REVISTA INVECOM "Estudios transdisciplinarios en comunicación y sociedad" / ISSN 2739-0063 / www.revistainvecom.org. Vol. 4, # 1, 2024. Licencia CC BY. Plan de negocios para la empresa VANELU en Ambato-Ecuador. Vanessa Alexandra López Mayorga, Alexandra Maribel Mayorga-Sánchez y Oscar Raúl López-Paredes.

Plan de negocios para la empresa VANELU en Ambato-Ecuador

Business plan for the company VANELU in Ambato-Ecuador

Vanessa Alexandra López Mayorga
https://orcid.org/0009-0007-7827-1643
osmariva7@gmail.com
Universidad Internacional de La Rioja.
Ambato-Ecuador

Alexandra Maribel Mayorga-Sánchez
https://orcid.org/0009-0006-9202-0405
malexandra.mayorga@educacion.gob.ec
Unidad Educativa "Mario Cobo Barona".
Ambato-Ecuador

Oscar Raúl López-Paredes
https://orcid.org/0009-0004-6405-7249
osraulop@hotmail.com
Cooperativa de Ahorro
y Crédito Educadores de Tungurahua.
Ambato-Ecuador

RESUMEN

El plan de negocios tiene como eje principal desarrollar el diagnostico situacional del mercado potencial de la empresa VANELU, definiendo la relación artículo – precio – vinculación emocional de la creación y venta de regalos personalizados para toda ocasión. La idea de negocio nace a partir de la oportunidad de cubrir necesidades y deseos de los clientes y consumidores de la ciudad de Ambato. La motivación principal es brindar un servicio de calidad fundamentándose en los valores corporativos, los cuales son necesarios para que los clientes se encuentren fidelizados con la empresa y productos. El objetivo del trabajo es describir los aspectos necesarios para llegar a los resultados propuestos de la comercialización de los regalos personalizados. En cuanto al manejo de publicidad en redes sociales, se postearán fotografías de los productos en los perfiles oficiales de la empresa VANELU. Con el plan de negocios se obtiene un modelo dinámico para la gestión de la empresa, en el cual se planifica, coordina, organiza y controlan los recursos y actividades, siendo estos los que permitirán llegar a ser más eficientes en la creación del producto, garantizando un buen financiamiento y rentabilidad en el emprendimiento. La inversión necesaria para llevar a cabo el propuesto plan de negocios es de 80,85% decapital propio y de 19,15% de capital financiado.

Palabras clave: emprendimiento, plan de negocios, mercadeo.

Recibido: 25-07-23 - Aceptado: 31-08-23

ABSTRACT
The main axis of the business plan is to develop the situational diagnosis of the potential market of the company VANELU, defining the relationship article – price – emotional link of the creation and sale of personalized gifts for all occasions. The business idea was born from the opportunity to meet the needs and desires of customers and consumers in the city of Ambato. The main motivation is to provide a quality service based on corporate values, which are necessary for customers to be loyal to the company and products. The objective of the work is to describe the necessary aspects to reach the proposed results of the commercialization of personalized gifts. As for the management of advertising on social networks, photographs of the products will be posted on the official profiles of the company VANELU. With the business plan, a dynamic model is obtained for the management of the company, in which resources and activities are planned, coordinated, organized and controlled, these being the ones that will allow to become more efficient in the creation of the product, guaranteeing good financing and profitability in the enterprise. The investment required to carry out the proposed business plan is 80.85% equity capital and 19.15% financed capital.

Keywords: entrepreneurship, business plan, marketing.

INTRODUCCIÓN

El presente plan de negocios analizará la factibilidad de la creación de los regalos personalizados en la empresa VANELU, como objetivo principal es el desarrollo de un emprendimiento ubicado en la ciudad de Ambato, centrado en la creación de presentes con características personales, ofertando productos y servicios que generensorpresas y emociones específicas. Para llegar al resultado propuesto se realizará unaplaneación que parte de un marco teórico, siguiendo por un estudio de mercado y finalizando en el estudio técnico.

El diseño exclusivo de los presentes busca satisfacer esas necesidades y deseos que los identificamos como momentos en los que el cliente busca producir vínculos emocionales. Hoy por hoy no nos encontramos en un entorno competitivo puesto queen el mercado no existen servicios personalizados de regalos, es decir al momento deanalizar opciones para sorprender a nuestros seres queridos nos ofrecen diseños ya estructurados y sin opción al cambio, es por ahí en donde se limita al cliente y su poder de compra (Colomer, 2013).

El segmento al que se pretende dirigir, la empresa VANELU son hombres y mujeresentre 15 y 40 años, de la ciudad de Ambato en la provincia de Tungurahua.

Se desarrollará diseños especializados para el mercado de regalos, que sean innovadores con precios moderados, empatando las necesidades de los consumidores,lo que permitirá tener una buena acogida,

como una opción nueva y original, sosteniendo con ello una mayor participación dentro de la productividad del país, haciendo necesario obtener un mayor conocimiento para que los regalos personalizados tengan características de alto consumo y hasta posibilidades de ser exportables, siendo también atractivos para inversionistas y empresarios. Adicionalmente, los proveedores son los que participan en el funcionamiento y operación de la empresa, por cuanto VANELU contará con varias compañías colaboradoras para la elaboración de los obsequios, haciéndonos diferentes de la competencia ya que el concepto de nuestros productos necesita calidad para cubrir los deseos de nuestros clientes, que representa un porcentaje del 61,7% de la población Ambateña (INEC, 2017).

a) Estudio de la demanda

Se define a la demanda como la cantidad de bienes o servicios que los clientes desean adquirir, encontrándose estos en el mercado, la teoría de la demanda se determina que, alincrementar el precio de un bien o servicio, la demanda disminuye, sin embargo, existencambios en otros factores que determinan un incremento en la curva positiva. No obstante,los cambios de la cantidad de bienes y servicios demandados no siempre son lineales conlos cambios del precio (Cabezut, 2014).

Los consumidores buscan satisfacer necesidades, en el mercado existe una gran demandade bienes y servicios que estos son creados para la satisfacción de necesidades y deseos específicos, además están condicionados por recursos disponibles para el consumidor tales como precios, gustos, preferencias, estímulos de marketing, disponibilidad, competencia y otros factores (Orjuela & Sandoval, 2015).

METODOLOGÍA

Para el desarrollo de este proyecto se realiza la determinación de la población como factor fundamental, siendo esta la razón de ser de la empresa VANELU a la cual estarán dirigidos los productos y servicios y se tomará en cuenta la opinión de nuestros futuros clientes para que los objetivos de la empresa sean exitosos.

Los datos estadísticos de la población de estudio se adquirieron del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos que corresponden a los habitantes del Cantón Ambato de la Provincia de Tungurahua, Hombre y Mujeres en la edad de 15 a 40 años, este margen cubre una población de 140.496 personas que se detalla a continuación.

Tabla 4. Población Cantón Ambato por grupos de edad y sexo

Edad	**Sexo**		
	Hombre	Mujer	
15	3.210	3.345	6.555
16	3.370	3.199	6.569
17	3.352	3.357	6.709
18	3.135	3.262	6.397
19	2.939	3.157	6.096
20	2.962	3.079	6.041
21	2.809	2.893	5.702
22	3.195	3.208	6.403
23	3.032	2.978	6.010
24	2.830	2.953	5.783
25	2.945	2.939	5.884
26	2.664	2.781	5.445
27	2.744	2.941	5.685
28	2.552	2.882	5.434
29	2.595	2.839	5.434
30	2.671	2.837	5.508
31	2.388	2.571	4.959
32	2.197	2.492	4.689
33	2.410	2.567	4.977
34	2.103	2.343	4.446
35	2.202	2.435	4.637
36	2.039	2.405	4.444
37	1.982	2.237	4.219
38	1.942	2.329	4.271
39	1.880	2.124	4.004

40	1.991	2.204	4.195
	68.139	**72.357**	**140.496**

Fuente: INEC, (2010).

Elaborado por: López, V (2017)

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2\ (N-1) + Z^2 pq}$$

Donde:

N: tamaño población

Z: nivel de confianza

p: éxito (población de ocurrencia)

q: fracaso (población de no ocurrencia)

e: error

$$n = \frac{(1.95)^2(0.5)(0.5)(140.496)}{(0.05)^2\ (140.496-1) + (195)^2(0.05)(0.05)}$$

$$n = \frac{(3.8025)(0.25)(140.496)}{(0.0025)(140.495) + (3.8025)(0.25)}$$

$$n = \frac{133559.01}{351.2375 + 0.950625}$$

$$n = \frac{133559.01}{352.188125}$$

$$\boldsymbol{n = 379}$$

Se calcula que para el desarrollo del estudio de mercado la población total de 140.496, con un margen de error de 0.5, el resultado de la muestra es de 379 encuestas que se realizará a la población seleccionada y detallada anteriormente según las características de consumo de los productos que la empresa estudiará.

RESULTADOS

Posteriormente de haber realizado la encuesta se determina como datos generales de la investigación que el 49.60% de la población son género femenino, el 50.40% es masculino, también se pudo determinar que el rango de edad de 15 a 25 años forma partedel 87,60% de nuestro mercado meta, dejando así a las personas de 26-35 años con un 7,65% y al rango de 36-40 años con 4,75%.

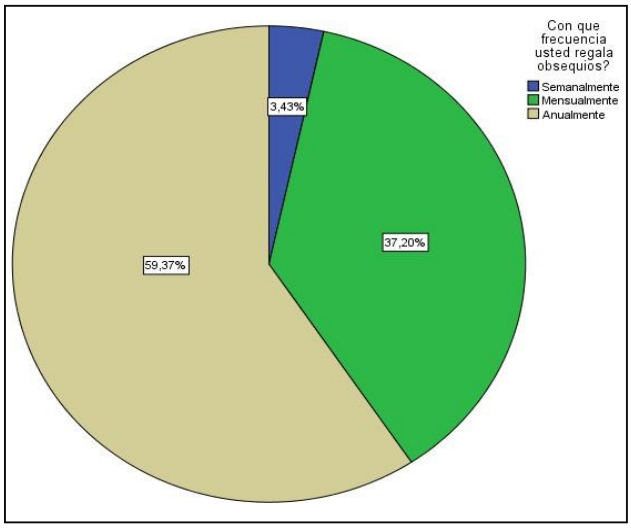
Tabla 5. Frecuencia de Compra

¿Con que frecuencia usted regala obsequios?					
		Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Válido	Semanalmente	13	3,4	3,4	3,4
	Mensualmente	141	37,2	37,2	40,6
	Anualmente	225	59,4	59,4	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López, V (2017)

Ilustración 4. Frecuencia de Compra



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López, V (2017)

Análisis e interpretación:

La población encuestada afirma que un 59,37% realiza compras de regalos anualmente, seguido de un 37,20% mensualmente, mientras que semanalmente tan solo un 3,43%.

Los datos arrojados en esta pregunta, nos ayuda a saber que las personas tienen una fecha importante al año es por ello que VANELU tiene variedad de opciones para todas las ocasiones del año.

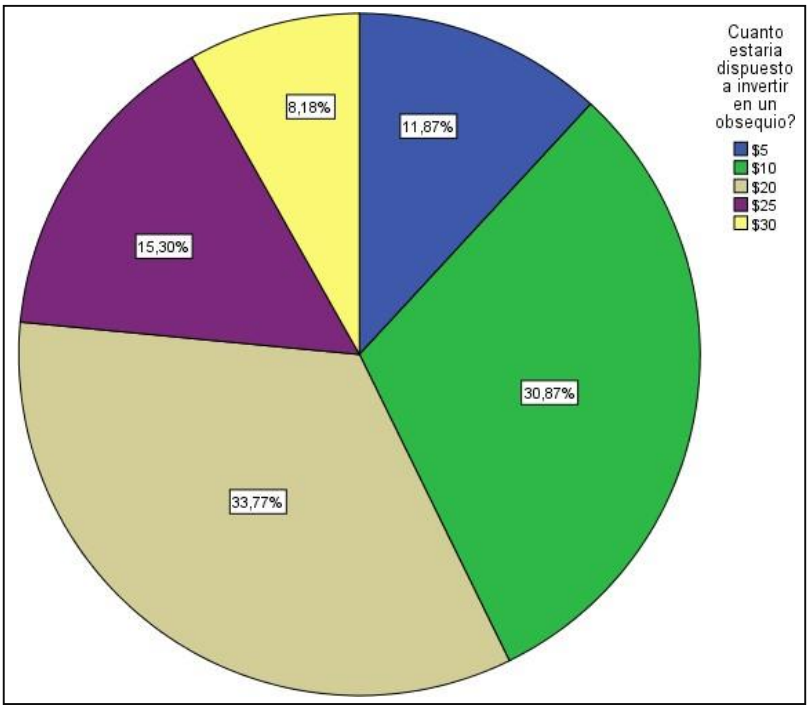
Tabla 6. Monto de Inversión en obsequios

¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en un obsequio?					
		Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Válido	$5	45	11,9	11,9	11,9
	$10	117	30,9	30,9	42,7
	$20	128	33,8	33,8	76,5
	$25	58	15,3	15,3	91,8
	$30	31	8,2	8,2	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López, V (2017)

Ilustración 5. Monto de Inversión en obsequios



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López, V (2017)

Análisis e interpretación:

La población encuestada menciona que un 33,77% estaría dispuesto a invertir $20,00 enun obsequio, mientras que el 30,87% tiene un presupuesto de $10 para realizar este tipo de compras, un 15,30% de la población invertiría $25,00, dejando así que un 11,87% dispone de $5 para un regalo, finalmente el 8,18% gastaría $30 en un obsequio.

Las personas encuestadas en su gran mayoría tienen como respuesta invertir $20,00 paraadquirir regalos, lo cual es una excelente estadística para la empresa ya que representaríaun buen promedio en ventas.

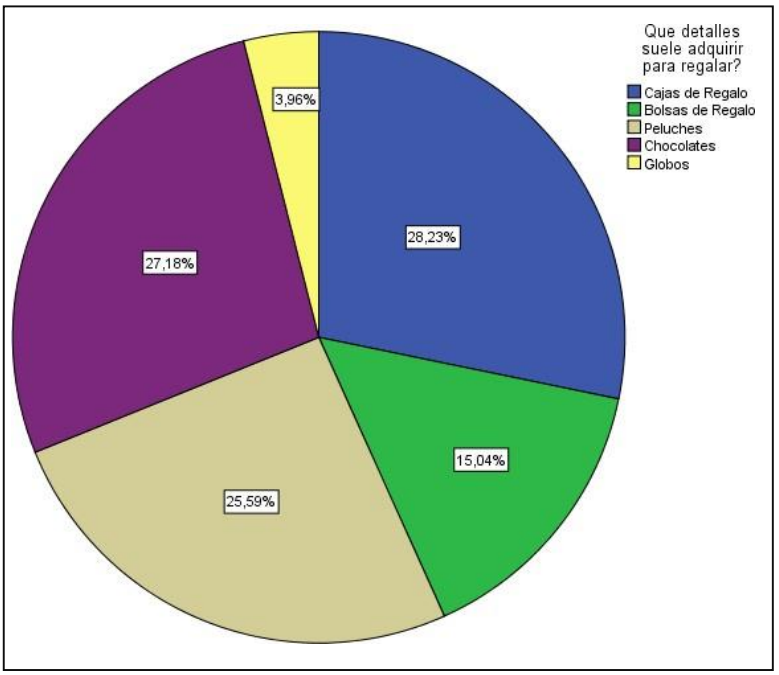
Tabla 7. Adquisición de Detalles

¿Qué detalles suele adquirir para regalar?					
		Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Válido	Cajas de Regalo	107	28,2	28,2	28,2
	Bolsas de Regalo	57	15,0	15,0	43,3
	Peluches	97	25,6	25,6	68,9
	Chocolates	103	27,2	27,2	96,0
	Globos	15	4,0	4,0	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López, V (2017)

Ilustración 6. Adquisición de Detalle



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López, V (2017)

Análisis e interpretación:

La población encuestada menciona que un 28,23% tiene como opción principal para obsequiar, las cajas de regalo; el 27,18% opta por chocolates, mientras que un 25,59% compraría peluches, tenemos personas que adquirirían bolsas de regalo representadas conun 15,04% y tan solo el 3,96% optaría por globos.

Las personas encuestadas prefieren las cajas de regalo, pero con un porcentaje igual de significativo elegirían chocolates, estas respuestas forman parte importante dentro de la investigación puesto que con ellas podemos elegir que productos son los que van a formarparte de los regalos personalizados.

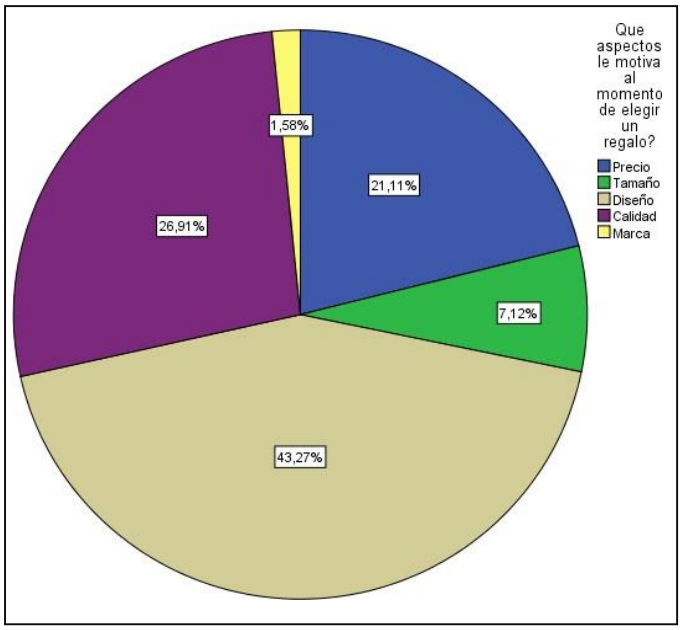
Tabla 8. Motivación Adquisitiva

¿Qué aspectos le motiva al momento de elegir un regalo?					
		Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Válido	Precio	80	21,1	21,1	21,1
	Tamaño	27	7,1	7,1	28,2
	Diseño	164	43,3	43,3	71,5
	Calidad	102	26,9	26,9	98,4
	Marca	6	1,6	1,6	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López, V (2017)

Ilustración 7. Motivación Adquisitiva



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López, V (2017)

Análisis e interpretación:

La población encuestada menciona que a un 43,27% de la población le motiva el diseño para realizar sus compras de regalos; al 26,91% la calidad, mientras que al 21,11% el precio, el tamaño es un factor determinante tan solo en el 7,12% y finalmente con un 1,58% la característica menos significativa es la marca.

Las personas encuestadas al momento de la elección de compra se enfocan en el diseño, lo cual genera alerta positiva para la empresa, puesto que uno de sus valores corporativosse basa en la innovación y gracias a las alianzas estratégicas la calidad predomina en nuestros productos satisfaciendo así al segundo porcentaje de elección de nuestro mercado meta.

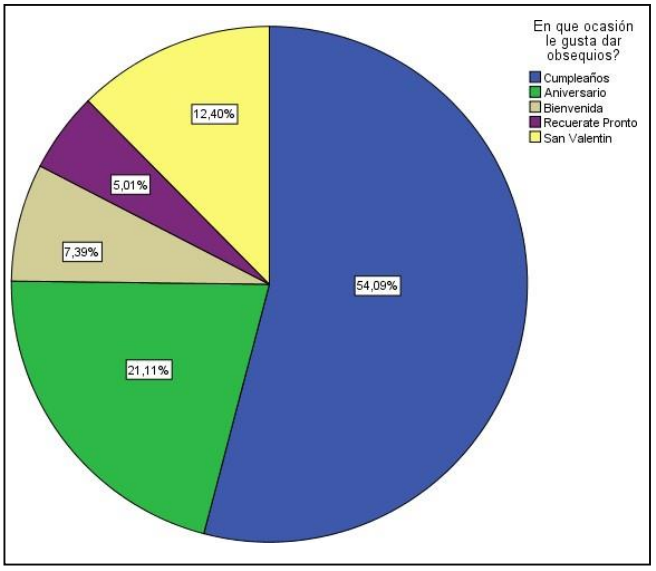
Tabla 9. Ocasión de Compra

¿En qué ocasión le gusta dar obsequios?					
		Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Válido	Cumpleaños	205	54,1	54,1	54,1
	Aniversario	80	21,1	21,1	75,2
	Bienvenida	28	7,4	7,4	82,6
	Recupérate Pronto	19	5,0	5,0	87,6
	San Valentín	47	12,4	12,4	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López, V (2017)

Ilustración 8. Ocasión de Compra



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López, V (2017)

Análisis e interpretación:

En la población encuestada se observa que el 54,09% prefiere obsequiar en la ocasión de cumpleaños; el 21,11% selecciona en aniversarios; mientras que el 12,40% obsequia en el día de San Valentín; sin embargo, el 7,39% prefiere tener un detalle en un momento debienvenida y finalmente el 5,01% selecciona los regalos de recupérate pronto como un momento importante para hacerse presente.

Los datos arrojados en esta pregunta son muy fructíferos puesto que así se observa un gran porcentaje en la mayoría de opciones de fechas especiales, encabezando la lista los cumpleaños, dando gran oportunidad de venta ya que diariamente más de una persona cumple años y más de una pareja festeja sus aniversarios.

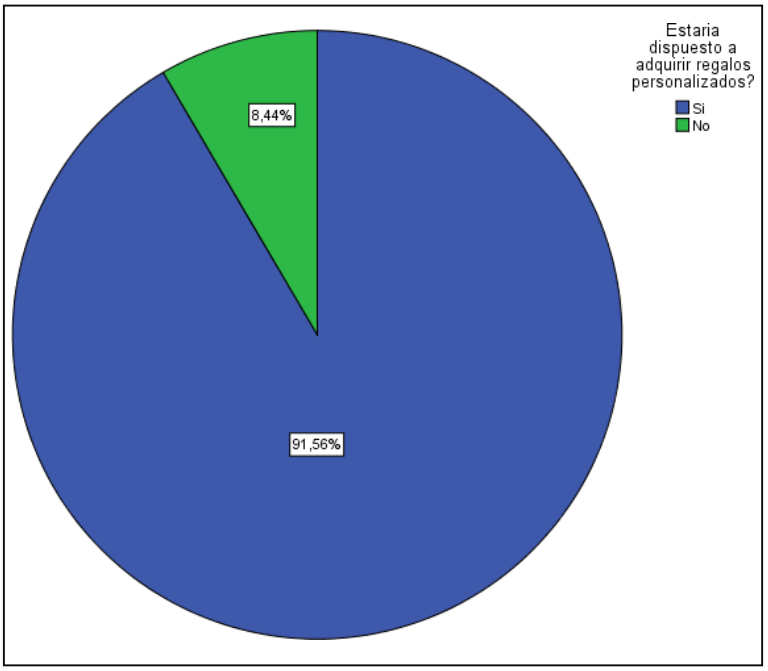
Tabla 10. Regalos Personalizados

¿Estaría dispuesto a adquirir regalos personalizados?					
		Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Válido	Si	347	91,6	91,6	91,6
	No	32	8,4	8,4	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López, V (2017)

Ilustración 9. Regalos Personalizados



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López, V (2017)

Análisis e interpretación:

La población encuestada indica que el 91,56% si adquiriría regalos personalizados, mientras que tan solo el 8,44% no realizaría compras de estos productos.

Los datos anteriormente mencionados son buenos para la empresa y sus nuevos productos, puesto que las personas encuestadas representan mayoría y en cuestión ventas representan un buen porcentaje, la población Ambateña tiene una gran acogida por productos innovadores es por ello que tan solo el 8,44% no los adquiriría puesto que no tienen conocimiento del concepto de estos nuevos productos.

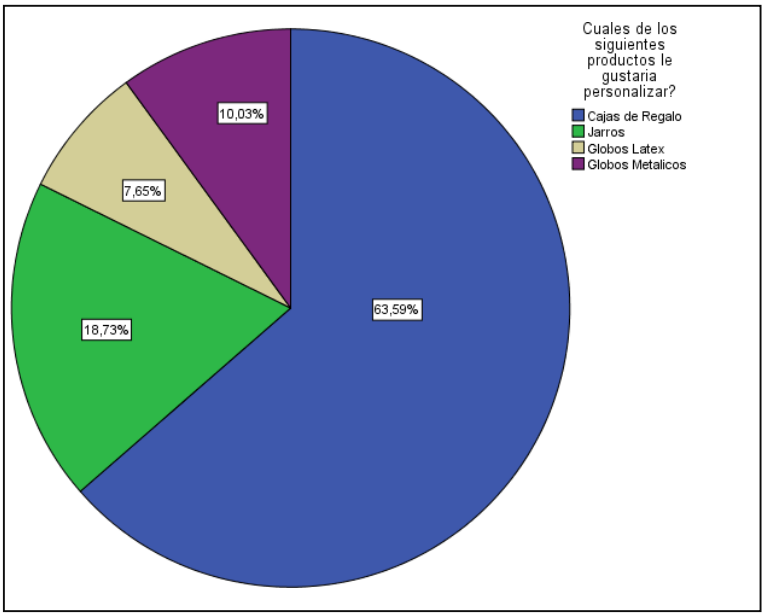
Tabla 11. Opción de Personalización

¿Cuáles de los siguientes productos le gustaría personalizar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cajas de Regalo	241	63,6	63,6	63,6
	Jarros	71	18,7	18,7	82,3
	Globos Látex	29	7,7	7,7	90,0
	Globos Metálicos	38	10,0	10,0	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López, V (2017)

Ilustración 10. Opción de Personalización



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López, V (2017)

Análisis e interpretación:

En la población encuestada nos informa que un 63,59% personalizaría cajas de regalos; el 18,73% optaría por los jarros como detalles personalizados, un 10,03% elegiría globosmetalizados y finalmente el 7,65% escogería globos látex.

Los datos anteriormente mencionados son buenos porque la estadística afirma que los porcentajes son altos para varios productos, los más puntuados son las cajas de regalo seguidas por los jarros y podríamos percatarnos que son productos se pueden elaborar conjuntamente con los que les siguen en porcentaje como globos metalizados y látex.

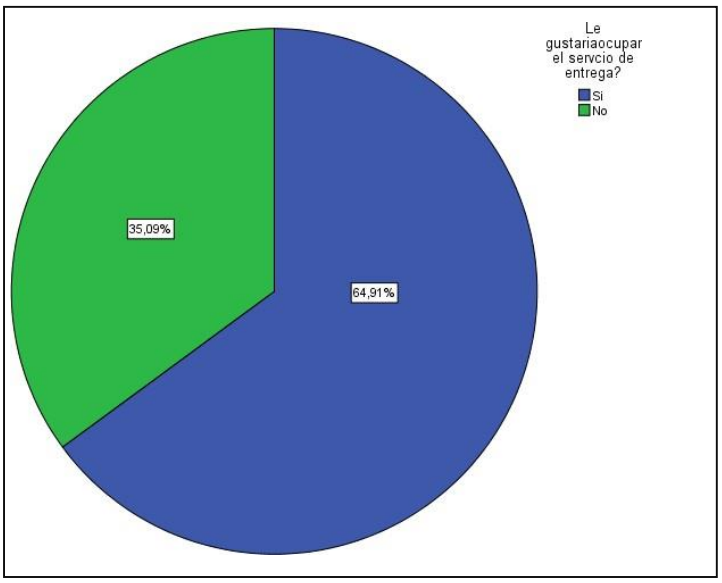
Tabla 12. Servicio de Entrega

¿Le gustaría ocupar el servicio de entrega?					
		Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Válido	Si	246	64,9	64,9	64,9
	No	133	35,1	35,1	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López, V (2017)

Ilustración 11. Servicio de Entrega



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López, V (2017)

Análisis e interpretación:

En la población Ambateña de la provincia de Tungurahua se observa que el 64,91% si desearía ocupar el servicio de entrega para él envió de sus regalos personalizados, mientras que el 35,09% no ocuparía este servicio.

Los datos anteriormente mencionados indican que los ciudadanos encuestados tienen unagran aceptación con el servicio de entrega debido a su corto espacio de tiempo, es por elloque les gustaría que sus regalos lleguen al consumidor sin dejar de realizar sus actividadescotidianas, el resto de la población no ocuparía este servicio puesto que mencionan que los presentes son algo personal y lo entregarían por su cuenta.

Tabla 13. Publicidad

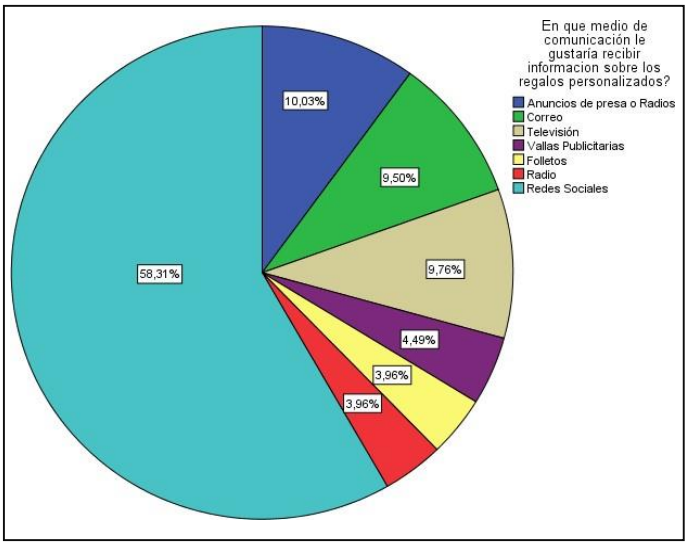
¿En qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre los regalos personalizados?					
		Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Válido	Anuncios de presa o Radios	38	10,0	10,0	10,0
	Correo	36	9,5	9,5	19,5

	Televisión	37	9,8	9,8	29,3
	Vallas Publicitarias	17	4,5	4,5	33,8
	Folletos	15	4,0	4,0	37,7
	Radio	15	4,0	4,0	41,7
	Redes Sociales	221	58,3	58,3	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López, V (2017)

Ilustración 12. Publicidad



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López, V (2017)

Análisis e interpretación:

La población encuestada afirma que un 58,31% desea recibir información publicitaria delos regalos personalizados en redes sociales, un 10,03% quiere recibir información mediante anuncios de prensa o revistas, mientras que un 9,76% desea recibirla por televisión; un 9,50% mediante correo; el 4,49% desea publicidad por vallas publicitarias;y repetidamente el 3,96% por folletos y radio.

Los datos anteriormente mencionados indican que desearían recibir publicidad de la empresa y sus productos en redes sociales ya que la mayoría de la población cuenta con Smartphone y acceso

a internet, también por televisión y correo electrónico. Estas respuestas tienen enlaces con la tecnología, como empresa debemos estar conectados conlos clientes mediante este medio.

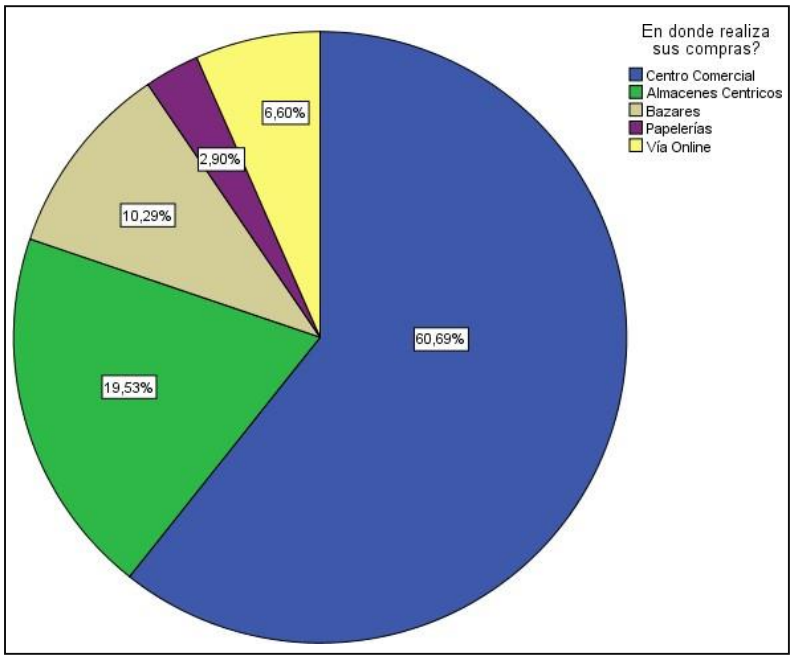
Tabla 14. Lugar de Compra

¿En dónde realiza sus compras?					
		Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Válido	Centro Comercial	230	60,7	60,7	60,7
	Almacenes Céntricos	74	19,5	19,5	80,2
	Bazares	39	10,3	10,3	90,5
	Papelerías	11	2,9	2,9	93,4
	Vía Online	25	6,6	6,6	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López, V (2017)

Ilustración 13. Lugar de Compra



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López, V (2017)

Análisis e interpretación:

La población encuestada afirma que el 60,69% realiza sus compras de regalos en centros comerciales; mientras que el 19,53% los adquiere en almacenes céntricos, un 10,29% compra en bazares; el 6,60% prefiere comprar vía online y tan solo el 2,90% compra en papelerías.

Estos datos son muy relevantes ya que se observa que un gran porcentaje compra regalosen centros comerciales por facilidad, pero como segunda opción también prefieren adquirir obsequios en almacenes céntricos como es común en el mercado Ambateño, el resto de las opciones son elegidas por disminución de costos de movilización.

Estudio de la demanda en personas

Este valor periódico se obtiene a través de la totalidad de la proyección del mercado metapara el año 2018 establecido anteriormente.

Tabla 15. Demanda en personas

Año	Mercado Meta	Porcentaje de Aceptación	Demanda de personas
2018	140496	91,56%	128638

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López, V (2017)

La demanda de personas se obtiene con el año y mercado meta proyecto del año 2017, conjuntamente con el porcentaje que nos arroja como resultado de la informacióntabulada en la encuesta específicamente de la pregunta número 6 en la que 347 personases decir el 91,56% encuestado dieron una respuesta positiva a la siguiente interrogante:

¿Estaría dispuesto a adquirir regalos personalizados?

El valor total se obtiene de la multiplicación de mercado meta por el porcentaje de aceptación.

Tabla 16. Cálculo demanda en personas

Año	Demanda en Personas	TCP
2017	128638	1,56 %
2018	130645	2007
2019	132683	2038
2020	134753	2070
2021	136855	2102

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López, V (2017)

Una vez realizado los cálculos correspondientes entre el porcentaje de aceptación del producto y el mercado meta, se puede decir que 128638 personas están dispuestas a adquirir regalos personalizados para el año 2017 mientras que de la proyección con la tasa de crecimiento poblacional para el año 2021 se tiene una demanda de 136855 personas.

Estudio de la demanda en productos

Se basa en la pregunta 1 de la encuesta realizada: ¿Con que frecuencia usted obsequia regalos o detalles?

Para lo que se multiplica la demanda de personas con el porcentaje correspondiente en cada alternativa obteniendo así el valor de proporcionalidad, seguido por el promedio delas alternativas y establecemos finalmente el total.

Tabla 17. Cálculo de la demanda en productos

Demanda	Cantidad	Porcentaje	Población	Cantidad Promedio	Cantidad de Compra

128638	Semanalmente	3,43%	113	4	452
	Mensualmente	37,20%	141	15	2115
	Anualmente	59,37%	225	183	41175
TOTAL					**43742**

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López, V (2017)

Tabla 18. Proyección demanda en productos

Año	**Demanda en Productos**	**TCP**
2017	43742	1,56 %
2018	44424	682
2019	45117	693
2020	45821	704
2021	46536	715

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López, V (2017)

Una vez realizado los cálculos correspondientes entre el porcentaje según la frecuencia de compra y el mercado meta, se puede decir que existirá una demanda de productos de 43742 regalos personalizados que VANELU oferta en el año 2017, mientras que despuésde la proyección con la tasa de crecimiento poblacional para el año 2021 se tiene una demanda de 46536 productos.

Análisis de los resultados del estudio de la demanda

La demanda es un factor sumamente fundamental para un emprendimiento siendo así quecon el

análisis e interpretación de cada una de las respuestas de la encuesta realizada daremos inicio a la toma de decisiones, sabiendo cuánto se debe pronosticar en ventas igualando con el inventario de mercadería puesto que siempre necesitamos opciones de productos en stock.

La publicidad debe ser enfocada para competir con las opciones de compra ubicadas en los centros comerciales, de igual manera motivar al cliente para que realice compras vía online y preparar a la empresa para un servicio de entrega oportuno, los regalos personalizados deben ser netamente basados en el diseño, puesto que es lo que el clienteobserva antes de la compra, la misma que como base referencia debe ser presupuestada en $20.

Estudio de la oferta

Se define a la oferta como la cantidad de bienes y servicios que se ponen a la disposicióndel mercado consumidor en variedad de cantidades, precio, tiempo y lugar puesto que enfunción de estas alternativas el cliente los adquiera, al realizar un plan de negocios el interés es conocer la oferta existente del bien o servicio que se estudia, para determinar siestos cumplen con las características para satisfacer necesidades de los clientes (Orjuela & Sandoval, 2015).

La teoría que maneja la oferta es el análisis para determinar o medir cantidades y condiciones que la economía puede y quiere poner a consideración del mercado a un bieno servicio, para determinar las variantes de la oferta se aplicara análisis con variables como el PIB, el índice de costos y precios, proyecciones, entre otros (Thompson, 2016).

En la Ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua existen varios negocios que ofertan regalos, pero no existen empresas que ofrecen regalos personalizados, en las estadísticasinvestigadas constan varios locales comerciales que se encuentran registrados en el Servicio de Rentas Internas y en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos con su actividad de Venta al por menor y mayor de otros productos nos especializados o diversosy productos de bazar y papelería.

Estudio de la oferta en personas

Este valor periódico se obtiene a través de la totalidad de la proyección del mercado metapara el año 2017 establecido anteriormente:

Tabla 19. Explicación oferta en personas

Año	Mercado Meta	Porcentaje de No aceptación	Oferta de personas
2017	140496	8,44%	11858

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López, V (2017)

Este porcentaje se obtiene de información tabulada en la encuesta específicamente en la pregunta número 6 en la que 32 personas es decir el 8,44% de encuestados dieron una respuesta negativa a la siguiente pregunta; ¿Estaría dispuesto a adquirir regalos personalizados? La oferta de personas es de 11858, resultado de multiplicar el mercado meta para el porcentaje de no aceptación.

Tabla 20. Proyección oferta en personas

Año	Oferta en Personas	TCP
2017	11858	1,56 %
2018	12043	185
2019	12231	188
2020	12422	191
2021	12615	194

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López, V (2017)

Una vez realizado los cálculos correspondientes entre el porcentaje de no aceptación delproducto y el mercado meta del año 2017, se puede decir que 11858 personas están dispuestas a adquirir regalos personalizados que VANELU oferta, mientras que seguidode la proyección con la tasa de crecimiento poblacional para el año 2021 se tiene una oferta de 12615 personas.

Oferta de productos

Basado en la pregunta 1 de la encuesta realizada: ¿Con que frecuencia usted regala obsequios? Para lo que se obtiene el detalle de las opciones de la pregunta antesmencionada, el porcentaje correspondiente en cada alternativa y obteniendo el valor proporcional, finalmente establecemos el valor total.

Tabla 21. Cálculo de la oferta en productos

Demanda	**Cantidad**	**Porcentaje**	**Población**	**Cantidad Promedio**	**Cantidad de Compra**
11858	Semanalmente	3,43%	113	4	52
	Mensualmente	37,20%	224	15	360
	Anualmente	59,37%	379	183	14457
TOTAL					**14869**

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López, V (2017)

Tabla 22. Oferta en productos

Año	**Oferta en Productos**	**TCP**
2017	14869	1,56 %
2018	15101	232
2019	15337	236
2020	15576	239
2021	15819	243

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López, V (2017)

Una vez realizado el cálculo entre el porcentaje según la frecuencia de compra y el mercado meta del año 2017, se puede decir que existirá una oferta de productos de 14869regalos personalizados mientras que después de la proyección con la tasa de crecimientopoblacional para el año 2021 se tiene una oferta de 15819 productos.

Mercado potencial para el proyecto

El mercado potencial insatisfecho es la cuantificación de personas en el mercado que unaempresa podrá cubrir en un tiempo futuro a través de la oferta de productos o servicios siempre y cuando satisfagan sus gustos y necesidades y que el mercado competitivo no influya en los datos estimados.

La demanda potencial insatisfecha se calcula mediante la resta de la demanda deproductos con la oferta de productos.

DPI= Demanda de productos – Oferta de Productos

Tabla 23. Cálculo de la DPI

Año	Demanda de Productos	Oferta de Productos	DPI
2017	43742	14869	28873
2018	44424	15101	29323
2019	45117	15337	29780
2020	45821	15576	30245
2021	46536	15819	30717

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López, V (2017)

En base a los datos obtenidos se puede determinar que la demanda potencial insatisfechaes de 28873 para el año 2017 ofertando regalos personalizados de la empresa VANELU,y con una proyección de mercado que se pretenderá cubrir hasta el año 2021 de 30717 regalos personalizados

Población objeto de estudio

Tabla 24. Nombres Comerciales según actividad e ingresos percibidos

AMBATO					
Estratos de Ingresos percibidos por ventas o prestación de servicios					
ACTIVIDAD	**De $1 a $9999**	**De $10000 a $29999**	**De $30000 a $49999**	**De $50000 a $69999**	**De $70000 a $89999**
Venta al por menor de productos diversos					Tarjeal Cia. Ltda.
Venta al por menos de artículos de bazaren general	Fofuchas y Detalles Isarella	Amor de Papel2	Tienda de Regalos		
Venta al por mayor y menor de peluches		Amor de Papel 1			

Fuente: INEC, (2010), SRI (2017)

Elaborado por: López, V (2017)

Los locales comerciales que se asemejan a la empresa, en cuanto a la venta de productosde regalos son 5, divididos por sus cantidades de ingresos por ventas y prestación de servicios, según el INEC, (2010), recopilando esta información en el último censo y los datos de actividades comerciales en el SRI del presente año.

Se detalla en el gráfico anterior que existe una empresa con ingresos valorados desde $1a $99.99, seguido por dos empresas con ingresos desde $10.000 a $29.999; mientras queexiste una tienda de regalos con ingresos desde $70.000 a $89.999.

Análisis de precios

El precio se define como la cantidad monetaria a la que como empresa se está dispuesto a vender, los consumidores a comprar un bien o servicio, es el correcto cuando la oferta y la demanda están en equilibrio, se debe tomar en cuenta que: la base del precio es el costo de producción, administración y ventas más una ganancia considerable, las condiciones del país y la demanda potencial, la competencia y sus reacciones ante un nuevo producto y las estrategias de mercadeo, puesto que se debe ganar y permanecer enel mercado, sin perder de vista el porcentaje de ganancia sobre la inversión realizada (Thompson, 2016).

La fijación adecuada de precios es una manera eficaz de aumentar el beneficio esperado,las investigación afirman que desde el final de la Segunda Guerra Mundial ha existido una presión a la baja de precios, esto se origina en factores cíclicos como la recesión económica occidental y de Japón, la cual freno el consumo en el mercado, actualmente otro ejemplo es el vasto incremento del poder de compra de empresas grandes, la presiónque ocupan los proveedores, la transparencia en el mercado, estas y muchas características más nos ayuda a comparar precios y florecer los costes desde la producciónhasta llegar a fijar el precio de venta al público, existen dos razón principales para que los precios se vuelvan competitivos que son: los clientes piden más descuentos y loscompetidores ofertan productos y servicios a bajo precio a crédito (Boehm, 2013).

El cálculo del precio se realiza a través del método "Datos de la encuesta" que consiste en tomar el mayor precio referencial de las encuestas aplicadas, el mismo que será proyectado hasta el 2021. El cálculo de la proyección del precio tiene como referencia latasa de inflación del año 2017 mes de Diciembre según datos del Banco Central es de 0.18%.

Tabla 25. Fijación de precio

Año	Precio
2017	20,00
2018	20,04
2019	20,07
2020	20,11

2021	20,14

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López, V (2017)

El precio inicial del año 2017 para los regalos personalizados de VANELU será de $20,00, pasando por la proyección de precios para el año 2021 será de $20,14, aumentando 0,14 con relación al precio inicial.

Estrategias de comercialización

Es una actividad que permite al productor o fabricante llegar con sus bienes o producto al consumidor dentro del mercado, con beneficios de tiempo y lugar; es decir poner al producto en el sitio adecuado y en el lugar perfecto, para así llegar a la satisfacción que espera el cliente por la compra (Thompson, 2016).

La idea de comercialización no inicia con un producto, más bien con una necesidad, el producto nuevo es creado para las satisfacciones de necesidades y deseos. Las mismas que cambian dentro de cuatro etapas del ciclo de vida de un producto (Barrios, 2017).

Ilustración 14. Ciclo de vida de un producto



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López, V (2017)

Mix de Marketing

Es un conjunto de variables tácticas que la empresa agrupa para obtener las respuestas delmercado meta, consiste en lo que la empresa hace para influir en la demanda de sus productos, la mezcla del marketing está conformado por las cuatro P´s Producto, Precio,Plaza y Promoción, las cuales se fundamentan con las 4 C´s; Solución para el Cliente, Costo para el Cliente, Conveniencia y Comunicación (Kotler & Armstrong, 2013).

Producto

Variable representada por un bien o servicio que se oferta en el mercado, se fundamentaque a medida que varíen las necesidades de los consumidores, varía el entorno de productos.

Objetivo

Ofertar regalos personalizados innovando diseños, añadiéndoles características personales de los clientes, satisfaciendo necesidades y deseos en el momento de obsequiar.

Descripción

Los regalos personalizados son un conjunto de productos asociados, seleccionados por elcliente dándole un toque personal, puede estar compuesta por cajas o bolsas de regalo, peluches, jarros, chocolates y globos.

Acción

- Innovar los modelos que están enfocados en participar de los momentos especiales de nuestros clientes, para los consumidores.
- Comercializar los productos considerando la economía de los clientes.

Ilustración 15. Productos VANELU





Fuente: Vanelu

Elaborado por: López, V (2017)

Precio

Es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestándolo en valores monetarios u otros elementos de utilidad, que el cliente debe cancelar al vendedor para así lograr los beneficios propuestos de la acción de venta (Boehm, 2013)

Objetivo

Proponer un precio de venta al público de los elementos utilizados para la creación de losregalos personalizados, teniendo en consideración los costos de producción y comercialización del mismo.

Descripción

Los precios fueron fijados partiendo de la información obtenida de la investigación mediante la encuesta propuesta y posteriormente del estudio de la oferta y la demanda.

Acción

- Ofertar en el mercado productos de calidad enfocados en la satisfacción de necesidades y deseos, con precios que el cliente se encuentre en posibilidad de adquirirlos de manera rápida y oportuna.

Tabla 26. Detalle del Producto Final

MATERIA PRIMA	CANT.	P.U.	P.T.	PVP	C.U.	C.T.	C. P.
CAJA DE REGALO 3	1	4,00	4,00		3,80	3,80	
GLOBO METALIZADO 18"	1	4,50	4,50		4,30	4,30	
GLOBO METALIZADO 9"	2	2,50	5,00		2,30	4,60	
GLOBO CON HELIO R12	1	1,35	1,35		1,25	1,25	
GALACK	1	0,45	0,45		0,40	0,40	
CRUNCH	1	0,50	0,50	**15,80**	0,45	0,45	**14,80**
MANO DE OBRA	1	2,00	2,00	**2,00**	1,41	1,41	**1,41**
MATERIALES INDIRECTOS							
PAPEL SEDA	1	0,15	0,15		0,12	0,12	
PAPEL FIBRA	1	1,00	1,00		0,95	0,95	
SILICÓN	1	0,15	0,15		0,13	0,13	
OASIS	2	0,45	0,90	**2,20**	0,40	0,80	**2,00**
TOTAL				**20,00**			**18,21**

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López, V (2017)

Plaza

Son las actividades que la compañía hace para que el producto esté a la disposición de losconsumidores meta, la relación de la producción con el consumo a través de varios canales: entorno, consumidor, estrategias e investigación comercial (Arriaga & Avalos, 2013).

Objetivo

Exhibir los productos y elementos de regalos directamente en el almacén de la

empresaVANELU, fomentando un lazo amistoso y confiable con el cliente.

Descripción

La empresa VANELU cuenta con un almacén ubicado en la ciudad de Ambato sector sur,acoplado para que el cliente se sienta cómodo y en plena confianza para el momento de su elección de compra.

Acción

- Comercializar eficientemente los regalos personalizados en las instalaciones de laempresa, con el fin de que los productos se encuentren accesibles en el mercado Ambateño.

Promoción

Son el conjunto de actividades que tienen el fin de comunicar las ventajas del producto ypersuaden a los clientes meta de lo que compren (Kotler & Armstrong, 2013).

Objetivo

Realizar promoción de la marca de la empresa y productos terminados con la finalidad deobtener y fidelizar clientes.

Descripción

La empresa VANELU para dar a conocer los productos contará con varias maneras de comunicación, esto ayudará a adentrarse en la mente del consumidor y fidelizarlos de unamanera adecuada.

Acción

- Se entregará a la población volantes con información detalla de los productos quecuenta la empresa.
- Se participará en eventos, exhibiendo nuestra marca con la ayuda de roll up y banners.

- Se promocionará los productos en la página oficial de Facebook de la empresa, puesto que cuenta con más de 2,000 seguidores, de igual manera en la cuenta de Instagram.

Ilustración 16. Diseño Publicidad (Volantes, Banners, Roll Up)



Ilustración 17. Página Oficial de Facebook



Fuente: Vanelu

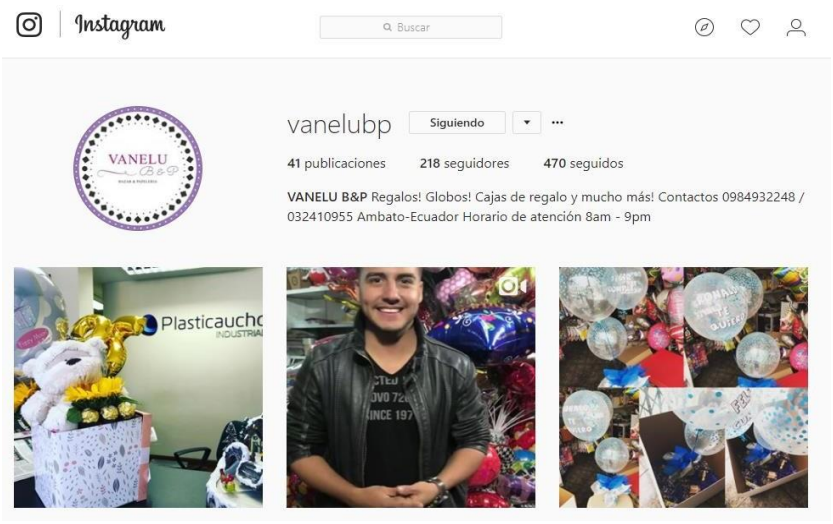
Elaborado por: López, V (2017)

Ilustración 18. Página Oficial de Facebook



Fuente: Vanelu

Ilustración 19. Perfil Oficial de Instagram



Fuente: Vanelu

Elaborado por: López, V (2017)

Canales de distribución

Llamado canal de marketing, al conjunto de organizaciones independientes que son partedel proceso que se basa en poner un producto o servicio a disposición del consumidor final (Velázquez, 2013).

La empresa VANELU optara por el Canal Indirecto Corto, puesto que en él participan: elfabricante, comercio minorista y consumidor final; siendo estos: los proveedores, la empresa y nuestros futuros clientes (Simaf, 2015).

Ilustración 20. Canales de Distribución



Fuente: Manual de Procesos Comerciales (2014)

CONCLUSIONES

En el desarrollo del presente plan de negocios se pudo demostrar mediante el método investigativo aplicado en hombres y mujeres que existe un 91,56% de población encuestada que si desea satisfacer sus necesidades y deseos a través de regalos personalizados en sus momentos especiales tales como cumpleaños siendo el momento más especial según las estadísticas.

La publicidad debe seguir siendo aplicada en la Web puesto que la población tiene preferencia a informarse vía on line, la tendencia tecnológica creciente debe ayudarnos al posicionamiento de los regalos personalizados en el mercado, teniendoen consideración que este representa un ahorro de gastos ya que no se necesita cantidades exuberantes de inversión para realizar esta estrategia de marketing.

La obtención de un préstamo bancario no tan alto en sumas monetarias, es un beneficio de la empresa puesto que no es tan largo el tiempo de deuda y los intereses no son representativos en los gastos, los indicadores financieros concluyen que el proyecto es viable con financiamiento.

REFERENCIAS

Aguilar, M. (2017). Como elaborar un proyecto. Guía para diseñar proyectos sociales yculturales., *13*, 1–16.

Alves, R. (2014). Estudio de Mercado. *Igarss*, (1), 1–5. https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2

Ander, E. (2014). *Introducción a las Técnicas de Investigación Social*. (Humanitas, Ed.) (6°ed.). Buenos Aires.

Arriaga, L., & Avalos, A. (2013). Marketing mix: la fortaleza de las grandes empresas. *Investigación Aplicada*, *3*, 18.

Astudillo, E., & Mayorga, M. (2013). Fabricación de la Investigación. *Investigación*, *8*, 128.

Barrios, E. A. (2017). Ciclo de Vida de un Producto y sus estrategias relacionadas, 14. Retrieved fr om http://www.unpa.edu.ar/sites/default/files/publicaciones_adjuntos/CICLOS DE VIDADE UN PRODUCTO_EDUARDO BARRIOS.pdf

Bauman, Z. (2015). Amor Liquido. *Fondo de La Cultura Economica*.

Beltrán, J., & Pérez, L. (2014). *El Proceso de Personalización*. Madrid España: ForoPedagógico.

Boehm, M. (2013). Gestión de Precios. *Consumer Good & Retail*, (04), 52.

Bravo Santillan, M. de la L., Lambreton Torres, V., & Marquez Gonzales, H. (2016). *Introduccion a las finanzas. Uma ética para quantos?* (Vol. XXXIII). https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2

Cabezut, R. (2014). Demanda Real. *National Sales Manager*, *6*, 125.

CEEI Ciudad Real Creación y Desarrollo de Empresas. (2013). Guía para la elaboración de un estudio de mercado, 1–80. https://doi.org/10.1016/B978-84-8174-709-6.50042-7

Chang, J. (2015). Guía para elaboración del proyecto y la tesis. *Investigación Aplicada*, *8*.Clendenin, J. (2016). Generalidades de la Inversion, 1–16.

Colomer, J. V. (2013). *Modelo de creación de valor para el cliente* (Ramón Arec). España. Retrieved from http://upcommons.upc.edu/handle/2117/16640

Comisión Europea. (2015). *Guía del Usuario Sobre la Definición Negocios*. *Oficina dePublicaciones de la Unión Europea*. https://doi.org/10.2873/2552

Contreras, M. (2015). Formulación y Evalución de Proyectos. In *Santafé de Bogota* (p. 135).

Contreras, R., Múzquiz, A., & Petersen, A. (2016). Guía técnica para elaborar organigramas,1–35.

Eduardo, J., & Yara, I. (2014). El Regalo: En Tanto Acción y Presencia Física en el Mundo de Hoy. *Diseño Industial*, 1–41.

Gambau, V. (2013). II . Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos, *8*, 30. Retrieved from http://snip.segeplan.gob.gt/sche$sinip/documentos/Manual_de_Formulacion.pdf

García, D. (2014). Las Inversiones y los inversionistas. *Universidad Nacional Autónoma deMéxico*, 1–18.

Godelier, M. (1998). *Reseña El enigma del don*. *Paidos* (Vol. 1° EDICIÓN). https://doi.org/10.1073/pnas.0703993104

González, A. (2016). Babel. *Etats Unis*, *22*.

Gordillo, I. (2017). Guía básica de formulación de proyectosd 2017. *Dirección de Vinculación*, *5*, 1–54.

Hernández, R., Fernández, C., & Bautista, P. (2016). *Metodología de la Investigación*. *Metodología de la investigación*. https://doi.org/10.6018/turismo.36.231041

INEC. (2016). Directorio de Empresas y Establecimiento. *Estadisticas Censos*, *17*,

68.INEC. (2017a). Panorama Laboral y Empresarial del Ecuador. *CEPAL*.

INEC. (2017b). Reporte de Economía Laboral. *CEPAL*, *42*, 98.

Institución Politecnica. (2016). Reglamento de las prácticas empresariales. *Comunicación*

Empresarial, *8*, 1–37.

Juez, F. (2015). Contribuciones para una Antropología de Diseño. *Gedisa*.Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *MARKETING* (Decimocuar). Mexico.

Lope, L., & Reyna, C. (2014). Recursos humanos: la importancia de la motivación eincentivos para los trabajadores. *UAT*.

Maldonado, L., Paipilla, A., & Urquijo, M. (2015). Proceso de Elaboración de Manual deFunciones, *4*, 43.

Manzo, G., & Tapia, G. (2014). Estudio Técnico. *Proyectos Técnicos*, *6*, 89.

Mauss, M. (2013a). El Don. *Forma Y Función Del Intercambio En Las Sociedades Arcaicas*,(1).

Mauss, M. (2013b). Intoduccion: Sobre el don y, en particular, sobre la obligación de devolver los regalos. *Ensayo Sobre El Don: Forma Y Función Del Intercambio En LasSociedades Arcaicas*, 67–79.

Molinari, C. A. J. (2014). Clasificación De Los Productos En El Marketing. *Departamento de Ciencias Sociales*, *6*, 58–70.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (Sapientia). España: Departamento de Ciencias Juridicas y Economicas.

Murther, R. (2014). *Distribucion en planta*. *Buenas practicas de manufacura en la construcción de plantaS* (Hispano Eu). España. Retrieved from http://hpcinc.com/wp-content/uploads/2016/07/Spanish-PPL.pdf

Naranjo, G. (2014). *Tutoría de la Investigación Científica*. Ambato.

Navas, A. (2015). Marketing Empresarial. *Implementación Empresarial*, *109*, 85.

Orjuela, S., & Sandoval, P. (2015). Guia De Estudio De Mercado Para la Evaluación de Proyectos. *Comercio*, *8*, 205.

Quinche, Y. (2015). El Placer Estético del Packing de Regalo. *Palermo*, *3*, 312.Rasquin, C. (2014). Accion o Sentimiento. *Profesinal Caracas*, *8*, 79.

Real Academica Española. (2014). Diccionario de la Lengua Española. *Diccionario de LaLengua Española*, 1–18. https://doi.org/10.2307/313964

Robinson, J. (2015). Formulación y evaluación de proyectos de inversión proyectos deinversión. *Asociación Americana de Marketing*.

Rodríguez, F., & Moreno, J. (2015). Manual para la identificación de oportunidades denegocio, 39.

Romero, O. (2014). Analisis de Restructuración de deuda, Caso San Luis Corporación, 7–20.

Simaf, E. (2015). Manual de Procesos Comerciales. *Canales de Logística*, *4*, 38.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2013). *Fundamentos del Marketing*. *Journal ofChemical Information and Modeling* (Vol. 53).https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

Talaya, E. (2013). El estudio del mercado. *Marketing*, *89*,

107.Terry, F. (2015). Manual Organigrama.

Thompson, I. (2016). Estudio De Mercado. *La Función Del Vendedor*, 40–

74.Velazquez, E. (2013). *Canales de Distribución y Logistica*. Mexico.

Vincezo, T. (2015). Psicología del Regalo; Lazo afectivo. *Ser Yo*, *15*, 96.

Waits, W. (2016). The Moderm Christmas in America. *A Cultural History of Gift Giving.*, *8*.