

PLAN DE NEGOCIO MICROEMPRESA "YOUR IDEAL PLACE"

por Barahona Santos Peggy Carolina David Arreaga Karen Tatiana

Fecha de entrega: 17-ago-2019 11:45p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1160965239

Nombre del archivo: actica-desde-introduccion-hasta-conclusion-_Your-Ideal-Place.pdf (678.89K)

Total de palabras: 6763

Total de caracteres: 35124

INTRODUCCIÓN

El Plan de Negocios que presenta la microempresa “Your Ideal Place” constituida por dos socias o accionistas, estudiantes universitarias que desean promover su emprendimiento ofreciendo al mercado una nueva idea, un nuevo y mejorado modelo de producto, presentan una amplia gama de producto en donde tienen segmentado el mercado acorde a la línea de productos manuales y de igual manera a la línea de productos de lencería.

Para el emprendimiento, resulta de gran beneficio la implementación de su idea puesto que en el cantón milagro no se ha presentado tal propuesta, un local comercial como una gran ventaja competitiva a través de la lencería, la cual marca diferencia con los demás productos y servicios del mercado.

En el plan de Negocio se realizará el paso a paso de la investigación, y cuál ha sido la forma o método que se ha llevado a cabo el proceso. Your Ideal place tiene como segmentación principal, el sector femenino el mismo que se considera como poseedor de un alto poder de compra en el mercado.

Los productos ofertados por ambas líneas de negocio, están elaborados con materiales de alta calidad y su elaboración cumplen con los parámetros necesarios para ser comercializados, se pretende dar a conocer el producto, potenciar y fidelizar clientes de manera que permita introducir la idea de negocio no solo en el mercado laboral sino en la mente de los futuros clientes, para que esto sea posible es necesario hacer uso de los medios publicitarios, se considera fundamental impartir la información del negocio a través de las redes sociales como:

Facebook, Instagram, WhatsApp las cuales son revisadas constantemente por la sociedad, por ende el costo de publicidad es menor y el ataque publicitario es creciente.

CAPITULO 1.

1. PRESENTACION DEL EMPRENDIMIENTO.

1.1 Descripción del negocio.

“Your ideal Place”, es una microempresa ecuatoriana originada por dos estudiantes universitarias pertenecientes a la Universidad Estatal de Milagro cuyos nombres responden a Peggy Barahona y Karen David, este negocio está focalizada en la elaboración y comercialización de productos manuales y lencería armable, dispone de una amplia gama de diseños y nuevos modelos que pueden ser adquiridos por hombres, mujeres y adultos mayores.

La idea de innovar y vender lencería armable que es una particularidad en diseño, modelo y estilo nace de la necesidad que presenta el sector femenino principalmente puesto que sus gustos y preferencias cada vez son más exigentes y cambiantes, por ende, buscan comprar productos innovadores. Nuestra línea de productos se destaca por la excelente presentación, promoción diseño y estilo en cada uno de los productos.

1.2.Misión

“Your Ideal Place” es una microempresa ecuatoriana destinada a elaborar y comercializar una amplia línea de productos manuales y de lencería armable que cuenta con estilos únicos y personalizados, el cual garantiza su ardua labor, confianza y compromiso con la sociedad, regidos por los estándares y políticas en la elaboración en cada uno de los productos.

1.3. Visión

“Your Ideal Place” aspira ganar pleno reconocimiento tanto a nivel regional como nacional, basados en la comercialización de los productos manuales y lencería armable, con alto compromiso y responsabilidad en cada una de los procesos y actividades que son aplicados dentro de la microempresa.

1.3.1. Valores

- **Responsabilidad:** La empresa está comprometida a trabajar con excelencia ofreciendo productos de la más alta calidad.
- **Puntualidad:** Entrega de productos en tiempo establecidos desempeñando cada uno de las actividades de una forma más eficiente y eficaz.
- **Respeto:** Se labora privatizando la ética y la confianza para fortalecer las relaciones con la comunidad.

1.3.2. Principios

- **Compromiso:** Garantizamos el nivel de confianza que ofrece la empresa a través del cumplimiento y productividad, velando por el bienestar y seguridad de nuestros clientes.
- **Calidad:** Arduo trabajo respetando la política de calidad que exige la microempresa “Your Ideal Place” y acorde a su cultura organizacional.
- **Innovación:** Implementa, crea, promueva y diseña variedades de modelos y productos mejorando continuamente.

1.4 Objetivo General

Estimar la factibilidad de la implementación de la microempresa “Your Ideal Place” en el cantón Milagro, mediante la implementación de un programa de negocios, que permita realizar el respectivo estudio en el mercado objeto y la valoración administrativo, económico y financiero para fortalecer la Toma de Decisiones.

1.5 Objetivos Específicos

- Analizar el consumo de los futuros clientes en base a la lencería y productos manuales.
- Determinar mediante un estudio de mercado los productos de mayor acogida.
- Cubrir las necesidades y expectativas de los consumidores mediante la personalización de productos basado en la elección de los mismos.
- Establecer estrategias de producto, mercado y en general que permita dar a conocer los productos
- Evaluar el estudio administrativo y financiero de la propuesta de negocio.

1.6 Foda.

FORTALEZAS

- Personalización en diseño de lencería femenina.
- Personal Calificado
- Herramientas publicitarias virtuales.
- Disponibilidad de productos

DEBILIDADES

- Desconocimiento del sector de la lencería en el mercado.
- Escaso recurso económico para la creación del negocio.
- Falta de reconocimiento del Negocio por parte de los consumidores
- Incumplimiento en la entrega de un producto.

OPORTUNIDADES

- La demanda creciente
- Tecnología
- Presencia de Inversionistas
- Incursionar en la comercialización de productos al por mayor y menor a nivel nacional

AMENAZAS

- Aumento de los costos ⁴ en las materias primas que son utilizadas para la producción.
- Competencia
- No recuperar el dinero invertido
- Escasa cartera de clientes

CAPITULO 2.

2. MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN

2.1. Análisis del mercado.

Se procura realizar una extensa indagación de los cambios que se suscitan en el mercado con objetivo de conocer e identificar los factores que son indispensables para la microempresa y que debe de tener en cuenta al momento de crear un nuevo producto y que este a su vez represente una oportunidad o un riesgo para el desenvolvimiento y crecimiento de la idea del negocio.

2.1.1. Mercado de consumo

“Your Ideal Place”, dentro de la clasificación de los tipos de mercado de consumo que existen, pertenece al sector secundario puesto que la actividad laboral que realiza la microempresa está enmarcada en el proceso de producción artesanal y textil.

2.1.2. Segmento de Mercado de Consumo de Preferencia.

Dentro del Mercado de consumo, el producto es considerado de tipo semiduradero, debido a los productos como los muñecos y demás trabajos elaborados en base de materiales de pañolencia, a su vez la lencería son materiales que pueden volver a ser utilizados cuantas veces el consumidor crea necesario y que poseen una duración de tiempo considerable.

2.1.3. Tipo de consumidor

El comportamiento del consumidor ante la adquisición de los productos que oferta la microempresa “Your Ideal Place” está representado bajo dos tipos los cuales poseen distintas actitudes, gustos y percepciones:

Consumidor Público: el cual su impulso por comprar, se genera con el principal objetivo de cubrir plenamente las expectativas por sí mismo, incluso aunque no sea un producto que realmente necesita adquirirlo urgentemente, sin embargo, se despierta el deseo de adquirirlo.

Consumidor Buscador De Calidad: Aquella persona que paga un buen precio por productos que se distinguen por la calidad y que cumpla con los parámetros de producción en base a las variables y atributos de los productos que tiene en mente adquirir.

2.1.4. Potencial de mercado

La microempresa Your Ideal Place al presentar una amplia gama de productos, tiene dos líneas de productos la artesanal que corresponde a los productos manuales y la textil que corresponde a la lencería armable y ambas están dirigidos tanto para hombres como mujeres, nos dirigimos en al mercado en general debido a la existencia de la preferencia del genero transexual que también hacen uso del producto estrella del negocio como lo es la lencería.

2.1.5. Identificación y Caracterización de la Demanda

Tanto hombres como las mujeres prefieren visitar un negocio en el que le ofrecen variedad de productos manuales y una nueva tendencia en lencería con estilos exclusivos y personalizados mejor aun cuando tienen la oportunidad de adquirir cualquier parte de la lencería.

2.1.6. Ventajas Competitivas

Your Ideal Place, presenta una ventaja competitiva fuerte gracias a uno de los productos que más se destaca por su ingenio, innovación y creatividad como lo es la Lencería Armable que viene su presentación en una caja la cual contiene el producto como tal y aparte contiene los

repuestos necesarios para la lencería lo primordial de este producto es que no se hace uso de varillas metálicas puesto que acelera el proceso de cáncer al ceno debido a que está expuesto a mayor facilidad de atraer o recibir radiaciones que provengan de productos eléctricos, esta materia prima es reemplazada por varillas plásticas biodegradables hechas a base de biopolímeros orgánicos a su vez hay que recalcar que el servicio que brinda la microempresa busca completamente satisfacer las necesidades de los consumidores el cual tendrá a disposición la posibilidad de adquirir no solo el producto por completo sino cualquier partes de forma individual de la prenda.

2.1.7. Estructura competitiva: ⁷ Análisis de las cinco fuerzas de Porter

El **modelo** se enfoca en analizar las cinco fuerzas propuestas por (Porter, 2008), nos permite determinar en donde nos posicionamos como empresa, lo que hace posible identificar cuáles son nuestros competidores directos, competidores nuevos en el mercado, la amenaza a la que está expuesto lo que da paso a la elaboración de estrategias.

MICROEMPRESA “YOUR IDEAL PLACE” ANALISIS.

Competidores Existentes (Rivalidad): Empresas promotoras de lencería extranjeras como Leonisa, Besame entre otras y Empresas nacionales como: H&O, Merilyn, etc. Empresas locales que ofertan productos manuales como Servidecor, Manitos Mágicas, Abeja maya etc. Sin embargo, ninguna de estas empresas distribuye la lencería armable en su totalidad, ni mucho menos brindan la exclusividad en el servicio que Your ideal Place pretende ofrecer.

Amenazas De Nuevos Entrantes: Hoy en día el mercado de la lencería abarca un elevado ambiente competitivo, puesto que es un producto que genera gran necesidad en el sector

femenino, La amenaza principal es locales comerciales y empresas de lencería ofertados a precios demasiados bajos. Por otra parte, los productos manuales también reflejan una buena acogida en el mercado y puede ser adquirida por cualquier tipo de consumidor. Su principal amenaza es el Negocio Comercial abejita maya ya que cuenta con una ubicación estratégica y muchos años de experiencia y labor en el mundo manual. La microempresa Your ideal Place, busca posicionarse a través de la oferta de producto diferenciadores, pero sobre todo de calidad.

Poder de negociar con los compradores: Al ofertar productos, la gestión de negociar por parte del cliente, comienza en la forma en como establece condiciones en donde piden algún tipo de descuento o a su vez ofertas, que le arme un combo y que modifique el precio, también en ocasiones pedía medio de pago a crédito cuando la cuenta se le hace un poco elevada.

Poder de negociar con los proveedores: Los proveedores primordiales con los que cuenta la microempresa y que facilita el proceso de elaborar los productos gracias a la entrega de la materia prima y que a su vez pueden ser un riesgo para el negocio si tomaran la iniciativa de hacer el mismo producto con sus materiales son: Almacenes Gentex, El Barata, Batatazo, Almacenes Henry, Gloria, Tejidos Diana.

Amenaza De Productos Sustitutos: El principal producto sustituto que representa una amenaza directa en lo que respecta a la lencería representa los brasieres de modelos comunes, aquellos que son totalmente cocidos, mientras que si nos enfocamos en los productos manuales aquellos pueden ser sustituidos por todo tipo de peluches, almohadas entre otros, hechos de telas que cuentan con diferentes características y a menor precio o igual.

2.2.Mercado de la demanda

Dentro del mercado de la demanda es necesario segmentar el mercado y hacer un estudio utilizando herramientas de investigación para poder medir el deseo de compra de los consumidores y sus respectivas necesidades, en el mundo cambiante en el que actualmente vivimos se presentan muchas exigencias por parte de los demandantes.

2.2.1. Segmentación del mercado

Lencería Armable y Productos Manuales

Segmentación Geográfica. - Cantón Milagro, Provincia del Guayas.

Segmentación demográfica. - Género: Femenino – Masculino - Transgenero

Edad: 16-50 años

Clase social: Baja - Media – Alta

Segmentación Conductual: Actitud hacia el producto: Los clientes bajo su percepción, normalmente cuando son meses del año de celebraciones, como San Valentín, navidad y fechas especiales cumpleaños, compromisos o eventos, recurren a hacer compras de productos manuales en donde marcan tendencia, ya que cubren su necesidad y satisfacen el deseo de decorar su hogar, compromiso o dar un detalle a una persona en especial.

2.3.Investigación de Mercado.

Por medio de la investigación de mercado se pretende recopilar, almacenar la información necesaria que aporten al proceso de tomar decisiones y permita establecer los planes de acción a seguir al momento de establecer y desarrollar la microempresa, de manera que a

través de los estudios es probable determinar las necesidades de los consumidores y cuál es el producto que puede tener mayor nivel de acogida.

2.3.1. Delimitación del problema

Your Ideal Place, nace con un medio en donde se pretende cubrir las expectativas de los futuros clientes, analizando sus preferencias. En el mercado de la lencería, es uno de los más competitivos y en el que se genera un elevado consumo por parte del sector femenino.

La problemática principal por la cual nace este negocio, se debe a que en el cantón milagro no existe la presencia del producto lencería armable, ni mucho menos un establecimiento en el cual le brinde la oportunidad al consumidor de que el producto pueda ser adquirido cualquier parte de la prenda sin necesidad que tenga que volver a comprar otro brasier, es una de las necesidades que se presentan en el género femenino.

Por otro lado, la oferta de los productos manuales y tejidos nace por la necesidad de estima que el sector está dispuesto a adquirir para generar satisfacción personal, que cuente con un producto de calidad y que brinde una buena presentación, sobre todo que dicho adorno de una nueva imagen en su hogar.

2.3.2. Tamaño de la muestra

Tomamos referencia la información que brinda el Sistema de Información de las Américas que contiene los datos de la población actual del Cantón Milagro Zona 5, muestra en sus archivos por Cantón que hay 166.634 Habitantes. (SICLA, 2019)



ENCUESTA EN BASE A LOS PRODUCTOS:

LENCERIA ARMABLE Y TRABAJOS MANUALES

Objetivo:

Esta encuesta tiene como principal objetivo conocer cuál es la perspectiva que tiene Ud. acerca de nuestro producto conociendo más de cerca cuáles son sus gustos y preferencias al momento de adquirir lencería armable y trabajos manuales logrando de esta forma satisfacer sus deseos y cubrir sus necesidades.

Indicaciones:

Seleccionar con una (x) o un (✓) una o varias alternativas que Ud. considere conveniente, manteniendo sinceridad y coherencia en cada una de sus selecciones.

2.3.4 Análisis e Interpretación de Resultados

1. A que rango de edad pertenece?

Análisis:

La muestra seleccionada a encuestar fueron 267 personas de las cuales el 49,44 % están en edades entre 31 hasta 50 años, mientras el 19,48% están entre 51 hasta 70 años y el restante del 31,09 % están entre los 15 y 30 años de edad

2. ¿Tipo de género al que perteneces?

Análisis

Puesto a que el producto que marca la ventaja competitiva para la microempresa Your Ideal Place es la lencería armable junto con productos manuales las encuestas principalmente se las dirigió al sexo femenino, pero en este mundo cambiante en el que vivimos, la opinión del género opuesto también es válida e importante para la empresa sin importar la preferencia sexual de nuestros clientes de manera que se decidió encuestar hombres y mujeres para conocer sus percepciones.

3. Cuál es su estado civil actual

Análisis:

Conocer el estado civil actual causo interés cuando al encuestar a las personas nos contaban anécdotas y vivencias sobre su estado, el 37,08% de la muestra mantienen una relación de unión libre con sus parejas mientras que el 27,72% prefieren estar casados, otro 10,86% se divorció y el 7,49% son viudos.

4. ¿Le gustaría conocer que productos serán ofertados en el negocio Your Ideal Place?

Análisis

Que los clientes o consumidores sientan el deseo o la curiosidad por ver o saber que productos se ofertan en un negocio, es provechoso más aún cuando es nuevo, el 45,69% Si quiere conocer los productos de la microempresa Your Ideal Place, mientras que el 37,87% considera la opción talvez y el restantes con un 16,48% no le interesaría, pero para la empresa

todos los clientes son importantes, para ello se debe de procurar establecer estrategias tanto de producto como de mercado para introducir los productos en la mente del Consumidor.

5. ¿Estaría de acuerdo en adquirir un nuevo modelo de lencería que le permita mayor comodidad?

Análisis:

La mayor parte de las personas encuestadas adquirirían un nuevo modelo de lencería, al explicar cómo era el producto a muchos les llamo la atención sobre todo a las mujeres que dan de lactar a sus hijos, este tipo de producto le es beneficioso debido a que se le facilita la mujer mayor comodidad al momento de dar de lactar. Con un 22,10% se seleccionó la alternativa muy de acuerdo y con un 38,58% de mayor preferencia la opción de acuerdo ambas representan gran importancia para el proceso de implementación del negocio.

6. ¿Le gustaría poder encontrar lencería y productos manuales en general en un solo establecimiento??

Análisis

El 55,81% en efecto, si le gustaría poder adquirir ambas líneas de productos en un solo establecimiento, el 38,58% en cambio se encuesta un poco dudoso y selecciono la alternativa talvez en donde se genera una probabilidad del 50% de que sea aceptable y de igual manera un 50% de que no lo sea.

6. ¿Qué motivo impulsa a Ud. Comprar productos manuales?

Análisis:

Generalmente el ser humano posee el impulso de comprar productos inclusive no siendo de primera necesidad, sin embargo, procedemos a realizar comprar cuando se trata de arreglo o adorno para el hogar (38,20%), otra 29,21% compran sencillamente porque el producto les gusto y tuvieron que comprarlo debido a que causo un gran impacto ya sea en la calidad, diseño o presentación, el 17,23% suelen realizar este tipo de compras para dar de regalo.

7. ¿Qué tipo de Empaque le gustaría que tuviera el producto manual que adquiera?

Análisis

Considerando la percepción del cliente; el 53,56% de las personas prefieren llevar sus productos manuales en empaque plásticos, estos clientes poseen diversas razones, entre ellas es que es más práctico de llevar, no ocupa tanto espacio, o simplemente por que cubre del polvo entre otras consideraciones.

8. ¿Cuál es la característica principal que te gusta de un brasier?

Análisis

Al analizar la opción de elección en lo que respecta a conocer cuál es la característica del brasier en un cliente o consumidor genera expectativas varias en donde el diseño es la característica que más les llama la atención. Pocas personas se dejan llevar por los colores llamativos (9,36%) por otro lado el 14,61% les interesa más la calidad en un producto.

9. De acuerdo a los atributos ¿Qué considera primordial al momento de adquirir productos manuales?

Análisis:

Los Atributos de los productos manuales a la hora de que el cliente elija si comprarlo o no, esto se debe a que el atributo de un producto debe cubrir una necesidad del consumidor, el 64,42% consideran importante que las elaboraciones de los productos tengan un excelente acabado, y que genere garantía del esfuerzo y trabajo realizado arduamente.

10. En general, ¿En qué lugares realiza la compra de la lencería?

Análisis

En general las personas suelen comprar su lencería de modelo clásico, en la bahía, (36,7%), en el centro quizás en puestos ambulantes, (22,85%) adquieren esos productos en locales comerciales reconocidos en el cantón milagro, por sus años de experiencia.

11. Al momento de comprar productos manuales a que lugares decides recurrir?

Análisis

Normalmente cuando se requiere comprar producto manual las personas acuden a comprar a otros sitios en donde el producto cueste menos, o tenga una presentación bueno (39,33%), inclusive esos lugares no se encuentran ubicados dentro del cantón milagro, otros para no incurran r en gasto de viáticos y desplazarse de otros lados, para evitar esto deciden comprar en el almacén vela, abeja maya entre otros.

12. ¿A través de qué medios le gustaría obtener información acerca de la microempresa

Your Ideal Place?

Análisis:

Las redes sociales son los medio de mayor uso por parte de los Usuarios, que se han adaptado a los cambios que genera el avance tecnológico, con un 75,28% se demuestra que la mayor parte de la muestra encuestada prefiere conocer sobre el proyecto a través de Facebook, en donde puedo hacer publicidad sin costo alguno.

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el set completo de la lencería armable con sus respectivos repuestos?

Análisis

El rango de precio por el cuál las personas estarían dispuestas a pagar por la lencería armable equivale de \$15 a \$20.00, dicha variable puede ser considerada al momento de asignar el PVP de la lencería armable.

2.4.Plan De Marketing

A continuación, se detallan las estrategias que compone el plan de marketing diseñado por la microempresa Your Ideal Place

Producto:

- Patentar la marca.
- Mejorar constantemente el diseño y color del Packaging de los productos.
- Ampliar la línea de productos para contar con un portafolio fortalecido.
- Lanzar una nueva marca en la línea de negocio artesanal para lograr distinción.

Precio:

-Fijar un precio promedio comparando el valor en el mercado de la competencia.

-Elaborar productos con precios bajos para atraer al cliente.

-Obsequiar regalos por la compra, a partir de un determinado valor de dinero.

-Aplicar precios especiales para clientes especiales y que su volumen de compra es considerable.

Plaza:

-Ofertar los productos en locales minoristas de productos de similares características para que comercialice nuestros productos.

-Distribución de los productos entrega a Domicilio con respecto a la línea de negocio artesanal.

-Establecer canales de distribución

Promoción:

-Crear contenidos publicitarios infundidos en redes sociales, YouTube y demás medios asociados.

-Crear un evento en donde las personas asistan y puedan conocer el negocio.

-Participar en ferias de emprendimiento que se realizan para promover y dar a conocer nuevas ideas y ofertas de negocio.

-Elaborar Banner.

Personalización:

-Cambios en el diseño de la lencería armable

-Adecuar nuevos accesorios tanto en los productos manuales como en la lencería

-Elaborar Lencería a la medida del cliente en casos especiales (Tallas XXG).

-Adquisición Individual de partes de la prenda de vestir.

- Adquisición de productos y comercialización de los mismos.

Prueba:

-Realizar una prueba social a través de las redes sociales, en donde los clientes califiquen el servicio y opinen cualquier incomodidad o conformidad al recibir el producto, esto dará crédito a que nuevas personas decidan ser clientes potenciales.

Proceso:

-Contestación inmediata de mensajes para cubrir vacíos de información por parte del cliente en redes sociales.

-Cumplimiento de entrega de productos en forma y tiempo.

-Generar Valor a los insumos que se utiliza en el proceso productivo

-Optimizar tiempo y recursos.

-Reducir costos innecesarios para aumentar las ganancias.

Partes (Alianzas Estratégicas):

- Establecer alianzas con empresas o negocios pymes que estén dispuestos a comercializar los productos que oferta Your Ideal Place como (Novedades Mandí, Detallitos Mel, Tía, Bazares, entre otros.)

2.4.1. Logo

Los colores representativos del logotipo son diversos, puesto que la cadena de productos que ofrece la microempresa Your Ideal Place, es extensa, pero sobre todo refleja la creatividad con la que se trabaja. A continuación, detallare brevemente su significado: El color naranja representa la creatividad y energía que para la microempresa es fundamental mantener esos factores. El color Amarillo refleja la concentración y dominio por parte de la empresa, al estar enfocado en un objetivo claro. El color Marrón representa netamente la autenticidad y seguridad del trabajo ejercido.

2.4.2. Slogan

El color Azul asignado al eslogan, se debe principalmente en la confianza, lealtad, fidelidad y compromiso que tiene Your Ideal Place ante la sociedad, el cual busca satisfacer sus necesidades.

CAPITULO 3

3. UBICACIÓN DE FACTORES Y UTILIZACION DE FACTORES PRODUCTIVOS.

3.1. Especificaciones de los usuarios / materia prima a utilizarse.

Se detalla la especificación de los insumos o materiales que se utilizara para la elaboración de 290 artículos que se fijara como propuesta.

3.2.Instalaciones

En la presente propuesta de modelo de negocio, se expone a través de una maqueta en 3D, en donde muestra la distribución interna de la empresa Your Ideal Place, en donde cuenta con: Área de Cobranza. (Caja) - Área de Ventas de Productos Manuales (Pañolencia) - Área de Ventas de Productos de tejidos (Ropa tejida de Niña y accesorios, de 1 a 12 meses) - Área de Ventas de Productos de Lencería Armable - Bodega Y Almacenaje.

3.3. Localización del negocio: macro y micro localización.

3.3.1. Macro Localización

La microempresa Your Ideal Place, está localizada en el País Ecuador, Provincia Guayas, Cantón Milagro el cual forma parte de la zona 5, ⁶ubicación que se muestra en la Figura siguiente.

3.3.2. Micro localización

Your Ideal Place, estará ubicado en la ciudadela Unida Sur, Calles Sgto. Luís Hernández Tello y Rio Zamora. Hoy en día, es un sector en donde se está desarrollando una extensa zona comercial

Tamaño

El Tamaño de la estructura de la idea de negocio bajo la razón social Your Ideal Place con slogan Diseño & Estilo, porque te lo mereces. Su espacio es de 6 x 15 que consta de planta baja se expondrá los productos de lencería caja y bodega) y alta (se exhibirán los productos manuales y de tejidos.)

CAPITULO 4

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.

4.1. Tipo de organización.

La microempresa denominada bajo la razón social “Your Ideal Place” forma parte del tipo de organización registrada por la superintendencia de compañías, la cual corresponde a Compañías de responsabilidad limitada, debido a que su constitución está conformada por 2 socios y a su vez el capital generado entre las partes.

Los socios de la compañía corresponden a los nombres de Peggy Carolina Barahona Santos con CI. 0955416912 y Karen Tatiana David Arreaga con CI. 0929858264.

CAPITULO 5

5. ESTUDIO LEGAL Y AMBIENTAL.

5.1. Normativa relacionada con el emprendimiento

Microempresa Your Ideal Place está sujeta a cumplir con cada uno de los requisitos y requerimientos necesario para su correcto funcionamiento y aplicación de sus actividades laborales.

En la determinación del tipo de compañía al que pertenece la microempresa se considera que forma parte de la compañía limitada.

Según el artículo 92. “la compañía limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva” (Codificación de la Ley de Compañías, 1999, pág. 17).

Según el Art. 102. “El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías. Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación” (Codificación de la Ley de Compañías, 1999, pág. 18).

Requisitos para el debido funcionamiento del nuevo negocio:

Para obtener el certificado de uso de suelo deberá tener los siguientes documentos:

Tasa uso de suelo (ventanilla), copia de cedula de identidad y certificado de votación, copia de predios urbanos o recibo de agua potable, copia de ruc o rice, (entregar documentación en secretaría municipal para coordinar inspección),

Requisitos Cuerpo de Bomberos deberá llevar: Copia del certificado de uso de suelo, copia de cedula de identidad y certificado de votación,

Requisitos para obtener patente municipal anual (Primera vez) son: Personas naturales no obligadas a llevar contabilidad, comprar solicitud de patente (ventanilla), copia de cedula de ciudadanía y certificado de votación, copia de registro único contribuyente (ruc) o régimen impositivo simplificada ecuatoriana, Certificado de uso de suelo, Certificado del cuerpo bomberos actual, En caso de ser artesanos (copia de la calificación artesanal vigente),

NOTA: Así como se registra una actividad económica y se obtiene patente municipal el cierre del negocio debe ser reportado y comunicado al municipio de Milagro, caso contrario se da por entendido que la actividad económica fue ejercida,

PASO A SEGUIR: Acercarse a la ventanilla para hacer el debido trámite del uso del suelo, luego llevarlo a secretaria, después se tendrá que ir a retirar dicho certificado al CAC de Milagro (Centro de Atención Ciudadana) para poder ir al cuerpo de Bombero con los requisitos solicitados, y así otorguen el certificado de cuerpo de bomberos para proceder a sacar la patente (Municipio de Milagro, 2019).

En el (COPCI, 2010) se enmarca el siguiente artículo:

¹
Según el Art. 3.- Objeto. –El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza.

REGLAMENTO FUNCIONAMIENTO ESTABLECIMIENTOS SUJETOS CONTROL SANITARIO

Según el Art. 8. “Los establecimientos categorizados como artesanales están exentos del pago del derecho por Permiso de Funcionamiento; y, para su funcionamiento se registrarán por lo dispuesto en la Ley de Fomento Artesanal vigente y en este Reglamento” (Registro Oficial 834, 2016, pág. 4).

⁹
En el Art. 10 del mismo reglamento menciona que:

Toda persona natural o jurídica, nacional o extranjera para solicitar por primera vez el Permiso de Funcionamiento del establecimiento deberá ingresar su solicitud a través del formulario único en el sistema automatizado de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA o de las Direcciones Provinciales de Salud, o quien ejerza sus competencias según corresponda, adjuntando los siguientes documentos:

- a) Registro Único de Contribuyentes (RUC);
- b) Cédula de identidad y ciudadanía, carné de refugiado, o documento equivalente a éstos, del propietario o representante legal del establecimiento
- c) Documentos que acrediten la personería jurídica del establecimiento, cuando corresponda;
- d) Nota: Literal derogado por Acuerdo Ministerial No. 5004, publicado en Registro Oficial Suplemento 317 de 22 de Agosto del 2014
- e) Categorización emitida por los Ministerios de Turismo o de Industrias y Productividad, cuando corresponda

f) Nota: Literal ³ derogado por Fe de Erratas, publicada en Registro Oficial Suplemento 299 de 29 de Julio del 2014

g) ² Comprobante de pago por derecho de Permiso de Funcionamiento; y,

h) Otros requisitos establecidos en reglamentos específicos (Registro Oficial 834, 2016)

5.2.Descripción del impacto ambiental

La microempresa “Your Ideal Place” mantiene el cuidado del medio ambiente a través de productos como la comercialización de lencería femenina armable con materiales sustentables que aportan a la responsabilidad ambiental ayudando al ecosistema a contrarrestar el gran impacto que este puede ocasionar descartando la materia prima sintética como las varillas de metal en la confección de la lencería replazándolos por materiales de origen natural como las varillas hechas a base de biopolímeros, son plásticas.

CAPITULO 6.

6. ESTUDIO ECONÓMICO DEL EMPRENDIMIENTO.

⁵ 6.1. Inversión y fuente de financiamiento.

6.1.1. Activos fijos.

Your Ideal Place registra sus activos fijos y los considera como aquellos bienes que no están disponibles para la venta, debido a que son utilizados para comenzar su actividad comercial.

De acuerdo a la sumatoria de los activos fijos que dispone la microempresa,

corresponde a los muebles y enseres, las maquinarias o equipos como las máquinas de coser, las máquinas registradoras entre otros, los equipos de computación, como las laptops, impresora, y los gastos pre operacionales como la preparación del personal, materia prima, inventarios etc.

6.1.2. Capital Trabajo

“Your Ideal Place este compuesto por el aporte y unificación de dos socias, cuyo nombre corresponden a Peggy Barahona y Karen David, aporte que corresponde al valor de \$ 3.500,00.

6.1.3. Tabla De Amortización.

También llamadas como devolución tal y como se la considera en la microempresa Your ideal Place, se la realiza con el fin de desglosar el valor de compromiso mensual del pago de un préstamo o crédito, que en su momento se obtuvo y que este presenta un tiempo límite para ser saldado, en este caso es en base a un periodo de 5 años.

6.1.4. Depreciación.

En la presente tabla se enseña la depreciación que compete a los activos Fijos que forman parte de la microempresa, y que a su vez refleja el valor que ha perdido dicho bien en el transcurso de su vida útil.

La tabla está compuesta por los muebles y enseres el cual se lo deprecia en un 10%, equivalente a \$127,00, las maquinarias depreciadas en un 10%, que corresponde a \$ 230,00. Los equipos de computación se deprecian al 33% el cual equivale a \$738,00 y a su vez los gastos pre

operativos depreciado en un 33%, representan \$330,00 lo que el sumatorio total de activos fijos depreciados es \$ 1.424,00

6.2. Proyección de Ingreso.

6.2.1. Venta.

En la proyección de las ventas que pretende lograr tanto mensual como anualmente, la microempresa Your Ideal Place, registra los siguientes datos, de forma que permita obtener altos ingresos, el cual sería beneficioso para el negocio, porque el ingreso serviría para cubrir en parte la deuda por el crédito y otros gastos lo más pronto posible.

6.2.2. Proyección de ventas

La cantidad de ventas de los cinco meses anteriores fueron de:

1. Se busca la valoración de las ventas para los 5 meses posteriores utilizando las mismas tendencias, en el cual nuestro negocio "Your Ideal Place" acude a realizar su pronóstico de ventas mediante el método de mínimos cuadrados.

Se estima un 5% de incremento en el volumen de ventas tomando como referencia el total de cantidades propuestas para el proyecto

6.3. Proyección de egresos.

6.3.1. Costos directos.

Son aquellos que corresponden al valor que cuesta elaborar un producto utilizando la adecuada

materia prima y maquinaria que permita realizar la elaboración de los productos que son ofertados en el local comercial.

6.3.2. Insumos Directos

Para Your Ideal Place, entre sus costos directos que incurren en la microempresa, están constituidos por el pago de la energía, las etiquetas para diferenciar y darle renombre al producto final, las fundas que se despacha el producto, y a su vez las cajas en donde estará la lencería.

6.3.3. Mano de obra directa.

Dentro de la M.O.D forma parte de la organización se cuenta, con la persona encargada de elaborar los productos manuales, y la costurera que es la encargada de elaborar la lencería. El sueldo mensual para ambas personas es de \$350,00 lo que al año representa a \$13.680,00.

6.3.4. Costos Indirectos.

6.3.4.1. Gastos Administrativos.

Debido a que la actividad comercial de Your Ideal Place, está comenzando no cuenta con amplio número de trabajadores, las socias o dueñas del negocio, son quienes se encargan de la mayor parte de los procesos de la microempresa, por ende, se registra en los pagos administrativos el sueldo de \$450,00 para la administradora.

6.3.4.2. Gastos generales

Your Ideal Place reconoce como parte de los gastos en general el arriendo, internet, publicidad y los suministros, estos gastos en conjunto registran la cantidad de \$3.028,00 anual.

CAPITULO 7.

7. ESTUDIO FINANCIERO

7.1.Estado de situación inicial

En la Tabla 44. Se muestra la situación actual de la microempresa y como estará compuesta su iniciación.

7.2.Estados Financieros Proyectados

7.2.1. Balance General Proyectado

Your Ideal Place muestra su balance General proyectado en base al año 1 hasta el año 5, a continuación, se desglosa el detalle de las cuentas mostrando el año cero.

7.2.2. Estado de Resultados.

En los datos que arroja el estado de resultados se puede determinar que año a año la empresa obtendrá utilidad creciente y sus valores están en positivo lo cual es favorable para el negocio puesto que puede mantenerse y cubrir sus costos.

7.3.Flujo de Caja

Para la microempresa Your Ideal Place considera imprescindible realizar el flujo de caja proyectado en donde hace referencia a las salidas y entradas de dinero en efectivo que el negocio tendrá en un período determinado de tiempo. Sus datos se muestran en la tabla.

7.4. Análisis de Rentabilidad.

7.4.1. Índices Financieros

El índice financiero es tomado como un análisis que se realiza para tener en cuenta el comportamiento de la microempresa con el fin de conocer su evolución.

7.4.2. Índice Nominal

El Payback permite establecer el año de recuperación de la inversión que ha realizado la microempresa Your Ideal Place, en donde se ha determinado a través de los cálculos de los indicadores que su recuperación será en el 2 años -7 meses, debido a que el flujo acumulado es superior al valor de la inversión.

7.4.3. Tasa de rendimiento promedio

Se encuentra esencialmente expresada en porcentaje debido a que de tan modo permite realizar las debidas comparaciones en cuanto al costo de capital.

7.4.4. Índices descontados

Los índices descontados permiten determinar el valor de la acción de la compañía, se muestra a continuación, el cálculo en la siguiente tabla:

7.4.5. Ratios- Riesgo- Razones financieras

Las razones financieras se ejecuta su cálculo en la microempresa con el fin de determinar la realidad económica que atraviesa la organización, permite conocer las ratios de riesgo, su margen de utilidad neto.

7.5. Análisis de sensibilidad.

Al realizar un exhaustivo análisis en cuanto a las variaciones reflejadas del VAN, TIR y TRP, es posible denotar como el volumen y precio de las ventas varían. Al incrementar las ventas en 10 % hace posible que la empresa obtenga una tasa de retorno promedio del 98,7% lo que hace que el negocio se encuentre con grandes ingresos y beneficios por ende genera un buen rendimiento, pero si nos enfocamos en una disminución en las ventas del 7% el TIR disminuye 19 puntos. Lo que de una u otra manera no le resulta a la empresa.

CONCLUSIONES

Tomar la decisión de emprender una nueva idea de negocio no es tarea fácil para ello debes tomar en consideración varios aspectos a la hora de hacerlo, se debe estar totalmente comprometido con lo que se quiere realizar. Es esencial que se realice un análisis en base a las necesidades que están presentes en los consumidores y determinar cuáles serían las posibles contribuciones que se haría si se crea un nuevo producto, servicio o negocio en general.

La creación de la microempresa Your Ideal Place, para proceder a su implementación se destinó hacer una ardua investigación y análisis de mercado, para poder llevar a cabo su operatividad. Se utilizaron herramientas de investigación tales como la encuesta, que consta preguntas previamente estructurada por 11 preguntas dirigidas hacia el consumidor y de esta manera poder determinar porcentualmente el nivel de aceptación de los mismos y su percepción ante la propuesta del presente emprendimiento.

El mercado o segmento al que se dirigió la encuesta se establece en edades promedio entre 15 años en adelante, se encuesta tanto a hombres como mujeres, debido a la expresión de libertad

que existe en el Ecuador, en donde el ser humano puede decidir entre que ser y no ser, las personas transgenero también hacen uso de lencería, es por esa justa razón, que tas la existencia de este género y bajo los criterios de no discriminación por parte de la microempresa se enfocó en hombres y mujeres en general como nuestros clientes potenciales.

Tras un largo proceso de estudio y regido bajo todos los parámetros, cumpliendo a cabalidad el paso a paso que conlleva establecer el programa en cuanto a la planeación del negocios para la realización de la microempresa Your Ideal Place se puede resumir que el proyecto es favorable debido a que posee grande acogida y aceptación por parte del consumidor, así como también en la medición del estudio técnico, económico y financiero del proyecto.

PLAN DE NEGOCIO MICROEMPRESA "YOUR IDEAL PLACE"

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%

INDICE DE SIMILITUD

2%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.wipo.int Fuente de Internet	1%
2	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
3	www.contratanet.gov.ec Fuente de Internet	<1%
4	www.tierraverde.cl Fuente de Internet	<1%
5	Submitted to Escuela Politecnica Nacional Trabajo del estudiante	<1%
6	www.iesweb.com Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to 95131 Trabajo del estudiante	<1%
8	Submitted to Universidad San Francisco de Quito Trabajo del estudiante	<1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado