



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA EVA SHOP DETALLES**  
**PERSONALIZADOS Y CHOCOLATE ARTESANAL**

**Trabajo de Titulación**

Tipo: Emprendimiento

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORA:**

**EVELYN PRISCILA SILVA CORONEL**

Riobamba – Ecuador

2024



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA EVA SHOP DETALLES**  
**PERSONALIZADOS Y CHOCOLATE ARTESANAL**

**Trabajo de Titulación**

Tipo: Emprendimiento

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORA: EVELYN PRISCILA SILVA CORONEL**

**DIRECTOR: ING. DIEGO RAMIRO BARBA BAYAS**

Riobamba – Ecuador

2024

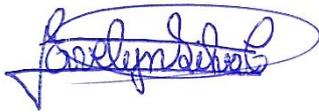
**©2024, Evelyn Priscila Silva Coronel**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo Evelyn Priscila Silva Coronel, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados de este son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación, el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 15 de febrero de 2024



Evelyn Priscila Silva Coronel

C.I. 0604083519

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Emprendimiento, **PLAN DE NEGOCIOS PARA EVA SHOP DETALLES PERSONALIZADOS Y CHOCOLATE ARTESANAL**, realizado por la señorita: **EVELYN PRISCILA SILVA CORONEL**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación

**FIRMA**

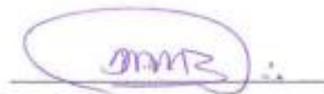
**FECHA**

Eco. Gabriela Cecilia Quirola Quizhpi  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**



2024-02-15

Ing. Diego Ramiro Barba Bayas  
**DIRECTOR DEL TRABAJO  
DE TITULACIÓN**



2024-02-15

Ing. María Elena Espín Oleas, Ph.D.  
**ASESORA DEL TRABAJO  
DE TITULACIÓN**



2024-02-15

## **DEDICATORIA**

Querida familia este trabajo de titulación es para ustedes, han estado conmigo en este arduo viaje académico, son la luz en mis momentos de oscuridad y mi fuerza en los momentos de debilidad, gracias por hacer que cada uno de mis sueños sea una realidad. Ustedes son mi inspiración, fortaleza y razón de ser. Su fe en mí me ha enseñado que no hay límites cuando se trata de alcanzar lo que realmente deseamos en la vida. Washington, Leonor, Julio, Patricia, Mauro, Pamela, Mónica, Romel, Samir, Doménica, Felipe, Paulina, Sofia, Julián, Anna, Valentina y mi estrella en el cielo Eulalia los amo.

Evelyn

## **AGRADECIMIENTO**

Especialmente a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por permitirme ingresar a la Facultad de Administración de Empresas y brindarme la oportunidad de formarme como una profesional con valores éticos y excelencia académica.

Quiero extender mi gratitud al Ing. Diego Barba por su inquebrantable apoyo y confianza, gracias por no desistir cuando las dificultades parecían incluso insuperables, su compromiso fue fundamental para que hoy este trabajo de titulación por modalidad Emprendimiento sea una realidad. No puedo sentirme más afortunada de haber contado con su apoyo.

Así mismo quiero expresar mi agradecimiento a la Ing. María Elena Espín por su energía positiva y palabras de aliento que me ayudaron cada vez que se me presentaron desafíos, su sonrisa es un regalo que trasciende lo académico y nos motiva.

Evelyn

## ÍNDICE DE CONTENIDO

|                              |      |
|------------------------------|------|
| ÍNDICE DE TABLAS.....        | x    |
| ÍNDICE DE ILUSTRACIONES..... | xii  |
| ÍNDICE DE ANEXOS.....        | xiii |
| RESUMEN.....                 | xiv  |
| ABSTRACT.....                | xv   |
| INTRODUCCIÓN.....            | 1    |

### CAPÍTULO I

|        |  |    |
|--------|--|----|
| 1.     | PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....  | 3  |
| 1.1.   | Proceso Creativo.....  | 4  |
| 1.1.1. | <i>Descripción del procedimiento para generar las ideas de negocio</i> ..... | 5  |
| 1.1.2. | <i>Descripción de la idea de negocio seleccionada</i> .....                  | 10 |
| 1.2.   | Justificación del emprendimiento.....  | 11 |
| 1.3.   | Propuesta de Valor.....  | 13 |

### CAPÍTULO II

|        |   |    |
|--------|---|----|
| 2.     | DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO.....   | 20 |
| 2.1.   | Nombre del emprendimiento.....  | 20 |
| 2.1.1. | <i>Descripción de la manera en la que se determinaron los posibles nombres para el emprendimiento</i> ..... | 21 |
| 2.1.2. | <i>Nombre seleccionado</i> .....  | 23 |
| 2.1.3. | <i>Explicación sobre la manera en que el nombre seleccionado reúne las características básicas</i> .....    | 25 |
| 2.2.   | Descripción del emprendimiento.....   | 26 |
| 2.2.1. | <i>Tipo de emprendimiento (giro)</i> .....  | 27 |
| 2.2.2. | <i>Ubicación y Tamaño del emprendimiento</i> .....  | 28 |
| 2.3.   | Modelo de negocios.....   | 29 |
| 2.4.   | Sistema de Producción.....  | 32 |
| 2.4.1. | <i>Proceso de producción</i> .....  | 32 |
| 2.4.2. | <i>Características generales de la tecnología</i> .....   | 39 |
| 2.4.3. | <i>Necesidades especiales de equipo, instalaciones, materia prima, mano de obra</i> .....                   | 40 |

### CAPÍTULO III

|               |   |    |
|---------------|---|----|
| <b>3.</b>     | <b>ESTUDIO DE MERCADO</b> .....                                     | 45 |
| <b>3.1.</b>   | <b>El mercado</b> .....   | 45 |
| <b>3.1.1.</b> | <i>Descripción del mercado que atenderá el emprendimiento</i> ..... | 45 |
| <b>3.1.2.</b> | <i>Demanda potencial del producto o servicio</i> .....              | 45 |
| 3.1.2.1.      | <i>Marco metodológico</i> .....                                     | 45 |
| 3.1.2.2.      | <i>Población, unidades de estudio y muestra</i> .....               | 46 |
| 3.1.2.3.      | <i>Datos de la fórmula de la muestra:</i> .....                     | 46 |
| 3.1.2.4.      | <i>Cálculo de la fórmula</i> .....                                  | 46 |
| 3.1.2.5.      | <i>Encuesta</i> .....   | 47 |
| 3.1.2.6.      | <i>Información General de la Muestra.</i> .....                     | 47 |
| <b>3.1.3.</b> | <b>Conclusiones del estudio de mercado realizado</b> .....          | 60 |
| <b>3.1.4.</b> | <b>Resumen del plan de ventas</b> .....                             | 60 |

### CAPÍTULO IV

|               |   |    |
|---------------|---|----|
| <b>4.</b>     | <b>ENTORNO JURÍDICO</b> .....                       | 62 |
| <b>4.1.</b>   | <b>Estructura Orgánica del emprendimiento</b> ..... | 62 |
| <b>4.1.1.</b> | <b>Organigrama</b> .....                            | 62 |
| 4.1.1.1.      | <i>Tipos de Organigramas</i> .....                  | 63 |
| 4.1.1.2.      | <i>Simbología de los organigramas</i> .....         | 63 |
| 4.1.1.3.      | <i>Clasificación de los organigramas</i> .....      | 64 |
| 4.1.1.4.      | <i>Organigrama de Eva Shop</i> .....                | 64 |
| 4.1.1.5.      | <i>Estructura funcional</i> .....                   | 66 |
| <b>4.1.2.</b> | <b>Marco legal</b> .....                            | 66 |
| 4.1.2.1.      | <i>RUC</i> .....                                    | 67 |
| 4.1.2.2.      | <i>Patente</i> .....                                | 67 |
| 4.1.2.3.      | <i>Permiso de Funcionamiento</i> .....              | 68 |

### CAPÍTULO V

|               |   |    |
|---------------|---|----|
| <b>5.</b>     | <b>ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO</b> ..... | 69 |
| <b>5.1.</b>   | <b>Contabilidad y finanzas</b> .....      | 69 |
| <b>5.1.1.</b> | <b>El proceso contable</b> .....          | 69 |
| <b>5.1.2.</b> | <b>Capital inicial requerido</b> .....    | 72 |
| 5.1.2.1.      | <i>Activos</i> .....                      | 72 |

|               |  |    |
|---------------|--|----|
| 5.1.2.2.      | <i>Depreciaciones y Amortizaciones</i> .....                                     | 74 |
| <b>5.1.3.</b> | <b><i>Resumen de los Estados Financieros</i></b> .....                           | 76 |
| 5.1.3.1.      | <i>Estado de Situación Financiera</i> .....                                      | 76 |
| 5.1.3.2.      | <i>Estado de Resultado</i> .....   | 82 |
| <b>5.1.4.</b> | <b><i>Presupuesto de ventas para el primer semestre del 2023</i></b> .....       | 87 |
| <b>5.1.5.</b> | <b><i>Presupuesto de Producción del primer semestre del año 2023</i></b> .....   | 90 |
| <b>5.1.6.</b> | <b><i>Presupuesto de Mano de Obra del primer semestre del año 2023</i></b> ..... | 93 |
| <b>5.1.7.</b> | <b><i>Resultados de la aplicación de indicadores financieros</i></b> .....       | 93 |
| 5.1.7.1.      | <i>Tasa Media Anual de Reducción (TMAR)</i> .....                                | 95 |
| 5.1.7.2.      | <i>Tasa Interna de Retorno (TIR)</i> .....                                       | 95 |
| 5.1.7.3.      | <i>Valor Actual Neto (VAN o VPN)</i> .....                                       | 96 |
| 5.1.7.4.      | <i>Beneficio-Costo (B/C)</i> .....   | 96 |
| <b>5.1.8.</b> | <b><i>Plan de financiamiento para el emprendimiento</i></b> .....                | 97 |

## **CAPÍTULO VI**

|             |   |    |
|-------------|---|----|
| <b>6.</b>   | <b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> ..... | 98 |
| <b>6.1.</b> | <b>Conclusiones</b> .....                   | 98 |
| <b>6.2.</b> | <b>Recomendaciones</b> .....                | 99 |

## **BIBLIOGRAFIA**

## **ANEXOS**

## ÍNDICE DE TABLAS

|                    |  |    |
|--------------------|--|----|
| <b>Tabla 1-1:</b>  | Matriz para proceso de desing thinking .....       | 8  |
| <b>Tabla 1-2:</b>  | Matriz de evaluación.....                          | 9  |
| <b>Tabla 1-3:</b>  | Perspectivas de las ideas de negocio.....          | 10 |
| <b>Tabla 2-1 :</b> | Selección del nombre para el emprendimiento .....  | 22 |
| <b>Tabla 2-2:</b>  | Proceso de selección del nombre .....              | 22 |
| <b>Tabla 2-3:</b>  | Matriz para sombreros de colores .....             | 24 |
| <b>Tabla 2-4:</b>  | Descripción del emprendimiento .....               | 26 |
| <b>Tabla 2-5:</b>  | Lienzo Canvas.....                                 | 31 |
| <b>Tabla 2-6 :</b> | Proceso para la elaboración de 100 bombones .....  | 34 |
| <b>Tabla 2-7:</b>  | Proceso para elaborar un detalle .....             | 37 |
| <b>Tabla 2-8:</b>  | Equipos para chocolatería .....                    | 40 |
| <b>Tabla 2-9:</b>  | Materia prima para chocolate.....                  | 42 |
| <b>Tabla 2-10:</b> | Descripción de los equipos para detalles .....     | 42 |
| <b>Tabla 2-11:</b> | Materia prima para la línea de detalles .....      | 43 |
| <b>Tabla 3-1:</b>  | Clasificación de la muestra por sexo.....          | 47 |
| <b>Tabla 3-2:</b>  | Tabulación de datos por edades .....               | 48 |
| <b>Tabla 3-3:</b>  | Clasificación de la muestra por estado civil.....  | 49 |
| <b>Tabla 3-4:</b>  | La muestra por nivel de educación .....            | 50 |
| <b>Tabla 3-5:</b>  | La muestra por profesión de los entrevistados..... | 51 |
| <b>Tabla 3-6:</b>  | Frecuencia de compras en Eva Shop.....             | 52 |
| <b>Tabla 3-7:</b>  | Probabilidad de que recomienden a Eva Shop.....    | 53 |
| <b>Tabla 3-8:</b>  | El motivo de la compra en Eva Shop.....            | 54 |
| <b>Tabla 3-9:</b>  | Porque se elige el regalo .....                    | 55 |
| <b>Tabla 3-10:</b> | Precios dispuestos a pagar por el Regalo .....     | 56 |
| <b>Tabla 3-11:</b> | Marketing por redes .....                          | 57 |
| <b>Tabla 3-12:</b> | Los artículos más demandados .....                 | 58 |
| <b>Tabla 3-13:</b> | Frecuencia de compra .....                         | 59 |
| <b>Tabla 3-14:</b> | Fechas con mayor demanda .....                     | 60 |
| <b>Tabla 3-15:</b> | Plan de ventas para chocolate .....                | 61 |
| <b>Tabla 5-1:</b>  | Inversion .....                                    | 72 |
| <b>Tabla 5-2:</b>  | Estado de Situación financiera año 2020 .....      | 76 |
| <b>Tabla 5-3:</b>  | Estado de Situación financiera año 2021 .....      | 77 |
| <b>Tabla 5-4:</b>  | Balance.....                                       | 78 |
| <b>Tabla 5-5:</b>  | Estado de Situación financiera año 2022 .....      | 80 |

|                    |   |    |
|--------------------|---|----|
| <b>Tabla 5-6:</b>  | Estado de Resultado Año 2020 .....                                | 82 |
| <b>Tabla 5-7:</b>  | Estado de Resultado Año 2021 .....                                | 83 |
| <b>Tabla 5-8:</b>  | Estado de Resultado Año 2022 .....                                | 84 |
| <b>Tabla 5-9:</b>  | Análisis del Estado de Resultados .....                           | 85 |
| <b>Tabla 5-10:</b> | Presupuesto de ventas del primer semestre del año 2023 .....      | 89 |
| <b>Tabla 5-11:</b> | Presupuesto de Producción proyectado a 6 meses .....              | 92 |
| <b>Tabla 5-12:</b> | Presupuesto de mano de obra del primer semestre del año 2023..... | 93 |
| <b>Tabla 5-13:</b> | Flujo de Caja .....   | 94 |
| <b>Tabla 5-14:</b> | Flujo de fondos .....   | 96 |
| <b>Tabla 5-15:</b> | Tasa de amortización .....  | 97 |

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

|                          |   |    |
|--------------------------|---|----|
| <b>Ilustración 1-1:</b>  | Lluvia de Ideas – Idea de negocio .....                             | 7  |
| <b>Ilustración 1-2:</b>  | Circulo de Oro construido por Simon Sinek .....                     | 12 |
| <b>Ilustración 1-3:</b>  | Mercado Segmentado de Eva Shop .....                                | 14 |
| <b>Ilustración 1-4:</b>  | Elementos de la propuesta de valor de Eva Shop .....                | 15 |
| <b>Ilustración 2-1:</b>  | Entrada principal de Eva Shop .....                                 | 29 |
| <b>Ilustración 2-2:</b>  | Flujo de proceso para elaborar .....                                | 35 |
| <b>Ilustración 2-3:</b>  | Orden de pedido .....   | 36 |
| <b>Ilustración 2-4:</b>  | Flujo de proceso para elaborar un detalle .....                     | 38 |
| <b>Ilustración 2-5:</b>  | Detalle en parejas .....  | 39 |
| <b>Ilustración 2-6:</b>  | Bombones .....  | 39 |
| <b>Ilustración 2-7:</b>  | Instalaciones para preparar chocolate .....                         | 41 |
| <b>Ilustración 3-1:</b>  | Distribución de la muestra por Sexo .....                           | 47 |
| <b>Ilustración 3-2:</b>  | Distribución etaria de la muestra .....                             | 48 |
| <b>Ilustración 3-3:</b>  | Distribución de la muestra por estado civil .....                   | 49 |
| <b>Ilustración 3-4:</b>  | Segmentación de la muestra por nivel de educación .....             | 50 |
| <b>Ilustración 3-5:</b>  | Segmentación por profesión de los participantes de la muestra ..... | 51 |
| <b>Ilustración 3-6:</b>  | Probabilidad de que los encuestados recomienden a Eva Shop .....    | 53 |
| <b>Ilustración 3-7:</b>  | El momento que motiva la compra de un regalo .....                  | 54 |
| <b>Ilustración 3-8:</b>  | Lo que motiva a adquirir el regalo .....                            | 55 |
| <b>Ilustración 3-9:</b>  | Precio dispuesto a pagar por el Regalo .....                        | 56 |
| <b>Ilustración 3-10:</b> | Redes sociales para comercialización .....                          | 57 |
| <b>Ilustración 3-11:</b> | Articulos demandados .....  | 58 |
| <b>Ilustración 3-12:</b> | Frecuencia de compras .....   | 59 |
| <b>Ilustración 4-1:</b>  | Tipos de organigramas .....   | 63 |
| <b>Ilustración 4-2:</b>  | Organigrama .....   | 65 |
| <b>Ilustración 4-3:</b>  | Organigrama funcional .....   | 66 |
| <b>Ilustración 5-1:</b>  | Comportamiento de las cuentas e Balance .....                       | 79 |
| <b>Ilustración 5-2:</b>  | Evolución de los resultados de Eva Shop .....                       | 86 |

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A: RUC**

**ANEXO B: CERTIFICADO MIPRO**

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación por modalidad emprendimiento tuvo por objetivo la elaboración de un plan de negocios para el emprendimiento Eva Shop que se dedica a la elaboración de detalles personalizados y chocolate artesanal en la ciudad de Riobamba, con la finalidad de conocer como ha logrado superar barreras críticas mediante un proceso de aprendizaje y adaptación gradual. El trabajo elaborado reconoció la necesidad de desarrollar un plan de negocios exhaustivo para garantizar su sostenibilidad y expansión en el mercado de detalles personalizados en la ciudad de Riobamba, también se abordaron aspectos clave como el planteamiento de sus objetivos comerciales, las estrategias de planificación, el análisis del mercado y la visión de crecimiento del negocio. La metodología que se llevó a cabo se centró en conocer al mercado objetivo del emprendimiento y en escuchar a la demanda insatisfecha mediante encuestas que brindaron datos de carácter cuantitativos y cualitativos que se obtuvieron por medio de un muestreo no probabilístico y no aleatorio. Los resultados de la investigación destacaron la importancia de un plan de negocios como una herramienta esencial para la planificación, evaluación y control del emprendimiento, de igual forma se pudo identificar áreas de oportunidades, desafíos económicos y comerciales. Como conclusión la elaboración del plan de negociaciones proporciono las bases sólidas para el desarrollo y crecimiento sostenible de Eva Shop y otros emprendimientos similares en la ciudad de Riobamba que quieren dar el paso de emprendiendo a empresa.

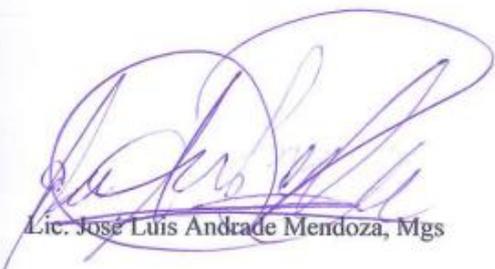
**Palabras clave:** <EMPRESARIADO>, <SOSTENIBILIDAD>, <COMPETITIVIDAD>, <CRECIMIENTO EMPRESARIAL>, <DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL>



## ABSTRACT

The present research work by entrepreneurship modality aimed to develop a business plan for Eva Shop entrepreneurship that is dedicated to the elaboration of personalized details and handmade chocolate in the city of Riobamba, in order to know how it has managed to overcome critical barriers through a process of learning and gradual adaptation. The elaborated work recognized the need to develop a comprehensive business plan to ensure its sustainability and expansion in the personalized details market in the city of Riobamba, key aspects such as the approach of its business objectives, planning strategies, market analysis and business growth vision were also addressed. The methodology that was carried out focused on knowing the target market of entrepreneurship and listening to the unmet demand through surveys that provided quantitative and qualitative data that were obtained through a non-probabilistic and non-random sampling. The results of the research highlighted the importance of a business plan as an essential tool for the planning, evaluation and control of entrepreneurship, likewise it was possible to identify areas of opportunities, economic and commercial challenges. In conclusion, the elaboration of the business plan provided the solid bases for the sustainable development and growth of Eva Shop and other similar ventures in the city of Riobamba that want to take the step from entrepreneurship.

**Keywords:** <ENTREPRENEURSHIP>, <SUSTAINABILITY>, <COMPETITIVITY>, <BUSINESS GROWTH>, <BUSINESS DIAGNOSIS>



Lic. José Luis Andrade Mendoza, Mgs

C.I: 0603339334

## INTRODUCCIÓN

La elaboración de un plan de negocios es un paso fundamental para cualquier emprendimiento. Este documento no solo sirve como hoja de ruta para guiar sus operaciones, sino que también constituye una herramienta esencial para la toma de decisiones estratégicas y la evaluación de la viabilidad de un proyecto empresarial. Desde la definición de objetivos claros hasta el análisis detallado del mercado y la planificación de recursos financieros, un plan de negocios proporciona un marco estructurado para transformar ideas en acciones concretas.

Eva Shop es un emprendimiento riobambeño dedicado a la elaboración de chocolate artesanal y detalles personalizados, fundada con la visión de proporcionar una experiencia de compra única, destacándose por sus procesos de confidencialidad y empatía con el cliente, pero sobre todo por la aplicación de normas ecoamigables en sus procesos de producción con un enfoque en la innovación, la excelencia en el servicio al cliente y la responsabilidad corporativa,

El objetivo de esta investigación es la creación de un plan de negocios que le permita al emprendimiento Eva Shop explorar la importancia de contar con un documento que pueda mitigar riesgos, impulsar el crecimiento del emprendimiento, definir los objetivos financieros y la rentabilidad a largo plazo. El trabajo de titulación se encuentra dividido por capítulos mismo que se detallan a continuación:

**Capítulo I:** Contiene el planteamiento del problema, proceso creativo, descripción del procedimiento para generar las ideas de negocio, descripción de la idea de negocio seleccionada, justificación del emprendimiento y la propuesta de valor.

**Capítulo II:** Se detalla la descripción del emprendimiento nombre del emprendimiento, descripción de la manera en la que se determinaron los posibles nombres para el emprendimiento, nombre seleccionado, explicación sobre la manera en que el nombre seleccionado reúne las características básicas, descripción del emprendimiento, tipo de emprendimiento (giro), ubicación y tamaño del emprendimiento, modelo de negocios, sistema de producción, proceso de producción, características generales de la tecnología, necesidades especiales de equipo, instalaciones, materia prima y mano de obra.

**Capítulo III:** está compuesto por el estudio de mercado, el mercado, descripción del mercado que atenderá el emprendimiento, demanda potencial del producto o servicio, conclusiones del estudio de mercado realizado y el resumen del plan de ventas

**CAPÍTULO IV:** este compuesto por el entorno jurídico, estructura orgánica del emprendimiento y organigrama y marco legal.

**CAPÍTULO V:** está compuesto por el estudio económico financiero, contabilidad y finanzas, el proceso contable, capital inicial requerido, resumen de los estados financieros, presupuesto de ventas para el primer semestre del 2023, presupuesto de producción del primer semestre del año 2023, presupuesto de mano de obra del primer semestre del año 2023, resultados de la aplicación de indicadores financieros y el plan de financiamiento para el emprendimiento.

Por último, se adjunta las conclusiones y recomendaciones en función al trabajo de investigación realizado, cabe recalcar que , para el emprendimiento Eva Shop la creación de un plan de negocios proporcionará una visión estratégica clara, permitiendo definir objetivos comerciales, gestionar eficientemente los recursos financieros y comprender a fondo el mercado riobambeño , identificando oportunidades y adaptando su oferta de productos y servicios para satisfacer las necesidades de los clientes. Además, el plan de negocios servirá como una herramienta de planificación estratégica, permitiendo anticipar y responder proactivamente a los cambios del mercado. En última instancia, este plan proporcionará a Eva Shop las herramientas y estrategias necesarias para garantizar su sostenibilidad y crecimiento a largo plazo, maximizando así sus oportunidades de éxito empresarial.

## CAPÍTULO I

### 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el Ecuador una de cada tres personas es emprendedora (más que el resto de los países de América Latina). Según el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) los ecuatorianos también cuentan con la tasa de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) más alta de la región con un 36%, sin embargo, el 90% de los emprendimientos en Ecuador, no llegan a los tres años de funcionamiento. Estas cifras que arroja el Global Entrepreneurship Monitor, muestran las dos caras de la moneda: por un lado, los ecuatorianos no tienen miedo a proponer nuevas ideas; pero existen factores como: la falta de financiamiento, no contar con educación en emprendimiento y áreas técnicas de la idea de negocio, mala gestión financiera, no realizar un modelo de negocio previo a emprender, problemas personales, falta de rentabilidad y no contar con una estrategia sólida son factores negativos que no permiten madurar a los emprendimientos en empresas sostenibles y rentables.

Los emprendimientos en Ecuador no logran superar los 3 años en el mercado, pese a que existe potencial de innovación y buenas ideas de negocio. Una de las razones para que ocurra el cierre definitivo de los negocios es porque en su mayoría los emprendimientos nacen de forma empírica y se enfrentan a problemas como: la falta de experiencia empresarial, planificación, limitaciones financieras y la competencia. Los emprendedores necesitan contar con un plan de negocios sólido que les permita contar con todas las herramientas y estrategias para el crecimiento del negocio. Eva Shop nace como emprendimiento, producto de la iniciativa y perseverancia de quien es la autora de la presente investigación y a la vez propietaria del negocio. Dicha actividad superó los tres años en el mercado, a través de un proceso de aceleración progresiva, producto de la experiencia de aprendizaje en sí. "La prueba y error" con la que se trabaja en pro de lograr este crecimiento sostenible que permite aprender de forma más rápida y práctica.

El problema para Eva Shop radica en que, al ser creado de forma empírica no cuenta con un plan de negocios, es necesario diseñar uno que le permita al negocio incrementar su rentabilidad, establecer objetivos, identificar las oportunidades y desarrollar estrategias para alcanzar la incursión en nuevos mercados tomando en cuenta las oportunidades e inconvenientes que se presentan en la relación con su ecosistema de emprendedor. El plan será una herramienta esencial para la propietaria ya que le proporciona una hoja de ruta detallada para lograr la sostenibilidad y el incremento de la rentabilidad del negocio.

## 1.1. Proceso Creativo

Según Granham Wallas las cuatro fases del proceso creativo son: “búsqueda o preparación, incubación, iluminación y verificación” (Wallas, 1945). En su libro “El arte del pensamiento”, manifiesta que en el proceso de incubación la mente procesa la información de manera subconsciente para así generar nuevas conexiones mentales. A continuación, se realiza un análisis de las 4 fases del proceso creativo del autor Granham:

- Preparación: en esta fase se obtiene la información para definir el problema y utilizar el conocimiento adquirido y realizar un esquema.
- Incubación: en esta fase circulan todas las ideas y se le permite al inconsciente trabajar en él es decir la mente trabaje en el problema de manera subconsciente, lo que puede dar lugar a ideas e inspiraciones.
- Iluminación: durante esta fase, la persona experimenta un momento de explosión repentina ya que se produce una solución del problema.
- Verificación: se elabora la idea teniendo en cuenta la objetividad y su realismo. La persona analiza y evalúa la idea para llevarla a cabo, para evaluar si funciona en la práctica.

Lo expuesto por Wallas, dice que al aplicar las cuatro fases del proceso creativo se puede realizar nuevos análisis a los problemas que permite plantear nuevas soluciones que no fueron pensadas antes. Cabe considerar que, a diferencia del primer autor mencionado, Artur Koestler propone un modelo de tres fases, detallado en su libro *El Acto de Creación*, donde menciona que “el proceso creativo se produce cuando dos campos de conocimiento diferentes se conectan para crear una nueva idea” (Koestler, 2002, p.199). El autor llama a dicho proceso como bisociación y es la clave de la creatividad ya que permite la combinación de ideas y conceptos. De igual forma se realiza un análisis del texto del autor:

- La primera fase es la preparación en ella el individuo acumula conocimientos y experiencias lo que permite que se genere la bisociación.
- La segunda fase es la incubación, en ella la mente trabaja en el problema o idea sin que el individuo se dé cuenta que lo está haciendo de manera consciente.
- Por último, la tercera fase es la iluminación y es el momento en que la solución o idea creativa se presenta al individuo.

En la teoría que plantea Koestler, el proceso creativo surge cuando se combinan dos campos de conocimientos diferentes para generar una nueva idea y se plasma a través de tres etapas:

preparación, incubación e iluminación. Siguiendo con el mismo esquema de análisis, Delgado y Jara en su investigación sobre el proceso creativo mencionan que este suele ser irregular, es decir no sigue las etapas antes mencionadas paso a paso, ni tienen un tiempo de duración determinado y que “la creatividad toma tiempo, no es instantánea, aunque puede ocurrir en algunos casos, que ideas creativas se manifiestan espontáneamente” (Delgado y Jara, 2015, p.8). Por tal razón las autoras muestran un proceso creativo totalmente distinto donde se entiende que las personas tienen una etapa de irregularidad en la que no precisamente siguen un proceso de preparación o incubación como lo plantea Kostler, mucho menos siguen las cuatro fases que plantea Wallas, ellas concluyen con que, la creatividad no tiene que ser forzada, tampoco funciona en base a tiempos determinados. La idea central de su investigación es demostrar que la creatividad surge de manera natural. Por su parte el autor Abraham Maslow manifiesta que existen dos fases, la creatividad primaria que se centra en detallar la inspiración y la secundaria que se refiere al producto o bien terminado (Mendoza, 2017, p.25). El autor sintetiza el proceso creativo en dos fases que permiten contextualizar al proceso creativo en el área empresarial como la generación de ideas y soluciones que pueden mejorar la competitividad de las empresas a través de:

- El proceso creativo como fundamentación para la innovación y el crecimiento de la empresa, visto de otra forma se necesitan ideas originales para desarrollarse en nuevos mercados.
- La identificación de problemas y oportunidades son la clave para generar ideas.
- La colaboración y el trabajo en equipo hacen que el proceso creativo surja con dinamismo
- La medición y evaluación son importantes para el proceso creativo, las empresas deben medir y evaluar el éxito de sus ideas creativas.

### **1.1.1. Descripción del procedimiento para generar las ideas de negocio**

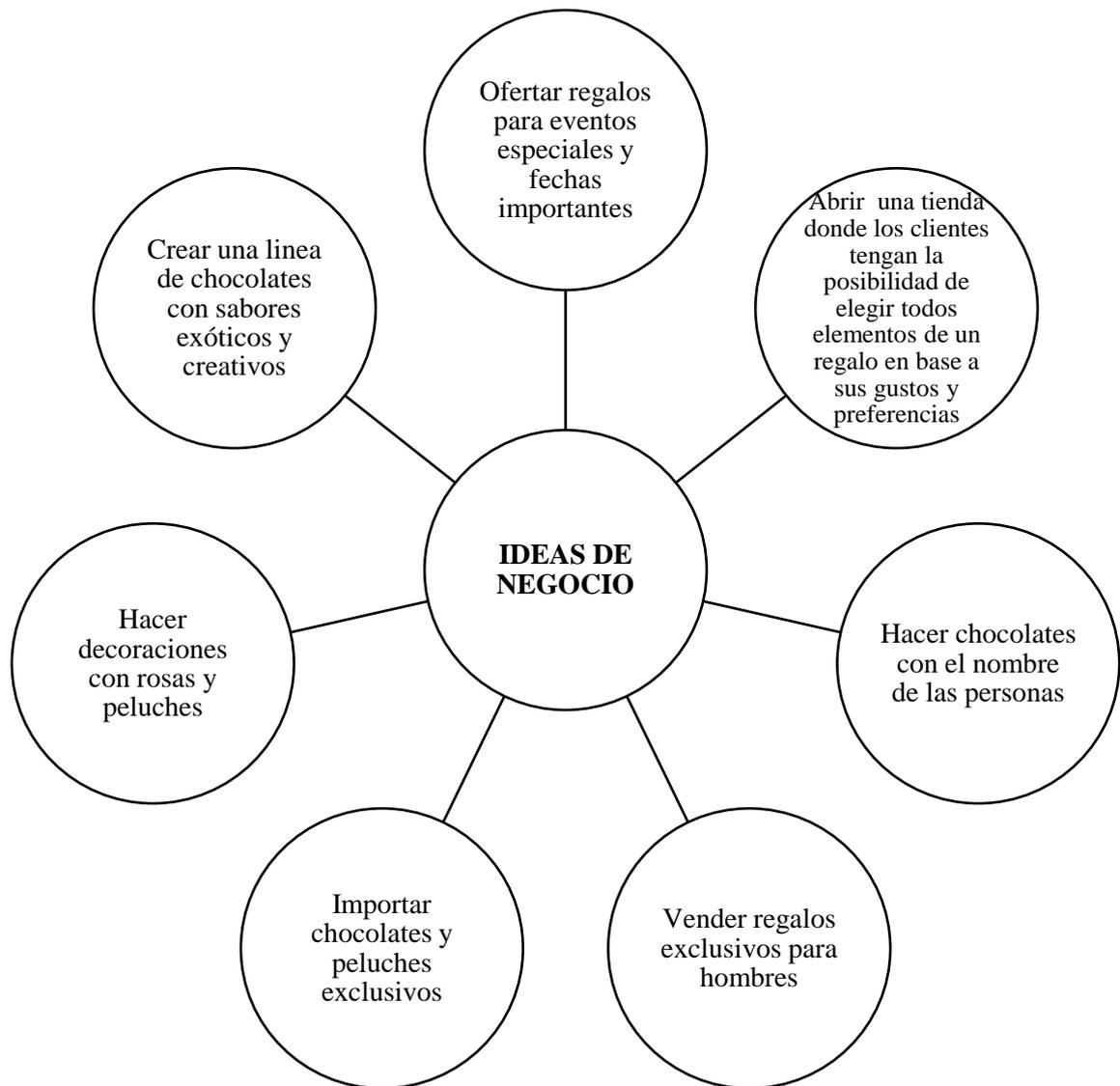
La plataforma UniMOOC que le pertenece al Instituto de Economía Internacional de la Universidad de Alicante, indica que “una idea de negocio es una descripción breve y clara de las operaciones básicas del negocio que se desea poner en marcha. Una idea de negocio innovadora no es necesariamente un invento” (Muñoz, 2022, p.13). Tomando como referencia lo mencionado en la cita anterior, al generar una idea de negocio, los emprendedores proponen en base a los medios con los que cuentan, para así generar una solución a un problema o necesidad que identifican en el mercado al que se propone dirigir, para lo cual es fundamental la observación cotidiana y escuchar al posible consumidor. La idea de negocios puede proceder de un sueño que tiene el emprendedor, pero no puede ser un sueño, para que sea real tiene que ser aterrizado, analizado y evaluado. La viabilidad de la idea depende en gran medida de lo que se pueda poner en marcha, dando como resultado la transición de sueño a una realidad, pero para que se pueda desarrollar es

necesario que el emprendedor sea creativo, se esfuerce en el camino, pero sobre todo sea disciplinado, constante y dedicado. El emprendedor debe contar con tiempo y dedicación ya que esos dos elementos son el punto de partida de la actividad empresarial.

En el proceso para seleccionar la idea no se puede cometer errores, el siguiente paso constituye es hacerse dos preguntas “(...) ¿qué se hacer? y ¿qué me gusta hacer? (...)” (Muñoz, 2022, p.10). El siguiente paso es verificar que realmente la idea llame la atención del mercado al que se quiere dirigir es así como nace la oportunidad que el negocio encuentra en el mercado y por último es evaluar si el emprendedor cuenta con los recursos necesarios para llevar a cabo la idea ya que de ello depende si va a ser factible o no crear el negocio. Una vez efectuados los pasos mencionados es posible empezar con el proceso para generar una idea de negocio. Lo primero que se debe hacer es un *brainstorming* o más conocido como lluvia de ideas la dicha técnica permitirá evaluar las ideas de negocio, el mercado, los competidores, las tendencias, etc. El segundo paso es empezar un proceso de *desing thinking* (el pensamiento de diseño), está diseñado para evaluar la idea de negocio que surgen de la lluvia de ideas y el último paso que deben realizar los emprendedores es efectuar una evaluación para seleccionar la idea de negocio.

- ***Brainstorming* (lluvia de ideas)**

Tomando en consideración los pasos mencionados, lo primero que realizo el emprendimiento para contar con una idea de negocio fue una lluvia de ideas que se llevó a cabo en una reunión informal efectuada con la familia de la emprendedora, todos los familiares tenían la libertad de aportar con diferentes perspectivas, criterios y habilidades sin sentirse juzgados lo cual dio resultados positivos y alentadores. La lluvia de ideas tenía como base considerar las dos preguntas que plante Muñoz, mencionadas en el párrafo anterior. La familia de la emprendedora planteo ideas afines a la emprendedora, dando como resultado las siguientes:



**Ilustración 1-1:** Lluvia de Ideas – Idea de negocio

Realizado por: Silva, E. (2023).

- ***Desing Thinking***

La aplicación del proceso de *desing thinking* (pensamiento de diseño) se trata de realizar una matriz donde se eligen las tres ideas que más le gusten a la emprendedora con el fin de tener la información general de la idea y que pueda contar con los aspectos detallados, para llenar la matriz se eligieron las siguientes ideas:

- Idea 1: hacer decoraciones con rosas y peluches.
- Idea 2: crear una línea de chocolates con sabores exóticos y creativos.
- Idea 3: abrir una tienda donde los clientes tengan la posibilidad de elegir todos los elementos de un regalo en base a sus gustos y preferencias.

**Tabla 1-1:** Matriz para proceso de desing thinking

|                         | <b>IDEA 1</b>   | <b>IDEA 2</b>  | <b>IDEA 3</b>  |
|-------------------------|---|--|--|
| <b>DESCRIPCIÓN</b>      | Comprar rosas directamente de las plantaciones y hacer decoraciones con peluches a manera de detalles, para darle un valor agregado a los arreglos florales.        | Elaborar chocolates de forma artesanal, mismos que cuenten con relleno de sabores que no son comunes en el mercado y que cuenten con combinaciones exclusivas. | Ofertarle al cliente un espacio donde se sienta escuchado y pueda transmitir todas sus emociones a través de un detalle personalizado.                                     |
| <b>NECESIDAD</b>        | Tienen la necesidad de expresar sentimientos de cariño, afecto y amor, así como demostrar empatía y solidaridad.  | Desean experimentar nuevos gustos y texturas que les permita descubrir nuevos sabores y aromas de chocolate.   | El cliente necesita crear un sentimiento de conexión y empatía para sentirse valorado y comprendido para expresar sus emociones.   |
| <b>PÚBLICO OBJETIVO</b> | Hombres y mujeres que viven en la ciudad de Riobamba, en un rango de edad de 18 a 30 años, que se encuentran en una relación sentimental y desean expresar su amor. | Hombres y mujeres que vivan en la ciudad de Riobamba, en un rango de edad de 12 a 40 años, que no tengan problemas de salud para consumir chocolate.           | Hombres y mujeres que vivan en la ciudad de Riobamba, en un rango de edad de 24 a 50 años que desean adquirir un producto personalizado y exclusivo que exprese emociones. |

Realizado por: Silva, E. (2023).

### **Evaluación Final**

La evaluación final es un proceso que se realiza con el apoyo de dos matrices que permite evaluar las ventajas y desventajas del mercado al que se quiere dirigir la idea de negocio, su carácter identificador es que le permite al emprendedor contar con una breve descripción de las ideas. Es así como se puede elegir la idea de negocio a ejecutar, la diferencia entre las dos matrices es que, la primera se elabora con información que permite tener un panorama general de la idea, mientras

que la segunda matriz se mide en base a una ponderación numérica donde la idea con el puntaje más alto es la que se ejecuta.

**Tabla 1-2:** Matriz de evaluación

| N° | IDEA  | MERCADO  | DESCRIPCIÓN  | POSIBILIDAD  |
|----|---|--|--|--|
| 1  | Hacer decoraciones con rosas y peluches.  | Las rosas ecuatorianas se distinguen en el mundo por su belleza.                     | Comprar rosas directamente de las plantaciones y hacer decoraciones con peluches a manera de detalles, para darle un valor agregado a los arreglos florales.   | Las personas siempre tienen motivos para comprar rosas y peluches.   |
| 2  | Crear una línea de chocolates con sabores exóticos y creativos.   | Ecuador posee un alto potencial en cacao de exportaciones.                           | Elaborar chocolates de forma artesanal, mismos que cuenten con relleno de sabores que no son comunes en el mercado y que cuenten con combinaciones exclusivas. | Existe un mercado específico de personas que tiene preferencia por consumir chocolate.   |
| 3  | Abrir una tienda donde los clientes tengan la posibilidad de elegir todos los elementos de un regalo en base a sus gustos y preferencias. | Las personas hoy en día necesitan ser tratadas con total empatía y confidencialidad. | Ofertarle al cliente un espacio donde se sienta escuchado y pueda transmitir todas sus emociones a través de un detalle personalizado.                         | El mercado de la personalización se encuentra en crecimiento y cada vez los consumidores quieren ser tratados de mejor manera. |

**Fuente:** Elaboración propia a partir de: Generación y evaluación de ideas de negocio, 2023.

**Realizado por:** Silva, E. (2023).

Criterios de evaluación:

1: Nada

2: Muy poco

3: Aceptable

4: Totalmente de acuerdo

**Tabla 1-3:** Perspectivas de las ideas de negocio

| <b>PERSPECTIVA</b>                               | <b>IDEA 1</b> | <b>IDEA 2</b> | <b>IDEA 3</b> |
|--|---------------|---------------|---------------|
| Me gusta la idea                                 | 3             | 3             | 4             |
| Tengo el talento y el conocimiento en este campo | 2             | 3             | 3             |
| Cuento con los proveedores                       | 1             | 2             | 3             |
| Veo potencial de crecimiento                     | 4             | 3             | 3             |
| La idea atiende una necesidad insatisfecha       | 4             | 4             | 4             |
| Puede ser un negocio rentable                    | 4             | 3             | 4             |
| Tengo los recursos económicos                    | 3             | 4             | 4             |
| Conozco a la competencia                         | 1             | 3             | 4             |
| Cuento con los insumos necesarios                | 1             | 3             | 3             |
| <b>TOTAL</b>                                     | <b>23</b>     | <b>28</b>     | <b>32</b>     |

**Fuente:** Elaboración propia a partir de: Generación y evaluación de ideas de negocio, 2023.

**Realizado por:** Silva, E. (2023).

Una vez realizadas las matrices la emprendedora podía tomar una decisión, la idea con la ponderación más alta fue la tercera (abrir una tienda donde los clientes tengan la posibilidad de elegir todos los elementos de un regalo en base a sus gustos y preferencias). La segunda idea (crear una línea de chocolates con sabores exóticos y creativos) alcanzó un puntaje medianamente alto. Las dos ideas de negocio resultaron atractivas para la emprendedora por tal razón decidió unir a las dos ideas para convertirlas en una sola, es así como nace Eva Shop una tienda de detalles personalizados y chocolate artesanal donde los clientes pueden realizar sus pedidos en base a sus gustos y preferencia.

### **1.1.2. Descripción de la idea de negocio seleccionada**

La idea de negocio seleccionada fue puesta en el mercado entendiendo que cada persona es un mundo, todos los seres humanos tienen gustos y preferencias distintas que al ser escuchadas se simbolizan a través de un detalle que se transforma en el arte de regalar, hacer un regalo “es una experiencia social, cultural y económica; un intercambio comunicacional, material y social que es inherente a las sociedades humanas e instrumental para mantener relaciones sociales y expresar sentimientos” (Muzard, 2020, p.9). Otra de las ventajas que tiene hacer un regalo es que, inconscientemente las relaciones interpersonales mejoran, por su parte la ciencia dice que “al dar un regalo a la persona apreciada, se activa el hemisferio cerebral derecho. Esta área del cerebro está asociada con la generosidad, creando así un estado de bienestar en quien da el regalo”

(Fernández,2019). Al crear un detalle el emprendimiento considera todos los aspectos mencionados como un proceso de personalización del servicio y de la creación del producto , para ello consideran aspectos como el color , la forma , textura , el aroma y las características de las personas que van a recibir el detalle. Eva Shop considera indispensable la experiencia de compra , por tal razón hacen que el proceso sea cómodo para el cliente , creando un ambiente de empatía que permite al cliente sentirse libre de estrés. El emprendimiento está dividido en dos líneas la primera es la línea de detalles personalizados y la segunda línea abarca todo lo relacionado a chocolate artesanal que se detalla a continuación:

Línea de detalles personalizados :

- Peluches nacionales e importados
- Cajas de todos los tamaños, colores y texturas
- Desayunos sorpresa que se realizan con alianzas estratégicas
- Variedad de anchetas y detalles con dulces
- Globos metalizados y de látex
- Arreglos frutales y florales
- Anchetas con alcohol y frutos secos

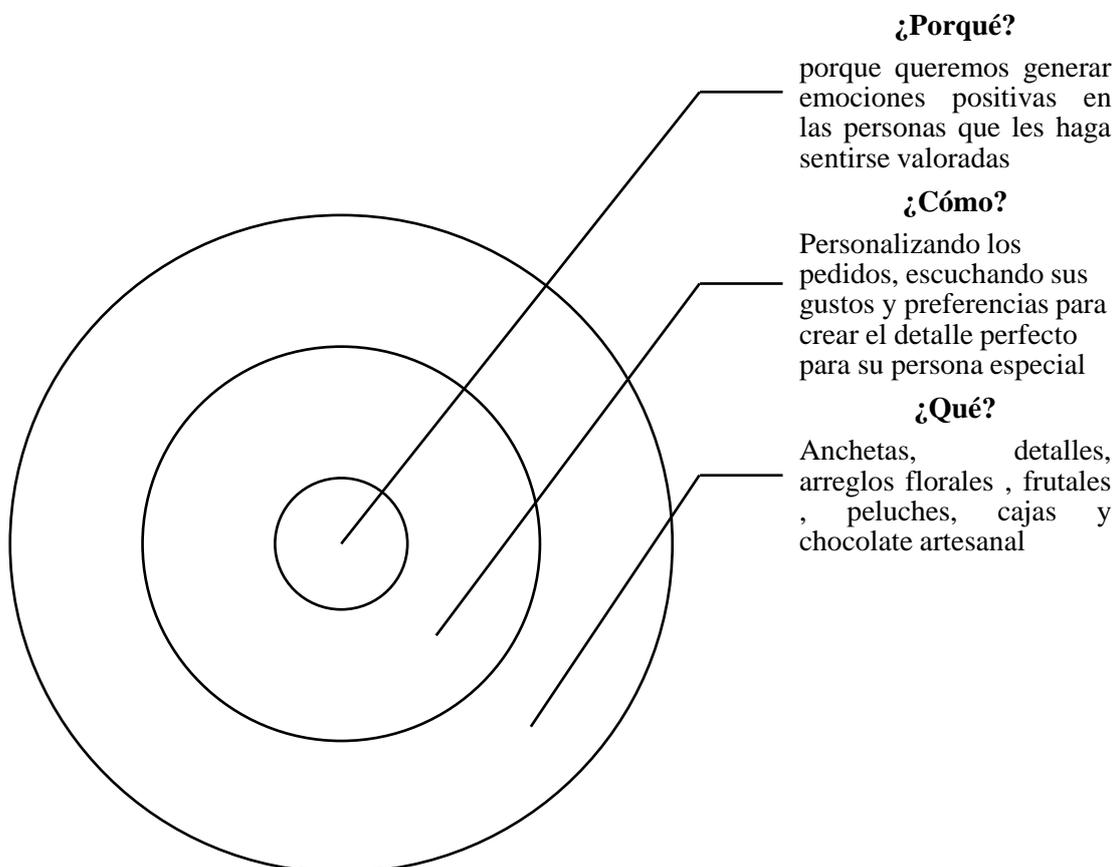
Por su parte la línea de chocolate artesanal ofrece una variedad de:

- Choco fresas en todos los colores y sabores
- Paletas con relleno y figuras
- Bombones rellenos de frutos secos y sabores que el cliente solicite
- Barras de chocolate con el nombre o la frase a elección del cliente
- Chocotejas pequeñas, medianas y grandes
- Figuras en chocolate
- Chocolate fino de aroma

## **1.2. Justificación del emprendimiento**

“El emprendimiento es significativo para el desarrollo de cualquier país, evidenciándose en el beneficio que la sociedad recibe de los emprendedores, no solo resuelven problemas de los consumidores, también aportan en la creación de empleos y al crecimiento económico del país” (Ávila, E. 2021). Por lo tanto, la justificación del emprendimiento se basa en identificar nuevas oportunidades de negocio creando valor para los clientes y la economía en general. La idea de negocio propuesta radica en una tienda de detalles personalizados y chocolate artesanal, donde el cliente sea tratado con empatía y confidencialidad para hacer que su proceso de compras sea

cómodo y amigable. Brindando un amplio portafolio de productos, que se elaboran en base a los gustos y preferencias de los clientes. Eva Shop apuesta por la personalización del producto y el servicio, los consumidores al momento de comprar un detalle encuentran productos en serie que no expresan sus emociones. Existe una creciente demanda de productos y servicios personalizados, un estudio elaborado por Accenture indica que el 63% de los consumidores prefiere la personalización al realizar una compra. En busca de satisfacer la demanda; Eva Shop propone la elaboración de productos que sean capaces de transmitir emociones y sentimientos. Al identificar una oportunidad en el mercado la emprendedora propone la aplicación de la metodología del *golden circle* (círculo de oro) dicha herramienta aporta con conocimientos específicos del mercado al que se quiere satisfacer sin descuidar que el principal objetivo para Eva Shop es generar emociones positivas.



**Ilustración 1-2:** Círculo de Oro construido por Simon Sinek

**Fuente:** Simon Sinek, 2023.

**Realizado por:** Silva, E. (2023).

### 1.3. Propuesta de Valor

“La propuesta de valor es una estrategia que se pone en marcha en las empresas para poder distinguir a sus competidores por algo en concreto y así tener la aprobación del público en el que se trata de destacar” (Colcha y Contreras ,2019, p.3), Analizando la definición de las autoras la propuesta de valor se torna como una estrategia empresarial ya que detalla el valor único que los consumidores logran percibir. Una propuesta de valor tiene que ser clara y debe explicar cómo la empresa se diferencia de la competencia. Al crear una propuesta de valor efectiva se obtiene como resultado la atracción de público específico, al mismo tiempo mejorar su rentabilidad, los clientes están dispuestos a pagar más por productos y servicios que ofrecen un valor único. Al funcionar como un recurso de comunicación la propuesta de valor de Eva Shop se enfoca en la elaboración de detalles personalizados y chocolate artesanal, que se elaboran con productos ecológicos y artesanales de alta calidad, valorizando el trabajo manual con prácticas ecológicas en su elaboración. Cada diseño es único ya que se elaboran en base a los gustos y preferencias de cada cliente. Para Eva Shop la experiencia de compra que obtiene el cliente debe ser positiva por tal razón establecen procesos de empatía que libera de estrés al cliente.

#### Segmento de clientes

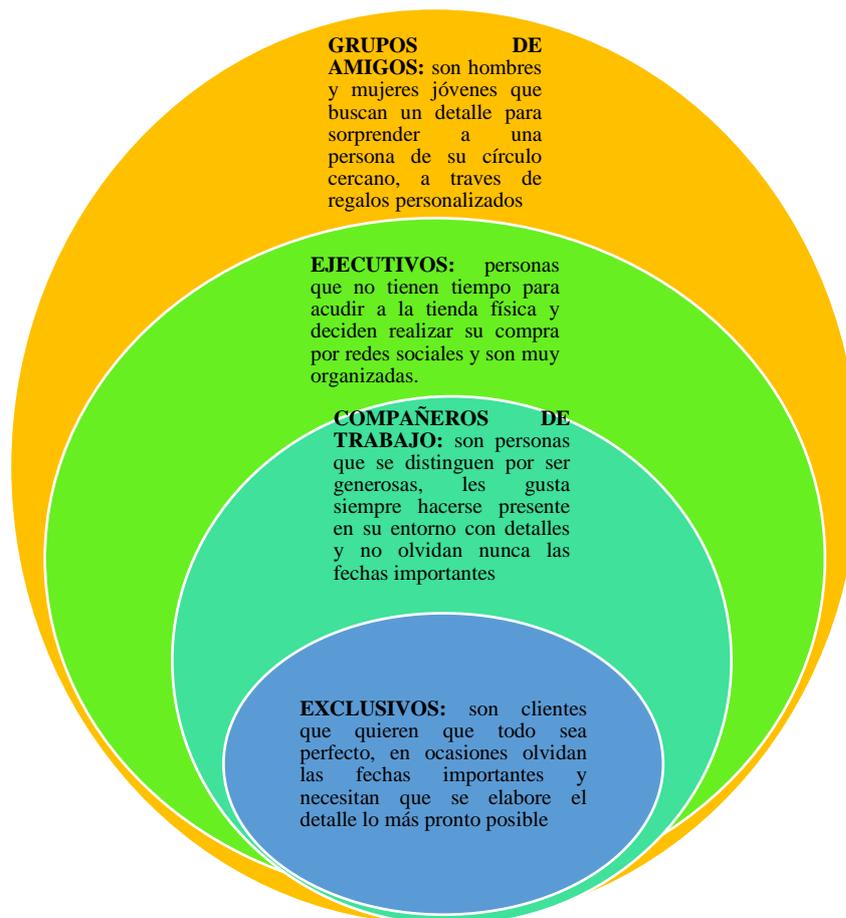
El segmento de clientes al que se dirige Eva Shop está dividido en hombres y mujeres con un rango de edad de 20 a 50 años, que cuentan con los recursos económicos que los hace estar en la categoría de clase social media – alta y habitan en la ciudad de Riobamba, que buscan adquirir detalles que sean elaborados en base a sus gustos y preferencias. Teniendo claro el segmento de clientes al que se dirige Eva Shop mediante la técnica de la observación decidieron analizar los perfiles de los clientes para entender cuál es el patrón que se repite en su comportamiento de compra, para de ese modo saber cómo debería ser la atención a cada tipo de cliente y responder de forma positiva a la demanda. Para trabajar en una propuesta de valor direccionada a cada tipo de perfil se puede analizar cuatro grupos de clientes que se detalla a continuación:

- **Grupos de amigos:** son hombres y mujeres jóvenes que buscan un detalle para sorprender a una persona de su círculo cercano, desean que su pedido sorprenda a la persona a la que se dirige y que sea elaborado en base a características de su personalidad.
- **Ejecutivos:** son aquellas personas que no tienen tiempo para acudir a la tienda física por tal razón deciden realizar su compra por redes sociales y son muy organizadas.
- **Compañeros de trabajo:** son personas que se distinguen por ser generosas, les gusta siempre hacerse presente en su entorno con detalles y no olvidan nunca las fechas importantes.

- **Exclusivos:** son clientes que quieren que todo sea perfecto, en ocasiones olvidan las fechas importantes y necesitan que se elabore el detalle lo más pronto posible.

Detallando las categorías con las que más interactúan al momento de realizar una compra, se aplica un lienzo para la propuesta de valor, mismo que “parte del modelo de negocios, es una herramienta utilizada para garantizar que un producto o servicio se posicione en torno a los valores y necesidades del cliente” (Cuofano,2023). La funcionalidad del lienzo de valor se centra en la conectividad que surge del mapa de valor y el perfil del cliente. Para aplicar una propuesta de valor se evalúan los caracteres de los perfiles que más acuden a la tienda física para creación del lienzo.

De acuerdo con la siguiente ilustración, el segmento principal de mercado de EVA SHOP está el grupo de amigos, el resto de los segmentos son indispensables y de complementaria permanencia para el negocio. El grupo de clientes exclusivos es aquel que tiene más capacidad de compra que los demás, donde el diseño del producto es único y no repetible.



**Ilustración 1-3:** Mercado Segmentado de Eva Shop

**Fuente:** Eva Shop, 2023.

**Realizado por:** Silva, E. (2023).

## Elementos de una Propuesta de Valor

Los elementos constituyen la forma en la que se captara la atención del público objetivo mismo que debe ser elaborado con una estructura corta y concisa, la idea de ser clara se da porque la audiencia debe recepta el mensaje rápido y fácil , debe estar sujeta a 3 caracteres: Titulo (se encarga de describir que va a obtener el público e la marca y que beneficios encontrará ), Subtitulo (se realiza de manera detallada ya que describe que producto o servicio se realiza), Elemento visual (hace referencia un contenido multimedia que tramite valor y expresa mejor lo que la marca quiere contar con palabras). A continuación, se presentan los elementos de la propuesta de valor de Eva Shop:

- **Titular:** genera emociones positivas
- **Subtítulo:** crear detalles personalizados y chocolate artesanal que permite expresar todo el amor que sentimos por nuestros seres queridos
- **Elemento visual:**



**Ilustración 1-4:** Elementos de la propuesta de valor de Eva Shop

**Fuente:** Eva Shop, 2023.

**Realizado por:** Silva, E. (2023).

El lienzo de valor para Eva Shop es una herramienta que se utiliza para conocer mejor a los clientes potenciales, al ser una matriz que visualmente es atractiva permite que se pueda comprender mejor el modelo de negocio que Eva Shop ha propuesto en el mercado, siendo un aporte indispensable para mejorar las estrategias de comunicación y el rendimiento interno. Al aportar información personal de los clientes la marca puede identificar una oportunidad para innovar ya que le permite identificar las dolencias de los clientes y como les gustaría a ellos que las mismas sean solventadas. Al contar con una visión clara de que hace feliz a los clientes se puede desarrollar nuevos productos para atraer a más clientes que buscan la personalización de los productos y servicios.

- **Buyer persona (cliente ideal)**

El *buyer persona* (cliente ideal) se define como “la representación ficticia de tu cliente ideal está basada en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de tus clientes” (Sequeira, 2022). La finalidad del buyer persona se centra en “dar a conocer la información exacta de los compradores correctos del bien o servicio que se oferta dentro de una empresa para así tener mayores éxitos en las ventas, siendo un paso prioritario para la estrategia de marketing, ya que si no se tiene definido un Buyer persona las estrategias pueden confundir a los posibles compradores” (Casiguano, 2021, p.12). como lo explica la autora en su trabajo de investigación para que la empresa pueda comunicar de manera efectiva con su audiencia es necesario identificar al cliente ideal; Eva Shop ha categorizado a los clientes más frecuentes en base a sus rasgos similares. Detallando a cada tipo de cliente que forma parte de un grupo:

### GRUPOS DE AMIGOS

- **Género:** Hombre
- **Nombre:** Pablo
- **Edad:** 20 años
- **Ocupación:** Estudiantes
- **Estado Civil:** Soltero
- **Intereses:** Pasar tiempo con amigos
- **Personalidad:** extrovertido, amigable y sociable



### Metas:

- Quiere culminar su carrera universitaria para conseguir trabajo y estabilidad económica
- Puntos de dolor: no cuenta con recursos económicos muy elevados, pero quieren adquirir un detalle que se adapte a su presupuesto.

**Puntos de dolor:**

- Se siente frustrado cuando no logra sus metas y objetivos
- No le gusta trabajar estar en situaciones de estrés o presión
- Le preocupa perder una materia o que no pueda culminar la carrera universitaria a tiempo

**EJECUTIVOS**

- **Género:** Mujer
- **Nombre:** Priscila
- **Edad:** 40 años
- **Ocupación:** Doctora
- **Estado Civil:** Casada
- **Intereses:** comer saludable y ser exitosas en su trabajo
- **Personalidad:** seria, amable, educada

**Metas:**

- Disponer de tiempo de calidad para su familia
- Seguir escalando a nivel profesional

**Puntos de dolor:**

- Le preocupa no cumplir las expectativas familiares
- Teme no lograr estabilidad económica y no contar con un trabajo seguro
- No soporta la desorganización
- No tolera que le hagan esperar y perder el tiempo

**COMPAÑEROS DE TRABAJO**

- **Género:** Mujer
- **Nombre:** Paulina
- **Edad:** 35 años
- **Ocupación:** Contadora
- **Estado Civil:** Soltera
- **Intereses:** pasar tiempo con sus amigas, compartir con su familia y realizar su trabajo con energía positiva
- **Personalidad:** paciente, amable, intelectual y amigable



**Metas:**

- Estudiar una maestría para tener un mejor trabajo donde le paguen más
- Lograr equilibrio en su vida personal y laboral

**Puntos de dolor:**

- No le gustan las cosas repetitivas o en serie
- Si algo no es original le pone de mal humor
- Le preocupa no dejar un impacto positivo en las personas

**EXCLUSIVOS**

- **Género:** Mujer
- **Nombre:** Valeria
- **Edad:** 28 años
- **Ocupación:** Profesora
- **Estado Civil:** Soltera
- **Intereses:** cumplir sus metas y expectativas a nivel personal y profesional
- **Personalidad:** decidida, arriesgada, imponente e innovadora

**Metas:**

- Realizar su trabajo con eficiencia
- Disfrutar sus tiempos libres
- Generar más ingresos y conocer nuevos lugares

**Puntos de dolor:**

- Falta de tiempo para lograr sus metas personales y profesionales
- Autoexigencia para temas de innovación y vanguardia
- No toleran el servicio al cliente deficiente
- Prefieren los métodos de compra modernos

En este grupo están las familias, novios, esposos, hijos, etc., que de igual manera unos podrán ir directamente a la tienda física y otros harán uso de la tienda en línea. Son grupos exclusivos que reclaman entrega del producto en el tiempo requerido. Tomando como referencia todas las características particulares de cada grupo que se atiende en Eva Shop se crea un buyer persona general el mismo que permite seguir un protocolo de atención cuando acude un nuevo cliente a la tienda física hasta que se entable una conversación que le permita a la persona que está atendiendo

al cliente posicionarlo en uno de los grupos detallados. Lo que permite identificar al posible comprador ideal:

### **CLIENTE IDEAL**

- **Nombre:** Priscila
- **Edad:** 35 años
- **Género:** Femenino
- **Estado Civil:** Soltera
- **Ocupación:** Administradora
- **Nivel socioeconómico:** Medio – Alto
- **Ubicación:** Riobamba



### **Intereses y pasatiempos:**

- Se interesa por estudiar, estar al día en nuevos temas y tendencias del mercado
- Le encantan los temas ambientales y ecológicos
- Disfruta de viajar y conocer nuevas culturas
- Cree que el comercio justo es la solución a la economía ecuatoriana

**Eventos:** siempre celebra el cumpleaños de todos sus allegados

- Las fechas celebres no importantes para ella
- Le encanta dar regalos corporativos a los colaboradores
- Es detallista con su familia y todos sus amigos

### **Necesidades:**

- Busca productos que transmitan emociones
- Quiere que sus regalos se distingan por la exclusividad y calidad
- Requiere que todo tenga detalles minuciosos

### **Presupuesto:**

- Está dispuesta a pagar más por productos de calidad y exclusivos
- Si la entrega se realiza con rapidez ella lo valora

## CAPÍTULO II

### 2. DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

#### 2.1. Nombre del emprendimiento

Philip Durbrow manifiesta que “El nombre de la marca debe representar una historia única, beneficiosa y sostenible que haga eco en la mente de los consumidores, inversores y empleados” (Logalty, 2020). Como nos indica el autor el nombre es un paso fundamental a la hora de emprender ya que de ello depende que la idea de negocio cuente con identidad, para ello se aplica una técnica de *namimg* (dar nombre o nombrando), misma que se define como “El acto de seleccionar una palabra o palabras por las que será conocido tu negocio” (Trenza, 2021). Crear un nombre para el emprendimiento ofrece ventajas como: posicionamiento en el mercado, un valor de diferenciación, transmisión de valores con los que se fundamenta la idea de negocio y la definición de la propuesta de valor que apunta ofertar. En función de lo planteado por los autores se puede concluir que, el nombre que se elija para la idea de negocio debe ser único, fácil de pronunciar y de recordar para el cliente ya que el nombre será la herramienta de comunicación entre los clientes, proveedores y la marca.

“Lo primero que un emprendedor debe hacer cuando quiere iniciar un negocio y tiene esa idea es registrar el nombre del emprendimiento” (Fermín, 2020). Para lograr la sostenibilidad de la marca ya que le permite cumplir con funciones el mercado tales como: la función identificadora y diferenciadora, la función de captación de clientes objetivos, la función de concentrar la buena reputación del emprendimiento y la función publicitaria. Los emprendedores alcanzan el éxito en el mercado cuando los clientes reconocen a sus productos o servicios por el nombre comercial lo cual le da un valor como activo en el emprendimiento y para salvaguardarlo es necesario que se realice el registro en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI). El proceso de patentar el nombre consta de buscar si existe un nombre igual o no al que el emprendedor tiene en mente para su negocio y si existe alguno que ya se encuentre registrado y sea parecido. El nombre del emprendimiento será la llave que el emprendedor necesita para abrirse paso en el mercado y darse a conocer ya que el nombre le permite empezar a crear un prestigio.

Elegir un nombre para el emprendimiento es un proceso que se hace con el objetivo de acercar al público objetivo con el emprendimiento, para lograrlo el nombre seleccionado debe ser memorable y que logre quedarse en la mente del consumidor, el nombre puede estar compuesto por los elementos de la propuesta de valor es decir los atributos que hacen diferente al emprendimiento, el primer acercamiento entre un emprendimiento y el cliente es el nombre del

mismo es así que “ cuando hablamos del nombre del emprendimiento, nuestra audiencia toma información de la palabra y esta información afecta sus decisiones” (Figueiredo,2022). En función a lo mencionado en los párrafos anteriores el éxito de un nombre radica en que el mismo sea memorable para el cliente y que contenga las características diferenciadoras.

### ***2.1.1. Descripción de la manera en la que se determinaron los posibles nombres para el emprendimiento***

Es preciso saber que el nombre del emprendimiento es uno de los pasos más importantes que todo emprendedores debe seguir, por tal razón es un proceso que necesita tiempo y creatividad para que sea exitosos. Al momento de determinar un nombre se debe considerar las características de su composición ya que ellas reúnen diferentes aspectos que se deben considerar en la creación del nombre para ello se toma como referencia las características mencionadas en la guía digital de Tiendanube mismas que son una referencia para el proceso de creación , para el proceso no es necesario que se cumplan todas las características pero si es recomendable que se cumplan con más de dos características para que el nombre cumpla con el objetivo que tiene en mente el emprendedor para ello a continuación se detallan las características que en base al manual se debe considerar:

- Corto: lo recomendable es crear un nombre que no sea mayor a dos palabras ya que para el público objetivo suele ser complicado memorizar nombres muy extensos.
- Fácil de pronunciar: es muy importante que cuando los clientes quieran recomendar el emprendimiento o hablar de él puedan decir el nombre con claridad para ello se recomienda que sea fácil de decir o escribir.
- Con eufonía: si se opta por la combinación de palabras se debe realizar con total armonía para que sea agradable al oído del cliente.
- Impactante e innovador: para alcanzar mayor audiencia el nombre debe ser algo nuevo para que llame la atención del público objetivo.
- Flexible y duradero: todo emprendedor debe pensar en dar el paso de emprendimiento a empresa para ello debe plantearse un nombre que a medida que el negocio crece no necesite ser cambiado.
- Personalidad: puede ser un nombre historio o que se relacione con una historia inspiradora.
- Apto para registro: para evitar plagios y confusiones se debe crear un nombre que el emprendedor pueda patentar.

Como se ha mencionado antes el nombre del emprendimiento tiene la funcionalidad de darle identidad a la idea de negocio, conociendo las características que el nombre debe cumplir , para tener una guía en el proceso de selección del nombre se pueden aplicar herramientas de apoyo tales como : generadoras de nombre en línea ,lluvia de ideas o plantillas , las mismas que siguen un proceso minucioso para ello se toma como referencia la plantilla de Tiendanube (Plantilla: crea el haming para tu empresa), mismas que se detalla a continuación:

**Tabla 2-1 :** Selección del nombre para el emprendimiento

|                               |  |
|-------------------------------|--|
| Público objetivo              | hombres y mujeres en un rango de edad de 20 a 40 años que vivan en la ciudad de Riobamba, que tengan poder adquisitivo medio – alto y estén en busque un detalle personalizado que genere emociones positivas. |
| Valores                       | Confiabilidad, empatía, amor, respeto por el medio ambiente, puntualidad en las entregas y responsabilidad,  |
| Personalidad de la marca      | Busca transmitir emociones positivas a través de un detalle personalizado o un chocolate artesanal, el emprendimiento se esfuerza por crear una experiencia acogedora y libre de estrés para el cliente.       |
| Valor único de la marca       | Ofertar productos personalizados es decir hacer que cada pedido se adapte a los gustos y preferencias de los clientes, le permite al emprendimiento tener una característica diferenciadora.                   |
| Diferencia con la competencia | Poniendo en primer lugar al cliente, escuchándolo y sintiendo empatía por él hace que se centre la atención en las emociones del cliente para crear vínculos con los mismo y tener impacto positivo.           |

Fuente: Tiendanube, 2023.

Realizado por: Silva, E. (2023).

**Tabla 2-2:** Proceso de selección del nombre

|  |  |
|--|--|
| Si tu empresa fuera una persona ¿qué rasgos de personalidad tendría? | Sería una mujer con personalidad cálida y amigable, con la capacidad de hacer que los demás se sientan cómodos gracias a su actitud amigable y acogedora para las personas que interactúan con ella. |
| Elaborar una lluvia de ideas   | Detalles y Chocolates<br>Choco Gifts<br>Detallitos<br>Choco Shop<br>Eva Store<br>Love and Roses  |
| Combinar las palabras de la lluvia de ideas                          | Detalles and Roses<br>Detallitos y Chocolates<br>Eva Shop<br>Eva Store   |

Realizado por: Silva, E. (2023).

### **2.1.2. *Nombre seleccionado***

Para seleccionar el nombre del emprendimiento se toma como referencia la técnica de los seis sombreros elaborada por Edward de Bono misma que se enfoca en realizar la selección del nombre en base a distintos puntos de vista, es decir simula distintas personalidades que el emprendedor debe simular en el proceso de selección , dando como resultado conocer distintos puntos de vista , para ello se simula tener un sombrero de distinto color que tiene características específicas que se detalla a continuación:

- Sombrero azul: se relaciona con el control y el liderazgo
- Sombrero blanco: es neutral y se destaca por ser objetivo
- Sombrero negro: se caracteriza por ser pesimista o resaltar aspectos pesimistas
- Sombrero amarillo: tiene una visión optimista y positiva
- Sombrero verde: se centra en aspectos innovadores
- Sombrero rojo: transmite emociones, fortaleciendo la parte humana del nombre

**Tabla 2-3:** Matriz para sombreros de colores

| Posibles nombres        | Blanco (aspecto objetivo)                              | Negro (aspecto negativo)                       | Amarrillo (aspecto positivo)                | Rojo (aspecto emocional)                                   | Verde (Aspecto Innovador)   | Azul (Combinación de ideas)  |
|-------------------------|--|--|---|--|---|--|
| Detalles and Roses      | Tiene un componente en español que indica lo que vende | No es fácil de entender ya que está en inglés  | Transmite elegancia                         | Da una sensación de que el emprendimiento es distinguido   | Da la posibilidad de encontrar una gama amplia en rosas                                     | Al estar en inglés se vuelve complejo para el cliente y especifica una sola línea de productos |
| Detallitos y Chocolates | Es específico y fácil de entender                      | Está escrito en diminutivo                     | Genera una conexión positiva                | Este compuesto con mucho cariño                            | Muestra las alternativas que propone el emprendimiento                                      | Presenta una visión global de las ofertas del emprendimiento                                   |
| Eva Shop                | Es Un nombre familiar para el cliente                  | Puede confundirse con otros negocios similares | Evoca una sensación de alegría y amabilidad | Hace sentir especial a los clientes                        | Fortalece la propuesta de valor y le entrega una personalidad al emprendimiento             | Indica que el emprendimiento tiene una personalidad amigable                                   |
| Eva Store               | Da a entender que es propuesta de oferta               | Es un nombre muy común                         | Es atractivo para el cliente                | Da la idea de que se puede encontrar todo tipo de producto | Por la traducción en español se entiende que es posible almacenar una variedad de productos | El término store no es el adecuado para describir al emprendimiento                            |

Realizado por: Silva, E. (2023)

### **2.1.3. *Explicación sobre la manera en que el nombre seleccionado reúne las características básicas***

Para la selección del nombre la decisión se basa en el análisis de la tabla que arroja la técnica de los seis sombreros, el nombre ganador es: EVA SHOP, el mismo cumple con características como:

- La simplicidad ya que es un nombre corto y fácil de pronunciar, está compuesto por dos palabras
- Es fácil de recordar debido a que es conciso y directo, al momento de pronunciar el nombre da un tono pegadizo ya que no es aburrido.
- No es un nombre que se limita a un tipo de negocio específico o determina solo un género de clientes objetivos.
- La personalidad femenina que tiene el componente EVA causa un vínculo de confianza para los clientes ya que les permite percibir empatía y confianza por parte del emprendimiento.
- La combinación de las dos palabras tiene un sonido agradable y al unir las dos palabras existe armonía.
- Existe disponibilidad para realizar el proceso legal de registro de marca y patente.
- Es un nombre atemporal es decir no va a pasar de moda y sus componentes son estratégicos para el crecimiento del emprendimiento.

El nombre seleccionado no solo está compuesto por características técnicas, la idea del emprendimiento se centra en crear un vínculo con sus clientes, en base a ello existe un motivo oculto en el nombre, la propietaria del emprendimiento tiene como nombre Evelyn y un diminutivo del nombre o variación del mismo es EVA, usar su nombre da como resultado que el emprendimiento logre crear relaciones más estrechas con los clientes. Al contar con un enfoque más personal es posible transmitir la finalidad de la personalización de los productos y el servicio que oferta el emprendimiento, lo cual aporta a la propuesta de valor siendo un componente de diferenciación en el mercado, es así como se resalta la capacidad del emprendimiento para escuchar al cliente y sentir empatía por ellos para ofertar atención personalizada que se base en las necesidades, gustos y preferencias de los clientes, lo cual refuerza la idea del emprendimiento de que cada detalle y chocolate es creado de manera única con la finalidad de generar emociones positivas en las personas.

## 2.2. Descripción del emprendimiento

Eva shop es un emprendimiento dedicado a la elaboración de detalles de expresión social y chocolate artesanal enfocándose en la personalización del servicio y el producto ubicado en la ciudad de Riobamba, el principal objetivo es generar emociones positivas en las personas a través de un detalle que es elaborado en base a los gustos y preferencias de cada cliente. El cliente es el punto central del emprendimiento, el enfoque está en brindarle una experiencia de compra amigable y libre de estrés que se logra mediante protocolos de empatía y confidencialidad, el valor diferencial se refleja en cada detalle y chocolate los mismos que se elaboran cuidadosamente para que tengan la capacidad de adaptarse a los gustos y preferencias de cada cliente. Eva Shop se preocupa por el respeto y cuidado del medio ambiente por tal razón cuenta con prácticas eco amigables y materia prima ecológica, con su personalidad creativa, amigable y empática Eva Shop se propone destacar en el mercado de los detalles personalizados y chocolate artesanal de la ciudad de Riobamba mediante su compromiso enfocado en la satisfacción del cliente que busca transmitir emociones positivas. Los componentes para la descripción del emprendimiento se detallan a continuación:

**Tabla 2-4:** Descripción del emprendimiento

|  |  |
|--|--|
| <b>Beneficios del Emprendimiento</b>       | <p>La personalización de los productos y el servicio, lo cual permite a los clientes obtener productos únicos y elaborados en base a sus gustos y preferencias.</p> <p>Los productos están diseñados para generar emociones positivas.</p> <p>La experiencia de compra permite a los clientes sentirse escuchados y apreciados.</p>  |
| <b>Objetivo general del emprendimiento</b> | <p>El objetivo general de Eva Shop es crear detalles personalizados y chocolate artesanal que genere emociones positivas en las personas, mismos que deben ser elaborados bajo practicas eco amigables, brindando una experiencia de compra favorable para los clientes.</p>   |
| <b>¿Qué necesidades satisface?</b>         | <p>La necesidad que tienen los clientes de expresar su amor o aprecio a sus seres queridos a través de un detalle</p> <p>La necesidad de personalizar cada detalle en base a sus gustos y preferencias específicas</p> <p>Necesidad de celebrar fechas especiales o festivas</p>   |
| <b>¿Qué problema resuelva?</b>             | <p>Cuando las personas tienen que comprar un detalle de expresión social se estresan y se sienten frustrados porque todas las opciones que tienen en el mercado no expresan ninguna emoción, encontrar el regalo perfecto puede resultar complejo</p> <p>Eva Shop propone crear un detalle en base a los gustos y preferencias de cada cliente mediante un proceso de compra cálido que libera de estrés al cliente.</p> |

Realizado por: Silva, E. (2023).

### **2.2.1. Tipo de emprendimiento (giro)**

Cundo se hace referencia al giro del emprendimiento se habla de “la clasificación que se le da a un emprendimiento, dependiendo de las actividades que realiza, es decir hace referencia a la actividad económica a la que se dedica el emprendimiento “(Rodríguez,2022). Analizando lo mencionado por el autor el giro del emprendimiento se refiere a la actividad que realiza el emprendimiento para percibir un beneficio económico y en base a ello puede clasificarse en uno de sus tres tipos (industriales, comerciales y de servicios) o puede contar con varios giros funcionando a la vez. El autor menciona tres tipos de giro del negocio que se detallan a continuación:

Industrial: hace referencia a las empresas que se dedican a la extracción y proceso de materia prima, es decir utiliza los recursos naturales para ser transformado en un producto y consta de dos subcategorías (bienes de producción y bienes de consumo)

Comercial el giro del negocio se centra en la compra y venta de cantidades grandes de mercadería para revender los productos teniendo como objetivo facilitar el acceso a los clientes y cuenta con tres subcategorías (mayoristas, minoristas y comisionistas)

Servicios este giro generar recursos económicos mediante la comercialización de bienes intangibles en los que se encuentran las subcategorías de: servicios de salud, públicos, turismo, educación, entretenimiento, transporte y administrativos)

Eva Shop es un emprendimiento de giro comercial - industrial enfocado en la venta de detalles personalizados y chocolate artesanal que se destaca en la subcategoría *retail* (minorista), ofertando productos de expresión social que cuenta con una amplia gama de productos como: peluches , globos , cajas , empaques , dulces, chocolates, tazas, figuras de cerámica , bisutería, llaveros y bases de madera todos los productos tienen la opción de ser personalizados en base a los gustos y preferencias de los clientes. La forma de comercialización es a través de la tienda física situada en la ciudad de Riobamba (Olmedo y Juan Montalvo) espacio físico en el que los clientes pueden acercarse para ser atendidos bajo un protocolo de confidencialidad y empatía, la segunda opción de comercialización es a través de los canales digitales (WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok y Apps de delivery) mismas que están diseñadas para los clientes que prefieren dicho método de comercialización. Al ser un negocio minorista la prioridad es destacarse en el mercado de detalles personalizados por brindarle al cliente una experiencia de compra favorable libre de estrés y procesos incómodos.

### **2.2.2. Ubicación y Tamaño del emprendimiento**

Eva Shop se encuentra en la provincia de Chimborazo, Cantón: Riobamba, Sector la Estación, Parroquia: Lizarzaburu y Calles Olmedo entre Juan Montalvo y Lavalle lo cual le permite al cliente contar con una ubicación céntrica en la ciudad. El sector se destaca por ser una zona comercial y de fácil acceso. A los alrededores se pueden encontrar instituciones financieras, principales mercados de la ciudad, espacios turísticos como La Plaza Alfaro, La Plaza de Toros Raúl Davalos, puntos de transporte, iglesias y clínicas que generan mayor afluencia de personas que cumplen con las características del público objetivo al que se dirige Eva Shop. Para los procesos internos de logística y adquisición de materias primas es una zona estratégica que facilita los tiempos de entrega para los pedidos que se realizan por medio de los canales digitales.

El tamaño del emprendimiento en el que se desarrolla Eva Shop es de microemprendimiento. Como indicia la autora Frederick en su artículo “los microemprendimientos se caracterizan por desarrollarse acorde a las dinámicas de las economías locales y adaptándose a las necesidades del cliente, en este contexto es de gran importancia la habilidad del emprendedor para responder a las necesidades del entorno” (Frederick,2021). En el Ecuador el Código Orgánico de las Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) establece una serie de característica (número de trabajadores, ingresos anuales, inversión inicial y administración por parte del emprendedor) para ser categorizado como micro empresa, Eva Shop al cumplir con todas las características cuenta con la certificación de las MIPYMES otorgado por el Ministerio de Producción , Comercio Exterior , Inversiones y Pesca (Ver anexo 1 Certificación de Registro Único de MIPYMES) mismo que certifica a Eva Shop como microempresa podemos concluir que el microemprendimiento y las microempresas cuentan con las mismas características por tal razón es posible referirse a un mismo tamaño .



**Ilustración 2-1:** Entrada principal de Eva Shop

**Fuente:** Eva Shop, 2023.

**Realizado por:** Silva, E. (2023).

### 2.3. Modelo de negocios

Un modelo de negocio está diseñado para ser una herramienta de planificación donde se detalla todas las funcionalidades del negocio. Una de las metodologías que permiten visualizar al emprendimiento es un lienzo Canvas mismo que se trata de un “lenguaje común para describir, visualizar, evaluar y modificar modelos de negocio” (Crespo, 2022), que está compuesto por nueve bloques que se detallan a continuación:

- Segmento de mercado: detalla los segmentos de clientes y público objetivo a los que el emprendimiento espera dirigirse mismo que se construye en base a características comunes del mercado y escuchando sus necesidades.
- Propuesta de valor: se enfoca en la diferenciación frente a la competencia misma que está diseñada para dar una ventaja competitiva en el mercado y explicar cómo se conectan los problemas del público objetivo con el producto que se oferta.
- Canales: puede ser un lugar físico o digital donde se comercializan los productos ofertados.

- Relación con el cliente: hace referencia a la forma en la que se interactúa con los clientes y tiene que estar relacionado con el mensaje de la marca.
- Fuentes de ingreso: se detalla la forma en la que el negocio espera recibir dinero para ser rentable.
- Actividades clave: es la forma en la que se va a lanzar la propuesta al mercado
- Recursos clave: son todos los activos estratégicos con los que cuenta una empresa
- Socios clave: son las alianzas estratégicas que son fundamentales para sacar adelante el negocio.
- Estructura de costos: hace referencia a los valores monetarios que la empresa necesita para el funcionamiento del negocio

**Tabla 2-5:** Lienzo Canvas

|   |  |  |   |   |
|---|--|--|---|---|
| <p>Socio Clave </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proveedores de materia prima que ofertan exclusividad.</li> <li>• Alianzas estratégicas con marcas locales que proveen de materia prima.</li> <li>• Acuerdos con empresas de logística y transporte.</li> <li>• Artesanos especialistas en floristería.</li> <li>• Agricultores que proveen de frutas orgánicas.</li> </ul> | <p>Actividades Calve </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación en ferias de emprendimiento</li> <li>• Estrategias de marketing digital.</li> <li>• Estrecha relación con los clientes.</li> </ul> | <p>Propuesta de valor </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalización de los productos y el servicio.</li> <li>• Procesos de empatía y confidencialidad.</li> <li>• Practicas ecológicas en la elaboración de los productos.</li> <li>• Exclusividad en cada uno de los diseños elaborados.</li> <li>• Superación en las expectativas del cliente.</li> </ul> | <p>Relación con el Cliente </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación directa por redes sociales.</li> <li>• Conversaciones personales con los clientes.</li> <li>•</li> </ul> | <p>Segmento de cliente </p> <p>Hombres y mujeres en un rango de edad de 20 a 45 años que tienen recursos económicos (clase social media - alta), habitantes de Riobamba que están en busca de regalos únicos y personalizados que generen emociones positivas en sus seres queridos a través de un chocolate o detalle</p> |
| <p>Recursos clave </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecimiento físico propio.</li> <li>• Herramienta e insumos específicos para la producción de chocolate.</li> <li>• Servicio al cliente personalizado</li> </ul>   | <p>Canales </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tienda física</li> <li>• Redes Sociales</li> <li>• Punto de venta Buenos Aires- Argentina</li> <li>• Página web</li> </ul>                               |  |   |   |
| <p>Estructura de costos </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Costos Fijos</li> <li>• Costos Variables</li> <li>• Costos Indirectos</li> <li>• Costos Directos</li> </ul>  |  | <p>Fuentes de ingreso </p> <p>Ventas generadas por todos los canales con dinero en efectivo o transferencias bancarias.</p>   |   |   |

Realizado por: Silva, E. (2023).

## **2.4. Sistema de Producción**

“Los sistemas de producción son elementos relacionados y organizados que tienen interacción con personas, materiales, maquinaria o procedimientos “(Escobedo,2019). Como indica la autora es la forma en la que el emprendimiento logra organizar y gestionar los recursos que dispone para la creación de un producto o servicio, el objetivo de contar con un sistema de producción es que el emprendimiento logre maximizar la eficiencia y productividad, para ello debe contar con una serie de elementos tales como: la programación de la producción , referida al modo en el que adquiere la materia prima, el proceso de transformación, control de calidad y su comercialización. En el caso de Eva Shop se lleva a cabo un sistema de producción que se basa en la producción artesanal tanto para la línea de detalles como para la de chocolates lo que significa que son elaborados a mano y en pequeñas cantidades lo cual permite que se focalice en la calidad y personalización de los productos. El sistema de producción artesanal se destaca porque en su producción no se utilizan aditivos o componentes químicos ya que se busca dar mayor importancia a la individualidad de cada producto que se elabora, para la producción es necesario contar con personas que se destaquen por sus habilidades y destrezas porque son las principales herramientas para adaptarse a los requerimientos, gustos y preferencias de cada cliente. Fernández menciona que la producción artesanal conlleva una serie de características que se detallan a continuación (Bustos, 2009, p40):

- El volumen de producción es limitado y se dirige a un mercado en específico que cuenta con los recursos económicos necesarios para la adquisición de los productos.
- Los colaboradores están calificados para desempeñarse solos y aportar con su conocimiento al equipo elabora los productos.
- Los productos son elaborados con un alto valor agregado en el mercado por lo cual los clientes están dispuestos a pagar más por ellos.
- El propietario del negocio se encarga de dirigir el emprendimiento y llevar el control del mismo
- Lo principal es el contacto que se mantiene con el cliente antes del proceso de producción una vez que el producto es elaborado

### **2.4.1. Proceso de producción**

Para el proceso de producción Eva Shop primero se asegura contar con la materia prima para sus dos líneas de productos para ello sigue los siguientes pasos para el abastecimiento de materia prima:

- Proveedores: el emprendimiento cuenta con un mínimo de 4 proveedores para cada uno de los insumos que necesita tanto para la línea de chocolate como para la de detalles personalizados.
- Selección de proveedores: los proveedores se seleccionan en base a la capacidad de cumplimiento en las ordenes de pedido que se solicitan, la variedad de productos que ofertan, los precios y preferencias que favorecen al emprendimiento.
- Adquisición de productos: en base al catálogo o productos físicos que los proveedores ofertan se seleccionan los que tengan mayor fecha de caducidad, una amplia variedad de diseños y sabores, una vez que se verifican los parámetros de selección se realiza un pedido ya sea de manera física o digital.
- Recepción de mercadería o materia prima: una vez que el producto llega a Eva Shop, procede a revisar que los productos no estén rotos, que no tengan fallas de fábrica, que la fecha de caducidad este acorde con el pedido y que todo cumpla los estándares de calidad.
- Abastecimiento: una vez que la mercadería y materia prima cumple con todos los requerimientos, es almacenada en el taller de producción, en el caso de chocolates para esperar ser utilizada en el proceso de transformación que trabaja bajo orden de producción y en el caso de detalles la mercadería se exhibe en las estanterías de la tienda física o por medio de fotografías para los canales digitales en la espera de una orden de pedido.

Para la elaboración de chocolates Eva Shop trabaja con órdenes de producción ya que se transforma la materia prima, para ello se cumplen los siguientes requisitos de producción:

- La materia prima debe encontrarse en empaques herméticos limpios y desinfectados.
- Los chocolates deben producirse en un ambiente higiénico y en óptimas condiciones sanitarias, apropiadas para la manipulación de chocolate.
- La persona operaria debe utilizar cofia, malla para el cabello, guantes, mascarilla, ropa de algodón de color blanco (uniforme de producción), no puede utilizar maquillaje, perfume o bisutería, los zapatos deben ser cerrados diseñados para trabajo.
- Para la elaboración de los bombones primero se procede a pesar un kilo de chocolate negro, después de confirmar el peso se procede a la olla de baño maría en la que se coloca el chocolate.
- Derretir el chocolate por 20 minutos, con la ayuda de una espátula de goma remover chocolate por 10 minutos y dejarlo reposar por 5 minutos.
- Colocar el chocolate en los moldes y verificar que el chocolate este de goma homogénea en todo el molde y después sacar el chocolate de los moldes y llevar al refrigerador por 25 minutos.

- Preparar el relleno del chocolate: diluir chocolate blanco con crema de leche y llevarlos a la batidora por 20 minutos y colocar la pulpa de fruta y batir por 25 minutos, llevar la preparación al refrigerador por 24 horas.
- Sacar los moldes del refrigerador y rellenar con la preparación del relleno hasta la mitad del molde, agregar chocolate derretido hasta la capacidad máxima del molde y llevar al refrigerador por 25 minutos.
- Desmoldar con cuidado y dejar reposar por 20 minutos, después de ello colocar el empaque y etiqueta a cada uno donde se estipula el lote de elaboración.

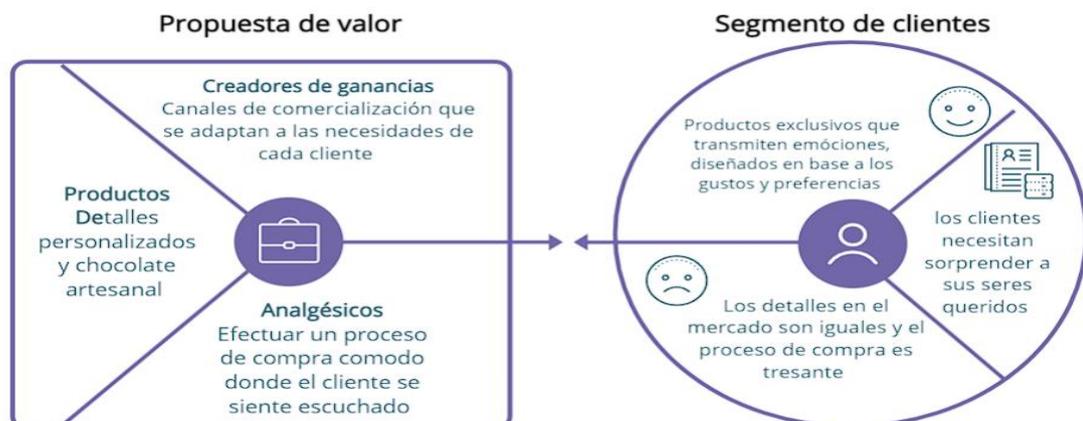
**Tabla 2-6 :** Proceso para la elaboración de 100 bombones

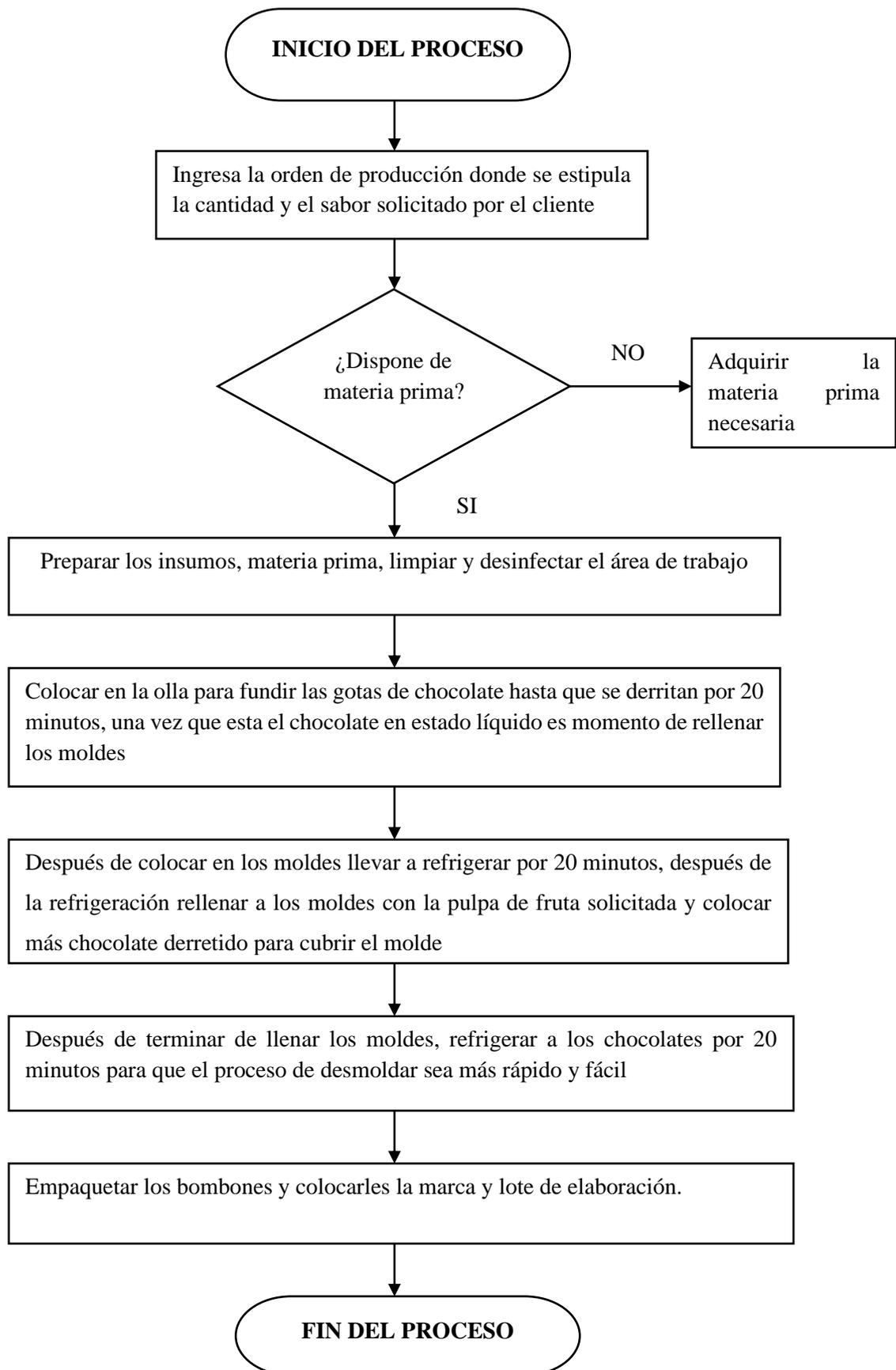
| DETALLE        | CANTIDAD MÁXIMA | CANTIDAD MÍNIMA | TIEMPO     | REQUERIMIENTO                                 | COSTO    |
|----------------|-----------------|-----------------|------------|---|----------|
| Chocolate      | 10 kg           | 5 kg            | 10 minutos | 1 kg  | \$8      |
| Molde          | 15 unidades     | 10 unidades     | 5 minutos  | 5 moldes diseñado para 20 unidades por molde. | \$5 c/u  |
| Pulpa de fruta | 2 libras        | 1 libra         | 10 minutos | 1 libra                                       | \$2      |
| Empaque        | 200 unidades    | 100 unidades    | 5 minutos  | 100 unidades                                  | \$2      |
| Refrigeración  | 2 unidades      | 1 unidad        | 40 minutos | 1 unidad                                      | \$ 800   |
| Olla           | 3 unidades      | 2 unidades      | 25 minutos | 1 olla  | \$30 c/u |
| Dispensador    | 2 unidades      | 1 unidad        | 25 minutos | 1 dispensador                                 | \$20c/u  |

Fuente: Eva Shop, 2023.

Realizado por: Silva, E. (2023).

## EVA SHOP





**Ilustración 2-2:** Flujo de proceso para elaborar

Fuente: Eva Shop, 2023.

Realizado por: Silva, E. (2023).

La producción en la línea de detalles se realiza por órdenes de compra ya que cada detalle se elabora en base a los gustos y requerimientos de cada cliente es decir se unifican varios productos ya terminados para dar un aporte visual como lo requiere el cliente, al momento de ingresar el pedido por parte del cliente se elabora una orden de compra y se realiza el proceso que se detalla a continuación:

- El cliente puede llegar directamente a la tienda física o puede ponerse en contacto por los canales digitales una vez que se genera el primer contacto lo primero es plantear una conversación con el cliente donde comenta el motivo por el que quiere realizar la compra.
- A medida que evoluciona la conversación se realizan preguntas sobre los gustos y preferencias que tiene la persona que va a recibir el detalle y se empieza a plantear posibles opciones.
- Se le presentan al cliente opciones para su detalle y el cliente elige el empaque, peluche, confitería, mensaje que desea enviar, globos y todos los elementos que componen el detalle.
- Se arma el primer diseño cumpliendo todas las especificaciones que el cliente manifestó en la orden de pedido, se envía una foto y video vía WhatsApp para que el cliente apruebe o no el diseño, en caso de no aprobar se realizan los cambios que el cliente considere necesarios
- Una vez aprobado el diseño se solicita el pago mismo que puede ser por transferencia bancaria o en efectivo al momento de retirar el detalle.
- Se coordina: fecha, hora y medio de entrega
- Una vez que el cliente ya tiene el detalle se cierra la venta con una conversación corta donde se crea un lazo de amistad con el cliente.
- 

|  <b>ORDEN DE COMPRA</b> |          |             |       |
|--|----------|-------------|-------|
| FECHA  |          |             |       |
| NOMBRE   |          |             |       |
| TELEFONO   |          |             |       |
| DESCRIPCION  | CANTIDAD | V. UNITARIO | TOTAL |
|  |          |             |       |
|  |          |             |       |
|  |          |             |       |
| COLOR FAVORITO   |          |             |       |
| PREFERENCIAS   |          |             |       |
| OCASIÓN  |          |             |       |
| OBSERVACIONES  |          |             |       |

**Ilustración 2-3:** Orden de pedido

**Fuente:** Eva Shop, 2023.

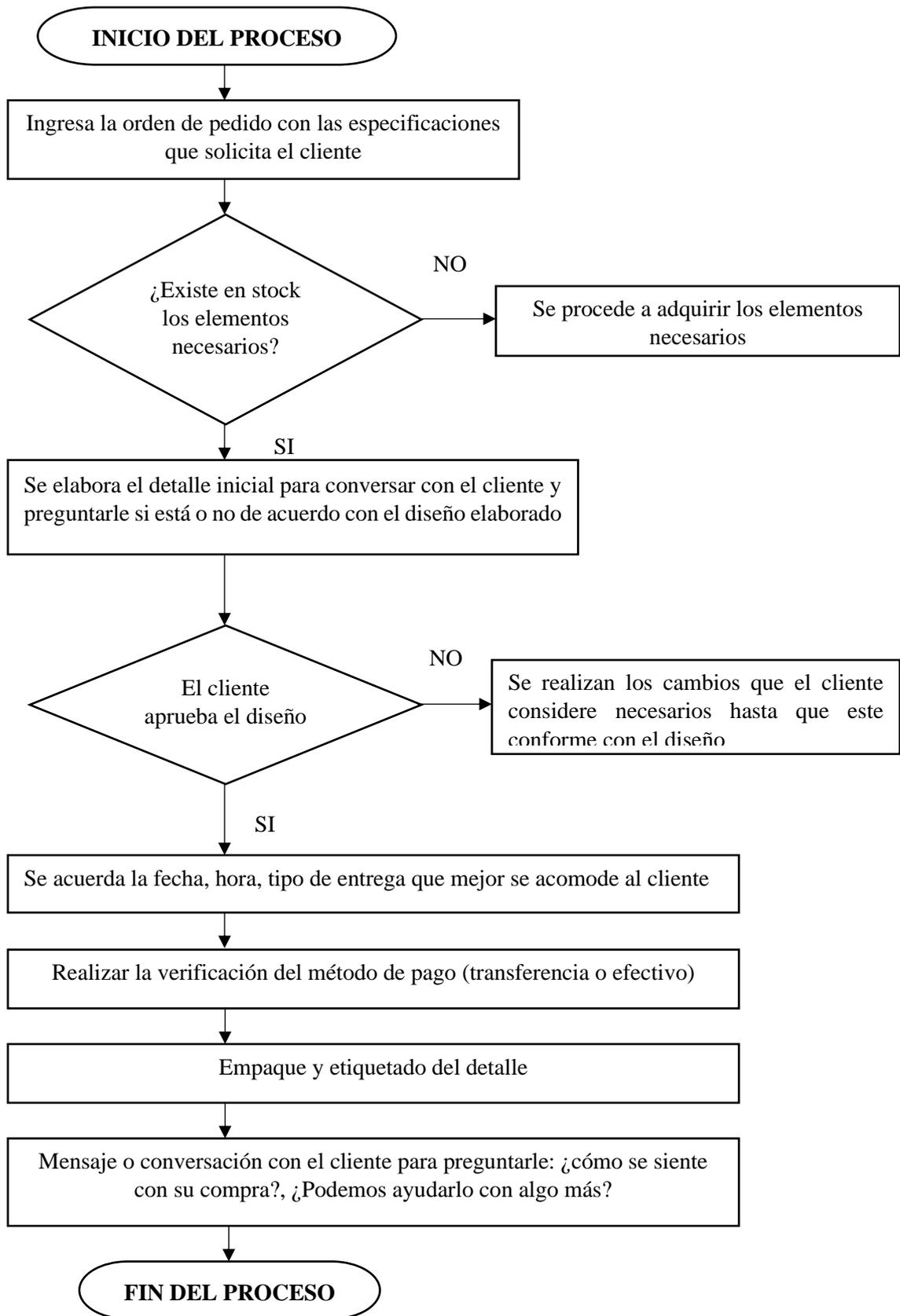
**Realizado por:** Silva, E. (2023).

**Tabla 2-7:** Proceso para elaborar un detalle

| <b>DETALLE</b> | <b>CANTIDAD<br/>MÁXIMA</b> | <b>CANTIDAD<br/>MÍNIMA</b> | <b>TIEMPO</b> | <b>REQUERIMIENTO</b> | <b>COSTO</b> |
|----------------|----------------------------|----------------------------|---------------|----------------------|--------------|
| Base           | 50 unidades                | 30 unidades                | 2 minutos     | 1 u (15 * 10 cm)     | \$1.50       |
| Espuma<br>Flex | 25 unidades                | 10 unidades                | 2 minutos     | 1 u (15* 50 cm)      | 0.25 ctvs    |
| Papel Seda     | 20 unidades                | 10unidades                 | 3 minutos     | 5 u (5*5 cm)         | 0.15 ctvs    |
| Silicon        | 10 unidades                | 5 unidades                 | 2 minutos     | 1 unidad             | 0.15 ctvs    |
| Globo          | 12 unidades                | 6 unidades                 | 3 minutos     | 5 unidades           | 0.75 ctvs    |
| Palitos        | 50 unidades                | 20 unidades                | 2 minutos     | 1 unidad             | 0.05 ctvs    |
| Peluche        | 12 unidades                | 6 unidades                 | 4 minutos     | 2 unidades           | \$5 c/u      |
| Confitería     | 20 unidades                | 10 unidades                | 2 minutos     | 1 unidad             | 0.50ctvs     |
| Cintas         | 15 metros                  | 5 metros                   | 5 minutos     | 25 centímetros       | 0.25 ctvs    |
| Rosas          | 15 unidades                | 5 unidades                 | 2 minutos     | 3 unidades           | 0.75 ctvs    |
| Empaque        | 12 unidades                | 6 unidades                 | 3 minutos     | 1 unidad             | 0.25 ctvs    |

Fuente: Eva Shop, 2023.

Realizado por: Silva, E. (2023).



**Ilustración 2-4:** Flujo de proceso para elaborar un detalle

**Fuente:** Eva Shop, 2023.

**Realizado por:** Silva, E. (2023).

- Imágenes referenciales para cada uno de los procesos descritos



**Ilustración 2-5:** Detalle en parejas

**Fuente:** Eva Shop, 2023.

**Realizado por:** Silva, E. (2023).



**Ilustración 2-6:** Bombones

**Fuente:** Eva Shop, 2023.

**Realizado por:** Silva, E. (2023).

#### **2.4.2. Características generales de la tecnología**

Para todo emprendedor una herramienta indispensable es la tecnología ya que le permite reducir costos y darse a conocer de manera estratégica frente al público objetivo, es tanta la exposición que la tecnología le permite tener a un negocio que se pueden ejecutar ventas en distintos países, para Eva Shop ha sido de gran ayuda para cumplir con objetivos a nivel de producción y de marca. El aporte de la tecnología ha sido tan positivo para el emprendimiento que ha logrado internacionalizarse y contar con una tienda digital en Buenos Aires Argentina. Los alcances que el emprendimiento ha logrado con la implementación de tecnología se detallan a continuación:

- La tecnología ha sido implementada en función a la demanda, la aplicación se ha evidenciado en los procesos de publicidad y coordinación de logística han permitido que Eva Shop logre llegar a nuevos mercados, para ello se reciben los pedidos por los canales digitales una vez que se efectúa una campaña en redes sociales para realizar envíos con la ayuda de empresas logísticas con las que dispone de alianzas estratégicas, mismas que se hacen con el uso de tecnología móvil es decir se realiza el contacto por aplicaciones para proceder con el envío.
- Las nuevas preferencias del mercado se evidencian con el crecimiento de las compras en línea para ello se fortalece la presencia en redes sociales con herramientas gratuitas de apoyo y contratando a una persona que se encarga de publicidad digital, el enfoque positivo de esta alternativa tecnológica es que no necesita de un capital inicial muy alto, lo cual genera un ahorro para Eva Shop.
- A medida que el negocio ha ido creciendo se ha podido aplicar tecnología en los procesos de producción como es el caso de las bases de madera, al inicio seguían un proceso manual en su totalidad, hoy en día se elaboran cortes computarizados, este cambio permite que Eva Shop no genere desperdicios en la producción, ahorre tiempo y dinero.
- Para la producción de chocolate se ha implementado máquinas eléctricas (microondas, máquina para derretir y chocolatera eléctrica) que reducen el tiempo empleado en el proceso de fundir el chocolate y la fabricación de los chocolates se realiza en menor tiempo.

#### **2.4.3. Necesidades especiales de equipo, instalaciones, materia prima, mano de obra**

A continuación, se describe los equipos, instalaciones, materia prima y mano de obra de la línea de chocolate:

- **Equipos**

**Tabla 2-8:** Equipos para chocolatería

| <b>NOMBRE</b>    | <b>DESCRIPCIÓN</b>   | <b>CANTIDAD</b> |
|------------------|--|-----------------|
| Gramera          | Mide con precisión el peso del chocolate                             | 1               |
| Temperado        | Se utiliza para fundir y templar el chocolate de manera precisa      | 1               |
| Dosificador      | Vierte el chocolate de manera precisa en cada molde                  | 3               |
| Olla derretidora | Está diseñado para derretir el chocolate de forma suave y controlada | 3               |

|                     |   |    |
|---------------------|---|----|
| Olla de baño María  | Permite derretir el chocolate de manera indirecta y evita que se quemee en el proceso   | 1  |
| Batidora industrial | Permite realizar las mezclas en menor tiempo y el compacto de la materia prima es mejor   | 1  |
| Licuada             | Se utiliza la procesar la pulpa de fruta para los rellenos de los chocolates  | 1  |
| Insumos             | Paletas de silicón, espátulas de goma, manga pastelera y utensilios de acero inoxidable que se utilizan en el proceso de producción | 10 |

Fuente: Eva Shop, 2023.

Realizado por: Silva, E. (2023).

- **Instalaciones**

Eva Shop dispone de una área física de 3 x 3 misma que cuenta con dos mesones de mármol, un lavandin con dos compartimientos , un refrigerador que permite la solidificación del chocolate , dos estanterías para el almacenamiento de los moldes , gavetas para la clasificación de insumos , closets que están diseñados para almacenar la materia prima que no puede ser refrigerada, cuenta con el área de la cocina que es el área donde se derrite el chocolate y una percha en la que se almacenan los insumos.



**Ilustración 2-7:** Instalaciones para preparar chocolate

Fuente: Eva Shop, 2023.

Realizado por: Silva, E. (2023).

- **Materia prima**

**Tabla 2-9:** Materia prima para chocolate

| NOMBRE                 | DESCRIPCIÓN  | CANTIDAD |
|------------------------|--|----------|
| Sucedáneo de chocolate | La presentación es en forma de botones para que el proceso de diluir sea más fácil | 1kg      |
| Chocolate blanco       | Para la elaboración de la ganache se derrite chocolate blanco                      | 250 gr   |
| Crema de leche         | La crema de leche ayuda a que la ganache sea liquido                               | ½ litro  |
| Glucosa                | Incorpora elasticidad a la ganache   | 10 gr    |
| Pulpa de fruta         | Se encarga de dar sabor a los chocolates   | 1lb      |

Fuente: Eva Shop, 2023.

Realizado por: Silva, E. (2023).

- **Mano de obra**

Para la producción de chocolate se emplean 3 días a la semana, en los que se ejecuta un turno diario de 8 horas, es decir la línea de chocolate trabaja 24 horas semanales para producir 15 kilogramos de chocolate, al mes se utiliza 96 horas de mano de obra para la producción de 60 kilogramos de chocolate. La persona encargada de elaborar los chocolates es contratada por horas. A continuación, se describe los equipos, instalaciones, materia prima y mano de obra de la línea de detalles personalizados:

- **Equipos**

**Tabla 2-10:** Descripción de los equipos para detalles

| NOMBRE                                 | DESCRIPCIÓN   | CANTIDAD |
|--|---|----------|
| Pistola de silicón de baja temperatura | se utiliza para aplicar silicón en los detalles sin correr el riesgo de dañar los productos                             | 1        |
| Troqueladora                           | Se utiliza para elaborar los apliques ya que está diseñada para cortar el papel en forma de los moldes seleccionados    | 1        |
| Guillotina                             | Corta los materiales que se utilizan para elabora los detalles en medidas exactas para evitar la generación de residuos | 1        |
| Tijera para papel                      | Están diseñadas para cortar papel de forma precisa y que sea un proceso cómodo y fácil                                  | 2        |
| Estilete                               | Se utiliza para cortar cartón o materiales que tienen un acabado  | 2        |
| Cortador de espuma flex                | Gracias a su punta a base de calor permite realizar cortes perfectos en la espuma flex dejando acabados rectos          | 2        |
| Inflador eléctrico                     | Está diseñado para inflar los globos de todos los tamaños y variedades que se ofertan en el menor tiempo posible        | 2        |

Fuente: Eva Shop, 2023.

Realizado por: Silva, E. (2023).

- **Materia prima**

**Tabla 2-11:** Materia prima para la línea de detalles

| <b>NOMBRE</b>    | <b>DESCRIPCIÓN</b>   | <b>CANTIDAD</b> |
|------------------|--|-----------------|
| Papel de seda    | Se caracteriza por su facilidad para ser arrugado, doblado o moldeado y le da un toque de color al detalle                             | 12              |
| Papel tornasol   | Es un papel ligero que le da un contraste a la tonalidad del papel de seda y realiza al detalle dándole un toque de delicadeza         | 12              |
| Palillos         | Están elaborados con madero por tal razón le dan firmeza a los dulces o papeles que se utilizan en la elaboración del detalle          | 20              |
| Silicon en barra | Es un pegamento que funciona en base al calor y le da seguridad al detalle ya que una vez frio es fuerte                               | 1               |
| Espuma flex      | Esta disponible en diferentes dimensiones que en base a ello se da estabilidad y durabilidad al detalle                                | 1 (12 x12 cm)   |
| Base de madera   | Eva Shop cuenta con un diseño exclusivo de bases de madera que le permiten distinguirse en el mercado                                  | 1(12 x12 cm)    |
| Cintas de tela   | Viene en distintas presentaciones en las que se destacan sus colores, texturas y diseños, se utiliza para decorar las bases de madera  | 1 yarda         |
| Globo metalizado | Son globos decorativos que se destacan por sus diseños y durabilidad   | 2               |
| Peluche          | Son elementos de tela suave y acolchonada que representan animales o figuras que le dan un toque de dulzura a cada uno de los detalles | 1               |
| Confitería       | Hace referencia todos los dulces o productos que el cliente solicita que contenga el detalle   | 5               |
| Empaque          | Es elabora en tela ecológica y tiene todas las redes sociales y teléfonos de contacto  | 1               |

**Fuente:** Eva Shop, 2023.

**Realizado por:** Silva, E. (2023).

- **Mano de obra**

El punto de venta físico necesita contar con un mínimo de 100 detalles en exhibición, para elaborar un detalle se emplea 25 minutos, a la semana se emplea 25 horas de mano de obra, la persona encargada de elaborar los detalles trabaja por contrato a tiempo parcial ya que su horario de trabajo es de 8 a 12 del día, los pedidos deben receptan de lunes a domingo con 5 horas de anticipación.

- **Instalaciones**

Eva shop cuenta con una tras tienda que está equipada con mesas de trabajo y sillas aptas para el trabajo manual, puntos de luz cercanos a los espacios de trabajo, perchas para la clasificación de los materiales de trabajo que mantienen un orden específico, también dispone de estanterías y perchas para la exhibición de los peluches y globos, refrigeradoras para mantener en óptimas condiciones los productos , vitrinas , espacios de recepción cómodos para el cliente que están equipados con computadoras.

## CAPÍTULO III

### 3. ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.1. El mercado

Como indica la autora Callata en su investigación, el mercado es conocido por estar compuesto de personas u organizaciones que tienen necesidades específicas y cuentan con recursos y medios económicos para demandar de un bien o servicio que cumple con características específicas (Callata,2021). La autora explica que el mercado es el vínculo entre el bien o servicio y el consumidor, para que el mercado sea rentable se debe producir productos o servicios que se puedan comercializar dejando un margen de rentabilidad beneficiosos para el emprendedor. El mercado está constituido por características específicas como: el número de oferentes, demandantes, bienes o servicios e información socioeconómica, el mercado puede ser de forma física o virtual. Dentro del estudio de mercado se especifican las variables que determina el mercado ya que detalla información sobre los consumidores, competidores, tendencias, oportunidades y desafíos por tal razón le permite al emprendedor contar con mayores probabilidades de alcanzar el éxito.

##### 3.1.1. *Descripción del mercado que atenderá el emprendimiento*

Eva Shop está presente en el mercado Riobambeño teniendo como mercado objetivo (grupo de personas a las que se dirigen sus productos) a hombres y mujeres en un rango de edad de 20 a 50 años que cuentan con recursos económicos es decir clase media alta y viven en la zona urbana de la ciudad de Riobamba, que buscan adquirir detalles personalizados, chocolate artesanal o productos de expresión social para generar emociones positivas en sus seres queridos. El mercado al que se dirige el emprendimiento se caracteriza por que los consumidores buscan una experiencia de compra agradable y personalizada lo cual implica que Eva Shop se centre en brindar un servicio al cliente de excelencia que logre generar emociones positivas y cumplir las expectativas que tienen los clientes.

##### 3.1.2. *Demanda potencial del producto o servicio*

###### 3.1.2.1. *Marco metodológico*

Para la evaluación de la demanda el emprendimiento aplico una encuesta que brindo datos de carácter cualitativos y cuantitativos mismo que permiten conocer al mercado que se espera dirigir,

la herramienta tecnológica utilizada fue Google Forms (Formulario de Google) ya que está diseñada para facilitar el proceso de tabulación de datos y es amigable para los encuestados. El muestreo que se aplicó en las encuestas es por conveniencia, mismo que pertenece al tipo de muestreo no probabilístico y no aleatorios que se caracteriza por permitirle al investigador elegir a las personas que serán encuestadas.

### 3.1.2.2. Población, unidades de estudio y muestra

La población encuestada se obtiene a partir de la base de datos con la que cuenta Eva Shop misma que se construye con la información de los clientes que acuden a la tienda física o toman contacto por las diferentes plataformas digitales y dejan sus datos de contacto, es decir las personas que son encuestadas no necesariamente hicieron una compra en el establecimiento, pero si registraron sus datos de contacto. La base de datos que dispone el emprendimiento es de 300 personas, misma que se ha elaborado con la información que proporcionan las personas que acceden a los canales digitales y proporcionan su información de contacto.

### 3.1.2.3. Datos de la fórmula de la muestra:

N: Tamaño de la población 300

Z: nivel de confianza (1.96)

p: éxito 0.5

q: fracaso 0.5

e: error muestral (0.05)

### 3.1.2.4. Cálculo de la fórmula

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

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)(300)}{(0.05)^2 * (300 - 1) + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416 * 75}{0.0025(299) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{288.12}{0.7475 + 0.9604}$$

$$n = \frac{288.12}{1.7079}$$

$$n = 169$$

La muestra de la población que determina la fórmula es de 169 persona.

### **Resultado del trabajo de campo**

### 3.1.2.5. Encuesta

La encuesta aplicada a la base de datos de clientes pertenecientes a Eva Shop será una herramienta de recolección de datos que posteriormente será analizada con la ayuda de gráficos y tablas, el objetivo de la misma es medir el nivel de satisfacción de los clientes , conocer sus preferencias , saber cuál él es principal motivo para que adquieran detalles de expresión social, identificar las principales características que los motivan para realizar una compra, mejorar el servicio que el emprendimiento oferta y potencializar los canales digitales que maneja el emprendimiento.

### 3.1.2.6. Información General de la Muestra.

**Tabla 3-1:** Clasificación de la muestra por sexo

| SEXO         | FRECUENCIA | %          |
|--------------|------------|------------|
| HOMBRES      | 71         | 42         |
| MUJERES      | 98         | 58         |
| <b>TOTAL</b> | <b>169</b> | <b>100</b> |

Fuente: Eva Shop, 2023.

Realizado por: Silva, E. (2023).



**Ilustración 3-1:** Distribución de la muestra por Sexo

Fuente: Eva Shop, 2023.

Realizado por: Silva, E. (2023).

En esta segmentación producto de la aplicación de la encuesta, se determinó que el 58% son mujeres, mientras que el 42% son hombres. Las mujeres son quienes con más frecuencia acuden en busca de detalles no solo para regalarlos a novios, enamorados, familiares, sino también en fechas especiales. Los hombres también son parte importante del mercado de la empresa, acuden a ella en busca de detalles para su esposas, novias o compañeras de trabajo. Por ello el negocio se evidencia de gran proyección en la medida de que cada día se innova para ofertar alternativas novedosas o desarrollara aquellas personalizadas gracias a las ideas y detalles sugeridos por los clientes.

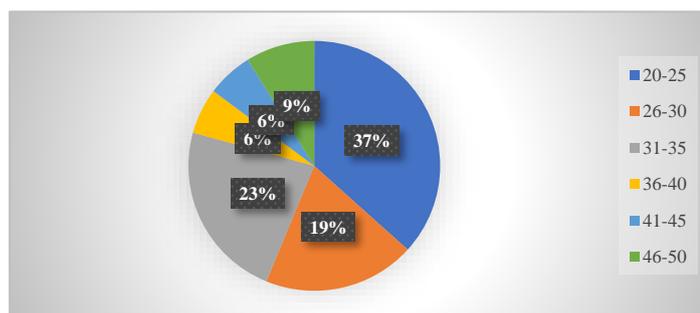
## Grupos de edades

**Tabla 3-2:** Tabulación de datos por edades

| GRUPOS DE EDADES | FRECUENCIA | %          |
|------------------|------------|------------|
| 20-25            | 62         | 36.69      |
| 26-30            | 33         | 19.53      |
| 31-35            | 39         | 23.07      |
| 36-40            | 10         | 5.92       |
| 41-45            | 10         | 5.92       |
| 46-50            | 15         | 8.87       |
| <b>TOTAL</b>     | <b>169</b> | <b>100</b> |

Fuente: Eva Shop, 2023.

Realizado por: Silva, E. (2023).



**Ilustración 3-2:** Distribución etaria de la muestra

Fuente: Eva Shop, 2023.

Realizado por: Silva, E. (2023).

El grupo de clientes hombres y mujeres más significativo de la muestra es el comprendido entre 20 a 25 años que representa el 36.69% , seguido por el grupo de personas comprendido de 31 a 35 años que representas el 23.07 % de la muestra , en tercer lugar el grupo de 26 a 30 años con el 19.53% lo que representa a 33 personas: a continuación el grupo de 36 a 40 años con el 5.92 % lo que representa a 10 personas, en quinto lugar las edades comprendidas entre 41 a 45 que representan un 5.92% y son 10 personas encuestadas y por ultimo las edades comprendidas entre 46 a 50 años con un 8.87 % que representan a 15 personas encuestadas.

En relación con la presencia de la gente que da regalos, la referencia de Sherry (1983) citado por Cárdenas (2010: pag.7) resulta muy apropiado y actual para interpretación de la presente segmentación etérea de la muestra. Dicho autor planteo un modelo de entrega de regalos entendido como un proceso compuesto de 3 etapas: gestación o factores antecedentes, prestación o entrega de regalos y reformulación, donde están la disposición de los regalos y la reestructuración de las relaciones. Una vez terminado este proceso, se ingresa en una nueva situación de entrega de regalos (condición principal) que desencadena el proceso nuevamente. También identifiqué a lo largo del proceso cuatro componentes: los regalos, el dador, el receptor y las condiciones situacionales. Además, se asume (pag.21 y 22), la educación que cuando se conforma la unidad de compra, esta se integra con frecuencia por personas de generaciones diferentes, por ello las empresas de detalles y regalos deben asumir que es complejo su mercado meta, con metas y gastos diferentes.

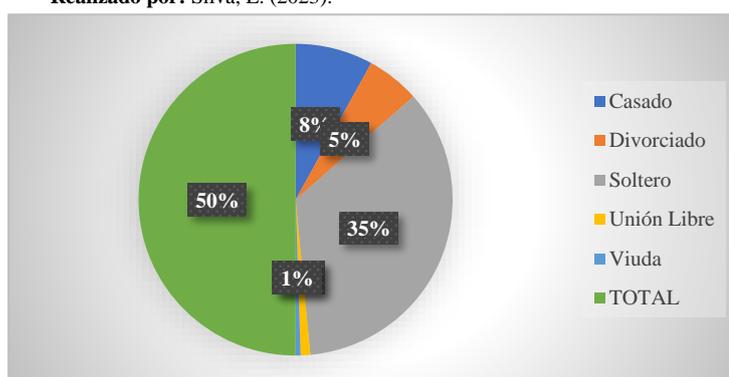
## Estado civil

**Tabla 3-3:** Clasificación de la muestra por estado civil

| ESTADO CIVIL | FRECUENCIA | %   |
|--------------|------------|-----|
| Casado       | 27         | 16  |
| Divorciado   | 18         | 11  |
| Soltero      | 119        | 70  |
| Unión Libre  | 4          | 2   |
| Viuda        | 1          | 1   |
| TOTAL        | 169        | 100 |

Fuente: Eva Shop, 2023.

Realizado por: Silva, E. (2023).



**Ilustración 3-3:** Distribución de la muestra por estado civil

Fuente: Eva Shop, 2023.

Realizado por: Silva, E. (2023).

El 70% de encuestados son solteros que representan a 119 personas, mientras que el 16% que representan a 27 personas, están casadas y el 11% que corresponde a 18 personas son divorciados, mientras que 2% que son 4 personas están en unión libre y el 1% lo que representa a una persona es viuda. Para las personas solteras existen varias razones de peso por las que hacer regalos personalizados a la pareja, familiares y por supuesto, amigos. Es muy complicado hacer un regalo que se adapte totalmente a los gustos y necesidades de una persona, por ello Eva Shop gracias a la elaboración de regalos personalizados, ayuda al cliente a minimizar dicho “problema”, con ello contribuye a lograr de mejor manera a acertar con un obsequio que encaje a la perfección y que, además, resulte de utilidad.

Por tanto, los regalos mucho más emocionales y originales que pueden tocar la “fibra” sensible de aquellas personas que los reciben, por lo cual resulta estratégico para la empresa, entender al máximo las necesidades de su target, pues dada la edad o el estado civil de la persona que compra, con la mayor sensibilidad y urgencia, se elabora el regalo que no se olvide fácilmente en mensaje implícito en el diseño o en la leyenda, para quien lo recibe, demostrando además la habilidad para lograr que el resultado sea el esperado por el cliente. Por ello, en EVA SHOP la preocupación por facilitarle al cliente con las herramientas necesarias al cliente para que sus demandas sean personalizarlos de la manera original e irrepetible, es la meta posible y alcanzable.

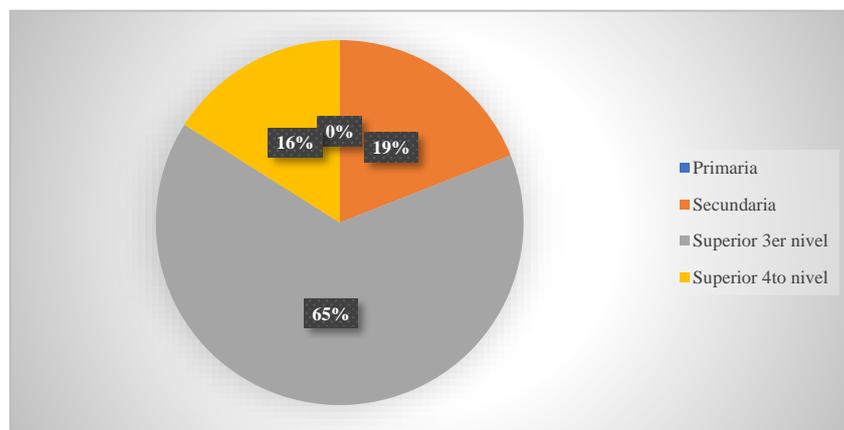
## Nivel de educación

**Tabla 3-4:** La muestra por nivel de educación

| NIVEL DE EDUCACION | FRECUENCIA | %          |
|--------------------|------------|------------|
| Primaria           | 0          |            |
| Secundaria         | 32         | 19         |
| Superior 3er nivel | 110        | 65         |
| Superior 4to nivel | 27         | 16         |
| <b>TOTAL</b>       | <b>169</b> | <b>100</b> |

Fuente: Eva Shop, 2023.

Realizado por: Silva, E. (2023).



**Ilustración 3-4:** Segmentación de la muestra por nivel de educación

Fuente: Eva Shop, 2023.

Realizado por: Silva, E. (2023).

El 65% de encuestados que representan a 110 personas indican tener 3er nivel, seguido por el 19% que representa a 32 personas, se encuentran en secundaria y el 16% que son 27 personas en el 4to nivel. El ritual de pensar y dar un regalo especial o recibir un obsequio de alguien cercano despierta en las personas independientemente de su formación académica, un abanico de sensaciones que tienen su origen en una combinación de sustancias químicas llamadas neurotransmisores. ¿Por qué la alegría al regalar algo a un ser querido? ¿Por qué nace la sensación de bienestar cuando alguien se acuerda de alguien que vive una situación especial? Como, lo señala Sergi Alcalde (2016) en el Block de National Geographic , (Ciencia y Cerebro ), que todo se debe a la acción combinada del sistema neutral de refuerzo – la parte relacionada con el placer- y las sustancias que activan nuestra “yo” más emocional, situación muy independiente incluso del nivel de formación de las personas , cuando los sentimientos se conjugan en perspectiva del intereses que surgen por agradecer o generar bienestar a las personas.

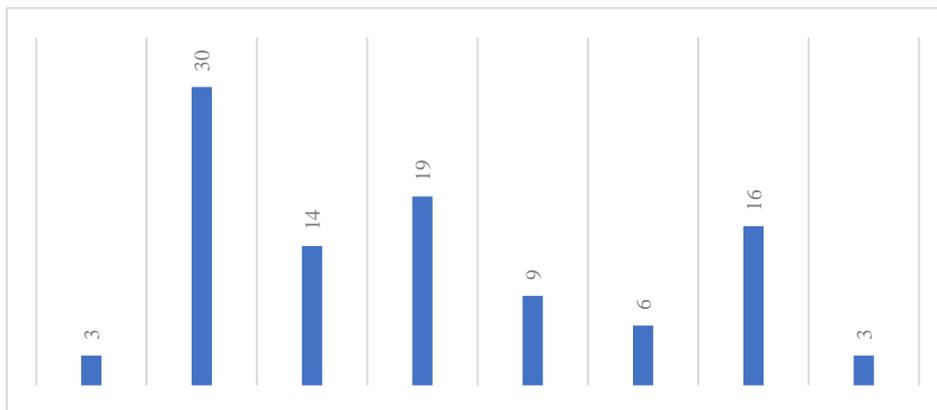
## Profesión

**Tabla 3-5:** La muestra por profesión de los entrevistados

| PROFESIÓN       | FRECUENCIA | %          |
|-----------------|------------|------------|
| ARQUITECTOS     | 5          | 3          |
| ADMINSTRDORES   | 51         | 30         |
| DISEÑADORES     | 23         | 14         |
| MEDICOS         | 32         | 19         |
| UNIVERSITARIOS  | 16         | 9          |
| SISTEMAS        | 10         | 6          |
| FISIOTERAPISTAS | 27         | 16         |
| AMAS DE CASA    | 5          | 3          |
| <b>TOTAL</b>    | <b>169</b> | <b>100</b> |

Fuente: Eva Shop, 2023.

Realizado por: Silva, E. (2023).



**Ilustración 3-5:** Segmentación por profesión de los participantes de la muestra

Fuente: Eva Shop, 2023.

Realizado por: Silva, E. (2023).

El 30% de las personas que integran la muestra, tienen una profesión el área Administrativa, mientras que 19% y 16% corresponde a la profesión de Medicina, Fisioterapia y el 14% diseñadores.

No se encuentra mucha literatura que relacione a la profesión como una fuente de inspiración para dar regalos personalizados, pues en el artículo “La ciencia detrás de hacer buenos regalos” escrita por Tifanie Wen (2019) cita a Galak quien sostiene que el truco para dar un buen regalo es pensar más allá del momento fugaz de entregarlo pues, “cuando las personas dan regalos, intentan visualizar el momento en que lo entregan y la sonrisa en la cara del destinatario justo en ese momento”, puesto que amén de la profesión, el elegir el regalo equivocado puede generar un ambiente poco arriesgado para fortalecer las relaciones de amistad o de otra índole, puesto que no acercarse a los gustos y expectativas solo revela que quien regala tiene poco o nada en común con la persona que recibe “ilusionada” el presente o la sorpresa transformada en regalo.

### Tabulación de las preguntas:

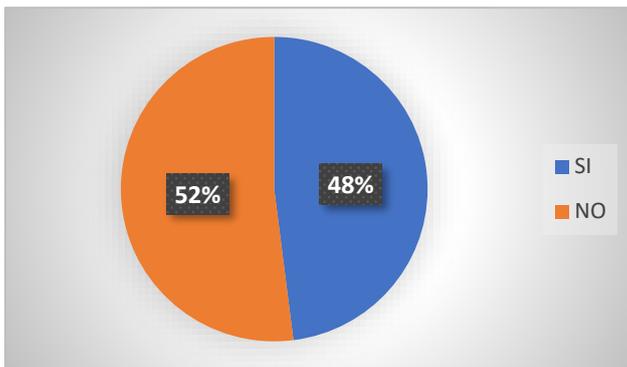
1. ¿Ha realizado compra en Eva Shop?, si su respuesta es NO pase a la pregunta 3 y si la respuesta es SI pase a la pregunta 2

*Tabla 3-6: Frecuencia de compras en Eva Shop*

| PREGUNTA 1   | FRECUENCIA | %          |
|--------------|------------|------------|
| SI           | 88         | 52         |
| NO           | 81         | 48         |
| <b>TOTAL</b> | <b>169</b> | <b>100</b> |

Fuente: Eva Shop, 2023.

Realizado por: Silva, E. (2023).



**Ilustración 17:** Preferencia a comprar en Eva Shop

Fuente: Eva Shop, 2023.

Realizado por: Silva, E. (2023).

El 52% de la muestra que representa a 88 personas ha realizado compras en EVASHOP, mientras que el 48% que corresponde a 81 personas no.

Para empezar el presente análisis, cabe destacar que la mayoría de encuestados son clientes de Eva Shop, es decir, clientes que eligen algo para regalar por sí mismos, hecho resultante cuando se tiene algo en común con la persona que va a recibir el regalo que implique compartir con la misma afinidad, en virtud de lo que le gusta al cliente, probablemente le guste a esa otra persona. No hay duda de que en negocio debe interpretar que el cliente quiere también ser creativo y sorprender al destinatario, amén de que el mejor regalo que se pueda diseñar será siempre lo que diga que quiere, es decir pactando de alguna manera entender también el gusto de quien va recibirlo.

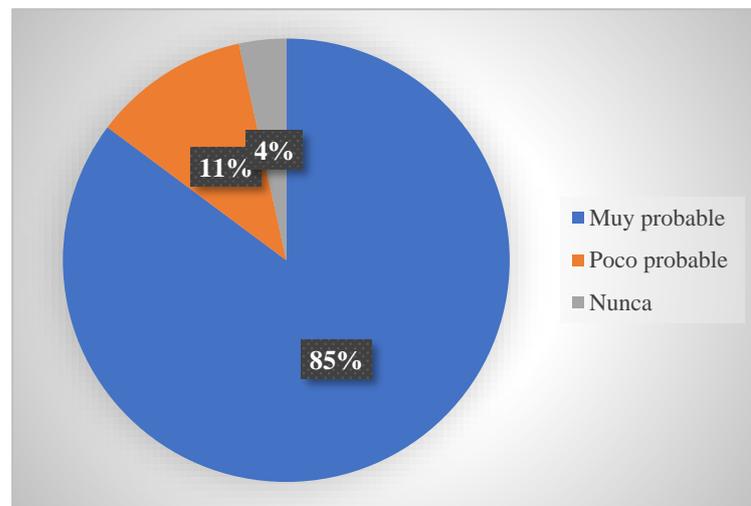
## 2.- ¿Qué tan probable es que recomiende a Eva Shop?

**Tabla 3-7:** Probabilidad de que recomienden a Eva Shop

| PREGUNTA 2    | FRECUENCIA | %          |
|---------------|------------|------------|
| Muy probable  | 75         | 85.23      |
| Poco probable | 10         | 11.36      |
| Nunca         | 3          | 3.41       |
| <b>TOTAL</b>  | <b>88</b>  | <b>100</b> |

Fuente: Eva Shop, 2023.

Realizado por: Silva, E. (2023).



**Ilustración 3-6:** Probabilidad de que los encuestados recomienden a Eva Shop

Fuente: Eva Shop, 2023.

Realizado por: Silva, E. (2023).

De las 88 personas que han comprado en Eva Shop el 85.23% que presenta a 75 clientes indican que es muy probable que recomienden a Eva Shop, mientras que el 11.36% que son 10 personas manifiestan que es poco probable que recomienden a Eva Shop y el 3.41% que representa a 3 personas dicen que nunca recomendarían a Eva Shop.

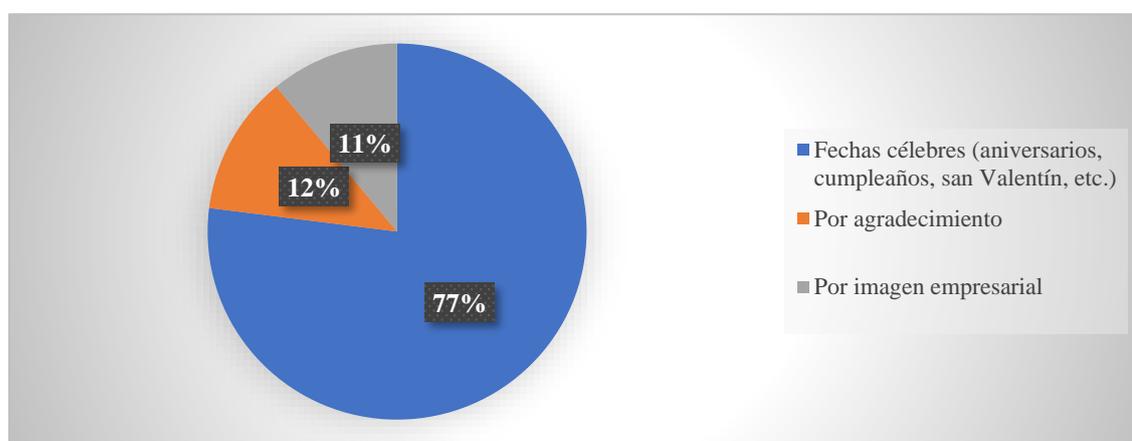
### 3.- ¿Qué le motiva a regalar un detalle?

**Tabla 3-8:** El motivo de la compra en Eva Shop

| PREGUNTA 3   | FRECUENCIA | %          |
|--|------------|------------|
| Fechas célebres (aniversarios, cumpleaños, san Valentín, etc.) | 130        | 77         |
| Por agradecimiento   | 21         | 12         |
| Por imagen empresarial   | 18         | 11         |
| <b>TOTAL</b>   | <b>169</b> | <b>100</b> |

Fuente: Eva Shop, 2023.

Realizado por: Silva, E. (2023).



**Ilustración 3-7:** el momento que motiva la compra de un regalo

Fuente: Eva Shop, 2023.

Realizado por: Silva, E. (2023).

El 77% que representa a 130 personas indican que lo que les motiva a regalar un detalle es en Fechas célebres, mientras que 21 personas que representan el 12%, compran detalles por agradecimiento y el 11% que representa a 18 personas lo hacen por imagen empresarial.

La clave de efectuar el regalo o detalle está en el reconocimiento que se profesa hacia las personas que lo reciben aquello que podría ser catalogado como un objeto en concreto. Sin embargo, un regalo es, sobre todo, un gesto, de lo cual siempre se espera que el otro(a) quede satisfecho, por dicho reconocimiento.

En la sociedad actual, cualquier momento es pretexto para adquirir un regalo, lo duro es entender al mercado, en especial a aquel cliente que acude con ideas a las cuales el negocio las debe interpretar para acercarse lo más posible al requerimiento innovador y personalizado.

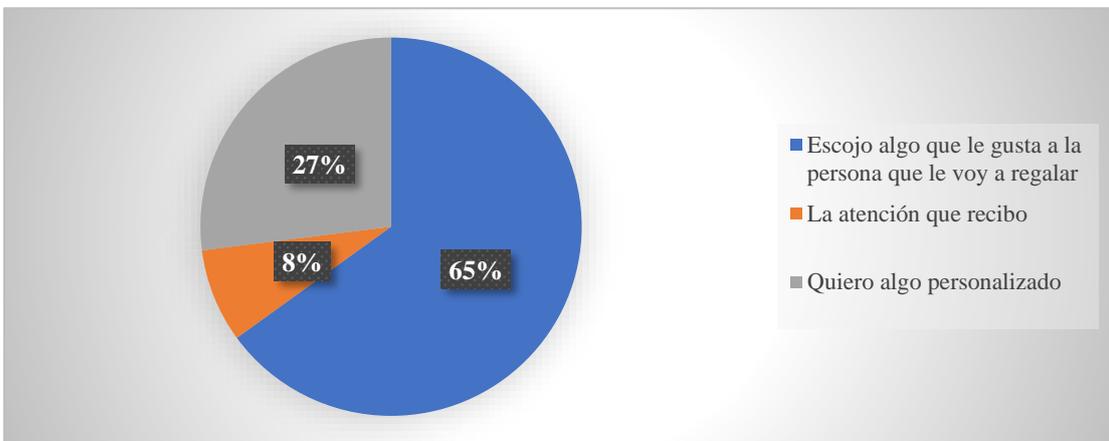
**4.- ¿Al momento de elegir un detalle, ¿Cuál de las siguientes características lo motivan a comprar?**

**Tabla 3-9:** Porque se elige el regalo

| PREGUNTA 4   | FRECUENCIA | %          |
|--|------------|------------|
| Escojo algo que le gusta a la persona que le voy a regalar | 110        | 65         |
| La atención que recibo                                     | 14         | 8          |
| Quiero algo personalizado                                  | 45         | 27         |
| <b>TOTAL</b>   | <b>169</b> | <b>100</b> |

Fuente: Eva Shop, 2023.

Realizado por: Silva, E. (2023).



**Ilustración 3-8:** Lo que motiva a adquirir el regalo

Fuente: Eva Shop, 2023.

Realizado por: Silva, E. (2023).

De los 169 encuestados, el 65% que representa a 110 personas indican que para escoger un regalo toman en consideración lo que le gusta a la persona que va a recibir el obsequio, mientras que el 27% que representa a 45 personas quieren algo personalizado, y el 8% consideran la atención que reciben.

Cualquiera que sea la fecha, ocasión, lo fundamental es pensar en la persona y más allá del precio del regalo se debe tener muy presente a la hora de hacer el regalo, que no es la cantidad sino la calidad lo que quedará resonando en la persona que lo recibe, el que recibe un único artículo como regalo y es de gran valor monetario, se sentirá valorado, además afirma que si un artículo costoso que le gusta a la otra persona va acompañado de otro artículo económico, el hecho de economizar restará la importancia del primer artículo, donde lo afirma Chaimar Mojica en su artículo Psicología del regalo, del portal “Vida Positiva”, resaltado resultados de la Universidad de Southampton – Reino Unido, que indican que quien da el regalo se siente especial al entregarlo, y busca de igual forma que la persona que lo recibe se sienta valiosa y alegre.

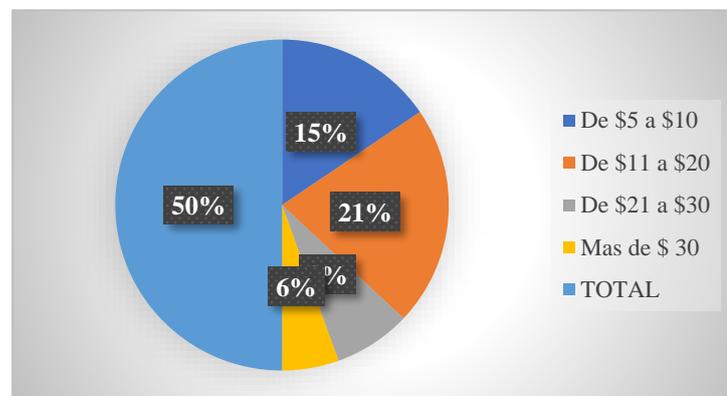
**5.- ¿Cuál es el presupuesto que está dispuesto a pagar por un detalle?**

**Tabla 3-10:** Precios dispuestos a pagar por el Regalo

| <b>PREGUNTA 5</b> | <b>FRECUENCIA</b> | <b>%</b>   |
|-------------------|-------------------|------------|
| De \$5 a \$10     | 53                | 31         |
| De \$11 a \$20    | 73                | 43         |
| De \$21 a \$30    | 25                | 15         |
| Mas de \$ 30      | 18                | 11         |
| <b>TOTAL</b>      | <b>169</b>        | <b>100</b> |

Fuente: Eva Shop, 2023.

Realizado por: Silva, E. (2023).



**Ilustración 3-9:** precio dispuesto a pagar por el Regalo

Fuente: Eva Shop, 2023.

Realizado por: Silva, E. (2023).

De los 169 encuestados, el 43% que representa a 73 personas tienen un presupuesto de \$11 a \$20 para un regalo, mientras que 53 personas que representan el 31% su presupuesto es de \$5 a \$10, mientras que el 15% que son 25 personas es de \$21 a \$30.

Una investigación encontró que cuanto más caro es un regalo, quien lo entrega espera que el destinatario más lo aprecie y, al contrario, quienes lo reciben no asocian el precio con su nivel de apreciación. Resulta bastante intuitivo que, si se gasta más, se dará un mejor regalo, al respecto no hay evidencia de que los destinatarios sean sensibles al costo de un regalo cuando calculan cuánto disfrutarán de ese regalo. (Jeff Galak, profesor asociado de mercadotecnia en la Escuela de Negocios Carnegie Mellon en la ciudad estadounidense de Pittsburgh). Por ello a simple vista el precio resulta un dato a la hora de negociar el detalle con los clientes de mayor exigencia y capacidad de pago, no así con estudiantes secundarios o universitarios que al igual exigen calidad, pero no están dispuestos a pagar lo que realmente cuesta el detalle. Por ello Eva Shop dispara alternativas que se encuentren entre los rangos de precios consultados.

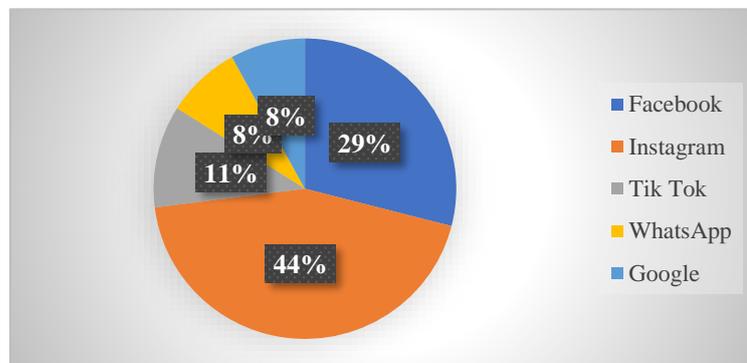
## 6. ¿Qué red social o buscador es la que más usa para buscar información sobre detalles?

**Tabla 3-11:** Marketing por redes

| <b>PREGUNTA 6</b> | <b>FRECUENCIA</b> | <b>%</b>   |
|-------------------|-------------------|------------|
| Facebook          | 49                | 29         |
| Instagram         | 74                | 44         |
| Tik Tok           | 18                | 11         |
| WhatsApp          | 14                | 8          |
| Google            | 14                | 8          |
| <b>TOTAL</b>      | <b>169</b>        | <b>100</b> |

Fuente: Eva Shop, 2023.

Realizado por: Silva, E. (2023).



**Ilustración 3-10:** Redes sociales para comercialización

Fuente: Eva Shop, 2023.

Realizado por: Silva, E. (2023).

De los 169 encuestados, el 44% que representa a 74 personas usan Instagram, mientras que el 29% que representan a 49 personas prefieren Facebook, y el 11% usan Tik Tok, mientras que el 8% usan WhatsApp y Google.

Las redes sociales son una herramienta muy importante para la sociedad, los negocios y las marcas. Esto lo saben las empresas, así como son conscientes que ya no pueden solo invertir en publicidad tradicional para lograr éxito en sus negocios. El boom de las redes sociales y la publicidad en ellas nos ha traído muchos aprendizajes y reflexiones en el campo del marketing digital. ¿Cuáles son las mejores redes sociales para tu negocio? ¿Cómo comunicar o sacar provecho en cada red social? ¿Cuál es la red que más beneficia a tu negocio? Estas son preguntas que cualquier emprendedor debe hacerse. La información da la orientación suficiente a Eva Shop para encausar su oferta a través de plataformas y redes sociales accesible a todo tipo de potencial cliente que pueda de manera original y amigable acceder a su amplia oferta personalizada, con servicio a domicilio, reclamos y demás garantías que justifiquen la conformidad del cliente en función del precio que para por el regalo personalizado.

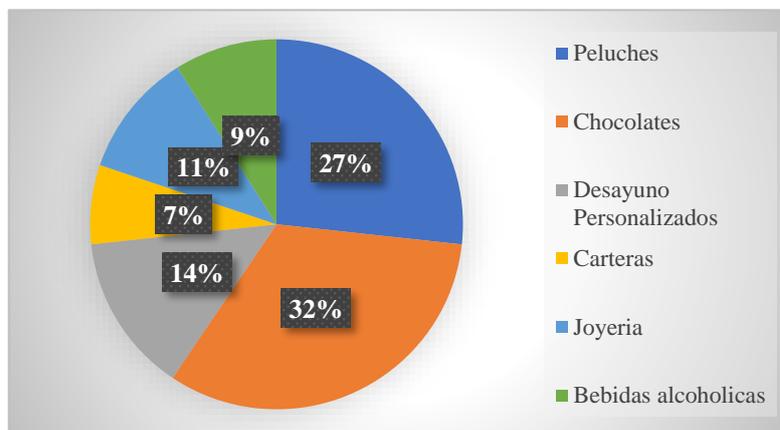
## 7.- ¿Qué tipo de artículos le gustaría encontrar en una tienda de detalles?

**Tabla 3-12:** Los artículos más demandados

| <b>PREGUNTA 7</b>        | <b>FRECUENCIA</b> | <b>%</b>   |
|--------------------------|-------------------|------------|
| Peluches                 | 45                | 27         |
| Chocolates               | 55                | 33         |
| Desayunos Personalizados | 23                | 14         |
| Carteras                 | 12                | 7          |
| Joyería                  | 19                | 11         |
| Bebidas alcoholicas      | 15                | 9          |
| <b>TOTAL</b>             | <b>169</b>        | <b>100</b> |

Fuente: Eva Shop, 2023.

Realizado por: Silva, E. (2023).



**Ilustración 3-11:** Artículos demandados

Fuente: Eva Shop, 2023.

Realizado por: Silva, E. (2023).

De los 169 encuestados, el 32% le gustaría encontrar en la tienda de detalles peluches, mientras que el 27% indica que le gustaría chocolates, mientras que el 14% indica que le gustaría bebidas alcohólicas.

En las opciones señaladas, EVA SHOP va sumando experiencia y autenticidad por los diseños y capacidad de atención personalizada y otro de los motivos por los cuales los regalos elaborados por la empresa sirven para fidelizar clientes es porque a través de ellos se construye la sensación de que el cliente se sienta único y afortunado. El cliente se sentirá recompensado por una empresa que lo valora y le tiene en consideración. Lo cual le generará un sentimiento positivo y será de vital importancia para fidelizarlo.

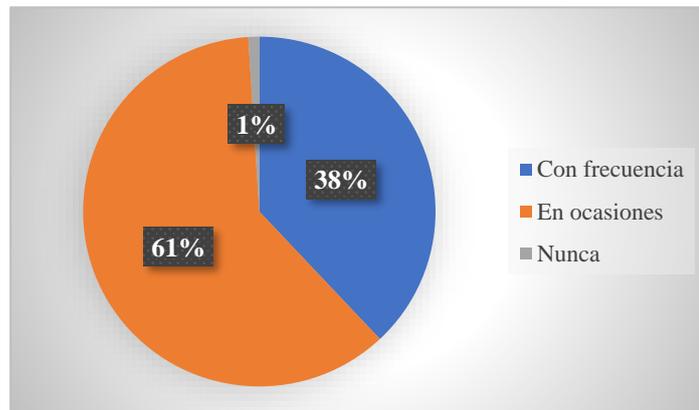
## 8.- ¿Con que frecuencia compra regalos?

**Tabla 3-13:** Frecuencia de compra

| <b>PREGUNTA 8</b> | <b>FRECUENCIA</b> | <b>%</b>   |
|-------------------|-------------------|------------|
| Con frecuencia    | 65                | 38,46      |
| En ocasiones      | 102               | 60,36      |
| Nunca             | 2                 | 1,18       |
| <b>TOTAL</b>      | <b>169</b>        | <b>100</b> |

**Fuente:** Eva Shop, 2023.

**Realizado por:** Silva, E. (2023).



**Ilustración 3-12:** Frecuencia de compras

**Fuente:** Eva Shop, 2023.

**Realizado por:** Silva, E. (2023).

De los 169 encuestados, el 38% que representa a 65 personas compra en ocasiones los detalles, mientras que 102 personas que representan el 60 % en ocasiones y 2 personas que representan el 1% nunca.

### 3.1.3. Conclusiones del estudio de mercado realizado

En base al estudio de mercado realizado se determinó que de 169 personas encuestadas el 58% son mujeres que se encuentra en un rango de edad de 20 a 25 años, de estado civil solteras, con profesión en el área de administración. Las mismas que ya cuentan con una experiencia de compra en Eva Shop y por tal razón recomendarían a otras personas que compren en el emprendimiento. La principal motivación para que las personas encuestadas realicen una compra es en fechas celebres como: aniversarios, cumpleaños, san Valentín, día de la madre, día del niño, día del padre etc. La motivación se fundamenta en que las personas encuestadas desean comprar un detalle cuando saben que el mismo le va a gustar a la persona que lo va a recibir, para ello están dispuestas a pagar de \$11 a \$20. La estrategia publicitaria debe efectuarse por Instagram que es la red social preferida de los encuestadas, los artículos que prefieren encontrar son chocolates, La frecuencia con la que los encuestados realizan sus compras es en ocasiones.

### 3.1.4. Resumen del plan de ventas

El plan de ventas de Eva Shop se desarrolla de forma anual, en el mismo se estipulan los objetivos de crecimiento financiero como: el aumento de las ventas en los canales digitales y la tienda física, mejorar y expandir la base de datos de los clientes y captar nuevos segmentos de mercado, las estrategias se plantean dependiendo el mes que sea ya que existe una variación en la demanda debido a que son fechas especiales mismas que se detallan a continuación:

**Tabla 3-14:** Fechas con mayor demanda

| FECHA | MES       | DESCRIPCIÓN     |
|-------|-----------|-----------------|
| 14    | Febrero   | San Valentín    |
| 8     | Marzo     | Día de la mujer |
| 12    | Mayo      | Día de la madre |
| 1     | Junio     | Día del niño    |
| 18    |           | Día del padre   |
| 25    | Diciembre | Navidad         |

Fuente: Eva Shop, 2023.

Realizado por: Silva, E. (2023).

Dentro del plan de ventas, otro de los objetivos que se plantea alcanzar es realizar inversiones en marketing digital a través de campañas publicitarias pagadas, donde se da a conocer el trabajo que realiza Eva Shop llegando a mercados digitales, los mismos funcionan mediante publicidad pagada, campañas de comunicación, interacción con seguidores, auspicio en sorteos digitales y

premios por la fidelidad de los seguidores. Otro medio para darse a conocer que el emprendimiento aplica es la participación en ferias, exposiciones y eventos masivos donde existe la posibilidad de mantener comunicación directa con posibles compradores. En Eva Shop se considera que una venta exitosa es la que se realiza cuando se genera un lazo de amistad con los clientes, para ello se atiende a cada cliente con total empatía y confidencialidad. El plan de ventas anual le permite al emprendimiento el fortalecimiento en el mercado de detalles personalizados y chocolate artesanal de la ciudad de Riobamba que se caracteriza por ser altamente competitivo. A continuación, se ejemplifica cómo funciona el plan de ventas con el que trabaja Eva Shop

- Plan de ventas para chocolates (bombones)

**Tabla 3-15:** Plan de ventas para chocolate

| <b>META</b>  | <b>OBJETIVO</b>                              | <b>ESTRATEGIAS</b>  | <b>ESTRATEGIA</b>   | <b>CALENDARIO</b> |
|--|--|---|---|-------------------|
| 20% aumento en ventas únicamente en redes sociales   | Llegar a un público objetivo de 20 a 25 años | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Anuncios en Instagram</li> <li>• Participar en ferias</li> </ul>                           | Realizar videos cortos donde el cliente puede conocer el proceso para elaborar un chocolate               | Febrero           |
| 50% Aumento en ventas sin considerar las generadas en la tienda física o canales digitales | Llegar a un público objetivo de 26 a 30 años | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adquirir un stand en la quinta Macají</li> <li>• Publicidad pagada en Instagram</li> </ul> | Participar en la feria Macají y por medio de Instagram invitar a los seguidores a que visiten el stand    | Abril             |
| 25% Aumento en ventas generadas en la tienda física  | Llegar a un público objetivo de 30 a 40 años | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad por radio</li> <li>• Patrocinio y participación en eventos</li> </ul>           | Pagar por la publicidad auditiva donde se les explique a las personas lo beneficios de consumir chocolate | Junio             |

Fuente: Eva Shop, 2023.

Realizado por: Silva, E. (2023).

## CAPÍTULO IV

### 4. ENTORNO JURÍDICO

#### 4.1. Estructura Orgánica del emprendimiento

Todo emprendimiento debe contar con un esqueleto que permita identificar su estructura organizativa interna, misma que permite detallar la forma en que el emprendimiento está organizado y la mecánica que utiliza para dividir las áreas de trabajo incluyendo todos los recursos (financieros, humanos, materiales, administrativos y tecnológicos). Para que un emprendimiento tenga continuidad en el mercado debe “desde su fundación crear “cultura”, la misma que se hace necesaria para lograr la permanencia en el tiempo, los emprendimientos deben ser altamente fortalecidos por áreas o departamentos que trabajan por una meta en común”(Bú,2022).

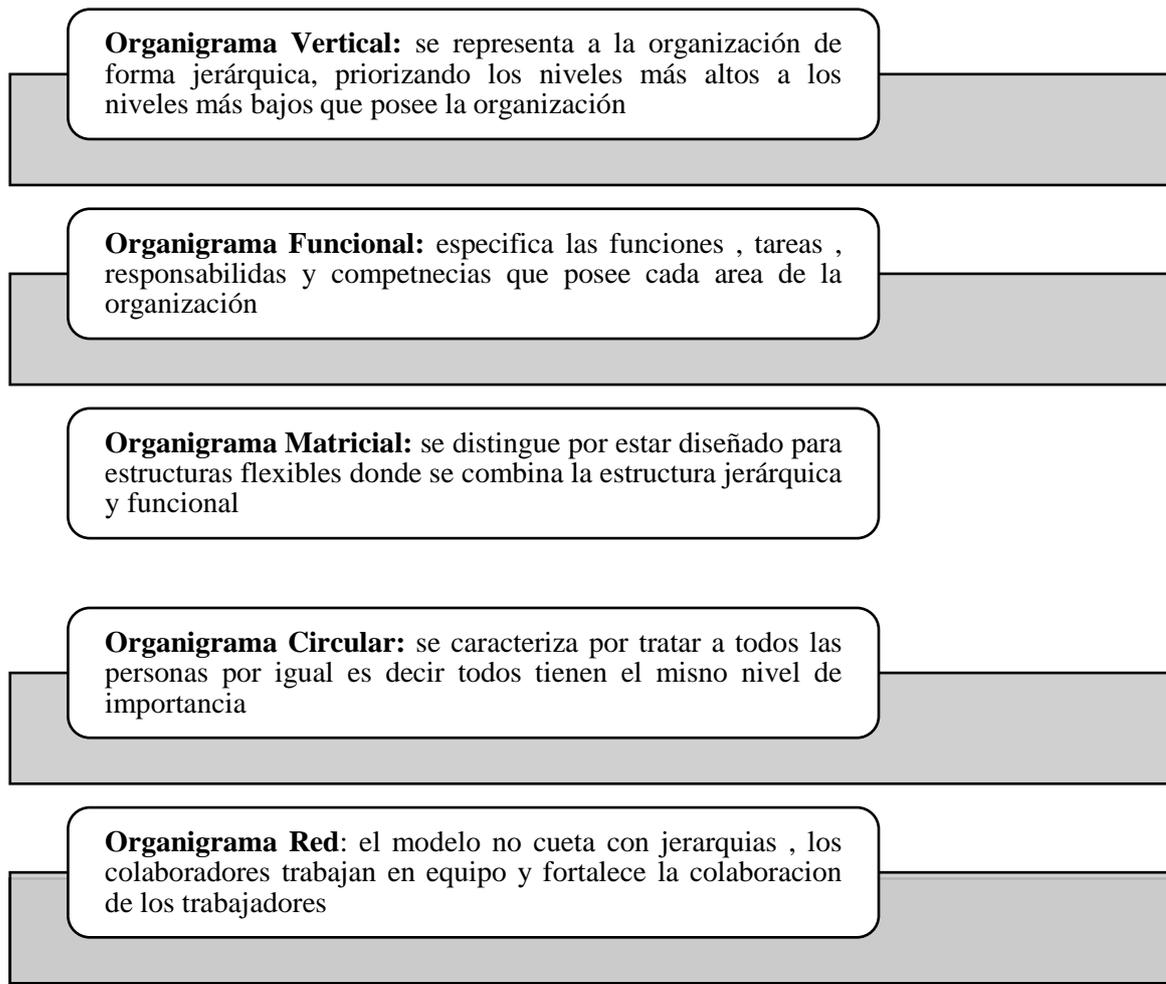
La estructura que el emprendedor decida adoptar para su negocio debe ser flexible y estar encaminada a generar resultados positivos a través de la implementación de estrategias acordes al tipo de emprendimiento, haciendo que las decisiones que se tomen por parte de los emprendedores estén vinculadas a los objetivos y metas fijadas. Los emprendimientos trabajan para convertirse en empresas, en el camino para lograrlo se crea la necesidad de fortalecer la organización para ser competitivas en el mercado y evitar el desperdicio de sus recursos, la correcta gestión por parte del emprendedor permite incrementar la eficiencia y eficacia del negocio, cada colaborador debe conocer con claridad sus funciones, obligaciones y las líneas de autoridad a las que deben dirigirse para cumplir con sus funciones. Para lograr el correcto equilibrio entre el emprendimiento y los colaboradores es necesario contar con una estructura organizativa que genere la correcta cultura organizacional.

##### 4.1.1. Organigrama

El organigrama de una empresa “es la representación gráfica de la estructura organizacional sea de cualquier entidad productiva, comercial, administrativa, política, en donde se indica de forma esquemática, la posición de las áreas que integran sus líneas de autoridad y relaciones personales” (Espinoza, 2019). Como indica el autor es necesario que toda organización cuente con una estructura que se adapte a sus necesidades para cumplir sus funciones mediante actividades y procesos que les permite cumplir los objetivos de la organización. El organigrama debe detallar de forma clara conceptos como: la división del trabajo, las posiciones dentro de la organización, las áreas o departamentos, las relaciones que existe con cada área y los flujos de autoridad. “En la ciencia de la administración los organigramas sirven de asistencia y orientación de todas las unidades

administrativas de la dependencia al reflejar gráficamente la estructura organizativa de sus procesos. En el área de la organización sirve para reflejar la estructura, así como velar por sus permanentes revisiones y actualizaciones” (Brume,2019). Como indica el autor dependiendo del área que se evalué el organigrama aportara de forma positiva a la organización.

#### 4.1.1.1. Tipos de Organigramas



**Ilustración 4-1:** Tipos de organigramas

**Fuente:** Eva Shop, 2023.

**Realizado por:** Silva, E. (2023).

#### 4.1.1.2. Simbología de los organigramas

La simbología hace referencia a las figuras geométricas con las que se elaboran los organigramas, cada una de ellas tiene un significado que ayuda a comprender la estructura organizativa de manera visual a continuación se detalla cada una de ellas:

- Rectángulos: representan a los colaboradores dentro de la organización a través de sus áreas o puestos de trabajo.
- Líneas de autoridad: indican la jerarquía dentro de la organización y son líneas continuas que se dibujan de un rectángulo hacia otro.
- Líneas de asesoramiento: se caracterizan por ser líneas punteadas o de diferente color, no tienen autoridad directa ya que su relación con los departamentos es de asesoría
- 

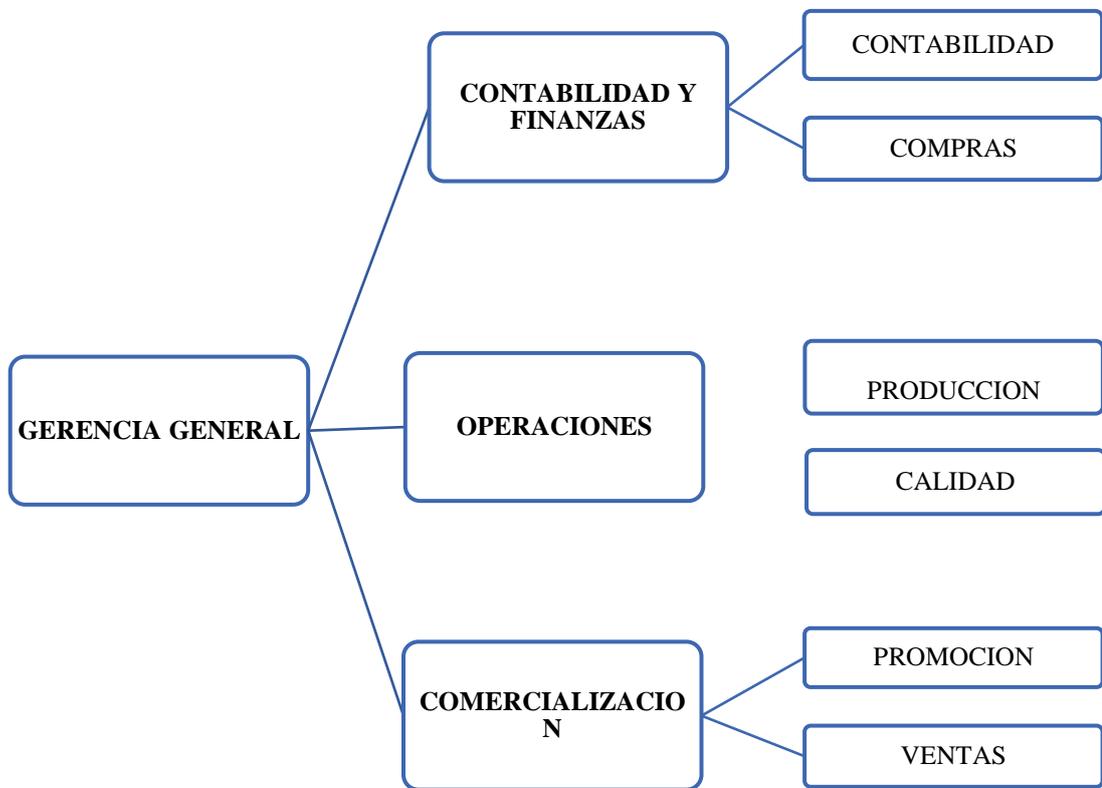
#### 4.1.1.3. *Clasificación de los organigramas*

Los organigramas se clasifican en base a su objeto (hace referencia a las estructuras, funciones y características únicas), área (son generales y departamentales) y contenido (son representaciones esquemáticas y cuentan con detalles técnicos), los organigramas no son rígidos y pueden adaptarse al contexto o necesidades de la empresa, al ser herramientas visuales que ayudan a entender la estructura organizacional y las relaciones internas con los colaboradores existe una amplia gama:

- Organigramas jerárquicos: está diseñado para representar a la cadena de mando, niveles de autoridad y responsabilidad en la empresa, se representa a través de rectángulos y se conecta por medio de líneas la relación que existe con los subordinados.
- Organigramas funcionales: muestran cada área con la que cuenta la empresa y se centra en las funciones que cada departamento debe desempeñar.
- Organigramas matriciales: se utiliza cuando existe más de una autoridad en la empresa y los colaboradores necesitan una línea de comunicación con otros miembros de la organización
- Organigramas planos: se utiliza en organizaciones que no cuentan con muchos niveles jerárquicos y para organizaciones con una cultura de trabajo colaborativa y de enfoque a la toma de decisiones descentralizadas

#### 4.1.1.4. *Organigrama de Eva Shop*

El organigrama más recomendable para Eva Shop es el funcional ya que es de los más comunes y que mejor se acopla a los emprendimientos debido a que se basa en la agrupación de funciones similares en áreas específicas. El organigrama se lo plantea de manera horizontal para mostrar relaciones jerárquicas que progresan horizontalmente. Funciona bien para árboles de decisión, en especial para emprendimientos micro y pequeños:

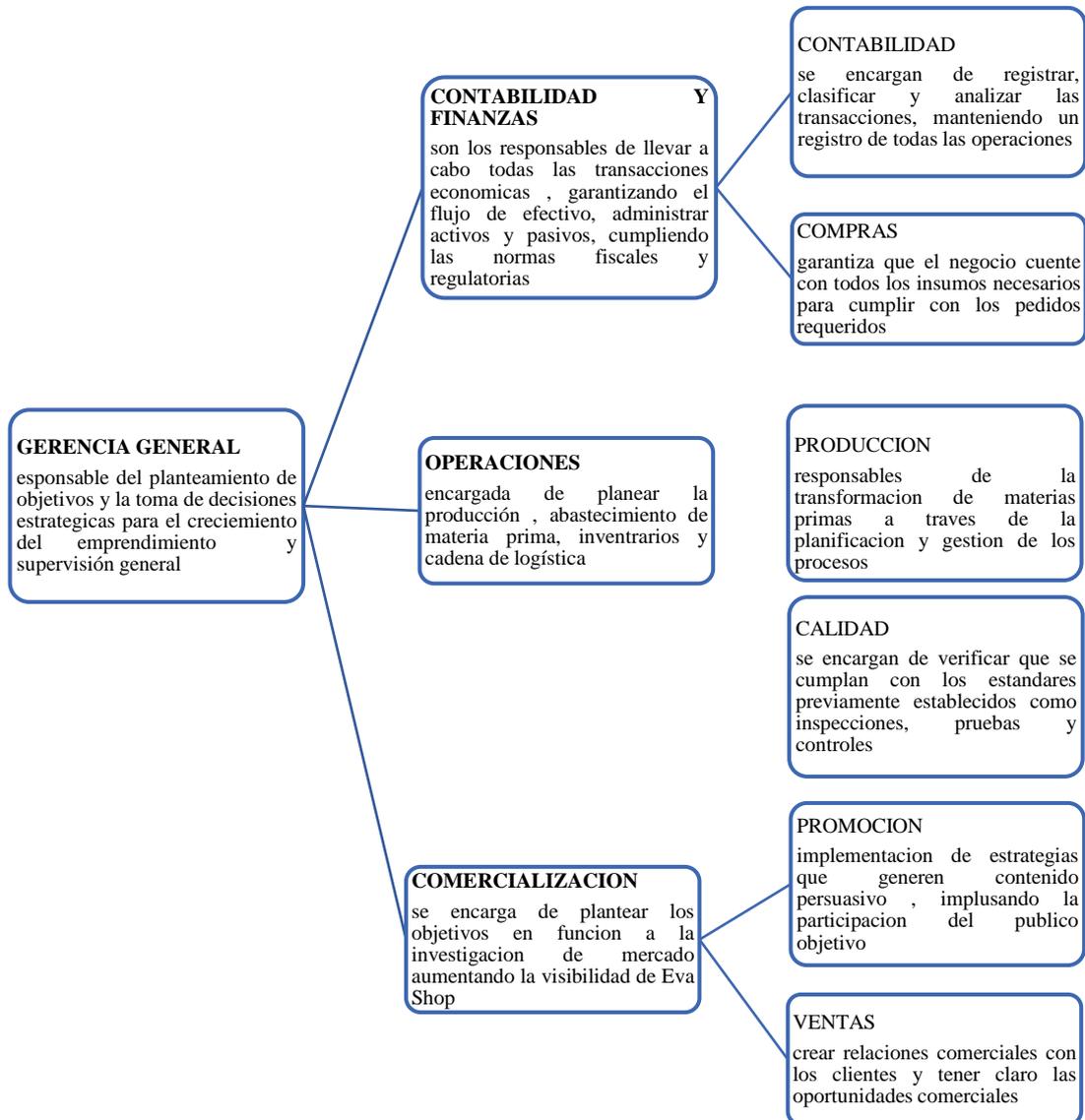


**Ilustración 4-2:** Organigrama

**Fuente:** Eva Shop, 2023.

**Realizado por:** Silva, E. (2023).

#### 4.1.1.5. Estructura funcional



#### Ilustración 4-3: Organigrama funcional

Fuente: Eva Shop, 2023.

Realizado por: Silva, E. (2023).

#### 4.1.2. Marco legal

Para que un emprendimiento pueda operar sin ningún tipo de problemas debe contar con una serie de requisitos como: el RUC, patentes y permisos municipales, todos los requisitos se solicitan dependiendo el giro del negocio ya que de ello depende la cantidad de documentos que se le solicita al emprendedor. Cada requisito es fundamentado en obligaciones y términos legales que garantizan la protección de los intereses de los actores involucrados en el emprendimiento, el marco legal promueve un ecosistema de negocio justo, seguro y equitativo. Es responsabilidad

de los emprendedores conocer y cumplir con todos los requerimientos legales para iniciar operaciones ya que de no ser así están expuestos a sanciones, multas, problemas legales o incluso al cierre temporal de sus negocios. Eva Shop debe cumplir con los requisitos que se detallan a continuación:

- RUC (Registro Único de Contribuyente)
- Patente municipal (Municipio de Riobamba)
- Permiso de funcionamiento para locales (Bomberos)

#### 4.1.2.1. *RUC*

El Registro Único de Contribuyente es un requisito legal, toda persona que ejerce alguna actividad económica debe solicitarlo al Servicio de Rentas Internas (SRI) y lo puede solicitar como persona natural o jurídica , para identificar a los contribuyentes el SRI asigna un número único e intransferible que está compuesto por el número de cedula y tres dígitos finales adicionales (001) , el objetivo de contar con un RUC es cumplir con las obligaciones legales y tributarias para solicitar el RUC se deben seguir las siguientes actividades que se detallan a continuación:

- Acercarse a una agencia del Servicio de Rentas Internas con los requisitos obligatorios (cedula de identidad, papeleta de votación y planilla de servicios básicos)
- Solicitar un turno para atención en ventanilla donde se presentan los requisitos antes mencionados, la persona encargada realiza preguntas referentes al giro del negocio y procede a generar el RUC.

#### 4.1.2.2. *Patente*

La patente es un permiso que otorga el Municipio de Riobamba y debe ser pagada cada año, la cual es un requisito que solicitan anualmente colaboradores del municipio para regular y controlar el cumplimiento de la misma. Para solicitar la patente se realizan los siguientes pasos:

- Acercarse al municipio con la cedula de identidad, papeleta de votación y una copia del RUC Solicitar los respectivos formularios y una vez que están llenos realizar los pagos que el municipio indique para la emisión de la patente

#### 4.1.2.3. *Permiso de Funcionamiento*

El permiso de funcionamiento está dirigido a los emprendedores que cuentan con un establecimiento físico y es otorgado por el Cuerpo de Bomberos de Riobamba, es un requisito que permite garantizar que los locales están equipados con implementos de seguridad en caso de un incendio, el permiso debe ser renovado anualmente, para solicitar el permiso se deben seguir los siguientes pasos:

- Equipar el espacio físico con todas las herramientas (extintores y señalética) que estipula la normativa de los bomberos
- Solicitar la inspección que se realiza acercándose a las oficinas de los Bomberos o se puede solicitar en línea pagando un formulario de inspección.
- Esperar que se asigne un inspector, una vez que se efectúa la inspección en el plazo de 24 o 48 horas, el mismo indica si la inspección es o no favorable.
- Acudir a las oficinas del municipio con el informe favorable, copia de la cedula, papeleta de votación, una copia del pago del impuesto predial, copia del pago de la tasa de bomberos y una copia de la patente.

## CAPÍTULO V

### 5. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

#### 5.1. Contabilidad y finanzas

“Según el Monitor Global de Emprendimiento, de las 3 principales causas de quiebra de emprendimientos 2 son financieras (falta de rentabilidad y falta de liquidez)” (Maldonado,2020) por tal razón es indispensable que el emprendedor pierda el miedo a los temas financieros y lleve una correcta contabilidad de su emprendimiento, cuando el emprendedor no lleva contabilidad puede tener problemas como la pérdida económica , falta de liquidez ,obligaciones fiscales pendientes , sobreendeudamiento y desconocimiento de los indicadores financieros del negocio, llevar contabilidad aun sin estar obligado permite que el emprendedor pueda tomar decisiones óptimas para el crecimiento económicos del negocio ya que la contabilidad emite información económica real y en base a ello los emprendedores pueden contar con las herramientas necesarias para competir en el mercado o adoptar nuevos retos como la innovación.

La contabilidad “es un proceso de elaboración de la información con todos los hechos económicos durante un periodo de comercialización, producción o de prestación de servicios, bajo la base del principio de acumulación o devengo, tanto en lo fiscal como en lo contable” (Fierro,2022). Como indica el autor la contabilidad destaca varios procesos como el registro de datos financieros que involucran un análisis, clasificación y registro de la información, misma que es una guía para que el emprendedor entienda como está caminando su emprendimiento, la contabilidad le permite al emprendedor registrar los ingresos y gastos lo cual se traslada a los estados financieros con precisión para entender si el emprendimiento es o no rentable.

las finanzas “es como las organizaciones asignan y utilizan los recursos monetarios en un cierto plazo, considerando los riesgos, el éxito de los planes de desarrollo dependen de la capacidad de absorber el capital y su habilidad de lograr un retorno superior al costo de lo invertido” (Ron, Villena y Caveda,2019, p14). Como indican los autores las finanzas hacen referencia a como se adquieren y optimizan los recursos con los que dispone el emprendedor para alcanzar los objetivos establecidos y destinan los recursos monetarios para sustentar su gestión logrando rendimientos positivos financieros. Para lograr un rendimiento financiero positivo en el emprendimiento tiene que obtener un retorno que supere el costo de los recursos.

##### 5.1.1. *El proceso contable*

Al hablar de un proceso contable se hace referencia a “todo lo que requiere el control de las operaciones económicas que realiza el emprendimiento a fin de evaluar su desempeño y presentar la información generada. Toda empresa debe los estados financieros los mismos que le permiten al emprendedor tomar buenas decisiones al culminar l ciclo contable” (Morales, Sánchez, Viscaino y Avellán , 2019) Como indican los autores todo emprendimiento debe contar con un orden cronológico en el registro contable de sus operaciones ya que en base a ello se elaboran los estados de resultado mismos que son una herramienta para tomar buenas decisiones y evalúa si se están o no cumpliendo con los objetivos financieros que permitirán el crecimiento económico del emprendimiento. Eva Shop lleva un registro contable por medio de formatos en Excel que se adapta a sus necesidades mismas que se detallan a continuación:

- Cuenta Caja: es el registro de las entradas y salidas de dinero en efectivo que percibe Eva Shop, para llevar el control de la cuenta se registra a diario en un formato de Excel la explicación de porque entra y sale el dinero se detalla en dicho formato a continuación se detalla el formato utilizado:

| EVA SHOP - CUENTA CAJA                |         |         |        |       |
|---------------------------------------|---------|---------|--------|-------|
| REGISTRO DE INGRESOS Y EGRESOS DIARIO |         |         |        |       |
| DINERO EN EFECTIVO                    |         |         |        |       |
| FECHA                                 | DETALLE | INGRESO | EGRESO | SALDO |
|                                       |         |         |        |       |
|                                       |         |         |        |       |
|                                       |         |         |        |       |
|                                       |         |         |        |       |
|                                       |         |         |        |       |
|                                       |         |         |        |       |
|                                       |         |         |        |       |
|                                       |         |         |        |       |
|                                       |         |         |        |       |
|                                       |         |         |        |       |

**Fuente:** Eva Shop, 2023.  
**Realizado por:** Silva, E. (2023).

- Cuenta Banco: en ella se registran todas las transacciones realizadas en el banco de manera física y digital, Eva Shop trabaja con 3 entidades bancarias utilizando cuentas de ahorro y corrientes, en la cuenta bancos se registran las transferencias bancarias, depósitos, emisión de cheques y débitos, para un registro optimo se utiliza un formato que se detalla a continuación:

| EVA SHOP - CUENTA CAJA |         |                       |       |                     |         |        |       |
|------------------------|---------|-----------------------|-------|---------------------|---------|--------|-------|
| REGISTRO DE BANCOS     |         |                       |       |                     |         |        |       |
| FECHA                  | CLIENTE | NUMERO DE COMPROBANTE | BANCO | TIPO DE TRANSACCION | INGRESO | EGRESO | SALDO |
|                        |         |                       |       |                     |         |        |       |
|                        |         |                       |       |                     |         |        |       |
|                        |         |                       |       |                     |         |        |       |
|                        |         |                       |       |                     |         |        |       |

Fuente: Eva Shop, 2023.

Realizado por: Silva, E. (2023).

- Cuentas por Pagar y Cuentas por Cobrar: se registran todas las obligaciones económicas pendientes que tiene Eva Shop tales como: pago a proveedores, servicios, pago de créditos y todo lo que debe cobrar, los registros se llevan en formatos distintos mismos que se detallan a continuación:

| EVA SHOP          |         |               |       |       |       |
|-------------------|---------|---------------|-------|-------|-------|
| CUENTAS POR PAGAR |         |               |       |       |       |
| FECHA             | DETALLE | FECHA DE PAGO | VALOR | ABONO | SALDO |
|                   |         |               |       |       |       |
|                   |         |               |       |       |       |
|                   |         |               |       |       |       |
|                   |         |               |       |       |       |

Fuente: Eva Shop, 2023.

Realizado por: Silva, E. (2023).

- Inventario: en la cuenta de inventario se maneja toda la mercadería que dispone Eva Shop para su comercialización por el método de promedio ponderado

| EVA SHOP           |         |                |       |       |       |
|--------------------|---------|----------------|-------|-------|-------|
| CUENTAS POR COBRAR |         |                |       |       |       |
| FECHA              | DETALLE | FECHA DE COBRO | VALOR | ABONO | SALDO |
|                    |         |                |       |       |       |
|                    |         |                |       |       |       |
|                    |         |                |       |       |       |
|                    |         |                |       |       |       |

Fuente: Eva Shop, 2023.

Realizado por: Silva, E. (2023).

### 5.1.2. Capital inicial requerido

#### 5.1.2.1. Activos

**Tabla 5-1:** Inversion

| <b>INVERSIÓN EN DOLARES</b> |                 |                       |                    |
|-----------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| <b>ACTIVOS</b>              |                 |                       |                    |
| <b>DETALLE</b>              | <b>CANTIDAD</b> | <b>VALOR UNITARIO</b> | <b>VALOR TOTAL</b> |
| <b>ACTIVOS FIJOS</b>        |                 |                       |                    |
| <b>MUEBLES Y ENSERES</b>    |                 |                       | <b>\$ 4.700,00</b> |
| Vitrinas                    | 4               | \$ 150,00             | \$ 600,00          |
| Estanterías                 | 6               | \$ 150,00             | \$ 900,00          |
| Perchas                     | 4               | \$ 200,00             | \$ 800,00          |
| Escritorios                 | 2               | \$ 500,00             | \$ 1.000,00        |
| Archivadores                | 2               | \$ 300,00             | \$ 600,00          |
| Sillas                      | 4               | \$ 100,00             | \$ 400,00          |
| Mesas de trabajo            | 2               | \$ 200,00             | \$ 400,00          |
| <b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b> |                 |                       | <b>\$ 3.350,00</b> |
| Refrigeradora               | 1               | \$ 700,00             | \$ 700,00          |
| Congelador                  | 1               | \$ 900,00             | \$ 900,00          |
| Microondas                  | 1               | \$ 500,00             | \$ 500,00          |
| Batidora industrial         | 1               | \$ 800,00             | \$ 800,00          |
| Cocina                      | 1               | \$ 450,00             | \$ 450,00          |

| <b>EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN</b> |   |             | <b>\$ 2.700,00</b>  |
|--|---|-------------|---------------------|
| Computadora de escritorio                | 1 | \$ 500,00   | \$ 500,00           |
| Computadora portatil                     | 1 | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00         |
| Impresora                                | 1 | \$ 400,00   | \$ 400,00           |
| Celular                                  | 1 | \$ 800,00   | \$ 800,00           |
| <b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>               |   |             | <b>\$ 10.750,00</b> |
| <b>ACTIVOS CORRIENTES</b>                |   |             |                     |
| Inventario                               | 1 | \$ 5.000,00 | \$ 5.000,00         |
| Herramientas de corta duración           | 1 | \$ 320,00   | \$ 320,00           |
| <b>ACTIVOS CORRIENTES TOTAL</b>          |   |             | <b>\$ 5.320,00</b>  |
| <b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>                 |   |             |                     |
| Constitución de la empresa               | 1 | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00         |
| Estudio de mercado inicial               | 1 | \$ 200,00   | \$ 200,00           |
| Adecuaciones                             | 1 | \$ 264,00   | \$ 264,00           |
| Know How                                 | 1 | \$ 2.000,00 | \$ 2.000,00         |
| <b>ACTIVOS DIFERIDOS TOTAL</b>           |   |             | <b>\$ 3.464,00</b>  |
| <b>TOTAL ACTIVOS</b>                     |   |             | <b>\$ 19.534,00</b> |

Fuente: Eva Shop, 2023.

Realizado por: Silva, E. (2023).

Los Activos que se requieren para la puesta en marcha del proyecto se presenta en la tabla a continuación donde se distribuyen en tres tipos de activos: Activos Fijos que son los muebles/enseres, maquinaria/equipos y equipos de cómputo y comunicación que suman un total de 10.750,00 USD. Mientras los Activos corrientes que en su mayoría corresponde a inventario es de 5.320,00 USD.

También es importante considerar los Activos Diferidos que son los pagos anticipados consumidos en el tiempo y se consideran amortizables ya que afectan la contabilidad que se ajusta al cierre del ejercicio fiscal, en este van los activos intangibles como la constitución de la empresa y el Know How; los rubros en los que se deben incurrir para las adecuaciones y los estudios de mercado que son indispensables para apalancar el proyecto en datos reales del mercado al que se va a dirigir, suman un valor de 3.464,00 USD

Para detallar el giro del negocio las herramientas de corta duración se deprecian en un año, pero son activos que se requieren para uso diario en la elaboración de los detalles personalizados, en la tabla a continuación se observa estos activos que deben ser cambiados anualmente y requiere una inversión de 320,00 USD por año.

| ITEM                        | Unidad | Cantidad | Costo Unit | Valor total   | Vida útil (años) |
|-----------------------------|--------|----------|------------|---------------|------------------|
| Guillotina                  | u      | 1        | 30,00      | 30,00         | 1                |
| Troqueladora                | u      | 1        | 60,00      | 60,00         | 1                |
| Selladora eléctrica         | u      | 1        | 50,00      | 50,00         | 1                |
| Pistola de baja temperatura |        | 3        | 15,00      | 45,00         | 1                |
| Inflador manual             | u      | 3        | 5,00       | 15,00         | 1                |
| Inflador eléctrico          | u      | 2        | 30,00      | 60,00         | 1                |
| Derretid ora de chocolate   | u      | 1        | 40,00      | 40,00         | 1                |
| Utilería varios             | u      | 1        | 20,00      | 20,00         | 1                |
| <b>TOTAL</b>                |        |          |            | <b>320,00</b> | <b>1</b>         |

Fuente: Eva Shop, 2023.

Realizado por: Silva, E. (2023).

| Detalle              | Total               |
|----------------------|---------------------|
| Activos fijos        | \$ 10.750,00        |
| Activos corrientes   | \$ 5.320,00         |
| Activos diferidos    | \$ 3.464,00         |
| <b>TOTAL ACTIVOS</b> | <b>\$ 19.534,00</b> |

Fuente: Eva Shop, 2023.

Realizado por: Silva, E. (2023).

El total de la inversión para iniciar con el emprendimiento y cubrir los rubros activos fijos, activos corrientes y activos diferidos es de 19.534,00 USD.

### 5.1.2.2. Depreciaciones y Amortizaciones

El método aplicado para la depreciación fue por Línea Recta mismo que distribuye el monto depreciable a lo largo del tiempo que cada activo tiene como vida útil, para su cálculo se aplica los años y porcentaje que determina la siguiente fórmula

$$D=(VT-VR)/T$$

D=Depreciación anual

VT= Valor Total del bien al inicio del año 1

VR= Valor residual (Valor Total x porcentaje de depreciación anual

T= Tiempo en años de duración comercial del bien

| INVERSION                         | Valor Real      | Años | Valor Residual | Inversión |
|-----------------------------------|-----------------|------|----------------|-----------|
| Muebles y enseres                 | 4700,00         | 5    | 20%            | 2020      |
| Maquinaria y Equipo               | 3350,00         | 10   | 10%            | 2020      |
| Equipos de cómputo y comunicación | 2700,00         | 3    | 33%            | 2020      |
| Inversiones fijas intangibles     | 3464,00         | 10   | 10%            | 2020      |
| Herramientas de corta duración    | 320,00          | 1    | 100%           | 2020      |
|                                   | <b>14534,00</b> |      |                |           |

Fuente: Eva Shop, 2023.

Realizado por: Silva, E. (2023).

Los bienes amortizables en su mayoría son intangibles o son gastos para adecuaciones que duran un determinado tiempo; en la tabla a continuación se determina los valores anuales de depreciación por rubro en base a la fórmula

| Años                  | Depreciación      |                     |                                   | Amortización                  |             |
|-----------------------|-------------------|---------------------|-----------------------------------|-------------------------------|-------------|
|                       | Muebles y enseres | Maquinaria y Equipo | Equipos de cómputo y comunicación | Inversiones fijas intangibles |             |
| Año 1                 | 752,00            | 301,50              | 600,03                            | 311,76                        |             |
| Año 2                 | 752,00            | 301,50              | 600,03                            | 311,76                        |             |
| Año 3                 | 752,00            | 301,50              | 600,03                            | 311,76                        |             |
| Año 4                 | 752,00            | 301,50              |                                   | 311,76                        |             |
| Año 5                 | 752,00            | 301,50              |                                   | 311,76                        |             |
| Año 6                 |                   | 301,50              |                                   |                               |             |
| Año 7                 |                   | 301,50              |                                   |                               |             |
| Año 8                 |                   | 301,50              |                                   |                               |             |
| Año 9                 |                   | 301,50              |                                   |                               |             |
| Año 10                |                   | 301,50              |                                   |                               |             |
| <b>Valor Residual</b> | <b>1.504,00</b>   | <b>2.110,50</b>     | <b>0,00</b>                       | <b>623,52</b>                 | <b>0,00</b> |
| <b>VR Total</b>       | <b>4.238,02</b>   |                     |                                   |                               |             |

Fuente: Eva Shop, 2023.

Realizado por: Silva, E. (2023).

El valor residual total se considera en los cálculos del Flujo de Caja, donde se suma los valores residuales que aún no se deprecian (del año 6 al año 10) en las proyecciones; en este caso es un valor que se suma a los ingresos finales del Cash Flow proyectado para equilibrar los valores no contabilizados del tiempo que falta por depreciarse el bien

### 5.1.3. Resumen de los Estados Financieros

Los estados financieros o cuenta anual de Eva Shop al 31 de diciembre del año 1 del proyecto, permite reflejar lo que sucedió en el emprendimiento en su información económica y patrimonial y permite conocer la rentabilidad y solvencia de la organización para la toma de decisiones y compararla con años anteriores

#### 5.1.3.1. Estado de Situación Financiera

**Tabla 5-2:** Estado de Situación financiera año 2020

|  <b>EVA SHOP</b><br><b>ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2020</b><br><b>EN DOLARES</b> |                    |                               |                          |
|--|--------------------|-------------------------------|--------------------------|
| <b>ACTIVO</b>  |                    | <b>PASIVO</b>                 |                          |
| <b>Activo Corriente</b>  |                    | <b>Pasivo Corriente</b>       |                          |
| Caja   | \$ 673.85          | Proveedores                   | \$ 458.36                |
| Bancos   | \$ 513.14          | Honorarios por pagar          | \$ 500.00                |
| Cuentas por cobrar   | \$ 250.75          |                               |                          |
| Inventario   | \$ 398.25          | <b>Total Pasivo Corriente</b> | <b>\$ 958.36</b>         |
| <b>Total Activo Corriente</b>  | <b>\$1,835.99</b>  |                               |                          |
| <b>Activo Fijo</b>   |                    | <b>TOTAL PASIVO \$ 958.36</b> |                          |
| Muebles y enseres  | \$ 4,700.00        | \$ 3,948.00                   | <b>PATRIMONIO</b>        |
| Depreciación acumulada   | \$ 752.00          |                               |                          |
| Maquinaria y equipo.   | \$ 3,350.00        | \$ 3,048.50                   | Capital social           |
| Depreciación acumulada   | \$ 301.50          |                               | Resultados del ejercicio |
| Herramientas   | \$ 102.69          |                               |                          |
| <b>Total Activo Fijo</b>   | <b>\$ 7,099.19</b> | <b>Total Patrimonio</b>       | <b>\$ 7,976.82</b>       |
| <b>TOTAL ACTIVO</b>  | <b>\$ 8,935.18</b> | <b>PASIVO + PATRIMONIO</b>    | <b>\$ 8,935.18</b>       |

Fuente: Eva Shop, 2023.

Realizado por: Silva, E. (2023).

**Tabla 5-3:** Estado de Situación financiera año 2021

| EVA SHOP   |                    |                               |                    |
|--|--------------------|-------------------------------|--------------------|
| ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2021 |                    |                               |                    |
| EN DOLARES   |                    |                               |                    |
| ACTIVO   |                    | PASIVO                        |                    |
| <b>Activo Corriente</b>  |                    | <b>Pasivo Corriente</b>       |                    |
| Caja   | \$950.12           | Proveedores                   | \$698.25           |
| Bancos   | \$647.58           | Honorarios por pagar          | 569.56             |
| Cuentas por cobrar   | \$598.00           |                               |                    |
| Inventario   | \$4,369.58         | <b>Total Pasivo Corriente</b> | <b>\$1,267.81</b>  |
| <b>Total Activo Corriente</b>  | <b>\$6,565.28</b>  |                               |                    |
|  |                    | <b>TOTAL PASIVO</b>           | <b>\$1,267.81</b>  |
| <b>Activo Fijo</b>   |                    | <b>PATRIMONIO</b>             |                    |
| Muebles y enseres  | \$3,948.00         |                               |                    |
| Depreciación acumulada   | \$ 752.00          |                               |                    |
| Maquinaria y equipo.   | \$3,048.50         | Capital social                | \$ 8,128.81        |
| Depreciación acumulada   | \$ 301.50          | Resultados del ejercicio      | \$ 5,411.32        |
| Equipo de cómputo  | \$2,700.00         |                               |                    |
| Depreciación acumulada   | \$ 600.03          | <b>Total Patrimonio</b>       | <b>\$13,540.13</b> |
| Herramientas   | \$199.69           |                               |                    |
| <b>Total Activo Fijo</b>   | <b>\$8,242.66</b>  |                               |                    |
| <b>TOTAL ACTIVO</b>  | <b>\$14,807.94</b> | <b>PASIVO + PATRIMONIO</b>    | <b>\$14,807.94</b> |

Fuente: Eva Shop, 2023.

Realizado por: Silva, E. (2023).

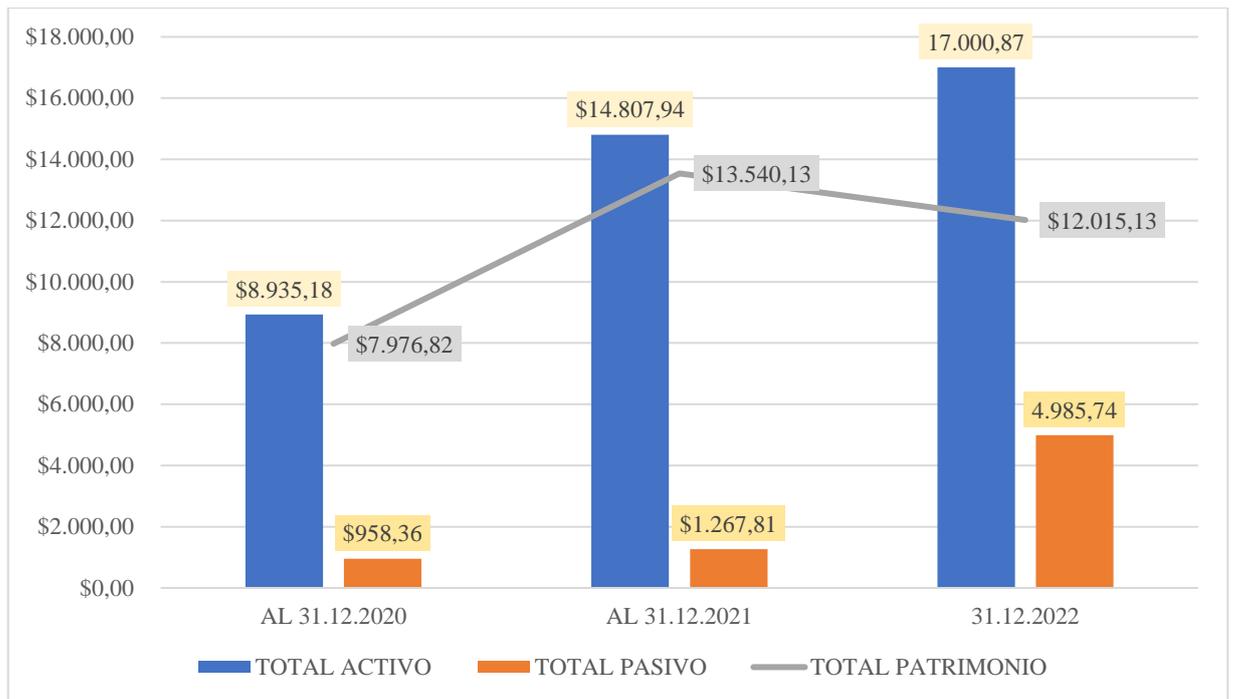
## Análisis del comportamiento de las principales cuentas de balance

**Tabla 5-4: Balance**

| Activo Corriente                  | AL 31.12.2020 |                   | AL 31.12.2021 |                    | 31.12.2022 |                    |
|-----------------------------------|---------------|-------------------|---------------|--------------------|------------|--------------------|
| Caja                              |               | \$673.85          |               | \$950.12           |            | \$1,221.85         |
| Bancos                            |               | \$513.14          |               | \$647.58           |            | \$863.98           |
| Cuentas por cobrar                |               | \$250.75          |               | \$598.00           |            | \$821.10           |
| Inventario                        |               | \$398.25          |               | \$4,369.58         |            | \$7,425.00         |
| <b>Total Activo Corriente</b>     |               | <b>\$1,835.99</b> |               | <b>\$6,565.28</b>  |            | <b>\$10,331.93</b> |
| <b>Activo Fijo</b>                |               |                   |               |                    |            |                    |
| Muebles y enseres                 | \$4,700.00    | \$3,948.00        | \$3,948.00    | \$3,196.00         | \$3,196.00 | \$2,444.00         |
| Depreciación acumulada            | \$752.00      |                   | \$752.00      |                    | \$752.00   |                    |
| Maquinaria y equipo.              | \$3,350.00    | \$3,048.50        | \$3,048.50    | \$2,747.00         | \$2,747.00 | \$2,445.50         |
| Depreciación acumulada            | \$301.50      |                   | \$301.50      |                    | \$301.50   |                    |
| Equipo de cómputo                 |               | \$102.69          | \$2,700.00    | \$2,099.97         | \$2,099.97 | \$1,499.94         |
| Depreciación acumulada            |               |                   | \$600.03      |                    | \$600.03   |                    |
| Herramientas                      |               |                   |               | \$199.69           |            | \$279.50           |
| <b>Total Activo Fijo</b>          |               | <b>\$7,099.19</b> |               | <b>\$8,242.66</b>  |            | <b>\$6,668.94</b>  |
| <b>TOTAL ACTIVO</b>               |               | <b>\$8,935.18</b> |               | <b>\$14,807.94</b> |            | <b>17,000.87</b>   |
| <b>Pasivo Corriente</b>           |               |                   |               |                    |            |                    |
| Proveedores                       |               | \$458.36          |               | \$698.25           |            | \$1,000.00         |
| Honorarios por pagar              |               | \$500.00          |               | \$569.56           |            | \$985.74           |
| <b>Total Pasivo Corriente</b>     |               | <b>\$958.36</b>   |               | <b>\$1,267.81</b>  |            | <b>\$1,985.74</b>  |
| <b>Pasivo a Largo Plazo</b>       |               |                   |               |                    |            |                    |
| Crédito bancario                  |               |                   |               |                    |            | \$3,000.00         |
| <b>Total Pasivo a Largo Plazo</b> |               |                   |               |                    |            | <b>\$3,000.00</b>  |
| <b>TOTAL PASIVO</b>               |               | <b>\$958.36</b>   |               | <b>\$1,267.81</b>  |            | <b>4,985.74</b>    |
| <b>PATRIMONIO</b>                 |               |                   |               |                    |            |                    |
| Capital social                    |               | \$3,037.43        |               | \$8,128.81         |            | \$6,240.16         |
| Resultados del ejercicio          |               | \$4,939.39        |               | \$5,411.32         |            | \$5,774.97         |
| <b>Total Patrimonio</b>           |               | <b>\$7,976.82</b> |               | <b>\$13,540.13</b> |            | <b>\$12,015.13</b> |
| <b>PASIVO + PATRIMONIO</b>        |               | <b>\$8,935.18</b> |               | <b>\$14,807.94</b> |            | <b>17,000.87</b>   |

Fuente: Eva Shop, 2023.

Realizado por: Silva, E. (2023).



**Ilustración 5-1:** Comportamiento de las cuentas e Balance

**Fuente:** Eva Shop, 2023.

**Realizado por:** Silva, E. (2023).

**Análisis:** el comportamiento de las principales cuentas de los estados de situación financiera correspondiente a los años 2020,2021 y 2022 indica que:

- Respecto a la liquidez del emprendimiento el ratio corriente indica que es superior a 1, generalmente se considera saludable ya que indica que el emprendimiento tiene activos corrientes suficientes para cubrir sus deudas a corto plazo , en el año 2020 la liquidez presenta un ligera disminución mientras que en el año 2021 la liquidez se incrementa estos escenarios no afectan las obligaciones a corto plazo del emprendimiento ya que cuenta con los activos corrientes necesarios para respaldar sus obligaciones.

Liquidez = Activo Corriente / Pasivo Corriente

2020 = 1835.99 / 958.36 = **1.92**

2021= 656.28 / 1267.81 = **5.18**

2022= 10331.93 / 4985.74 = **2.07**

- El endeudamiento en el año 2022 ha incrementado lo cual indica que los activos están financiados por deuda por tal razón las obligaciones con terceros deben ser monitoreadas de manera periódica ya que son un aumento en la carga de deuda para el emprendimiento.

Endeudamiento = Total Pasivo / Total Activo

2020 = 958.36 / 8935.18 = 0.107 (**10%**)

2021 = 1267.81 / 14807.94 = 0.086 (**8%**)

2022 = 4985.74 / 17.001 = 0.293 (**29%**)

- La Rentabilidad con relación al Patrimonio Neto muestra que el emprendimiento esta utilizando su Patrimonio Neto para generar ganancias, a pesar de la disminución que se presenta en el año 2021 el Retorno sobre el Patrimonio (ROE) aumenta en el año 2022 por lo cual existe rentabilidad razonable con relación al capital invertido.

ROE = Utilidad del Ejercicio / Patrimonio Neto

2020 = 4939.39 / 7976.82 = 0.621 (**62%**)

2021 = 5411.32 / 13540.13 = 0.399 (**39%**)

2022 = 5774.97 / 12015.13 = 0.480 (**48%**)

**Tabla 5-5:** Estado de Situación financiera año 2022

|  <b>EVA SHOP</b><br><b>ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2022</b><br><b>EN DOLARES</b> |                    |                               |                   |
|---|--------------------|-------------------------------|-------------------|
| <b>ACTIVO</b>   |                    | <b>PASIVO</b>                 |                   |
| <b>Activo Corriente</b>   |                    | <b>Pasivo Corriente</b>       |                   |
| Caja  | \$1.221,85         | Proveedores                   | \$1.000,00        |
| Bancos  | \$863,98           | Honorarios por pagar          | \$985,74          |
| Cuentas por cobrar  | \$821,10           |                               |                   |
| Inventario  | \$7.425,00         | <b>Total Pasivo Corriente</b> | <b>\$1.985,74</b> |
| <b>Total Activo Corriente</b>   | <b>\$10.331,93</b> | <b>Pasivo a Largo Plazo</b>   |                   |
| <b>Activo Fijo</b>  |                    | Crédito bancario              | \$3.000,00        |

|                          |                   |                 |                             |                   |
|--------------------------|-------------------|-----------------|-----------------------------|-------------------|
| Muebles y enseres        | \$                |                 | <b>Total Pasivo a Largo</b> |                   |
|                          | \$3,196.00        | 2,444.00        | <b>Plazo</b>                | <b>\$3.000,00</b> |
| Depreciación acumulada   | \$752.00          |                 |                             |                   |
| Maquinaria y equipo.     | \$                |                 | <b>TOTAL PASIVO</b>         | <b>\$</b>         |
|                          | \$2,747.00        | 2,445.50        |                             | <b>4,985.74</b>   |
| Depreciación acumulada   | \$301.50          |                 |                             |                   |
| Equipo de cómputo        | \$                |                 | <b>PATRIMONIO</b>           |                   |
|                          | \$2,099.97        | 1,499.94        |                             |                   |
| Depreciación acumulada   | \$600.03          |                 |                             |                   |
| Herramientas             |                   | \$279,50        | Capital social              | \$                |
|                          |                   |                 |                             | 6,240.16          |
|                          |                   |                 | Resultados del ejercicio    | \$                |
|                          |                   |                 |                             | 5,774.97          |
| <b>Total Activo Fijo</b> | <b>\$</b>         | <b>6,668.94</b> | <b>Total Patrimonio</b>     | <b>\$</b>         |
|                          |                   |                 |                             | <b>12,015.13</b>  |
| <b>TOTAL ACTIVO</b>      | <b>\$17,000.8</b> | <b>7</b>        | <b>PASIVO + PATRIMONIO</b>  | <b>\$</b>         |
|                          |                   |                 |                             | <b>17,000.87</b>  |

Fuente: Eva Shop, 2023.

Realizado por: Silva, E. (2023).

5.1.3.2. Estado de Resultado

**Tabla 5-6:** Estado de Resultado Año 2020



| <b>EVA SHOP</b>                                    |  |             |                    |
|--|--|-------------|--------------------|
| <b>ESTADO DE RESULTADO DEL 1 DE ENERO AL 31 DE</b> |  |             |                    |
| <b>DICIEMBRE DE 2020</b>                           |  |             |                    |
| <b>DADO EN DOLARES</b>                             |  |             |                    |
| Ventas   |  | \$14,982.42 |                    |
| - Costos de Ventas                                 |  | \$6,986.25  |                    |
| = Utilidad Bruta en Ventas                         |  |             | <b>\$ 7,996.17</b> |
| - Gastos Administrativos                           |  | \$2,426.78  |                    |
| Sueldos y Salarios                                 |  | \$1,000.00  |                    |
| Útiles de oficina                                  |  | \$13.28     |                    |
| Servicios Basicos                                  |  | \$240.00    |                    |
| Gasto depreciacion muebles y<br>enseres            |  | \$752.00    |                    |
| Gasto depreciacion maquinaria y<br>equipo          |  | \$301.50    |                    |
| Impuestos , Tasas y<br>Contribuciones              |  | \$120.00    |                    |
| - Gastos de Venta                                  |  | \$510.00    |                    |
| Adecuaciones                                       |  | \$360.00    |                    |
| Publicidad   |  | \$150.00    |                    |
| - Gastos Financieros                               |  | \$120.00    |                    |
| Uso de chequera                                    |  | \$120.00    |                    |
| Utilidad Operacional                               |  |             |                    |
| = UTILIDAD NETA                                    |  | \$3,056.78  | <b>\$4,939.39</b>  |

Fuente: Eva Shop, 2023.

Realizado por: Silva, E. (2023).

**Tabla 5-7:** Estado de Resultado Año 2021



| <b>EVA SHOP</b>                                    |            |                    |
|--|------------|--------------------|
| <b>ESTADO DE RESULTADO DEL 1 DE ENERO AL 31 DE</b> |            |                    |
| <b>DICIEMBRE DE 2021</b>                           |            |                    |
| <b>DADO EN DOLARES</b>                             |            |                    |
| Ventas   |            | \$16,650.48        |
| - Costos de Ventas                                 |            | \$7,225.00         |
| = Utilidad Bruta en Ventas                         |            | <b>\$ 9,425.48</b> |
| - Gastos Administrativos                           |            | \$ 3,482.53        |
| Sueldos y Salarios                                 | \$1,453.75 |                    |
| Útiles de oficina                                  | \$ 15.25   |                    |
| Servicios Basicos                                  | \$ 240.00  |                    |
| Gasto depreciacion muebles y<br>enseres            | \$ 752.00  |                    |
| Gasto depreciacion maquinaria y<br>equipo          | \$ 301.50  |                    |
| Gasto depreciacion equipos de<br>computo           | \$ 600.03  |                    |
| Impuestos , Tasas y<br>Contribuciones              | \$ 120.00  |                    |
| - Gastos de Venta                                  |            | \$ 411.63          |
| Adecuaciones                                       | \$ 185.78  |                    |
| Publicidad   | \$ 225.85  |                    |
| - Gastos Financieros                               |            | \$ 120.00          |
| Uso de chequera                                    | \$ 120.00  |                    |
| = Utilidad Operacional                             |            | <b>\$4,014.16</b>  |
| UTILIDAD NETA                                      |            | <b>\$ 5,411.32</b> |

Fuente: Eva Shop, 2023.

Realizado por: Silva, E. (2023).

**Tabla 5-8:** Estado de Resultado Año 2022



| <b>EVA SHOP</b>  |            |             |                     |
|--|------------|-------------|---------------------|
| <b>ESTADO DE RESULTADO DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2022</b> |            |             |                     |
| <b>DADO EN DOLARES</b>   |            |             |                     |
| Ventas   |            | \$18,921.00 |                     |
| Otros Ingresos   |            | \$1,985.00  |                     |
| - Costos de Ventas   |            | \$10,050.00 |                     |
| = Utilidad Bruta en Ventas   |            |             | <b>\$ 10,856.00</b> |
| - Gastos Administrativos   |            | \$4,042.03  |                     |
| Sueldos y Salarios   | \$2,000.00 |             |                     |
| Útiles de oficina  | \$ 28.50   |             |                     |
| Servicios Basicos  | \$ 240.00  |             |                     |
| Gasto depreciacion muebles y<br>enseres                              | \$ 752.00  |             |                     |
| Gasto depreciacion maquinaria y<br>equipo                            | \$ 301.50  |             |                     |
| Gasto depreciacion equipos de<br>computo                             | \$ 600.03  |             |                     |
| Impuestos , Tasas y Contribuciones                                   | \$ 120.00  |             |                     |
| - Gastos de Venta  |            | \$ 574.00   |                     |
| Adecuaciones   | \$ 264.00  |             |                     |
| Publicidad   | \$ 310.00  |             |                     |
| - Gastos Financieros   |            | \$ 465.00   |                     |
| Gasto Interes  | \$465.00   |             |                     |
| = Utilidad Operacional   |            |             | <b>\$ 5,081.03</b>  |
| <b>UTILIDAD NETA</b>   |            |             | <b>\$ 5,774.97</b>  |

**Fuente:** Eva Shop, 2023.

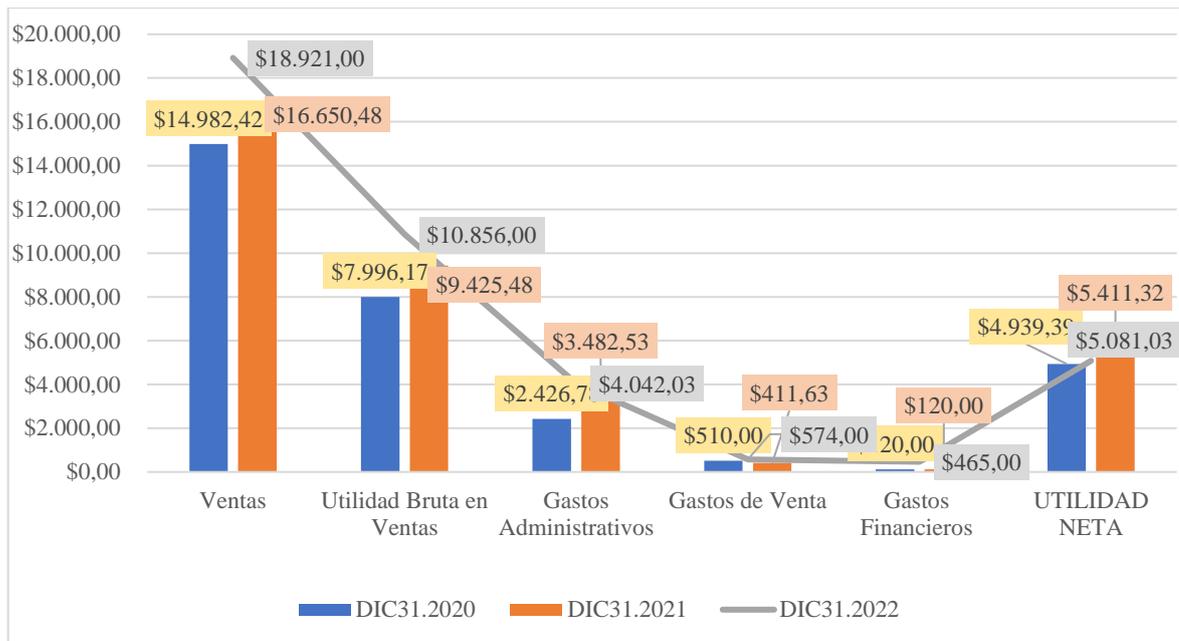
**Realizado por:** Silva, E. (2023).

**Tabla 5-9:** Análisis del Estado de Resultados

|              | <b>CUENTAS</b>                         | <b>A DIC.31 2020</b> |            |            | <b>A DIC.31 2021</b> |             |            | <b>A DIC.31 2022</b> |             |             |
|--------------|--|----------------------|------------|------------|----------------------|-------------|------------|----------------------|-------------|-------------|
|              | Ventas                                 | \$14,982.42          |            |            |                      | \$16,650.48 |            |                      | \$18,921.00 |             |
|              | Otros Ingresos                         |                      |            |            |                      |             |            |                      | \$1,985.00  |             |
| <b>MENOS</b> | Costos de Ventas                       | \$6,986.25           |            |            |                      | \$7,225.00  |            |                      | \$10,050.00 |             |
| <b>IGUAL</b> | Utilidad Bruta en Ventas               |                      |            | \$7,996.17 |                      |             | \$9,425.48 |                      |             | \$10,856.00 |
| <b>MENOS</b> | Gastos Administrativos                 |                      | \$2,426.78 |            |                      | \$3,482.53  |            |                      | \$4,042.03  |             |
|              | Sueldos y Salarios                     | \$1,000.00           |            |            | \$1,453.75           |             |            | \$2,000.00           |             |             |
|              | Útiles de oficina                      | \$13.28              |            |            | \$15.25              |             |            | \$28.50              |             |             |
|              | Servicios Basicos                      | \$240.00             |            |            | \$240.00             |             |            | \$240.00             |             |             |
|              | Gasto depreciacion muebles y enseres   | \$752.00             |            |            | \$752.00             |             |            | \$752.00             |             |             |
|              | Gasto depreciacion maquinaria y equipo | \$301.50             |            |            | \$301.50             |             |            | \$301.50             |             |             |
|              | Gasto depreciacion equipos de cómputo  |                      |            |            | \$600.03             |             |            | \$600.03             |             |             |
|              | Impuestos , Tasas y Contribuciones     | \$120.00             |            |            | \$120.00             |             |            | \$120.00             |             |             |
| <b>MENOS</b> | Gastos de Venta                        |                      | \$510.00   |            |                      | \$411.63    |            |                      | \$574.00    |             |
|              | Adecuaciones                           | \$360.00             |            |            | \$185.78             |             |            | \$264.00             |             |             |
|              | Publicidad                             | \$150.00             |            |            | \$225.85             |             |            | \$310.00             |             |             |
| <b>MENOS</b> | Gastos Financieros                     |                      | \$120.00   |            |                      | \$120.00    |            |                      | \$465.00    |             |
|              | Gastos Intereses                       |                      |            |            |                      |             |            | \$465.00             |             |             |
|              | Uso de chequera                        | \$120.00             |            |            | \$120.00             |             |            |                      |             |             |
|              | Utilidad Operacional                   |                      | \$3,056.78 |            |                      | \$4,014.16  |            |                      |             | \$5,081.03  |
| <b>IGUAL</b> | <b>UTILIDAD NETA</b>                   |                      |            | \$4,939.39 |                      |             | \$5,411.32 |                      |             | \$5,081.03  |

Fuente: Eva Shop, 2023.

Realizado por: Silva, E. (2023).



**Ilustración 5-2:** evolución de los resultados de Eva Shop

**Fuente:** Eva Shop, 2023.

**Realizado por:** Silva, E. (2023).

**Análisis:** la evolución del estado de resultado en el periodo de estudio es decir el año 2022 indica que:

- En 2022, las ventas alcanzaron un total de \$18,921.00, lo que representa un aumento del 13.2% con respecto a 2021 (\$16,650.48) y un aumento del 26.3% en comparación con 2020 (\$14,982.42). Este crecimiento constante en las ventas indica una tendencia positiva y un aumento en la demanda de detalles personalizados y chocolate artesanal en la ciudad de Riobamba.
- Los costos de venta incrementaron de \$7,225.00 en 2021 a \$10,050.00 en 2022. Esto representa un incremento del 38.9%. Este aumento podría estar relacionado con el aumento en las ventas y podría deberse a mayores costos de producción o adquisición de mercadería y materia prima.
- Los gastos administrativos representan un incremento del 16% debido a la expansión del emprendimiento por tal razón se incrementa de \$3482.53 en el año 2021 a \$4042.32 en el periodo de estudio es decir el año 2022
- Los gastos de venta aumentaron de \$411.63 en 2021 a \$574.00 en 2022, lo que representa un aumento del 39.4%. Esto podría indicar una necesidad de ajustar la estrategia de ventas para controlar estos costos.
- Los gastos financieros presentan un incremento significativo, por tal razón es indispensable una gestión financiera mas efectiva de las inversiones, en la grafica se puede apreciar que

existe una caída en el crecimiento debido a que el aumento es del 287% debido a que el incremento es de \$120.00 en 2021 a \$465.00 en 2022.

- La utilidad neta en 2022 fue de \$5,081.03, lo que representa un aumento en comparación con 2021 (\$4,939.39). Aunque la utilidad neta aumentó, es importante tener en cuenta que el crecimiento se desaceleró debido al aumento significativo de los gastos financieros.

#### **5.1.4. *Presupuesto de ventas para el primer semestre del 2023***

El plan de ventas está en función del mercado, específicamente del comportamiento de la demanda y es importante conocer si la capacidad instalada de la empresa para producir está lista para un cambio del mercado.

Existen factores determinantes a considerar para hacer un presupuesto de ventas ya que influyen en las mismas; estos tienen que ver con las modificaciones temporales o crecimiento, tendencias o contracción del mercado; así como la economía general e inclusive factores administrativos

Para realizar un pronóstico de ventas de Eva Shop se considera los siguientes lineamientos:

- Las necesidades de recursos que requiere un aumento de las ventas
- Adecuada recolección y análisis de datos en un estudio de mercado
- Establecer los factores que influyen en el presupuesto del giro del negocio
- Se analiza por línea de producto
- Se requiere del trabajo en conjunto del equipo en todas sus áreas
- Se debe considerar la lista de precios actualizada

#### **Supuestos específicos:**

1. Se realizan en base a las ventas del año 2022
2. Se considera la inflación anual actualizada al 2023 más un porcentaje de incremento austero considerando la macroeconomía de país
3. Se realiza un incremento del 10% en relación a las ventas/mes del año anterior (2022)
4. Se enlaza con el lanzamiento de una campaña publicitaria para todo el año
5. Se considera que la economía de la ciudad está en recesión
6. Se espera expectativa por cambio de imagen de la tienda con nueva imagen exterior e interior y mejora en la presentación de los productos de exhibición

Se trabaja en base a dos segmentos de productos que se codifican en la tabla 20., que son los siguientes:

Producto 1 que se elabora a base de bombones y tiene 5 tipos de elaborados a base de chocolate que tienen su segmento de ventas diario y constante

Producto 2: Que son los arreglos florales y frutales personalizados que son de venta exclusiva para eventos especiales y mayoritariamente tienen salida los fines de semana.

El total de ventas proyectadas para el primer semestre del año 2023 es de 10313,80USD. Donde del segmento del producto 1 las ventas serán el 68,8% del total del presupuesto ya que su salida de la tienda es mayor y sus precios son más cómodos para un mercado más amplio de buyer persona.

| <b>Producto 1</b> | <b>Cód</b> | <b>Producto 2</b> | <b>Cód</b> |
|-------------------|------------|-------------------|------------|
| Barras            | B1         | Anch +peluche     | A1         |
| Bombones          | B2         | Anch cartón       | A2         |
| Paletas frutos    | B3         | Anch dulce        | A3         |
| Paleta Mag        | B4         | Anch mujer        | A4         |
| Bombon fino       | B5         | Arreglo frutal    | A5         |

**Fuente:** Eva Shop, 2023.

**Realizado por:** Silva, E. (2023).

**Tabla 5-10:** Presupuesto de ventas del primer semestre del año 2023

**PRESUPUESTO DE VENTAS TIENDA EVA SHOP**

| <b>PRODUCTO</b>                  | <b>B1</b>   | <b>B2</b>   | <b>B3</b>   | <b>B4</b>   | <b>B5</b>   | <b>A1</b>    | <b>A2</b>    | <b>A3</b>    | <b>A4</b>    | <b>A5</b>    |                 |
|----------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-----------------|
| Unidades proyecta vender enero   | 128         | 125         | 125         | 132         | 132         | 5            | 6            | 4            | 4            | 4            |                 |
| Unidades proyecta vender febrero | 172         | 169         | 169         | 170         | 162         | 7            | 7            | 7            | 6            | 6            |                 |
| Unidades proyecta vender marzo   | 160         | 160         | 140         | 150         | 140         | 6            | 6            | 6            | 5            | 5            |                 |
| Unidades proyecta vender abril   | 128         | 125         | 125         | 125         | 120         | 3            | 3            | 3            | 3            | 3            |                 |
| Unidades proyecta vender mayo    | 160         | 160         | 140         | 180         | 173         | 6            | 6            | 6            | 6            | 6            |                 |
| Unidades proyecta vender junio   | 128         | 125         | 125         | 112         | 113         | 4            | 4            | 4            | 4            | 3            |                 |
| <b>Precio/unidad (\$)</b>        | <b>5,00</b> | <b>0,45</b> | <b>0,75</b> | <b>1,00</b> | <b>1,00</b> | <b>22,00</b> | <b>16,00</b> | <b>10,00</b> | <b>50,00</b> | <b>12,00</b> | <b>TOTAL</b>    |
| Presupuesto ventas enero         | 640,00      | 56,25       | 93,75       | 132,00      | 132,00      | 110,00       | 96,00        | 40,00        | 200,00       | 48,00        | 1548,00         |
| Presupuesto ventas febrero       | 860,00      | 76,05       | 126,75      | 170,00      | 162,00      | 154,00       | 112,00       | 70,00        | 300,00       | 72,00        | 2102,80         |
| Presupuesto ventas marzo         | 800,00      | 72,00       | 105,00      | 150,00      | 140,00      | 132,00       | 96,00        | 60,00        | 250,00       | 60,00        | 1865,00         |
| Presupuesto ventas abril         | 640,00      | 56,25       | 93,75       | 125,00      | 120,00      | 66,00        | 48,00        | 30,00        | 150,00       | 36,00        | 1365,00         |
| Presupuesto ventas mayo          | 800,00      | 72,00       | 105,00      | 180,00      | 173,00      | 132,00       | 96,00        | 60,00        | 300,00       | 72,00        | 1990,00         |
| Presupuesto ventas junio         | 640,00      | 56,25       | 93,75       | 112,00      | 113,00      | 88,00        | 64,00        | 40,00        | 200,00       | 36,00        | 1443,00         |
| <b>TOTAL VENTA SEMESTRE</b>      |             |             |             |             |             |              |              |              |              |              | <b>10313,80</b> |

Fuente: Eva Shop, 2023.

Realizado por: Silva, E. (2023).

### **5.1.5. Presupuesto de Producción del primer semestre del año 2023**

Este es el primero en realizarse dentro del presupuesto de gastos operativos de la organización, ya que permite planificar las compras de materia prima y la necesidad de mano de obra, así como también los costos indirectos de fabricación e inclusive depende de estos los costos financieros a corto plazo.

Se realizó en base a la cantidad de productos que se van a producir en cada línea o segmento que tienen Eva Shop; se considera las unidades de producto estimadas en el presupuesto de ventas donde ya se proyecta la cantidad de productos que se requieren vender, se realiza el presupuesto de producción

Se hicieron las siguientes consideraciones:

- El inventario de los productos en exhibición y su factibilidad de darse de baja por factores de mercado.
- La adición o eliminación de productos que en razón de los mismos factores de mercado requieren esa decisión.
- La capacidad instalada de producción en tiempo real
- Presupuesto operacional anterior y proyectado para el año en curso
- El sistema de producción se divide en dos etapas: la primera se realiza con el segmento de productos 1 que son los fabricados a base de chocolate que se realiza un día a la semana y los productos 2 que son los detalles florales y frutales personalizados que se realizan todos los días en la mañana con los pedidos de la tarde anterior y del mismo día.

#### **Supuestos:**

1. En base a al presupuesto de ventas del semestre 2023
2. Debe permitir un manejo de inventarios efectivo acorde a las ventas mensuales
3. Se considera el uso eficiente de recursos humanos
4. Se aumenta los productos de mayor salida
5. Se mantendrá con el capital de trabajo circulante mensual

El presupuesto de producción proyectado para los 6 primeros meses del año 2023 para Eva Shop es de 6628,80 USD; que será la producción de los dos tipos de productos: elaborados a base de chocolate y arreglos florales y frutales personalizados.

En la tabla 21., se observa el desglose mensual de este presupuesto para que el manejo de inventarios tanto de materia prima como de productos terminados se puedan ajustar

mensualmente para cumplir las metas de ventas con flexibilidad de acuerdo al mercado cambiante que supone el tipo de productos que Eva Shop oferta, donde la tendencia es importante.

| Producto 1     | Cód | Producto 2     | Cód |
|----------------|-----|----------------|-----|
| Barras         | B1  | Anch +peluche  | A1  |
| Bombones       | B2  | Anch cartón    | A2  |
| Paletas frutos | B3  | Anch dulce     | A3  |
| Paleta Mag     | B4  | Anch mujer     | A4  |
| Bombon fino    | B5  | Arreglo frutal | A5  |

**Fuente:** Eva Shop, 2023.

**Realizado por:** Silva, E. (2023).

**Tabla 5-11:** Presupuesto de Producción proyectado a 6 meses

**PRESUPUESTO DE VENTAS PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2023 TIENDA EVA SHOP**

| <b>PRODUCTO</b>             | <b>B1</b> | <b>B2</b> | <b>B3</b> | <b>B4</b> | <b>B5</b> | <b>A1</b> | <b>A2</b> | <b>A3</b> | <b>A4</b> | <b>A5</b> |                |
|-----------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------------|
| Unidades a elaborar enero   | 128       | 125       | 125       | 132       | 132       | 5         | 6         | 4         | 4         | 4         |                |
| Unidades a elaborar febrero | 172       | 169       | 169       | 170       | 162       | 7         | 7         | 7         | 6         | 6         |                |
| Unidades a elaborar marzo   | 160       | 160       | 140       | 150       | 140       | 6         | 6         | 6         | 5         | 5         |                |
| Unidades a elaborar abril   | 128       | 125       | 125       | 125       | 120       | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         |                |
| Unidades a elaborar mayo    | 160       | 160       | 140       | 180       | 173       | 6         | 6         | 6         | 6         | 6         |                |
| Unidades a elaborar junio   | 128       | 125       | 125       | 112       | 113       | 4         | 4         | 4         | 4         | 3         |                |
| Precio/unidad (\$)          | 3,00      | 0,20      | 0,40      | 0,60      | 0,75      | 18,00     | 12,00     | 6,00      | 37,00     | 7,00      | <b>TOTAL</b>   |
| Presupuesto prod. enero     | 384,00    | 25,00     | 50,00     | 79,20     | 99,00     | 90,00     | 72,00     | 24,00     | 148,00    | 28,00     | 999,20         |
| Presupuesto prod. febrero   | 516,00    | 33,80     | 67,60     | 102,00    | 121,50    | 126,00    | 84,00     | 42,00     | 222,00    | 42,00     | 1356,90        |
| Presupuesto prod. marzo     | 480,00    | 32,00     | 56,00     | 90,00     | 105,00    | 108,00    | 72,00     | 36,00     | 185,00    | 35,00     | 1199,00        |
| Presupuesto prod. abril     | 384,00    | 25,00     | 50,00     | 75,00     | 90,00     | 54,00     | 36,00     | 18,00     | 111,00    | 21,00     | 864,00         |
| Presupuesto prod. mayo      | 480,00    | 32,00     | 56,00     | 108,00    | 129,75    | 108,00    | 72,00     | 36,00     | 222,00    | 42,00     | 1285,75        |
| Presupuesto prod. junio     | 384,00    | 25,00     | 50,00     | 67,20     | 84,75     | 72,00     | 48,00     | 24,00     | 148,00    | 21,00     | 923,95         |
| <b>TOTAL VENTA SEMESTRE</b> |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           | <b>6628,80</b> |

**Fuente:** Eva Shop, 2023.

**Realizado por:** Silva, E. (2023).

### 5.1.6. Presupuesto de Mano de Obra del primer semestre del año 2023

El presupuesto de mano de obra es muy importante dentro de los costos de producción, ya que el recurso humano es protagónico en el proceso de producción; en el caso específico de Eva Shop debe cumplir ciertas características de conocimiento del arte y la facilidad de aprendizaje de nuevas técnicas y tendencias que corresponde a la mano de obra calificada para el segmento.

Desde el proceso de crecimiento del emprendimiento se formuló la necesidad de evitar períodos inactivos de la mano de obra; para no tener costos improductivos por lo que se consideró el utilizar personal que trabaje por horas o a medio tiempo; se identifica la mano de obra de la siguiente manera:

Corresponde a la persona que trabaja a medio tiempo (4 horas) diarias en la elaboración de los detalles personalizados, de flores y frutal de acuerdo a los pedidos anticipados, también elabora durante uno dos días a la semana los bombones especiales; mientras que la administración se encarga de la atención de la tienda Eva Shop y los procesos administrativos y de publicidad.

**Tabla 5-12:** Presupuesto de mano de obra del primer semestre del año 2023

| MANO DE OBRA |      | PRESUPUESTO ELABORACIÓN DETALLES |                |
|--------------|------|----------------------------------|----------------|
|              |      | PRODUCTO                         | \$             |
| días/ semana | 5    | Mano obra enero                  | 225,00         |
| horas/día    | 4    | Mano obra febrero                | 225,00         |
| horas/semana | 20   | Mano obra marzo                  | 225,00         |
| horas/mes    | 80   | Mano obra abril                  | 225,00         |
| Costo/hora   | 2,81 | Mano obra mayo                   | 225,00         |
|              |      | Mano obra junio                  | 225,00         |
|              |      | <b>TOTAL SEMESTRE 2</b>          | <b>1350,00</b> |

**Fuente:** Eva Shop, 2023.

**Realizado por:** Silva, E. (2023).

### 5.1.7. Resultados de la aplicación de indicadores financieros

El Flujo de Caja proyectado a 5 años permitirá a Eva Shop conocer la situación financiera base y la proyección futura y prever una posible falta de liquidez u operatividad de la empresa, al conocer donde se obtendría mayores ingresos y en su defecto realizar inversiones planificadas y si los recursos se usan en forma eficiente. Al conocer los índices de rentabilidad del emprendimiento se toma decisiones planificadas a corto y largo plazo.

Entre los índices de rentabilidad que se puede analizar en el Flujo de Caja proyectado es el punto de equilibrio, el TIR, el VAN, el B/C entre los principales

**Tabla 5-13:** Flujo de Caja

| CUADRO DE FLUJO DE FONDOS         |                   |                  |                  |                  |                  |                  |
|-----------------------------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| CONCEPTO                          | AÑOS              |                  |                  |                  |                  |                  |
|                                   | AÑO 0             | AÑO 1            | AÑO 2            | AÑO 3            | AÑO 4            | AÑO 5            |
| <b>INGRESOS</b>                   | <b>0,00</b>       | <b>27.793,66</b> | <b>30.187,45</b> | <b>32.820,62</b> | <b>35.117,07</b> | <b>42.541,23</b> |
| <b>Ingresos Ventas</b>            | <b>0,00</b>       | <b>25.828,37</b> | <b>28.222,16</b> | <b>30.855,33</b> | <b>33.751,81</b> | <b>41.175,97</b> |
| Ingresos por ventas               |                   | 23.937,90        | 26.331,69        | 28.964,86        | 31.861,34        | 35.047,48        |
| Otros ingresos                    |                   | 1.890,47         | 1.890,47         | 1.890,47         | 1.890,47         | 1.890,47         |
| Valor residual                    |                   |                  |                  |                  |                  | 4.238,02         |
| <b>Depreciación</b>               | <b>0,00</b>       | <b>1.653,53</b>  | <b>1.653,53</b>  | <b>1.653,53</b>  | <b>1.053,50</b>  | <b>1.053,50</b>  |
| Muebles y enseres                 |                   | 752,00           | 752,00           | 752,00           | 752,00           | 752,00           |
| Maquinaria y equipo               |                   | 301,50           | 301,50           | 301,50           | 301,50           | 301,50           |
| Equipos cómputo y comunicación    |                   | 600,03           | 600,03           | 600,03           | 0,00             | 0,00             |
| <b>Amortización</b>               | <b>0,00</b>       | <b>311,76</b>    | <b>311,76</b>    | <b>311,76</b>    | <b>311,76</b>    | <b>311,76</b>    |
| Inversiones intangibles           |                   | 311,76           | 311,76           | 311,76           | 311,76           | 311,76           |
|                                   |                   |                  |                  |                  |                  |                  |
| <b>EGRESOS</b>                    | <b>19.534,00</b>  | <b>23.880,84</b> | <b>24.189,47</b> | <b>24.820,87</b> | <b>24.958,88</b> | <b>25.703,72</b> |
| <b>Inversiones</b>                | <b>16.070,00</b>  | <b>320,00</b>    | <b>320,00</b>    | <b>320,00</b>    | <b>320,00</b>    | <b>320,00</b>    |
| Muebles y enseres                 | 4.700,00          |                  |                  |                  |                  |                  |
| Maquinaria y equipo               | 3.350,00          |                  |                  |                  |                  |                  |
| Equipo computo                    | 2.700,00          |                  |                  |                  |                  |                  |
| Herramientas corta duración       | 320,00            | 320,00           | 320,00           | 320,00           | 320,00           | 320,00           |
| Inventario                        | 5.000,00          |                  |                  |                  |                  |                  |
| <b>Intangibles</b>                | <b>3.464,00</b>   | <b>100,00</b>    | <b>100,00</b>    | <b>0,00</b>      | <b>0,00</b>      | <b>0,00</b>      |
| Construcción empresa              | 1.000,00          | 100,00           | 100,00           |                  |                  |                  |
| Estudio de mercado                | 200,00            |                  |                  |                  |                  |                  |
| Adecuaciones y letrero            | 264,00            |                  |                  |                  |                  |                  |
| Entrenamiento personal (know-how) | 2.000,00          |                  |                  |                  |                  |                  |
| <b>Costos</b>                     | <b>0,00</b>       | <b>23.460,84</b> | <b>23.769,47</b> | <b>24.500,87</b> | <b>24.638,88</b> | <b>25.383,72</b> |
| Operativos                        |                   | 23.194,53        | 23.769,47        | 24.500,87        | 24.638,88        | 25.383,72        |
| Financieros                       |                   | 266,31           | 0,00             | 0,00             | 0,00             | 0,00             |
| <b>Saldo</b>                      | <b>-19.534,00</b> | <b>3.912,82</b>  | <b>5.997,98</b>  | <b>7.999,75</b>  | <b>10.158,20</b> | <b>16.837,51</b> |
| 15% Trabajadores                  | 0,00              | 0,00             | 0,00             | 0,00             | 0,00             | 0,00             |
| Saldos antes impuestos            | -19.534,00        | 3.912,82         | 5.997,98         | 7.999,75         | 10.158,20        | 16.837,51        |
| Miroempresa fijo                  | 60,00             | 60,00            | 60,00            | 60,00            | 60,00            | 60,00            |
| <b>Flujo de Fondos Neto</b>       | <b>-19.594,00</b> | <b>3.852,82</b>  | <b>5.937,98</b>  | <b>7.939,75</b>  | <b>10.098,20</b> | <b>16.777,51</b> |

Fuente: Eva Shop, 2023.

Realizado por: Silva, E. (2023).

En la tabla 26., se detalla un Flujo de caja para 5 años considerando que la empresa se reactivó en el año 2020 a pesar de que su inicio fue en el 2017, pero por razones de a pandemia tuvo que cerrar durante 2 años; se observa la proyección de ingresos en base al presupuesto proyectado para el 2022 y las tendencias de crecimiento conservador por la situación de recesión a nivel país. Para los indicadores financieros se realizan los siguientes cálculos:

#### 5.1.7.1. Tasa Media Anual de Reducción (TMAR)

Es una operación que suma el promedio del índice inflacionario pronosticado para los próximos 5 años, más un porcentaje de premio al riesgo que usualmente se toma la tasa pasiva referencial anual. Como inversionista en Eva Shop este sería el costo de oportunidad mínimo para decidir realizar la inversión o utilizar ese capital para otro negocio que genere mayor rentabilidad, en este caso es del 13,4%

Fórmula:

TMAR = tasa pasiva referencial + tasa de inflación media + premio al riesgo (promedio dos anteriores)

#### 5.1.7.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Al analizar la viabilidad del proyecto en valores porcentuales del beneficio o pérdida que se pudiera obtener de la inversión, en este caso será al 26,91% de retorno que es mayor al costo de oportunidad de 13,40% calculado en el TMAR por lo tanto el proyecto es viable a nivel estratégico financiero.

Fórmula:

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{F_n}{(1+i)^n} = 0$$

Donde:

F<sub>n</sub> = Flujo de caja en el período n

n = número de períodos

i = Valor de la inversión inicial

### 5.1.7.3. Valor Actual Neto (VAN o VPN)

Permite actualizar los ingresos y egresos del proyecto para efectos de comparación y determinar si la inversión será rentable a mediano o largo plazo. El VAN del proyecto Eva Shop es rentable ya que el retorno está en 8.845,49 USD que resulta en una buena rentabilidad.

Fórmula:

$$VAN = -I_0 + \sum_{n=1}^N \frac{C_n}{(1+r)^n} = 0$$

Donde:

$I_0$  = Inversión inicial

$C_n$  = Flujos efectivos netos del período

$N$  = Número total de períodos

$n$  = año en el que se va a obtener el beneficio de cada período

$r$  = TIR

### 5.1.7.4. Beneficio-Costo (B/C)

El Beneficio- Costo o también llamado Índice Neto de Rentabilidad, se calcula en base a los beneficios descontados, traídos al presente, y se divide sobre la suma de los costes también descontados; En 5 años de proyecto se calcula un valor de 1,34 USD que se interpreta como la relación entre ingresos y egresos en efectivo; es decir por cada 1 USD invertido hay un retorno de 0,34 USD al inversionista.

Fórmula:

$$B/C = VAN \text{ de Ingresos} / VAN \text{ de egresos}$$

**Tabla 5-14:** Flujo de fondos

| Flujo de Fondos Neto    | -19.594,00        | 3.852,82        | 5.937,98 | 7.939,75 | 10.098,20 | 16.777,51 |
|-------------------------|-------------------|-----------------|----------|----------|-----------|-----------|
| Tasa pasiva referencial | 5,32%             |                 |          |          |           |           |
| tasa de inflación       | 3,67%             |                 |          |          |           |           |
| Premio al riesgo        | 4,50%             |                 |          |          |           |           |
|                         | <b>TMAR</b>       | <b>13,49%</b>   |          |          |           |           |
|                         | <b>VAN</b>        | <b>8.845,49</b> |          |          |           |           |
|                         | <b>TIR</b>        | <b>26,91%</b>   |          |          |           |           |
|                         | <b>Beneficios</b> | 114.159,16      |          |          |           |           |
|                         | <b>Costos</b>     | 85.511,11       |          |          |           |           |
|                         | <b>B/C</b>        | <b>1,34</b>     |          |          |           |           |

**Recuperacion de la inversion**

|                             |            |            |           |           |          |           |
|-----------------------------|------------|------------|-----------|-----------|----------|-----------|
| <b>Saldo neto acumulado</b> | -19.594,00 | -15.741,18 | -9.803,20 | -1.863,46 | 8.234,74 | 25.012,25 |
|-----------------------------|------------|------------|-----------|-----------|----------|-----------|

Fuente: Eva Shop, 2023.

Realizado por: Silva, E. (2023).

**5.1.8. Plan de financiamiento para el emprendimiento**

El plan de financiamiento se sustenta en los recursos familiares disponibles para la compra de los bienes muebles, equipos y otros para el arranque del proyecto; en base a la venta de un bien que se tuvo en reserva hasta decidir la implementación del proyecto también se realizó un préstamo de 3.000,00 en una entidad financiera para capital de trabajo por lo que se realiza para un año de plazo, este apalancamiento se realiza bajo las siguientes condiciones:

Capital: \$ 3.000,00

Tasa de interés: 16%

Tiempo: 12 meses.

La tabla de amortización es la siguiente:

**Tabla 5-15:** Tasa de amortización

| <b>Tabla de amortización de una deuda</b> |                        |                |                             |             |                      |
|---|------------------------|----------------|-----------------------------|-------------|----------------------|
| <b>No</b>                                 | <b>Capital Inicial</b> | <b>Interés</b> | <b>Amortización capital</b> | <b>Pago</b> | <b>Capital final</b> |
| 1   | 3.000,00               | 40,00          | 232,19                      | 272,19      | 2.767,81             |
| 2   | 2.767,81               | 36,90          | 235,29                      | 272,19      | 2.532,52             |
| 3   | 2.532,52               | 33,77          | 238,43                      | 272,19      | 2.294,09             |
| 4   | 2.294,09               | 30,59          | 241,60                      | 272,19      | 2.052,49             |
| 5   | 2.052,49               | 27,37          | 244,83                      | 272,19      | 1.807,66             |
| 6   | 1.807,66               | 24,10          | 248,09                      | 272,19      | 1.559,57             |
| 7   | 1.559,57               | 20,79          | 251,40                      | 272,19      | 1.308,17             |
| 8   | 1.308,17               | 17,44          | 254,75                      | 272,19      | 1.053,42             |
| 9   | 1.053,42               | 14,05          | 258,15                      | 272,19      | 795,28               |
| 10  | 795,28                 | 10,60          | 261,59                      | 272,19      | 533,69               |
| 11  | 533,69                 | 7,12           | 265,08                      | 272,19      | 268,61               |
| 12  | 268,61                 | 3,58           | 268,61                      | 272,19      | 0,00                 |
|   |                        |                |                             |             | <b>266,31</b>        |

Fuente: Eva Shop, 2023.

Realizado por: Silva, E. (2023).

## CAPÍTULO VI

### 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

Ecuador muestra un panorama de emprendimiento de dualidad, una alta tasa de actividad emprendedora temprana, pero una preocupante falta de sostenibilidad en la mayoría de los emprendimientos. En este contexto Eva Shop nace como una idea de negocio empírica por tal razón carece de un plan de negocios, mismo que servirá como una guía estratégica que impulsará la rentabilidad, establecerá objetivos claros y permitirá aprovechar las oportunidades que se presentan. Al crear un plan de negocios se dará un paso estratégico, no solo beneficiará al negocio, sino que también ejemplificará cómo con una planificación adecuada se puede transformar un emprendimiento en una empresa sólida y rentable en el competitivo mercado riobambeño.

La clara segmentación de clientes (grupos de amigos, ejecutivos, compañeros de trabajo y exclusivos) demuestra la heterogeneidad en la segmentación realizada y la importancia de personalizar la propuesta de valor para cada uno de los segmentos de clientes descritos. El enfoque descrito le permite a Eva Shop maximizar su capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes de manera eficiente. La identificación del grupo de amigos como el segmento principal de mercado es un hallazgo significativo que sugiere una oportunidad clave para el crecimiento y la rentabilidad de Eva Shop. El emprendimiento se ha centrado en la creación de detalles personalizados que se ajusten a la personalidad de los destinatarios, lo que fortalece su posición en el mercado.

El estudio de mercado revela un claro perfil demográfico de clientes potenciales para Eva Shop, compuesto en su mayoría por mujeres solteras en un rango de edad de 20 a 25 años. Estos clientes muestran una alta propensión a recomendar el emprendimiento y están motivados por la compra de regalos en ocasiones especiales, dispuestos a gastar entre \$11 y \$20 por detalle. La elección de Instagram como plataforma publicitaria preferida y la compra de chocolates como producto más vendido indican oportunidades estratégicas clave para el crecimiento de Eva Shop. La fidelización de los clientes existentes y el enfoque en aumentar la frecuencia de compra pueden ser los pilares del éxito futuro.

La evolución que el emprendimiento ha tenido en el mercado de detalles personalizados y chocolate artesanal se mantiene constante en sus ingresos, lo cual indica que existe una demanda sólida en el mercado riobambeño, el emprendimiento ha logrado una mejora significativa en su

eficiencia operativa que representa un 36% en la utilidad bruta en ventas. Un punto de atención crítica es el aumento en los gastos financieros en el año 2022, que requiere una gestión más efectiva de la deuda y de los instrumentos financieros. Sin embargo, a pesar de este desafío Eva Shop ha logrado mantener una utilidad neta sólida y constante.

## **6.2. Recomendaciones**

Se recomienda una gestión más efectiva de la deuda y de los instrumentos financieros para mantener una salud financiera sólida. Además, es importante seguir buscando formas de mejorar la eficiencia operativa para mantener o aumentar la utilidad bruta en ventas. Diversificar los ingresos de Eva Shop a través de nuevas líneas y gamas de productos serian una opción favorable, las cuales deben ir acompañadas con estrategias de marketing digital focalizadas en Instagram que es la red social preferida del público objetivo y los segmentos de clientes previamente definidos.

Se recomienda elaborar la planificación financiera anual con la que espera trabajar Eva Shop, para garantizar la estabilidad y el crecimiento sostenible del emprendimiento. Esto incluye la definición de objetivos financieros claros y la implementación de estrategias para alcanzarlos, los mismos que deben ser evaluados con indicadores financieros de manera periódica con un sistema de seguimiento que permita detectar a tiempo cualquier desviación o incumplimiento de la planificación anual y tomar las medidas correctivas de manera oportuna.

A través del análisis de los estados financieros se recomienda la implementación de un sistema automatizado es decir adquirir un software que permita registrar y rastree todas las transacciones financieras de manera precisa y eficiente. Generar informes financieros en tiempo real que proporcionen una visión actualizada del estado financiero del emprendimiento. Esta recomendación representa una oportunidad para optimizar los procesos y liberar recursos valiosos para el crecimiento y expansión de Eva Shop.

La segmentación de clientes y la identificación del grupo de amigos como el segmento principal de mercado ofrecen una oportunidad significativa para la personalización de la marca. La marca de Eva Shop debe reflejar la empatía y la conexión emocional que busca establecer con este grupo demográfico específico, por tal razón se recomienda invertir en branding que puede lograrse con el diseño de un nuevo logotipo, eslogan y mensajes de marca que resuenen con los valores y preferencias de los clientes.

## BIBLIOGRAFIA

- Wallas,G.(1945). *The Art of Thought*. Reino Unido: Wstts y Company.
- Koestler, A. (2002). *El acto de la creación*. Reino Unido: Penguin Group.
- Delgado, N., y Jara, M. (2005). *Creatividad: características personales relevantes. Estructura y funcionamiento de equipos creativos. Aplicación en empresas regionales (Tesis de grado)* Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.
- Medoza,M.(2017) *Creatividad* .Hidalgo: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.  
Recuperado de:  
[https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/tizayuca/gestion\\_tecnologica/2017/gt\\_creatividad\\_mma.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tizayuca/gestion_tecnologica/2017/gt_creatividad_mma.pdf)
- Muñoz,,P.(2022). *Generación y Evaluación de Ideas de Negocio*. Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. Recuperado de:  
<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/e7e3a739-3394-4584-a5c2-19051f56e4ea/content>
- Ávila, E. (2021) *La evolución del concepto emprendimiento y su relación con la innovación y el comercio*. Investigación y Negocios. Recuperado de:  
[http://www.scielo.org/bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S252127372021000100032#:~:text=El%20emprendimiento%20es%20signifriativo%20para,su%20aporte%20en%20la%20creaci%C3%B3n](http://www.scielo.org/bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S252127372021000100032#:~:text=El%20emprendimiento%20es%20signifriativo%20para,su%20aporte%20en%20la%20creaci%C3%B3n)
- Muzard , M.(2020) *El regalo*.(Tesis de grado) Escuela de Diseño de la Pontificia Universidad Católica de Chile recuperado de:  
[https://diseno.uc.cl/memorias/pdf/memoria\\_dno\\_uc\\_2020\\_2\\_MUZARD\\_GRAVEREA UX\\_M.pdf](https://diseno.uc.cl/memorias/pdf/memoria_dno_uc_2020_2_MUZARD_GRAVEREA UX_M.pdf)
- Colcha, D., y Contreras,E. (2019). *Análisis de la propuesta de valor (Tesis de grado)* Universidad Estatal de Milagro. Recuperado de:  
<https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4906/1/2%20AN%C3%81LISIS%20DE%20LA%20INFLUENCIA%20DE%20LA%20PROPUESTA%20DE%20VALOR%20EN%20LAS%20EMPRESAS%20CASO%20APLICARSE%20EN%20LAS%20MICROEMPRESAS%20DEL%20CANT%C3%93N%20MILAGRO.pdf>
- Coufano, G., (2023). *Lienzo de propuesta de valor*. Recuperado de:  
<https://fourweekmba.com/es/lienzo-de-propuesta-de-valor-lienzo-de-modelo-de-negocio/>
- Siqueira, A.,(2022).*Que es un buyer persona* recuperado de :  
<https://www.rdstation.com/blog/es/buyer-persona/#:~:text=Buyer%20Persona%20es%20la%20representaci%C3%B3n,%2C%20objetivos%2C%20retos%20y%20preocupaciones.>

- Caisaguano, M. (2021) *El buyer persona, una estrategia de marketing para las MiPymes.* (Tesis de grado) Universidad Técnica de Ambato
- Loyalty (2020) *Quince años de marca al descubierto* recuperado de: <https://www.loyalty.com/blog/2020/12/11/quince-anos-de-marca-al-descubierto/>
- Trenza, A. (2021) *Naming; que es, tipos y ejemplos reales.* Recuperado de: <https://anatrenza.com/naming/>
- Fermin, D (2020) *Porque los emprendedores deben registrar su nombre comercial.* Recuperado de : <https://eldinero.com.do/120878/por-que-los-emprendedores-deben-registrar-su-nombre-comercial/>
- Figueiredo, A. (2022) *Naming.* Recuperado de: <https://proteina.marketing/naming-por-que-las-empresas-deben-tomar-en-serio-el-proceso-para-nombrar-a-sus-marcas/>
- Rodriguez, H. (2022) *Define el giro de tu emprendimiento.* Recuperado de : <https://www.crehana.com/blog/negocios/que-es-giro-negocio/>
- Frederick, D. (2021) *Microemprendimientos.* Recuperado de: <https://enciclopediaeconomica.com/microemprendimientos/>
- Crespo, M. (2022) *Modelo Canvas .* Recuperado de: <https://www.rdstation.com/blog/es/modelo-canvas-que-es/>
- Bustos, C. (2009) *La producción artesanal* , pag 40 Pag 40 Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880009.pdf>
- Callada, R. (2021) *Estudio de mercado de duraznos frescos del municipio de Camargo en la ciudad de la Paz.* Recuperado de: <https://repositorio.umsa.bo/xmlui/bitstream/handle/123456789/29304/TM-3030.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bú , B. (2022). *Diseño organizacional: La búsqueda del éxito.* Revista Sociedad y Tecnología, 5 (1), p 2. Recuperado de: <https://institutojubones.edu.ec/ojs/index.php/societec/article/view/189/476>
- Espinoza, S. (2019) *Estudio administrativo y de responsabilidad Social del modelo de Negocios,* P 16. Recuperado de: <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1778/1/Tesis1794ESPe.pdf>
- Brume, M. (2019). *Estructura Organizacional.* Institución Universitaria Itsa, Recuperado de: <https://www.unibarranquilla.edu.co/docs/ESTRUCTURA-ORGANIZACIONAL.pdf>
- Fierro A., Fierro F y Fierro F (2022). *Contabilidad general, enfoque NIIF para pymes.* 1ra edición. Bogotá: Ediciones de la U
- Ron R., Villena N y Caveda D. (2019). *Pertinencia de la formación de posgrado en finanzas.* SSN: 1390-9320, Edición especial. Recuperado de: <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/287/225>

- Maldonado, G. (2020). Emprendedor: Haz un Reseteo Financiero. Recuperado de :  
<https://paratodos.eluniverso.com/emprendimiento/emprendedor-haz-un-reseteo-financiero/>
- Morales L., Sánchez A., Viscaino C y Avellán N. (2019). Importancia de los fundamentos contables. Recuperado de:  
<file:///C:/Users/DELL%202021/Downloads/iebenavides,+Articulo+6.pd>
- Cárdenas, J. (2010). Comportamiento del consumidor receptor del regalo durante el proceso de toma de decisiones. Recuperado de  
<https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747523002.pdf>
- National Geographic (2021). Así funciona nuestro cerebro cuando hacemos o recibimos un regalo .Recuperado de: [https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/asi-funciona-nuestro-cerebro-cuando-hacemos-o-recibimos-regalo\\_17627](https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/asi-funciona-nuestro-cerebro-cuando-hacemos-o-recibimos-regalo_17627)
- Wen, T. (2019). La ciencia detrás de hacer buenos regalos. Recuperado de :  
<https://www.bbc.com/mundo/especial-50898646>
- Mojica, Ch (2022). La psicología del regalo. Recuperado de: <https://www.vidapositiva.com/la-psicologia-del-regalo#gsc.tab=0>

**Total 31 Referencias Bibliográficas**



## ANEXOS

### ANEXO A: RUC



**Certificado**  
Registro Único de Contribuyentes

|   |   |   |
|---|---|---|
| <b>Apellidos y nombres</b><br>SILVA CORONEL EVELYN PRISCILA |   | <b>Número RUC</b><br>0604083519001          |
| <b>Estado</b><br>ACTIVO                                     | <b>Régimen</b><br>RIMPE - NEGOCIO POPULAR     | <b>Artesano</b><br>No registra              |
| <b>Fecha de registro</b><br>29/10/2015                      | <b>Fecha de actualización</b><br>09/05/2018   |   |
| <b>Inicio de actividades</b><br>29/10/2015                  | <b>Reinicio de actividades</b><br>No registra | <b>Cese de actividades</b><br>No registra   |
| <b>Jurisdicción</b><br>ZONA 3 / CHIMBORAZO / RIOBAMBA       |   | <b>Obligado a llevar contabilidad</b><br>NO |
| <b>Tipo</b><br>PERSONAS NATURALES                           | <b>Agente de retención</b><br>NO              | <b>Contribuyente especial</b><br>NO         |

#### Domicilio tributario

##### Ubicación geográfica

**Provincia:** CHIMBORAZO **Cantón:** RIOBAMBA **Parroquia:** LIZARZABURU

##### Dirección

**Calle:** JOSE JOAQUIN DE OLMEDO **Número:** 30-19 **Intersección:** JUAN MONTALVO  
**Referencia:** A UNA CUADRA DE LA PLAZA ALFARO CASA DE TRES PISOS DE COLOR VERDE

#### Medios de contacto

**Teléfono domicilio:** 032942800 **Email:** epsc16@hotmail.com **Celular:** 0985035765

#### Actividades económicas

- C10731202 - ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE CHOCOLATE.
- G46412401 - VENTA AL POR MAYOR DE ARTÍCULOS DE BAZAR EN GENERAL.
- G47210503 - VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS DE CONFITERÍA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.

#### Establecimientos

|                 |                 |
|-----------------|-----------------|
| <b>Abiertos</b> | <b>Cerrados</b> |
| 1               | 0               |

#### Obligaciones tributarias

- 1011 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES

**i** Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec).

**Apellidos y nombres**  
SILVA CORONEL EVELYN PRISCILA

**Número RUC**  
0604083519001

**Números del RUC anteriores**

No registra



Código de verificación: RCR168857750111090  
Fecha y hora de emisión: 05 de julio de 2023 12:18  
Dirección IP: 10.1.2.143

Validez del certificado: El presente certificado es válido de conformidad a lo establecido en la Resolución No. NAC-DGERCGC15-0000217, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial 462 del 19 de marzo de 2015, por lo que no requiere sello ni firma por parte de la Administración Tributaria, mismo que lo puede verificar en la página transaccional SRI en línea y/o en la aplicación SRI Móvil.

## ANEXO B: CERTIFICADO MIPRO



GOBIERNO NACIONAL DE  
LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

MINISTERIO DE PRODUCCIÓN,  
COMERCIO EXTERIOR,  
INVERSIONES Y PESCA

### REGISTRO ÚNICO DE MIPYMES

R.U.M. No. 0604083519001

### MINISTERIO DE PRODUCCIÓN, COMERCIO EXTERIOR, INVERSIONES Y PESCA

#### SUBSECRETARÍA DE MIPYMES Y ARTESANÍAS

#### CONSIDERANDO:

Que, el Artículo 56 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones crea el Registro Único de las Mipymes con la finalidad de identificar y categorizar a las empresas MIPYMES de producción de bienes, servicios o manufactura, y generar una base de datos que permita contar con un sistema de información del sector en cuanto a su participación en programas públicos de promoción, apoyo a su desarrollo y acceso a incentivos.

Que, el Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, emite el Acuerdo Ministerial No. MCPEC-DM-2011-042 de 08 de agosto de 2011, por el cual, dispone que el Ministerio de Industrias y Productividad realice la categorización y emisión de certificados de calificación de las MIPYMES

Que, el Capítulo II del citado Reglamento establece los objetivos, propósito, contenido, transparencia y publicación de la información del Registro Único de MIPYMES.

Que, los Artículos 106 y 107 del Reglamento a la Estructura e Institucionalidad de Desarrollo Productivo, de la Inversión y de los Mecanismos e Instrumentos de Fomento Productivo, establecidos en el Código de la Producción, Comercio, e Inversiones, determinan los parámetros de categorización de micro, pequeña y mediana empresa.

#### CERTIFICA:

Que, una vez verificado el cumplimiento de todos los requisitos exigidos para la categorización de las MIPYMES, la Unidad Productiva SILVA CORONEL EVELYN PRISCILA, con R.U.C. / R.I.M.P.E. 0604083519001, domiciliado en el cantón de RIOBAMBA, provincia de CHIMBORAZO, constituye una MIPYME con categoría de:

#### MICRO EMPRESA

Este registro tendrá un período de vigencia de UN AÑO, contado a partir de la fecha de emisión del correspondiente certificado.

Quito, D.M., 23 de febrero del 2023

SUBSECRETARIO DE MIPYMES Y ARTESANÍAS





**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO DE LA GUÍA PARA**  
**NORMALIZACIÓN DE TRABAJOS DE FIN DE GRADO**

**Fecha de entrega:** 07/03/2024

|   |
|---|
| <b>INFORMACIÓN DEL AUTOR</b>  |
| <b>Nombres – Apellidos:</b> Evelyn Priscila Silva Coronel   |
| <b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>  |
| <b>Facultad:</b> Administración de Empresas   |
| <b>Carrera:</b> Administración de Empresas  |
| <b>Título a optar:</b> Licenciada en Administración de Empresas   |
| <p style="text-align: center;"><br/>Ing. Diego Ramiro Barba Bayas<br/><b>Director del Trabajo de Titulación</b></p> <p style="text-align: center;"><br/>Ing. María Elena Espín Oleas, Ph. D.<br/><b>Asesora del Trabajo de Titulación</b></p> |