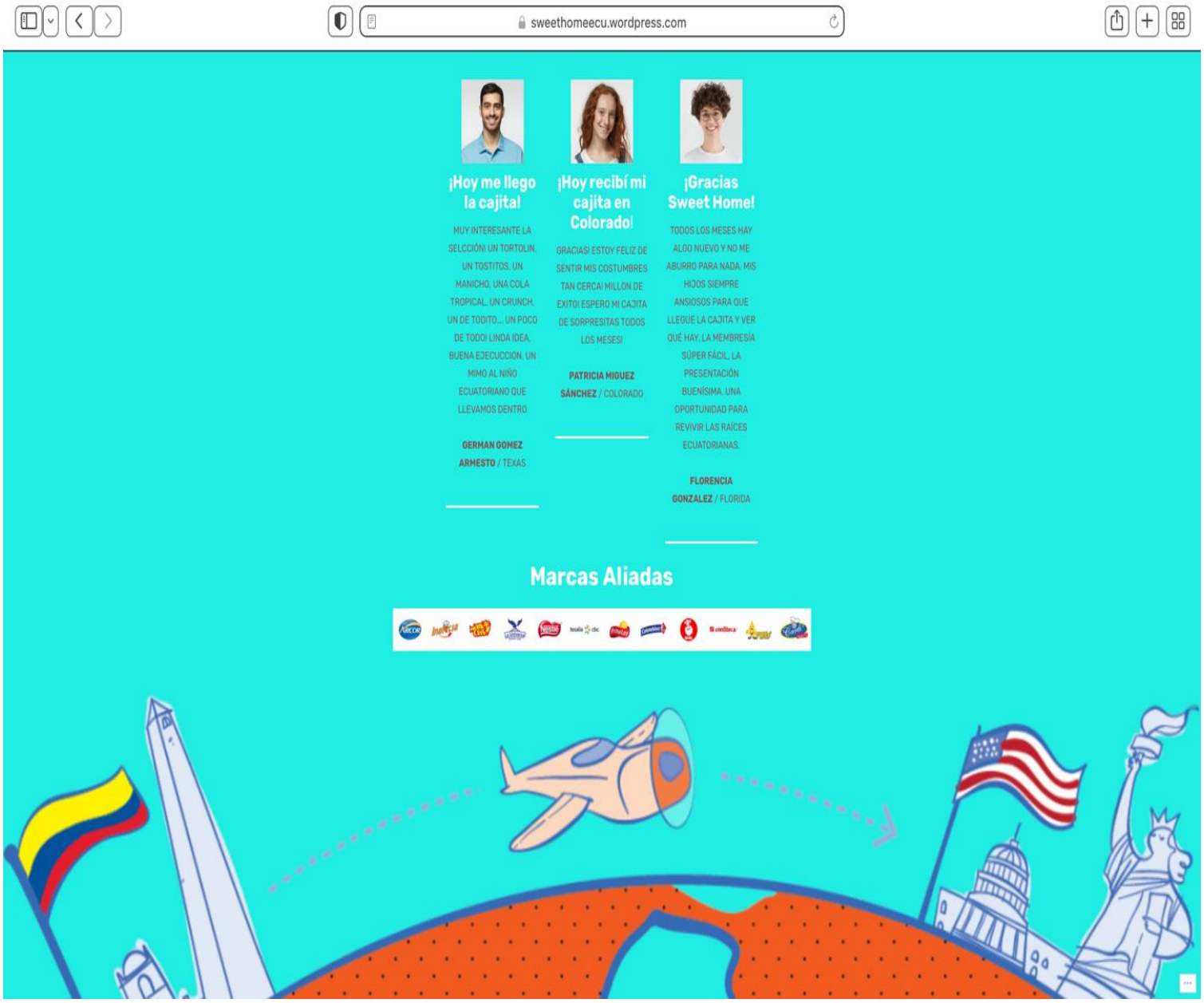
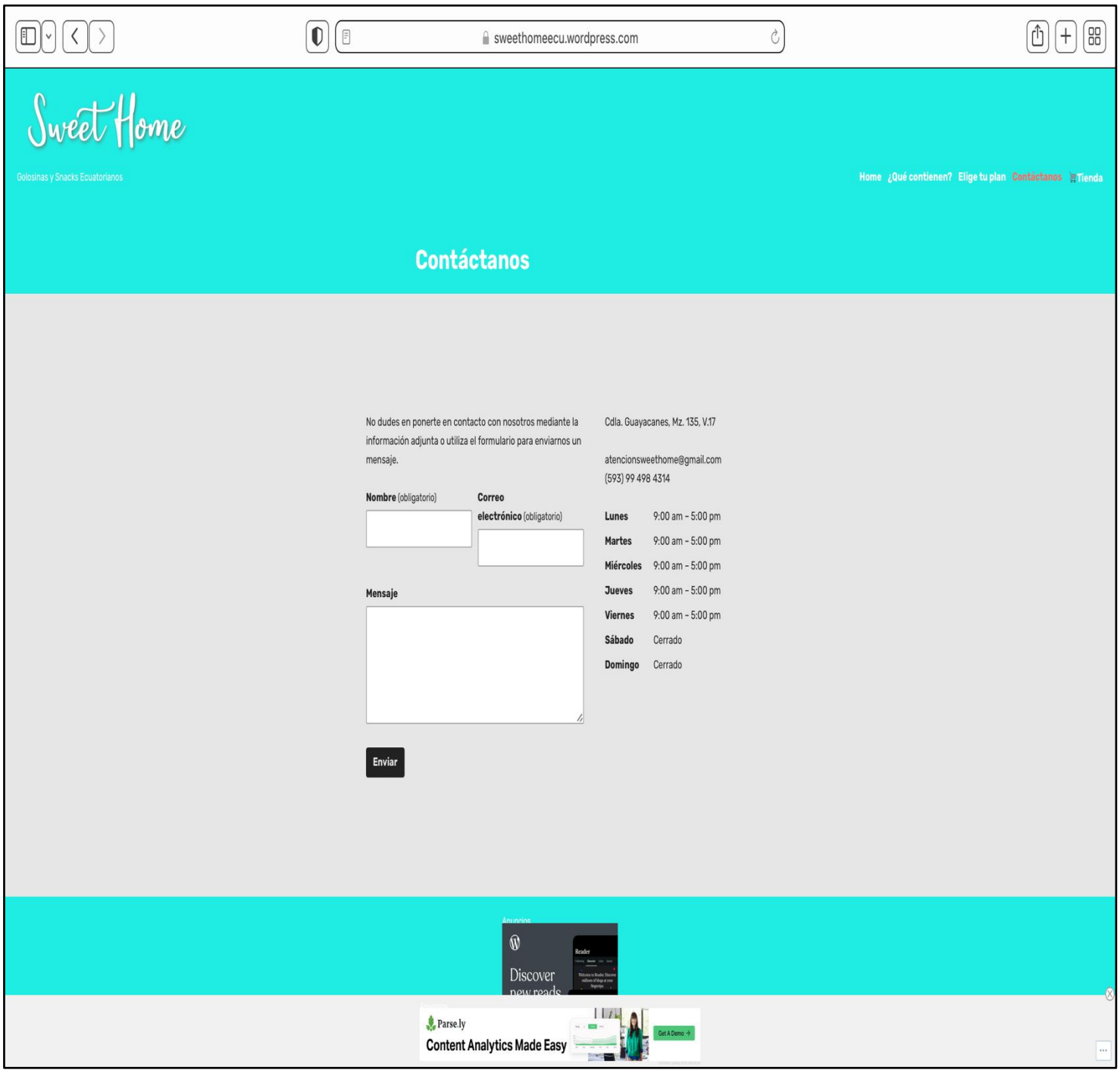


Figura 22. Diseño de la página Web de Sweet Home

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.



Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Figura 23. Forma de pago página Web Sweet Home

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

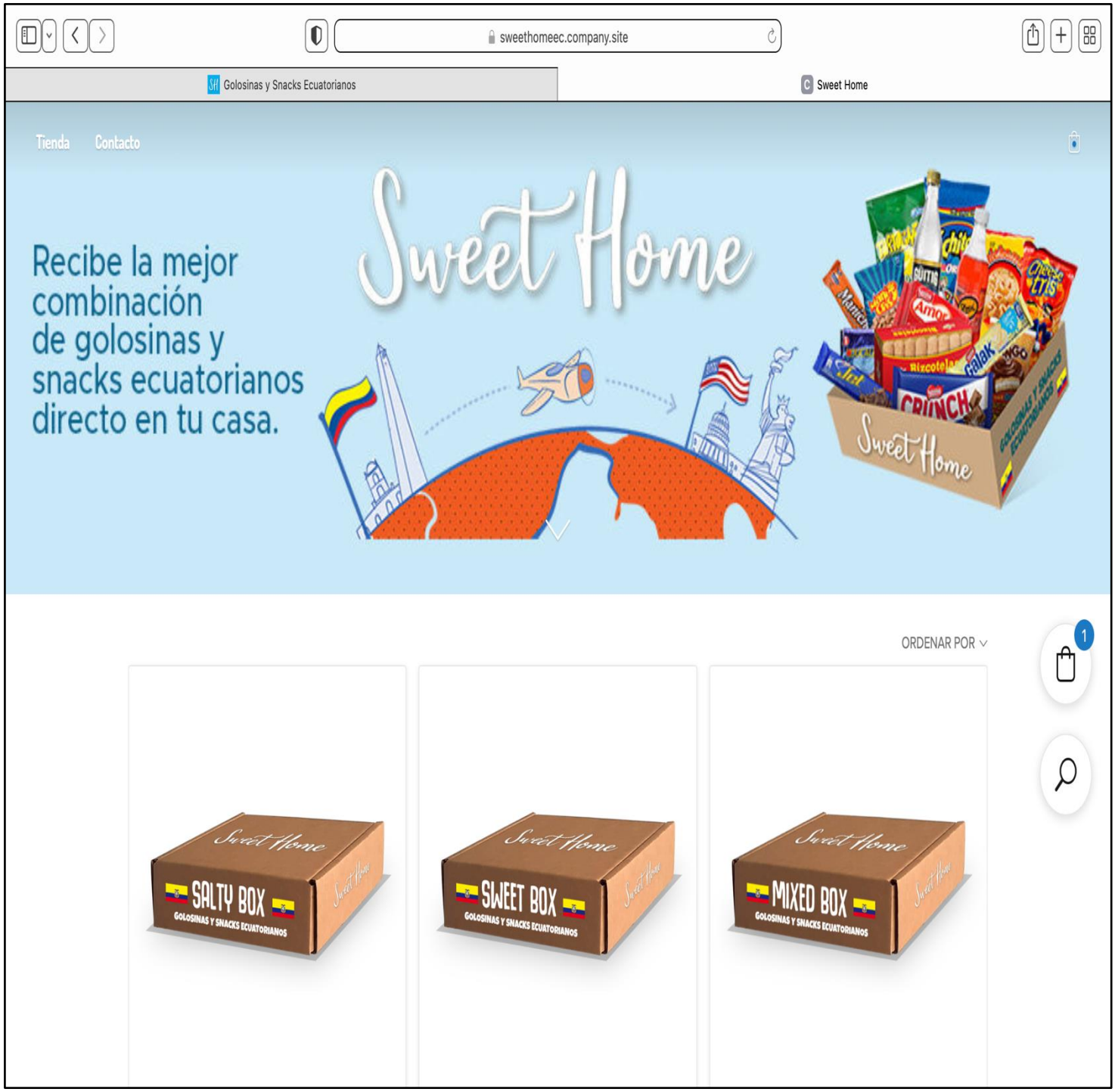


Figura 24. Portada de presentación de la página web de Sweet Home

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.