



# UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

## **Plan de Negocios para la Creación de una Empresa de Servicios de Regalos Personalizados**

Trabajo de titulación presentado por la conformidad a los requisitos  
Establecidos para obtener el título de  
Ingeniera Comercial

PROFESOR GUÍA:  
Ing. MBA Renzo Aguirre Idrobo

**AUTORA:**  
**LORENA KATHERINE APUNTE OSORIO**

2011

### **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para el adecuado desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

---

Ing. M.B.A Renzo Aguirre Idrobo  
C.I. 171011878-5

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

---

Lorena Katherine Apunte Osorio

CI: 171584909-5

### **DEDICATORIA**

A mis padres, hermanas que con su amor, esfuerzo y comprensión me ayudaron a seguir adelante formando en mí una persona de bien con ideales de triunfar en la vida y no decaer ante cualquier adversidad.

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios por darme el don de la vida, en el trayecto de mi formación estudiantil, a mis padres por el gran apoyo que me han brindado, para seguir con mis estudios y realizar todas mis metas trazadas. A los docentes que laboran en esta institución, porque supieron impartir sus enseñanzas con mucho esmero y dedicación, contribuyendo en mi formación como profesional.

## RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene como objetivo determinar la viabilidad del posible negocio de servicios de regalos personalizados, según las expectativas que exija el cliente a través de la empresa privada Dvain Cía. Ltda., existiendo un precedente de una alta demanda de personas naturales, empresas que buscan distinción y clase en sus regalos.

Con este objetivo, el estudio de mercado debe simular con la máxima precisión lo que sucederá con el proyecto que busca recopilar, crear y analizar un conjunto de antecedentes económicos que permita juzgar cualitativa y cuantitativamente las ventajas y desventajas de asignar recursos en una determinada actividad. El crecimiento de los mercados de consumo y su mayor participación dentro de las actividades del país, hacen necesarios productos innovadores, originales, donde se pueda reflejar nuestros sentimientos o tenga un toque personal que identifique su personalidad.

El Estudio Organizacional se logra llegando a definir las actividades internas que involucra el perfecto servicio de entrega de regalos personalizados, el cual se definió, de la manera más prolija, el cual al iniciar demanda una inversión considerable, con la cual se asentará el proyecto con éxito.

En el Estudio Financiero se determinó los costos que se incurrirán para la realización de dicho proyecto con el cual se conseguirá satisfacer una demanda latente y al existir una oferta limitada se podrá obtener una rentabilidad muy satisfactoria.

Llegando a la conclusión de que la rentabilidad del proyecto, se presta para que el mismo se ponga en marcha.

## ABSTRACT

The present investigation aims to determine the viability of potential business and personalized gifts service, as required by the customer expectations through Dvain private company Cía. Ltda., a precedent exists a high demand for natural persons, companies seeking distinction and class gifs.

With this objective, the market study should simulate as precisely what will happen to the Project to collect, create and analyze a set of economic history to judge qualitatively and quantitatively the advantages and disadvantages of allocating resources in a particular activity. The growth of consumer markets and their increased participation in the activities of the country are necessary innovative, original, where you can reflect our feelings or have a personal touch to identify your personality.

The Organizational Study was reached to define the internal activities involving the perfect service delivery of personalized gifs, which was defined in the most tedious, which to initiate demand a considerable investment, with witch the Project will be entered success.

The Financial Study determined that costs incurred for carrying out the Project with witch you get to meet a latent demand and limited supply will be able to get a very satisfactory performance.

Concluding that the Project's profitability, lend itself to the same start.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPITULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>1 LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS .....</b>	<b>2</b>
1.1 NEGOCIO, INDUSTRIA Y SECTOR.....	2
1.1.1 Ubicación Sectorial e Industrial del Posible Negocio .....	3
1.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO .....	3
1.2.1 Variables Económicas.....	3
1.2.1.1 Producto Interno Bruto (PIB) .....	5
1.2.1.2 Inflación.....	6
1.2.1.3 Tasas de Interés.....	8
1.2.1.4 Impuestos.....	9
1.2.2 Variables Socioculturales.....	11
1.2.2.1 Empleo.- Población Económicamente Activa .....	12
1.2.2.2 Ingreso Poblacional.....	13
1.2.2.3 Desempleo .....	14
1.2.2.4 Cultura.....	16
1.2.2.5 Ocasiones para Obsequios .....	17
1.2.2.6 Delincuencia.....	18
1.2.3 Variables Político y Jurídico .....	19
1.2.4 Variables Tecnológicas .....	20
1.3 ANÁLISIS MICROENTORNO .....	21
1.3.1 Fuerzas de Porter .....	21
1.3.1.1 Poder de Negociación de Proveedores y Vendedores .....	22
1.3.1.2 Poder de Negociación de Compradores .....	23
1.3.1.3 Amenaza de Productos Sustitutos .....	23
1.3.1.4 Amenaza de Nuevos Entrantes.....	23
1.4 FILOSOFÍA INSTITUCIONAL .....	24
1.4.1 Misión.....	24
1.4.2 Visión .....	24
1.4.3 Valores Corporativos.....	25
1.5 ANÁLISIS FODA .....	25
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>27</b>
<b>2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....</b>	<b>28</b>
2.1 PROBLEMA .....	28
2.2 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	29

2.3	NECESIDADES DE INFORMACIÓN .....	29
2.4	DETERMINACIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN Y METODOLOGÍA A UTILIZAR .....	29
2.5	DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA .....	30
2.6	DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....	31
2.7	RECOPIACIÓN DE LOS DATOS .....	33
2.8	PROCESAMIENTO DE DATOS Y ANÁLISIS DE DATOS .....	33
	2.8.1 Datos Generales .....	33
	2.8.2 Datos Específicos .....	33
2.9	CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO .....	43

## **CAPITULO III .....** **46**

### **3 PLAN DE MARKETING .....** **47**

3.1	SITUACIÓN ACTUAL DEL MARKETING.....	47
	3.1.1 Descripción del Mercado.....	48
	3.1.2 Reseña del Producto.....	49
	3.1.3 Reseña Competitiva.....	51
	3.1.4 Reseña de Distribución .....	52
3.2	ANÁLISIS FODA DEL PRODUCTO .....	53
	3.2.1 Fortalezas .....	53
	3.2.2 Debilidades .....	53
	3.2.3 Oportunidades .....	53
	3.2.4 Amenazas .....	54
3.3	OBJETIVOS Y CUESTIONES CLAVE .....	54
	3.3.1 Objetivos .....	54
	3.3.2 Estrategias Empresariales .....	54
3.4	ESTRATEGIA DE MARKETING.....	55
	3.4.1 Posicionamiento.....	55
	3.4.2 Segmentación .....	56
	3.4.2.1 Principales Consumidores Meta.....	56
	3.4.2.2 Consumidores Meta .....	56
	3.4.2.3 Principales Negocios Meta .....	56
	3.4.3 Estrategia del Producto.....	57
	3.4.3.1 Logotipo e Isotipo .....	58
	3.4.4 Estrategia de Fijación de Precios.....	59
	3.4.5 Estrategia de Distribución .....	60
	3.4.6 Estrategia de Comunicación de Marketing.....	62

## **CAPITULO IV.....** **64**

### **4 DISEÑO Y PLANES DE DESARROLLO.....** **65**

4.1	ESTADO ACTUAL DE DESARROLLO Y TAREAS PENDIENTES .....	65
4.2	DESARROLLO INICIAL DEL NEGOCIO.....	65
4.3	DIFICULTADES Y RIESGOS.....	67

4.4	MEJORAMIENTO DEL PRODUCTO Y NUEVOS PRODUCTOS .....	68
<b>CAPITULO V.....</b>		<b>69</b>
<b>5</b>	<b>PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIONES .....</b>	<b>70</b>
5.1	INICIO DE OPERACIONES .....	70
5.1.1	Fabricar los Chocolates Artesanales .....	71
5.1.2	Contactar Proveedores .....	74
5.1.3	Empaque.....	76
5.1.4	Mensajes Personalizados .....	76
5.2	LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA .....	77
5.3	INSTALACIONES Y MEJORAS .....	78
5.4	ESTRATEGIA Y PLANES .....	78
5.4.1	Objetivos .....	78
5.4.2	Estrategias y Planes de Acción.....	79
5.4.3	Mapa Estratégico y Cuadro de Mando Integral (BSC) .....	81
<b>CAPITULO VI.....</b>		<b>85</b>
<b>6</b>	<b>PLAN GERENCIAL.....</b>	<b>86</b>
6.1	ORGANIZACIÓN.....	86
6.1.1	Organigrama .....	86
6.1.2	Cultura Organizacional.....	87
6.1.3	Cadena de Valor .....	89
6.2	PERSONAL CLAVE PARA LA ADMINISTRACIÓN .....	91
6.3	PERFIL DE LOS CARGOS .....	91
6.4	RETRIBUCIÓN A LA GERENCIA Y PROPIETARIOS .....	92
6.5	POLÍTICA DE INVERSIONISTAS Y ACCIONISTAS, DERECHOS Y RESTRICCIONES .....	93
6.6	POLÍTICAS DE EMPLEO Y OTROS ACUERDOS RELACIONADOS.....	93
6.7	EQUIPO PROFESIONAL PARA ASESORIA Y SERVICIOS .....	94
<b>CAPITULO VII.....</b>		<b>95</b>
<b>7</b>	<b>CRONOGRAMA DEL PROYECTO .....</b>	<b>96</b>
<b>CAPITULO VIII.....</b>		<b>97</b>
<b>8</b>	<b>RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS.....</b>	<b>98</b>
8.1	PRINCIPALES RIESGOS .....	98
8.2	PROBLEMAS EN LA EJECUCIÓN .....	98

8.3 SOLUCIONES .....	99
8.4 SUPUESTOS FUTUROS .....	99
8.5 MAPA DE RIESGOS Y CONTINGENCIAS PARA EL PROYECTO .....	100
8.6 PROBLEMAS EN LA EJECUCIÓN .....	102
8.7 SUPUESTOS FUTUROS .....	102
<b>CAPITULO IX.....</b>	<b>104</b>
<b>9 PLAN FINANCIERO.....</b>	<b>105</b>
<b>CAPITULO X.....</b>	<b>109</b>
<b>10 PROPUESTA DE NEGOCIO .....</b>	<b>110</b>
10.1 FINANCIAMIENTO .....	110
10.2 CAPITALIZACIÓN .....	110
10.3 RETORNO DEL INVERSIONISTA .....	110
10.4 VALOR ACTUAL NETO .....	111
10.5 TASA INTERNA DE RETORNO.....	111
Bibliografía .....	112
Anexos .....	114

## INTRODUCCIÓN

El Ecuador está enfrentando el reto de la globalización del comercio y los servicios, con lo que se genera la necesidad de generar nuevas ideas de negocio conjuntamente con un nivel más alto de competitividad, lo que permitirá fortalecer el mercado interno frente a la competencia externa.

De esta apreciación se deriva la necesidad de crear la organización perfecta, tanto para elaborar un producto u ofrecer un servicio, con calidad y confiabilidad para los clientes o usuarios, y con utilidades para los empresarios.

En busca de satisfacer las necesidades inmediatas de la sociedad, de acuerdo a un estudio previo de tipo exploratorio, se encontró que el servicio de regalos y mensajes personalizados en el Distrito Metropolitano de Quito está muy desatendido, De acuerdo a la cultura e idiosincrasia de los habitantes de la ciudad de Quito, sumado a esto la tradición, siempre se han tenido preferencia para enviar detalles o regalos en ocasiones especiales a los seres queridos como amigos, familia, etc., de forma que este envío de presentes es parte de una herencia cultural dentro de la sociedad.

Se requiere realizar un estudio de pre factibilidad para determinar la identificación clara de la oportunidad de negocio sobre el mercado de mensajes y regalos en el Distrito Metropolitano de Quito, la planeación de actividades, los factores determinantes para el éxito, la proyección financiera, entre otros.

Se deben controlar las actividades como zona de distribución, tipos de regalos y mensajes, la prestación del servicio, el precio, la promoción, el aspecto financiero y otras actividades relacionadas con la introducción de un nuevo producto.

# **CAPITULO I**

# 1 LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

## 1.1 NEGOCIO, INDUSTRIA Y SECTOR

El negocio comprende la elaboración de regalos personalizados en forma de cajitas de madera, de estilo elegante en varias presentaciones, las cuales contienen opciones como chocolates gourmet, frutos secos, semillas tostadas, u otro artículo comprado previamente por el cliente. Las cajitas de madera tendrán una placa metálica grabada a láser. Este grabado puede ser tanto un mensaje o un diseño escogido por el cliente.

Esta presentación de regalos personalizados tendrá las siguientes características propias para el negocio:

- Se dispondrá de una caja pequeña contenedora del regalo, la cual está hecha bajo un corte elegante con finos acabados. Esta caja se la tendrá en diversos tamaños y acabados. Una vez consumido o utilizado el regalo contenido, la caja podrá ser reutilizada de la forma que más le convenga al destinatario del regalo.
- El contenido de la caja será de chocolates gourmet, frutas secas o semillas tostadas. A parte el cliente podrá incluir el regalo o artículo que el desee.
- En la parte exterior de la caja de madera se pondrá una placa metálica, la cual puede ser personalizada ya sea con un mensaje o un diseño gráfico (sea un dibujo, foto o cualquier otro tipo de gráfico).
- Una vez personalizado el regalo, se dispondrá del servicio de mensajería para la entrega puntual del regalo en óptimas condiciones.

Los consumidores de este producto están definidos de forma a priori por:

- **Principales consumidores meta:** son personas de ingresos medios a superiores que desean consumir un producto de alta calidad, que buscan diversión, aventuras, lo exótico y experimentar nuevos sabores. Los consumidores, especialmente los jóvenes, cambian más frecuentemente de marcas y prueban novedades.
- **Consumidores meta promedio y Negocios Meta:** son consumidores tradicionales y empresas que ofertan este tipo de productos a sus clientelas distinguidas, que buscan distinción y clase en sus regalos.

### 1.1.1 Ubicación Sectorial e Industrial del Posible Negocio

CUADRO No. 1.1 UBICACIÓN SECTORIAL E INDUSTRIAL

Sector:	Servicios
Industria:	Otros Servicios.
Negocio:	Regalos Personalizados

Fuente: Clasificación Internacional Industrial Uniforme del Banco Central del Ecuador; revisión 3.1; 2005.

Elaborado por: Lorena Apunte

## 1.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Las variables económicas son intermediarios financieros que se define y se mide según la actitud de los consumidores, cantidad de los productos y los precios; estas variables influyen en las decisiones de los inversionistas y algunas de estas son: Producto Interno Bruto (PIB), Inflación, Tasas de Interés.

### 1.2.1 Variables Económicas

Conocer el panorama macroeconómico del Ecuador son aspectos claves para la creación de escenarios futuros de negocios.

En Ecuador, la influencia está dada en el sector macro con el consumo interno, con las partidas de gastos en distracción y diversión de la Matriz Insumo Producto (MIP), y en lo micro con la cantidad de dinero que las familias y las empresas destinan para su regalos y mensajes.

Las fuerzas económicas que más influyen al proyecto, de acuerdo con lo estipulado por el Banco Central del Ecuador son:<sup>1</sup>

- Niveles de productividad internos (PIB)
- Situación del ahorro de la población (Tasa Pasiva)
- Nuevos planes de crédito (Tasa Activa)
- Precios y formas de pago (Inflación)
- Cambios en los patrones de compra y venta
- Empleo y Desempleo
- Programas del Estado

Estas fuerzas económicas son medidas a través de índices macroeconómicos, como los que se exponen a continuación:

**CUADRO No. 1.2 INDICADORES ECONÓMICOS**

<b>INDICADOR</b>	<b>VALOR</b>
Inflación anual	3,30%
Tasa de interés pasiva	4,39%
Tasa de interés activa	8,99%
Tasa de desempleo	7,71%
Deuda como % del PIB	13,40%
EMOE (vol.de producción)	1,63%
Variación anual del PIB	2,87%
Riego País	1.023,00
Índice Dow Jones	10,525.43

**Fuente:** BCE, Información Estadística Mensual, 28 de Julio del 2010

**Elaborado por:** Lorena Apunte

<sup>1</sup> BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. Metodología de la Información Estadística Mensual. Índices de Coyuntura.

En el Cuadro No. 1.2 se identifican las principales variables macroeconómicas que afectan al sector empresarial en general, y a continuación se presentan desglosadas en un análisis de los últimos 10 años los principales índices macroeconómicos.

### 1.2.1.1 Producto Interno Bruto (PIB)

Uno de los aspectos que inciden en la economía de un país y desde luego a todas las empresas, incluida la pequeña industria de servicios de regalos y mensajería, es el Producto Interno Bruto (PIB). Según los datos que presenta el Banco Central del Ecuador se ve que el comercio al por mayor y menor ha crecido de forma proporcional al crecimiento del PIB, tomando en cuenta que el año 2009 tanto el PIB como el comercio al por mayor y menor han sufrido un pequeño decremento. En el subsector de regalos y mensajes, hasta el año 2003 percibió un alto crecimiento, pero luego se ha experimentado un comportamiento anticíclico en los años 2004 al 2009, el subsector de regalos y mensajes crece de un 0,23% a un 0,46% de participación.

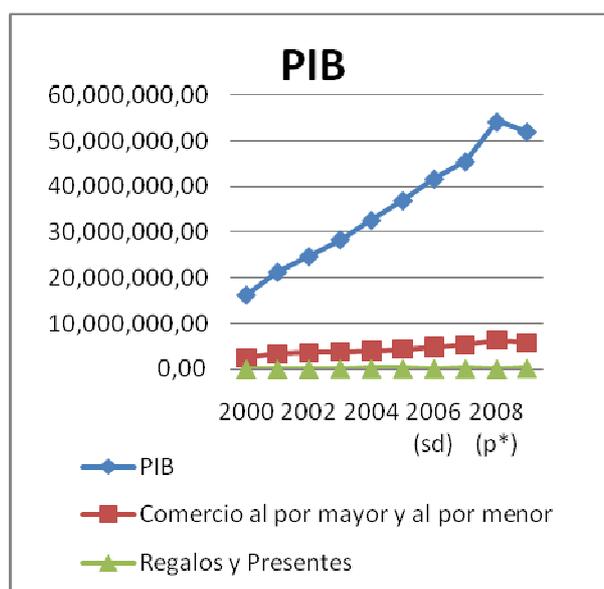
**CUADRO No. 1.3 RELACIÓN CON EL PIB**

<b>Años</b>	<b>PIB</b>	<b>Comercio al por mayor y al por menor</b>	<b>Regalos y Presentes</b>	<b>Porcentaje de Participación</b>
2000	16.282.908,00	2.515.098,00	75.452,94	0,46%
2001	21.270.800,00	3.363.168,00	67.263,36	0,32%
2002	24.717.858,00	3.594.512,00	107.835,36	0,44%
2003	28.409.459,00	3.797.283,00	151.891,32	0,53%
2004	32.645.622,00	4.011.087,00	160.443,48	0,49%
2005 (sd)	36.942.384,00	4.418.446,00	176.737,84	0,48%
2006 (sd)	41.705.009,00	4.829.319,00	144.879,57	0,35%
2007 (p)	45.503.563,00	5.333.046,00	159.991,38	0,35%
2008 (p*)	54.208.523,00	6.359.470,00	127.189,40	0,23%
2009 (p*)	52.021.862,00	5.925.287,00	237.011,48	0,46%

**Fuente:** BCE, Información Estadística Mensual, 28 de Julio del 2010

**Elaborado por:** Lorena Apunte

GRÁFICO No. 1.1 RELACIÓN CON EL PIB



**Fuente:** BCE, Información Estadística Mensual, 28 de Julio del 2010

**Elaborado por:** Lorena Apunte

### 1.2.1.2 Inflación

La inflación da el comportamiento general de los precios de todo el mercado ecuatoriano, y así refleja las condiciones de incremento o decremento que presenta el poder adquisitivo de la moneda en curso. El factor inflacionario afecta de forma directa al precio de todo producto o servicio que se desee comercializar.

A diciembre del 2000, la inflación anual se ubicó en el 91%, valor dado a que se marcó el mayor incremento de precios en la historia del Ecuador en el periodo comprendido entre los años 1998 al 2000, razón por la cual se hizo paso a un nuevo sistema monetario, cambiando el sucre por el dólar. Posterior a la dolarización de la economía ecuatoriana, el nivel inflacionario de los precios se ha reducido drásticamente, así a diciembre del 2003 se marca un 6,10% de inflación, llegando el menor índice en el año 2006, con un 1,57% de inflación anual. Desde la presidencia del Economista Rafael Correa, en el año 2007, hasta la actualidad, el índice inflacionario nuevamente se ha incrementado, llegando al año 2008 con un 10,56%. Para el presente año, la

inflación acumulada anual se presenta a un 1,89% lo que indica que se cerraría el año alrededor de un 3,50% de inflación. Se debe tomar en cuenta que la proyección inflacionaria para los siguientes periodos está ubicada en un 2,27% anual. Esta proyección nos indicará en cuánto se incrementarán los precios de los productos y servicios que se comercialicen.

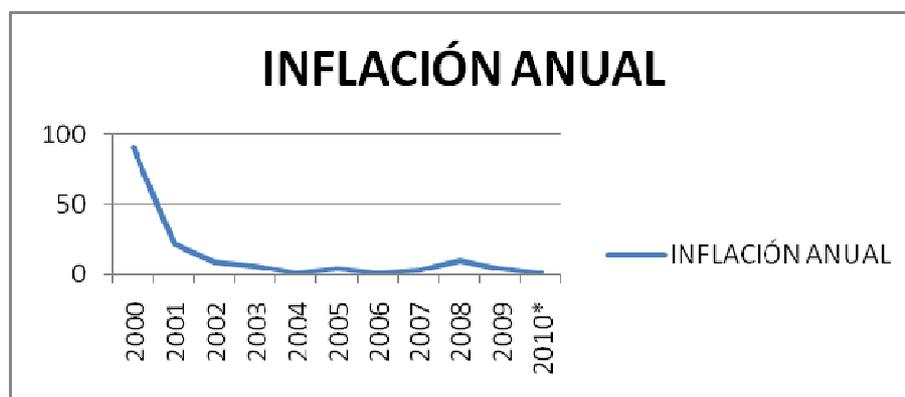
**CUADRO No. 1.4 INFLACIÓN ACUMULADA ANUAL**

<b>INFLACIÓN: ACUMULADA ANUAL</b>	
<b>AÑOS</b>	<b>INFLACIÓN ANUAL (%)</b>
2000	91,00
2001	22,40
2002	9,36
2003	6,10
2004	1,95
2005	4,36
2006	1,57
2007	3,61
2008	10,56
2009	4,31
2010*	1,89

**Fuente:** BCE, Información Estadística Mensual, 28 de Julio del 2010

**Elaborado por:** Lorena Apunte

**GRÁFICO No. 1.2 INFLACIÓN ANUAL**



**Fuente:** BCE, Información Estadística Mensual, 28 de Julio del 2010

**Elaborado por:** Lorena Apunte

### 1.2.1.3 Tasas de Interés

En el caso del proyecto a desarrollar, la tasa activa da la relación del costo de un préstamo requerido para financiar el desarrollo y puesta en marcha del proyecto, mientras que la tasa pasiva indica el rendimiento mínimo que debe alcanzar el proyecto a desarrollarse para que sea financieramente rentable.

Las tasas de interés, en dólares son muchos menores a las que se tenía en sucres, ya que la moneda es más fuerte y con mayor poder adquisitivo. Para finales del año 2000, ya dolarizados, las tasas de interés bajaron por decreto presidencial con la aplicación de la Ley Trolebús, así se tiene que la tasa pasiva y activa a diciembre del 2000 eran de 7,7% y 14,52% respectivamente. Las tasas activas y pasivas, han seguido una tendencia a la baja, en relación a la estabilización de la economía dolarizada. Por motivos inflacionarios y de proteccionismo de mercado interno, desde el año 2007 nuevamente tuvieron un alza pero no muy significativa.

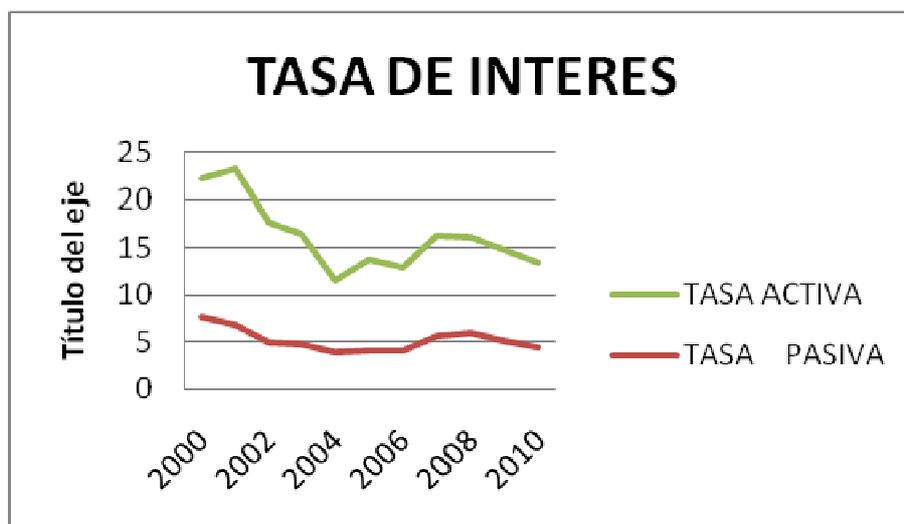
**CUADRO No. 1.5 TASAS DE INTERÉS**

<b>AÑOS</b>	<b>TASA PASIVA</b>	<b>TASA ACTIVA</b>
2000	7,7	14,52
2001	6,83	16,44
2002	4,97	12,77
2003	4,83	11,73
2004	3,92	7,65
2005	4,02	9,76
2006	4,14	8,75
2007	5,64	10,72
2008	5,93	10,17
2009	5,19	9,65
2010*	4,39	8,99

**Fuente:** BCE, Información Estadística Mensual, 28 de Julio del 2010

**Elaborado por:** Lorena Apunte

GRÁFICO No. 1.3 TASAS DE INTERÉS



Fuente: BCE, Información Estadística Mensual, 28 de Julio del 2010

Elaborado por: Lorena Apunte

#### 1.2.1.4 Impuestos

##### a. Impuesto a la renta.

**Concepto de Renta:** “Los ingresos de fuente ecuatoriana obtenidos a título gratuito u oneroso, bien sea que provengan del trabajo, del capital o de ambas fuentes, consistentes en dinero, especies o servicios; y, los ingresos obtenidos en el exterior por personas naturales domiciliadas en el país o por sociedades nacionales, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 94 de esta Ley”.

**Sujeto Activo:** El sujeto activo de este impuesto es el Estado. Lo administrará a través, del Servicio de Rentas Internas.

**Sujetos Pasivos:** Son sujetos pasivos del impuesto a la renta las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o no en el país, que obtengan ingresos gravados de conformidad con las disposiciones de esta Ley. Los sujetos pasivos obligados a llevar contabilidad, pagarán el impuesto a la renta en base de los resultados que arroje la misma.

El ejercicio impositivo es anual y comprende el lapso que va del 1ro. de enero al 31 de diciembre. Cuando la actividad generadora de la renta se inicie en fecha posterior al 1ro. de enero, el ejercicio impositivo se cerrará obligatoriamente el 31 de diciembre de cada año.

En el Ecuador se paga el 25% del valor de las utilidades, que a su vez, se deben descontar otro 15% que por ley se reparte a los trabajadores de las empresas.

#### **b. Impuesto al Valor Agregado**

El Impuesto al Valor Agregado (IVA) grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios prestados. Existen básicamente dos tarifas para este impuesto que son 12% y tarifa 0%.

Se entiende también como transferencia a la venta de bienes muebles de naturaleza corporal, que hayan sido recibidos en consignación y el arrendamiento de éstos con opción de compraventa, incluido el arrendamiento mercantil, bajo todas sus modalidades; así como al uso o consumo personal de los bienes muebles.

La base imponible de este impuesto corresponde al valor total de los bienes muebles de naturaleza corporal que se transfieren o de los servicios que se presten, calculado sobre la base de sus precios de venta o de prestación del servicio, que incluyen impuestos, tasas por servicios y demás gastos legalmente imputables al precio. Del precio así establecido sólo podrán deducirse los valores correspondientes a descuentos y bonificaciones, al valor de los bienes y envases devueltos por el comprador y a los intereses y las primas de seguros en las ventas a plazos.

Tanto el Impuesto a la Renta como el IVA, son obligaciones tributarias que afectan el ejercicio económico de toma empresa que opere dentro del Estado Ecuatoriano, y por ende se debe tomar en cuenta su afectación para el desarrollo de este proyecto en particular.

### **1.2.2 Variables Socioculturales**

Se refieren a los aspectos relacionados con la forma de vida de las personas y sociedades, incluyendo sus actitudes y comportamientos generales. A los empresarios les interesan los cambios en los valores sociales, en la estructura de la familia y las tasas de natalidad, etc.; así en lo referente al sector de regalos y mensajes, dada la necesidad colectiva, la población acepta o no el uso de un nuevo servicio privado para cubrir su deseo de regalar o enviar presentes. Esta necesidad se verá afectada por incrementos de la población (número de habitantes), composición del ingreso por habitante o el tipo de habitante sea productivo o improductivo.

Los factores que influyen en el impacto sociocultural del proyecto de regalos y mensajes son:

- Patrones culturales que incentiven o contraigan la demanda del servicio
- Preferencias de calidad o cantidad
- Cambios en los estilos de vida, los hábitos y costumbres.
- Valores sociales, morales y éticos
- Cambios en la vida familiar
- Cambios en papeles tradicionales de los sexos
- Cambios en la influencia de los grupos de pertenencia y no pertenencia.
- Estereotipos, modas y tendencias sociales

### 1.2.2.1 Empleo.- Población Económicamente Activa

CUADRO No. 1.6 ESTRUCTURA POBLACIONAL

REGIÓN	POBLACIÓN ESTIMADA AL 2010		PEA ESTIMADA AL 2010	
	# Hab	%	# Hab	%
<b>ECUADOR</b>	12.156.608	100,00%	4.553.746	100,00%
<b>QUITO</b>	1.842.201	15,15%	785.054	17,24%

Fuente: INEC, según Censo Nacional del 2001.

Elaborado por: Lorena Apunte

En el Distrito Metropolitano de Quito reside el 15.15% (1'842.201 habitantes) de la población nacional (12'156.608 habitantes) en un espacio que representa apenas el 1.65% del territorio nacional, y concentra el 17.4% (785.054 personas) de la Población Económicamente Activa (PEA) del país (4'553.746 personas).<sup>2</sup>

Según datos aportados por el INEC la población ocupada se conforma en su mayoría por hombres (58%) frente a un 42% de mujeres. En cuanto a la estructura de la PEA según ramas principales de actividad, en el año 2001 el Distrito Metropolitano de Quito concentraba una muy significativa porción del total nacional, Así, en minas y canteras el 21.3%, en manufactura el 24.3%, en electricidad, gas y agua el 18.8%, en construcción el 21.4%, en comercio, hoteles y restaurantes el 20.5%, en transporte, almacenamiento y comunicaciones el 21.8%, en servicios financieros el 33.4%, en servicios personales y profesionales el 22.7% y en otras el 24.2%. Características semejantes se observan en lo relativo a la estructura de la PEA según Grupos Ocupacionales principales, El Distrito Metropolitano de Quito contaba con alrededor del 34.8% de los profesionales y técnicos del país; el 28.7% de directores y funcionarios públicos superiores, personal directivo; el 26.8% del personal administrativo; el 28.6% de comerciantes y vendedores; el 21.3% de

<sup>2</sup> INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. (INEC). Según el Censo Nacional de 2001.

los trabajadores de los servicios; el 20.6% de los mineros, hilanderos y otros; y, el 20.6% de artesanos.<sup>3</sup>

En los últimos años, la subocupación ha crecido significativamente: de 33.77% en julio de 1998 a 50.74% en septiembre de 2000, La población subocupada está compuesta mayoritariamente por mujeres (67%). Las personas que disponen de un nivel de instrucción primario o secundario son las que conforman la población subocupada (40% y 39% respectivamente). En su mayoría están en el sector informal (54%); el sector moderno reúne 36% de esta población. El sector informal ha significado una alternativa de subsistencia para una buena parte de la población debido a la inestabilidad de la economía y la incapacidad del mercado laboral de absorber la creciente mano de obra.

Es preocupante el desempleo de la juventud y de las personas con bajos niveles de educación, El grupo comprendido entre 15 y 28 años participa con un importante 51% al desempleo y la desocupación se concentra en los niveles de educación más bajos, primaria (26%) y secundaria (52%), siendo menor para el segmento de población con niveles de educación superior (22%).<sup>4</sup> Por su parte, también es alarmante la alta presencia de niños y adolescentes que trabajan en malas condiciones.

### **1.2.2.2 Ingreso Poblacional**

En cuanto a la distribución del ingreso, en el Distrito Metropolitano de Quito se concentraba el 28.3% del total nacional (en comparación con Guayaquil con el 27.2% y Cuenca con el 4.1%).<sup>5</sup> Los ingresos promedio por hogar, per cápita y por perceptor en el Distrito Metropolitano de Quito son comparativamente más altos que en otras ciudades del país. En el Distrito Metropolitano de Quito el ingreso promedio por hogar era de USD 888, frente a Guayaquil con USD 682 y Cuenca con USD 738.

---

<sup>3</sup> Ibídem. Pág. 14.

<sup>4</sup> Ibídem. Pág. 15

<sup>5</sup> Datos de la Encuesta de Hogares para el período agosto-octubre 2006.

El ingreso per cápita en el Distrito Metropolitano de Quito era de USD 237, mientras que en Guayaquil era de USD 162 y en Cuenca USD 176. Por su parte, el ingreso promedio por perceptor en el Distrito Metropolitano de Quito era de USD 485, en tanto que en Guayaquil era de USD 333 y en Cuenca de USD 398.<sup>6</sup>

La crisis económica nacional de los últimos años ha significado una importante pérdida de empleos en la región de Quito,<sup>7</sup> por lo que frente a las limitadas oportunidades laborales, a la depreciación del salario real y al deterioro de las condiciones de vida de la población se han incrementado la informalidad y las migraciones al extranjero. El Distrito Metropolitano de Quito ha contribuido significativamente al éxodo de ecuatorianos al mundo.

La discriminación ocupacional y salarial en el Distrito Metropolitano de Quito por género y por grupo étnico-cultural es una dramática realidad que agobia especialmente a mujeres y a la población indígena y negra.

La pobreza en el Distrito Metropolitano de Quito es un fenómeno latente que afecta a un grupo importante de población (45%) y la margina de cualquier posibilidad de desarrollo en ámbitos laborales, educativos, de salud y participación ciudadana.; lo que afecta el propio desarrollo del Distrito, pues destruye capital humano.

### **1.2.2.3 Desempleo**

Tanto el empleo como desempleo afecta directamente a todo negocio en un país, ya que esta variable no solo mide el nivel de Población Económicamente Activa empleada, sino que refleja el porcentaje de la población que puede consumir otros productos y/o servicios, así mientras mayor empleo formal,

---

<sup>6</sup> DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. (Julio 2007). Estrategias de Desarrollo al 2025. Quito: Pág. 18.

<sup>7</sup> Estimaciones realizadas para el período 1998-2000 suponen que en el Distrito Metropolitano de Quito más de 2500 empresas han cerrado sus operaciones en las diversas ramas de actividad; las más afectadas han sido de construcción, manufactura y comercio.

mayor consumo tendrá esa población o viceversa. El desempleo mide el porcentaje de la población que quiere trabajar y no puede hacerlo, según un informe del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), Ecuador es uno de los países de América Latina con mayor desempleo estructural.

Otro hecho que ha resaltado en cuanto al desempleo, es el mandato emitido por la Asamblea Nacional Constituyente que prohíbe la intermediación laboral y la tercerización de servicios. Además los puestos de trabajo formales están amenazados por las nuevas leyes tributarias y al aumento desmedido del salario básico unificado.

Podemos ver que los analistas del Banco Central coinciden en que los principales factores de la crisis laboral están regidos por:

- La inseguridad financiera derivada del excesivo peso de las deudas externa e interna.
- La excesiva dependencia de la economía ecuatoriana de los ingresos petroleros.
- La inseguridad en el acceso a los mercados financieros internacionales en condiciones de libre circulación de capitales que facilita las fugas en los momentos de crisis.
- La fragilidad y excesivos márgenes de intermediación del sistema bancario.
- La falta de formación técnica y capacitación para los desempleados, generados en una educación a la que le cuesta separarse de los tradicionales patrones.

Se analiza que el desempleo en el Ecuador es por la falta de experiencia y de formación, y una medida para combatir esto es desarrollar políticas, programas de capacitación y asesoramiento para los desempleados.

**CUADRO No. 1.7 DESENVOLVIMIENTO DEL DESEMPLEO**

<b>AÑO</b>	<b>Desempleo</b>	<b>Subempleo</b>
2000	9,00%	66,50%
2001	10,90%	62,70%
2002	9,20%	59,30%
2003	11,50%	62,10%
2004	8,60%	59,30%
2005	7,90%	60,80%
2006	7,80%	61,50%
2007	7,00%	40,64%
2008	9,80%	39,37%
2009	7,90%	43,11%
2010*	7,70%	45,80%

\*Datos hasta Junio del 2010.

**Fuentes:** Banco Central del Ecuador, INEC, Cedatos.

**Elaborado por:** Lorena Apunte

La tasa de desempleo indica el porcentaje de la población económicamente activa que no tiene un empleo formal. Este porcentaje está en el 7,70% actualmente.

#### **1.2.2.4 Cultura**

La ubicación del Ecuador en los Andes y al mismo tiempo en el Trópico, ha incidido para que la población ecuatoriana sea étnica y culturalmente rica en diversidad, así como para que las relaciones sociales sean muy complejas y heterogéneas, esto sumado a los fenómenos migratorios de los últimos 10 años han influenciado de forma más profunda la vida y costumbres de los ecuatorianos.

El origen étnico, la condición de género y las minusvalías físicas son también dimensiones sociales que discriminan y limitan las oportunidades para la satisfacción de las necesidades básicas y el acceso al mercado de trabajo y los recursos.

En la afectación directa al proyecto, se tiene:

- Las costumbres importadas de Europa y Norteamérica que promueven la cultura de las compras y por ende de los regalos y obsequios.
- La afabilidad innata de los ecuatorianos.
- Los lazos de familia y amistad que se presentan de manera fuerte en la cultura ecuatoriana.

#### **1.2.2.5 Ocasiones para Obsequios**

Hay muchas clases de regalos, y es muy importante la elección en cada persona y en cada festividad u ocasión. Se debe evitar siempre que un regalo lleve impreso el precio.

Así, como la primera base para tomar en cuenta el momento de hacer un regalo es el tipo de persona a quien va dirigido, pudiendo ser alguien muy allegado o muy querido o amado, hasta una persona que recién se le conoce; de esto dependerá el grado de proximidad y atención que tenga el regalo.

El segundo punto a tomar en cuenta es la fecha u ocasión en la cual se puede, o se debe (dependiendo si es ya una norma social instaurada) dar un regalo. En este punto se tienen diferentes festividades a lo largo del año en las cuales es casi ya una obligación social entregar un regalo o un presente sea a un ser amado, un amigo o a algún conocido o allegado. Las principales fechas son:

- San Valentín o Día del Amor y la Amistad, celebrado el 14 de Febrero de cada año, donde un regalo que exprese el amor hacia la persona querida o la gran amistad es indispensable. Por ser una festividad del amor, los regalos como flores y chocolates son algo muy típico para esta ocasión.
- Cumpleaños, que aunque la fecha depende del día de nacimiento de cada persona, se acostumbra hacer un regalo o entregar un presente para celebrar un año más de vida de cada persona. Así en este tipo de ocasión el regalo va de acuerdo a la proximidad que tenga el homenajeado con la persona que regala, pudiendo ser muy variados motivos, diseños y aplicaciones.
- Aniversarios, los cuales festejan un año más de una fecha importante, pudiendo ser desde el día que se comenzó una amistad, hasta la fecha en que contrajeron nupcias una pareja. Así mismo los regalos, igual que en los cumpleaños pueden ser muy variados.
- Navidad, la cual es la época que por excelencia se entrega regalos a los seres queridos y allegados. Esta ocasión da para regalar cualquier tipo de cosa, implicando que el hecho de entrar un regalo en esta época es sinónimo de amor, de agradecimiento, de amistad, de paz.

Así como estas fechas hay un sinnúmero de ocasiones que cada persona puede entregar un regalo, o hasta solo por el hecho de hacerlo.

#### **1.2.2.6 Delincuencia**

Durante los últimos años, los niveles delincuenciales han ido creciendo en el país. El secuestro exprés, entre otras formas de atraco, es cada vez más frecuente en las principales ciudades del país, así como los robos a mano armada.

Por otro lado, aunque se afirma que la economía mantiene un ritmo saludable de empleo, parece ser que las estadísticas no han logrado recoger todo el efecto de la crisis global sobre la economía del país y sus habitantes.

Si bien es cierto que, a escala global, se plantea que la crisis económica está empezando a ceder, al parecer las provincias que dependen mayormente de la economía global, están aún viviendo sus efectos. La contracción de la demanda internacional de productos suntuarios se puede hacer evidente a escala local en reducción de la demanda de banano, café, camarón, entre otros productos de agro exportación de la región Costa y, esto a su vez, estaría impactando en la economía de esas ciudades, desencadenando en un mayor nivel de delincuencia.

### **1.2.3 Variables Político y Jurídico**

Para la empresa es clave conocer a fondo el entorno legal y político donde va a actuar. Las decisiones políticas y legales que tomen las autoridades de turno tendrán un impacto en las operaciones de la empresa y en el comportamiento de los consumidores. De esas decisiones pueden surgir oportunidades o amenazas para la empresa. Es necesario, por ejemplo, que el empresario monitoree el desarrollo de los planes gubernamentales, proyectos de ley que se aprueban en el poder Legislativo, programas de urbanización a nivel nacional o local y cambios en la dirigencia política.

Las fuerzas políticas y legales que influyen son:

- Políticas monetarias y fiscales, que restringen o fomentan el consumo de servicios.
- Legislación social en general
- Regulaciones municipales
- Leyes

Las características peculiares de la cultura política ecuatoriana han sido un factor desencadenante del desprestigio de las instituciones democráticas. Crisis recurrentes, falta de gobernabilidad, violación permanente de las reglas de juego, partidos políticos carentes de representación, son solo algunos de los elementos que han conspirado contra él deber ser democrático, fundado y refundido a lo largo de estos años.

Después de Paraguay, Ecuador es el segundo país más corrupto de Latinoamérica, según el informe de Transparencia Internacional (TI), por lo que la Organización de Estados Americanos (OEA) ha presentado al país una serie de medidas para la lucha contra la corrupción.

Es por ello que la inestabilidad política y la corrupción representanta una amenaza para un nuevo negocio.

#### **1.2.4 Variables Tecnológicas**

Actualmente la tecnología es parte integral de la sociedad, es un elemento con el cual convivimos diariamente y que está modificando nuestras costumbres, gustos y las actividades laborales o personales que desarrollamos. La tecnología en los productos y servicios que se compran y se usan está cambiando las reglas del juego en los mercados. El tiempo entre ideas, invención y comercialización ha decrecido.

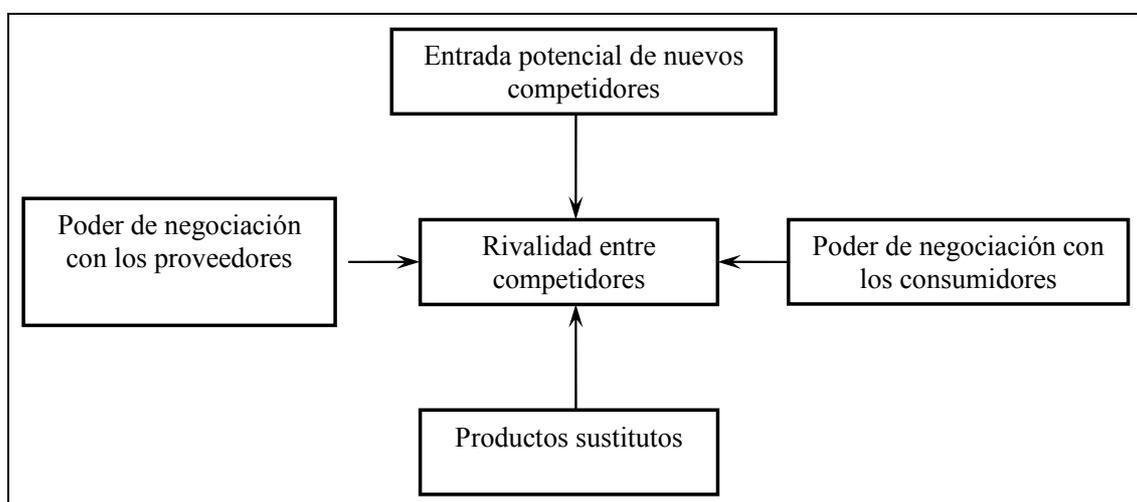
La tecnología es una fuerza impulsora que desarrolla continuamente nuevos productos y servicios, nuevas formas de aplicación y nuevos mercados demandantes. También es la fuerza que hace que muchos bienes y servicios declinen en sus preferencias y desaparezcan. Como aspectos tecnológicos tenemos las mejoras en los sistemas de mensajería y de elaboración de detalles personalizados para los diferentes regalos.

## 1.3 ANÁLISIS MICROENTORNO

### 1.3.1 Fuerzas de Porter

Las 5 Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Fue desarrollado por Michael Porter en 1979 y, según éste, la rivalidad con los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que, combinadas, crean una quinta fuerza: la rivalidad entre los competidores.

**GRÁFICO No. 1.4 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER**



**Fuente:** Michael Porter; La Ventaja Competitiva de las Naciones.

**Elaborado por:** Lorena Apunte

La competencia de este mercado está formada por las firmas que producen o comercializan bienes y servicios similares a los de la empresa en estudio. El análisis de las Fuerzas Competitivas debe partir de esta situación, la cual además debe servir como base para analizar el resto de ellas. Para una empresa, será más difícil competir en un mercado determinado si los competidores actuales están muy bien posicionados, son muy numerosos y cuando sus costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentando guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones de venta atractivas y estrategias innovadoras relacionadas con los canales de

distribución. Los competidores actuales manifiestan su competitividad a través de actividades relacionadas con la Mezcla de Mercadeo.

Para el caso de esta comercialización de productos y servicio para regalos se toma en cuenta como un proyecto en pleno desarrollo de sus capacidades empresariales, el cual está buscando su posicionamiento dentro del mercado de venta de regalos y chocolates gourmet en el mercado del Distrito Metropolitano de Quito, así como en un futuro los mercados de Europa y Estados Unidos, pero este crecimiento debe tener estrategias de crecimiento, que aseguren y garanticen el posicionamiento y una competencia leal y pareja con los otros oferentes del mercado.

#### **1.3.1.1 Poder de Negociación de Proveedores y Vendedores**

Los proveedores están definidos bajo las siguientes categorías:

- Distribuidores de Madera
- Artesanos de madera
- Materia prima para elaboración de chocolates gourmet
- Materia prima para la elaboración de frutas secas
- Materia prima para elaboración de láminas metálicas

Después de identificar los proveedores, podemos definir que tenemos un poder de negociación alto con cada uno de ellos, por los siguientes motivos:

- Ecuador es un país productor de cacao, a pesar de que se exporte el de mayor calidad, los que se comercializa en el mercado ecuatoriano si cumple todas las expectativas de los consumidores.
- Ecuador cuenta con 48 exportadores de cacao y 9 empresas de derivados del chocolate.

### 1.3.1.2 Poder de Negociación de Compradores

Está dada por la lucha por obtener cada vez mayor participación de mercado puede obligar a los oferentes participantes a mejorar sus productos o servicios, incrementar sus puntos de venta o sucursales, rediseñar sus mensajes comerciales volviéndolos más persuasivos o emprender estrategias de captación de nuevos clientes por medio del otorgamiento de créditos a mayor plazo o con el mínimo de requisitos para los compradores.

Los clientes pueden encontrar innumerables lugares donde pueden adquirir un regalo, como son las florerías, bazares y farmacias.

### 1.3.1.3 Amenaza de Productos Sustitutos

El poder de los servicios sustitutos es alto, existe una gran diversidad de los mismos, tales como:

**Sustitutos directos** son las florerías que venden su producto por medio de internet.

**Sustitutos secundarios** son los obsequios que se encuentran en farmacias y bazares.

### 1.3.1.4 Amenaza de Nuevos Entrantes

Que tan fácil es ingresar a este sector de servicios para otras personas que quieran abrir nuevas empresas. Actualmente el sector comercial de regalos y mensajes no tiene estructurado un mercado regulado, es decir, que no hay control de proveedores ni control de oferentes, por lo que la entrada de nuevos oferentes es fácil.

Los nuevos oferentes pueden convertirse en amenaza, siempre y cuando ingresen al mercado con propuestas innovadoras sobre las ya existentes, ya que como es un mercado de demandantes muy sensibles, cualquier variación en los productos o en el servicio puede afectar significativamente la demanda.

## **1.4 FILOSOFÍA INSTITUCIONAL**

### **1.4.1 Misión**

La misión de la empresa de Regalos y Mensajes es la siguiente:

“Somos especialistas en la elaboración de regalos altamente personalizados, con un alto toque de distinción y exclusividad en nuestros diseños y productos para los más exigentes gustos dentro del mercado de consumo ecuatoriano; comprometidos a satisfacer las necesidades particulares de nuestros clientes al momento de escoger un regalo de alta gama, con los más elevados estándares de calidad, materiales garantizados y certificados, con un ágil servicio y entrega de los mismos; logrando satisfacer tanto a la clientela como a los accionistas y demás colaboradores”.

### **1.4.2 Visión**

La visión con la que se proyecta la empresa de regalos y Mensajes es:

“Llegar a ser en un período de 5 años la mejor empresa reconocida a nivel nacional en provisión de regalos de alta gama, producidos con materiales de la más alta calidad; logrando que la confianza y satisfacción de nuestros clientes sean nuestros mejores vendedores, convirtiéndonos en la mejor alternativa de regalos exclusivos en el mercado”.

### **1.4.3 Valores Corporativos**

De acuerdo a la filosofía empresarial propuesta, como necesidad de implantar principios básicos que sirvan de guía para todo el elemento humano de la empresa, se expone como valores corporativos necesarios para lograr el cumplimiento dichos objetivos empresariales, a los siguientes:

- **Comunicación.-** Desarrollar una comunicación directa entre todas las diferentes áreas de la empresa lo que permitirá coordinar y relacionar las tareas que deben cumplir directivos y empleados.
- **Puntualidad.-** La puntualidad de los todos los directivos y empleados permitirá entregar todos los pedidos a la fecha exacta y siempre manteniendo los estándares de calidad propuestos.
- **Responsabilidad.-** Como pilar fundamental de la calidad y servicio de la empresa.
- **Lealtad.-** Para crear un compromiso con todos los trabajadores para alcanzar los objetivos propuestos y asegurar su fidelidad a la organización.
- **Respeto.-** Para generar un ambiente de trabajo digno, con valores, que fortalezca las relaciones de trabajo y asegure estabilidad a todos los empleados.

### **1.5 ANÁLISIS FODA**

La Matriz FODA de este proyecto está diseñada de la siguiente manera:

**CUADRO No. 1.8 MATRIZ FODA DEL PROYECTO**

<b>FORTALEZAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tanto los chocolates, frutas secas y nueces estarán realizadas bajo un estricto control y registro sanitario.</li> <li>• Producto reutilizable en otros aspectos de la vida cotidiana.</li> <li>• Producto y servicio que despiertan novedad en el público.</li> <li>• Nuestra cultura institucional tiene un enfoque orientado hacia nuestros valores principales que nos vuelve una empresa con calidad humana.</li> <li>• Alto nivel de compromiso y entusiasmo para el buen desarrollo del negocio.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar el estado anímico de las personas al recibir obsequios únicos.</li> <li>• Dar a conocer la calidad de la artesanía y manufactura ecuatoriana.</li> <li>• Crear un nuevo producto para ser utilizado como regalo.</li> <li>• El rango poblacional de edades de 14 a 18 años es altamente demandante de regalos, pero a bajos precios.</li> <li>• El rango poblacional de edades de 19 a 25 años es altamente demandante de regalos, pero a precios medios y medios altos.</li> <li>• El rango poblacional de edades de 25 a 35 años es medianamente demandante de regalos, a precios medio altos y altos.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca capacitación del personal sobre el nuevo sistema de venta.</li> <li>• Falta de posicionamiento en el mercado.</li> <li>• Falta de infraestructura.</li> <li>• Falta de promoción.</li> <li>• Falta de experiencia en el mercado.</li> <li>• Dificultad en la distribución de regalos en de DMQ.</li> <li>• Escasa aceptación de tecnología.</li> <li>• Escasa disponibilidad de infraestructura.</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inseguridad ciudadana, altos índices de delincuencia.</li> <li>• Competencia desleal.</li> <li>• Producto de fácil sustitución</li> <li>• Inestabilidad Política y Económica del país.</li> <li>• Inflación creciente.</li> <li>• Altos impuestos y aranceles.</li> <li>• Geografía y topología agreste para el desarrollo de negocios en el DMQ.</li> </ul>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Lorena Apunte

# **CAPITULO II**

## **2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

### **2.1 PROBLEMA**

En busca de satisfacer las necesidades inmediatas de la sociedad, de acuerdo a un estudio previo de tipo exploratorio, se encontró que el servicio de regalos y mensajes personalizados en el Distrito Metropolitano de Quito está muy desatendido, pues en la actualidad este servicio se concentra en el sector Centro Norte y en Centros Comerciales, dejando a otros sectores completamente sin este servicio.

De acuerdo a la cultura e idiosincrasia de los habitantes de la ciudad de Quito, sumado a esto la tradición, siempre se han tenido preferencia para enviar detalles o regalos en ocasiones especiales a los seres queridos como amigos, familia, etc., de forma que este envío de presentes es parte de una herencia cultural dentro de la sociedad.

Es por esto que el problema que se presenta es satisfacer el servicio de mensajes y regalos personalizados, servicio que no solo cubrirá las necesidades de mensajería, sino las necesidades sociales y culturales de los habitantes de Quito, ubicándose estratégicamente en un sector central a fin de abastecer a todo el Distrito Metropolitano de Quito, compensando esta demanda insatisfecha latente.

Se requiere realizar un estudio sobre el mercado específico de regalos y mensajes en el Distrito Metropolitano de Quito para identificar clara y oportunamente las necesidades latentes que darán inicio al nuevo negocio planteado en este proyecto. El estudio del mercado de regalos y mensajes ayuda definir no solamente la demanda y posibilidad de negocio, sino a delinear las actividades a realizarse, la zona de distribución, forma de prestación del servicio, el precio, la promoción, y otras actividades relacionadas con la introducción de un nuevo producto.

## **2.2 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Determinar el producto y servicio específico que se desea comercializar a través del análisis del mercado de regalos y mensajes en el Distrito Metropolitano de Quito, así como las mejores plazas para su promoción y venta a fin crear la mejor tasa de uso de clientes potenciales para el consumo, mediante una investigación cuanti - cualitativa exploratoria concluyente en un periodo de 30 días en la ciudad de Quito.

## **2.3 NECESIDADES DE INFORMACIÓN**

- Definir las necesidades latentes de los consumidores del mercado de regalos y mensajes en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Establecer el nivel de aceptación de prestación de servicios de mensajería y regalos personalizados.
- Analizar las plazas que tengan afinidad para comercializar el producto/servicio.
- Determinar el perfil de los potenciales clientes.
- Definir la frecuencia de compra y precio sugerido para la venta.

## **2.4 DETERMINACIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN Y METODOLOGÍA A UTILIZAR**

La metodología que se seguirá será el estudio de campo que está basado en la recopilación, organización y selección de datos acerca de la creación de una empresa de venta y envío de regalos personalizados.

GRÁFICO No. 2.1 ANÁLISIS DE LAS NECESIDADES

NECESIDAD	FUENTE	MÉTODO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir las necesidades latentes de los consumidores del mercado de regalos y mensajes en el Distrito Metropolitano de Quito</li> <li>• Establecer el nivel de aceptación de prestación de servicios de mensajería y regalos personalizados.</li> <li>• Analizar las plazas que tengan afinidad para comercializar el producto/servicio.</li> <li>• Determinar el perfil de los potenciales clientes.</li> <li>• Definir la frecuencia de compra y precio sugerido para la venta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Población económicamente Activa de la ciudad de Quito.</li> <li>• Hombres y mujeres de Quito mayor a 14 años.</li> <li>• Población económicamente Activa de la ciudad de Quito.</li> <li>• Población económicamente Activa de la ciudad de Quito.</li> <li>• Población económicamente Activa de la ciudad de Quito.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oferta y Demanda de servicios de regalos en Quito</li> <li>• Estudio de mercado.</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Estudio de Mercado</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Encuesta</li> </ul>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Lorena Apunte

## 2.5 DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA

La metodología que se seguirá será el estudio de campo que está basado en la recopilación, organización y selección de datos acerca de la creación de una empresa de venta y envío de regalos y mensajes personalizados.

### a. Metodología y herramientas de investigación

Se definió a la encuesta como la herramienta más adecuada para la recolección de información para el cumplimiento de los objetivos propuestos, esta información se obtendrá aplicando una muestra probabilística que es el muestreo aleatorio simple.

### b. Determinación del Tipo de Muestreo a Utilizarse.

La muestra es una porción de la población de la cual se realiza generalizaciones del universo en estudio. La metodología estadística que permite realizar encuestas bajo algunas condiciones dadas se denomina encuesta por muestreo.

## 2.6 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

El universo que se define para determinar la muestra del estudio comprenderá las personas con capacidad adquisitiva que vivan en el Distrito Metropolitano de Quito, es decir la PEA (Población Económicamente Activa) de la ciudad de Quito.

**CUADRO No. 2.1 ESTRUCTURA POBLACIONAL**

REGIÓN	POBLACIÓN		PEA	
	# Habitantes	%	# Habitantes	%
<b>ECUADOR</b>	12.156.608	100,00%	4.553.746	100,00%
<b>D. M. de QUITO</b>	1.842.201	15,15%	785.054	17,24%

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

**Elaborado por:** Lorena Apunte

Como el producto base de este proyecto se necesita comercializarlo, se toma en cuenta al segmento de población con capacidad de pago, es decir a la población económicamente activa (PEA). El área urbana del Distrito Metropolitano de Quito es del 17,24% del total nacional, por lo que de acuerdo a la población estimada, la PEA sería 785.054 habitantes.

De acuerdo a la especificación general de la PEA, el segmento poblacional que se toma para realizar la muestra en el Distrito Metropolitano de Quito tiene las siguientes características:

- Edad: 14 A 65 años
- Nivel de Ingresos: Mayor a 240 usd.
- Poder Adquisitivo: Medio, Medio Alto, Alto
- Sexo: Masculino y Femenino

Estos 785.054 habitantes, con poder adquisitivo, conformarían el tamaño de mercado a estudiarse. Para seleccionar la muestra de población se aplicará un método de muestreo conocido como Muestreo Aleatorio o de Probabilidad

Simple (M.A.S), este método se refiere a que cada elemento de la población tiene igual probabilidad de ser elegido y por tanto que cada elemento de la población tenga probabilidad de ser incluido en la muestra.<sup>8</sup> Se denota al tamaño de la muestra con  $n$  y al tamaño de la población con  $N$ , este método es el que se va a utilizar para este estudio.

#### FÓRMULA 1:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

**N:** es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados) 785.054 PEA de QUITO.

**k:** es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: 1.96.

**p:** es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que  $p=q=0.5$  que es la opción más segura.

**q:** es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es  $1-p$ . 0.5

**n:** es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

---

<sup>8</sup> MENDENHALL y REINMUTH. (1998). Estadística para Administración y Economía. Editorial Iberoamérica. México:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 785.054}{0.1^2 (785.054 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

**n = 384 encuestas**

## **2.7 RECOPIACIÓN DE LOS DATOS**

Para iniciar con la recopilación de datos se planteó el formulario de encuesta, que contenga las necesidades expuestas y alcance el objetivo deseado. El formulario de encuesta está en el ANEXO A.

La recopilación de datos se la realizó a partir del 19 de junio hasta el 19 de julio del 2010. Una vez recopilados se los tabuló y se expresan los siguientes resultados.

## **2.8 PROCESAMIENTO DE DATOS Y ANÁLISIS DE DATOS**

A continuación se exponen los datos obtenidos en la encuesta realizada:

### **2.8.1 Datos Generales**

En primer lugar se indican los datos generales de Sexo y edad de los encuestados.

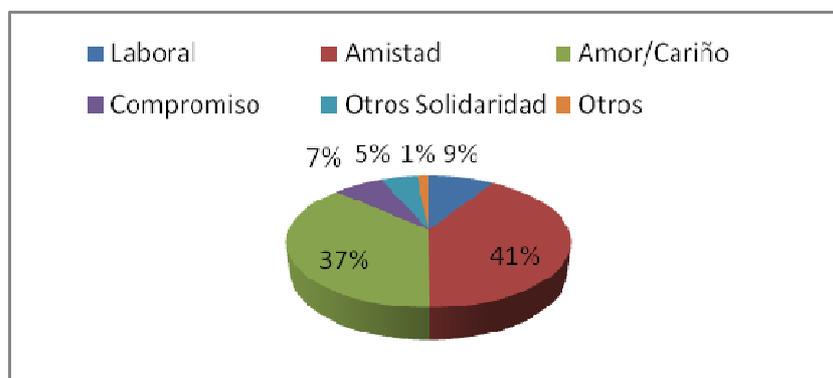
La población que se utilizó para la siguiente encuesta es un 51.30% de sexo masculino y un 48.70% femenino, por lo tanto podemos evaluar un servicio que se dirija a ambos géneros.

### **2.8.2 Datos Específicos**

A continuación se exponen los resultados de las preguntas realizadas

**PREGUNTA 1****¿Usted hace regalos?**

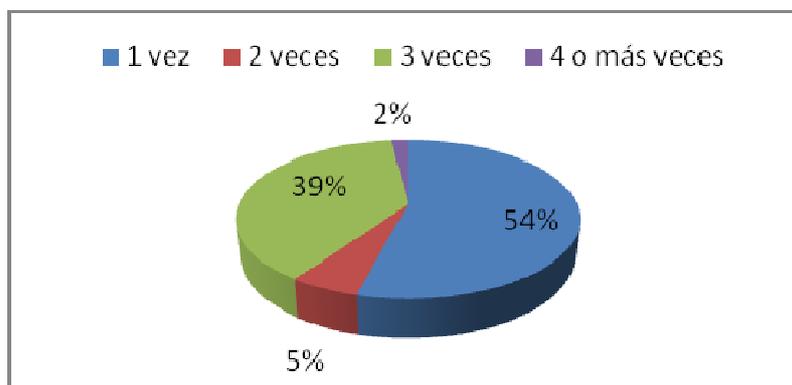
El 99,74% de los encuestados sí hace regalos, que puede aproximarse al 100% de los encuestados son potenciales usuarios y consumidores del nuevo producto y servicio de regalos personalizados.

**PREGUNTA 2****¿Cuál es su motivo principal para hacer regalos?**

Un 41% de los encuestados tiene como principal motivo de hacer regalos de amistad, seguido de un 37% motivado por el amor o cariño que sienten hacia otra u otras personas. Los motivos menos significativos son la parte laboral, compromisos sociales y por solidaridad. De esto se debe tomar en cuenta que los principales motivos que deben tener los regalos son la amistad y el amor.

### PREGUNTA 3

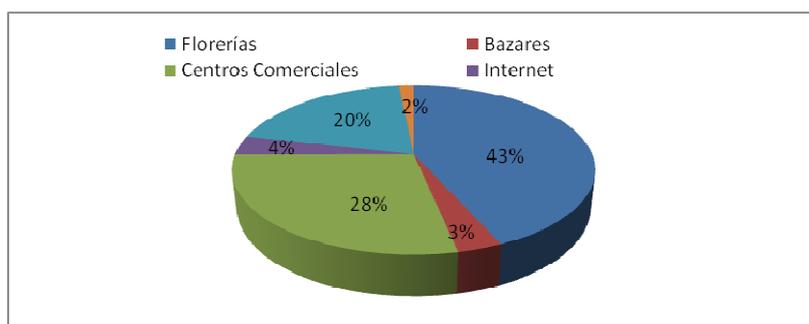
#### ¿Con qué frecuencia hace regalos al mes?



La frecuencia más alta para hacer regalos es de 1 vez al mes con un 54%, seguida de un 38,64% de 3 veces por mes, siendo las más bajas 2, 4 o más veces. Esto indica que hay que segmentar a los clientes reales en el grupo de 1 vez o de 3 veces para poder atender sus requerimientos de forma ágil y oportuna.

### PREGUNTA 4

#### Anuncie el/los establecimientos al que más acude para comprar sus regalos



Los establecimientos a donde la gente más acude para comprar sus regalos son las florerías en un 43% y los centros comerciales con un 28%. Se explica que las florerías tiene una gran acogida pues es un regalo tradicional hacer un presente de flores o arreglos florales. Como sector no explotado y no promocionado tenemos el internet con un bajo 3,66%. El proyecto debe

orientarse a hacer una competencia intensiva hacia las florerías así como ubicar en un centro comercial un punto de venta.

#### PREGUNTA 5

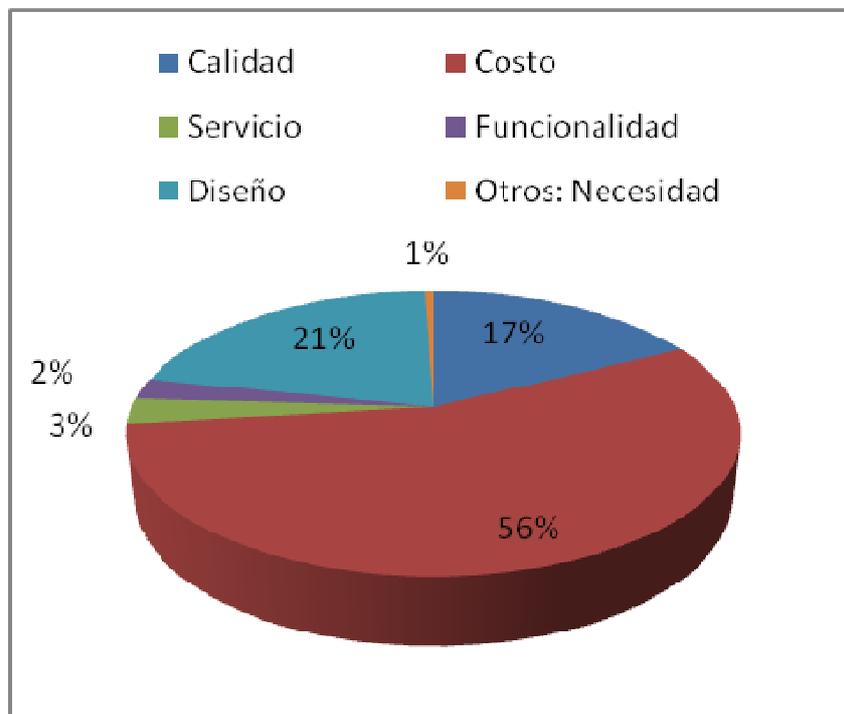
¿Cómo califica los regalos que se ofrecen actualmente en el mercado?



Un importante 82% identifica a los regalos existentes u ofertados en el mercado como repetitivos, es decir estos en algún momento aburren o cansan tanto a compradores como a las personas que los reciben. Solo un 8% de regalos que se ofertan en el mercado se los considera originales. Es este punto de regalos originales el que hay que explotar en el proyecto, creando nueva expectativa en los consumidores y atrayéndolos hacia el nuevo negocio.

**PREGUNTA 6**

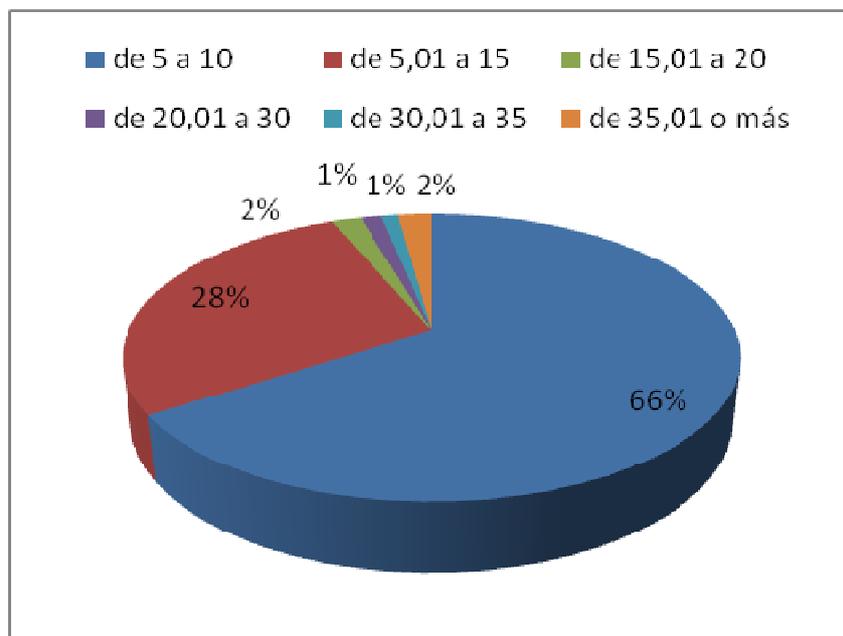
**¿Cuáles son los aspectos que toma en cuenta para la adquisición de regalos?**



Por costumbre, el mercado ecuatoriano se inclina hacia su decisión de compra por el precio del bien o servicio y en este caso no es la excepción. Así un 56% de los encuestados considera el precio como el primer aspecto para realizar la compra. Esto sugiere que se tenga precios competitivos, pero no muy elevados, pues iría en contra de las ventas. Aparte del precio, las características principales para decidir la compra son la Calidad y el Diseño.

### PREGUNTA 7

¿Cuál es el promedio a gastar el momento de comprar un regalo?



Como relación directa de la pregunta anterior, el precio que la mayoría estaría dispuesta a pagar no supera los 10 dólares y un significativo 28% estaría dispuesto a pagar hasta 15 dólares. Es por esto que la política de precios debe ser manejada con cuidado para no disminuir el flujo de compra.

### PREGUNTA 8

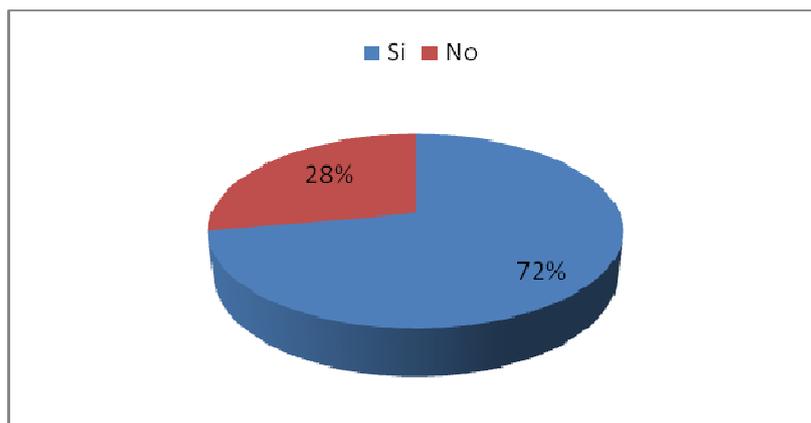
Le gustaría que exista una empresa de regalos personalizados que:



Los principales servicios que debe ofertar la empresa son: realizar tarjetas personalizadas, que grave a los mensajes o imágenes que desea expresar u que envíe bocaditos como chocolates artesanales o frutas secas.

### PREGUNTA 9

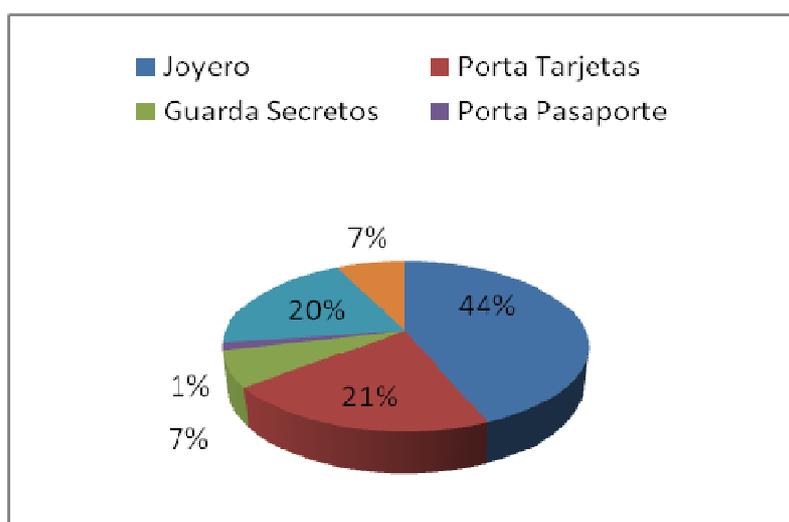
**¿Le gustaría que el empaque de su regalo tenga una funcionalidad extra y cuál?**



Un alto 72% sí desea que el empaque preste una funcionalidad extra o después de su uso primario tenga un uso secundario.

### PREGUNTA 9.a

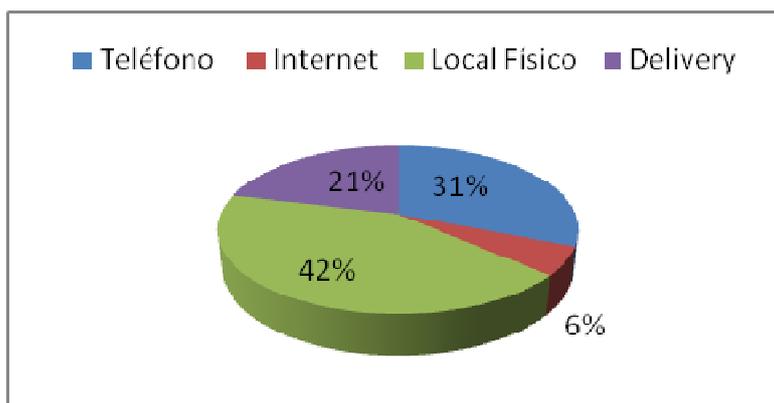
#### Funcionalidad Extra



De las personas que deseaban que el empaque tenga una funcionalidad extra, las principales funcionalidades que sugirieron son: Joyero, Porta Tarjetas y Baúl Portable.

#### PREGUNTA 10

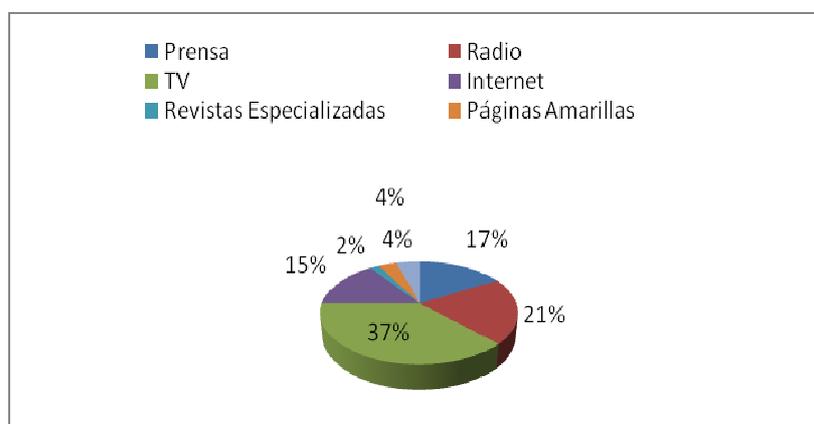
**¿Cómo prefiere contactar el servicio de regalos personalizados?**



Para contactar al servicio, los encuestados prefieren ir al local físico en un 42%, por teléfono un 31% que tenga delivery o entrega a domicilio un 21%, y solo un 6% lo haría por internet. Se comprende que la mayoría desea ir al local físico ya que para adquirir un regalo se prefiere ver el objeto de forma real o física.

#### PREGUNTA 11

**¿A qué medio publicitario usted accedería para informarse sobre servicios de regalos personalizados?**



Los principales medios publicitarios que aceptaría el mercado son: la televisión con un 37%, la radio con un 21%, el periódico con un 17% e internet con un 15%. Se toma en cuenta que la parte visual juega un papel importante para la decisión de compra y por eso la televisión sería un medio ideal, pero así también está la prensa y el internet. El internet es un caso especial ya que aunque el mercado no tenga inclinación para hacer compras directas por este medio, sí le interesa recibir publicidad por el medio en cuestión.

#### **h. ENTREVISTA CON EL EXPERTO EN REGALOS Y MENSAJES**

La encuesta fue realizada al señor Edgar Cardenari, Gerente y Co-propietario de ETC Papelería y Regalos.

Preguntas realizadas:

**¿Cuáles son las tendencias que se están observando en el mundo y que están proponiendo formas distintas de regalos y mensajes personalizados?**

R: Los regalos actualmente se están basando en la distinción y personalización, esto ha hecho que el mercado empiece a cambiar y se esté dejando de lado las tradicionales ventas masivas para ahora centrarse en la unificación y personalización. Es mucho más apreciado un regalo que lo considere como único que una tarjeta de felicitación que la encuentra por todo lado. Todo esto deriva de la comunicación que se ha mejorado gracias al internet... así tú puedes ver que hay de nuevo y bonito para regalar en Estados Unidos, Europa, etc... y se compara con los típicos regalos que existían en Ecuador. Este fenómeno de personalización puedo decir que comenzó cuando se puso de moda la inclusión de las fotos en los regalos (en camisetas, llaveros), así la foto hacía único al regalo.

**¿Qué alternativas han surgido últimamente como modelo de negocios en el mercado de regalos mensajes y cuán factibles son de aplicar?**

R: Alternativas tenemos muchas y surgen cada día con nuevas ideas de ventas o formas de expresar sentimientos. Para aplicar una idea de estas a este negocio es importante saber primero cómo van a reaccionar el mercado y por otro lado el dinero que tiene los consumidores para gastar, pues una idea algo cara va a ser muy restrictiva en un mercado como el ecuatoriano.

**¿Cuáles proyectos alternativos sobre regalos y mensajes están enfocados a la publicidad, o hacia el sentido de relación y pertenencia a grupos sociales?**

R: La publicidad siempre ha acompañado de la mano a este mercado, pues se promocionan figuras como Garfield o cualquier otro que esté a la moda... igual otras marcas cada vez entran con más fuerza, dependiendo eso sí, si los regalos son para niños, adolescentes o adultos.

**¿En qué forma podrían plantear estos proyectos propuestas innovadoras en la relación de comercialización de nuevas formas de regalos?**

R: Dependiendo del enfoque de la publicidad y de la edad de los consumidores, creo que es una buena forma de incentivar un consumo secundario, así si yo regalo un tipo específico de chocolate, y a quién regalo le gusta el chocolate, pues esto despierta el interés y el consumo posterior de más chocolates de esa marca.

**¿Qué tipo de publicidad realiza?**

R: O sea cómo promociono mi negocio?... ok, bueno publicidad directa no contrato, sino que busco cómo llamar la atención de las personas por las novedades colocadas en los escaparates. Y bueno ahora publicidad

secundaria o por otros medios, la estoy realizando por internet, sea por la página web la cual está en construcción, por correo electrónico y por anuncios en otras de productos complementarios a los míos, como son centros de fiestas, bares y discotecas.

**Las conclusiones que se tiene de esta entrevista son:**

- Los regalos se inclinan actualmente hacia la distinción y la personalización.
- Es mucho más apreciado un regalo que lo considere como único.
- Para aplicar una idea nueva para ventas y productos en el mercado de regalos es importante saber primero cómo van a reaccionar el mercado y qué tipo de consumidores o clientes se va a tener.
- La publicidad es un complemento del mercado de regalos y mensajes.
- Es mercado incentiva el consumo de otros productos.
- La publicidad por internet es la más usada.

**i. Participación de la Competencia**

La competencia existe en relación a venta y comercialización de regalos tradicionales, pero no existe una competencia directa en relación al servicio de regalos personalizados.

**2.9 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO**

El sostenido crecimiento de los mercados de consumo y su mayor participación dentro de las actividades productivas del país, hacen necesario un mayor

conocimiento de nuevos e innovadores productos que presentan características de alto consumo y hasta posibilidad de ser exportables, así como también que sean atractivos para los inversionistas y empresarios.

Se desarrollará un producto especializado para el mercado de regalos y mensajes, con un precio moderado, identificando las necesidades expuestas en los resultados de la encuesta, que sea innovador, lo cual le permitirá una buena acogida dentro del mercado, como una alternativa nueva y diferente a lo que actualmente se oferta.

Las bases para esta nueva propuesta son:

- Todo el mercado investigado son potenciales usuarios y consumidores de un servicio de regalos y mensajes.
- Los principales motivos para hacer regalos son: la amistad, el amor, el cariño. Los motivos menos significativos son la parte laboral, compromisos sociales y por solidaridad.
- Se debe segmentar los clientes reales de acuerdo a su frecuencia de compra en el grupo de 1 vez y en el de 3 veces para poder atender sus requerimientos de forma ágil y oportuna.
- Los establecimientos a donde la gente más acude para comprar sus regalos son las florerías y los centros comerciales, por lo que el proyecto debe orientarse a hacer una competencia intensiva hacia las florerías así como ubicar en un centro comercial un punto de venta.
- Los regalos existentes u ofertados en el mercado como repetitivos, por lo que una oferta novedosa y diferente es muy bien recibida.

- El mercado ecuatoriano se inclina hacia su decisión de compra por el precio del bien o servicio, por lo que hay que mantener precios bajos y competitivos.
- Los principales servicios que debe ofertar la empresa son que realice tarjetas personalizadas, que grave a los mensajes o imágenes que desea expresar u que envíe bocaditos como chocolates artesanales o frutas secas.
- El servicio debe presentar un plus como un empaque que preste una funcionalidad extra o después de su uso primario tenga un uso secundario.

# **CAPITULO III**

### 3 PLAN DE MARKETING

En el presente capítulo se elaboran las estrategias y herramientas de marketing para el posicionamiento y lanzamiento del servicio de regalos personalizados. Para el presente plan nos basaremos en la bibliografía de Philip Kotler.<sup>9</sup>

#### 3.1 SITUACIÓN ACTUAL DEL MARKETING

El concepto de marketing se basa en dos creencias fundamentales, primero: toda planificación, política y funcionamiento de una empresa debe orientarse hacia el cliente; y segundo, la meta de una empresa debe ser un volumen de ventas lucrativos.

“En su sentido más pleno, el concepto de marketing es una filosofía de los negocios que determina que la satisfacción del deseo de los clientes es la justificación económica y social de la existencia de una empresa”.<sup>10</sup>

Consecuentemente, todas las actividades de producción, ingeniería y finanzas, deben estar dedicada primero a determinar cuáles son los deseos del cliente, y, entonces, a satisfacer ese deseo a la vez que se obtenga un beneficio razonable. El segundo punto fundamental en que se apoya la filosofía del marketing es que está basada en el concepto de las ganancias, no en el concepto del volumen.

La función del marketing en la economía es la de organizar el intercambio voluntario y competitivo de manera que asegure un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda de productos y servicios. Es así que en este proyecto el segmento es diversión y entretenimiento, con su sub segmento que es regalos y presentes, y ligado hacia los servicios de mensajería; conceptos que no están

---

<sup>9</sup> KOTLER, P. (2003). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación. Apéndice II. Pág. 1-9.

<sup>10</sup> *Ibíd.*

desvinculados del marketing más aún son mayormente aplicables y relacionados directamente con el marketing de servicios.

Desde el año 2000 al 2009 el sector de regalos y servicios en el Ecuador, en promedio han crecido en promedio un 18,26%, de acuerdo a lo que indica el siguiente cuadro:

**CUADRO No. 3.1**

<b>Años</b>	<b>Regalos y Presentes</b>	<b>Crecimiento del sector (%)</b>
2000	75.452,94	año base
2001	67.263,36	-10,85%
2002	107.835,36	60,32%
2003	151.891,32	40,85%
2004	160.443,48	5,63%
2005	176.737,84	10,16%
2006	144.879,57	-18,03%
2007	159.991,38	10,43%
2008	127.189,40	-20,50%
2009	237.011,48	86,35%
<b>Crecimiento Promedio</b>		<b>18,26%</b>

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Lorena Apunte

### **3.1.1 Descripción del Mercado**

- El servicio de regalos personalizado consiste en consumidores de 14 a 65 años edad según la investigación de mercados (y los niveles de edad de la PEA), son usuarios que tienen un motivo principal de amistad, teniendo casi la totalidad del mercado dispuesta a hacer regalos en algún momento dado.
- Los principales motivos que impulsan al mercado a hacer un regalo son la amistad, seguido por el amor o cariño que sienten hacia otra u otras

personas. Los motivos menos significativos son la parte laboral, compromisos sociales y por solidaridad.

- El 54% del mercado tiene una frecuencia de compra de un regalo al mes, mientras que el 38,64% del mercado tiene una frecuencia de compra de 3 regalos al mes; y realiza sus compras de regalos especialmente en florerías y centros comerciales. De la oferta de regalos que existe en el mercado, solo un 8% se los considera originales, mientras que el 82% de la oferta se la considera repetitiva.
- Las características principales para incluir tanto en el producto como en el servicio, a parte del precio son la calidad y el diseño de los regalos. Así también expresa su deseo que pueda estar incluida porciones de chocolates, nueces o frutas secas, de forma que se tenga un complemento agradable con el regalo.
- El mercado prefiere un empaque que preste una funcionalidad extra o después de su uso primario tenga un uso secundario, el cual puede ser: Joyero, Porta Tarjetas y/o Baúl Portable.
- Para definir el precio del producto, el mercado tiende a comprar lo más barato posible.
- El mercado prefiere realizar las compras de regalos de forma física, con el propósito de poder apreciar en toda su magnitud el producto comprado y que va a ser regalado.
- Los medios publicitarios de mayor aceptación para promocionar los regalos son los audiovisuales, como por ejemplo la televisión y el internet.

### **3.1.2 Reseña del Producto**

El producto según lo que indica el mercado debe presentar características versátiles que se ajusten rápidamente a las necesidades individuales de cada comprador, manteniendo características básicas sobre buena calidad, empaques reusables, que permita expresar sentimientos de amistad y amor, siendo innovador y llamativo.

Por estos parámetros establecidos se ha decidido crear un sistema de regalos innovador, que incluya un envase externo reusable, en el cual pueda ser grabado o impreso un mensaje, un diseño o hasta una foto, y que contenga porciones de chocolates finos o frutos secos, y permita incluir cualquier otro tipo de regalo de tamaño pequeño como una joya, etc.

El producto entonces es un cofre de madera, en varios diseños y colores, que tenga una en su parte externa una pequeña lámina de metal, donde se pueda grabar el mensaje, el diseño o foto deseada, y que contenga ya sea en un solo compartimento o en varios tanto las porciones de chocolates finos y/o frutos secos, como los regalos de tamaño pequeño que desee el cliente.

Así este sistema de regalos tendrá las siguientes características:

- Excelente empaque hecho con materiales de alta durabilidad, como la madera o tela.
- El empaque podrá ser adquirido en colores vivos de moda, o simplemente sobrios que vayan de acuerdo a la personalidad del consumidor.
- Las cajas tendrán múltiples utilidades, como: Baúl portable, Joyero, porta tarjetas, guarda secreto.
- Las cajas contendrán varios productos comestibles, como Chocolates finos elaborados artesanalmente en distintas formas, frutas secas, como: nuez, maní, almendras, pistachos. Así como también podrán contener

regalos varios de tamaño pequeño de acuerdo a lo que el comprador desee.

- Todos los empaques contienen una placa de metal de color dorado o plateado, según el tamaño del mismo.
- Las placas contendrán una imagen o frase, que distinga lo personalizado del regalo.
- Después de haber consumido los bocaditos, el cliente podrá dar diferentes funciones al empaque para que este perdure en el tiempo y en la mente de la persona que recibió el regalo.

### 3.1.3 Reseña Competitiva

Las investigaciones realizadas han mostrado que la competencia posicionada radicada en el Distrito Metropolitano de Quito es:

- a. COMPETENCIA DIRECTA:** No existe competencia directa ya que no hay un sistema similar de regalos en el Distrito Metropolitano de Quito ni en el Ecuador.
- b. COMPETENCIA INDIRECTA:** Esta está dada por todas las múltiples ofertas en el mercado de regalos y mensajes en el Distrito Metropolitano de Quito, y está conformada por:
  - **FLORETERÍAS:** La principal competencia indirecta son las florerías, las cuales por tradición son la primera opción al momento de realizar un regalo, ya sea por facilidad o porque la costumbre de regalar flores es muy apreciada en todo lugar o tiempo.

- **EMPRESAS ESPECIALIZADAS EN REGALOS:** se tiene un minúsculo grupo de empresas que se especializan en regalos de diferentes formas como son:
  - **BRAGANCA.-** es una empresa que el consumidor asocia muy fácilmente con regalos rápidos, bonitos y con alta calidad, basados en flores y chocolates.
  - **ENVÍA REGALOS.-** es una empresa que se promociona solo por la página web. La cual da empaques desechables de cartón, cartulina o papel en colores llamativos a cualquier regalo que el cliente previamente haya comprado en otro lado, y además da el servicio de entrega de los mismos.
  - **DETALLES Y CARICIAS.-** empresa nueva en el mercado, aun su marca no es reconocida por los consumidores. Esta vende sus propios regalos, que en especial son tarjetas tradicionales de cartulina y objetos llamativos de tamaño pequeño.
  - **LOCURAS.-** Empresa muy tradicional en el mercado Quiteño, la cual se ha especializado en venta de tarjetas, peluches y novedades para toda ocasión.

#### 3.1.4 Reseña de Distribución

Los principales canales de distribución aplicados al proyecto serán:

- Punto de Venta, es decir en el local físico que tenga la empresa.
- Delivery, en el cual se puede receptar órdenes de compra vía telefónica o por internet y se las entrega en la dirección asignada por el cliente.

- Internet, a través de una página web y redes sociales que publicite, promocióne, permita comprar y hacer un seguimiento del pedido.

## 3.2 ANÁLISIS FODA DEL PRODUCTO

### 3.2.1 Fortalezas

- **Producto Innovador:** El servicio de regalos personalizados con placas de acero personaliza es nuevo en el mercado.
- **Funcionalidad:** los versátiles usos que se le puede dar al regalo después de haber consumido el producto.
- **Alta tecnología:** maquinaria para poder realizar a láser la frase o imagen escogida.

### 3.2.2 Debilidades

- **Falta de conciencia de marca:** no existe una imagen en el mercado, a diferencia de nuestra competencia.

### 3.2.3 Oportunidades

- **Creciente Demanda:** el mercado de regalos crece en el Ecuador, la gente siente la necesidad de expresar sus sentimientos por medio de esto.
- **Producto Nacional:** podemos distribuir a lugares turísticos, las cajas con placas de imágenes que identifique a nuestro país.

### 3.2.4 Amenazas

- **Creciente competencia:** los regalos que solo contienen flores crecen más a menudo, ya que en nuestro país se puede adquirir las mejores rosas del mundo, este producto sustituye a nuestro regalo, a pesar de que las rosas no perduren en el tiempo.
- **Inestabilidad política:** la inestabilidad económica del país no permite que exista un adecuado crecimiento económico.

## 3.3 OBJETIVOS Y CUESTIONES CLAVE

Como principal punto a establecer está el elaborar un plan de marketing para lanzar y posicionar la empresa en la mente del consumidor, haciendo de este nombre una marca respetable que proyecte, creatividad, calidad y sobretodo Detalles que Emocionan al adquirirlo.

### 3.3.1 Objetivos

- Satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.
- Determinar mecanismos que permitan tener un conocimiento actualizado del entorno.
- Establecer una cultura organizacional.
- Emplear una administración adecuada.

### 3.3.2 Estrategias Empresariales

- Entregar a domicilio sin costo adicional.
- Manual práctico de manejo y atención al cliente.

- Se capacitará al cliente de manera personal.
- Incorporar acciones de Investigación y Desarrollo
- Realizar una planificación estratégica
- Selección de materias primas óptimas.

### **3.4 ESTRATEGIA DE MARKETING**

La estrategia de marketing del servicio de regalos personalizados, se basa en la personalización que posee cada producto, su diferenciación que posee en su empaque, ya que contiene un alto valor agregado por su durabilidad y diferentes usos que pueden darlo después de su degustación de los deliciosos dulces o frutas secas. Como punto de inicio se establece que el nombre de la empresa de regalos y mensajes personalizados es DVAIN.

#### **3.4.1 Posicionamiento**

Por su valor agregado que posee el servicio de regalos personalizados, podemos posicionarlo como un regalo de alta durabilidad por su calidad, y versátiles formas de uso que posee su empaque.

Para entrar en el mercado la empresa DVAIN aplicará la estrategia denominada del seguidor,<sup>11</sup> mediante la cual se aprovechará de los errores de posicionamiento, de servicio y de marketing de los principales competidores, además por ser un seguidor y sobre todo una nueva empresa, se estará en la capacidad de obtener maquinaria de última tecnología para obtener el regalo a tiempo.

Los competidores tienen debilidades, tales como:

- No realizan la suficiente atención que el cliente se merece para escoger un detalle.

---

<sup>11</sup> ORVILLE, W. (2005). Marketing estratégico. 4ta. Edición.

- El cliente no siente el necesario asesoramiento para regalar algo especial.

Posteriormente, para lograr crecimiento de la participación de mercado, se implementará la llamada estrategia de ataque frontal,<sup>12</sup> cuyo objetivo primario es capturar una cantidad sustancial de compras repetidas o de reemplazo de los actuales clientes de los competidores y atraer a nuevos clientes entre adoptadores tardíos ofreciendo alta calidad, rapidez, promociones que reducirán el precio y mayores beneficios para los clientes.

### **3.4.2 Segmentación**

#### **3.4.2.1 Principales Consumidores Meta**

Son personas de ingresos medios a superiores que desean emitir un sentimiento, un saludo, una felicitación, o un recordatorio de alguna fecha importante a todos sus amigos, familiares, colaboradores, turistas, etc.

#### **3.4.2.2 Consumidores Meta**

Son turistas que deseen llevarse un recuerdo tallado un paisaje de nuestro país y con deliciosos chocolates elaborados a su semejanza a frutas tropicales del Ecuador.

#### **3.4.2.3 Principales Negocios Meta**

Son las empresas pequeñas, medianas y grandes, que deseen felicitar a sus colaboradores por algún merecimiento laboral.

---

<sup>12</sup> Ibídem.

### 3.4.3 Estrategia del Producto

El producto tendrá una lámina de aluminio impresa a láser con frases que permanezcan en tu mente por siempre, además que puede tener versátiles palabras o imágenes al gusto del consumidor. También contendrá distintos tipos de bocaditos a degustar según el paladar de la persona especial.

La marca o isotipo y el logotipo serán mostrados en el producto y en su empaque en la parte inferior.

#### PRODUCTO 1



Baúl con 6 chocolates y con placa metálica.

## PRODUCTO 2



Guarda Pasaportes o joyero, con varios pisos de chocolates.

## PRODUCTO 3



Caja de Chocolates individuales para guardar joyas.

### 3.4.3.1 Logotipo e Isotipo

Mediante el logotipo se desea comunicar el concepto de una nueva alternativa de regalar un producto de calidad y durabilidad, este va a estar presente en todos los medios publicitarios escritos, por los cuales se realice la difusión del servicio.

“Detalles que emocionan”, el slogan define y pretende llegar a todos los consumidores que deseen obtener un regalo que perdure en el tiempo, el slogan será usado en conjunto con el logotipo.

**GRÁFICO No. 3.1 LOGOTIPO DE DVAIN**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Ing. Siasca Toscano, diseñador gráfico.

#### **3.4.4 Estrategia de Fijación de Precios**

Para los regalos personalizados al ser un producto de venta muy versátil, siempre debe contar con un precio accesible pero debe mantener una calidad superior. Esto conlleva a que su estrategia de comercialización sea también muy variada.

El margen de comercialización se establece en un 60% del costo de producción, así esto da la posibilidad de acoplar este porcentaje de acuerdo al tipo y necesidad del cliente, así a clientes de estrato medio alto o alto se puede aplicar desde el 40% hasta el 60%, es decir todo el margen para comercializar, mientras que a compradores de estratos medio o medio bajo este margen se lo puede aplicar entre un 15% a un 30%.

La curva de la demanda suma las reacciones de los individuos que muestran diferentes sensibilidades al precio, por lo tanto los factores que han sido analizados para identificar la sensibilidad de los clientes en la empresa son los siguientes:

**Efecto del valor único:** El factor que interviene directamente aquí es el Efecto del Valor Único, ya que así se mantienen menos diferenciables al servicio y el producto, alcanzando generar el software como un servicio.

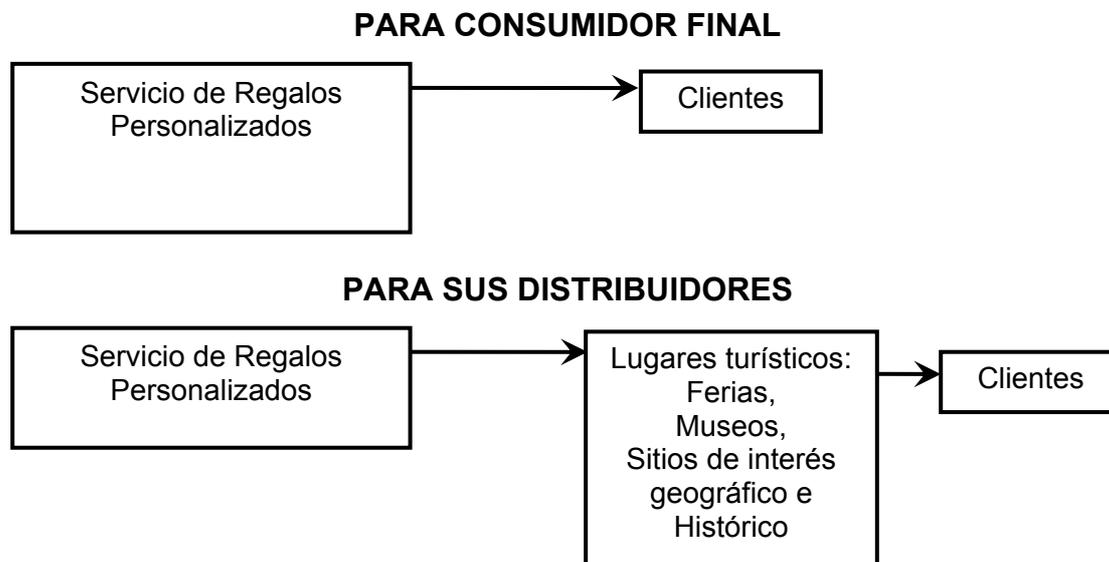
**Efecto de conciencia de sustitutos:** Los clientes de la empresa se mostrarán más sensibles al precio en la medida en que tengan un conocimiento completo y acertado de las alternativas que brindan posibles servicios sustitutos en un futuro cercano.

**Efecto de la comparación difícil:** Los clientes serán menos sensibles al precio cuando identifiquen y se relacionen con la calidad del servicio que brindará la empresa de regalos y mensajes.

#### **3.4.5 Estrategia de Distribución**

El servicio será entregado directamente a las personas naturales o empresas con las que exista un acuerdo de venta, sea en las instalaciones del negocio o a domicilio.

GRÁFICO No. 3.2 Cadena de Distribución del Servicio de los Regalos Personalizados



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Lorena Apunte

**Ventas directas:** Se focalizara al cliente y el tendrá la opción de llegar a la empresa y adquirir su regalo.

**Tienda On-line:** Por medio de una página web, el cliente podrá conocer nuestra gama de productos y hacer su pedido, y nosotros proseguimos a entregarle a domicilio.

**Corporaciones o empresas:** La persona de recursos humanos podrá comunicarse con nosotros y realizar su pedido con el fin de entregar a su colaborador por sus merecimientos.

### Localización de la empresa

La base de operaciones estará ubicado en la zona centro norte, específicamente en la calle Reina Victoria y Colon edificio Banco de Guayaquil, ya que se este local es de propiedad familiar, no se gastara en arriendo.

### **3.4.6 Estrategia de Comunicación de Marketing**

Las estrategias de comunicación de marketing están enfocadas hacia determinar mecanismos que permitan tener un conocimiento actualizado del entorno; mediante la selección de factores internos y externos que influyen en las actividades de la empresa. De esta manera la organización aprovechará las oportunidades y enfrentará amenazas.

Como estrategias generales se exponen:

- Establecer una cultura organizacional para el mejor desempeño laboral y el fortalecimiento de la empresa para afrontar retos de mercado.
- Satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes; ofreciendo regalos de calidad, procurando una vinculación permanente con la empresa, para de esta manera anticipar y resolver problemas.

De acuerdo a las estrategias generales y en base a los datos recopilados de la investigación del mercado, se establecen las siguientes estrategias específicas:

- Los consumidores prefieren medios audiovisuales, como la televisión y el internet preferentemente, así por estos medios se pueden elegir tiempos como ambiente gráfico apropiado para llegar hacia los futuros clientes, antes, durante y después del servicio.
- Como apoyo a los medios principales, se hará publicidad de DVIAN “Detalles que Emocionan”, en medios impresos como revistas, para mantener en la conciencia del mercado la marca y comunicar la diferencia de los productos.

- Para atraer, retener y motivar a los consumidores de este servicio, se utilizará estrategia de empuje, a través de promociones de ventas personales o para corporaciones.
- Se creara una página web, “[www.dvain.com](http://www.dvain.com)”, en donde podrá conocer el rol de la empresa, promociones, y la variedad de productos, se formará un perfil en las principales redes, como facebook, hi5, twiter, entre otros.

# **CAPITULO IV**

## **4 DISEÑO Y PLANES DE DESARROLLO**

### **4.1 ESTADO ACTUAL DE DESARROLLO Y TAREAS PENDIENTES**

En relación al inicio de operaciones de la empresa de regalos y mensajes personalizados, el estado actual de desarrollo está definido por:

- Un mercado que busca adquirir productos novedosos y únicos.
- Una aceptación de compra por caso el 100% de los demandantes del mercado.
- Planteamiento de un negocio novedoso basado en la venta de chocolates gourmet, empacados en cofres de madera que contiene frases o gráficos grabados en plaquetas de metal a gusto de cada cliente.

Por tareas pendientes para el negocio se tienen:

- Desarrollo de la estructura empresarial.
- Desarrollo del esquema operacional.
- Puesta en marcha del proyecto.

### **4.2 DESARROLLO INICIAL DEL NEGOCIO**

Los compradores tienen no solamente diferentes costumbres de compra, sino y sobre todo necesidades y expectativas diferentes, en relación a los productos y servicios ofrecidos. Esto conforma los factores claves del éxito de venta de un producto.

Para el caso de DVAIN, se presenta el siguiente cuadro de factores:

**CUADRO No. 4.1 FACTORES PARA EL DESARROLLO DEL NEGOCIO**

<b>EMPRESA</b>	Nombre: DVAIN Cía. Ltda. Giro: Desarrollo y comercialización de regalos personalizados. Objetivo: Contribuir expresar los sentimientos de amor y amistad entre las personas a través de regalos originales y exclusivos. Software y Equipos: Garantizados Certificados, y con asistencia técnica.
<b>COSTUMBRES DE COMPRA</b>	Grupos: Usuarios particulares Usuarios institucionales.
<b>NECESIDADES DE LOS CLIENTES</b>	Expresar un sentimiento de amor o amistad hacia personas especiales. Deseos de manifestar sentimientos hacia o congratulaciones hacia una persona o un grupo de personas.
<b>COMPETENCIA</b>	La competencia directa con otros regalos personalizados casi no existe, pero la competencia indirecta con productos sustitutos es muy amplia, ya que un regalo puede ser cualquier objeto o bien, y en este sentido se debe tomar en cuenta una estrategia de diferenciación de producto para evitar la afectación de la competencia indirecta.

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Lorena Apunte

DVAIN, es una empresa de regalos personalizados que se fundamenta en la elaboración de chocolates finos artesanales y frutas secas empaquetadas en cofres de madera personalizados a base de forma y color. Los cofres a su vez llevan impresa una placa metálica en la que el cliente de acuerdo a su gusto puede grabar leyendas, dibujos o fotografías.

Todos los productos (chocolates, frutas secas y cofres) son procesados por la empresa para unificar la calidad y crear en conjunto el regalo perfecto para toda ocasión.

### **4.3 DIFICULTADES Y RIESGOS**

DVIAN presenta las siguientes dificultades:

- Ingreso al mercado de regalos y mensajes, ya que existe una marcada preferencia por regalos tradicionales como son las flores.
- Elaboración de diseños de paquetes atractivos, que respondan a las necesidades de originalidad y exclusividad que el mercado requiere.
- Debido a la calidad exigida por el mercado, tanto las cajas de madera como los chocolates y frutos secos deben ser proveídos o elaborados por personal altamente capacitado.

DVIAN Detectó los siguientes riesgos en su estructuración y desarrollo del proyecto:

- El mercado se rige por precios, lo que hace difícil el ingreso de productos de precios altos.
- Para lograr una excelente calidad o una calidad total, toda la cadena de producción debe mantener rigurosos esquemas de trabajo, hasta que se entregue el regalo al destinatario final, por lo cual el control debe ir más allá de la empresa tanto hacia los proveedores como personal o empresas de apoyo que tenga DVAIN.

#### **4.4 MEJORAMIENTO DEL PRODUCTO Y NUEVOS PRODUCTOS**

DVAIN tiene pensado como estrategias a futuro realizar lazos estratégicos con empresas donde se complementen los productos, como bazares, farmacias y tiendas, y a la vez sirva como canales secundarios de distribución.

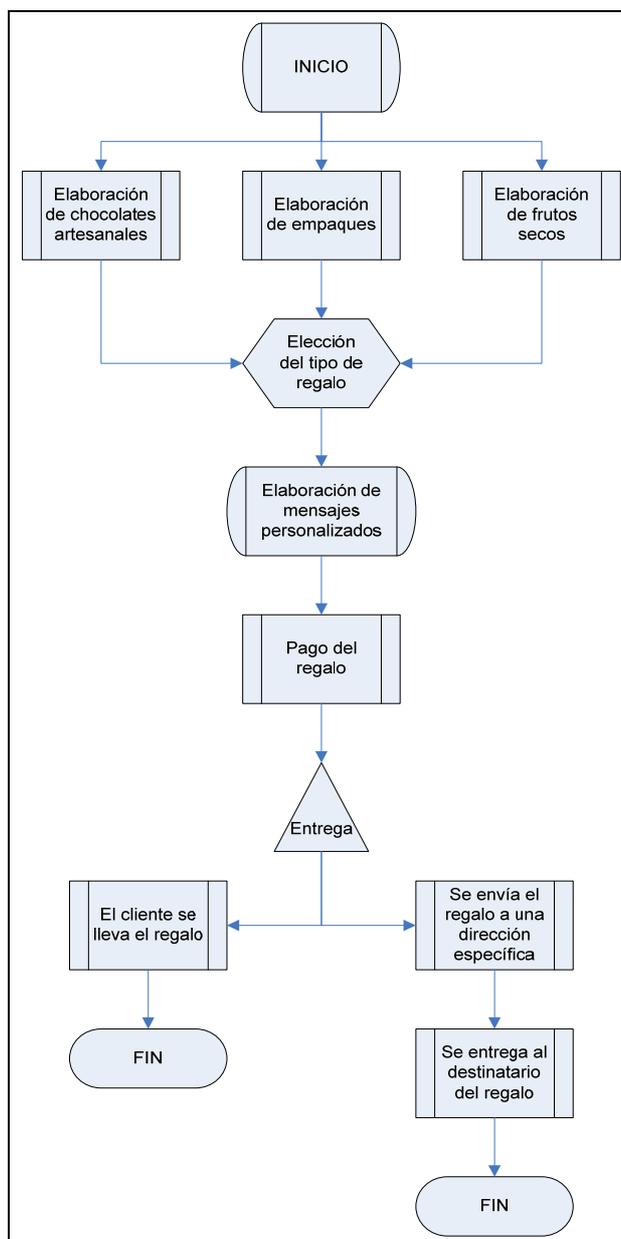
# **CAPITULO V**

## 5 PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIONES

### 5.1 INICIO DE OPERACIONES

DVAIN CIA. LTDA. Muestra a continuación que pasos se tomaran para la creación y comercialización del producto.

**GRÁFICO No. 5.1 PROCESO DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN**



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Lorena Apunte

### 5.1.1 Fabricar los Chocolates Artesanales

Antes de mencionar la elaboración de chocolates artesanales, es importante hacer una breve reseña de los tipos de cacao que se producen: El Cacao Fino (a él pertenecen las variedades Criollo y Trinitario) y El Cacao Común (a él pertenece la variedad Forastero).

A nivel mundial sólo un 5% de la producción anual pertenece al Cacao Fino, en su mayoría Forastero, aunque también existe en menor cantidad el cacao tipo Criollo. El cacao Forastero se caracteriza por tener una cáscara algo dura y un sabor algo ácido, a diferencia del cacao Criollo cuya cáscara es blanda y su sabor es algo dulce.<sup>13</sup>

El cacao es un producto (al igual que el café), que se negocia en las bolsas de productos internacionales, este tipo de productos reciben el nombre de commodities, y sus precios se llaman cotizaciones.

En el Ecuador, el cacao ha sido desde tiempos inmemorables parte de la alimentación de sus pobladores. Los aborígenes conocían muy bien el valor alimenticio de las pepas de cacao, fruto de buena calidad y reputación que goza en los mercados Europeos.

Tomando en cuenta estos datos de producción en Ecuador, se toma que para el proyecto lo ideal es producir chocolates con el cacao fino de aroma para dar un mayor realce al producto general.

Para la fabricación de los chocolates se comprará la materia prima a los oferentes directos en la provincia de Los Ríos, y serán elaborados por un Chef Pastelero, que trabaja en la empresa.

---

<sup>13</sup> [www.chocolate\_dopazochef.com]

La materia prima que se tiene para el proceso es la almendra de cacao fermentada, despulpada y seca, la misma que debe tener un porcentaje de humedad máximo del 8% y 2% de impurezas (que comprende granos en mal estado, polvo y materiales extraños). Esta materia prima a la recepción se la pesa en el vehículo de arribo en la báscula, se procede a la descarga de la almendra.

De allí las almendras son limpiadas y clasificadas con el fin de obtener almendras de las siguientes dimensiones: longitud de 30mm a 40mm, ancho de 15mm a 20mm y el grosor de 10mm a 15mm (lo que asegurará un tostado uniforme), después de ello se procede a almacenar por 15 días para que se seque de forma natural.

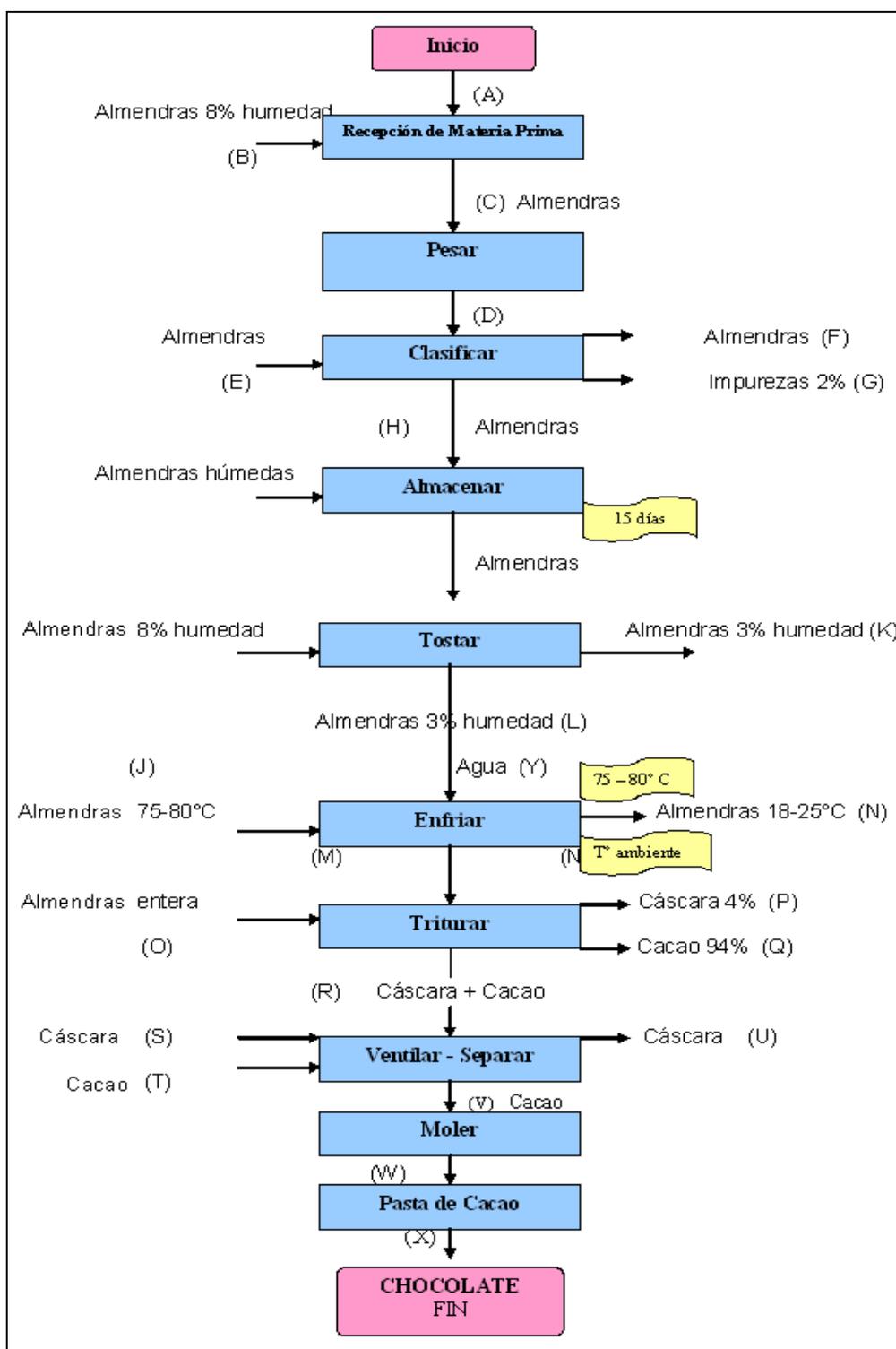
La siguiente operación es el tostado de las almendras empleando el método lento a una temperatura de 75-80° C, para obtener chocolate por un tiempo de 80 minutos.

Alcanzado este tiempo, se enfrían las almendras hasta alcanzar temperatura ambiente, se debe evitar su carbonizado. El cacao tostado sale con un 3% de humedad, al cual se procede a triturar la almendra y eliminar la cáscara que corresponde al 4% del peso total de cacao tostado (incluido el germen). El cacao tostado se lleva a un triturador, aquí las partículas descienden en cascada sobre gradas sucesivas donde, por medio de ventilación se elimina la cascarilla y el germen desprovistas que se han separado de la almendra.

El cacao triturado y descascarado se somete a molturación fina mediante el empleo de un martillado suave donde se muelen los trozos de almendras, al final se hace un molido en máquina y se obtiene pasta de cacao. La pasta deberá someterse a calentamiento hasta alcanzar 85°C se separa la materia grasa. La manteca extraída contiene un 0.03% de humedad. Se admite una pérdida del 1%. Para la obtención de chocolate (10% de grasa, 2% de humedad), la masa fluida luego del proceso es enfriada.

Una vez obtenido el chocolate se procede a la elaboración de tabletas y bombones de acuerdo a las recetas que se apliquen.

**GRÁFICO No. 5.2 Diagrama de Flujo proceso para Obtención de Chocolate Artesanal**



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Lorena Apunte

### 5.1.2 Contactar Proveedores

Las principales zonas productoras de cacao fino y de aroma del Ecuador son:

- Guayas: Milagro, Lorenzo de Garaicoa, Mariscal Sucre, Roberto Astudillo, Bucay, Naranjal, Yaguachi, El Empalme, Naranjito y Balao.
- Los Ríos: Pices, San Juan, Pueblo viejo, Ventanas, Mocache y Quevedo.
- Bolívar: Echeandía.
- Manabí: Chone y Calceta.
- El Oro: Pasaje y Santa Rosa

El cacao utilizado para la elaboración del chocolate puede ser sembrado de dos maneras: solo o asociado. La diferencia entre éstos es que el cultivo asociado, consiste en cultivar el cacao junto a otro producto agrícola, generalmente plátano; en el reciente Censo Nacional Agropecuario (2008) fue posible extraer cifras que indican que anualmente alrededor de 243.059 hectáreas fueron sembradas de cacao en Ecuador.

**CUADRO No. 5.1 SIEMBRA DEL CACAO EN ECUADOR AL 2008**

	<b>Cultivo solo has.</b>	<b>Part. Prov. %</b>	<b>Cultivo Asoc. Has</b>	<b>Part. Prov. %</b>
Sierra	19.067,00	7,84	36.865,00	19,31
Costa	205.414,00	84,51	144.728,00	75,81
Región Amazónica	9.374,00	3,86	6.339,00	3,32
Región Insular	0,00	0,00	0,00	0,00
Zonas no delimitadas	9.204,00	3,79	2.987,00	1,56
<b>TOTAL</b>	<b>243.059,00</b>	<b>100,00</b>	<b>190.919,00</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Censo Nacional Agropecuario

Elaborado por: Proyecto SICA-BIRF/MAG-ECUADOR ([www.sica.gov.ec](http://www.sica.gov.ec))

Como se puede analizar en el cuadro anterior, se nota que es la región Costa del Ecuador que cuenta con la mayor cantidad de cultivos, siendo las provincias de Los Ríos, Manabí y Guayas las que más hectáreas tienen plantadas. Mientras de la región Sierra caben resaltar las provincias de Bolívar, Pichincha y Cotopaxi.

Así mismo asociaciones locales, como productores individuales en estas zonas se vuelven los principales oferentes de las almendras de cacao fino en Ecuador.

La oferta de chocolate fino o de aroma en Ecuador es muy escasa, actualmente se tiene 3 empresas que ofertan este producto:

- CACAO EXPORT
- FINO DE AROMA
- AROMA Y CHOCOLATE

Para la empresa de regalos personalizados, se tiene los siguientes datos para la adquisición de materias primas y mano de obra:

- Para la fabricación de chocolates, se comprará el cacao a la Asociación de Cacaoteros de la Provincia de Los Ríos, por ser la con mayor tradición y experiencia al respecto.
- Para la elaboración de las cajas se contratará a un técnico en carpintería recomendado por el SECAP, especializado.
- Para la adquisición de frutas, para elaborar las frutas secas, se lo realizará en el mercado Mayorista de Quito.
- Para la compra de nueces en general se lo realizará en convenio con las tiendas Camari.

### 5.1.3 Empaque

El empaque es la base fundamental de producto de regalos personalizados, es en donde se concentrará tanto internamente los productos como los chocolates o las frutas, y externamente tendrá los grabados en la placa metálica.

El empaque será diferentes estilos y formas de cajas de madera, que serán pintadas o barnizadas bajo una gama surtida de colores o tonalidades.

Estas cajas de madera serán realizadas en madera de balsa y en caoba por un técnico artesano capacitado.

### 5.1.4 Mensajes Personalizados

Los mensajes personalizados serán diseñados digitalmente, los cuales podrán incluir frases, gráficos o fotos, las cuales serán impresas bajo una máquina especial sobre láminas de aluminio.

Las láminas de aluminio serán en colores dorado o plateado, las mismas que serán incrustadas bajo remaches en la caja de madera previamente escogida.

**IMAGEN No. 5.1** Diseño del Empaque de Madera con el Mensaje en la Placa Metálica

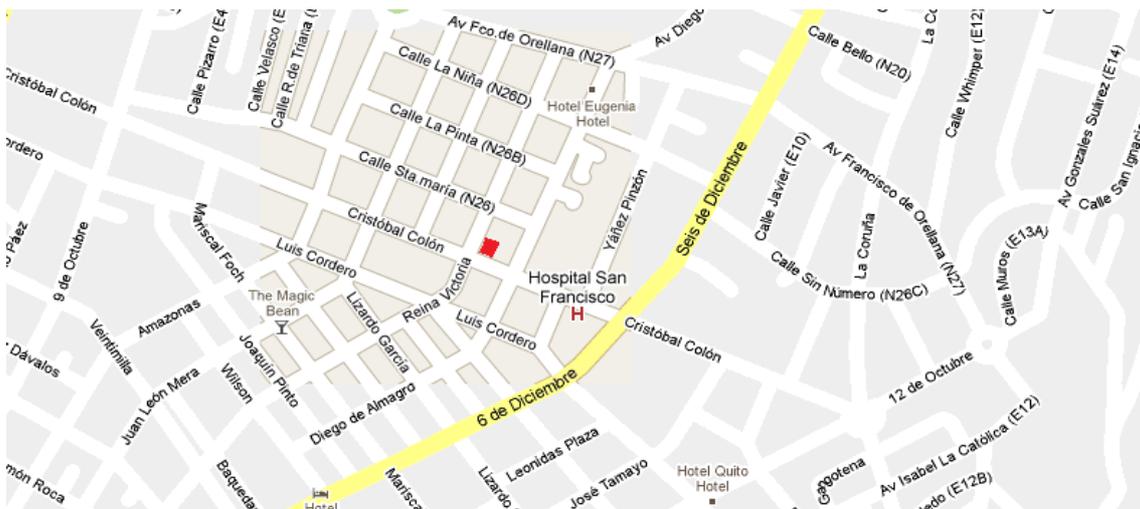


**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Lorena Apunte

## 5.2 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA

La base de operaciones estará ubicado en la zona centro norte, específicamente en la calle Reina Victoria y Colon edificio Banco de Guayaquil, ya que se este local es de propiedad familiar, no se gastara en arriendo.

**GRÁFICO No. 5.3 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA**



Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: Lorena Apunte

### 5.3 INSTALACIONES Y MEJORAS

DVAIN contara con:

- Una oficina donde está el área administrativa y ventas on-line y telefónicas.
- Un punto de venta para el público.
- Un área de producción para los mensajes personalizados.
- Un área de bodega para las cajas de madera.
- Un área de producción de los chocolates y frutas secas, así como de su envasado

### 5.4 ESTRATEGIA Y PLANES

#### 5.4.1 Objetivos

- a. Financiero:** Emplear una administración adecuada y oportuna en las áreas de finanzas y administración para alcanzar una participación de mercado importante, buscando permanentemente la introducción de nueva ciencia tecnológica y sistemas administrativos que mejoren el rendimiento empresarial.
- b. Tecnológico:** Promover la eficiencia en la realización de todas las actividades con las cuales se logre una utilización óptima de los recursos, reducción en los costos y permita alcanzar una utilidad acorde a las expectativas de los socios.

**c. De Recursos Humanos:** Capacitar a los empleados de manera que actualicen sus conocimientos, obteniendo una producción y comercialización eficiente. Realizar un manual de funciones para el personal de la empresa y lograr mejor productividad en la misma. Lograr el cumplimiento de los requisitos legales para la comercialización de productos tales como: registros sanitarios, RUC, patente, etc.

#### **5.4.2 Estrategias y Planes de Acción**

“Estrategia es un plan de acción amplio mediante el cual la organización intenta lograr su objetivo. La palabra estrategia se aplicó originalmente en el arte de la dirección militar”.<sup>14</sup>

Las estrategias empresariales son aquéllas que buscan éxitos en el desarrollo de la nueva empresa, son dinámicas e interactivas. Una buena estrategia empresarial integraría los objetivos de una organización, las políticas, las secuencias de acción (tácticas) dentro de un todo coherente.

Las estrategias empresariales se derivan parcialmente de las estrategias, las misiones y los objetivos globales corporativos. También están influenciadas por una gran variedad de factores micro ambientales.

#### **a. ESTRATEGIA CORPORATIVA**

Las estrategias que se deberían adoptar a nivel de la empresa, y son las que se detallan a continuación:

- El crecimiento empresarial, es un indiscutible objetivo para DVAIN y para la mayoría de las empresas. La dirección del departamento de marketing de la Empresa la ha considerado como tema central que ha llevado a sus profesionales a establecer métodos de medición y aplicar estrategias de

---

<sup>14</sup> STANTON, E. Fundamentos de Marketing. 9na. Edición. Pág. 12

calidad total de mercadotecnia tanto con los clientes internos como externos. Aplicar esta estrategia implica una relación muy fuerte entre la calidad del producto como del servicio, satisfacción para los clientes actuales y potenciales y rentabilidad para la empresa.

- La empresa DVAIN ha definido su actividad en la siguiente dimensión: El servicio de regalos y mensajes personalizados para comercializar en el Distrito Metropolitano de Quito, para lo cual puede aprovechar eficientemente la infraestructura actual planteada para dar más información sobre el producto/servicio y dirigir los esfuerzos de la empresa para dar a conocer los productos que actualmente ofrece.

## b. DESARROLLO DEL MERCADO

Siguiendo la matriz de dirección de crecimiento de Ansoff, DVAIN utilizará la estrategia de desarrollo del mercado, pues buscará enfocará todos sus esfuerzos para ingresar en el mercado de regalos y mensajes, y satisfacer las necesidades de demanda de regalos personalizados, incentivando su compra principalmente por el beneficio de tener un regalo único, con rapidez y conocimiento sobre los productos ofertados.

**CUADRO No. 5.2 MATRIZ DE ANSOFF**

Mercado	Producto	
	Actuales	Nuevos
Actuales	I.- Penetración del Mercado	II.- Desarrollo del Producto <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Servicio de regalos y mensajes personalizado</li> </ul>
Nuevos	III.- Desarrollo del Mercado <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ingresar al mercado de regalos y mensajes</li> <li>▪ Satisfacer las necesidades de comunicación en la venta con sus clientes</li> </ul>	IV.- Diversificación

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Lorena Apunte

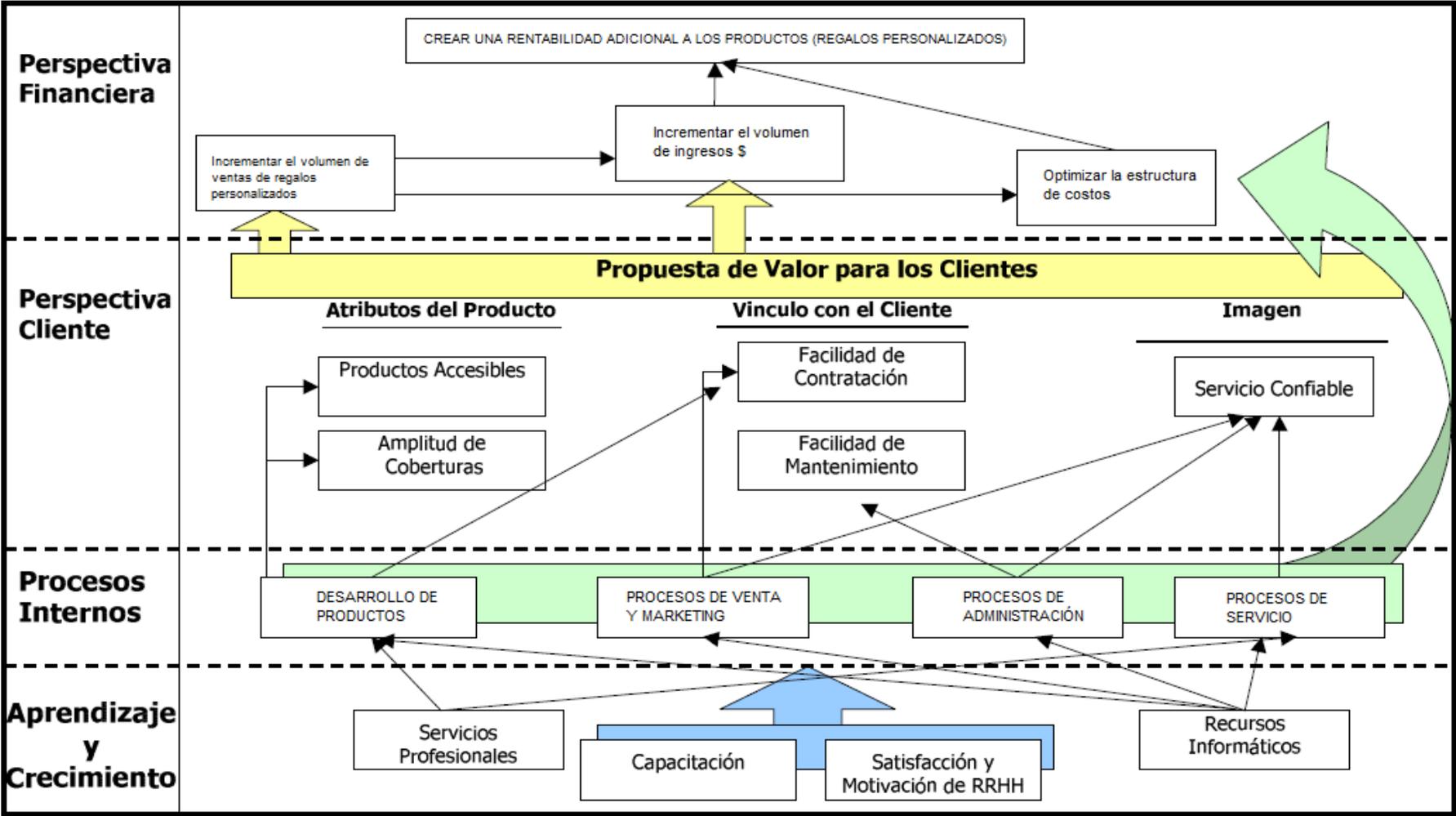
Se favorecerá el uso y beneficios del servicio, basándose en los siguientes puntos:

- Grupo de clientes a satisfacer
- Necesidades o funciones a satisfacer y
- Tecnología utilizada para satisfacer la necesidad

#### **5.4.3 Mapa Estratégico y Cuadro de Mando Integral (BSC)**

Para implementar un buen manejo operacional y de estrategias avanzado y en conjunto es necesario desarrollar un Balance Score Card (Cuadro de Mando Integral). Como punto inicial se define a continuación el mapa estratégico base para desarrollar el BSC.

GRÁFICO No. 5.4 MAPA ESTRATÉGICO



Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: Lorena Apunte

El mapa estratégico se establece bajo 4 puntos principales:

- Aprendizaje y crecimiento.
- Procesos Internos
- Perspectiva Cliente
- Perspectiva Financiera

Así se puede ver en el cuadro anterior las interrelaciones necesarias para implementar un BSC en la empresa de regalos personalizados D'VAIN.

**CUADRO No. 5.3 BALANCE SCORE CARD EMPRESA D'VAIN**

Objetivos Estratégicos	Indicadores Estratégicos	
	Resultados Centrales (de efecto)	Inductores de acción (causa)
<p>Perspectiva Financiera</p> <p>Generar rentabilidad adicional a la generada por los productos de la empresa (regalos personalizados).</p> <p>Incrementar el volumen de ventas</p> <p>Incrementar el volumen de ingresos.</p> <p>Optimizar estructura de costos.</p>	<p>Retorno sobre la inversión –ROI.</p> <p>Valor Económico Agregado – EVA.</p> <p>Retorno inversión del accionista – ROE.</p> <p>Margen bruto de utilidad.</p>	
<p>Perspectiva Cliente</p> <p>Ofrecer amplitud de coberturas geográficas para un fácil acceso al producto.</p> <p>Ofrecer productos a precios accesibles.</p> <p>Ofrecer fácil contratación del servicio de regalos personalizados</p> <p>Facilidad de mantenimiento sobre los cofres reusables personalizados</p> <p>Brindar un servicio al cliente confiable</p>	<p>Índice de Clientes caídos.</p> <p>Índice de nuevos Clientes.</p> <p>Participación de mercado.</p> <p>Permanencia del cliente.</p> <p>Investigación continua de gustos y preferencias de los consumidores (compradores de regalos)</p>	<p>Tiempo de respuesta al cliente externo.</p> <p>Satisfacción del cliente con el producto.</p> <p>Diseños nuevos y mejoras al producto.</p> <p>Análisis de rentabilidad por producto.</p>
<p>Procesos Internos</p> <p>Desarrollar y actualizar productos.</p> <p>Generar acciones de marketing y ventas.</p> <p>Implantar procesos de Administración eficientes.</p> <p>Implantar procesos de Servicio.</p>	<p>Índice de Gastos.</p> <p>Rotación de personal.</p> <p>Efectividad en la venta.</p> <p>Investigación de la competencia.</p> <p>Investigación y desarrollo en nuevos productos.</p>	<p>Disponibilidad de información en tiempo real.</p> <p>Tiempo de respuesta al cliente externo.</p>
<p>Aprendizaje y Crecimiento</p> <p>Contar con los servicios profesionales requeridos.</p> <p>Mantener los sistemas informáticos actualizados.</p> <p>Capacitar al personal.</p> <p>Mantener la satisfacción y motivación de los RRHH.</p>	<p>Permanencia del talento humano.</p> <p>Rotación de Personal en el área de Servicios.</p>	<p>Capacitación por persona.</p> <p>Profesionales en el área de servicios.</p> <p>Personas involucradas en la administración de la estrategia</p> <p>Productividad del talento humano en el área de servicios.</p>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Lorena Apunte

# **CAPITULO VI**

## 6 PLAN GERENCIAL

### 6.1 ORGANIZACIÓN

“La empresa se debe manejar con ética y valores. ¿Por qué? Es una pregunta que comúnmente se hace y generalmente no se aplica. La ética sin valores no puede manejarse y viceversa. Donde no se debe de perseguir como finalidad de una empresa el hecho del "ganar" dinero únicamente, sino el buscar el servir a la comunidad, por mencionar uno de los parámetros mencionados. Los valores dominantes son los que a primera vista producen el efecto al principio, es decir, lo que busca por lo general la empresa es cumplir las metas y buscar buenos resultados, y el valor ascendente: la realización de principios. Donde no se debe de ver por separado cada uno, los dos deben ir juntos.”<sup>15</sup>

Así para poder expresar toda esta carga de valores y responsabilidades, se presenta la siguiente estructura organizacional de la empresa DVAIN.

#### 6.1.1 Organigrama

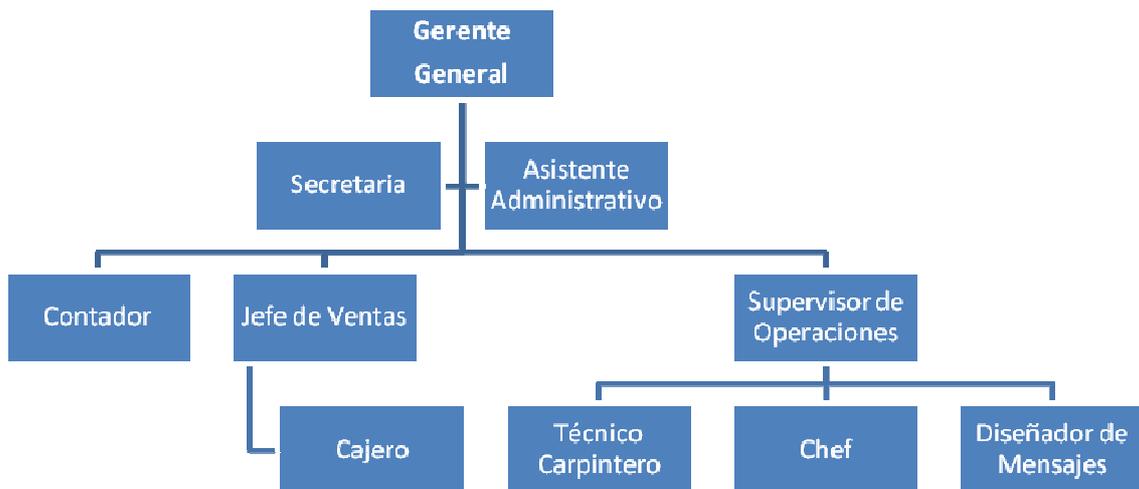
La empresa se conformará según el organigrama propuesto, ya que al no realizar sus normales operaciones aún no se puede distinguir entre el organigrama estructural y el organigrama funcional.

La estructura planteada para su arranque es de tipo vertical, ya que hasta que la empresa esté completamente operacional requiere una diferenciación completa de los puestos de mando y de las funciones específicas de cada uno de los puestos, así se podrá especializar a las personas que están en atención al cliente para lograr los mejores resultados, mientras que tanto las áreas de producción de chocolates y elaboración de cofres se especializarán en sus respectivos oficios.

---

<sup>15</sup> SAPAG, N. & SAPAG, R. (2003). Preparación y Evaluación de Proyectos. México: McGraw Hill Interamericana. 4ta. Edición.

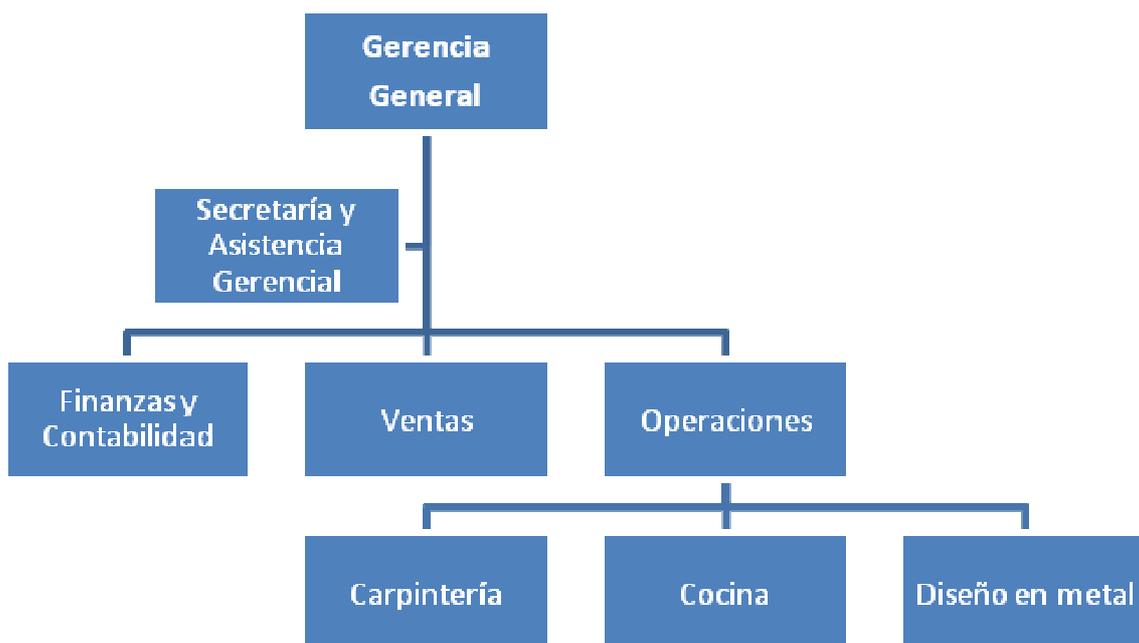
GRÁFICO No. 6.1 ORGANIGRAMA PROPUESTO



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Lorena Apunte

### FUNCIONAL PROPUESTO



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Lorena Apunte

#### 6.1.2 Cultura Organizacional

La cultura organizacional de una empresa está dada por la filosofía empresarial y la estructura de valores empresariales.

Así como síntesis de la Misión y Visión se tienen:

Misión:<sup>16</sup> “Somos especialistas en la elaboración de regalos altamente personalizados, con un alto toque de distinción y exclusividad en nuestros diseños y productos para los más exigentes gustos dentro del mercado de consumo ecuatoriano; comprometidos a satisfacer las necesidades particulares de nuestros clientes al momento de escoger un regalo de alta gama, con los más elevados estándares de calidad, materiales garantizados y certificados, con un ágil servicio y entrega de los mismos; logrando satisfacer tanto a la clientela como a los accionistas y demás colaboradores”.

Visión:<sup>17</sup> “Llegar a ser en un período de 5 años la mejor empresa reconocida a nivel nacional en provisión de regalos de alta gama, producidos con materiales de la más alta calidad; logrando que la confianza y satisfacción de nuestros clientes sean nuestros mejores vendedores, convirtiéndonos en la mejor alternativa de regalos exclusivos en el mercado”.

**GRÁFICO No. 6.2 VALORES ORGANIZACIONALES**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Lorena Apunte

<sup>16</sup> Tomado del apartado 1.4.1 del capítulo 1 de este documento.

<sup>17</sup> *Ibíd.* Pág. 22.

### 6.1.3 Cadena de Valor

La Cadena de valor es una herramienta que permite comprender el conjunto de actividades que se desempeñan el diseño, producción, introducción del producto al mercado, entrega y apoyo del producto. La cadena de valor de una empresa y la forma en que se desempeña sus actividades individuales son un reflejo de su historia, de su estrategia y las economías fundamentales para las actividades mismas.<sup>18</sup>

El valor entregado son actividades físicas y tecnológicas que permiten la creación de productos personalizados y por las que el cliente paga cuando adquiere el producto. Este valor se compara con: el precio, tiempo en la prestación del servicio y desgaste físico que hace el cliente para la obtención del producto.

**Actividades primarias.-** Las cinco actividades primarias que permiten la creación del plato típico es decir la transformación de las materias primas en productos terminados son: logística interna, operaciones, logística externa.

- **Logística interna.-** El abastecimiento, almacenamiento y distribución de las materias primas e insumos deben satisfacer la provisión y calidad de la materia prima e insumos de acuerdo al programa de producción. El cumplimiento de estos requisitos permiten asegurar el fluido oportuno de las materias primas para la producción de platos, un adecuado stock, cumplimiento del programa de producción y estandarización de la calidad del plato en relación a la calidad de la materia prima e insumos utilizados.
- **Operaciones.-** El proceso productivo es un conjunto de actividades que comprenden: preparación, prestación, limpieza, mantenimiento y control de la calidad que permiten la transformación de los insumos en platos.

---

<sup>18</sup> PORTER, M. (1987). Ventaja competitiva. México: Editorial Continental. 1ra. Edición. p. 54.

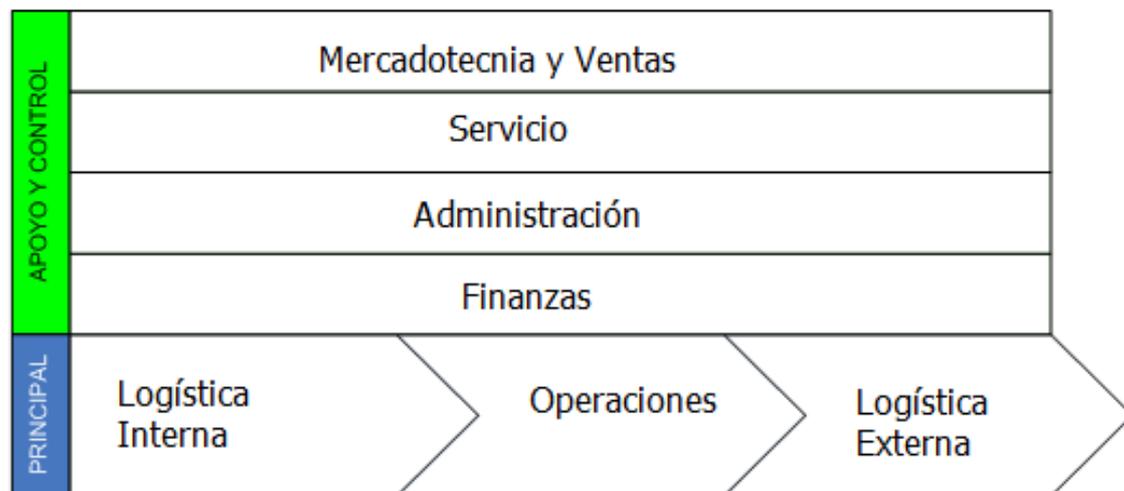
Para la creación de platos es necesario documentar el proceso de abastecimiento, servicio y diseño como soporte de información que permita tomar decisiones relacionadas con la calidad del producto y su relación con el departamento de marketing y finanzas la empresa.

- **Logísticas externa.-** La logística externa es el servicio de atención al cliente que comprende actividades como: procesamiento de pedidos, distribución física, grado de cultura y atención al cliente, organización limpieza y mantenimiento. Todas estas actividades se desarrollan conforme a la programación del tipo de regalos y productos a comercializarse.

**Actividades de apoyo.-**Las actividades auxiliares o también llamadas actividades de apoyo incrementan la eficiencia de las actividades primarias la empresa y de los procesos generadores de valor. Estas actividades auxiliares o no se las ejecuta o no se las ejecuta de manera apropiada en restaurantes pequeños o en aquellos que no han logrado una verdadera transición de casa de comidas a empresa de servicios por situaciones económicas o por miedo al cambio.

- **Mercadotecnia y ventas.-** La tematización que se adquiriera en la empresa es un medio que permite a los consumidores de regalos y mensajes ser estimulados a través de la visualización de los distintos modelos que comercializa la empresa.
- **Servicio.-**Este elemento de la cadena de valor tiene que ver con el servicio de post venta que garantiza el mantenimiento del valor del producto global. La calidad del producto global es medida por las respuestas positivas o negativas que expresen los clientes por medio de una encuesta que defina que tan a gusto se han sentido los clientes con los productos y servicios ofertados.

GRÁFICO No. 6.3 CADENA DE VALOR



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Lorena Apunte

## 6.2 PERSONAL CLAVE PARA LA ADMINISTRACIÓN

La persona clave para el negocio es el Gerente General, quien administra la empresa DVAIN, planificando el presupuesto, organizando el personal, controlando el buen servicio y supervisando todas las actividades.

Las funciones específicas que debe cumplir son:

- Planificar y coordinar las actividades de la elaboración de los empaques, los chocolates y frutas secas, así como del stock de empaques y placas metálicas para mensajes.
- Seleccionar y contratar proveedores.
- Escoger y contratar la publicidad más adecuada.

## 6.3 PERFIL DE LOS CARGOS

- La Secretaria de Gerencia tendrá una función operativa, al redactar cartas, informes, memos, gestionar documentación necesaria y organizar

y archivar todas las transacciones de la empresa. Se necesita para este cargo una persona dinámica, con conocimientos de computación, manejo de hojas de datos, sistema de archivo, con estudios de Administración o Secretariado.

- Un Contador encargado de registrar toda la actividad financiera de la empresa, con estudios en Contaduría o Finanzas, que esté acostumbrado a trabajar bajo presión.
- Un Asistente Administrativo encargado de brindar apoyo necesario tanto al Gerente General como al Contador. Se requiere de un estudiante o egresado de carreras Administrativas o Económicas.
- Un Jefe de Ventas, con estudios en Comercio y Marketing, con dominio total del idioma inglés. Será el encargado de realizar todos los trámites y negociaciones con mayoristas y distribuidores locales para realizar tanto los pedidos de mercadería a los pequeños productores locales, como el despacho de las ventas.
- Un Supervisor de de Procesos Creativos y de Diseño productivos, quien tendrá a su cargo un diseñador de mensajes, un chef y un técnico en carpintería.

#### **6.4 RETRIBUCIÓN A LA GERENCIA Y PROPIETARIOS**

Los sueldos estarán de acuerdo a sus funciones y cumplimiento de metas y las utilidades anuales a acuerdo a lo que manda la ley laboral.

La bonificación a los propietarios será en base a las utilidades netas de cada año.

## **6.5 POLÍTICA DE INVERSIONISTAS Y ACCIONISTAS, DERECHOS Y RESTRICCIONES**

- Los accionistas mayoritarios serán miembros del directorio.
- De los accionistas saldrá un gerente general y representante legal.
- Los accionistas conformara la Junta General para la toma de decisiones.

## **6.6 POLÍTICAS DE EMPLEO Y OTROS ACUERDOS RELACIONADOS**

Para la contratación del personal de Dvain Se hará por medio de una empresa especializada.

Para esto los puntos a tomarse en cuenta serán la predisposición a trabajar y aprender además de los valores ya mencionados para que cumplan a cabalidad los objetivos empresariales.

El proceso será el siguiente:

- Preselección del personal calificado.
- Se envía los currículos de las personas calificadas a la empresa de Dvain, para la selección final.
- Se realizara una entrevista personal.
- Se proseguirá al contrato de prueba por un periodo de 90 días.

El personal de Dvian contará con los siguientes beneficios:

- Remuneraciones: Cada persona recibirá un sueldo mensualmente de acuerdo a las funciones y responsabilidades asignadas, también contará con decimo tercer sueldo, y decimo cuarto sueldo como lo emite la ley.

- Seguro Social: Todo el personal estará afiliado desde el primer día laboral.
- Vacaciones: El personal tomará sus vacaciones anuales de 15 días como manda la ley.
- Capacitación: Capacitaciones constantes en la Cámara de Comercio de Quito que vaya acorde a la superación de la empresa.
- Alimentación: Se le entregara un subsidio para su alimentación diaria o se hará contrato con algún restaurante.
- Transporte: Cuando la salida sea más tarde de las 8pm, tendrán disponible tomar un taxi hasta sus hogares.

## **6.7 EQUIPO PROFESIONAL PARA ASESORIA Y SERVICIOS**

Las funciones de asesoría legal y recursos humanos serán subcontratadas, ya que la empresa no necesita permanente este servicio.

### **Asesoría Legal**

Los abogados deben tener conocimientos específicos de la empresa y disponibilidad inmediata para nuestros requerimientos.

### **Asesoría Talento Humanos**

La empresa de talento humano debe conocer la estructura organizacional y enfoque administrativo para la contratación de personal.

# **CAPITULO VII**

## 7 CRONOGRAMA DEL PROYECTO

GRÁFICO No. 7.1

ETAPA	ACTIVIDAD A DESARROLLAR	AÑO 2011 / MESES															
		Enero			Febrero			Marzo			Abril			Mayo			
1	SELECCIÓN Y RECOPIACIÓN DE MATERIALES INFORMATIVOS	■	■														
2	CLASIFICACIÓN Y ORDENAMIENTO DE MATERIALES		■	■													
3	<b>Etapa 1</b> <b>Creación de la empresa</b>																
	Acta de constitución				■	■											
	Registroy Mercantil Inscripción en el IEPI					■	■										
4	<b>Etapa 2</b> <b>Contratación de personal y proveedores</b>																
	Selección de personal							■	■								
	Contratación de personal Selección de proveedores								■	■							
5	<b>Etapa 3</b> <b>Puesta en marcha</b>																
	Capacitación al personal											■	■				
	Pruebas												■				
	Puesta en marcha Operacionalización													■			
6	<b>Etapa 4</b> <b>Revisión y control</b>																
	Revisión de operaciones															■	■
	Controles Administrativos			■						■				■			■

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Lorena Apunte

# **CAPITULO VIII**

## 8 RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS

### 8.1 PRINCIPALES RIESGOS

Para la implementación de la empresa DVIAN se presentan los siguientes riesgos en su estructuración y desarrollo:

- Aceptación del tipo de regalos y mensajes personalizados por el mercado (demandantes)
- Determinar un precio demasiado alto para el mercado, ya que se tiene en consideración que el mercado ecuatoriano se rige por precios, lo que hace difícil y restringe el ingreso de productos costosos y exclusivos.
- No poder alcanzar la calidad deseada en la elaboración de regalos personalizados, ya sea por fallas en la preparación de chocolates como en la elaboración de los cofres.
- Como el mercado no tiene fuertes barreras de ingreso, la idea de negocio puede ser copiada de forma rápida y ampliar la oferta al mercado, ocasionando una mayor segmentación y reduciendo las ventas para la empresa.

### 8.2 PROBLEMAS EN LA EJECUCIÓN

Los problemas derivados de la ejecución de la empresa DVIAN son los siguientes:

- **EN EL INGRESO AL MERCADO**, ya que existen marcas de empresas posicionadas en la oferta de regalos, así como una alta competencia contra las florerías.

- **EN LA OPERACIÓN:** Disponer tanto de un buen artesano y de un buen pastelero que produzcan cofres y chocolates de la calidad deseada para su perfecta comercialización.
- **EN LA COMERCIALIZACIÓN:** Escoger los canales de promoción y ventas idóneos para el segmento de población al cual se va a atacar.

### 8.3 SOLUCIONES

- Dar confianza a nuestros clientes mostrando que nuestro producto es de calidad y durabilidad, para esto se realizara las estrategias de marketing.
- Contratar a una empresa de talento humano donde nos garantice el trabajo de los artesanos y cheff.
- Tener otras alternativas de distribución de producto que nos garantice la adecuada entrega de todos los regalos a tiempo y el diseño escogido.

### 8.4 SUPUESTOS FUTUROS

Para el futuro se plantea lo siguiente:

La empresa al posicionarse en un buen segmento del mercado de regalos y mensajes en el Distrito Metropolitano de Quito, puede ampliar sus horizontes de comercialización hacia el sector turístico, para promocionar el cacao de alta ecuatoriano a través de los chocolates, e incluir diseños alusivos a lugares turísticos en sus cofres (empaques) para que estos sean comercializados en dichos lugares.

Otro segmento de mercado que puede atacar es el empresarial, al convertir es regalo de los chocolates gourmet en un elemento de distinción, puede ser el

regalo ideal para ocasiones formales dentro de las empresas, sea ascensos de gerentes, condecoraciones especiales a determinados empleados, etc.

Así también el supuesto más alto de la empresa es llegar a comercializar internacionalmente el producto. Esto no solamente involucra crear nuevas estrategias, sino desarrollar un sistema de exportación y distribución a nivel internacional, con perspectivas de ampliar la producción, hacer crecer la empresa y representar al Ecuador con un producto agrícola simbólico del país, como lo es el cacao de alta calidad

## **8.5 MAPA DE RIESGOS Y CONTINGENCIAS PARA EL PROYECTO**

En base a las dificultades y riesgos e ha elaborado el siguiente mapa de riesgos y contingencias para tener una mejor aplicación del producto.

**CUADRO No. 8.1 MAPA DE RIESGOS Y CONTINGENCIAS**

<b>Fase</b>	<b>Factor de Riesgo</b>	<b>Etapas</b>	<b>Posibles Consecuencias</b>	<b>Punto de Control</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Contingencia</b>
1	Existen regalos tradicionales	Pre operativa	No aceptación del nuevo tipo de regalos personalizados	Análisis del Mercado	Riesgo Alto	Proceso de elaboración de un proyecto de regalos altamente novedosos
2	Diseño de los regalos personalizados	Pre operativa	El diseño no impacta en los consumidores de regalos	Investigación de gustos y preferencias	Riesgo Medio	Contante investigación sobre los gustos y preferencias de mercado
3	Falta de experiencia en el personal	Pre operativa	Falla en la elaboración de los chocolates y cajas	Reclutamiento de personal	Riesgo Bajo	Buena selección de personal y RRHH
4	El mercado prefiere precios bajos	Desarrollo	No se puede disminuir los costos y se mantiene un precio alto ocasionando una no aceptación del producto	Análisis de la competencia	Riesgo Medio	Estructura financiera que disminuya costos totales, unitarios y marginales
5	Esquema de trabajo no responde a las necesidades del proyecto	Ejecución	Falla en la operación del negocio no pudiendo satisfacer de forma completa a los clientes	Sistema de procesos internos	Riesgo Medio	Evaluación interna constante sobre los procesos desarrollados
6	Existe competencia indirecta con un alta cantidad de productos sustitutos	Ejecución	Los clientes prefieren otros productos	Retroalimentación de los clientes	Riesgo Alto	Constante innovación sobre diseños de los regalos personalizados

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Lorena Apunte

## 8.6 PROBLEMAS EN LA EJECUCIÓN

Los problemas derivados de la ejecución de la empresa DVIAN son los siguientes:

- EN EL INGRESO AL MERCADO, ya que existen marcas de empresas posicionadas en la oferta de regalos, así como una alta competencia contra las florerías.
- EN LA OPERACIÓN: Disponer tanto de un buen artesano y de un buen pastelero que produzcan cofres y chocolates de la calidad deseada para su perfecta comercialización
- EN LA COMERCIALIZACIÓN: Escoger los canales de promoción y ventas idóneos para el segmento de población al cual se va a atacar.

## 8.7 SUPUESTOS FUTUROS

Para el futuro se plantea lo siguiente:

La empresa al posicionarse de un buen segmento del mercado de regalos y mensajes en el Distrito Metropolitano de Quito, puede ampliar sus horizontes de comercialización hacia el sector turístico, para promocionar el cacao de alta ecuatoriano a través de los chocolates, e incluir diseños alusivos a lugares turísticos en sus cofres (empaques) para que estos sean comercializados en dichos lugares.

Otro segmento de mercado que puede atacar es el empresarial, al convertir es regalo de los chocolates gourmet en un elemento de distinción, puede ser el regalo ideal para ocasiones formales dentro de las empresas, sea asensos de gerentes, condecoraciones especiales a determinados empleados, etc.

Así también el supuesto más alto de la empresa es llegar a comercializar internacionalmente el producto. Esto no solamente involucra crear nuevas estrategias, sino desarrollar un sistema de exportación y distribución a nivel internacional, con perspectivas de ampliar la producción, hacer crecer la empresa y representar al Ecuador con un producto agrícola simbólico del país, como lo es el cacao de alta.

# **CAPITULO IX**

## 9 PLAN FINANCIERO

Bajo esta denominación, se ha agrupado un conjunto de técnicas y procedimientos de análisis cuyo objetivo final, es la de interpretar de manera lógica y ordenada las interrelaciones existentes entre los diferentes criterios de evaluación financiera que sustentan la aplicabilidad y viabilidad del negocio desde el punto de vista económico monetario.

El estudio financiero es muy útil para obtener una primera aproximación de lo que está sucediendo en el negocio, y conocer si tiene posibilidades de ser rentable a corto, mediano y largo plazo.

Este enfoque alternativo ha permitido dar respuestas a importantes incógnitas y se ha constituido en una ayuda eficaz para la toma de decisiones de inversión.<sup>19</sup>

A continuación se detallara los costos y gastos de dicho proyecto:

Los costos son aquellos valores que nos permiten precisar claramente el valor real del producto, se detalla en el anexo C.1, el valor unitario y el valor anual.

Donde encontraremos Materia Prima, Mano de obra directa, Materiales Directos, insumos, Mano de obra indirecta, Materiales indirectos, Mantenimiento y Reparación y Seguros, obteniendo un total aproximado para nuestro primer año de funcionamiento de \$60.927,11.

La mano de obra directa y mano de obra indirecta está determinada en el anexo C.4, donde cada año se incrementa \$30.00 según el acuerdo ministerial.

---

<sup>19</sup> LARA, J. Curso Práctico de Análisis.

La demanda se calcula de la siguiente manera:

La población económicamente Activa se calculo en el capítulo 2, de investigación de mercados: se determinó que es: 785.054, a esto se multiplicó por el error muestral antes del 5%, obteniendo un error de la Población de 706548,6 de esto estimamos una participación de mercado del 3% y obtenemos aproximadamente las 22000 unidades de cajas anuales.

**CUADRO No. 9.1 CÁLCULO DE LA DEMANDA**

785054	PEA
0,05	Error muestral
39252,7	Error PEA
745801,3	SUBT PEA
22374,039	Participación del Mercado
22000	Aprox. general Particip. Merc.
22000	Cajas
154000	unidades de chocolate
22000	placas metálicas

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Lorena Apunte

El costo unitario promedio aproximado de cada producto es de \$8,47 el porcentaje de ganancia es de 35%, para así obtener un precio promedio entra la oferta que se encuentra en el Distrito Metropolitano de Quito, obteniendo un precio aproximado competitivo de \$11,43 de esta manera se puede ingresar de forma más fácil al mercado. Anexo C.2

Los gastos a desembolsar en el proyecto mencionado se encuentran mencionados en el anexo C3, en el cual podemos mencionar, Gasto de Personal, Promoción y Propaganda.

El gasto de publicidad está relacionado con la promoción y publicidad que acompaña a la comercialización del producto junto con el servicio de atención. Los requerimientos anuales en este rubro son los siguientes:

Volantes, Pagina Web, Cuñas radiales, Banners por internet en redes sociales, anuncios en revistas es de 10755 anuales, este valor es alto, porque es un negocio nuevo donde se necesita promocionar su marca.

### **Inversiones y Financiamiento**

La inversión total del proyecto es de aproximadamente de \$105252, se detalla en el anexo C5, aquí se presenta el valor que aporta los socios que es del 34,30% del valor total y el valor a ser financiado del 65,70%, el préstamo se calculo según la tasa de interés que nos da la Corporación Financiera Nacional, con pagos semestrales en un periodo de 5 años.

En el anexo C.6 se muestra la depreciación de cada uno de los activos que posee la compañía, siendo este valor de aproximadamente \$6.150,10

### **Activos Fijos Tangibles e intangibles**

Para la empresa Dvain Cía. Ltda. Se muestra los activos tangibles por un valor de aproximadamente 60.927,11 detallándose en el anexo C.8.

El valor de los activos fijos intangibles es de aproximadamente \$1.170,00 siendo este valor los gastos de puesta en marcha del proyecto, Gasto de Patentes y Gastos de organización.

### **Capital de Trabajo**

El capital de trabajo considera aquellos recursos que requiere el Proyecto para atender las operaciones de producción y comercialización de bienes o servicios, diferente de la inversión inicial, con él que se debe contar para que empiece a funcionar el Negocio y también durante el funcionamiento normal del

negocio, producto del descalce natural que ocurre entre el comportamiento de los ingresos y egresos.<sup>20</sup>

En efecto desde el momento que se compran insumos o se pagan sueldos, se incurren en gastos a ser cubiertos por el Capital de Trabajo en tanto no se obtenga ingresos por la venta del producto final. Entonces el capital de trabajo debe financiar todos aquellos requerimientos que tiene el Proyecto para producir un bien o servicio final. Entre estos requerimientos se tiene: Materia Prima, Materiales directos e indirectos, Mano de Obra e indirecta, Gastos de Administración y Comercialización que requieran salidas de dinero en efectivo.

Nuestro capital de trabajo trimestral aproximadamente es de \$ 43.155,50 lo podemos observar en el anexo C.9.

### Proyección de Ventas

Observamos tres escenarios:

**CUADRO No. 9.2**

Escenario Esperado	100,00%		
Escenario Optimista	110%	+10,0%	Tasa de Protección Efectiva
Escenario pesimista	90%	-10%	Tasa de Vulnerabilidad Por Competitividad

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Lorena Apunte

Esto se observa en el anexo C.10, donde nos muestra los ingresos netos anuales.

<sup>20</sup> [[www.comercioactivo.org/aspectosec-fin.htm](http://www.comercioactivo.org/aspectosec-fin.htm)]

# **CAPITULO X**

## 10 PROPUESTA DE NEGOCIO

### 10.1 FINANCIAMIENTO

La suma total de inversiones para el proyecto de Dvain. Cía. Ltda. es de aproximadamente \$105252.

La empresa será financiada por un capital familiar de aproximadamente 34,30% y será financiada por un préstamo realizado a la CFN por un valor de aproximadamente \$69.154,50 esto se puede observar en el anexo C.5.

### 10.2 CAPITALIZACIÓN

La inversión total del proyecto es de aproximadamente \$105252, se detalla en el anexo 5.

### 10.3 RETORNO DEL INVERSIONISTA

CUADRO No. 10.1

#### NO APALANCADO

ANÁLISIS FINANCIERO			
	Esperado	Optimista	Pesimista
<b>VAN</b>	<b>\$23.176,93</b>	<b>\$74.001,84</b>	<b>\$8.374,55</b>
<b>TIR</b>	27,93%	41,91%	23,73%
<b>PRI</b>	5	3	5

#### APALANCADO

ANÁLISIS FINANCIERO			
	Esperado	Optimista	Pesimista
<b>VAN</b>	<b>\$45.099,05</b>	<b>\$94.790,24</b>	<b>\$29.162,96</b>
<b>TIR</b>	43,88%	67,62%	36,13%
<b>PRI</b>	3	2	4

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Lorena Apunte

#### 10.4 VALOR ACTUAL NETO

Se define operativamente como el resultado de la diferencia entre los ingresos actualizados y los costos actualizados a una determinada tasa de descuento menos la inversión inicial.<sup>21</sup>

El valor actual neto del negocio sería de aproximadamente USD **\$45.099,05** valor positivo y mayor a cero, lo cual indica que el proyecto debe aceptarse.

#### 10.5 TASA INTERNA DE RETORNO

Se define operacionalmente como la tasa que mide la rentabilidad del proyecto. El criterio de la TIR evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período con la cual la totalidad de beneficios actualizados son exactamente iguales a los costos expresados en moneda actual.

La tasa interna de retorno es mayor a la tasa pasiva de los bancos, el que nos muestra el proyecto es de 43,88% esperado, lo cual es viable y factible invertir en el proyecto.

Observando el análisis financiero se puede concluir que es viable el negocio.

---

<sup>21</sup> CANELOS, R. (2000). Formulación y evaluación de un plan de negocios. UIDE. Pág. 153.

## BIBLIOGRAFÍA

1. ANSOFF, H. (2000). Corporate Strategy. New York: McGraw Hill.
2. BACA, G. (1995). Evaluación de Proyectos. McGraw Hill.
3. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (Mayo 2010). Información Estadística Mensual.
4. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. [www.bce.fin.ec]
5. BARRENO, L. (2004). Manual de formulación y evaluación de proyectos. Quito.
6. CALDAS, M. (1995). Preparación y evaluación de proyectos. Quito.
7. CÁRDENAS, F. (2001). Segmentación de los Mercados.
8. CHOCOLATE DOPAZOCHEF. [www.chocolate\_dopazochef.com]
9. COBRA, M. (2005). Marketing de Servicios. Bogotá: Editorial NORMA.
10. COOLIARD, C. (1999). Instituciones de RP internacionales. Madrid: Fondo de Cultura Económica Ediciones.
11. CULTURAL DE EDICIONES. Dirección de Marketing y Ventas, tomo 2.
12. ENCICLOPEDIA DEL ECUADOR. (2003). Barcelona: Editorial Océano.
13. ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL. 2003. Viabilidad Técnica y Comercial de Proyectos. Quito: Ed. E.P.N.
14. FRED, D. (2000). La Gerencia Estratégica. Fondo Editorial Legis. Tercera Reimpresión.
15. GALLARDO, A. (1999). Interacción ambiente y organización. Reporte de investigación DCSH UAM-Azcapotzalco.
16. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. [www.inec.gov.ec]
17. KATZ, D. (1999). Psicología Social de las Organizaciones. México: Ed. Trillas.
18. KOTLER, P. (1993). Dirección de la Mercadotecnia. México: Prentice Hall.
19. KOTLER, P. (2003). Fundamentos del Marketing. México: Pearson Educación.

20. LAMBIN, J. (1995). Marketing Estratégico. McGraw Hill.
21. MENDENHALL y REINMUTH. (1998). Estadística para Administración y Economía. México: Editorial Iberoamérica.
22. MINTZBERG, H. (1993). El proceso estratégico. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
23. ORVILLE, W. (2005). Marketing estratégico. 4ta. Edición.
24. PORTER, M. (1987). Ventaja competitiva. México: 1ra. Edición. Editorial Continental.
25. SAPAG, N. (2003). Preparación y Evaluación de Proyectos. México: MacGraw Hill Interamericana. 4ta. Edición.
26. STANTON, E. (1998). Fundamentos de Marketing. 9na. Edición.
27. SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS. [[www.supercias.gov.ec](http://www.supercias.gov.ec)]

# **ANEXOS**

## ANEXO 1

### UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS ENCUESTA SOBRE LA CREACIÓN DE UN SERVICIO DE REGALOS PERSONALIZADOS

Buenas días/tardes toda la información que usted proporcione será utilizado con fines estadísticos y no será revelada a persona alguna.

**OBJETIVO:** Definir la demanda existente de regalos personalizados, así como identificar el servicio a ofrecer.

**SECTOR:** \_\_\_\_\_

**NOMBRE:**

\_\_\_\_\_  
**TELÉFONO:** \_\_\_\_\_ **SEXO:** Masculino.... Femenino: ....

**EDAD:** De 15 a 20 años.... De 21 a 25 años.... De 26 a 30 años....  
De 31 a 35 años.... De 36 años en adelante.....

#### PREGUNTAS

##### 1. ¿Usted hace regalos?

SI.... NO....

- En caso que conteste SI, por favor continúe la encuesta.
- En caso que conteste No, fin de la encuesta y gracias por su colaboración

**2. ¿Cuál es su motivo principal para hacer regalos?**

Laboral.... Amistad.... Cariño/Amor.... Compromiso....

Otros...., cuáles: \_\_\_\_\_

**3. ¿Con qué frecuencia hace regalos al mes?**

1 vez.... 2 veces.... 3 veces.... 4 veces o más....

**4. Anuncie el/los establecimientos al que más acude para comprar sus regalos**

Florerías.... Bazares.... Centros Comerciales.... Internet....

Tiendas Especializadas...., mencione cuál: \_\_\_\_\_

**5. ¿Cómo califica los regalos que se ofrecen actualmente en el mercado?**

Repetitivos.... Escasos.... Originales.... Personalizados....

**6. ¿Cuáles son los aspectos que toma en cuenta para la adquisición de regalos?**

Calidad.... Costos.... Servicios.... Funcionalidad.... Diseño....

Otros...., cuáles \_\_\_\_\_

**7. ¿Cuál es el promedio a gastar el momento de comprar un regalo?**

\$5,00 a 10,00.... \$ 10,01 a 15,00.... \$ 15,01 a 20,00....

\$25,00 a 30,00.... \$ 30,01 a 35,00.... \$ 35,01 o más....

**8. ¿Le gustaría que exista una empresa de regalos personalizados que:**

(Escoja las opciones que desee)

- a. Grabe a los mensajes o imágenes que desea expresar....
- b. Que envíe bocaditos como chocolates artesanales o frutas secas....
- c. Envíe mensajes cantados....
- d. Realice tarjetas personalizadas...

**9. ¿Le gustaría que el empaque de su regalo tenga una funcionalidad extra y cuál?**

SI....                      NO....

- En caso que conteste No, siga a la pregunta 10.
- En caso que conteste SI, por favor continúe en el siguiente listado de opciones de funcionalidades extra

**Funcionalidades extra:**

(Escoja solo una opción)

Joyero....                      Porta tarjetas....                      Guarda secretos....  
Porta pasaportes....                      Baúl portable....  
Otros..., mencione cuáles: \_\_\_\_\_

**10. ¿Cómo prefiere contactar el servicio de regalos personalizados?**

Vía telefónica....    Vía internet....    Visita al local físico....  
Que le visiten en su domicilio o lugar de trabajo....

**11. ¿A qué medio publicitario usted accedería para informarse sobre servicios de regalos personalizados?**

Prensa... Radio... Televisión... Internet... Revistas especializadas...  
Páginas Amarillas... Otros...., cuáles: \_\_\_\_\_

## **ANEXO 2**

### **ENTREVISTAS**

#### **PARA EL EXPERTO EN EL NEGOCIO DE REGALOS**

1. ¿Cuáles son las tendencias que se están observando en el mundo y que están proponiendo formas distintas de regalos y mensajes personalizados?
2. ¿Qué alternativas han surgido últimamente como modelo de negocios en el mercado de regalos mensajes y cuán factibles son de aplicar?
3. ¿Cuáles proyectos alternativos sobre regalos y mensajes están enfocados a la publicidad, o hacia el sentido de relación y pertenencia a grupos sociales?
4. ¿En qué forma podrían plantear estos proyectos propuestas innovadoras en la relación de comercialización de nuevas formas de regalos?
5. ¿Qué tipo de publicidad realiza?

## **ANEXO 3**

### **REQUISITOS PARA EL REGISTRO DE UN SIGNO DISTINTIVO**

1. Formulario impreso a máquina de escribir o computadora, de lado y lado, documento que lo podrá adquirir en nuestra página web [www.iepi.gov.ec](http://www.iepi.gov.ec), o directamente en nuestras oficinas. Se requieren dos ejemplares para su presentación.
2. Denominación del signo (casilla No. 3 del formulario).
3. Naturaleza del Signo (denominativo, figurativo, mixto, sonoro, olfativo, táctil) (casilla No. 4 del formulario).
4. Tipo de signo (marca de producto, marca de servicio, nombre comercial, lema comercial, Indicación Geográfica/Denominación de Origen, apariencia distintiva, marca colectiva, marca de certificación, rótulo o enseña comercial) (casilla No. 5 del formulario).
5. Nombre, domicilio, nacionalidad del solicitante. (casilla No. 6 del formulario).
6. Nacionalidad del signo, es decir, país donde se produce o presta sus servicios o actividades.
7. En caso de firmar el Representante Legal (en caso de personas jurídicas) o Apoderado, enunciar los nombres, apellidos, dirección, teléfonos, entre otros. (casilla No. 7 del formulario)
8. Si la solicitud es presentada para legitimar el interés en el Ecuador enunciar los datos pertinentes. (casilla No. 8 del formulario).

9. Para el caso de marcas figurativas o mixtas adherir en la casilla No. 9 del formulario, la etiqueta correspondiente.
10. Descripción clara y completa del signo, es decir, si se trata de un signo denominativo, enunciar que palabras lo conforman, si es figurativo, describir las formas, colores, etc., y si es mixto, describir la parte correspondiente a las letras y las figuras que lo conforman. (casilla No. 10 del formulario).
11. Enunciación de los productos, servicios o actividades que protege, de acuerdo con la Clasificación de Niza 9na Edición. (casilla No. 11 del formulario).
12. Número de la clasificación de acuerdo con los productos o servicios que ampara. (casilla No. 12 del formulario).
13. Para el caso de solicitarse un Lema Comercial, debe indicarse la marca a la que acompaña, enunciándose la denominación, número de solicitud o registro, la fecha, clase internacional de la marca a la que acompaña el lema. (casilla No. 13 del formulario).
14. En caso de solicitarse un signo con prioridad, es decir, dentro de los 6 meses de haberse solicitado un signo en cualquiera de los países de la Comunidad Andina, se deberá enunciar los datos del signo solicitado, la fecha de presentación, el número de trámite y el país. (casilla No. 14 del formulario)
15. Toda solicitud de registro debe ser patrocinada por un Abogado, enunciándose su nombre, casillero IEPI (en Quito, Guayaquil o Cuenca) o Judicial (solo en Quito), para el caso de abogados de otras provincias que no sean Pichincha o Guayas, podrán señalar una dirección domiciliaria para efecto de notificaciones. (casilla No. 15 del formulario).

16. Como documentos anexos, deberán incorporar: (casilla No. 16 del formulario)

- a) Comprobante original de pago de tasa (USD\$54,00). El comprobante deberá constar a nombre del solicitante o el Abogado Patrocinador.
- b) Para el caso de marcas figurativas o mixtas, 6 etiquetas en papel adhesivo de 5X5 cm.
- c) Copia de la cédula de ciudadanía, para el caso de que el solicitante sea persona natural.
- d) Copia de la primera solicitud, en caso de reivindicar prioridad.
- e) Poder, en caso de no firmar directamente el solicitante o su Representante Legal
- f) Nombramiento del Representante Legal
- g) Para el caso de marcas de certificación y colectivas, el reglamento de uso de la marca, lista de integrantes, copia de los estatutos del solicitante.
- h) Para el caso de denominaciones de origen, designación de la zona geográfica, documento que justifique el legítimo interés, reseña de calidades, reputación y características de los productos.

17. Firma del Solicitante (casilla No. 17 del formulario)

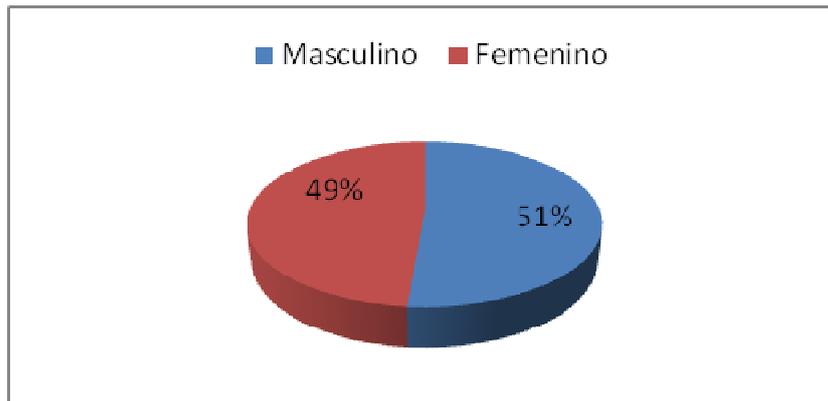
18. Firma del Abogado Patrocinador, número de matrícula (casilla No. 18 del formulario)

Dentro de los pasos a seguir en el marco legal para la formación de la compañía, aparte del acta de constitución, están los siguientes:

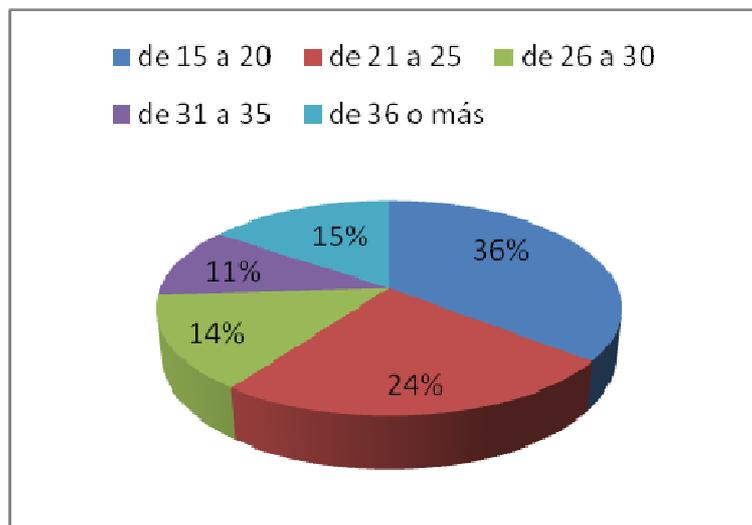
- El registro mercantil en de la Superintendencia de Compañías.
- Registro Único de Contribuyentes el cual es el punto de partida para el proceso de la administración tributaria. El RUC constituye el número de la identificación de todas las personas naturales y sociedad que sean sujetos de obligaciones tributarias. A través del certificado del RUC (documento de inscripción), el contribuyente está en capacidad de conocer adecuadamente cuáles son sus obligaciones tributarias, de forma que le facilite un cabal cumplimiento de las mismas.

## ANEXO 4

<b>Datos Generales</b>		
<b>SEXO</b>		
<b>TIPO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Masculino	197	51,30%
Femenino	187	48,70%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>



<b>EDAD</b>		
<b>TIPO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
de 15 a 20	137	35,68%
de 21 a 25	93	24,22%
de 26 a 30	54	14,06%
de 31 a 35	41	10,68%
de 36 o más	59	15,36%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>



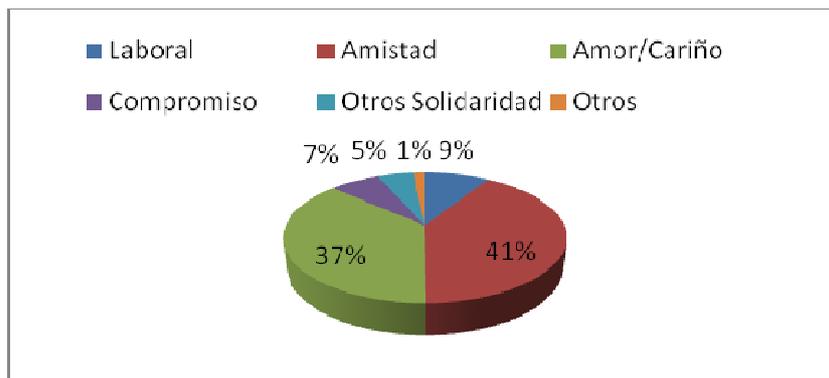
a. PREGUNTA 1

PREGUNTA 1		
¿Usted hace regalos?		
TIPO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	383	99,74%
No	1	0,26%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>



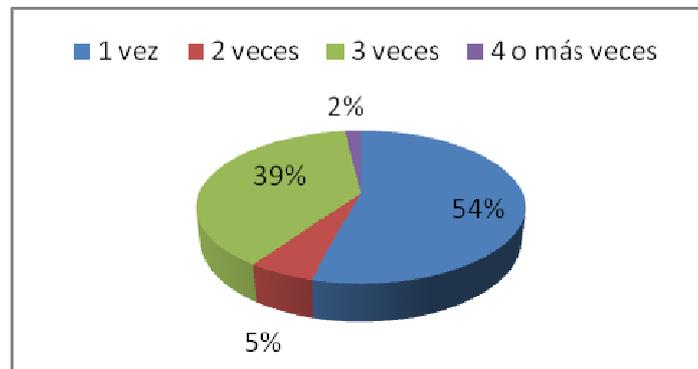
**b. PREGUNTA 2**

<b>PREGUNTA 2</b>		
<b>¿Cuál es su motivo principal para hacer regalos?</b>		
<b>TIPO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Laboral	34	8,88%
Amistad	157	40,99%
Amor/Cariño	141	36,81%
Compromiso	26	6,79%
Otros Solidaridad	19	4,96%
Otros	7	1,57%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>



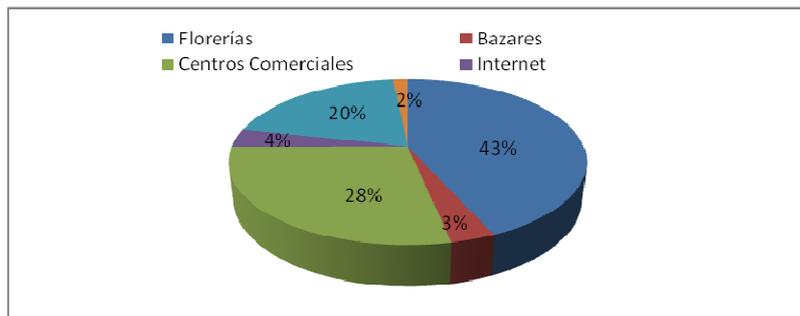
**c. PREGUNTA 3**

<b>PREGUNTA 3</b>		
<b>¿Con qué frecuencia hace regalos al mes?</b>		
<b>TIPO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
1 vez	207	54,05%
2 veces	21	5,48%
3 veces	148	38,64%
4 o más veces	8	1,83%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>



**d. PREGUNTA 4**

<b>PREGUNTA 4</b>		
<b>Anuncie el/los establecimientos al que más acude para comprar sus regalos</b>		
<b>TIPO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Florerías	166	43,34%
Bazares	14	3,39%
Centros Comerciales	108	28,20%
Internet	14	3,66%
T E: papelerías	76	19,84%
T E: Locuras	6	1,57%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>



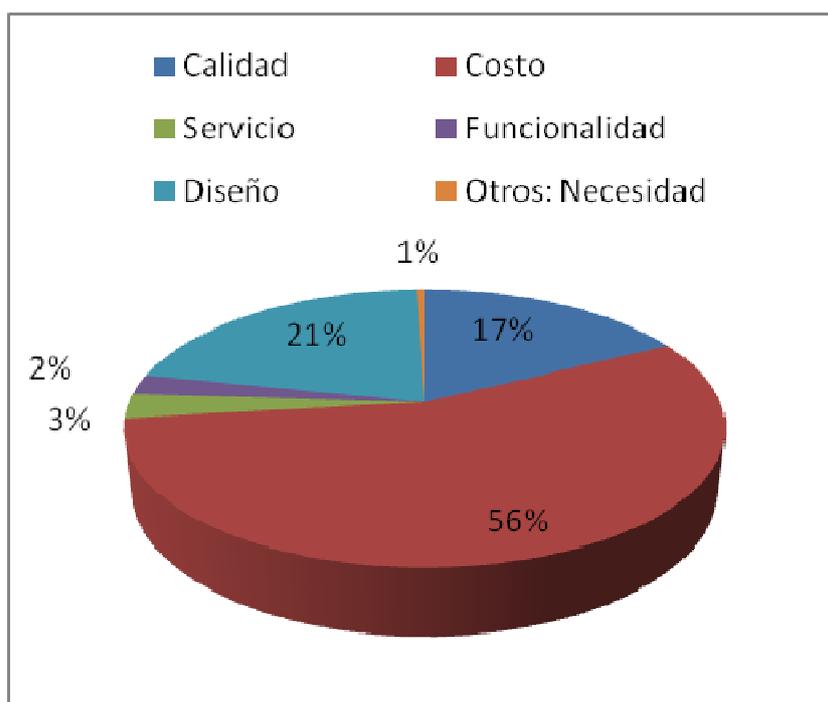
**e. PREGUNTA 5**

<b>PREGUNTA 5</b>		
<b>¿Cómo califica los regalos que se ofrecen actualmente en el mercado?</b>		
<b>TIPO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Repetitivos	316	82,25%
Escasos	18	4,70%
Originales	31	8,09%
Personalizados	19	4,96%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>



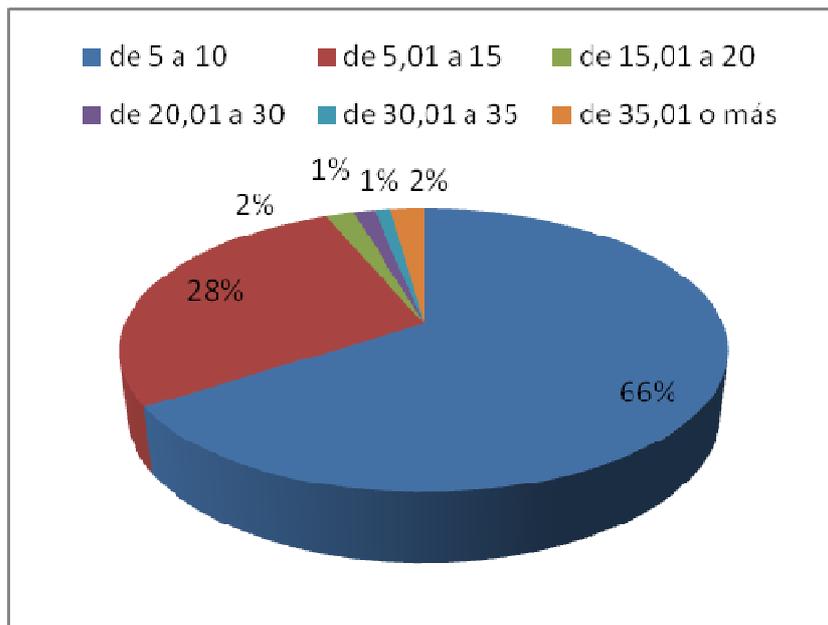
f. PREGUNTA 6

PREGUNTA 6		
¿Cuáles son los aspectos que toma en cuenta para la adquisición de regalos?		
TIPO	FRECUENCIA	PORCENJATE
Calidad	50	17,49%
Costo	213	55,61%
Servicio	11	2,87%
Funcionalidad	9	2,35%
Diseño	81	21,15%
Otros: Necesidad	20	0,52%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>



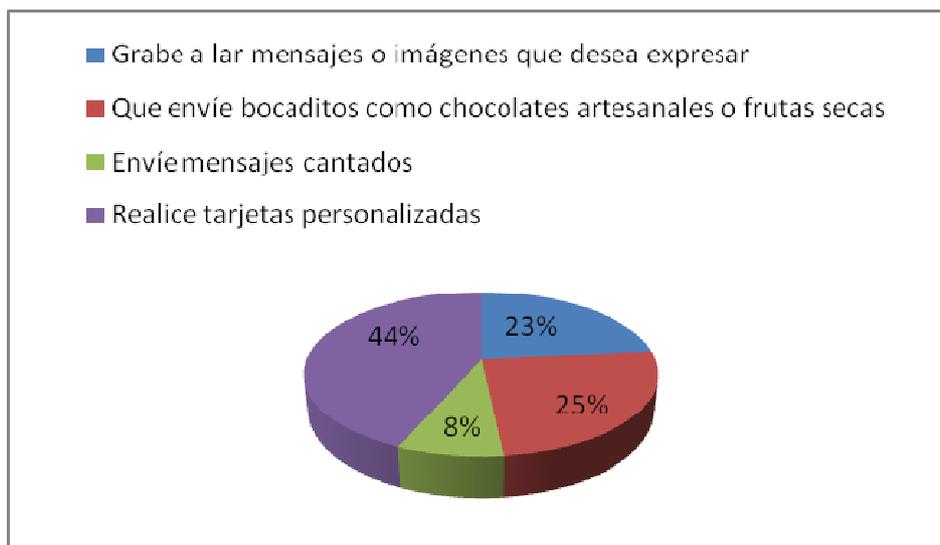
**g. PREGUNTA 7**

<b>PREGUNTA 7</b>		
<b>¿Cuál es el promedio a gastar el momento de comprar un regalo?</b>		
<b>TIPO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
de 5 a 10	252	65,80%
de 10,01 a 15	107	27,94%
de 15,01 a 20	7	1,83%
de 20,01 a 30	5	1,31%
de 30,01 a 35	3	1,04%
de 35,01 o más	10	2,09%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>



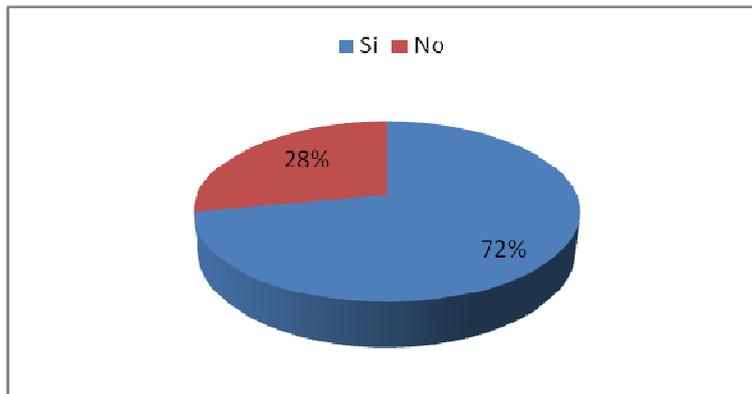
## h. PREGUNTA 8

PREGUNTA 8		
Le gustaría que exista una empresa de regalos personalizados que:		
TIPO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Grabe a los mensajes o imágenes que desea expresar	90	23,48%
Que envíe bocaditos como chocolates artesanales o frutas secas	95	24,87%
Envíe mensajes cantados	32	8,08%
Realice tarjetas personalizadas	167	43,56%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

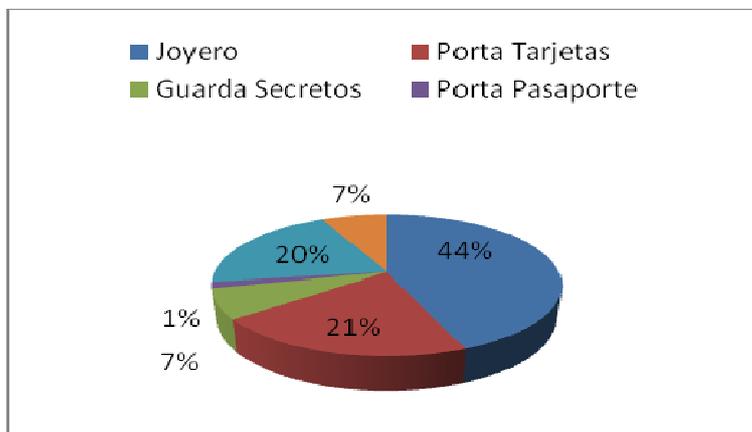


i. PREGUNTA 9

PREGUNTA 9		
¿Le gustaría que el empaque de su regalo tenga una funcionalidad extra y cuál?		
TIPO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	276	72,06%
No	108	27,94%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

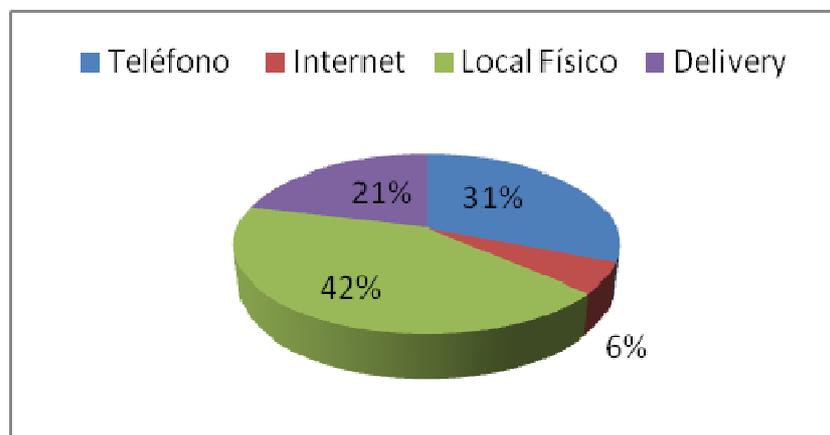


PREGUNTA 9.a		
Funcionalidad Extra		
TIPO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Joyero	122	43,84%
Porta Tarjetas	56	20,65%
Guarda Secretos	19	6,88%
Porta Pasaporte	4	1,45%
Baúl Portable	55	19,93%
Otros: Bolsito	20	7,25%
<b>TOTAL</b>	<b>276</b>	<b>100,00%</b>



## j. PREGUNTA 10

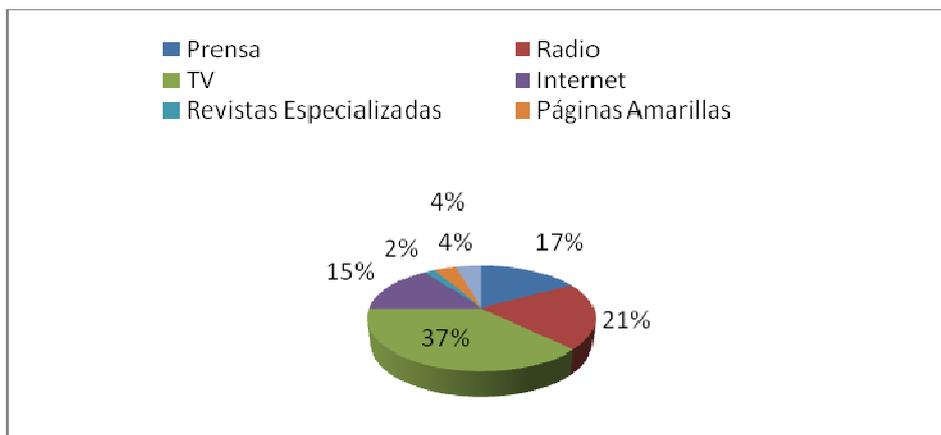
PREGUNTA 10		
¿Cómo prefiere contactar el servicio de regalos personalizados?		
TIPO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Teléfono	119	31,07%
Internet	21	5,48%
Local Físico	162	42,30%
Delivery	82	21,15%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>



Para contactar al servicio, los encuestados prefieren ir al local físico en un 42%, por teléfono un 31% que tenga delivery o entrega a domicilio un 21%, y solo un 6% lo haría por internet. Se comprende que la mayoría desea ir al local físico ya que para adquirir un regalo se prefiere ver el objeto de forma real o física.

**k. PREGUNTA 11**

<b>PREGUNTA 11</b>		
<b>¿A qué medio publicitario usted accedería para informarse sobre servicios de regalos personalizados?</b>		
<b>TIPO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Prensa	65	16,93%
Radio	70	20,57%
TV	144	37,50%
Internet	57	15,10%
Revistas Especializadas	7	1,82%
Páginas Amarillas	14	3,65%
Otros: Volantes	27	4,43%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>



## ANEXO 5

### ANEXO 5.1 DVAIN. CIA. LTDA. COSTOS

#### MATERIA PRIMA

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Placas metálicas	Unidades	22000	1,95	42.900,00
Madera	Planchas	1571	5,50	8.640,50
Cacao	Kilos	5135	8,50	43.647,50
Leche	Litros	3212	0,85	2.730,20
Endulzantes	Kilos	2570	0,90	2.313,00
Relleno para chocolates	Kilos	1288	0,90	1.159,20
			<b>Total</b>	<b>101.390,40</b>

#### MANO DE OBRA DIRECTA

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Supervisor de Procesos	Trabajador	1	526,24	6.314,91
Técnico Carpintero	Trabajador	1	379,99	4.559,94
Chef	Trabajador	1	379,99	4.559,94
Diseñador	Trabajador	1	526,24	6.314,91
			<b>Total</b>	<b>21.749,69</b>

#### MATERIALES DIRECTOS

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Empaques para chocolates	unidades	154.000,00	0,01	770,00
Pintura para las cajas	Litros	1.100,00	1,10	1.210,00
Empaques para regalo	unidades	22.000,00	0,12	2.640,00
			<b>Total</b>	<b>4.620,00</b>

#### INSUMOS

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Agua potable	alcuota	-	60,00	720,00
Luz Eléctrica	Kilowatts	-	30	360,00
Internet	kbps	ilimitado	29,90	358,80
Teléfono	minutos		60,00	720,00
			<b>Total</b>	<b>2.158,80</b>

#### MANO DE OBRA INDIRECTA

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Guardia / Conserje	Trabajador	1	290,00	3.479,95
			<b>Total</b>	<b>3.479,95</b>

#### MATERIALES INDIRECTOS

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Desinfectantes	Unidad	1	3,99	23,94
Limpia vidrios	Unidad	1	4,50	27,00
Limpia Muebles	Unidad	1	3,50	21,00
			<b>Total</b>	<b>71,94</b>

**MANTENIMIENTO Y REPARACION**

Descripcion	Valor	%	Valor Unitario	Valor Total Mensual	Valor Total Anual
Mejoras al inmueble			300,00	25,00	300,00
Utensillos y accesorios	420,83	5,00%	21,04	1,75	21,04
Vehículo	1.999,00	4,00%	79,96	6,66	79,96
Maquinaria y Equipo	21.581,47	3,00%	647,44	53,95	647,44
Equipo de computo	4.655,88	2,00%	93,12	7,76	93,12
Equipo de oficina	374,93	2,00%	7,50	0,62	7,50
Muebles y Enseres	2.195,00	2,00%	43,90	3,66	43,90
				<b>Total</b>	<b>1.192,96</b>

**SEGUROS**

Descripcion	Valor	%	Valor Unitario	Valor Total Mensual	Valor Total Anual
Inmueble	29.700,00	2,00%	594,00	49,50	594,00
Utensillos y accesorios	420,83	3,00%	12,62	1,05	12,62
Vehículo	1.999,00	5,00%	99,95	8,33	99,95
Maquinaria y Equipo	21.581,47	3,00%	647,44	53,95	647,44
Equipo de computo	4.655,88	4,00%	186,24	15,52	186,24
Equipo de oficina	374,93	2,00%	7,50	0,62	7,50
Muebles y Enseres	2.195,00	3,00%	65,85	5,49	65,85
				<b>Total</b>	<b>1.613,60</b>

**ANEXOS 5.2  
DVAIN CIA. LTDA.  
PROYECCIÓN DE PRECIOS**

ESCENARIO ESPERADO	AÑO 1
<b>100,00%</b>	
Mano de obra directa	21.749,69
Mano de obra indirecta	3.479,95
Materia Prima	101.390,40
Materiales Directos	4.620,00
Materiales Indirectos	71,94
Insumos	2.158,80
Mantenimiento y Reparacion	1.192,96
Seguros	1.613,60
Depreciaciones	6.029,51
Amortizaciones	234,00
<b>Total costos operación</b>	<b>142.540,86</b>
Gastos Administrativos	15.697,58
Gastos Ventas	21.373,95
Gastos Financieros	6.640,54
<b>TOTAL</b>	<b>186.252,94</b>
<b>Unidades Producidas</b>	<b>22.000,00</b>
<b>Costo Unitario</b>	<b>8,47</b>

PROYECCIÓN PRECIOS	
Costo Unitario	8,47
% Ganancia	42,00%
<b>PVP</b>	<b>12,02</b>

**ANEXO 5.3**  
**DVAIN CIA. LTDA.**

**GASTOS DE ADMINISTRACION**

<b>GASTO DE PERSONAL</b>					
Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Mensual	Valor Total Anual
Gerente General	Profesionales	1	919,99	919,99	11.039,84
Asistente Administrativo	Profesionales	1	357,50	357,50	4.289,94
<b>Sub Total Personal</b>					<b>15.329,78</b>
<b>GASTOS GENERALES</b>					
Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Mensual	Valor Total Anual
Servicios de Contabilidad	Profesionales	1	380,00	380,00	4.560,00
Suministros de oficina	Set	7	5,00	35,00	60,00
<b>Sub Total Gastos Generales</b>					<b>60,00</b>
				<b>Total</b>	<b>15.389,78</b>

**GASTOS DE VENTAS**

<b>GASTO DE PERSONAL</b>				
Descripción	Cantidad Mensual	Tipo	Costo Mensual	Costo Anual
Jefe de Ventas	1	Salarios	526,24	6.314,91
Cajero	1	Salarios	323,75	3.884,95
<b>Sub Total Personal</b>				<b>10.199,86</b>
<b>GASTOS PROMOCIÓN</b>				
Descripción	Cantidad Mensual	Tipo	Costo Mensual	Costo Anual
Volantes	1500	Visual	200,00	1.200,00
Publicidad Punto de Venta	paquete	Multimedia	1.200,00	2.400,00
Página Web	paquete	Multimedia	2.000,00	2.000,00
<b>Sub Total Promoción</b>				<b>5.600,00</b>
<b>GASTOS PROPAGANDA</b>				
Descripción	Cantidad Mensual	Tipo	Costo Mensual	Costo Anual
Cuñas Radiales	60	medio auditivo	250,00	1500,00
Banners por internet	ilimitada	Multimedia	200,00	2400,00
Mailing	3	Multimedia	85,00	255,00
Anuncios en Revistas	4	Visual	250,00	1000,00
<b>Sub Total Propaganda</b>				<b>5.155,00</b>
			<b>Total</b>	<b>20.954,86</b>

**ANEXO 5.4  
NOMINA**

TABLA DE SUELDOS Y SALARIOS AÑO 1					
DETALLE	NÚMERO	SUELDO	VALOR	VALOR	VALOR
Gerente General	1	800,00	800,00	4.800,00	9.600,00
Asistente administrativa	1	300,00	300,00	1.800,00	3.600,00
Jefe de Ventas	1	450,00	450,00	2.700,00	5.400,00
Cajero	1	270,00	270,00	1.620,00	3.240,00
Supervisor de Procesos	1	450,00	450,00	2.700,00	5.400,00
Técnico Carpintero	1	320,00	320,00	1.920,00	3.840,00
Chef	1	320,00	320,00	1.920,00	3.840,00
Diseñador	1	450,00	450,00	2.700,00	5.400,00
Guardia / Conserje	1	240,00	240,00	1.440,00	2.880,00
<b>TOTAL PERSONAL</b>	<b>9</b>	<b>3.600,00</b>	<b>3.600,00</b>	<b>21.600,00</b>	<b>43.200,00</b>

**NOMINA AÑO 1**

CARGO	Sueldo Básico	No. Empleados	Total	Vacaciones	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	SECAP 0,5%	IECE 0,5%	Total Mensual	Total Anual	DESEMBOLSO MENSUAL	DESEMBOLSO ANUAL
Gerente General	800,00	1	800,00	33,32	20,00	66,67	66,64	89,20	4,00	4,00	756,15	9.073,76	919,99	11.039,84
Asistente administrativa	300,00	1	300,00	12,50	20,00	25,00	24,99	33,45	1,50	1,50	296,06	3.552,66	357,50	4.289,94
Jefe de Ventas	450,00	1	450,00	18,74	20,00	37,50	37,49	50,18	2,25	2,25	434,08	5.208,99	526,24	6.314,91
Cajero	270,00	1	270,00	11,25	20,00	22,50	22,49	30,11	1,35	1,35	268,45	3.221,39	323,75	3.884,95
Supervisor de Procesos	450,00	1	450,00	18,74	20,00	37,50	37,49	50,18	2,25	2,25	434,08	5.208,99	526,24	6.314,91
Técnico Carpintero	320,00	1	320,00	13,33	20,00	26,67	26,66	35,68	1,60	1,60	314,46	3.773,50	379,99	4.559,94
Chef	320,00	1	320,00	13,33	20,00	26,67	26,66	35,68	1,60	1,60	314,46	3.773,50	379,99	4.559,94
Diseñador	450,00	1	450,00	18,74	20,00	37,50	37,49	50,18	2,25	2,25	434,08	5.208,99	526,24	6.314,91
Guardia / Conserje	240,00	1	240,00	10,00	20,00	20,00	19,99	26,76	1,20	1,20	240,84	2.890,13	290,00	3.479,95
<b>TOTAL GENERAL</b>												<b>41.911,92</b>	<b>4.229,94</b>	<b>50.759,28</b>

**NOMINA AÑO 2**

CARGO	Sueldo Básico	No. Empleados	Total	Vacaciones	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	SECAP 0,5%	IECE 0,5%	Total Mensual	Total Anual	DESEMBOLSO MENSUAL	DESEMBOLSO ANUAL
Gerente General	830,00	1	830,00	34,57	20,00	69,17	69,14	92,55	4,15	4,15	783,75	9.405,03	953,74	11.444,83
Asistente administrativa	330,00	1	330,00	13,74	20,00	27,50	27,49	36,80	1,65	1,65	323,66	3.883,93	391,24	4.694,93
Jefe de Ventas	480,00	1	480,00	19,99	20,00	40,00	39,98	53,52	2,40	2,40	461,69	5.540,26	559,99	6.719,90
Cajero	300,00	1	300,00	12,50	20,00	25,00	24,99	33,45	1,50	1,50	296,06	3.552,66	357,50	4.289,94
Supervisor de Procesos	480,00	1	480,00	19,99	20,00	40,00	39,98	53,52	2,40	2,40	461,69	5.540,26	559,99	6.719,90
Técnico Carpintero	350,00	1	350,00	14,58	20,00	29,17	29,16	39,03	1,75	1,75	342,06	4.104,77	413,74	4.964,93
Chef	350,00	1	350,00	14,58	20,00	29,17	29,16	39,03	1,75	1,75	342,06	4.104,77	413,74	4.964,93
Diseñador	480,00	1	480,00	19,99	20,00	40,00	39,98	53,52	2,40	2,40	461,69	5.540,26	559,99	6.719,90
Guardia / Conserje	270,00	1	270,00	11,25	20,00	22,50	22,49	30,11	1,35	1,35	268,45	3.221,39	323,75	3.884,95
<b>TOTAL GENERAL</b>												<b>44.893,31</b>	<b>4.533,69</b>	<b>54.404,23</b>

**NÓMINA AÑO 3**

CARGO	Sueldo Básico	No. Empleados	Total	Vacaciones	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	SECAP 0,5%	IECE 0,5%	Total Mensual	Total Anual	DESEMBOLSO MENSUAL	DESEMBOLSO ANUAL
Gerente General	860,00	1	860,00	35,82	20,00	71,67	71,64	95,89	4,30	4,30	811,36	9.736,29	987,49	11.849,83
Asistente administrativa	360,00	1	360,00	14,99	20,00	30,00	29,99	40,14	1,80	1,80	351,27	4.215,19	424,99	5.099,93
Jefe de Ventas	510,00	1	510,00	21,24	20,00	42,50	42,48	56,87	2,55	2,55	489,29	5.871,52	593,74	7.124,90
Cajero	330,00	1	330,00	13,74	20,00	27,50	27,49	36,80	1,65	1,65	323,66	3.883,93	391,24	4.694,93
Supervisor de Procesos	510,00	1	510,00	21,24	20,00	42,50	42,48	56,87	2,55	2,55	489,29	5.871,52	593,74	7.124,90
Técnico Carpintero	380,00	1	380,00	15,83	20,00	31,67	31,65	42,37	1,90	1,90	369,67	4.436,04	447,49	5.369,92
Chef	380,00	1	380,00	15,83	20,00	31,67	31,65	42,37	1,90	1,90	369,67	4.436,04	447,49	5.369,92
Diseñador	510,00	1	510,00	21,24	20,00	42,50	42,48	56,87	2,55	2,55	489,29	5.871,52	593,74	7.124,90
Guardia / Conserje	300,00	1	300,00	12,50	20,00	25,00	24,99	33,45	1,50	1,50	296,06	3.552,66	357,50	4.289,94
<b>TOTAL GENERAL</b>												<b>47.874,71</b>	<b>4.837,43</b>	<b>58.049,17</b>

**NÓMINA AÑO 4**

CARGO	Sueldo Básico	No. Empleados	Total	Vacaciones	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	SECAP 0,5%	IECE 0,5%	Total Mensual	Total Anual	DESEMBOLSO MENSUAL	DESEMBOLSO ANUAL
Gerente General	890,00	1	890,00	37,07	20,00	74,17	74,14	99,24	4,45	4,45	838,96	10.067,56	1.021,24	12.254,82
Asistente administrativa	390,00	1	390,00	16,24	20,00	32,50	32,49	43,49	1,95	1,95	378,87	4.546,46	458,74	5.504,92
Jefe de Ventas	540,00	1	540,00	22,49	20,00	45,00	44,98	60,21	2,70	2,70	516,90	6.202,79	627,49	7.529,89
Cajero	360,00	1	360,00	14,99	20,00	30,00	29,99	40,14	1,80	1,80	351,27	4.215,19	424,99	5.099,93
Supervisor de Procesos	540,00	1	540,00	22,49	20,00	45,00	44,98	60,21	2,70	2,70	516,90	6.202,79	627,49	7.529,89
Técnico Carpintero	410,00	1	410,00	17,08	20,00	34,17	34,15	45,72	2,05	2,05	397,28	4.767,30	481,24	5.774,92
Chef	410,00	1	410,00	17,08	20,00	34,17	34,15	45,72	2,05	2,05	397,28	4.767,30	481,24	5.774,92
Diseñador	540,00	1	540,00	22,49	20,00	45,00	44,98	60,21	2,70	2,70	516,90	6.202,79	627,49	7.529,89
Guardia / Conserje	330,00	1	330,00	13,74	20,00	27,50	27,49	36,80	1,65	1,65	323,66	3.883,93	391,24	4.694,93
<b>TOTAL GENERAL</b>												<b>50.856,10</b>	<b>5.141,18</b>	<b>61.694,12</b>

**NOMINA AÑO 5**

CARGO	Sueldo Básico	No. Empleados	Total	Vacaciones	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	SECAP 0,5%	IECE 0,5%	Total Mensual	Total Anual	DESEMBOLSO MENSUAL	DESEMBOLSO ANUAL
Gerente General	920,00	1	920,00	38,32	20,00	76,67	76,64	102,58	4,60	4,60	866,57	10.398,82	1.054,98	12.659,82
Asistente administrativa	420,00	1	420,00	17,49	20,00	35,00	34,99	46,83	2,10	2,10	406,48	4.877,72	492,49	5.909,92
Jefe de Ventas	570,00	1	570,00	23,74	20,00	47,50	47,48	63,56	2,85	2,85	544,50	6.534,05	661,24	7.934,89
Cajero	390,00	1	390,00	16,24	20,00	32,50	32,49	43,49	1,95	1,95	378,87	4.546,46	458,74	5.504,92
Supervisor de Procesos	570,00	1	570,00	23,74	20,00	47,50	47,48	63,56	2,85	2,85	544,50	6.534,05	661,24	7.934,89
Técnico Carpintero	440,00	1	440,00	18,33	20,00	36,67	36,65	49,06	2,20	2,20	424,88	5.098,57	514,99	6.179,91
Chef	440,00	1	440,00	18,33	20,00	36,67	36,65	49,06	2,20	2,20	424,88	5.098,57	514,99	6.179,91
Diseñador	570,00	1	570,00	23,74	20,00	47,50	47,48	63,56	2,85	2,85	544,50	6.534,05	661,24	7.934,89
Guardia / Conserje	360,00	1	360,00	14,99	20,00	30,00	29,99	40,14	1,80	1,80	351,27	4.215,19	424,99	5.099,93
<b>TOTAL GENERAL</b>												<b>53.837,50</b>	<b>5.444,92</b>	<b>65.339,06</b>

**ANEXO 5.5**  
**DVAIN CIA. LTDA.**  
**INVERSIONES**

Concepto	Valor	Prestamo		Recursos Propios	
		%	Valor	%	Valor
Inmueble	29.700,00	<b>0,00%</b>		<b>100,00%</b>	29.700,00
Accesorios y utensillos	420,83	<b>0,00%</b>		<b>100,00%</b>	420,83
Vehículo	1.999,00	<b>100,00%</b>	1.999,00		
Maquinaria y Equipo	21.581,47	<b>92,67%</b>	20.000,00	<b>7,33%</b>	1.581,47
Equipo de oficina	374,93	<b>0,00%</b>		<b>100,00%</b>	374,93
Equipo de computo	4.655,88	<b>85,91%</b>	4.000,00	<b>14,09%</b>	655,88
Muebles y Enseres	2.195,00	<b>0,00%</b>		<b>100,00%</b>	2.195,00
Activos Fijos Intangibles	1.170,00	<b>0,00%</b>		<b>100,00%</b>	1.170,00
Capital de Trabajo	43.155,50	<b>100,00%</b>	43.155,50	<b>0,00%</b>	
<b>Total</b>	<b>105.252,61</b>	<b>65,70%</b>	<b>69.154,50</b>	<b>34,30%</b>	<b>36.098,11</b>

**ANEXO 5.6**  
**DVAIN CIA. LTDA.**  
**DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES**

<b>DEPRECIACIONES</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Inversion</b>	<b>Vida Util</b>	<b>%</b>	<b>Valor Total Anual</b>
<b>Depreciacion Linea Recta</b>				
Vehiculo	1.999,00	5	20%	399,80
Accesorios y utensillos	420,83	3	33%	140,28
Maquinaria y Equipo	21.581,47	10	10%	2.158,15
Equipo de computo	4.655,88	3	33%	1.551,80
Equipo oficina	374,93	5	20%	74,99
Muebles y Enseres	2.195,00	10	10%	219,50
Inmueble	29.700,00	20	5%	1.485,00
<b>Total Depreciacion</b>				<b>6.029,51</b>
<b>AMORTIZACIONES</b>				
Activos Diferidos	1.170,00	5	20%	234,00
<b>Total Depreciacion y Amortización</b>				<b>6.263,51</b>

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>	<b>CUOTA</b>	<b>VALOR RESIDUAL</b>	<b>SEGURO 2%</b>
<b>Edificaciones</b>	29.700,00			594,00
Vida Util	20	1.485,00	29.700,00	594,00
Porcentaje	5	1.485,00	28.215,00	564,30
		1.485,00	26.730,00	534,60
		1.485,00	25.245,00	504,90
		1.485,00	23.760,00	475,20
		1.485,00	22.275,00	445,50
		1.485,00	20.790,00	415,80
		1.485,00	19.305,00	386,10
		1.485,00	17.820,00	356,40
		1.485,00	16.335,00	326,70

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>	<b>CUOTA</b>	<b>VALOR RESIDUAL</b>	<b>SEGURO 5%</b>
<b>Vehiculo</b>	1.999,00			
Vida Util	5	399,80	1.999,00	99,95
Porcentaje	20	399,80	1.599,20	79,96
		399,80	1.199,40	59,97
		399,80	799,60	39,98
		399,80	399,80	19,99

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>	<b>CUOTA</b>	<b>VALOR RESIDUAL</b>	<b>SEGURO 3%</b>
<b>Maquinaria y Equipo</b>	21.581,47			647,44
Vida Util	10	2.158,15	21.581,47	647,44
Porcentaje	10	2.158,15	19.423,32	582,70
		2.158,15	17.265,18	517,96
		2.158,15	15.107,03	453,21
		2.158,15	12.948,88	388,47
		2.158,15	10.790,74	323,72
		2.158,15	8.632,59	258,98
		2.158,15	6.474,44	194,23
		2.158,15	4.316,29	129,49
		2.158,15	2.158,15	64,74

CONCEPTO	VALOR	CUOTA	VALOR RESIDUAL	SEGURO 4%
<b>Equipo de computo</b>	4.655,88			186,24
Vida Util	3	1.551,80	4.655,88	186,24
Porcentaje	33,33	1.551,80	3.104,08	124,16
		1.551,80	1.552,27	62,09
	4.655,88	1.551,80	4.655,88	186,24
		1.551,80	3.104,08	124,16

CONCEPTO	VALOR	CUOTA	VALOR RESIDUAL	SEGURO 2%
<b>Equipo de oficina</b>	374,93			7,50
Vida Util	5	74,99	374,93	7,50
Porcentaje	20	74,99	299,94	6,00
		74,99	224,96	4,50
		74,99	149,97	3,00
		74,99	74,99	1,50

CONCEPTO	VALOR	CUOTA	VALOR RESIDUAL	SEGURO 3%
<b>Muebles y Enseres</b>	2.195,00			65,85
Vida Util	10	219,50	2.195,00	65,85
Porcentaje	10	219,50	1.975,50	59,27
		219,50	1.756,00	52,68
		219,50	1.536,50	46,10
		219,50	1.317,00	39,51
		219,50	1.097,50	32,93
		219,50	878,00	26,34
		219,50	658,50	19,76
		219,50	439,00	13,17
		219,50	219,50	6,59

CONCEPTO	VALOR	CUOTA	VALOR RESIDUAL	SEGURO 3%
<b>Accesorios y utensillos</b>	420,83			12,62
Vida Util	3	140,28	420,83	12,62
Porcentaje	33,33	140,28	280,55	8,42
		140,28	140,28	4,21
	420,83	140,28	420,83	12,62
		140,28	280,55	8,42

**ANEXOS 5.7  
PRÉSTAMO**

DATOS	VALOR	UNIDAD
<b>MONTO</b>	88.004,81	dólares
<b>TASA</b>	5,00%	semestral
<b>PLAZO</b>	5	años
<b>PERIODO</b>	Semestral	
<b>No. De PERIODOS</b>	10	

**TABLA DE AMORTIZACION**

Periodo		Pagos Periodicos	Interes	Amortizacion	Saldo Insoluto	Pago Anual Interes	Amortización Anual	Pago Anual Interes	
SEMESTRES								Año	Valor
0	<b>69.154,50</b>								
1	63.656,40	8.955,82	3.457,72	5.498,10	63.656,40			Año	Valor
2	57.883,39	8.955,82	3.182,82	5.773,00	57.883,39	6.640,54	11.271,10	1	6.640,54
3	51.821,74	8.955,82	2.894,17	6.061,65	51.821,74				
4	45.457,00	8.955,82	2.591,09	6.364,74	45.457,00	5.485,26	12.426,39	2	5.485,26
5	38.774,03	8.955,82	2.272,85	6.682,97	38.774,03				
6	31.756,91	8.955,82	1.938,70	7.017,12	31.756,91	4.211,55	13.700,10	3	4.211,55
7	24.388,93	8.955,82	1.587,85	7.367,98	24.388,93				
8	16.652,55	8.955,82	1.219,45	7.736,38	16.652,55	2.807,29	15.104,36	4	2.807,29
9	8.529,36	8.955,82	832,63	8.123,20	8.529,36				
10	0,00	8.955,82	426,47	8.529,36	0,00	1.259,10	16.652,55	5	1.259,10

**ANEXO 5.8  
ACTIVOS DVAIN CIA. LTDA.**

**ACTIVOS FIJOS TANGIBLES**

Descripcion	Valor Total
Inmueble	29.700,00
Utensillos y accesorios	420,83
Vehículo	1.999,00
Maquinaria y Equipo	21.581,47
Equipo de Computo	4.655,88
Equipo de Oficina	374,93
Muebles y Enseres	2.195,00
<b>TOTAL</b>	<b>60.927,11</b>

**Inmueble**

Descripcion	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Oficina	m <sup>2</sup>	54	550,00	29.700,00
			<b>Total</b>	<b>29.700,00</b>

**UTENSILIOS Y ACCESORIOS**

Descripcion	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Utensilios de Cocina	Set	1	77,97	77,97
Moldes para chocolates	Set	2	24,00	48,00
Caladora Manual	Unidad	1	7,00	7,00
Punzón para madera	Unidad	5	1,99	9,95
Cuchillos	Set	2	75,00	150,00
Dispensador de Cinta Adhesiva	Unidad	3	1,99	5,97
Grapadora	Unidad	3	4,99	14,97
Extintores	Unidad	3	34,00	102,00
Escobas	Unidad	2	0,99	1,98
Trapeador	Unidad	1	2,99	2,99
			<b>Total</b>	<b>420,83</b>

**VEHICULO**

Descripcion	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Motocicleta Suzuki EN 125	Unidad	1	1.999,00	1.999,00
			<b>Total</b>	<b>1.999,00</b>

**MAQUINARIA Y EQUIPOS**

Descripcion	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Congelador	Unidad	1	1.068,00	1.068,00
Cocina	Unidad	1	349,00	349,00
Horno	Unidad	1	451,57	451,57
Asistente de Cocina	Unidad	1	38,90	38,90
Caladora eléctrica	Unidad	1	49,00	49,00
Amoladora	Unidad	1	28,00	28,00
Compresor	Unidad	1	59,00	59,00
Aerógrafo	Unidad	1	38,00	38,00
Impresora en Metal	Unidad	1	19.500,00	19.500,00
			<b>Total</b>	<b>21.581,47</b>

**EQUIPOS DE COMPUTACION**

Descripcion	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Computadora	Unidad	7	615,84	4.310,88
Impresora Multifunción	Unidad	3	115,00	345,00
			<b>Total</b>	<b>4.655,88</b>

**EQUIPOS DE OFICINA**

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Teléfono	Unidad	7	25,00	175,00
Fax	Unidad	1	95,00	95,00
Calculadora	Unidad	7	9,99	69,93
Utiles de oficina	Set	7	5,00	35,00
			<b>Total</b>	<b>374,93</b>

**MUEBLES Y ENSERES**

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Escritorio	Unidad	3	110,00	330,00
Silla giratoria	Unidad	7	80,00	560,00
Sillas	Unidad	20	9,00	180,00
Estación de Trabajo	Unidad	4	130,00	520,00
Sala	Set	1	350,00	350,00
Archivador	Unidad	3	85,00	255,00
			<b>Total</b>	<b>2.195,00</b>

**ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES**

Descripción	Valor Total
Gasto de Organización	850,00
Gasto de Patentes	320,00
<b>Total</b>	<b>1.170,00</b>

**GASTOS DE ORGANIZACIÓN**

Descripción	Valor Total
Honorarios de abogado	400,00
Notario	210,00
Inscripción Registro Mercantil	60,00
Publicación Registro Oficial	180,00
<b>TOTAL</b>	<b>850,00</b>

**GASTOS DE PATENTES**

Descripción	Valor Total
Patente Municipal	120,00
Derechos de Patente Municipal	25,00
Registro Sanitario	105,00
Derechos de Registro Sanitario	10,00
Bomberos	10,00
Registro Mercantil	35,00
Intendencia	15,00
<b>TOTAL</b>	<b>320,00</b>

**ANEXOS 5.9  
CAPITAL DE TRABAJO**

**CAPITAL DE TRABAJO**

Descripción	Valor Total Anual	Valor Semestral	Valor Trimestral
Materia prima	101.390,40	50.695,20	25347,60
Mano de Obra directa	21.749,69	10.874,85	5437,42
Materiales Directos	4.620,00	2.310,00	1155,00
Materiales indirectos	71,94	35,97	17,99
Mano de Obra indirecta	3.479,95	1.739,98	869,99
Mantenimiento y Reparación	1.192,96	596,48	298,24
Insumos	2.158,80	1.079,40	539,70
Seguros	1.613,60	806,80	403,40
Gastos de ventas	20.954,86	10.477,43	5238,71
Gastos Administrativos y Generales	15.389,78	7.694,89	3847,45
<b>Total</b>	<b>172.621,98</b>	<b>86.310,99</b>	<b>43.155,50</b>

**ANEXO 5.10  
PROYECCIÓN DE VENTAS**

Escenario Esperado	100,00%		
Escenario Optimista	110,00%	10,0%	Tasa de Protección Efectiva
Escenario pesimista	90,00%	10,0%	Tasa de Vulnerabilidad Por Competitiv

**INGRESOS DEL PROYECTO  
ESCENARIO ESPERADO**

100,00%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Clientes al año	22.000	22.000	22.000	22.000	22.000
Precio Venta Promedio	12,02	12,02	12,02	12,02	12,02
<b>Ingresos Brutos Anuales</b>	<b>264.479,17</b>	<b>264.479,17</b>	<b>264.479,17</b>	<b>264.479,17</b>	<b>264.479,17</b>
<b>Ingresos Netos Anuales</b>	<b>78.226,23</b>	<b>75.892,98</b>	<b>73.678,13</b>	<b>71.395,01</b>	<b>69.454,66</b>

**ESCENARIO OPTIMISTA**

10,00%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Clientes al año	24.200	24.200	24.200	24.200	24.200
Precio Venta Promedio	12,02	12,02	12,02	12,02	12,02
<b>Ingresos Brutos Anuales</b>	<b>290.927,09</b>	<b>290.927,09</b>	<b>290.927,09</b>	<b>290.927,09</b>	<b>290.927,09</b>
<b>Ingresos Netos Anuales</b>	<b>93.850,04</b>	<b>91.516,78</b>	<b>89.301,94</b>	<b>87.018,81</b>	<b>85.078,46</b>

**ESCENARIO PESIMISTA**

10,00%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Clientes al año	19.800	19.800	19.800	19.800	19.800
Precio Venta Promedio	12,02	12,02	12,02	12,02	12,02
<b>Ingresos Brutos Anuales</b>	<b>238.031,25</b>	<b>238.031,25</b>	<b>238.031,25</b>	<b>238.031,25</b>	<b>238.031,25</b>
<b>Ingresos Netos Anuales</b>	<b>62.602,43</b>	<b>60.269,17</b>	<b>58.054,33</b>	<b>55.771,20</b>	<b>53.830,85</b>

**ANEXO 5.11  
PROYECCION DE COSTOS**

Escenario Esperado	100,00%		
Escenario Optimista	110,00%	10,0%	Asa de Protección Efectiva
Escenario pesimista	90,00%	10,0%	Vulnerabilidad Por Compromiso

<b>ESCENARIO ESPERADO 100,00%</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Mano de obra directa	21.749,69	23.369,67	24.989,64	26.609,62	28.229,60
Mano de obra indirecta	3.479,95	3.884,95	4.289,94	4.694,93	5.099,93
Materia Prima	101.390,40	101.390,40	101.390,40	101.390,40	101.390,40
Materiales Directos	4.620,00	4.620,00	4.620,00	4.620,00	4.620,00
Materiales Indirectos	71,94	71,94	71,94	71,94	71,94
Insumos	2.158,80	2.158,80	2.158,80	2.158,80	2.158,80
Mantenimiento y Reparacion	1.192,96	1.192,96	1.192,96	1.192,96	1.192,96
Seguros	1.613,60	1.424,80	1.236,00	1.246,05	1.057,25
Depreciaciones	6.029,51	6.029,51	6.029,51	6.029,51	6.029,51
Amortizaciones	234,00	234,00	234,00	234,00	234,00
<b>Total costos operación</b>	<b>142.540,86</b>	<b>144.377,03</b>	<b>146.213,20</b>	<b>148.248,22</b>	<b>150.084,39</b>
Gastos Administrativos	15.697,58	16.523,76	17.349,95	18.176,14	19.002,33
Gastos Ventas	21.373,95	22.200,14	23.026,33	23.852,52	24.678,70
Gastos Financieros	6.640,54	5.485,26	4.211,55	2.807,29	1.259,10
<b>TOTAL</b>	<b>186.252,94</b>	<b>188.586,19</b>	<b>190.801,04</b>	<b>193.084,16</b>	<b>195.024,51</b>
<b>Unidades Producidas</b>	<b>22.000,00</b>	<b>22.000,00</b>	<b>22.000,00</b>	<b>22.000,00</b>	<b>22.000,00</b>
<b>Costo Unitario</b>	<b>8,47</b>	<b>8,57</b>	<b>8,67</b>	<b>8,78</b>	<b>8,86</b>

<b>ESCENARIO OPTIMISTA 10,00%</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Mano de obra directa	21.749,69	23.369,67	24.989,64	26.609,62	28.229,60
Mano de obra indirecta	3.479,95	3.884,95	4.289,94	4.694,93	5.099,93
Materia Prima	111.529,44	111.529,44	111.529,44	111.529,44	111.529,44
Materiales Directos	5.082,00	5.082,00	5.082,00	5.082,00	5.082,00
Materiales Indirectos	79,13	79,13	79,13	79,13	79,13
Insumos	2.374,68	2.374,68	2.374,68	2.374,68	2.374,68
Mantenimiento y Reparacion	1.192,96	1.192,96	1.192,96	1.192,96	1.192,96
Seguros	1.613,60	1.424,80	1.236,00	1.246,05	1.057,25
Depreciaciones	6.029,51	6.029,51	6.029,51	6.029,51	6.029,51
Amortizaciones	234,00	234,00	234,00	234,00	234,00
<b>Total costos operación</b>	<b>153.364,98</b>	<b>155.201,15</b>	<b>157.037,32</b>	<b>159.072,33</b>	<b>160.908,50</b>
Gastos Administrativos	15.697,58	16.523,76	17.349,95	18.176,14	19.002,33
Gastos Ventas	21.373,95	22.200,14	23.026,33	23.852,52	24.678,70
Gastos Financieros	6.640,54	5.485,26	4.211,55	2.807,29	1.259,10
<b>TOTAL</b>	<b>197.077,05</b>	<b>199.410,31</b>	<b>201.625,15</b>	<b>203.908,28</b>	<b>205.848,63</b>
<b>Unidades Producidas</b>	<b>22.000,00</b>	<b>22.000,00</b>	<b>22.000,00</b>	<b>22.000,00</b>	<b>22.000,00</b>
<b>Costo Unitario</b>	<b>8,96</b>	<b>9,06</b>	<b>9,16</b>	<b>9,27</b>	<b>9,36</b>

<b>ESCENARIO PESIMISTA 10,00%</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Mano de obra directa	21.749,69	23.369,67	24.989,64	26.609,62	28.229,60
Mano de obra indirecta	3.479,95	3.884,95	4.289,94	4.694,93	5.099,93
Materia Prima	91.251,36	91.251,36	91.251,36	91.251,36	91.251,36
Materiales Directos	4.158,00	4.158,00	4.158,00	4.158,00	4.158,00
Materiales Indirectos	64,75	64,75	64,75	64,75	64,75
Insumos	1.942,92	1.942,92	1.942,92	1.942,92	1.942,92
Mantenimiento y Reparacion	1.192,96	1.192,96	1.192,96	1.192,96	1.192,96
Seguros	1.613,60	1.424,80	1.236,00	1.246,05	1.057,25
Depreciaciones	6.029,51	6.029,51	6.029,51	6.029,51	6.029,51
Amortizaciones	234,00	234,00	234,00	234,00	234,00
<b>Total costos operación</b>	<b>131.716,75</b>	<b>133.552,92</b>	<b>135.389,09</b>	<b>137.424,10</b>	<b>139.260,27</b>
Gastos Administrativos	15.697,58	16.523,76	17.349,95	18.176,14	19.002,33
Gastos Ventas	21.373,95	22.200,14	23.026,33	23.852,52	24.678,70
Gastos Financieros	6.640,54	5.485,26	4.211,55	2.807,29	1.259,10
<b>TOTAL</b>	<b>175.428,82</b>	<b>177.762,08</b>	<b>179.976,92</b>	<b>182.260,05</b>	<b>184.200,40</b>
<b>Unidades Producidas</b>	<b>22.000,00</b>	<b>22.000,00</b>	<b>22.000,00</b>	<b>22.000,00</b>	<b>22.000,00</b>

**ANEXO 5.12**

<b>FLUJO DE CAJA ESPERADO SIN APALANCAR</b>						
<b>AÑOS</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
INGRESOS OPERATIVOS		264.479,17	264.479,17	264.479,17	264.479,17	264.479,17
INGRESOS NO OPERATIVOS		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>		<b>264.479,17</b>	<b>264.479,17</b>	<b>264.479,17</b>	<b>264.479,17</b>	<b>264.479,17</b>
<b>EGRESOS</b>						
COSTOS		142.540,86	144.377,03	146.213,20	148.248,22	150.084,39
GASTOS ADMINISTRATIVOS		15.697,58	16.523,76	17.349,95	18.176,14	19.002,33
GASTO DE VENTAS		21.373,95	22.200,14	23.026,33	23.852,52	24.678,70
DEPRE Y AMOR		6.263,51	6.263,51	6.263,51	6.263,51	6.263,51
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>185.875,91</b>	<b>189.364,45</b>	<b>192.853,00</b>	<b>196.540,39</b>	<b>200.028,93</b>
<b>BAII</b>		<b>78.603,26</b>	<b>75.114,72</b>	<b>71.626,17</b>	<b>67.938,78</b>	<b>64.450,24</b>
INTERESES		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>BAI</b>		<b>78.603,26</b>	<b>75.114,72</b>	<b>71.626,17</b>	<b>67.938,78</b>	<b>64.450,24</b>
Part. Trabajadores 15%		11.790,49	11.267,21	10.743,93	10.190,82	9.667,54
<b>Total antes de impuesto a la renta</b>		<b>66.812,77</b>	<b>63.847,51</b>	<b>60.882,25</b>	<b>57.747,97</b>	<b>54.782,70</b>
25% DE IMPUESTO RENTA		16.703,19	15.961,88	15.220,56	14.436,99	13.695,68
<b>BN</b>		<b>50.109,58</b>	<b>47.885,63</b>	<b>45.661,68</b>	<b>43.310,98</b>	<b>41.087,03</b>
DEPRE Y AMOR		6.263,51	6.263,51	6.263,51	6.263,51	6.263,51
INVERSIONES	105.252,61				5.076,71	
CAPITAL DE TRABAJO	43.155,50					
PRINCIPAL DEUDA						
VALOR DE RESCATE						41.885,30
<b>TOTAL</b>	<b>- 148.408,10</b>	<b>56.373,09</b>	<b>54.149,15</b>	<b>51.925,20</b>	<b>54.651,20</b>	<b>89.235,84</b>
<b>Utilidad neta despues impuestos / ventas</b>		<b>18,95%</b>	<b>18,11%</b>	<b>17,26%</b>	<b>16,38%</b>	<b>15,54%</b>
<b>Retorno sobre la inversion total</b>		<b>33,76%</b>	<b>32,27%</b>	<b>30,77%</b>	<b>29,18%</b>	<b>27,69%</b>

<b>VALOR ACTUAL NETO DEL INVERSIONISTA</b>		
<b>PERIODO</b>	<b>FNC</b>	<b>FNCA</b>
0	-148.408,10	-148.408,10
1	56.373,09	46.473,21
2	54.149,15	36.800,45
3	51.925,20	29.091,79
4	54.651,20	25.241,94
5	89.235,84	33.977,64
<b>VAN</b>		<b>23.176,93</b>

Tasa Pasiva	4,39%
Recursos Propios	34,30%
Tasa Activa	8,99%
% Recursos 3eros	65,70%
Riesgo pais	10,07%
Inflación	3,82%
<b>TASA DE DESCUENTO</b>	<b>21,30%</b>

<b>VAN (Excel)</b>	\$171.585,03
	<b>\$23.176,93</b>

<b>TIR (Excel)</b>	<b>27,93%</b>
--------------------	---------------

**PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN**

<b>PRI DEL INVERSIONISTA</b>			
<b>PERIODO</b>	<b>FNC</b>	<b>FNCA</b>	<b>FNCAA</b>
0	-148.408,10	-148.408,10	-148.408,10
1	56.373,09	46.473,21	-101.934,89
2	54.149,15	36.800,45	-65.134,44
3	51.925,20	29.091,79	-36.042,65
4	54.651,20	25.241,94	-10.800,71
5	89.235,84	33.977,64	23.176,93

FLUJO DE CAJA OPTIMISTA SIN APALANCAR						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERATIVOS		290.927,09	290.927,09	290.927,09	290.927,09	290.927,09
INGRESOS NO OPERATIVOS		0,00	0,00		0,00	0,00
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>		290.927,09	290.927,09	290.927,09	290.927,09	290.927,09
<b>EGRESOS</b>						
COSTOS		153.364,98	155.201,15	157.037,32	159.072,33	160.908,50
GASTOS ADMINISTRATIVOS		15.697,58	16.523,76	17.349,95	18.176,14	19.002,33
GASTO DE VENTAS		21.373,95	22.200,14	23.026,33	23.852,52	24.678,70
DEPRE Y AMOR		6.263,51	6.263,51	6.263,51	6.263,51	6.263,51
<b>TOTAL EGRESOS</b>		196.700,02	200.188,57	203.677,11	207.364,50	210.853,05
<b>BAII</b>		94.227,07	90.738,52	87.249,97	83.562,59	80.074,04
INTERESES		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>BAI</b>		94.227,07	90.738,52	87.249,97	83.562,59	80.074,04
Part. Trabajadores 15%		14.134,06	13.610,78	13.087,50	12.534,39	12.011,11
<b>Total antes de impuesto a la renta</b>		80.093,01	77.127,74	74.162,48	71.028,20	68.062,94
25% DE IMPUESTO RENTA		12.013,95	11.569,16	11.124,37	10.654,23	10.209,44
<b>BN</b>		68.079,06	65.558,58	63.038,11	60.373,97	57.853,49
DEPRE Y AMOR		6.263,51	6.263,51	6.263,51	6.263,51	6.263,51
INVERSIONES	105.252,61				5.076,71	
CAPITAL DE TRABAJO	43.155,50					
PRINCIPAL DEUDA						
VALOR DE RESCATE						41.885,30
<b>TOTAL</b>	<b>- 148.408,10</b>	<b>74.342,57</b>	<b>71.822,10</b>	<b>69.301,62</b>	<b>71.714,19</b>	<b>106.002,31</b>
Utilidad neta despues impuestos / ventas		23,40%	22,53%	21,67%	20,75%	19,89%
Retorno sobre la inversion total		45,87%	44,17%	42,48%	40,68%	38,98%

VALOR ACTUAL NETO DEL INVERSIONISTA		
PERIODO	FNC	FNCA
0	-148.408,10	-148.408,10
1	74.342,57	61.287,00
2	71.822,10	48.811,21
3	69.301,62	38.827,17
4	71.714,19	33.122,89
5	106.002,31	40.361,67
<b>VAN</b>		<b>74.001,84</b>

Tasa Pasiva	4,39%
Recursos Propios	34,30%
Tasa Activa	8,99%
% Recursos 3eros	65,70%
Riesgo pais	10,07%
Inflación	3,82%
<b>TASA DE DESCUENTO</b>	<b>21,30%</b>

VAN (Excel)	\$222.409,94
	<b>\$74.001,84</b>

TIR (Excel)	41,91%
-------------	--------

#### PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

PRI DEL INVERSIONISTA			
PERIODO	FNC	FNCA	FNCAA
0	-148.408,10	-148.408,10	-148.408,10
1	74.342,57	61.287,00	-87.121,11
2	71.822,10	48.811,21	-38.309,89
3	69.301,62	38.827,17	517,28
4	71.714,19	33.122,89	33.640,16
5	106.002,31	40.361,67	74.001,84

FLUJO DE CAJA PESIMISTA SIN APALANCAR						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERATIVOS		238.031,25	238.031,25	238.031,25	238.031,25	238.031,25
INGRESOS NO OPERATIVOS		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>		<b>238.031,25</b>	<b>238.031,25</b>	<b>238.031,25</b>	<b>238.031,25</b>	<b>238.031,25</b>
<b>EGRESOS</b>						
COSTOS		131.716,75	133.552,92	135.389,09	137.424,10	139.260,27
GASTOS ADMINISTRATIVOS		15.697,58	16.523,76	17.349,95	18.176,14	19.002,33
GASTO DE VENTAS		21.373,95	22.200,14	23.026,33	23.852,52	24.678,70
DEPRE Y AMOR		6.263,51	6.263,51	6.263,51	6.263,51	6.263,51
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>175.051,79</b>	<b>178.540,34</b>	<b>182.028,88</b>	<b>185.716,27</b>	<b>189.204,82</b>
<b>BAII</b>		<b>62.979,46</b>	<b>59.490,91</b>	<b>56.002,37</b>	<b>52.314,98</b>	<b>48.826,44</b>
INTERESES		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>BAI</b>		<b>62.979,46</b>	<b>59.490,91</b>	<b>56.002,37</b>	<b>52.314,98</b>	<b>48.826,44</b>
Part. Trabajadores 15%		9.446,92	8.923,64	8.400,36	7.847,25	7.323,97
<b>Total antes de impuesto a la renta</b>		<b>53.532,54</b>	<b>50.567,28</b>	<b>47.602,01</b>	<b>44.467,73</b>	<b>41.502,47</b>
25% DE IMPUESTO RENTA		8.029,88	7.585,09	7.140,30	6.670,16	6.225,37
<b>BN</b>		<b>45.502,66</b>	<b>42.982,19</b>	<b>40.461,71</b>	<b>37.797,57</b>	<b>35.277,10</b>
DEPRE Y AMOR		6.263,51	6.263,51	6.263,51	6.263,51	6.263,51
INVERSIONES	105.252,61				5.076,71	
CAPITAL DE TRABAJO	43.155,50					
PRINCIPAL DEUDA						
VALOR DE RESCATE						41.885,30
<b>TOTAL</b>	<b>- 148.408,10</b>	<b>51.766,17</b>	<b>49.245,70</b>	<b>46.725,23</b>	<b>49.137,80</b>	<b>83.425,91</b>
Utilidad neta despues impuestos / ventas		19,12%	18,06%	17,00%	15,88%	14,82%
Retorno sobre la inversion total		30,66%	28,96%	27,26%	25,47%	23,77%

**VALOR ACTUAL NETO DEL INVERSIONISTA**

PERIODO	FNC	FNCA
0	-148.408,10	-148.408,10
1	51.766,17	42.675,33
2	49.245,70	33.468,01
3	46.725,23	26.178,44
4	49.137,80	22.695,45
5	83.425,91	31.765,43
<b>VAN</b>		<b>8.374,55</b>

Tasa Pasiva	4,39%
Recursos Propios	34,30%
Tasa Activa	8,99%
% Recursos 3eros	65,70%
Riesgo pais	10,07%
Inflación	3,82%
<b>TASA DE DESCUENTO</b>	<b>21,30%</b>

<b>VAN (Excel)</b>	\$156.782,65
	<b>\$8.374,55</b>

<b>TIR (Excel)</b>	<b>23,73%</b>
--------------------	---------------

**PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN**

PRI DEL INVERSIONISTA			
PERIODO	FNC	FNCA	FNCAA
0	-148.408,10	-148.408,10	-148.408,10
1	51.766,17	42.675,33	-105.732,78
2	49.245,70	33.468,01	-72.264,77
3	46.725,23	26.178,44	-46.086,33
4	49.137,80	22.695,45	-23.390,88
5	83.425,91	31.765,43	8.374,55

**ANEXO 5.13**

<b>FLUJO DE CAJA ESPERADO APALANCADO</b>						
<b>AÑOS</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
INGRESOS OPERATIVOS		264.479,17	264.479,17	264.479,17	264.479,17	264.479,17
INGRESOS NO OPERATIVOS		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>		<b>264.479,17</b>	<b>264.479,17</b>	<b>264.479,17</b>	<b>264.479,17</b>	<b>264.479,17</b>
<b>EGRESOS</b>						
COSTOS		142.540,86	144.377,03	146.213,20	148.248,22	150.084,39
GASTOS ADMINISTRATIVOS		15.697,58	16.523,76	17.349,95	18.176,14	19.002,33
GASTO DE VENTAS		21.373,95	22.200,14	23.026,33	23.852,52	24.678,70
DEPRE Y AMOR		6.263,51	6.263,51	6.263,51	6.263,51	6.263,51
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>185.875,91</b>	<b>189.364,45</b>	<b>192.853,00</b>	<b>196.540,39</b>	<b>200.028,93</b>
<b>BAII</b>		<b>78.603,26</b>	<b>75.114,72</b>	<b>71.626,17</b>	<b>67.938,78</b>	<b>64.450,24</b>
INTERESES		6.640,54	5.485,26	4.211,55	2.807,29	1.259,10
<b>BAI</b>		<b>71.962,72</b>	<b>69.629,46</b>	<b>67.414,62</b>	<b>65.131,49</b>	<b>63.191,14</b>
Part. Trabajadores 15%		10.794,41	10.444,42	10.112,19	9.769,72	9.478,67
<b>Total antes de impuesto a la renta</b>		<b>61.168,31</b>	<b>59.185,04</b>	<b>57.302,43</b>	<b>55.361,77</b>	<b>53.712,47</b>
25% DE IMPUESTO RENTA		15.292,08	14.796,26	14.325,61	13.840,44	13.428,12
<b>BN</b>		<b>45.876,23</b>	<b>44.388,78</b>	<b>42.976,82</b>	<b>41.521,33</b>	<b>40.284,35</b>
DEPRE Y AMOR		6.263,51	6.263,51	6.263,51	6.263,51	6.263,51
INVERSIONES	105.252,61				5.076,71	
CAPITAL DE TRABAJO	43.155,50					
PRINCIPAL DEUDA	69.154,50	11.271,10	12.426,39	13.700,10	15.104,36	16.652,55
VALOR DE RESCATE						41.885,30
<b>TOTAL</b>	<b>- 79.253,61</b>	<b>40.868,65</b>	<b>38.225,91</b>	<b>35.540,24</b>	<b>37.757,20</b>	<b>71.780,61</b>
Utilidad neta despues impuestos / ventas		17,35%	16,78%	16,25%	15,70%	15,23%
Retorno sobre la inversion total		57,89%	56,01%	54,23%	52,39%	50,83%

<b>VALOR ACTUAL NETO DEL INVERSIONISTA</b>		
<b>PERIODO</b>	<b>FNC</b>	<b>FNCA</b>
0	-79.253,61	-79.253,61
1	40.868,65	33.691,55
2	38.225,91	25.978,81
3	35.540,24	19.911,90
4	37.757,20	17.439,05
5	71.780,61	27.331,35
<b>VAN</b>		<b>45.099,05</b>

Tasa Pasiva	4,39%
Recursos Propios	34,30%
Tasa Activa	8,99%
% Recursos 3eros	65,70%
Riesgo pais	10,07%
Inflación	3,82%
<b>TASA DE DESCUENTO</b>	<b>21,30%</b>

<b>VAN (Excel)</b>	\$124.352,66
	<b>\$45.099,05</b>

<b>TIR (Excel)</b>	<b>43,88%</b>
--------------------	---------------

**PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN**

<b>PRI DEL INVERSIONISTA</b>			
<b>PERIODO</b>	<b>FNC</b>	<b>FNCA</b>	<b>FNCAA</b>
0	-79.253,61	-79.253,61	-79.253,61
1	40.868,65	33.691,55	-45.562,05
2	38.225,91	25.978,81	-19.583,24
3	35.540,24	19.911,90	328,66
4	37.757,20	17.439,05	17.767,71
5	71.780,61	27.331,35	45.099,05

FLUJO DE CAJA OPTIMISTA APALANCADO						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERATIVOS		290.927,09	290.927,09	290.927,09	290.927,09	290.927,09
INGRESOS NO OPERATIVOS		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL DE INGRESOS		290.927,09	290.927,09	290.927,09	290.927,09	290.927,09
<b>EGRESOS</b>						
COSTOS		153.364,98	155.201,15	157.037,32	159.072,33	160.908,50
GASTOS ADMINISTRATIVOS		15.697,58	16.523,76	17.349,95	18.176,14	19.002,33
GASTO DE VENTAS		21.373,95	22.200,14	23.026,33	23.852,52	24.678,70
DEPRE Y AMOR		6.263,51	6.263,51	6.263,51	6.263,51	6.263,51
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>196.700,02</b>	<b>200.188,57</b>	<b>203.677,11</b>	<b>207.364,50</b>	<b>210.853,05</b>
<b>BAIL</b>		<b>94.227,07</b>	<b>90.738,52</b>	<b>87.249,97</b>	<b>83.562,59</b>	<b>80.074,04</b>
INTERESES		6.640,54	5.485,26	4.211,55	2.807,29	1.259,10
BAI		87.586,52	85.253,26	83.038,42	80.755,30	78.814,95
Part. Trabajadores 15%		13.137,98	12.787,99	12.455,76	12.113,29	11.822,24
<b>Total antes de impuesto a la renta</b>		<b>74.448,54</b>	<b>72.465,27</b>	<b>70.582,66</b>	<b>68.642,00</b>	<b>66.992,70</b>
<b>25% DE IMPUESTO RENTA</b>		<b>11.167,28</b>	<b>10.869,79</b>	<b>10.587,40</b>	<b>10.296,30</b>	<b>10.048,91</b>
<b>BN</b>		<b>63.281,26</b>	<b>61.595,48</b>	<b>59.995,26</b>	<b>58.345,70</b>	<b>56.943,80</b>
DEPRE Y AMOR		6.263,51	6.263,51	6.263,51	6.263,51	6.263,51
INVERSIONES	105.252,61				5.076,71	
CAPITAL DE TRABAJO	43.155,50					
PRINCIPAL DEUDA	69.154,50	11.271,10	12.426,39	13.700,10	15.104,36	16.652,55
VALOR DE RESCATE						41.885,30
<b>TOTAL</b>	<b>- 79.253,61</b>	<b>58.273,67</b>	<b>55.432,61</b>	<b>52.558,68</b>	<b>54.581,57</b>	<b>88.440,06</b>
Utilidad neta despues impuestos / ventas		21,75%	21,17%	20,62%	20,06%	19,57%
Retorno sobre la inversion total		79,85%	77,72%	75,70%	73,62%	71,85%

VALOR ACTUAL NETO DEL INVERSIONISTA		
PERIODO	FNC	FNCA
0	-79.253,61	-79.253,61
1	58.273,67	48.040,02
2	55.432,61	37.672,71
3	52.558,68	29.446,71
4	54.581,57	25.209,78
5	88.440,06	33.674,63
<b>VAN</b>		<b>94.790,24</b>

Tasa Pasiva	4,39%
Recursos Propios	34,30%
Tasa Activa	8,99%
% Recursos Zeros	65,70%
Riesgo pais	10,07%
Inflación	3,82%
<b>TASA DE DESCUENTO</b>	<b>21,30%</b>

VAN (Excel)	\$174.043,85
	<b>\$94.790,24</b>

TIR (Excel)	67,62%
-------------	--------

#### PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

PRI DEL INVERSIONISTA			
PERIODO	FNC	FNCA	FNCAA
0	-79.253,61	-79.253,61	-79.253,61
1	58.273,67	48.040,02	-31.213,59
2	55.432,61	37.672,71	6.459,12
3	52.558,68	29.446,71	35.905,83
4	54.581,57	25.209,78	61.115,61
5	88.440,06	33.674,63	94.790,24

FLUJO DE CAJA PESIMISTA APALANCADO						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERATIVOS		238.031,25	238.031,25	238.031,25	238.031,25	238.031,25
INGRESOS NO OPERATIVOS		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>		238.031,25	238.031,25	238.031,25	238.031,25	238.031,25
<b>EGRESOS</b>						
COSTOS		131.716,75	133.552,92	135.389,09	137.424,10	139.260,27
GASTOS ADMINISTRATIVOS		15.697,58	16.523,76	17.349,95	18.176,14	19.002,33
GASTO DE VENTAS		21.373,95	22.200,14	23.026,33	23.852,52	24.678,70
DEPRE Y AMOR		6.263,51	6.263,51	6.263,51	6.263,51	6.263,51
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>175.051,79</b>	<b>178.540,34</b>	<b>182.028,88</b>	<b>185.716,27</b>	<b>189.204,82</b>
<b>BAII</b>		<b>62.979,46</b>	<b>59.490,91</b>	<b>56.002,37</b>	<b>52.314,98</b>	<b>48.826,44</b>
INTERESES		6.640,54	5.485,26	4.211,55	2.807,29	1.259,10
<b>BAI</b>		<b>56.338,92</b>	<b>54.005,66</b>	<b>51.790,82</b>	<b>49.507,69</b>	<b>47.567,34</b>
Part. Trabajadores 15%		8.450,84	8.100,85	7.768,62	7.426,15	7.135,10
<b>Total antes de impuesto a la renta</b>		47.888,08	45.904,81	44.022,19	42.081,54	40.432,24
25% DE IMPUESTO RENTA		7.183,21	6.885,72	6.603,33	6.312,23	6.064,84
<b>BN</b>		<b>40.704,87</b>	<b>39.019,09</b>	<b>37.418,87</b>	<b>35.769,31</b>	<b>34.367,40</b>
DEPRE Y AMOR		6.263,51	6.263,51	6.263,51	6.263,51	6.263,51
INVERSIONES	105.252,61				5.076,71	
CAPITAL DE TRABAJO	43.155,50					
PRINCIPAL DEUDA	69.154,50	11.271,10	12.426,39	13.700,10	15.104,36	16.652,55
VALOR DE RESCATE						41.885,30
<b>TOTAL</b>	<b>- 79.253,61</b>	<b>35.697,28</b>	<b>32.856,21</b>	<b>29.982,28</b>	<b>32.005,17</b>	<b>65.863,66</b>
Utilidad neta despues impuestos / ventas		17,10%	16,39%	15,72%	15,03%	14,44%
Retorno sobre la inversion total		51,36%	49,23%	47,21%	45,13%	43,36%

VALOR ACTUAL NETO DEL INVERSIONISTA		
PERIODO	FNC	FNCA
0	-79.253,61	-79.253,61
1	35.697,28	29.428,35
2	32.856,21	22.329,50
3	29.982,28	16.797,98
4	32.005,17	14.782,34
5	65.863,66	25.078,39
<b>VAN</b>		<b>29.162,96</b>

Tasa Pasiva	4,39%
Recursos Propios	34,30%
Tasa Activa	8,99%
% Recursos 3eros	65,70%
Riesgo pais	10,07%
Inflación	3,82%
<b>TASA DE DESCUENTO</b>	<b>21,30%</b>

VAN (Excel)	\$108.416,57
	<b>\$29.162,96</b>

TIR (Excel)	36,13%
-------------	--------

#### PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

PRI DEL INVERSIONISTA			
PERIODO	FNC	FNCA	FNCAA
0	-79.253,61	-79.253,61	-79.253,61
1	35.697,28	29.428,35	-49.825,26
2	32.856,21	22.329,50	-27.495,76
3	29.982,28	16.797,98	-10.697,78
4	32.005,17	14.782,34	4.084,56
5	65.863,66	25.078,39	29.162,96