



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
QUE ADMINISTRE LAS RELACIONES INDIVIDUALES Y CORPORATIVAS  
A TRAVÉS DE UN SERVICIO PERSONALIZADO DE OBSEQUIOS  
EN LA CIUDAD DE QUITO**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos  
establecidos para optar por el título de:

Ingeniera en Marketing

Profesor Guía:

Ing. Patricio Torres, MBA.

Autora:

María Verónica Albán Ponce

Año

2013

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

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

---

Patricio Torres  
Ingeniero MBA  
C.I.: 171322241-0

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

“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”.

---

María Verónica Albán Ponce

C.I.: 171650288-3

## **AGRADECIMIENTOS**

Me gustaría que estas líneas sirvieran para expresar mi más profundo y sincero agradecimiento a todas aquellas personas que han colaborado a que en este momento este cumpliendo esta gran meta en mi vida profesional. Agradezco a Dios, por haberme dado siempre nuevas oportunidades. Agradezco a mi madre que siempre ha sido el más inmenso apoyo para mí, y que siempre ha confiado en mí y se el esfuerzo enorme que ha hecho a lo largo de toda mi vida para que yo haya llegado hasta aquí. Agradezco a mi tutor y amigo, Patricio Torres, gracias por todas sus enseñanzas. Y agradezco a mi profesor y amigo, Renzo Aguirre gracias por todos sus consejos, los que me han ayudado a ser mejor persona y mejor profesional.

## **DEDICATORIA**

A mi madre con mucho amor y cariño le dedico todo mi esfuerzo y trabajo puesto para la realización de esta tesis, y a mi hermano Rafael, las personas más importantes en mi vida. Finalmente a todos mis más grandes amigos, quienes siempre han estado ahí para apoyarme en todos mis triunfos.

## RESUMEN

El presente trabajo busca conocer la factibilidad de introducir en el mercado ecuatoriano una empresa que administre las relaciones individuales y corporativas a través de un servicio personalizado de obsequios en la ciudad de Quito; se busca que las personas confíen mucho para administrar sus relaciones personales y corporativas.

Analizando la industria, se encontró que, en la actualidad, no existe un servicio igual al que se propone en este proyecto. Así mismo, se puede observar que no existen barreras de entrada en este negocio, con lo que incursionar en el mismo sería fácil. Un punto a tomar en cuenta, son los sustitutos, ya que se puede encontrar un gran número de estos.

Según la investigación de mercados realizada, existen aproximadamente 144.000 personas en el distrito metropolitano de Quito y Cumbayá, que fueron identificados como clientes potenciales y afirmaron que existe una posibilidad favorable de que adquieran el servicio.

En cuanto al mercadeo, se ha optado por explotar canales de distribución, que actualmente en el país no son muy utilizados como es la Web; pero, se pretende demostrar que es perfectamente rentable trabajar con este tipo de canales de distribución.

Se plantea fundar la empresa PERAS AL OLMO LTDA., y crear experiencias que ayuden a mejorar las relaciones personales y las relaciones de las empresas con sus clientes a través de diferentes técnicas que conlleven a las personas a sentirse identificadas con su entorno; para esto, se ha estimado que la inversión en este proyecto es de aproximadamente USD \$ 45.500 dólares americanos, los cuales son considerados, la inversión inicial y comprenden los rubros de compra de equipos, muebles y enseres, equipos de

oficina, la adquisición de un vehículo, gastos de constitución, y finalmente, el capital de trabajo.

La empresa tiene una organización funcional con una gerencia general y cuatro departamentos (Administrativo-financiero-legal, comercial, de logística, y un departamento de Marketing-innovación y tecnología), lo que permite la distribución y delimitación de funciones; aunque, al inició tan solo se cuente con cuatro personas para al empresa.

## ABSTRACT

This work deals with the feasibility of introducing in the Ecuadorian market a company that manages individual and corporate relationships through personalized service of gifts in Quito. We want people to trust us, so we can manage their personal and corporate relationships.

Analyzing the industry, we found that, at the present, there is not a service equal to the one that we proposed in this project. It also shows that there are no barriers to entry in this business, which dabble in it would be easy. A point to consider is the replacements, as it can find a large number of these.

According to market research conducted, there are approximately 144,000 people in the metropolitan district of Quito and Cumbayá, who were identified as potential customers and reported strong and favorable opportunity to acquire our service.

As for marketing, we decided to exploit distribution channels that currently in our country are not used; The Web, we want to demonstrate that it is quite profitable to work with this type of distribution channels.

We want to found the company raises PERAS AL OLMO LTDA., and create experiences that help improve personal relationships and business relationships for our customers through different techniques that involved people to feel identified with their environment. For this, we estimated that investment in this project is approximately USD \$ 45,500 dollars, which are considered, the initial investment and the purchase of equipment, furniture and fixtures, office equipment, the purchase of a vehicle, expenses of constitution, and finally working capital.

The company has a functional organization with a general manager and four departments (Administrative-financial-legal, commercial, logistics, and a

marketing department-innovation and technology), allowing the distribution and division of tasks, at the beginning the company is counted to start only with four people working.

## ÍNDICE

<b>1</b>	<b>CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES .....</b>	<b>1</b>
1.1	ANTECEDENTES .....	1
1.2	OBJETIVOS .....	1
1.2.1	Generales .....	1
1.2.2	Objetivos Específicos.....	1
<b>2</b>	<b>CAPÍTULO II: LA INDUSTRIA, LA EMPRESA, SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS .....</b>	<b>3</b>
2.1	LA INDUSTRIA.....	3
2.1.1	Clasificación (CIU4) .....	3
2.1.2	Tendencias de la Industria.....	3
2.2	ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA .....	5
2.3	ANÁLISIS SITUACIONAL .....	14
2.3.1	Análisis Macroentorno (PEST).....	14
2.3.1.1	Político .....	14
2.3.1.2	Económico .....	17
2.3.1.3	Tecnológico.....	26
2.3.1.4	Social .....	26
2.3.2	Análisis Mesoentorno (Fuerzas de Porter).....	27
2.3.2.1	Rivalidad entre las Empresas Competidoras (Bajo) .....	28
2.3.2.2	Ingreso Potencial de Nuevos Competidores (Alto) .....	29
2.3.2.3	Desarrollo Potencial de Productos Sustitutos (Alto) .....	30
2.3.2.4	Capacidad de Negociación de los Consumidores (Alto) .....	30
2.3.2.5	Capacidad de Negociación de los Proveedores (Bajo) .....	31
2.3.3	Análisis Microentorno.....	31
2.3.3.1	Procesos .....	32
2.3.3.2	Direccionamiento Estratégico.....	32
2.3.3.3	Clientes .....	32
2.3.3.4	Ventas.....	33
2.3.3.5	Servicio Post Venta.....	33
2.4	FILOSOFÍA INSTITUCIONAL, LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DE NEGOCIO .....	33
2.4.1	Idea y Modelo de Negocio .....	33
2.4.2	Estructura Legal de la Empresa.....	34
2.4.3	Misión .....	35
2.4.4	Visión .....	36
2.4.5	Objetivos.....	36

2.4.6	Gráfica de Valores Corporativos .....	38
2.4.7	Análisis F.O.D.A.....	38
2.4.8	Matriz F.O.D.A .....	40
2.4.9	Matriz EFI .....	41
2.4.10	Matriz EFE .....	42
2.4.11	Matriz Interna – Externa.....	43
2.4.12	Matriz de la Gran Estrategia .....	44
2.4.13	Matriz Space .....	45
<b>3</b>	<b>CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....</b>	<b>47</b>
3.1	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	47
3.2	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	48
3.2.1	Problema de Investigación de Mercado .....	48
3.2.2	Problema de Gerencia .....	48
3.3	OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	48
3.3.1	General .....	48
3.3.2	Específicos .....	48
3.4	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	49
3.5	NECESIDADES DE INFORMACIÓN .....	50
3.6	DISEÑO DE LA METODOLOGÍA.....	50
3.7	MERCADO RELEVANTE Y CLIENTES POTENCIALES .....	51
3.7.1	Determinación del Mercado Objetivo .....	51
3.7.2	Segmentación del Mercado .....	51
3.7.3	Tamaño del Mercado .....	52
3.7.4	Cálculo de la Demanda.....	52
3.7.5	La Competencia y sus Ventajas.....	53
3.7.6	Cálculo de la Muestra .....	53
<b>4</b>	<b>CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>55</b>
4.1	ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING .....	55
4.1.1	Diferenciación .....	55
4.1.2	Exploradores.....	56
4.2	ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO DE MARKETING.....	58
4.2.1	Estrategia de Desarrollo de Producto .....	58
4.3	POLÍTICA DE PRECIOS .....	59
4.4	CICLO DE VIDA DEL SERVICIO .....	60
4.5	TÁCTICAS DE VENTA.....	63
4.6	POLÍTICA DE SERVICIO AL CLIENTE Y GARANTÍAS.....	63
4.7	DEFINIR CARTERA DE SERVICIOS.....	65
4.8	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD .....	66
4.8.1	Nombre, Slogan, y Logo .....	66
4.8.2	Página Web .....	66
4.9	RELACIONES PÚBLICAS.....	70
4.10	PROMOCIÓN Y VENTAS .....	70
4.11	CANALES DE DISTRIBUCIÓN .....	71

<b>5</b>	<b>CAPÍTULO V: PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN .....</b>	<b>73</b>
5.1	ESTRATEGIAS DE OPERACIÓN .....	73
5.1.1	Administración por Calidad Total .....	73
5.2	CICLO DE OPERACIONES .....	74
5.3	REQUERIMIENTO DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS .....	74
5.4	INSTALACIONES.....	74
5.5	LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA .....	75
5.6	ASPECTO REGULATORIO Y LEGAL .....	76
<b>6</b>	<b>CAPÍTULO VI: EQUIPO GERENCIAL.....</b>	<b>77</b>
6.1	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	77
6.2	MANUAL DESCRIPTIVO DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES .....	77
6.2.1	Junta Directiva (3 Accionistas).....	77
6.2.2	Gerente General .....	78
6.2.3	Gerente Administrativo / Financiero /Legal .....	79
6.2.4	Gerente de Marketing .....	80
6.2.5	Gerente Comercial.....	82
6.2.6	Jefe de Logística.....	83
6.2.7	Call Center y Recepcionista.....	84
6.2.8	Mensajero – Motorizado .....	86
6.2.9	Empacador – Control de Distribución .....	87
6.3	PLAN DE COMPENSACIÓN.....	88
6.4	POLÍTICAS DE EMPLEO Y BENEFICIOS.....	88
6.5	EQUIPO DE ASESORES Y SERVICIOS .....	91
<b>7</b>	<b>CAPÍTULO VII: CRONOGRAMA GENERAL.....</b>	<b>93</b>
7.1	CRONOGRAMA GENERAL.....	93
7.2	RIESGOS E IMPREVISTOS .....	95
7.3	PLAN DE CONTINGENCIA.....	95
<b>8</b>	<b>CAPÍTULO VIII: RIEGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS.....</b>	<b>97</b>
8.1	SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS .....	97
<b>9</b>	<b>CAPÍTULO IX: PLAN FINANCIERO.....</b>	<b>99</b>
9.1	INVERSIÓN INICIAL .....	99
9.2	FUENTES DE INGRESOS.....	100
9.3	COSTOS FIJOS Y VARIABLES .....	102
9.3.1	Costos Fijos .....	102
9.3.2	Costos Variables.....	102
9.4	MARGEN BRUTO Y MARGEN OPERATIVO .....	104

9.4.1	Margen Bruto .....	104
9.4.2	Margen Operativo .....	104
9.5	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO .....	105
9.6	BALANCE GENERAL PROYECTADO .....	105
9.7	ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO.....	105
9.8	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	106
9.9	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	107
9.9.1	Sensibilidad a la Cantidad .....	108
9.9.2	Sensibilidad al Precio.....	108
9.9.3	Sensibilidad al Costo .....	108
9.10	ÍNDICES FINANCIEROS .....	108
9.11	VALORACIÓN DEL MODELO CAMPO .....	110
9.12	RIESGO DEL PROYECTO .....	113
<b>10</b>	<b>CAPÍTULO X: PROPUESTA DE NEGOCIO .....</b>	<b>114</b>
10.1	FINANCIAMIENTO DESEADO .....	114
<b>11</b>	<b>CAPÍTULO XI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>117</b>
11.1	CONCLUSIONES.....	117
11.2	RECOMENDACIONES .....	118
	<b>Referencias .....</b>	<b>119</b>
	<b>Anexos.....</b>	<b>122</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Clasificación CIIU .....	3
Tabla 2	Crecimiento del Pib por sectores.....	19
Tabla 3	Tasas de Interés en el Ecuador .....	22
Tabla 4	Tasas de interés referenciales de Ecuador.....	24
Tabla 5	Análisis F.O.D.A. ....	39
Tabla 6	Matriz F.O.D.A.....	40
Tabla 7	Matriz EFI .....	41
Tabla 8	Matriz EFE.....	42
Tabla 9	Matriz Space.....	45
Tabla 10	Necesidades de información .....	50
Tabla 11	Determinación del Mercado objetivo .....	51
Tabla 12	Tamaño del Mercado.....	52
Tabla 13	Cálculo de la demanda.....	52
Tabla 14	La competencia y sus ventajas .....	53
Tabla 15	Topología combinada de estrategias competitivas del ámbito de negocios .....	57
Tabla 16	Facebook Ads .....	68
Tabla 17	Google Adwords .....	69
Tabla 18	Cronograma General.....	93
Tabla 19	Etapa de Evaluación .....	101
Tabla 20	Costos Variables .....	103
Tabla 21	Margen Bruto.....	104
Tabla 22	Margen Operativo.....	105
Tabla 23	Índices Financieros.....	109
Tabla 24	Costo de Oportunidad .....	111
Tabla 25	Valor Actual Neto .....	112
Tabla 26	Tasa Interna de Retorno .....	113
Tabla 27	Financiamiento de la inversión.....	114
Tabla 28	Aportación de Socios.....	114
Tabla 39	Cálculo del CPPC.....	115

Tabla 30	TIR de inversionista Uno .....	116
Tabla 31	TIR de Inversionista Dos y tres .....	116

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Riesgo País .....	15
Figura 2	Recaudación Tributaria .....	17
Figura 3	Crecimiento anual de la economía ecuatoriana .....	18
Figura 4	Producto interno bruto del Ecuador en millones de dólares .....	18
Figura 5	Inflación del Ecuador .....	20
Figura 6	Tasa de Interés Activa del Ecuador .....	23
Figura 7	Tasa de Interés Pasiva del Ecuador .....	23
Figura 8	Desempleo Nacional Urbano .....	25
Figura 9	Subempleo Nacional Urbano .....	25
Figura 10	Fuerzas de Porter .....	28
Figura 11	Cadena de Valor .....	31
Figura 12	Valores corporativos .....	38
Figura 13	Matriz Interna – Externa .....	43
Figura 14	Matriz de la Gran Estrategia .....	44
Figura 15	Matriz Space .....	46
Figura 16	Alternativas de crecimiento corporativo .....	58
Figura 17	Ciclo de vida de un servicio .....	60
Figura 18	Nombre Slogan Logo .....	66
Figura 19	Página Web .....	67
Figura 20	Estrategia Digital .....	67
Figura 21	Fan Page .....	68
Figura 22	Canales de Distribución .....	72
Figura 23	Ciclo de Operaciones .....	74
Figura 24	Localización Geográfica .....	75
Figura 25	Organigrama Estructural .....	77
Figura 26	Punto de Equilibrio en unidades .....	106
Figura 27	Punto de Equilibrio en Dólares .....	107
Figura 28	Valor actual neto .....	112
Figura 29	Tasa interna de retorno .....	113

# 1 CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES

## 1.1 ANTECEDENTES

Ser parte de un mundo tan globalizado y competitivo obliga a las personas a concentrarse netamente en su trabajo buscando mejorar su nivel profesional y dejar de lado las relaciones interpersonales. Es por ello que nace esta oportunidad de negocio, el cual consiste en ayudar a encontrar el regalo perfecto para cada una de las ocasiones especiales de los clientes; se permitirá dar un servicio personalizado optimizando el tiempo de los consumidores.

Con este negocio se pretende mejorar sus relaciones a través de un buen manejo del marketing relacional y un sistema de CRM.

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Generales

- Determinar la viabilidad de la creación de una empresa que administre las relaciones individuales y corporativas a través de un servicio personalizado de obsequios en la ciudad de Quito.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Investigar entorno.
- Investigar el mercado.
- Elaborar un plan de marketing.
- Elaborar un plan de operaciones.

- Elaborar una estructura organizacional y determinar las funciones del equipo gerencial.
- Elaborar un cronograma de puesta en marcha de la empresa.
- Identificar posibles riesgos y supuestos.
- Determinar la viabilidad financiera del negocio.

## 2 CAPÍTULO II: LA INDUSTRIA, LA EMPRESA, SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS

### 2.1 LA INDUSTRIA

#### 2.1.1 Clasificación (CIIU4)

Según la CIIU 4, de la Superintendencia de Compañías del Ecuador, este proyecto se encuentra dentro del comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos, automotores y motocicletas.

En la siguiente tabla se detalla la clasificación de mi actividad económica:

**Tabla 1. Clasificación CIIU 4**

CLASIFICACIÓN CIIU4	
Sección G	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos, automotores y motocicletas.
División 47	Comercio al por menor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas.
Grupo 479	Venta al por menor no realizada en comercios, puestos de venta o mercados
Clase 4791	Venta al por menor por correo y por internet.
Descripción G4791.0	Venta al por menor de cualquier tipo de producto por correspondencia o internet

**Fuente:** Superintendencia de Compañías

#### 2.1.2 Tendencias de la Industria

Se puede decir que en los últimos años la conciencia de la importancia de la calidad de los servicios y la percepción de la diferencia de la gestión entre tangibles y servicios es cada vez mayor. Según Michael Porter (*"The Competitive advantages of Nations"*) las razones por las cuales se está provocando esta evolución son las siguientes:

- Más altos niveles de la población.
- Deseos de una mejor calidad de vida
- Más tiempo libre
- Acelerado proceso de urbanización
- Cambios demográficos
- Cambios socio- económicos(por ejemplo, parejas en las que ambos trabajan)
- Sofisticación de los consumidores
- Cambios tecnológicos

Aquí en Ecuador se puede dar cuenta que las personas cada vez demandan una mejor calidad de servicio, y que para ellos es muy importante ser escuchados y complacidos.

Después de distintos análisis hechos en el país se puede concluir que hay oportunidades de prestación de servicios por parte de proveedores nacionales en distintos subsectores y eso es una muy buena oportunidad para el crecimiento del país.

En los servicios públicos aún se puede percibir un grado muy alto de corrupción y hasta en algunos casos de mediocridad pero se debe reconocer que en los últimos años han tenido un mejoramiento notable.

Los servicios se han empezado a comercializar de diferentes maneras, ya sea en el propio canal de venta o mediante la Web; esto es de mucha importancia para el proyecto ya que el canal de ventas se va a centrar en una página web, y es importante que las personas en el país cada vez se familiaricen más con este canal.

## 2.2 ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA

Conocer a los competidores es crucial para la planeación eficaz del proyecto. En forma constante se debe comparar productos, precios, canales y promoción con los de los competidores cercanos. Así, es posible identificar áreas de ventaja o desventaja competitiva.

Se formulará las siguientes preguntas:

- 1) ¿Quiénes son los competidores?
- 2) ¿Cuáles son sus estrategias?
- 3) ¿Cuáles son sus objetivos?
- 4) ¿Cuáles son sus fuerzas y debilidades?
- 5) ¿Cuáles son sus patrones de reacción?

Actualmente, entre los principales competidores se tiene:

### **Teregalo**

La persona que da el regalo escoge el precio (de \$20 a \$200) y la persona que recibe escoge la actividad, el regalo se presenta como un catálogo, en el cual se describen alrededor de 100 opciones de actividades, hay actividades para 1, para 2, para 4 y hasta para 14 personas; existen temáticas como: cenas, hospedaje, masajes y spa, diversión y deportes extremos, clases y gimnasio; es aplicable para: madre, padre, novia, novio, mujer, hombre, clientes o empleados de una empresa...y a cada ocasión: navidad, día de la madre, día del padre, etc.

El pack Diversión de Teregalo (\$20) propone más de 40 opciones de regalo para 1 a 4 personas. Hay opciones de regalo como: actividades de bienestar (limpieza facial, hidratación, mascarilla, maquillaje, estudio, diseño y perfilación de cejas, masajes de relajación, corte de cabello, cepillado, tratamiento capilar,

chocolaterapia, naranjaterapia, manicure, pedicure, uñas fantasía...), deportes extremos y diversión para 1 a 4 personas (multicines, paintball, puenting, canopy, cinema, squash, racquetball...), clases (bellydance, flamenco, danza árabe, bailoterapia, Ninjutsu, mezcla, edición de audio y de video, yoga...) y restaurantes para 2 personas (cafecitos, desayunos, cenas...).

La persona que recibe el regalo escoge la actividad que más le gusta y el día del servicio entrega la orden de compra incluida en el paquete. El que recibe el regalo escoge.

El pack Placer de Teregallo (\$30) propone más de 50 opciones de regalo para 1 a 14 personas. Hay opciones de regalo como: actividades de bienestar (sauna, turco, hidromasaje, depilación corporal, limpieza facial, hidratación, mascarilla, maquillaje, masajes de relajación, corte de cabello, cepillado, tratamiento capilar, chocolaterapia, naranjaterapia, manicure, pedicure, uñas fantasía...), deportes extremos y diversión para 1 a 14 personas (paintball, puenting, canopy, alquiler de una cancha de futbol o de squash o de racquetball...), clases (baile deportivo, ritmos tropicales, biodanza, ballet, tango, salsa, lambada, música guitarra teclado, batería, pilates, stretching, Ninjutsu, karate, magia, reiki, tennis, crossfit, decoupage, vitrofusión, pintura, mezcla, edición de audio y de video, yoga, bailoterapi, bellydance, flamenco, danza árabe ...) y restaurantes para 2 personas (cafecitos, desayunos, cenas...).

El pack Embrujado de Teregallo (\$50) propone más de 50 opciones de regalo para 1 a 4 personas. Hay opciones de regalo como: actividades de bienestar (limpieza facial, hidratación, mascarilla, maquillaje, masajes de relajación, spa capilar, corte de cabello, cepillado, tratamiento de reconstrucción, tratamiento de nano keratina, chocolaterapia, naranjaterapia, frutoterapia, manicure, pedicure, uñas fantasía...), deportes extremos y diversión (escalada, parapente, rafting, puenting, karting, canopy...), clases (pole dance, música, guitarra, teclado, batería, bellydance, flamenco, danza árabe, baile deportivo, ritmos tropicales, biodanza, ballet, tango, salsa, lambada, fitness, samurái- fit, fit-combat, pilates, stretching, Ninjutsu, karate, magia, reiki, tennis, crossfit,

decoupage, vitrofusión, pintura, mezcla edición de audio y de video, yoga, bailoterapia...) y restaurantes para 2 personas (cenas).

El pack Encanto de Teregalo (\$100) propone más de 50 opciones de regalo para 1 a 4 personas. Hay opciones de regalo como: actividades de bienestar (limpieza facial, rejuvenecimiento facial, hidratación, mascarilla, maquillaje, masajes de relajación, masajes de piedra caliente, masajes deportivos, bronceado corporal, spa capilar, tratamiento de reconstrucción, chocolaterapia, depilación definitiva...), deportes extremos y diversión para 1 a 10 personas (Tour a la isla de la plata, cabalgata en Cotopaxi, Book fotográfico, parapente, rafting, karting...), clases (Gymboree, comida japonesa, equitación, squash, racquetball, bellydance, flamenco, danza árabe, baile deportivo, ritmos tropicales, biodanza, ballet, tango, salsa, lambada, fitness, fit-combat, pole dance, música, guitarra, teclado, batería, pilates, stretching, yoga, bailoterapia...), y restaurantes para 2 a 4 personas (cenas en los mejores restaurantes de Quito), y hospedaje para 2 personas (Quito, Lloa, Cotopaxi, Quilotoa, Mindo, El Ángel, Chota, Manta, Tandayapa, Baños, Tonsupa..)

El pack Prestigio de Teregalo (\$200) propone más de 50 opciones de regalo para 1 a 6 personas. Hay opciones de regalo como: actividades de bienestar (1 día entero de Spa, hidroterapia, ultracavitación, sesiones de tratamiento reductivo, sesiones de mesoterapia, sesiones de lipo-escultura sin cirugía, cama termal de jade, drenaje linfático, bronceado corporal, rejuvenecimiento facial, depilación definitiva...), deportes extremos, diversión y aventura (de buceo para 2 personas, salto en paracaídas, cabalgata en el Ruco Pichincha para 3 personas, Book fotográfico, parapente para 2 personas, rafting para 4 personas, membresía plan familiar Sunset Club o ...), clases (cofradía del vino, conducción de moto, psicoprofilaxis-Gymboree, gastronomía japonesa, música, guitarra, teclado, batería, pilates, stretching, Reiki, yoga, bailoterapia...), gastronomía y restaurantes para 2 a 6 personas (cenas en los mejores restaurantes de Quito para 2 a 6 personas y hospedaje para 2 a 4 personas (Quito, Lloa, Quilotoa, Mindo, El Ángel, Chota, Manta, Tandayapa, Baños...))

Se puede encontrar sus paquetes Teregalo en librerías, en tiendas de regalos, en islas en centro comerciales y también donde algunos de sus proveedores:

**CCI:** Subsuelo, frente a Multicines.

**Librería Española:** CCI, 2do piso junto al Banco de Guayaquil, CC El Bosque, junto al patio de comidas, Av. Colón y Juan León Mera.

**Libri Mundi:** Centro comercial QUICENTRO

**Libro Expres:** Centro comercial QUICENTRO, Plaza de las Américas.

**Woom Peluqueria:** Av. Eloy Alfaro N33-219 y Av. 6 de Diciembre, Quito, Ecuador.

**Marian Spa:** Checoslovaquia E9 -12 y Suiza, edificio Salomé, Quito, Ecuador.

Canales: Página Web, Fan page, Twitter, YouTube. Pagos vía PayPal.  
(Teregalo, 2012)

**Personal Creations** constituida en Quito - Ecuador, con un giro de negocio especializado en realizar regalos personalizados, con una planta matriz, puntos de venta propios y franquicias, actualmente ubicadas en Quicentro Sur y CCI. Cuentan con 25 productos, donde cada persona puede decidir el texto, color y efecto, para crear detalles a base de fotografías.

Cuentan con una página Web Personalizalo.net y actualmente constan con una tienda on- line y precios aplicables a las personas que compren en línea.

Personal Creations adicionalmente atiende al mercado corporativo con precios especiales en regalos personalizados y posee un amplio portafolio de artículos promocionales, durante todo el año, para imprimir su marca en técnicas permanentes.

Para los métodos de pago seguros, existe depósito o transferencia bancaria en bancos locales en ECUADOR.

Pago: contra entrega al momento de la entrega solo aplicable en Quito.

Pago: vía PAYPAL desde cualquier parte del mundo para entregas en ECUADOR.

La entrega de sus productos se las hace a todas las partes del Ecuador vía Servientrega y Tame, y en las ciudades donde operan sus franquicias pueden retirarlas personalmente o por correo interno, y adicional se suma la ciudad de Miami. (<http://personalizalo.net>)

**Caricias y detalles:** es una empresa establecida en la ciudad de Quito-Ecuador. Se encuentra en la Charapa No.40-71 y Avenida de los Granados Entre sus productos se puede encontrar:

- Regalos originales a domicilio en Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala, Coca, con expansión a otras provincias
- Cenas, noches románticas y escapadas nocturnas en varios Hoteles, Restaurantes, Hosterías a nivel nacional y muy originales.
- Regalos empresariales

Se pueden realizar los pedidos o solicitar una cotización por los siguientes medios:

Los pedidos vía la página web son recibidos las 24 horas, los 7 días de la semana, las entregas se realizan de Lunes a Viernes, de 9h00 a 17h00.

Se pueden solicitar los regalos por los siguientes medios:

- **E-mail:** pedidos@cariciasydetalles.com; ventas@cariciasydetalles.com
  
- **Telefónicamente:**
  - Los pedidos se recibirán vía telefónica de Lunes a Viernes: de 9h00 a 17h00.
  
  - Teléfonos: (593-2) 601 3437 o al 2443 011. **Móvil:** 09 609 7951

El cliente debe proporcionar los datos completos del domicilio del destinatario en caso de no ser así, Caricias & Detalles no se hace responsable por atrasos en el pedido. Todos los productos y sus respectivas descripciones se encuentran en el sitio web.

Se realizan las entregas personales, solamente al Distrito Metropolitano de Quito. En caso de que el regalo vaya a otro destino, previamente lo debes consultar con la Empresa, además es responsabilidad del cliente proporcionar un rango de horario determinado en el cual será posible hacer la entrega efectiva. En caso de no haber nadie en el domicilio, el regalo se llevará de regreso a la empresa y se avisará al cliente para buscar otra alternativa. (<http://www.cariciasydetalles.com>)

**Caprichos:** es una empresa ubicada en la París N43-87 entre Río Coca y Tomás de Berlanga, cien por ciento ecuatoriana, especializada en la entrega de regalos tanto para personas naturales como para grupos corporativos.

CAPRICHOS se dirige a las personas que no cuentan con tiempo para la búsqueda de un obsequio en fechas especiales tales como: cumpleaños, invitaciones, regalos para caballeros, agradecimientos, bienvenidas, reconciliaciones y arreglos en general.

Cuentan con obsequios para Aniversarios, arreglos florales, arreglos en baúl, condolencias, corporativos, cumpleaños, detalles, eventos, flores y frutas, navideños, para el, y para recién nacidos.

Cuentan con una página web y con un canal de Facebook.  
(<http://www.caprichosquito.com>)

**Mitra arte en fruta:** Es una empresa de arreglos de frutas con chocolate que cuenta con seis locales en la ciudad de Quito.

Local #1: Portugal 794 y República del Salvador.

Local #2: Plaza de las Américas local #10 junto a Fybeca.

Local #3: Veintimilla E4151 y Av. Amazonas. L

Local #4: Av. Francisco de Orellana y Chimborazo frente a los licores Hernán Cabezas, sector Cumbayá.

Local #5: Centro Comercial el Recreo Av. Pedro Vicente Maldonado S11-122 Local N118b. (junto heladería Tutto Freddo.)

Local #6: San Luis Shopping, Isla Santa Clara y Av. General Rumiñahui, Local I1-11. (Diagonal a Crepes & Waffles).

Básicamente es una opción a la hora de regalar algo especial a las personas que quieres, o simplemente darse un gusto. También planifican eventos sociales.

Mitra cuenta con servicio de decoración en base de frutas frescas bañadas en chocolate.

Su línea de productos son las siguientes:

- Frutas individuales
- Línea Decorativa
- Eco arreglos
- Amor
- Cumpleaños
- Aniversarios
- Mejórate Pronto
- Nuevo bebe
- Agradecimiento
- Línea para niños
- Detalles corporativo

Cuentan con página Web, pagina en Facebook y canal en twitter.  
(<http://www.frutamitra.com>)

**Fresa Chocolate:** Es una empresa ubicada en la Isla Floreana E8-32 y Shyris Comercializan arreglos elaborados con fruta fresca y chocolate.

Su línea de productos son las siguientes:

- Agradecimiento
- Amor
- Aniversario
- Cumpleaños
- Manzanas
- Mejórate pronto
- Nuevo bebe
- Corporativo
- Eventos

Cuentan con página Web y pagina en Facebook. ([www.fresachocolate.com.ec](http://www.fresachocolate.com.ec))

## **Bragança**

Es una empresa que se dedica al diseño, la elaboración y el envío a tiempo, de detalles: Rosas, Fresas chocolatadas, Vinos & Licores.

Se los puede encontrar dentro del Ecuador llamando al 1-700-777-555 (esta llamada no tiene ningún costo adicional; es una llamada local, no regional)

En Guayaquil en la Circunvalación Sur N. 108 entre Calle Única y Víctor Emilio Estrada - Sector Urdesa. Y en Quito en la Juan Severino N32-263 y Diego de Almagro Esq., diagonal al parque Argentina. ([www.braganca.com.ec](http://www.braganca.com.ec))

Productos:

- Rosas
- Flores de la estación
- Fresas tortas y alfajores
- Condolencias
- Ocasiones especiales
- Vinos y licores
- Lo nuevo

Entregas a partir de 14 dólares

También trabajan en soluciones que soporten necesidades de áreas tales como:

- Marketing
- Ventas
- Recursos Humanos
- Relaciones Públicas

Desde el envío de una rosa por el cumpleaños de su cliente, hasta impresionantes detalles para eventos,

Se encuentra con una industria muy fragmentada ya que existe una ausencia de líderes de mercado con participaciones muy grandes o con un amplio reconocimiento del comprador; los competidores que son analizados disfrutan de una amplia libertad estratégica, para competir ampliamente o enfocarse y buscar una ventaja competitiva basada ya sea en el bajo costo o en la diferenciación. Para este proyecto esto significa una gran ventaja ya se puede diferenciar de la competencia con la administración de relaciones individuales y corporativas.

## **2.3 ANÁLISIS SITUACIONAL**

### **2.3.1 Análisis Macroentorno (PEST)**

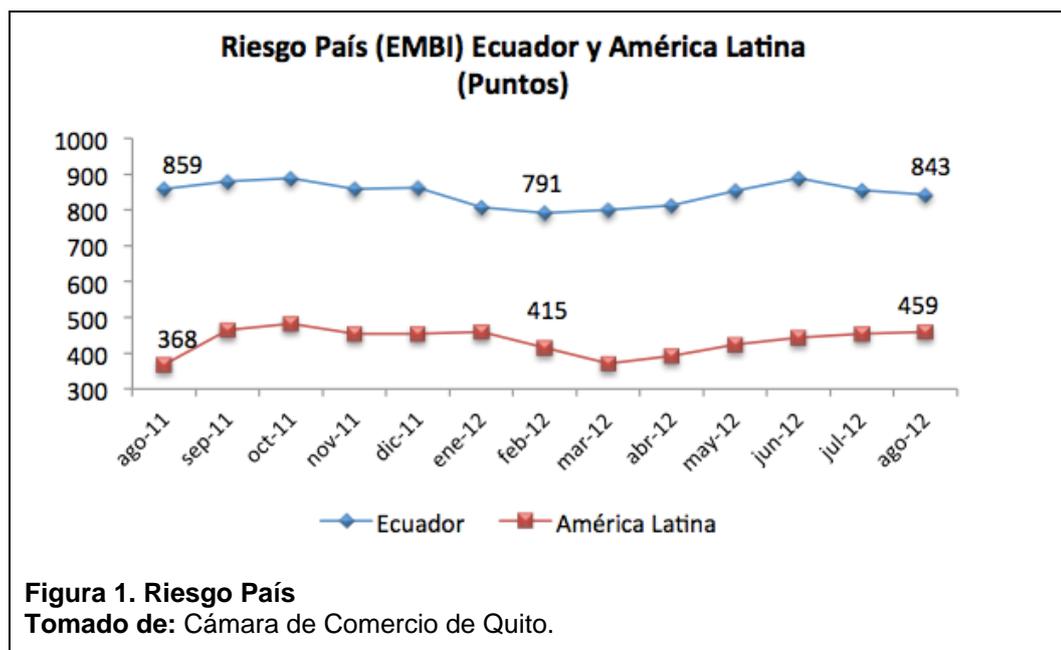
#### **2.3.1.1 Político**

##### **A. INESTABILIDAD DEL GOBIERNO**

En la última década, el Ecuador ha tenido cuatro presidentes lo que generó una inestabilidad política y económica prolongada. También se debe mencionar el asilo concedido a Julián Assange, el mismo que puede traer varias represalias al país en cuestión de tratados internacionales, como las preferencias arancelarias con los Estados Unidos, el comercio exterior e inseguridad de inversión extranjera en el Ecuador. De igual forma, el proceso de extradición de personas consideradas como delincuentes, que fue cerrado por el presidente actual del Ecuador, frente a los Estados Unidos, genera una polémica política con la primera potencia mundial. No se puede olvidar de las elecciones presidenciales que serán el próximo año 2013, tomando en cuenta que el presidente electo en Venezuela fue, Hugo Chávez. La incertidumbre de qué o cuáles

son las políticas que se tomarán en Ecuador bajo esta elección, y si el presidente actual seguirá como electo, generan una percepción negativa frente a las entidades mundiales.

## B. RIEGO PAÍS



En el Ecuador, de agosto del 2011 a agosto del 2012, el riesgo país se ha mantenido en un promedio de 851 puntos, siendo los valores de inicio y finalización 859 y 843 correspondientemente. La disminución del ingreso de divisas del extranjero, el regreso de muchos inmigrantes ecuatorianos, el desempleo, la inflación, son factores macro económicos cruciales en el análisis del riesgo país.

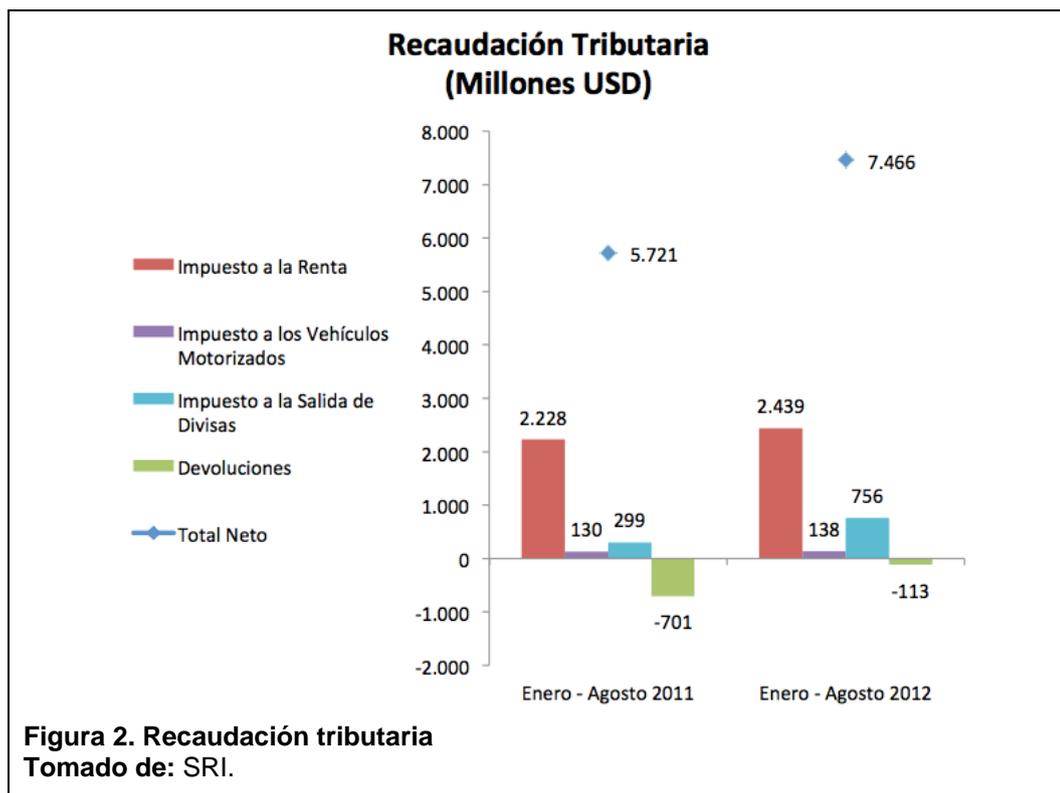
Esto llega a concluir a que el análisis que ha venido realizando son acorde con los valores percibidos por el mercado, a menos que se encuentre caminos para resolver los problemas expuestos, difícilmente se logrará un indicador inferior.

## C. IMPUESTOS

En la parte tributaria, el gobierno ecuatoriano, en noviembre del 2011, firmó la novena reforma tributaria en cinco años, la cual es denominada “ambiental pro salud”, que afectará sobre todo a los bienes suntuarios, vehículos y a la salida de divisas (ISD) que pasa del 2 al 5 por ciento del monto. Esta nueva reforma tributaria, sin duda, ha afectado al aparato productivo del país, en especial por ahuyentar la inversión extranjera directa que escasamente ya existe en el país, en comparación con los vecinos más cercanos que dicho sea de paso, están mucho más adelantados que en cuanto a tratados comerciales.

Para el mes de agosto del 2012, se recaudó un total del USD 7.466 millones, que si se lo compara al mismo periodo del 2011, se tiene un incremento de USD 1.746 millones. El impuesto a la renta, por su parte, se incrementó en 9,4%, lo que significaría aproximadamente USD 211 millones; mientras que el impuesto a los vehículos motorizados se incrementó en 6,1% y el impuesto a la salida de divisas, se incrementó en 153%, eso quiere decir USD 458 millones más de recaudación.

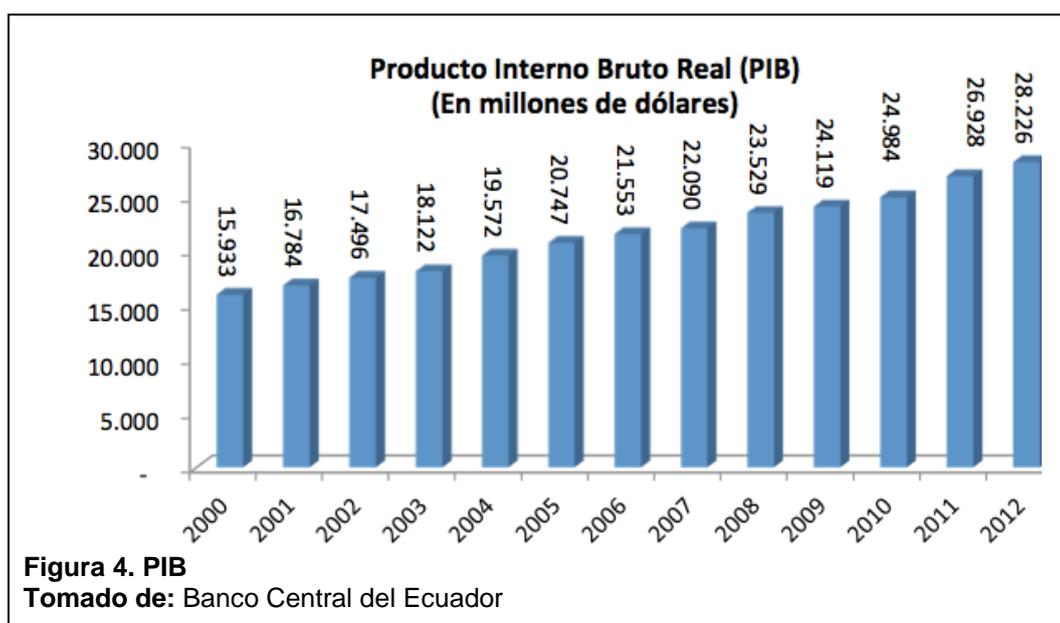
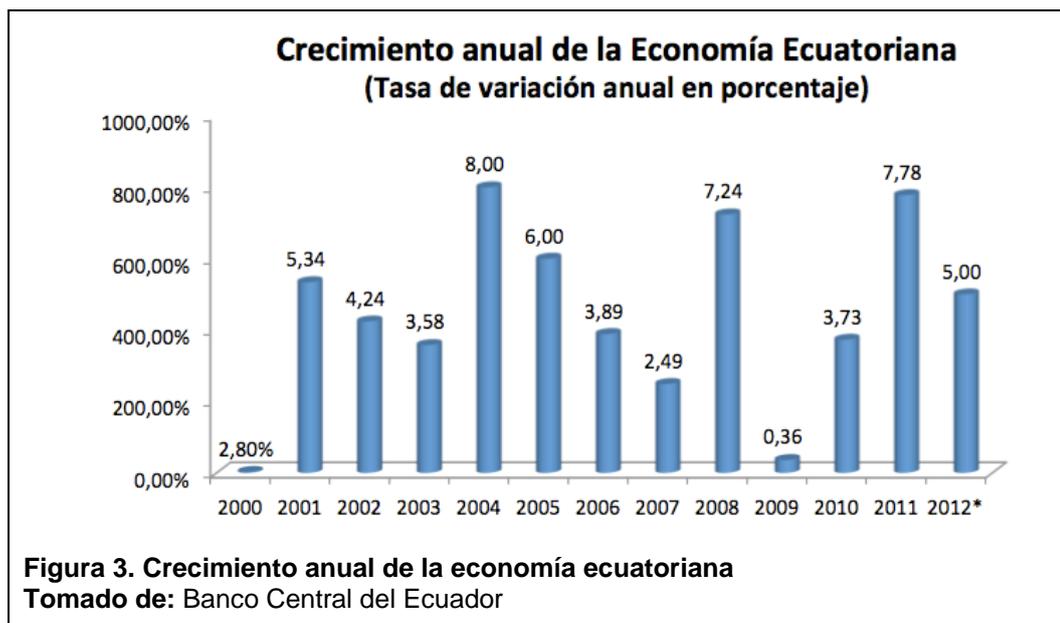
En cuanto al negocio que se plantea en este proyecto, se ha podido analizar que no existe ninguna ley que impida este tipo de negocio, por el contrario el Gobierno está brindando mucha ayuda a las personas que quieren emprender nuevos negocios en el país.



### 2.3.1.2 Económico

#### A. ANÁLISIS DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO NACIONAL

Según un informe del Banco central en su portal web el producto interno bruto (PIB) del Ecuador creció un 7.78 por ciento, hablando en millones de dólares, \$26.928,2 millones en el 2011, se puede observar en la siguiente figura (Figura 3) que el crecimiento alcanzado en el 2011 es el mas alto desde el 2004 cuando el indicador llego al 8.00%, contrastados con los porcentajes del 2009 y 2010 que fueron del 0.36% en el 2009 debido a la crisis económica internacional originada por el sector inmobiliario de los Estados Unidos y 3.73% en el 2010.



Desde la perspectiva de la CEPAL (comisión económica para América Latina) organismo a descrito a la organización de las naciones unidas (ONU) Ecuador en el 2011 fue uno de los países con mayor expansión después de Panamá con un 10.5% y Argentina con un 9%.

Según la (Figura 3) del banco central y un artículo publicado en el telégrafo el día 31 de marzo del 2012 se prevé un incremento del 5% en la productividad para el 2012.

El producto interno bruto (PIB) frente a los años pasados refleja un incremento, tomando en cuenta que el consumo interno ha disminuido y la clase social media – media baja no logran alcanzar a cubrir sus gastos con los salarios que se tienen. El precio del barril de petróleo, logró un alza en este último mes de agosto, lo que es bueno, ya que desde el mes de abril se encontraba a la baja.

## B. ANÁLISIS DEL PIB (PRODUCTO INTERNO BRUTO) EN LA INDUSTRIA DEL COMERCIO

A partir de este análisis se desea profundizar la investigación sobre la contribución del sector del comercio al por mayor y menor en la economía ecuatoriana, su evolución y los factores que inciden en su crecimiento.

**Tabla 2. Crecimiento del PIB por sectores**

<b>Crecimiento del PIB por Sectores</b>					
En porcentajes					
Rama de Actividad / Años	2008	2009	2010	2011	2012
A. Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	5,4	1,5	-0,2	4,6	5,0
B. Explotación de Minas y Canteras	1,0	-2,4	-2,5	5,4	0,4
C. Industrias Manufactureras (excluye refinación de Petróleo)	8,1	-1,5	6,7	6,2	9,4
Carnes y Pescado Elaborado	5,9	0,7	3,9	6,6	10,3
Cereales y Panadería	2,6	3,3	9,4	2,6	5,9
Elaboración de Azúcar	2,8	-10,0	24,5	5,3	7,7
Productos Alimenticios Diversos	4,7	-6,0	-2,4	4,6	5,8
Elaboración de Bebidas	16,5	6,6	17,1	14,0	22,8
Fabricación de Productos Textiles, Prendas de Vestir	2,6	3,8	6,0	7,2	9,2
Producción de Madera y Fabricación de Productos de Madera	16,0	-25,7	13,9	10,0	11,0
Papel y Productos de Papel	14,1	3,0	4,5	-0,7	5,8
Fabricación de Productos Químicos, Caucho y Plástico	16,4	10,7	10,1	4,5	8,9
Fabricación de Otros Productos Minerales no Metálicos	8,6	3,5	1,5	3,0	4,9
fabricación de Maquinarias y Equipos	21,6	-5,4	23,2	7,5	7,5
D. Suministro de Electricidad y Agua	20,2	-12,2	1,4	8,0	5,0
E. Construcción y Obras Públicas	13,8	5,4	6,7	14,0	5,5
F. Comercio al por Mayor y al por Menor	6,6	-2,3	6,3	6,6	6,0
G. Transporte y Almacenamiento	5,4	3,7	2,5	6,1	5,3
H. Servicios de Intermediación Financiera	11,2	1,7	17,3	7,8	3,5
I. Otros Servicios	7,1	1,7	5,4	5,5	5,4
J. Servicios Gubernamentales	14,6	5,4	0,5	2,8	5,3
K. Servicio Doméstico	-5,5	0,5	4,7	0,5	1,0

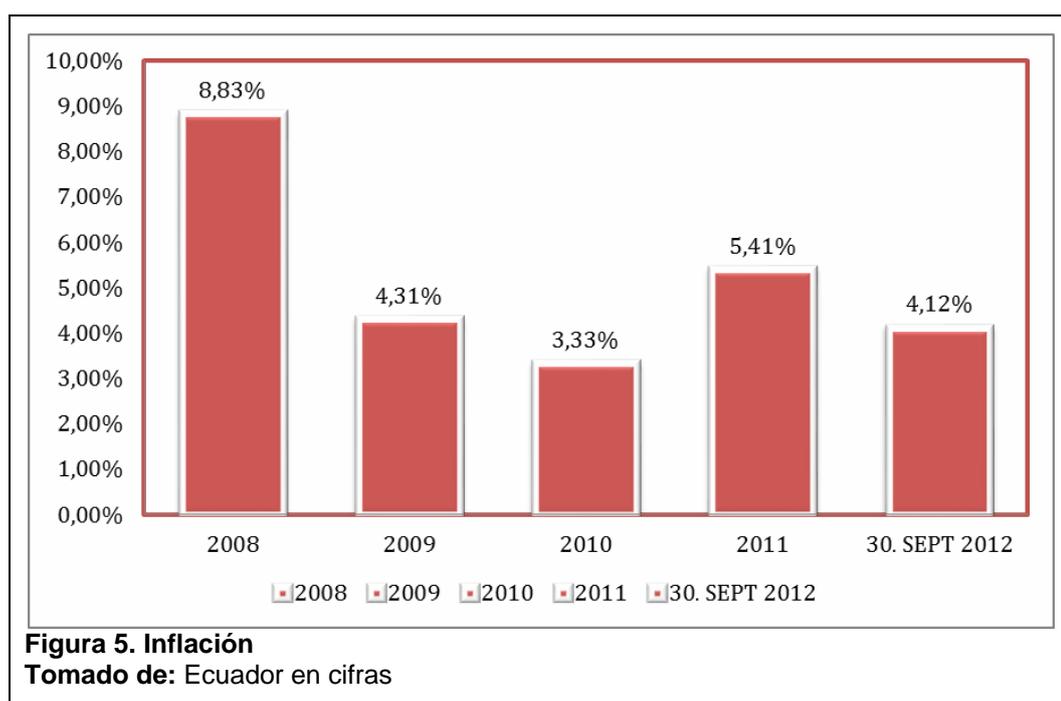
Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaboración: El Financiero Digital

Tomado de: Banco Central del Ecuador

Como se puede observar en la tabla 2 el crecimiento del PIB en el comercio se ha mantenido en el 6% a excepción del 2009 ya que a causa de la crisis inmobiliaria que trasladó sus efectos al sector financiero y, posteriormente, al sector real, el crecimiento mundial y de Ecuador cayó pronunciadamente en el todos los sectores de la industria.

Parece de gran importancia mencionar además que las actividades no petroleras han tenido un crecimiento notable, contribuyendo en 2.39% para el crecimiento del PIB en el segundo trimestre del 2011, mientras que las actividades petroleras decrecieron en 0.16%. (BCE, 2011)

### C. INFLACIÓN:



La inflación acumulada al consumidor ha mantenido una tendencia de entre 3 y 4% durante los años, que responde a las distintas medidas macroeconómicas adoptadas en el país. Aspectos como la cantidad de papel moneda emitido por el Banco Central, el cual no puede variar puesto que es un país dolarizado y no tener control sobre la emisión, la fijación de tasas de interés para las instituciones bancarias y el mantener

una economía con tipo de cambio fijo, son ciertos aspectos que han ayudado a mantener la inflación nacional dentro de los límites mencionados.

Se debe tener en cuenta que la inflación afecta directamente al proyecto ya que los costos de los insumos van a ser más elevados, y de este modo la rentabilidad va a disminuir. Además se debe tomar en cuenta que cuando aumenta la inflación se producen una disminución de las ventas en muchos casos, ya que la gente al contar con menos poder adquisitivo reparte su dinero en lo más urgente, y deja de comprar algunos productos, o disminuye su cantidad, y el servicio no es algo de primera necesidad.

#### D. TASAS DE INTERÉS

Desde septiembre de 2007 hasta octubre de 2008, el Gobierno Nacional implementó una política de reducción de tasas activas máximas, a partir de esta fecha las tasas se han mantenido estables a excepción de los segmentos de Consumo que pasó de 16.30% a 18.92% en junio 2009 y en febrero 2010 regresó a su tasa anterior (16.30%); en mayo de 2010 el Microcrédito Minorista (antes Microcrédito de Subsistencia) disminuyó de 33.90% a 30.50% y, Microcrédito de Acumulación Simple de 33.30% se redujo a 27.50% (Tabla 3)

Hasta el mes de agosto estas fueron las tasas de interés:

**Tabla 3. Tasas de Interés en el Ecuador**

Segmento	Tasa Activa Efectiva Máxima				Tasa Referencial		Diferencia Sep-07 Oct - 12	
	sep-07	oct-08	jun-09	oct-12	sep-07	oct-12	Máxima	Ref.
Productivo Corporativo	14.03	9.33	9.33	9.33	10.82	8.17	- 4.70	- 2.65
Productivo Empresarial (1)	n.d.	n.d.	10.21	10.21	n.d.	9.53	-	-
Productivo PYMES	20.11	11.83	11.83	11.83	14.17	11.20	- 8.28	- 2.97
Consumo (2)	24.56	16.30	18.92	16.30	17.82	15.91	- 8.26	- 1.91
Consumo Minorista (3)	37.27	21.24	-	-	25.92	-	-	-
Vivienda	14.77	11.33	11.33	11.33	11.50	10.64	- 3.44	- 0.86
Microcrédito Minorista (4)	45.93	33.90	33.90	30.50	40.69	28.82	- 15.43	- 11.87
Microcrédito Acum. Simple (5)	43.85	33.30	33.30	27.50	31.41	25.20	- 16.35	- 6.21
Microcrédito Acum. Ampliada (6)	30.30	25.50	25.50	25.50	23.06	22.44	- 4.80	- 0.62

(1) Segmento creado a partir del 18 junio 2009.

(2) Reducción de Tasa Máxima febrero 2010 de 18.92% a 16.30%

(3) Segmento unificado con el segmento Consumo Minorista a partir del 18 junio 2009

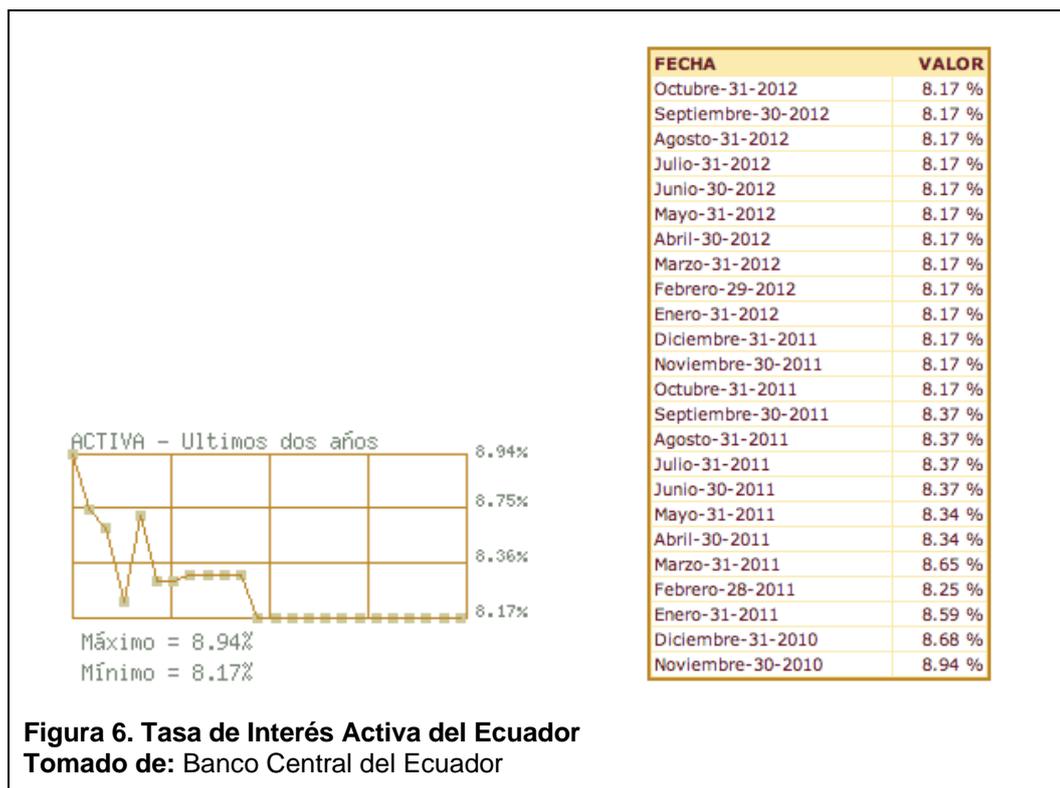
(4) Reducción de Tasa Máxima mayo 2010 de 33.90% a 30.50%

(5) Reducción de Tasa Máxima mayo de 2010 de 33.30% a 27.50%. Cambio en los rangos de crédito, segmento Microcrédito Minorista de USD 600 a USD 3,000 (junio 2009)

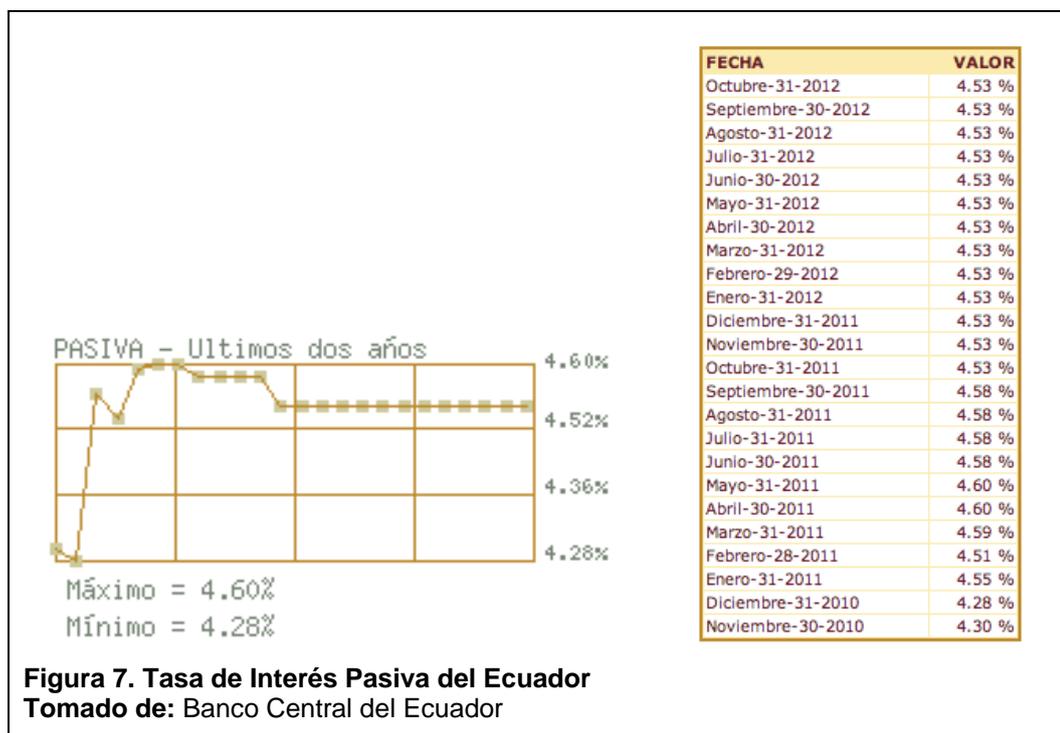
(6) Cambio en los rangos de crédito Microcrédito Acum Simple de (USD 600 a USD 8,500) a (USD 3,000 a USD 10,000) (junio 2009)

**Tomado de:** Banco Central del Ecuador

Basándose en las Figuras 6 y 7 se podrá deducir que las tasas de interés activas y pasivas se han mantenido mucho más estables estos dos últimos años, si se pone analizar las tasas de interés del 2007 que eran del 20%, ahora que se tiene una tasa entre el 8 y el 9% hablando de tasas activas creo que demuestra mayor estabilidad en el país. Ya no existe la volatilidad que se tenía en años pasados en cuanto a tasas de interés.



**Figura 6. Tasa de Interés Activa del Ecuador**  
Tomado de: Banco Central del Ecuador



**Figura 7. Tasa de Interés Pasiva del Ecuador**  
Tomado de: Banco Central del Ecuador

**Tabla 4. Tasas de interés referenciales de Ecuador**

Tasas de interés Agosto 2012	Tasas Referenciales	Tasas Máximas
	% Anual	
Productivo Corporativo	8,17	9,33
Productivo Empresarial	9,53	10,21
Productivo PYMES	11,20	11,83
Consumo	15,91	16,30
Vivienda	10,64	11,33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22,44	25,50
Microcrédito Acumulación Simple	25,20	27,50
Microcrédito Minorista	28,82	30,50

**Tomado de:** Banco Central del Ecuador

Después de analizar una a una las tasas de interés (Tabla 3), se puede concluir que la tasa de interés que se les da a las PYMES en este país es normal ya que si se estuviera hablando de estados unidos o Japón sería un porcentaje demasiado elevado, pero debido a toda la inestabilidad que existe en el país, es una tasa de interés considerable.

Se puede analizar que no existe una política, industria favorable por lo que en este país es tan difícil crear nuevas empresas.

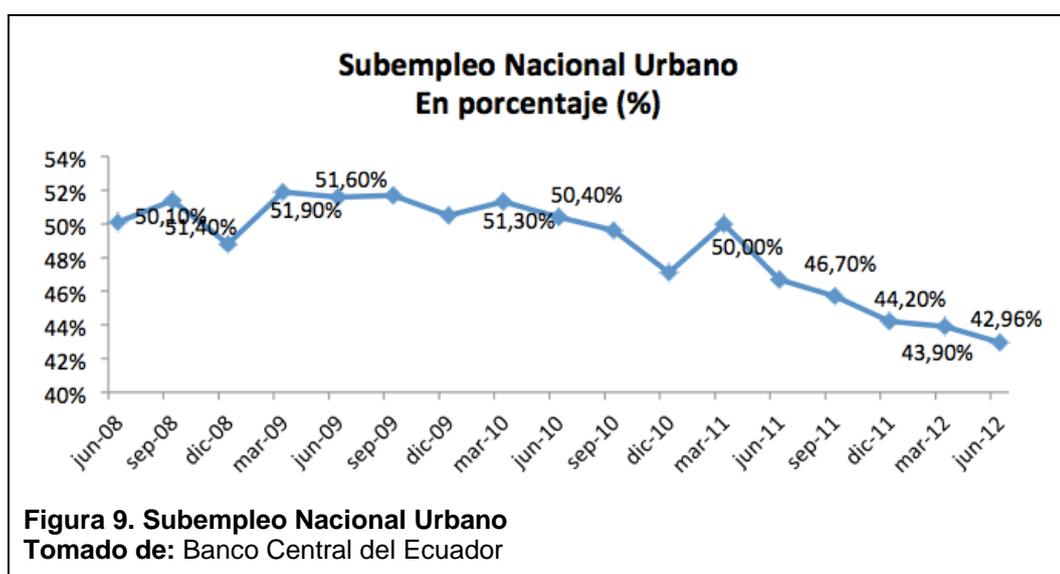
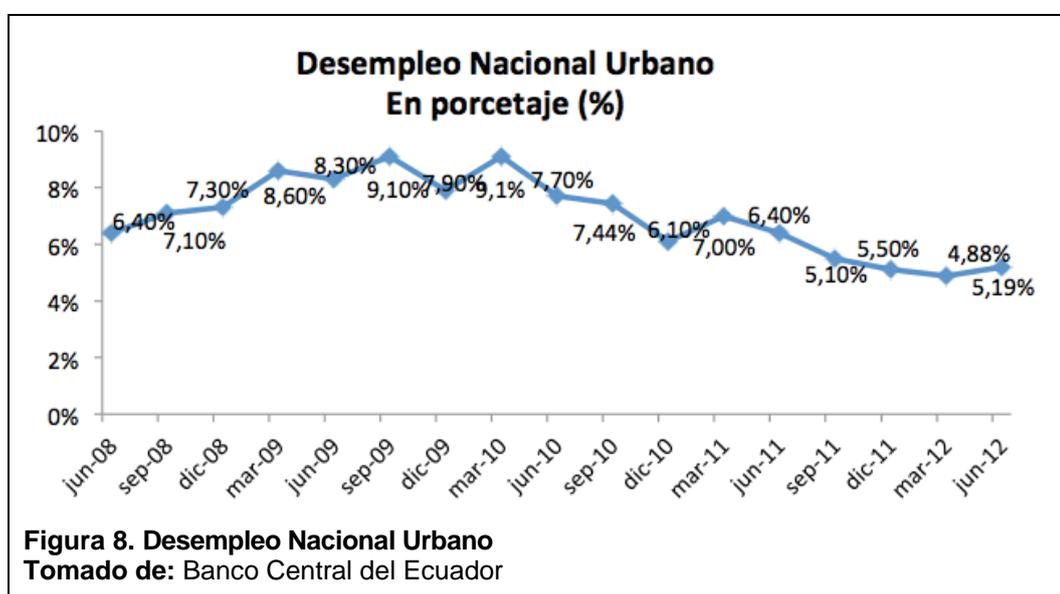
## E. DESEMPLEO

Por un lado, la tasa de desempleo urbano publicada trimestralmente, por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) se ubicó en 5,19% al segundo trimestre del 2012, lo que implica que la demanda de trabajo aumentó, por lo que disminuyó el desempleo, que para el primer trimestre del año se ubicó en 4,88%.

De igual manera, el sub-empleo, al segundo trimestre del 2012, se ubicó en 42,96%, menor al presentado en marzo del 2012, que fue de 43,90%.

La tasa de desocupación por ciudades, para el segundo trimestre del 2012: Cuenca 3,4% %, Guayaquil 6,3%, Quito 4,3%, Machala 4,87%, y Ambato 3,4%. (Datos tomados de la cámara de comercio de Quito)

Analizando estos índices se puede concluir que posee una gran ventaja para el proyecto ya que con un menor índice de desempleo se puede garantizar que más personas se encuentran ocupando cargos en empresas y así mi proyecto puede administrar más relaciones corporativas.



### **2.3.1.3 Tecnológico**

Según Felipe Bascuñan (El financiero, <http://www.elfinanciero.com>). “En Ecuador se está viviendo un “Boom” similar al que se comenzó a vivir en Perú, hace años atrás; en otras palabras, Ecuador se está convirtiendo en un foco de desarrollo tecnológico importante en Latinoamérica”. Manifiesta que “La mayor fortaleza que tiene Ecuador es que tiene muchas cosas por hacer, muestra de ello es que las empresas e inversionistas están mirando al país con muy buenos ojos, quieren ejecutar proyectos en la región. Ecuador tiene una estabilidad económica que hace años no tenía, y eso lo hace un mercado atractivo para atraer proyectos”. (Bascuñan, 2013). Se debe analizar como una debilidad tal vez que por el momento gran parte de estas inversiones son hechas por el gobierno, y lo que se debería lograr es que estas inversiones sean hechas por inversionistas privados, quienes incrementarían la competencia y la mejora en las tecnologías.

Por otro lado, se debe tomar en cuenta que en Ecuador se puede encontrar una gran variedad de lenguajes de programación para la página Web que se piensa implementar como canal de distribución, pienso que en la actualidad no tenemos ninguna clase de limitantes para lograr que los elementos tecnológicos vayan alineados a este proyecto.

### **2.3.1.4 Social**

En cuanto a lo social, las personas que viven en el Ecuador no se encuentran felices con sus empleos, existe mucha inestabilidad laboral, ya que los sueldos que perciben no alcanzan para los gastos que se generan. La delincuencia y el incremento de asesinatos por parte de sicarios, el contrabando de drogas y armas que pasan por el país, no ayudan a que se pueda proyectar una buena imagen al exterior. Los barrios marginales de las diferentes ciudades siguen con insatisfacciones de necesidades básicas como: agua, luz, alcantarillado, entre otras. A pesar de que se ha incrementado el desarrollo y mejora de carreteras y nuevas alternativas de transporte, el flujo vehicular a nivel nacional

no es posible y el incremento de la contaminación en el país es alarmante. Por otro lado, se busca por medio de la apertura del nuevo aeropuerto en el sector de Tababela a dos horas de la capital, genere que el comercio se incremente y exista un desarrollo urbano que mejore la situación del país, potencializar el turismo y un mayor comercio, al igual que la reserva eléctrica que se está construyendo para generar nuevas alternativas de energía, que se podría comercializar a los países vecinos.

Hablando desde el punto de vista social para el proyecto, el mercado de los regalos para ocasiones especiales ha ido cambiando mucho, por el mismo hecho que las personas ahora viven tan preocupadas por su entorno laboral que han descuidado sus relaciones afectivas, por ejemplo, en el transcurso de los últimos años la tasa de divorcios ha sido cada vez mayor, esto se debe a que en este tiempo las personas simplemente piensan que es un divorcio más, y que si su relación no funciona, no pueden hacer nada al respecto, piensan que al primer problema que se presente en su relación, simplemente lo que deben hacer es seguir con sus vidas y divorciarse. Es por esto, que el proyecto que se va a emprender ayudaría mucho a cultivar estas relaciones, ya que gran parte de la idea se centra en un sistema de CRM, en el cual pueda dar seguimiento a los clientes y de esta manera ayudar a que los clientes tengan presente las fechas importantes.

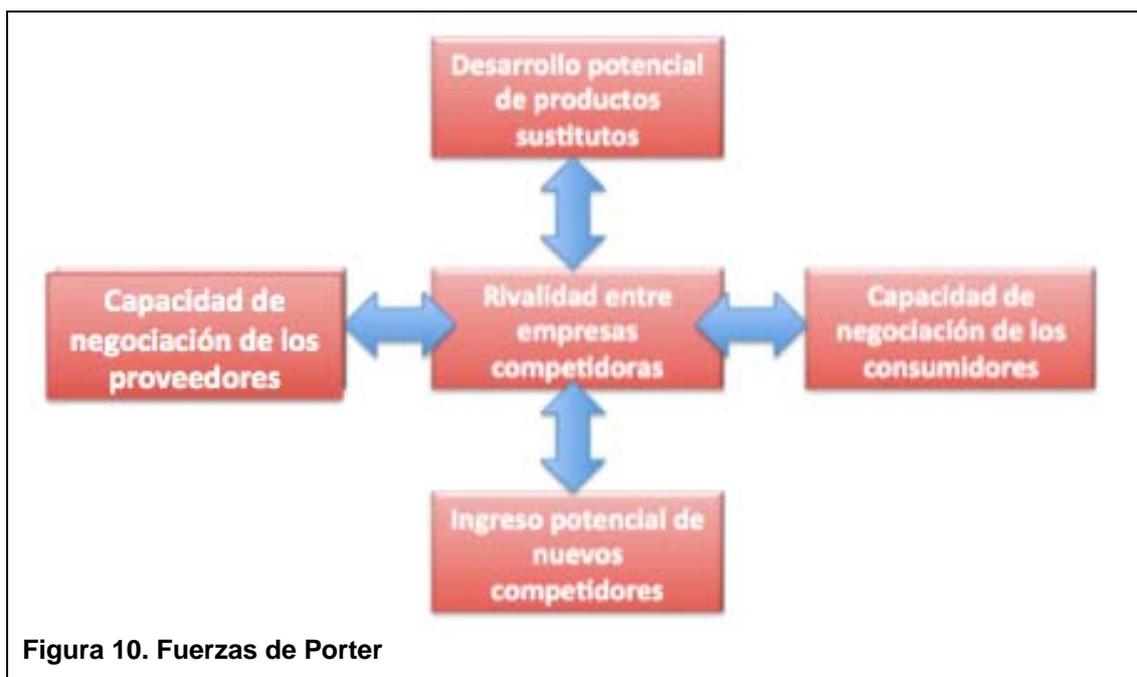
El hecho de que un esposo(a) se olvide un aniversario, que un enamorado(a) se olvide un cumpleaños, o una fecha especial, en realidad es algo que molesta a las personas y puede ser una causa muy directa para los problemas que se producen en las relaciones afectivas. La gente tiende a ser muy orgullosa y resentida con estos aspectos.

### **2.3.2 Análisis Mesoentorno (Fuerzas de Porter)**

Con el análisis del mesoentorno tiene como principal objetivo valorar la rentabilidad potencial en el largo plazo de la industria, a través de las cinco

fuerzas de Porter, donde la rentabilidad se mide en términos de retorno sobre el capital invertido.

Para ello, se necesita analizar las características estructurales básicas del sector, basadas en sus aspectos económicos y tecnológicos.



### 2.3.2.1 Rivalidad entre las Empresas Competidoras (Bajo)

Actualmente no existen empresas que administren las relaciones individuales y corporativas a través de un servicio personalizado de obsequios en la ciudad de Quito, pero existe un competidor indirecto que es *personal creations Ecuador* con una gama de regalos personalizados a unos precios relativamente bajos.

Por lo tanto, si el precio del servicio de los productos de *personal creations Ecuador* es más bajo, se debería enfocar en brindar el mejor servicio en la administración de las relaciones individuales y corporativas, ya que ellos no cuentan con un servicio así: por esto se puede concluir que la rivalidad entre competidores es moderadamente baja y para mantenerla se debe mejorar

constantemente la calidad del servicio, cumpliendo con todas las exigencias del mercado ecuatoriano. Estas empresas compiten para mantener su posición en el mercado; y si se piensa entrar a competir en este sector se tendrá que tener en cuenta que se debería acudir a tácticas como la competencia de precios, las batallas de publicidad, las introducciones de nuevos productos y/o la oferta creciente de servicio al cliente. Teniendo un punto a favor ya que ninguna empresa de la cual sería la competencia hace un seguimiento a sus clientes, y la mayoría se preocupa por vender productos y no de vender una experiencia para mejorar la relación entre las personas y la relación de las empresas con sus clientes.

Se debe tener en cuenta que en este sector la decisión del consumidor se basa fundamentalmente en el precio y en el servicio, es por esto que con un seguimiento a los clientes y la manera en la cual se piensa vender experiencias a los consumidores ganando un gran posicionamiento en el mercado gracias a al servicio.

### **2.3.2.2 Ingreso Potencial de Nuevos Competidores (Alto)**

“Cuando las nuevas empresas pueden entrar fácilmente en una industria en particular, la intensidad de la competencia aumenta”. (David, 2008, p. 102)

Se debe tener en cuenta que vivir en una sociedad de consumismo, y que un obsequio no es un producto indispensable en la vida de los clientes, más algunos se ven obligados a adquirirlos por muchas cuestiones de cultura y de la forma en la que actúa la sociedad actual. Además debe tener en cuenta que este tipo de negocio es un oficio que cualquier persona podría poner en práctica, por lo que pueden existir una gran cantidad de competidores queriendo ingresar a este mercado. Por ello, esto representa una gran amenaza y se debe sobresalir de los demás por el valor agregado que es la administración de las relaciones individuales y corporativas.

### **2.3.2.3 Desarrollo Potencial de Productos Sustitutos (Alto)**

En este análisis tener un enfoque de todos esos productos que terminan siendo un detalle para los consumidores, aquí hay que tener mucho en cuenta los precios y el desempeño de estos productos, puesto que mientras más cercano es el valor de estos índices, más cercana es la posibilidad de sustitución entre los productos; es aquí donde se centra con este proyecto en satisfacer necesidades de nuevas maneras, a través del servicio de personalización y de administración de relaciones.

Se puede deducir que la amenaza de productos sustitutos para el proyecto de administración de relaciones individuales y corporativas a través de un servicio personalizado de obsequios es alta, no solo porque el cliente no conoce este servicio, sino también porque existe una gran cantidad de oferta de obsequios en el país.

Se debe tomar muy en cuenta que hay mucha gente en el país que no está acostumbrada a comprar en línea y que aun prefiere ir de tienda en tienda a adquirir sus regalos, esto vendría a ser uno de los principales productos sustitutos para el negocio.

### **2.3.2.4 Capacidad de Negociación de los Consumidores (Alto)**

Hoy en día los consumidores se encuentran muy bien informados, por lo cual existen agentes más informados, que están en capacidad de enfrentar ofertas de empresas competidoras y exigir mejores precios o niveles de servicio.

El perfil del producto también incide en el poder de negociación del consumidor, es por esto que al ofrecer un servicio tan personalizado teniendo una gran ventaja, no se debe olvidar que si el consumidor puede realizar el producto por sí mismo, representa una seria amenaza en contra, es por eso que se debería enfocar en el servicio personalizado.

### 2.3.2.5 Capacidad de Negociación de los Proveedores (Bajo)

“La capacidad de negociación de los proveedores afecta la intensidad de la competencia en una industria, sobre todo cuando existe un gran número de proveedores, cuando sólo existen unas cuantas materias primas sustitutas o cuando el costo debe cambiar la materia prima por otra es especialmente alto” (David, 2008, p. 103)

Hay que prestar atención al papel que juega la mano de obra y los insumos que logran encontrar para poder elaborar los regalos personalizados. Es así que se puede concluir que el poder de negociación de los proveedores es bajo ya que contar con gran cantidad de proveedores en este sector y muchas personas en capacidad de trabajar elaborando estos obsequios.

En conclusión con estas cinco fuerzas de Porter se puede analizar el porcentaje del nivel de rentabilidad del proyecto en el largo plazo, que directamente viene determinado por la estructura de la industria en la que va a competir, es decir, por las características de las fuerzas de los servicios.

### 2.3.3 Análisis Microentorno

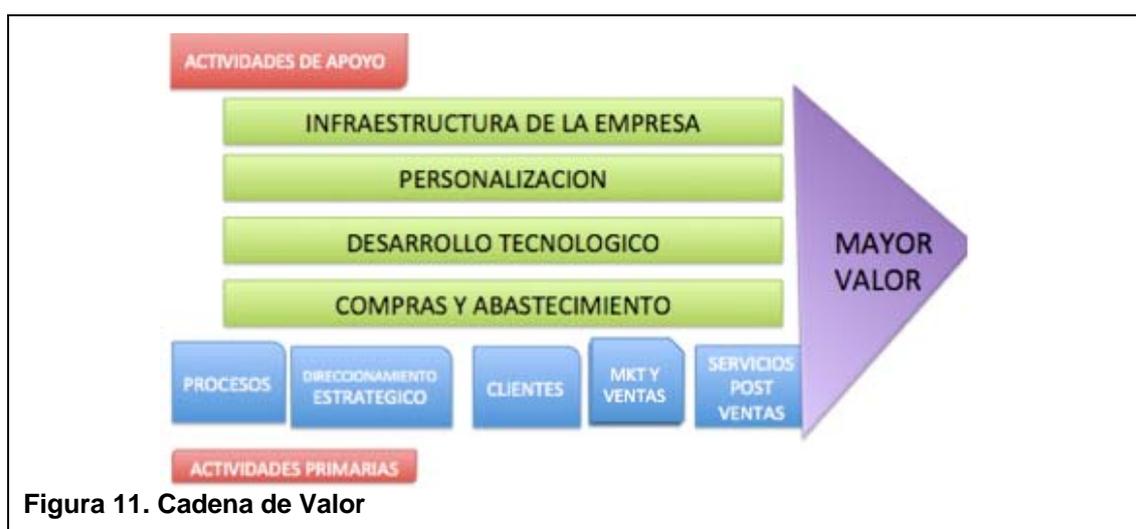


Figura 11. Cadena de Valor

### **2.3.3.1 Procesos**

Los procesos son posiblemente el elemento más importante y más extendido en la gestión de las empresas innovadoras, especialmente de las que basan su sistema de gestión en la calidad total, los procesos primordiales para el proyecto son los siguientes:

- Proceso de diseño de nuevos productos
- Proceso de gestión de inventarios
- Proceso de gestión de pedidos
- Proceso de servicio a clientes.

### **2.3.3.2 Direccionamiento Estratégico**

El Direccionamiento Estratégico permite a toda organización saber hacia dónde va, por medio de objetivos, planes, estrategias, que le ayudan a tomar decisiones y evaluar cómo está su situación actual interna y frente a la competencia.

El proceso de direccionamiento estratégico establece un sistema gerencial que permite construir, desplegar y controlar las metas fundamentales de la Alta Gerencia y los correspondientes medios para asegurar su logro en todos los niveles de la Organización.

### **2.3.3.3 Clientes**

La clave para el éxito de un servicio al cliente es la calidad de la relación. Según Kotler (2006), "Maximizar el valor para el cliente, significa cultivar una relación de largo plazo con él". En otras palabras, es asegurarle a los clientes el compromiso de que ellos siempre serán importantes para la empresa, que cada uno no es solo un cliente, sino alguien con valores, con quien se tiene una relación de integridad.

#### **2.3.3.4 Ventas**

La venta de este servicio se lo valorará directamente con la creación de un departamento de marketing que será el encargado de analizar el mercado, analizar las necesidades, preferencias, gustos, deseos, hábitos y costumbres de los consumidores. Este análisis de mercado no se realizará solo una vez ya que la empresa debe estar atenta a lo que suceda con los clientes, y debe prever lo que pueda suceder. Seguidamente, se deberán diseñar las estrategias de marketing tanto para el servicio, el precio, la plaza o distribución y la promoción, conjuntamente con su implementación.

Finalmente, se hará un control y evaluación para asegurar que las estrategias de marketing se estén implementando tal como se especifican en los planes de acción.

#### **2.3.3.5 Servicio Post Venta**

Se medirá la satisfacción del cliente por medio de la utilización de indicadores y otros métodos que proporcionarán información valiosa de cómo se está posicionado en la mente del consumidor; para así lograr fidelidad y que el producto sea recomendado a otros consumidores.

El servicio brindado será eficaz y eficiente, teniendo como punto principal el cumplimiento de plazos ofrecidos.

### **2.4 FILOSOFÍA INSTITUCIONAL, LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DE NEGOCIO**

#### **2.4.1 Idea y Modelo de Negocio**

Plan de negocios para la creación de una empresa que administre las relaciones individuales y corporativas a través de un servicio personalizado de obsequios en la ciudad de Quito.

Ser parte, ahora de un mundo tan globalizado y la competitividad que existe entre los seres humanos, obligan a las personas a concentrarse netamente en su trabajo buscando mejorar su nivel profesional, dejando de lado las relaciones interpersonales inclusive dentro de sus empresas, es por ello que nace esta oportunidad de negocio, pretendiendo crear experiencias que ayuden a las personas a optimizar su tiempo, y mejorar estas relaciones con un buen manejo del marketing relacional y un sistema de CRM a través de un servicio personalizado de obsequios.

La idea principal de este negocio es poder facilitar el manejo de sus relaciones individuales y corporativas de los consumidores.

#### **2.4.2 Estructura Legal de la Empresa**

##### COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

Según el Art. 93 reformado de la Ley de Compañías «La Compañía de Responsabilidad Limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras - Compañía Limitada o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación adjetiva, será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como comercial, Industrial, agrícola, constructora», etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañados de una expresión peculiar. La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil. El mínimo de socios es tres y el máximo quince. Los cónyuges entre si no pueden comparecer juntos a la constitución de una compañía de responsabilidad limitada.

El capital suscrito de la compañía no podrá ser menor de cuatrocientos dólares, y deberá estar pagado al momento de otorgarse la escritura de constitución, por lo menos el cincuenta por ciento y el saldo en el plazo de un año.

Será una empresa constituida como una Compañía Limitada, la cual tendrá como dueños a tres accionistas. El primero, con una participación del 50% del capital accionario, desarrollará las funciones de Gerente General, así como las de Representante Legal. Los otros dos accionistas se repartirán de manera igualitaria el restante 50% de la participación en el capital, es decir cada uno 25%.

Los requisitos para crear una compañía son los siguientes:

1. Reservar el nombre en la Superintendencia de Compañías.
2. Abrir cuenta de integración de capital en un banco.
3. Escritura de constitución.
4. Ingresas las escrituras en la Superintendencia de Compañías.
5. Publicación en el periódico.
6. Certificado de cumplimiento de obligaciones entregado por el Municipio.
7. Realizar nombramientos.
8. Inscribir en el Registro Mercantil.
9. Obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC). (Superintendencia de Compañías, 2012)

### **2.4.3 Misión**

PERAS AL OLMO es una empresa que se dedica a crear experiencias que ayuden a mejorar las relaciones personales y las relaciones de las empresas con sus clientes a través de diferentes técnicas que conlleven a las personas a sentirse identificadas en su entorno, creer que desarrollando nuevas experiencias entre las personas y entre las empresas con sus clientes se logrará un fortalecimiento de la sociedad.

La responsabilidad con el medio ambiente es de mucha importancia por lo cual es beneficioso alentar prácticas responsables dentro de las comunidades en las que trabajaba la empresa y al mismo tiempo manejar un gran proceso de reciclaje de los materiales con los cuales se trabaja.

La empresa garantiza maximizar el valor de la inversión de sus accionistas sin olvidar la totalidad de las responsabilidades.

#### **2.4.4 Visión**

Para el 2018 aspirar llegar a ser una empresa estructurada, afianzada, y establecida, que tenga la capacidad de llegar a ser líder en el mejoramiento de las relaciones personales y corporativas, tomando en cuenta el desarrollo de un ambiente laboral solidario, capacitado y productivo ayudando así al crecimiento del país.

#### **2.4.5 Objetivos**

Corto plazo:

- Dar a conocer en un periodo de un año en el mercado Ecuatoriano a través de Pauta Digital para así lograr llegar al grupo objetivo.
- Brindar una fácil accesibilidad en la adquisición del servicio a los consumidores a través de la página web en los primeros 3 meses de emprendido el proyecto.
- Aumentar el nivel de liquidez reduciendo el nivel de morosidad para operar en términos normales y contrarrestar el riesgo de crédito, antes de finalizar el primer año.

Mediano plazo:

- Generar un programa de capacitación especializado que ayude a mejorar el nivel técnico de directivos y funcionarios de la entidad al finalizar el año 2015.
- Realizar investigación de mercados anualmente, con el fin de evaluar la factibilidad en la incursión de nuevos segmentos que no han sido explotados, e incrementar la cantidad de activos productivos.

Largo plazo:

- En un periodo de 3 años lograr una integración total del proyecto con la sociedad, mediante el constante crecimiento profesional de los trabajadores.
- Desarrollar en el transcurso de los próximos 5 años, un sistema de monitoreo de los competidores a nivel nacional que permita evaluar la posición del proyecto en el mercado.
- En un periodo de 5 años lograr un crecimiento paulatino del proyecto para que de esta manera llegar a ser líder en el mejoramiento de las relaciones personales y corporativas.

## 2.4.6 Gráfica de Valores Corporativos

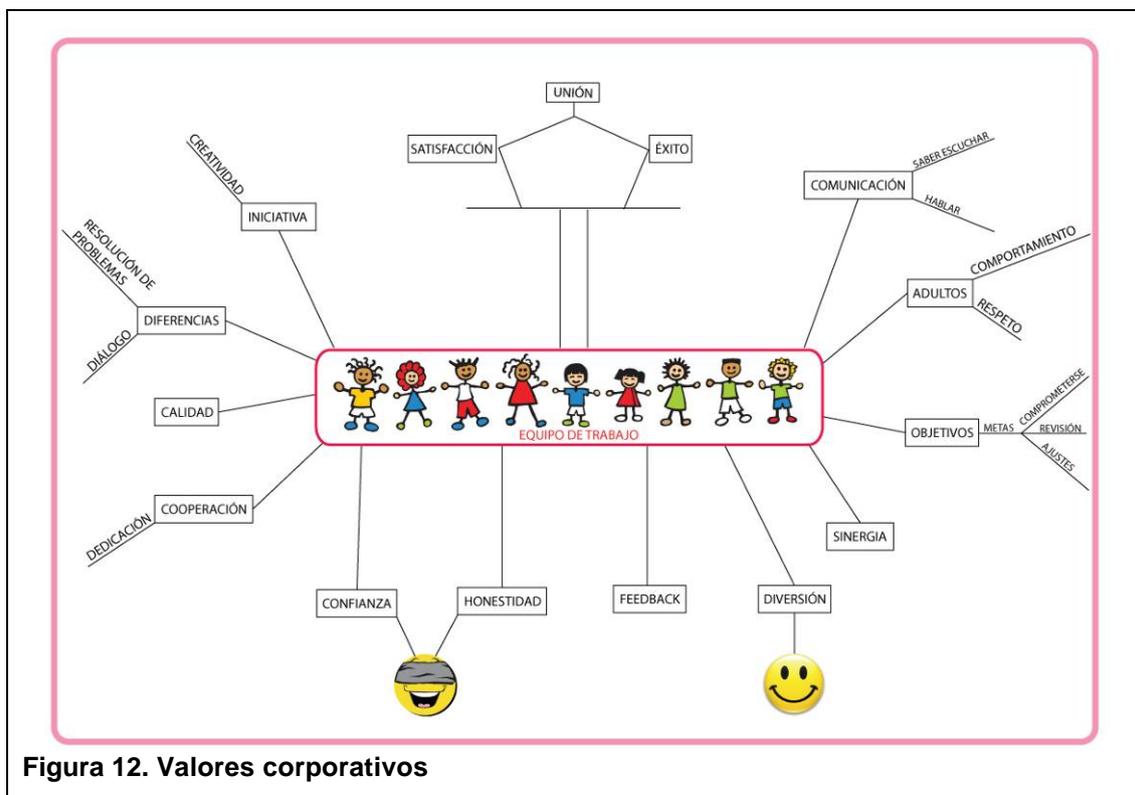


Figura 12. Valores corporativos

## 2.4.7 Análisis FODA

Con esta herramienta se procederá a conformar una tabla de las fortalezas, oportunidades, amenazas, y debilidades del negocio, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso en función de tomar decisiones para formular estrategias y objetivos, las cuales se detallan en el presente análisis.

Tabla 5. Análisis F.O.D.A

FODA	
<b>Fortalezas</b>	
1	Innovación y creatividad
2	Optimización de tiempo para nuestros clientes
3	Garantía eficaz de nuestro Servicio
4	Constante generación de ideas de nuevos proyectos
5	Experiencia en el negocio
6	La empresa tiene un claro enfoque orientado hacia el cliente
7	Alto compromiso y trabajo en equipo para el buen desarrollo de la empresa
<b>Oportunidades</b>	
1	Nuevas necesidades del mercado actual: se presentan un gran número de oportunidades en base a nuevas necesidades de clientes potenciales
2	El Gobierno ayuda a las personas que quieren emprender nuevos negocios en el país.
3	Crecimiento del PIB
4	Incremento de la productividad del país en un 5% con respecto al 2012
5	Las tasas de interés activas y pasivas se han mantenido mucho más estables estos dos últimos 2011, 2012 La demanda de trabajo aumentó, por lo que disminuyó el desempleo en este año. Con un menor índice de
6	desempleo se puede garantizar que más personas se encuentran ocupando cargos en empresas y así mi proyecto puede administrar más relaciones corporativas.
7	El mercado de los regalos para ocasiones especiales ha ido cambiando mucho, por el mismo hecho que las personas ahora viven tan preocupadas por su entorno laboral que han descuidado sus relaciones afectivas
8	Actualmente no existen empresas que administren las relaciones individuales y corporativas a través de un servicio personalizado de obsequios en la ciudad de Quito
9	La rivalidad entre competidores es moderadamente baja
1	
0	El poder de negociación de los proveedores es bajo
1	
1	Existe un gran porcentaje de personas que le da gran importancia a sus relaciones afectivas
<b>Debilidades</b>	
1	Al ser un emprendimiento nuevo, no sabemos a ciencia cierta cuál será la acogida que tendrá nuestro servicio en el mercado.
2	Almacenamiento e inventario
3	No hemos establecido formalmente el diseño funcional de nuestra empresa.
4	Existencia de una infinidad de productos sustitutos
5	Nuestra idea de negocio es fácil de imitar.
6	Poca solvencia económica
<b>Amenazas</b>	
1	En la última década, el Ecuador ha tenido cuatro presidentes lo que genera una inestabilidad política y económica prolongada
2	La incertidumbre de qué o cuáles son las políticas que se tomarán en Ecuador bajo esta elección
3	Oferta laboral reducida
4	El panorama de la relación entre la banca privada y el Gobierno no es el mejor
5	La gente al contar con menos poder adquisitivo reparte su dinero en lo más urgente, y deja de comprar algunos productos, o disminuye su cantidad, y nuestro servicio no es algo de primera necesidad.
6	En el aspecto tecnológico, el Ecuador no es un país que tenga un potencial de nuevas herramientas y equipos que permitan desarrollar nuevas alternativas de crecimiento
7	La delincuencia y el incremento de asesinatos por parte de sicarios, el contrabando de drogas y armas que pasan por el país, no ayudan a que se pueda proyectar una buena imagen del país
8	Este tipo de negocio es un negocio que cualquier persona podría poner en práctica, por lo que pueden existir una gran cantidad de competidores queriendo ingresar a este mercado
9	Mala imagen internacional del país lo que imposibilita la inversión extranjera por elevado riesgo.
1	Las barreras de ingreso y salida son muy volátiles y dependen en alto grado de las tendencias políticas del
0	entorno.

## 2.4.8 Matriz F.O.D.A

Tabla 6. Matriz FODA

MATRIZ DE SINTESIS ESTRATÉGICA			
FORTALEZAS		DEBILIDADES	
1. Innovación y creatividad 2. Optimización de tiempo para nuestros clientes 3. Garantía eficaz de nuestro Servicio 4. Experiencia en el negocio 5. Alto compromiso y trabajo en equipo para el buen desarrollo de la empresa		1. Al ser un emprendimiento nuevo, no sabemos a ciencia cierta cuál será la acogida que tendrá nuestro servicio en el mercado. 2. Existencia de una infinidad de productos sustitutos 3. Nuestra idea de negocio es fácil de imitar. 4. Poca solvencia económica	
ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS DO	
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS FA	
1. Nuevas necesidades del mercado actual: se presentan un gran número de oportunidades en base a nuevas necesidades de clientes potenciales 2. Incremento de la productividad del país en un 5% con respecto al 2012 3. La demanda de trabajo aumentó, por lo que disminuyó el desempleo en este año. Con un menor índice de desempleo se puede garantizar que más personas se encuentran ocupando cargos en empresas y así mi proyecto puede administrar más relaciones corporativas. 4. El mercado de los regalos para ocasiones especiales ha ido cambiando mucho, por el mismo hecho que las personas ahora viven tan preocupadas por su entorno laboral que han descuidado sus relaciones afectivas 5. Actualmente no existen empresas que administren las relaciones individuales y corporativas a través de un servicio personalizado de obsequios en la ciudad de Quito 6. El poder de negociación de los proveedores es bajo 7. Existe un gran porcentaje de personas que le da gran importancia a sus relaciones afectivas		1. Darnos a conocer en el mercado Ecuatoriano a través de nuestro plan de marketing 2. Adquirir un buen sistema de CRM 3. Crear una excelente relación entre los proveedores y la empresa 4. Optimizar al 100% el tiempo de nuestros consumidores	
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS DA	
AMENAZAS		ESTRATEGIAS DA	
1. En la última década, el Ecuador ha tenido cuatro presidentes lo que genera una inestabilidad política y económica prolongada 2. La incertidumbre de qué o cuáles son las políticas que se tomarán en Ecuador bajo esta elección 3. La gente al contar con menos poder adquisitivo reparte su dinero en lo más urgente, y deja de comprar algunos productos, o disminuye su cantidad, y nuestro servicio no es algo de primera necesidad. 4. La delincuencia y el incremento de asesinatos por parte de sicarios, el contrabando de drogas y armas que pasan por el país, no ayudan a que se pueda proyectar una buena imagen del país 5. Las barreras de ingreso y salida son muy volátiles y dependen en alto grado de las tendencias políticas del entorno.		1. Plan de contingencia vinculado a las regulaciones del país. 2. Investigar la posibilidad de entrar a otros mercados en un futuro	

## 2.4.9 Matriz EFI

Tabla 7. Matriz EFI

Factores Críticos del Exito	Peso	Calificacion	Valor Ponderado
<b>Fortalezas</b>			
1. Innovación y creatividad	0,2	4	0,8
2. Optimizacion de tiempo para nuestros clientes	0,06	3	0,18
3. Garantia eficaz de nuestro Servicio	0,1	4	0,4
5. Alto compromiso y trabajo en equipo para el buen desarrollo de la empresa	0,09	4	0,36
Experiencia en el negocio	0,05	3	0,15
Alto compromiso y trabajo en equipo para el buen desarrollo de la empresa	0,04	3	0,12
<b>Debilidades</b>			
Al ser un emprendimiento nuevo, no sabemos a ciencia cierta cuál será la acogida que tendrá nuestro servicio en el mercado.	0,1	2	0,2
Existencia de una infinidad de productos sustitutos	0,2	1	0,2
Nuestra idea de negocio es facil de imitar.	0,1	1	0,1
Poca solvencia economica	0,06	2	0,12
<b>Total</b>			<b>2,63</b>

La posición estratégica general interna de la empresa se encuentra arriba de la media (2.50) con un valor de 2.63, esto quiere decir que la organización refleja una posición fuerte en el mercado.

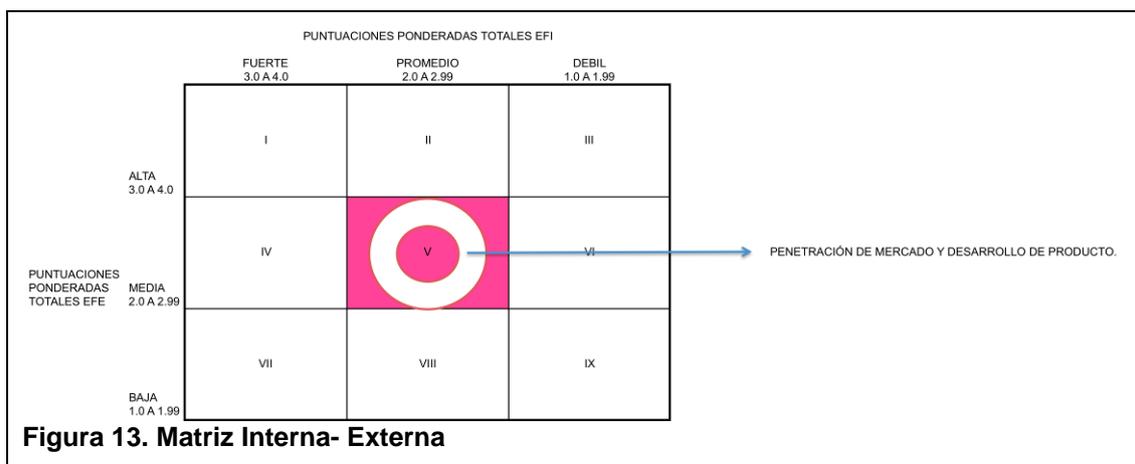
## 2.4.10 Matriz EFE

Tabla 8. Matriz EFE

Factores Críticos del Éxito	Peso	Calificación (5)	Valor Ponderado
<b>Oportunidades</b>			
Nuevas necesidades del mercado actual: se presentan un gran número de oportunidades en base a nuevas necesidades de clientes potenciales	0.08	4	0.32
Incremento de la productividad del país en un 5% con respecto al 2012	0.07	2	0.14
La demanda de trabajo aumentó, por lo que disminuyó el desempleo en este año. Con un menor índice de desempleo se puede garantizar que más personas se encuentran ocupando cargos en empresas y así mi proyecto puede administrar más relaciones corporativas.	0.09	2	0.18
El mercado de los regalos para ocasiones especiales ha ido cambiando mucho, por el mismo hecho que las personas ahora viven tan preocupadas por su entorno laboral que han descuidado sus relaciones afectivas	0.1	4	0.4
Actualmente no existen empresas que administren las relaciones individuales y corporativas a través de un servicio personalizado de obsequios en la ciudad de Quito	0.2	4	0.8
El poder de negociación de los proveedores es bajo	0.05	2	0.1
Existe un gran porcentaje de personas que le da gran importancia a sus relaciones afectivas	0.08	1	0.08
<b>Amenazas</b>			
En la última década, el Ecuador ha tenido cuatro presidentes lo que genera una inestabilidad política y económica prolongada	0.06	3	0.18
La incertidumbre de qué o cuáles son las políticas que se tomarán en Ecuador bajo esta elección	0.07	2	0.14
La gente al contar con menos poder adquisitivo reparte su dinero en lo más urgente, y deja de comprar algunos productos, o disminuye su cantidad, y el servicio no es algo de primera necesidad.	0.05	1	0.05
La delincuencia y el incremento de asesinatos por parte de sicarios, el contrabando de drogas y armas que pasan por el país, no ayudan a que se pueda proyectar una buena imagen del país	0.05	1	0.05
Las barreras de ingreso y salida son muy volátiles y dependen en alto grado de las tendencias políticas del entorno.	0.05	3	0.15
Total	1		2.59

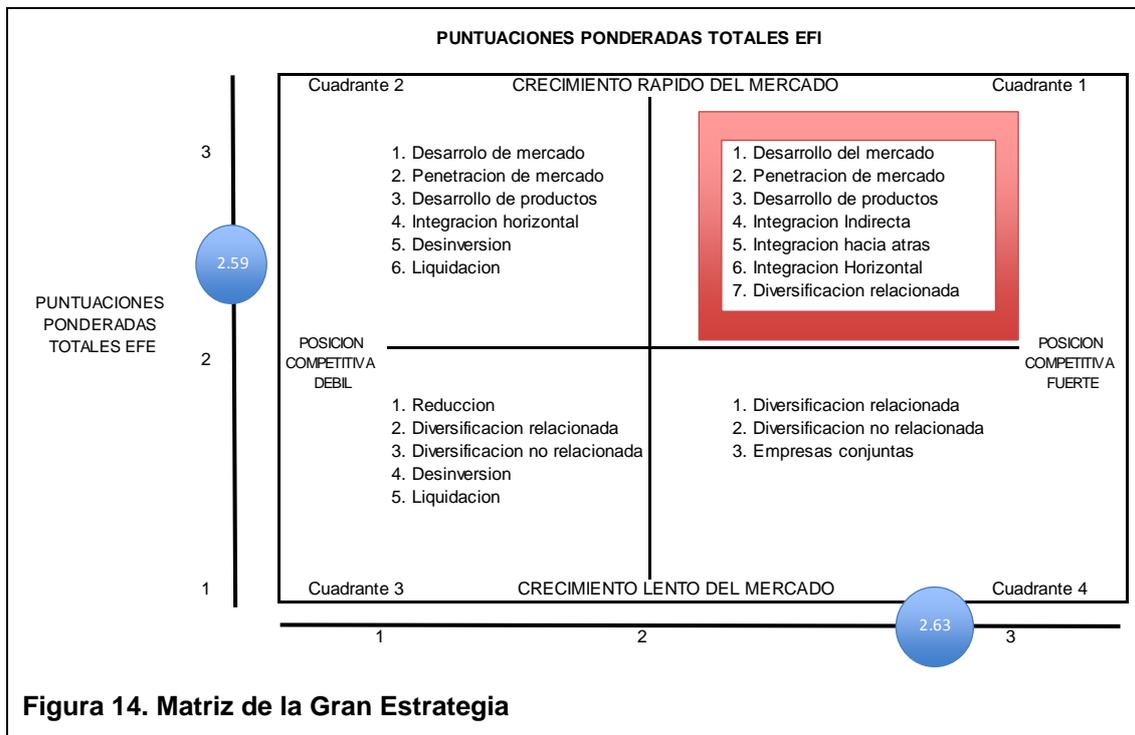
El valor obtenido de la empresa fue de 2.59, superior a la puntuación ponderada total promedio (2.50), lo que indica que la organización está teniendo una respuesta levemente favorable a las oportunidades y amenazas. Las estrategias plantadas por la empresa están explotando las oportunidades y evadiendo las amenazas.

### 2.4.11 Matriz Interna – Externa



Con el cruce de las matrices EFI y EFE, se concluirá que se encontrará en la quinta división, esta división se puede administrar mejor con las estrategias de mantener y conservar, la penetración de mercado y desarrollo de producto son dos estrategias que se utilizará en esta división.

### 2.4.12 Matriz de la Gran Estrategia



**PENETRACIÓN DE MERCADO:** Se ha decidido utilizar la estrategia denominada penetración de mercado, ya que se desea aumentar la participación en el mismo, esto se logrará por medio de un esfuerzo mayor para la comercialización del servicio. Se debe tomar en cuenta que dentro de la penetración del mercado se incluye al aumentar la cantidad de vendedores, elevar el gasto publicitario, ofrecer muchas promociones de ventas con artículos o reforzar las actividades publicitarias.

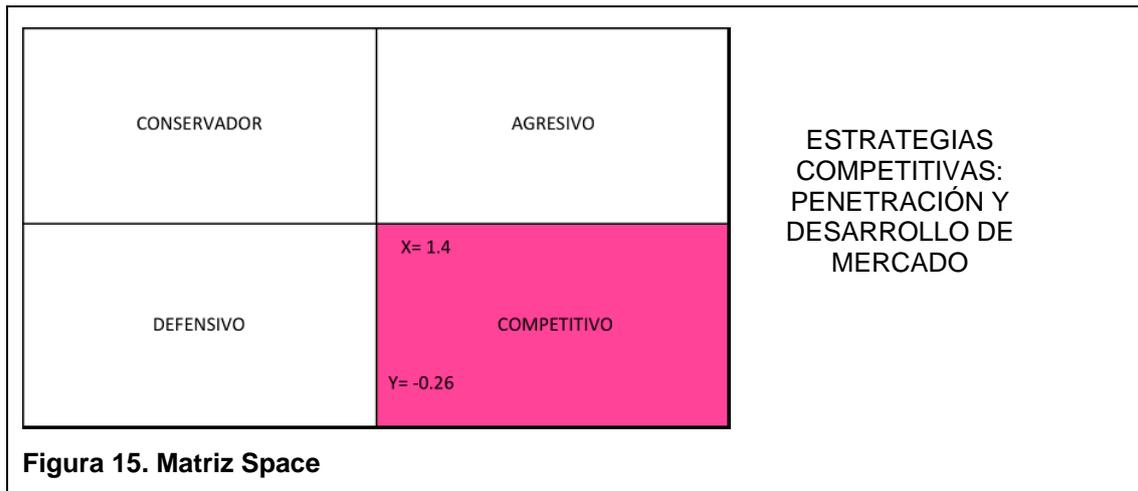
**DESARROLLO DEL MERCADO:** Básicamente utilizar una estrategia de desarrollo de mercado ya que se ha podido analizar que existen mercados sin explotar y sin saturar.

## 2.4.13 Matriz Space

**Tabla 9. Matriz Space**

<b>POSICIÓN ESTRATÉGICA INTERNA</b>		
Fortaleza financiera (FF)		PUNTUACIONES (+1,+6)
1	Rendimiento sobre la inversión	5
2	Endeudamiento	4
3	Liquidez	3
4	Capital de trabajo	2
5	Flujo de efectivo	3
<b>TOTAL</b>		<b>17</b>
Ventaja competitiva (VC)		PUNTUACIONES (-6,-1)
6	Participación de mercado	-5
7	Calidad del producto	-2
8	Ciclo de vida del producto	-1
9	Conocimientos tecnológicos	-2
10	Control sobre proveedores y competidores	-3
<b>TOTAL</b>		<b>-13</b>
<b>POSICIÓN ESTRATÉGICA EXTERNA</b>		
Estabilidad ambiental (EA)		PUNTUACIONES (-6,-1)
1	Cambios tecnológicos	-3
2	Tasa de inflación	-2
3	Gama de precios de la competencia en el mercado, presión de la competencia	-3
4	Barredas de entrada y de salida del mercado	-6
5	Elasticidad precio de la demanda	-5
6	Riesgo del negocio	-3
<b>TOTAL</b>		<b>-22</b>
Fortaleza de la industria (FI)		PUNTUACIONES (+1,+6)
7	Potencial de crecimiento	6
8	Potencial de ganancias	5
9	Estabilidad financiera	4
10	Conocimientos tecnológicos	3
11	Utilización de los recursos	3
12	Productividad, utilización de la capacidad	3
<b>TOTAL</b>		<b>24</b>

FORTALEZA FINANCIERA (FF)	3.4		
VENTAJA COMPETITIVA (VC)	-2.6	X=	1.4
ESTABILIDAD AMBIENTAL (EA)	-3.666666667	Y=	-0.266666667
FORTALEZA DE LA INDUSTRIA (FI)	4		



Analizando el impacto positivo que ejerce la industria sobre este negocio se visualizará que se deben aprovechar las fortalezas financieras que se tiene para lograr un excelente poder de negociación con los clientes brindándoles lo que ellos quieren; es decir adoptar estrategias competitivas con las que pueda aprovechar y explotar los recursos al 100%

### **3 CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

#### **3.1 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión, y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación, solución de problemas y oportunidades de marketing. (Malhotra, 1999, p. 7)

La investigación de mercados es de suma importancia para determinar las necesidades de los clientes, para poner en práctica estrategias y programas de marketing que satisfagan estas necesidades; es por ello que con la investigación de mercado se logrará recabar información sobre los clientes, los competidores y otras fuerzas logrando así establecer la viabilidad del emprendimiento. Esta herramienta también permitirá mantener un constante control de las amenazas y oportunidades que se presenten en el entorno.

Vivir en una sociedad cada vez más consciente del valor que tiene el tiempo, por lo que se consolida una connotación negativa que tiene la pérdida de tiempo. Así, nace una gran necesidad global, que es la necesidad de ahorrar tiempo en las tareas diarias y rutinarias. Tras esto, se dio origen a esta idea de negocio, para introducir un servicio que administre las relaciones individuales y corporativas a través de un servicio personalizado de obsequios.

Es por esto, que es de gran importancia realizar esta investigación de mercado, ya que así se podrá saber cuál es el camino al que se debe orientar el servicio. La clave está en establecer nuevos puntos de contacto como empresa y los posibles clientes, como respuesta a que se está redefiniendo un nuevo panorama competitivo. El propósito es recopilar la mayor cantidad de información posible sobre los clientes para poder dar valor a la oferta gracias a un conocimiento más exacto de sus necesidades.

## **3.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

### **3.2.1 Problema de Investigación de Mercado**

Determinar la viabilidad de establecer una empresa que administre las relaciones individuales y corporativas a través de un servicio personalizado de obsequios en la ciudad de Quito.

### **3.2.2 Problema de Gerencia**

El planteamiento del problema de decisión gerencial es de vital importancia, para empezar con la investigación de mercado y se define como la “pregunta que tiene que hacer quien toma las decisiones” (Malhotra., 2004, p. 43).

Partiendo de esta definición, el problema de gerencia es: ¿Conviene o no administrar las relaciones individuales y corporativas a través de un servicio personalizado de obsequios en la ciudad de Quito?

## **3.3 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

### **3.3.1 General**

- Determinar la viabilidad de establecer una empresa que administre las relaciones individuales y corporativas a través de un servicio personalizado de obsequios, mediante una investigación cuantitativa, de tipo descriptiva concluyente en la ciudad de Quito.

### **3.3.2 Específicos**

- Estudiar el mercado potencial para conocer los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que predominan en el público objetivo.
- Conocer los puntos de vista y el grado de satisfacción del mercado con respecto a determinadas variables del servicio.

- Identificar cambios en las tendencias demográficas, estilos de vida y patrones de consumo.

### **3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Investigación exploratoria descriptiva concluyente.

Investigación exploratoria: Su objetivo principal es explorar o examinar un problema o situación para brindar conocimiento y comprensión. La investigación exploratoria se puede usar en los siguientes casos: Formular un problema o definirlo con mayor precisión, identificar cursos alternativos de acción, desarrollar hipótesis, aislar variables y relaciones clave para un examen más minucioso, obtener ideas para desarrollar un enfoque del problema, establecer prioridades para la investigación posterior. (Malhotra, 2004, p. 82)

Investigación descriptiva: como su nombre lo indica el principal objetivo de esta investigación es describir algo, por lo general las características o funciones del mercado. (Malhotra, 2004, p. 82) Utilizando una investigación descriptiva, ya que los estudios de esta naturaleza dependen en gran magnitud de la interrogación de los encuestados.

Investigación concluyente: Suministra información que ayudará a evaluar y seleccionar la línea de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales. Esto comprende necesidades definidas de objetivos e información relacionadas con la investigación. Algunos de los posibles enfoques de investigación incluyen encuesta, experimentos, observaciones y simulación.

### 3.5 NECESIDADES DE INFORMACIÓN

Tabla 10. Necesidades de información

CLIENTES	¿Dónde los puedo encontrar?	ENCUESTAS
	¿Qué lugares frecuentan?	ENCUESTAS
	¿Cuál es su ocupación?	ENCUESTAS
	¿Cuál es su nivel socio-económico?	ENCUESTAS
	¿Cuál es su edad?	ENCUESTAS
	¿Dónde compran sus regalos?	ENCUESTAS
	¿Cuánto pagan por un regalo?	ENCUESTAS
	¿Cuáles son los atributos que buscan en un regalo?	ENCUESTAS
	¿Cultivan sus relaciones personales o corporativas?	FOCUS GROUP
	¿Se consideran detallistas?	ENCUESTAS / FOCUS GROUP
	¿Han pensado en métodos para mejorar sus relaciones afectivas o laborales?	ENCUESTAS / FOCUS GROUP
	¿Adquirirían mi servicio? ¿Porqué lo harían?	ENCUESTAS / FOCUS GROUP
	¿Qué es lo que esperarían mi servicio?	ENCUESTAS / FOCUS GROUP
	¿Cuáles son sus gustos?	ENCUESTAS
	¿Cuáles son sus preferencias?	ENCUESTAS
	¿Tiene tiempo para adquirir sus regalos?	ENCUESTAS / FOCUS GROUP
	¿En qué ocasiones adquieren un regalo?	ENCUESTAS / FOCUS GROUP
¿Porqué lo hacen?	ENCUESTAS / FOCUS GROUP	
¿Es importante para ellos la personalización y el seguimiento a los clientes?	ENCUESTAS / FOCUS GROUP	
PROVEEDORES	¿Dónde los puedo encontrar?	WEB
	¿Cómo localizarlos?	WEB
	¿Cuánto tiempo se encuentran en el mercado?	SUPERINTENDECIA DE COMPAÑIAS
	¿Cuál es su filosofía empresarial?	WEB
	¿Cuáles son sus condiciones de compra?	WEB
	¿Se requiere un depósito? Si es así, ¿de cuánto?	WEB / CORREO DIRECTO
	¿Existen descuentos por volumen de compras?	CORREO DIRECTO
	¿Existe un servicio post-venta y asistencia técnica?	WEB
	¿Existe un contrato? Si es así, ¿cuánto dura?	CORREO DIRECTO
	¿Cuáles son mis opciones de pago?	WEB
	¿Cuál es su cartera de clientes?	WEB / CORREO DIRECTO
	Garantías de cumplimiento con los clientes	CORREO DIRECTO
	¿Cuál es su cantidad de producción?	CORREO DIRECTO
¿Satisfacen la demanda del mercado?	GREMIOS DEL SECTOR	
¿Cuál es la proyección de la oferta?	GREMIOS DEL SECTOR	
SUSTITUTOS	¿Hay disponibilidad de productos sustitutos semejantes?	ENTREVISTA A PROFUNDIDAD/ ENCUESTA
	¿Qué ofrecen?	ENTREVISTA A PROFUNDIDAD / WEB
	¿Cuáles son sus ventajas competitivas?	ENCUESTAS / FOCUS GROUP
	¿Dónde se encuentran?	WEB
	¿Qué precios tiene?	WEB
	¿Qué ofrecen?	WEB
¿Satisfacen las necesidades de los consumidores?	ENCUESTAS / FOCUS GROUP	
COMPETENCIA	¿Dónde se encuentran?	SUPERINTENDECIA DE COMPAÑIAS
	¿Cómo los localizo?	WEB
	¿A qué se dedican?	WEB
	¿Cuánto tiempo se encuentran en el mercado?	SUPERINTENDECIA DE COMPAÑIAS
	¿Cómo es la calidad de sus productos?	WEB/ OBSERVACION
	¿Cómo es su servicio?	WEB/ OBSERVACION
	Creatividad, capacidad de formular nuevas ideas	OBSERVACION
	¿Cuáles son sus debilidades?	OBSERVACION
	Facilidades de pago	WEB
	Garantías, cumplimiento con sus clientes	WEB / CORREO DIRECTO
¿Cuáles son sus precios?	WEB	

### 3.6 DISEÑO DE LA METODOLOGÍA

Detallar el uso de cada una de las herramientas que se va a utilizar para la investigación de mercado, que son las siguientes:

La encuesta, “consiste en reunir datos entrevistando a la gente” (Etzet et al., 2004, p. 212). A través de este método se desea obtener información en base

a una variedad de preguntas con respecto al comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, y motivaciones de los posibles consumidores, así como características demográficas y sus estilos de vida. Esta investigación tendrá un enfoque directo ya que los encuestados conocerán el propósito de estas encuestas. (Anexo 1)

Con los expertos se utilizará las entrevistas individuales, que implica buscar un especialista en el tema, para conocer detalles técnicos y generales sobre los clientes, proveedores, competencia, tendencias del mercado y preferencias de los consumidores. (Anexo 2)

Los Grupos Focales se definen “como reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, encontrándose estos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras”. (Taylor y Bodgan, 1992). (Anexo 3)

### 3.7 MERCADO RELEVANTE Y CLIENTES POTENCIALES

#### 3.7.1 Determinación del Mercado Objetivo

Tabla 11. Determinación del Mercado objetivo

VARIABLES	SEGMENTO 1		SEGMENTO 2		SEGMENTO 3		SEGMENTO 4		SEGMENTO 5	
CIUDAD	D.M QUITO 1619146.00		D.M QUITO 1619146.00		D.M QUITO 1619146.00		D. M QUITO 1619146.00		D.M QUITO Y CUMBAYA 1650609	
SEXO	HOMBRES 783616	MUJERES 853530	HOMBRES 783616	MUJERES 853530	HOMBRES 783616	MUJERES 853530	HOMBRES 783616	MUJERES 835530	HOMBRES 798864	MUJERES 99745
EDAD	DE 20 A 39 560304		DE 15 A 44 804719		DE 20 A 44 658420		DE 15 A 39 706603		DE 20 A 54 841051	
NSE	MEDIO ALTO 33058	ALTO 48%	MEDIO 261567	MEDIO ALTO 48%	MEDIO 165922	MEDIO ALTO 48%	ALTO 41690	ALTO 48%	MEDIO 261567	MEDIO ALTO 55%
UTILIZAN INTERNET	15868		125552		79642		20011		143862	

#### 3.7.2 Segmentación del Mercado

Este mercado se enfocará en el distrito metropolitano de Quito y en Cumbayá, hombres y mujeres de 20 a 54 años con un nivel socio económico medio, y medio alto que tengan acceso a internet.

### 3.7.3 Tamaño del Mercado

Tabla 12. Tamaño del Mercado

	SEGMENTO 1		SEGMENTO 2		SEGMENTO 3		SEGMENTO 4		SEGMENTO 5	
VARIABLES	D.M QUITO		D.M QUITO		D.M QUITO		D. M QUITO		D.M QUITO Y CUMBAYA	
CIUDAD	1619146.00		1619146.00		1619146.00		1619146.00		1650609	
SEXO	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES
	783616	853530	783616	853530	783616	853530	783616	835	798864	99745
EDAD	DE 20 A 39		DE 15 A 44		DE 20 A 44		DE 15 A 39		DE 20 A 54	
	560304		804719		658420		706603		841051	
NSE	MEDIO ALTO	ALTO	MEDIO	MEDIO ALTO	MEDIO	MEDIO ALTO	MEDIO ALTO	ALTO	MEDIO	MEDIO ALTO
	33058		261567		165922		41690		261567	
UTILIZAN INTERNET	48%		48%		48%		48%		55%	
	15868		125552		79642		20011		143862	

### 3.7.4 Cálculo de la Demanda

En la investigación de mercados nos dimos cuenta que el 32.60% de los encuestados estaría dispuesto a pagar 15 dólares por nuestro servicio, el 29.90%, 25 dólares y el 10% de 35 dólares en adelante. Esto nos da un total del 72.50%, el resto de los encuestados respondieron que pagarían menos de 15 dólares por lo que no los hemos tomado en cuenta.

Tabla 13. Cálculo de la demanda

PVP		PORCENTAJES TOMADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	
\$15.00	32.60%		
\$25.00	29.90%		
\$35.00	10%		
	<b>72.50%</b>	→	<b>100%</b>
	32.60%	→	44.97%
	29.90%	→	41.24%
	10%	→	13.79%

PVP	COSTO
\$15.00	\$7.50
\$25.00	\$12.50
\$35.00	\$17.50

\$15.00	Nuevo porcentaje →	44.97%
\$25.00	Nuevo porcentaje →	41.24%
\$35.00	Nuevo porcentaje →	13.79%

TAMAÑO DEL MERCADO	143862.00	→	72.50%
TOTAL:	104300		
<b>PERSONAS QUE ESTARÍAN DISPUESTAS ADQUIRIR MI SERVICIO</b>			
15 USD	46899		
25 USD	43015		
35 USD	14386		

El tamaño del mercado es de 143.862 personas según las variables en las que nos hemos basado. Si relacionamos el tamaño del mercado con las personas que estarían dispuestas adquirir nuestro servicio llegamos a la conclusión que 104.300 personas si adquirirían nuestro servicio.

### 3.7.5 La Competencia y sus Ventajas

Tabla 14. La competencia y sus ventajas

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
 PERSONAL CREATIONS	Buen manejo de su portal Web Interactividad con los usuarios Primera franquicia de regalos personalizados en Ecuador Tienda Virtual Pauta en Facebook	Poca Variedad de productos Solo trabajan en base a fotografías. Los envíos a domicilio tienen un costo: Envío a domicilio Quito y los Valles \$ 3,00usd Envío a domicilio a todo el Ecuador (Excepto Quito) \$ 4,00usd
 TE REGALO	Al rededor de 100 opciones de actividades para dar de regalo Hay actividades para 1, para 2, para 4 y hasta para 14 personas. Varios puntos de venta La persona que da el regalo escoge el precio (de \$20 a \$200) y la persona que recibe escoge la actividad.	No tiene un buen posicionamiento
 CARICIAS Y DETALLES	Ofrecen paquetes románticos personalizados, ofreciendo confidencialidad Varias formas de pago La información y dirección que el cliente proporciona para entregar la factura, evita que personas ajenas al cliente se enteren de la compra. Variedad de regalos	Envío de los regalos solamente sin costo en la ciudad de Quito Su página web es muy tradicional y no llama la atención Poseen tienda virtual, mas no esta habilitada
 CAPRICHOS	Buena atención al cliente. Cumplimiento con sus entregas	Página Web no es muy buena y no llama la atención Poca variedad de productos No poseen compra en línea No poseen un buen posicionamiento en el mercado Entregas solo a partir de 14 dólares Poca variedad de productos No muy buena atención al cliente
 BRAGANCA	Página Web bien estructurada Compra en línea	

### 3.7.6 Cálculo de la Muestra

Al tener una población finita de posibles consumidores en la ciudad de Quito y Cumbayá y con la necesidad de encontrar un tamaño de muestra representativo, se puede utilizar la siguiente fórmula para determinar esta:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

Z = representa el nivel de confianza deseado, en este caso el 95,5%, el cual es representado por K, coeficiente de confianza, de 1,96.

p, q = representan el éxito y fracaso del estudio, al no existir anteriores se asume será de 0,50 cada uno.

N = representa la población total, en este estudio 143862

E = representa el error muestral, el cual se utilizará del 5% en este caso.

Se puede concluir que el tamaño de muestra ideal es de **384**.

## 4 CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING

### 4.1 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING

#### 4.1.1 Diferenciación

Para Porter, conseguir y mantener una ventaja competitiva sobre el resto de empresas es probablemente el objetivo directo o indirecto de la dirección de cualquier empresa. Según Porter (1980), los dos tipos básicos de ventaja competitiva son costos bajos y diferenciación. La estrategia de diferenciación es crearle al producto o servicio algo que sea percibido en toda la industria como único. Selecciona a uno o más atributos que muchos compradores en un sector industrial perciben como importantes, y se pone en exclusiva a satisfacer esas necesidades. Es recompensada su exclusividad con un precio superior. La diferenciación puede basarse en el producto mismo, el sistema de entrega por el medio del cual se vende, el enfoque de mercadotecnia y un amplio rango de muchos otros factores. La estrategia de diferenciación sólo se debe seguir tras un atento estudio de las necesidades y preferencias de los compradores, a efecto de determinar la viabilidad de incorporar una característica diferente o varias a un producto singular que incluya los atributos deseados. Un riesgo que se corre por seguir una estrategia de diferenciación es que los clientes podrían no valorar lo suficiente al producto exclusivo como para justificar su precio elevado. Cuando esto sucede, una estrategia de liderazgo en costos supera con facilidad a una estrategia de diferenciación. Otro riesgo de utilizar una estrategia de diferenciación es que los competidores podrían desarrollar formas de copiar las características de diferenciación con rapidez; de este modo, las empresas deben encontrar fuentes duraderas de exclusividad que las empresas rivales no puedan imitar con apresuramiento o a menor costo.

Se ha escogido esta estrategia de diferenciación ya que después de un análisis hecho, se concluye que posee varios elementos diferenciadores, el primer elemento diferenciador es la clase de servicio que se piensa en brindar, es un

servicio único que aún no ha sido explotado aquí en el país, como es el manejo de un CRM para hacer un seguimiento a las fechas especiales de todos los clientes, como un segundo elemento diferenciador se tiene al canal de distribución, que viene a ser la página web, la mayoría de empresas aquí en el país aún no dan ese gran paso, ver a su página web como un canal de distribución, por lo que se piensa que tenerla es una gran ventaja competitiva, es cierto que el mercado ecuatoriano aún posee grandes dudas en este aspecto, pero con una página web bien clara, explicativa, y sobre todo cien por ciento segura, se lograría captar la atención de los clientes.

Según Miles y Charles Snow, las estrategias que ellos plantean se deciden aplicar a una estrategia de explorador por las siguientes razones:

#### **4.1.2 Exploradores**

Las principales características de una estrategia de explorador son: ambientes inestables, de rápidos cambios que resultan de nueva tecnología, necesidades cambiantes del cliente o ambas cosas, suelen estar en una etapa temprana de sus ciclos de vida y ofrecen una cantidad de oportunidades para nuevas entradas de mercado de productos, pocos competidores presentes suelen ser fuertes en dos áreas amplias de competencia: investigación y desarrollo e investigación de marketing.

Los exploradores dedican la mayoría de sus recursos al desarrollo de nuevos mercados de producto. En términos de cartera, son “signos de interrogación” o “estrella”.

Analizando que la principal fortaleza que se tiene como empresa es haber encontrado un nuevo servicio y una oportunidad de mercado que en este momento no se encuentra atendida. Es por esto que se cree que la innovación puede ser más importante que los beneficios elevados. Se puede también analizar que a corto plazo, la actitud del explorador puede hacerse efectiva ya

que se está dando una respuesta a las demandas del mañana, es decir se estará facilitando el trabajo de encontrar el regalo perfecto para los consumidores, y hasta el mismo hecho de ayudarles a optimizar su tiempo.

Tabla 15. Tipología combinada de estrategias competitivas del ámbito de negocios

	EXPLORADOR DE PERSPECTIVAS	ANALIZADOR	DEFENSOR	REACTOR
DIFERENCIACION	LAS UNIDADES SE OCUPAN PRIMORDIALMENTE DE LOGRAR EL CRECIMIENTO MEDIANTE LA PERSECUCION ENERGICA DE NUEVAS OPORTUNIDADES DE MERCADO DE PRODUCTO	UNIDADES CON FUERTES NEGOCIOS MEDULARES, TRATAN ACTIVAMENTE DE EXPANDIRSE A MERCADOS DE PRODUCTOS RELACIONADOS CON OFRECIMIENTOS <b>DIFERENCIADOS</b> .	LAS UNIDADES SE OCUPAN PRIMORDIALMENTE DE MANTENER UNA POSICION <b>DIFERENCIADA</b> EN MERCADOS MADUROS	UNIDADES SIN DESARROLLO DE MERCADO DE PRODUCTO O ESTRATEGIA COMPETITIVA CLARAMENTE DEFINIDOS
LIDERAZGO DE COSTOS		UNIDADES CON FUERTES NEGOCIOS MEDULARES, TRATAN ACTIVAMENTE DE EXPANDIRSE A MERCADOS DE PRODUCTO RELACIONADOS CON OFRECIMIENTOS DE <b>BAJO COSTO</b>	LAS UNIDADES SE OCUPAN SOBRE TODO DE MANTENER UNA POSICION DE <b>BAJOS COSTO</b> EN MERCADOS MADUROS	
<b>TIPOLOGIA COMBINADA DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DEL AMBITO DE NEGOCIOS</b>				

## 4.2 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO DE MARKETING



### 4.2.1 Estrategia de Desarrollo de Producto

La empresa puede también lanzar nuevos productos que sustituyan a los actuales o desarrollar nuevos modelos que supongan mejoras o variaciones (mayor calidad, menor precio, etc.) sobre los actuales. Con esta estrategia deseando transmitir a todos los clientes que es una "empresa innovadora", es decir que con el tiempo estará en la capacidad de abrir nuevas líneas de negocio en la empresa. Además esta estrategia considerará que podría ser una medida defensiva contra los competidores ya que se podría restablecer la competitividad de productos obsoletos o inadecuados, reemplazándolos por productos mejorados en el plano funcional, tecnológico e imaginario.

### 4.3 POLÍTICA DE PRECIOS

La estrategia que se utilizará es un descremado de precios. Según Kotler (2003) esta estrategia consiste en poner un precio inicial relativamente alto para un servicio nuevo con relación a los precios de servicios competitivos, para que sea adquirido por aquellos compradores que realmente desean el servicio y tengan la capacidad económica para hacerlo.

#### **Factores que determinan el precio:**

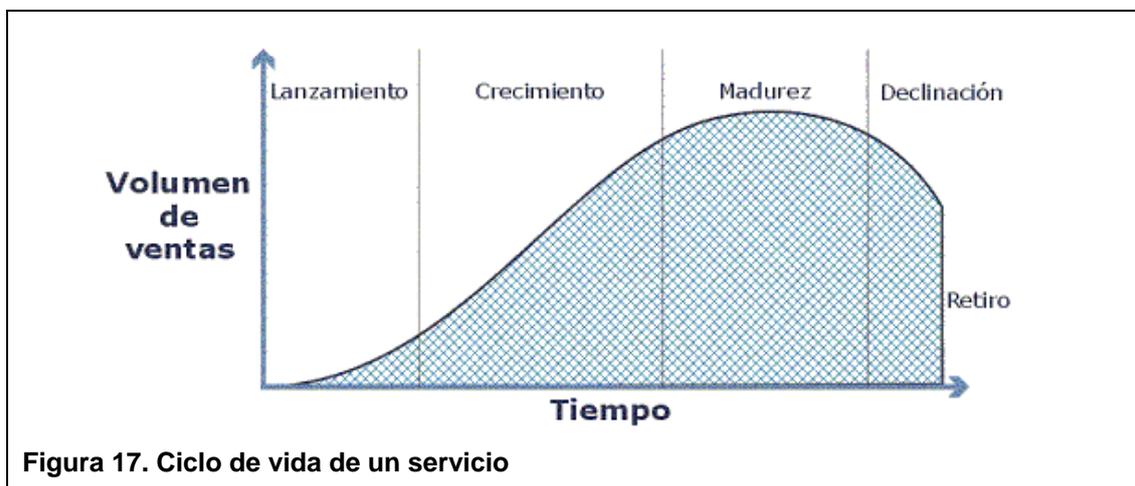
Costo de producción: se debe estudiar los costos, obtener el umbral de rentabilidad, y así saber cuál será el precio mínimo de venta, así como un volumen necesario de ventas o ambos. Esto es básico y fundamental porque en la actualidad para vender bajas tu precio, tendrás que tener cuidado que no sea por debajo de unos mínimos que garanticen la supervivencia del negocio.

Margen a donde quiero apuntar: segmento medio – medio alto que esté dispuesto a pagar por el servicio, que pague un valor determinado por el hecho de optimizar su tiempo.

Competencia: Aquí se trata de analizar "¿qué están haciendo los competidores?", muchas veces los competidores fijan u obligan a mantener unos precios determinados, debido a que "POSICIONAN" el servicio en factores que se despejan del binomio calidad/precio. A mayor calidad de su servicio y precio que ellos aplican, se verán obligados a "seguir" en cierta forma, lo que ellos marcan si tienen mejor calidad y un precio determinado, en cuanto al servicio es de menor calidad pues como máximo se podrá competir con el precio del competidor, y con el riesgo de perder ventas, se obliga a bajar el precio para asegurar clientes. Lo importante es "saber", conocer que hacen los competidores y así de esta forma se podrá determinar una propia estrategia. Si hay la capacidad de diferenciar, se podrá aumentar los precios y si requiere aumentar el número de clientes se deberá bajar el precio y la

calidad hasta un mínimo exigido, que permita llegar al volumen necesario de ventas.

#### 4.4 CICLO DE VIDA DEL SERVICIO



**Introducción:** en el momento del lanzamiento del servicio, el mercado no conoce nada acerca de este servicio, por lo tanto, se debe hacer un gran esfuerzo de marketing en darlo a conocer u obtener los primeros compradores. En este momento, el costo de producción va a ser muy alto, por lo que el precio al introducirlo al mercado también terminará siendo alto. Los recursos requeridos para desarrollar el mercado y asegurar la sobre vivencia del servicio, suelen ser muy costosos y hasta podrá superar los gastos en investigación y desarrollo de este servicio. El precio quizá no cubra de entrada los costos totales de producción, se supone que el volumen irá creciendo y todos los costos, tanto directos como indirectos, acabarán cubriéndose después. Los mayores esfuerzos se concentran en cubrir los canales de distribución, publicidad y promoción, capacitación y supervisión de la fuerza de ventas, y posicionamiento. La presentación es un período de alta incertidumbre: los clientes podrían temer que el servicio no funcione adecuadamente, y como fabricantes se podrá no sentir la seguridad de la tecnología o de que la estrategia de marketing sea la mejor. La duración de la fase introductoria puede variar de pocos meses a muchos años y la política de

precios y el financiamiento deben ser estratégicamente decididos para facilitar la rápida penetración.

**Crecimiento:** Cuando el servicio comience a ser aceptado, las ventas y la participación en el mercado comenzarán a crecer al igual que los beneficios. Los competidores entran en el mercado y sus esfuerzos de marketing ayudan a impulsar aún más el crecimiento de las ventas. A pesar de ello, en general la competencia no suele ser intensa en esta fase, ya que el conjunto de competidores puede compartir el aumento de las ventas. La relación gastos/ventas tiende a ceder a medida que aumenta el denominador, y los costos comienzan a caer debido principalmente a un aumento de la "experiencia" y de los volúmenes de producción (economías de escala).

Algunas de las características propias de esta etapa son: posicionamiento en el segmento definido, actividad promotora aún intensa, mayor repetición de compras, mejor cobertura de los canales de distribución, curva de experiencia en desarrollo, tendencia sostenida en crecimiento de ventas, segmentos y nichos de mercado poco desarrollados, diferenciación básica creciente, aumento de la cartera de clientes, pero aún con posibilidades de expansión, utilidades brutas en crecimiento.

**Madurez:** cuando el servicio ya haya alcanzado la máxima participación posible en el mercado, el volumen de ventas comenzará a estabilizarse, la mayoría de las ventas serán dirigidos a usuarios reiterados y los costos, probablemente, seguirán reduciéndose. Inicialmente, los recursos generados por el servicio serán altos y la empresa comenzará a recoger sus frutos al dejar de necesitar una gran inversión para aumentar o mantener la posición lograda. Las economías de costos y las posiciones de mercado obtenidas por competidores bien posicionados dificultan el ingreso de nuevos participantes. Los nuevos concurrentes necesitarán recursos significativos para montar amplios esfuerzos promocionales y ganar participación de mercado suficiente para tener posiciones de costo competitivas. Algunas de las características propias de esta etapa son: óptimo nivel de penetración de mercado, poco o

nulo crecimiento de la demanda, máxima rentabilidad y contribución posibles, elevada rotación de inventarios en la empresa y puntos de ventas, mayor desarrollo de la segmentación y nichos, y máxima acción de la competencia para desplazar posiciones alcanzadas.

**Declive:** aunque la fase anterior puede durar muchos años, en algún momento las ventas cederán ya sea en forma gradual o súbita. Este fenómeno podría ser causado por el auge de nuevos servicios sustitutos, por cambios en la conducta o necesidades del consumidor que tornen obsoleto el servicio inicial, errores estratégicos propios de la compañía, modificaciones en las condiciones socio-económicas del entorno, leyes o disposiciones normativas o influencias geopolíticas entre otros. En esta parte del ciclo es posible intentar esfuerzos para desacelerar el ritmo de caída, pero no más que ello, ya que cuando se detectan las señales de su iniciación, el ciclo es irreversible y no se justifica económicamente, realizar inversiones para detenerlo o revertirlo. Hasta cierto punto, el declive aporta aún buenos volúmenes de ventas, absorbe costos de estructura, quizás genera algunas utilidades, complementa la línea de productos y sirve para atender a una clientela que le sigue siendo fiel, en cantidades significativas. Como esta instancia no requiere inversiones ni esfuerzos adicionales, debe ser acompañada y seguida con atención, porque puede ser beneficiosa tanto para los intereses de la empresa como para sus clientes y distribuidores.

**Retiro:** generalmente cuando se encuentra el servicio en la última parte del declive, se hace necesario programar el retiro del servicio del mercado, ya que en estas circunstancias no se obtienen resultados económicos. El servicio está en la empresa, pero no tiene vigencia en el mercado, los canales de distribución lo dan de baja de la comercialización, porque no existe demanda. Los compradores o usuarios no lo aceptan por no adaptarse a sus expectativas y deseos. Se acerca la hora de tomar la decisión de su retiro definitivo. (<http://ricoverimarketing.es.tripod.com>)

#### 4.5 TÁCTICAS DE VENTA

Se basará en el comercio electrónico para la táctica de ventas. “Un mercado electrónico son “espacios de mercado”, no mercados físicos en donde las compañías ofrecen sus productos o servicios en línea; y los compradores buscan información, identifican lo que quieren y hacen pedidos por medio del empleo de una tarjeta de crédito u otros medios de pago electrónico.”

Al principio los usuarios de internet eran principalmente fanáticos de las computadoras, o jóvenes hombres profesionales acomodados y conocedores de la tecnología. Sin embargo a medida que la Web ha ido madurando, la demografía de internet ha ido cambiando significativamente, conforme más y más personas se conectan a la Web, la población del ciberespacio es más diversa y popular. La web ahora ofrece a los mercadólogos una gama de diferentes tipos de consumidores que buscan diferentes tipos de experiencia en línea. (Kloter, 1998, p. 440)

Se ha decidido comercializar el servicio a través de la Web ya que Internet, es un medio en crecimiento con alta penetración en todos los targets, especialmente en el segmento joven al cual está enfocando, además como medio de información y comunicación tiene ya una relevante cobertura sobre todo para determinados targets altamente comerciales. Se invertirá en SEO- *Search engine optimization*, *e-mail marketing* y SEM principalmente para lograr una mayor captación de mercado y optimizar las ventas.

#### 4.6 POLÍTICA DE SERVICIO AL CLIENTE Y GARANTÍAS

Las ventajas potenciales de las garantías del servicio incluyen la satisfacción y la retención crecientes de clientes reduciendo el riesgo del consumidor, mejorando la calidad del servicio y estableciendo estándares de este servicio. Una garantía eficaz del servicio puede tener un impacto substancial en los

beneficios de la empresa (McDougall, Levesque y Vander Plaat, 1998.) Como garantías para el servicio se podrá concluir las siguientes:

- Ofrecer el 100% de reembolso si su regalo no llega en el tiempo estimado, además de entregarle un 10% adicional por las molestias causadas.
- Ofrecer en su totalidad la garantía de productos que lleguen en mal estado.

El periodo de garantía directa será de 7 días calendario a partir de la fecha de compra.

La garantía directa ofrecida pierde su validez en caso que los productos entregados hayan sido abiertos por el usuario, golpeados, mojados (excepto que su mecanismo tenga algún nivel de resistencia al agua), expuestos a condiciones ambientales fuera de lo común como altas temperaturas o frío excesivo y en general por un uso o manipulación inapropiada de los productos.

El cliente debe ingresar al Portal de Ventas Online, ir a la sección de servicio al cliente y buscar el formato de Garantías con la información solicitada. El cliente recibirá a cambio un correo electrónico indicando que su solicitud de garantía ha entrado en proceso. La empresa evaluará el estado del reclamo y dará una respuesta al cliente dentro de los siguientes 48 horas, (días hábiles posteriores al recibo del producto en garantía) Para esto se comunicará con el cliente vía telefónica y/o correo electrónico. Después de treinta días (30) calendario de recibida la solicitud de garantía y en caso de no poderse comunicar con el cliente, se asumirá que el producto fue dejado en abandono y dispondrá el mismo de acuerdo a su conveniencia. Para evitar inconvenientes, verificar muy bien los pedidos antes de ser despachados, actualizar constantemente el inventario, hacer mantenimientos y mejoras periódicas al sistema de ventas online y generar e implementar procesos para mantener el

sistema de calidad. Sin embargo nos gustaría conocer de parte de los clientes las quejas, reclamos o sugerencias que éstos puedan tener sobre los servicios y productos. Para tal fin, el cliente se podrá dirigir a la sección de servicio al cliente, donde encontrará y podrá llenar el Formulario de quejas, reclamos y sugerencias.

#### **4.7 DEFINIR CARTERA DE SERVICIOS**

Este servicio es con el único producto con el cual consta en la cartera de productos. El servicio se enfoca en el manejo de las relaciones personales y corporativas de los clientes a través de obsequios personalizados. El servicio empieza desde que los clientes contactan a través de la página web, dentro de la página se sigue un proceso para lograr identificar el regalo perfecto que se requiere dependiendo del presupuesto del cliente, después viene el proceso de compra en línea en el cual se procede a facturar por el servicio, y por último tener el proceso de entrega del regalo escogido, esto como una primera etapa. En una segunda etapa se procede con el seguimiento de las relaciones personales o corporativas de los clientes, es decir con el CRM que se pensará implementar, llevar el control de las fechas especiales para cada uno de los consumidores, y de esta manera lograr brindar el servicio personalizado que se tendría pensado lograr.

## 4.8 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

### 4.8.1 Nombre, Slogan, y Logo



Figura 18. Nombre, Slogan y Logo

### 4.8.2 Página Web

Esta página Web será el eje central de todo el negocio, promoción y publicidad. Se basará en una plataforma de administrador de contenidos, con e-commerce, será un sitio informativo para los clientes pero que tiene como principal objetivo generar transaccionalidad. Este sitio contará con contenidos de alta calidad, contendrá la información necesaria que los visitantes buscan, será fácil de usar, esto implica una buena navegación, una estructura que no es demasiado complicada ni grande, además de una buena señalización. La dirección de internet será fácil de recordar ya que eso ayuda a atraer visitantes a una página. Adicionalmente se creará una aplicación Wap para el sitio Web.



Figura 19. Pagina Web



Figura 20. Estrategia Digital

Como canales para llegar hacia el sitio web pautar en Google y Facebook, la ventaja de Facebook es que se puede crear anuncios publicitarios de tu fan page y también historias patrocinadas, alcanzando un gran nivel de

segmentación por medio de este canal. Los anuncios de Google serán vinculados con palabras claves del servicio.



Figura 21. Fan Page

Se invertirá alrededor de 1400 USD mensuales de Pauta lo cual generará los siguientes resultados:

Facebook Ads

Tabla 16. Facebook Ads (Datos enviados por la agencia digital)

Inversión	# Clics	CPC	# Registros (*)	Costo por Registro	# nuevos Fans	Costo por nuevo Fan
\$ 700.00	2800	\$ 0.25	800	\$ 0.88	400	\$ 1.75

## Google Adwords

Tabla 17. Google Adwords (Datos enviados por la agencia digital)

Inversión	Impresiones	CPM	# Clics	CPC	Compras	Costo por Conversión a compra
\$ 700.00	644000	\$ 1.09	2800	\$ 0.25	420	\$ 1.67

Aparte de los anuncios pagados en Facebook contar con un fan page, el cual ayudará a tener una relación más cercana con los consumidores. La información de un fan page es visible inmediatamente para todos los interesados, y si se muestra contenido de gran interés será más fácil aumentar en un número de fans significativamente. Otra de las grandes ventajas de tener un Fan Page, es que se puede medir el impacto que se está teniendo en la comunidad, Facebook ofrece estadísticas muy interesantes sobre el impacto, interacción seguidores, etc., esto es muy útil para saber si estas siguiendo correctamente tu estrategia de marketing. Se debe tomar en cuenta que un Fan Page tiene mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda (SEO), las notas, videos, artículos, entere otros, que se publiquen ya son indexados por los buscadores, en otras palabras se tiene más oportunidad de que te encuentren.

Para tener una Fan Page que tenga sentido hace falta crear estrategias que se adapten al negocio y a las necesidades de los clientes. Tener que empezar a investigar qué tipo de música les gusta, qué películas ven, qué noticias leen, qué videos les atraen, etc., sólo después de conocerlos se hará un acercamiento para pensar como ellos y saber cómo ofrecer el servicio de una manera menos invasiva.

Twitter, es una plataforma perfecta para llevar más tráfico a la web de forma gratuita, conseguir una lista perfectamente segmentada de fans y potenciales clientes del servicio, conseguir posicionarse como expertos en el mercado, y de este modo incrementar las ventas del negocio, poner la marca cada día delante

de cientos de usuarios segmentados. Se debería tomar en cuenta que para atraer y fidelizar a clientes o usuarios es importante tener paciencia, ser constante y, sobre todo, interactuar con ellos. No se debe olvidar que las redes sociales no son unidireccionales, tan importante es que escuches a tus clientes como que les contestes. Anexo: Tarifario.

#### **4.9 RELACIONES PÚBLICAS**

Como una estrategia de relaciones públicas participar en eventos o actividades locales tales como eventos culturales, eventos deportivos, actividades festivas, seminarios, congresos, conferencias, exposiciones, desfiles de modas, labores sociales, obras de caridad, etc., donar el servicio para una actividad recaudadora de fondos, pero además de participar en eventos promovidos por otros, para hacer relaciones públicas también organizar eventos propios, realizar concursos relacionados con el giro del negocio en donde los premios serían algunos de los servicios, los concursos se los realizará en Facebook y Twitter. Además de estos concursos también se realizarán foros con todos los fans del Fan Page y canal de twitter, así se puede incrementar la conexión y la interacción. Por último se enviarán notas informativas a través de boletines electrónicos a los principales clientes.

#### **4.10 PROMOCIÓN Y VENTAS**

- Cupones: Serán distribuidos en internet mediante el sitio web y correos electrónicos. La principal razón por la que se los utilizará es para que el cliente sienta que hay un apoyo para él, y se sientan más familiarizados con la marca.
- Descuentos: los consumidores lograrán un ahorro con respecto al precio normal del servicio. Otorgar descuentos a los clientes frecuentes.
- Prueba Gratis este servicio: Ofrecer el primer servicio gratuitamente para que los clientes puedan probarlo y analizarlo.

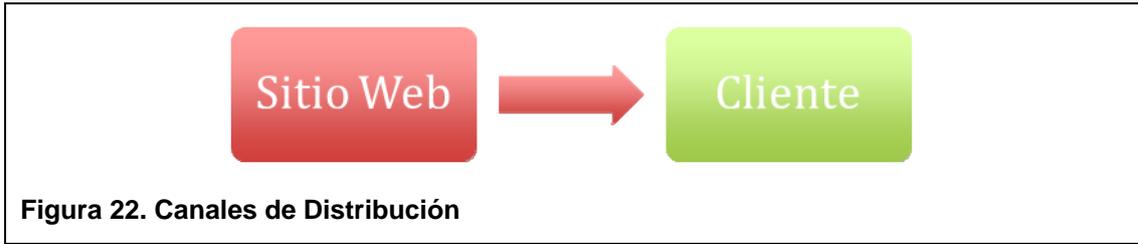
- Concursos o sorteos: Realizar concursos periódicamente por medio de los canales de Facebook y Twitter, de esta manera lograr que los fans se involucren más con la marca.
- Especialidades publicitarias: Se regalará artículos como esferos, calendarios, llaveros, bolsas para compras, camisetas, gorras, tazas para café, etc. como productos útiles grabados con el nombre de la marca.

#### **4.11 CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

El canal de distribución será un canal directo esto implica vender el servicio directamente al consumidor final sin hacer uso de intermediarios, llegar a los consumidores a través del internet. Entre los factores que atraen a clientes a las tiendas virtuales están: la comodidad, la facilidad de búsqueda (obtener información), una selección más amplia, y el potencial de encontrar los mejores precios. Disfrutar de un servicio 24/7, con pronta entrega, es especialmente atractivo para los clientes, cuyas vidas ocupadas les dejan poco tiempo libre.

Los sitios Web cada vez son más sofisticados, pero también más fáciles de usar. Con frecuencia imitan los servicios de un asistente de ventas bien informado, al dirigir a los clientes hacia los artículos que puedan ser de su interés. (Lovelock y Wirtz, 2012)

Ya que internet será el único canal para vender el servicio, se necesitará implementar la mayor variedad posible de plataformas o sistemas de pago, para poder cobrar a los clientes, de esta manera aumentar las oportunidades de negocio y reducir al mínimo el porcentaje de pérdidas de ventas, para ello tendrá que utilizar diferentes alternativas, o formas de pago tanto offline, como online.



## 5 CAPÍTULO V: PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

### 5.1 ESTRATEGIAS DE OPERACIÓN

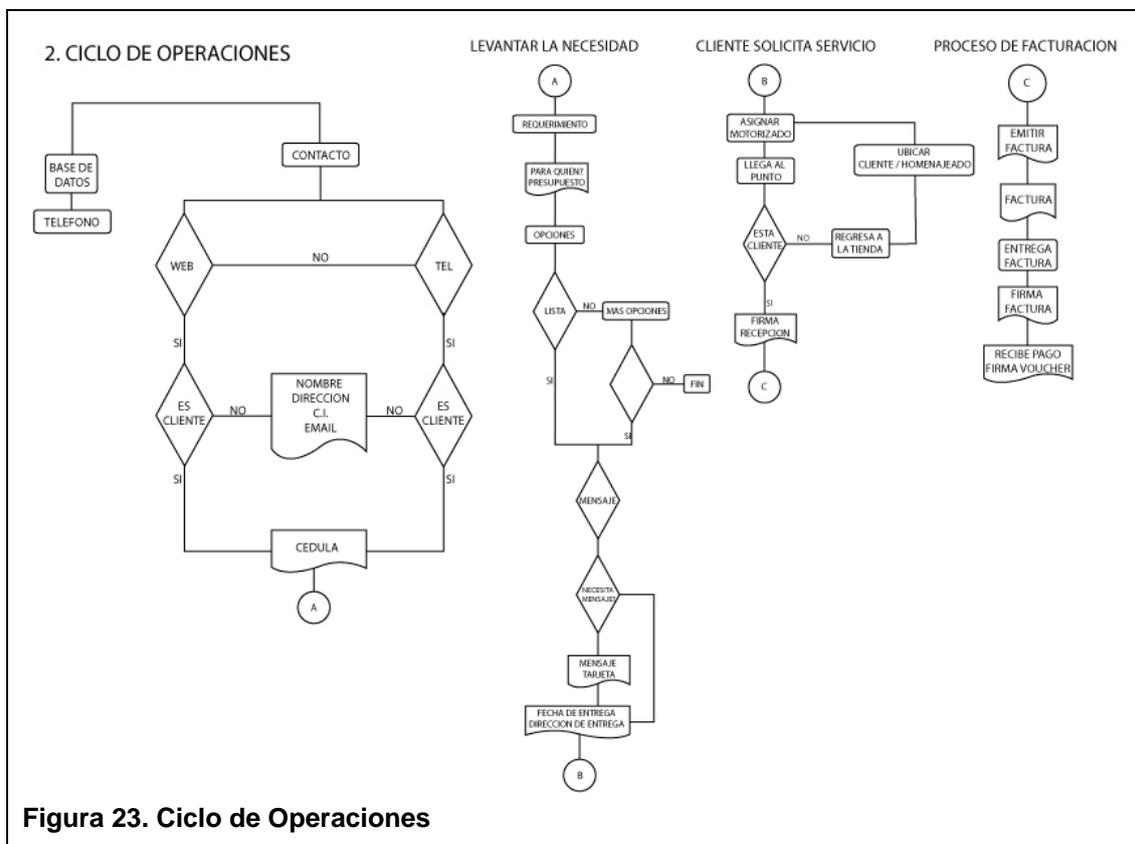
#### 5.1.1 Administración por Calidad Total

Es la formulación y aplicación de estrategias y políticas para ayudar a que la compañía logre niveles de excelencia respecto a las características de un producto o servicio, que influyen en su capacidad para satisfacer necesidades establecidas o implícitas.

Si en el proyecto se pretende mantener cien por ciento competitivos y ser rentables, se debe entender que mejorar constantemente la calidad del servicio es la prioridad número uno. Es por esto que se decidió adoptar la administración de la calidad total' (TQM: *Total Quality Management*). Se debe tomar en cuenta que existe una conexión íntima entre la calidad del servicio, la satisfacción que sienta el consumidor y la rentabilidad de la compañía. Niveles superiores de calidad dan por resultado niveles altos de satisfacción de los consumidores y, al mismo tiempo, sustentan precios más altos y con frecuencia costos más bajos. Por tanto, los programas de mejoramiento de la calidad (QIP: *Quality Improvement Programs*) por lo general incrementarán la rentabilidad.

Algunas de las ventajas que se logrará obtener analizando estos procesos, comparados con los de la competencia, serán los resultados, que estarán visibles en un menor tiempo, la reducción de costos proporcional a la reducción del volumen de materias improductivas", tener una mejoría permanente en el proceso organizacional, y un estrecho contacto con el consumidor, lo que permitirá satisfacer de la mejor manera las necesidades de los clientes.

## 5.2 CICLO DE OPERACIONES



## 5.3 REQUERIMIENTO DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS

(Anexo 5)

## 5.4 INSTALACIONES

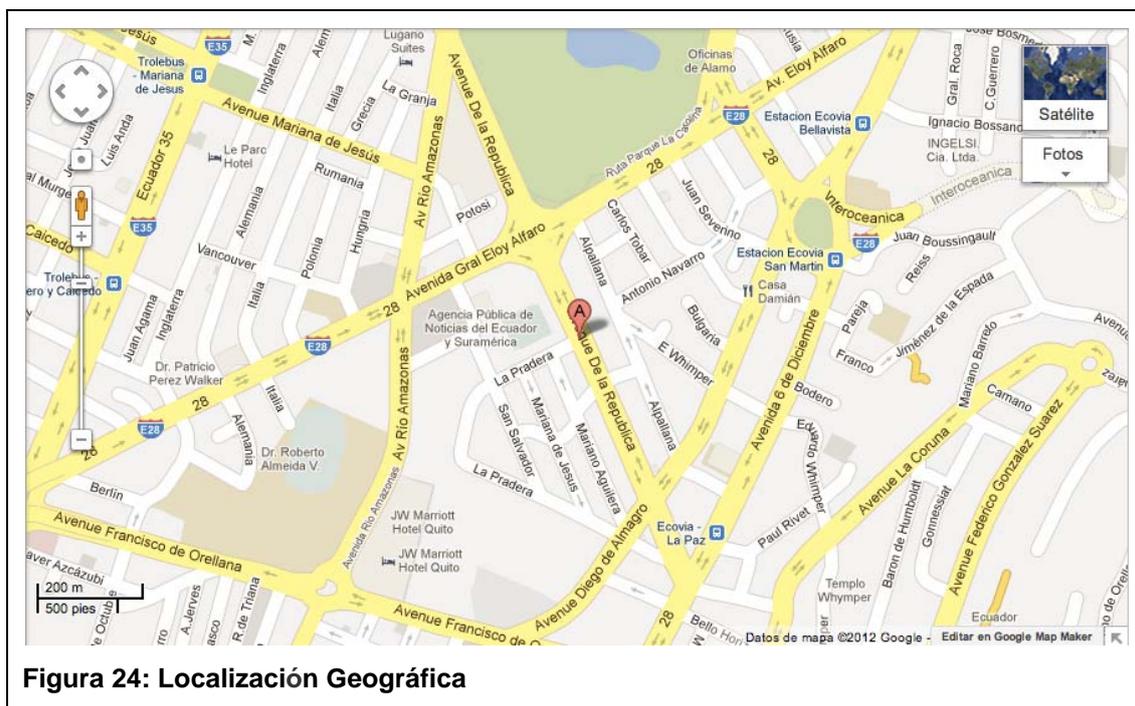
El establecimiento ocupará una extensión de 50 metros cuadrados. El mismo estará distribuido en dos diferentes áreas, una de ellas será el centro de operaciones en donde funcionará el departamento administrativo con sus respectivos equipos, para lo cual se deberá realizar las instalaciones de las computadoras y los dispositivos de comunicación. Y por otra parte estará la bodega, que ocupará el 20 por ciento del establecimiento. Además se contará con dos parqueaderos.

Las oficinas contarán con una red interna, que permitirá manejar sistemas informáticos, además de internet. Todo esto, instalado en una plataforma de muebles modulares, accesorios de oficina, bases telefónicas, instalaciones sanitarias, etc., que garantizarán el desarrollo de las actividades, en un ambiente agradable y adecuado.

La oficina estará localizada en la zona centro-norte de Quito. República y Pradera, Edificio -Torre República, piso 11. Se deberá pagar 550 USD mensuales, correspondiente al arriendo del mismo.

Se considera esta zona como propicia, ya que esta zona tiene las mejores vías de acceso.

## 5.5 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA



## 5.6 ASPECTO REGULATORIO Y LEGAL

### **Pasos para constituir la empresa:**

1. Debe decidir qué tipo de negocio se va a constituir, si es compañía o sociedad anónima.
2. Escoger el nombre de su empresa.
3. Reservar el nombre de su compañía en la Superintendencia de Compañías.
4. Abrir la cuenta de integración de capital en la institución bancaria de su elección (el monto mínimo para Cía. Ltda. es \$400 y para S.A. es \$800)
5. Elevar a escritura pública la constitución de la compañía (Esto puede ser realizado en cualquier notaría)
6. Presentar en la Superintendencia de Compañías, la papeleta de la cuenta de integración del capital y 3 copias de la escritura pública con oficio del abogado.
7. Retirar resolución aprobatoria u oficio con correcciones a realizar en la Superintendencia de Compañías luego de esperar el tiempo establecido (48 horas)
8. Publicar en un periódico de amplia circulación, los datos indicados por la Superintendencia de Compañías y adquirir 3 ejemplares del mismo.

## 6 CAPÍTULO VI: EQUIPO GERENCIAL

### 6.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

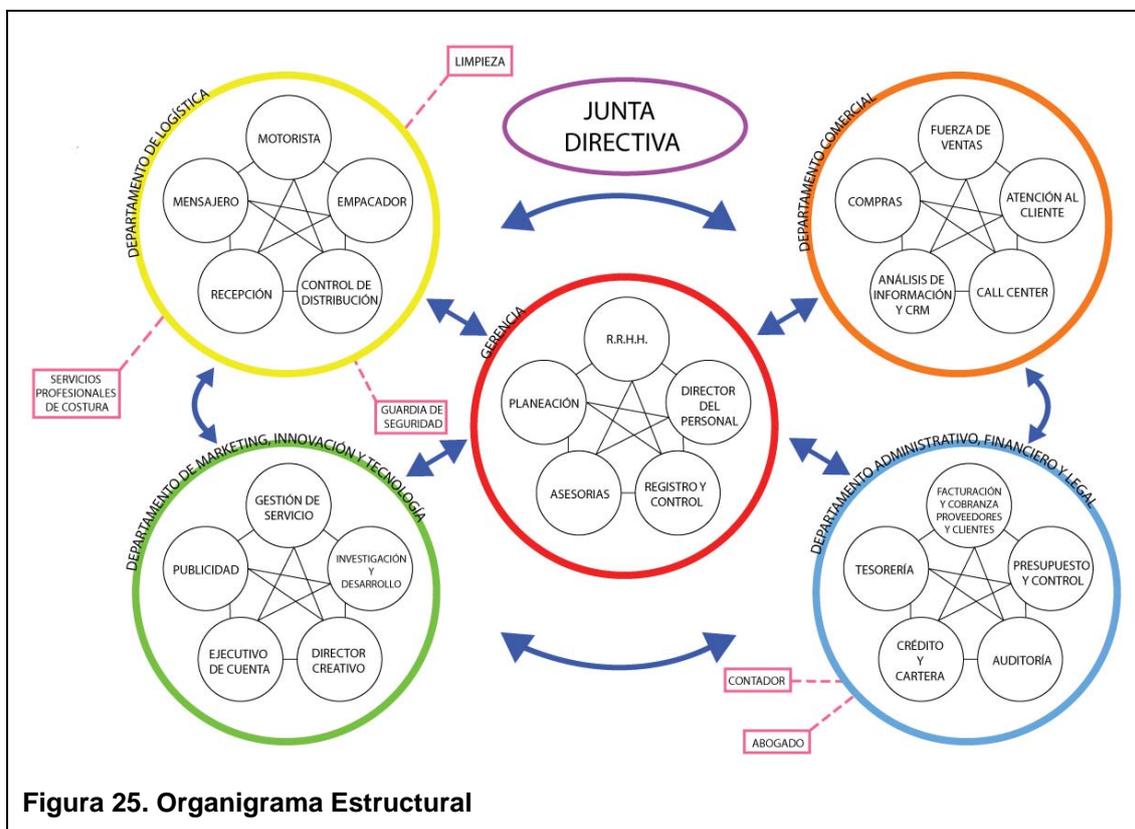


Figura 25. Organigrama Estructural

### 6.2 MANUAL DESCRIPTIVO DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

En el siguiente manual se establecen las funciones de cada departamento y cargo existente en la organización, así como el perfil requerido.

#### 6.2.1 Junta Directiva (3 Accionistas)

Principales funciones:

1. Aprobar los estados de resultados, balances y presupuestos.

2. Establecer las metas y objetivos anuales para los departamentos: Administrativo/Financiero/Legal, Marketing / Innovación / Tecnología, Comercial, y el departamento de Logística.
3. Aprobar los procesos de selección de personal.

### **6.2.2 Gerente General**

**Funciones desempeñadas por:** Accionista Mayoritario (accionista #1)

**Principales funciones:**

1. Se encarga de la toma de decisiones, en especial de la planeación estratégica de la organización.
2. Supervisa el cumplimiento de metas y objetivos planteados para los departamentos y empleados.
3. Elaborar los estados de resultados anuales.
4. Procesos de selección de personal.
5. Gestión y control de todos los procesos establecidos en la organización.

**Perfil de cargo:**

La posición está orientada a un profesional que viva en la ciudad de Quito, graduado en áreas tales como: Administración de Empresas, Ingeniería Comercial, Marketing, o afines, que posea experiencia concreta en el manejo de personal y cuyas competencias le permitan desempeñarse como un líder innovador, persona de alta ética y compromiso, aptitud comercial y de negociación, capacidad de organización, orientación a resultados, tolerancia al

trabajo bajo presión, gran capacidad de liderazgo y delegación de funciones, entre otras.

**Perfil de competencia:**

- Planificación y gestión
- Juicio y toma de decisiones
- Monitoreo y control
- Pensamiento estratégico

**6.2.3 Gerente Administrativo / Financiero /Legal**

**Funciones desempeñadas por:** (Accionista # 1)

**Principales funciones:**

1. Manejo de procesos administrativos de la organización.
2. Asumirá el manejo financiero de la organización.
3. Planificar y desarrollar el presupuesto anual establecido para marketing y publicidad.
4. Controlar el cumplimiento de los presupuestos establecidos año a año.
5. Controlar el nivel de gastos de la organización.
6. Controlar los créditos con proveedores y manejar la cartera.
7. Facturación, cobranza a proveedores y clientes.

8. Responsable del manejo y creación de cuentas bancarias.

9. Representante legal de la empresa.

**Perfil de cargo:**

Perfil descrito en Gerencia General.

**Perfil de competencia:**

Perfil descrito en Gerencia General

**6.2.4 Gerente de Marketing**

**Funciones desempeñadas por:** (Accionista # 2)

**Principales funciones:**

1. Diseñar e implementar estrategias y planes de MKT, campañas de comunicación y promociones, manejo de imagen de marca, negociación con proveedores, análisis y resultados de investigaciones de mercado.
2. Desarrollo de estrategias a medio y largo plazo.
3. Manejo de medios, relaciones con agencias, (publicidad, medios de comunicación radio, televisión, prensa, web, investigación).
4. Manejo de investigación de mercado, acciones para fidelización de clientes (CRM), manejo de presupuestos.
5. Realizará alianzas estratégicas con distintas empresas mediante presentaciones y ofrecimientos para brindar el servicio en sus establecimientos.

6. Capacidad analítica y de negociación.
7. Manejar e interpretar información de mercado y convertirla en conocimiento.
8. Comunicación efectiva.
9. Habilidad para exponer y argumentar conceptos.
10. Disposición a trabajar en equipo.
11. Capacidad para manejar diferentes proyectos al mismo tiempo.
12. Apoyo y coordinación directa al Gerente Comercial.
13. Manejo de la página Web y redes sociales.

**Perfil de cargo:**

- Formación Académica: Marketing y ventas, mercadeo, administración o afines.
- Edad entre 25 y 30 años.
- Experiencia de 1 año en cargos similares al requerido.
- Conocimientos específicos de office, software de marketing y publicidad.

**Perfil de competencia:**

- Liderazgo
- Pensamiento innovador

- Pensamiento estratégico
- Trabajo en equipo

### **6.2.5 Gerente Comercial**

**Funciones desempeñadas por:** (Accionista # 3)

**Principales funciones:**

1. Supervisar al equipo de ventas de convenios y velar por el cumplimiento de los objetivos institucionales, mantener clientes y conseguir nuevos.
2. Establecer estrategias mensuales de ventas propias y de su equipo de trabajo.
3. Supervisar y apoyar al ejecutivo de ventas, para la comercialización de la misma en la ciudad de Quito.
4. Hacer seguimiento a su cartera de clientes asignada.
5. Encargado de dialogar directamente con los proveedores.
6. Encontrar el regalo perfecto para los clientes.
7. Análisis de toda la información arrojada por la página Web.

**Perfil de cargo:**

Profesional con un alto nivel de liderazgo, que mezcle la originalidad y el riesgo con la estrategia, sentido común, capacidad organizativa y planificación, creatividad, actitud, dinamismo, análisis numérico, trabajo en equipo, trabajo a presión, capacidad analítica y de negociación, manejar e interpretar

información de mercado y convertirla en conocimiento, comunicación efectiva, habilidad para exponer y argumentar conceptos, disposición a trabajar en equipo, capacidad para manejar diferentes proyectos al mismo tiempo.

**Perfil de competencia:**

- Controles Administrativos
- Administración de Recursos
- Pronósticos de Ventas
- Creatividad

**6.2.6 Jefe de Logística**

**Funciones desempeñadas por:**

**Jefe Inmediato:** Gerente Comercial

**Principales funciones:**

1. Responsable de la organización y supervisión de las actividades de recepción, almacenamiento, despacho y control de regalos.
2. Planeación y control de los procesos logísticos.
3. Control de inventarios materiales, accesorios etc.
4. Gestionar y coordinar el transporte interno y distribución de los despachos a los clientes.
5. Promover políticas de prevención de riesgos personales y patrimoniales.
6. Organizar y optimizar con soluciones necesarias para responder las necesidades de clientes.

7. Receptar, confirmar y procesar pedidos de clientes.
8. Controlar y administrar el manejo del mensajero motorizado, empacador controlador de distribución.

**Perfil de cargo:**

Formación Académica: Ingeniero Comercial, Ingeniero en Administración de Empresas, Ingeniero Industrial, Ingeniero Mecánico y/o carreras afines al cargo. Deseable estudios de Cuarto nivel en Logística.

Sólidos conocimientos en técnicas de distribución y almacenamiento, manejo de inventarios, control de indicadores de gestión del área de logística.

Edad: Entre 25 y 35 años.

Sexo: Indiferente

**Perfil de competencia:**

- Capacidad de Negociación.
- Orientación al Servicio.
- Trabajo en Equipo.
- Orientado a Resultados

**6.2.7 Call Center y Recepcionista**

**Funciones desempeñadas por:** (Accionista # 1)

**Jefe Inmediato:** Gerente de Marketing

**Principales funciones:**

1. Contactar diariamente a los futuros clientes de la empresa para presentar los diferentes servicios.

2. Agendar reuniones presenciales entre los ejecutivos comerciales y los clientes y prospectos.
3. Asesorar telefónicamente a los clientes respondiendo a interrogantes relacionadas con los servicios.
4. Dar soporte al área administrativa y comercial. Buena capacidad para trabajar en equipo.
5. Trabajo por objetivos.
6. Evaluar primeros días de arranque de campañas y proponer mejoras en diálogo y en gestión de venta y/o retención.
7. Diseñar, implementar e impartir la Escuela de Capacitación para los aspirantes a asesores telefónicos de las áreas que brindan servicios al cliente.

**Perfil de cargo:**

Mujer 23-30 años, residir en la ciudad de Quito, estudios superiores en carreras afines al área comercial, experiencia y gusto por las ventas, habilidades de negociación y COMUNICACIÓN

**Perfil de competencia:**

Técnicas avanzadas de ventas y atención al cliente, administración de personal, manejo de utilitarios, telefonía celular y procedimientos de servicio al cliente.

### **6.2.8 Mensajero – Motorizado**

**Jefe Inmediato:** Jefe de Logística

**Principales funciones:**

Entregar la mercadería en forma eficiente y en el menor tiempo posible con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

Pago de servicios (agua, luz, teléfono, predial, impuestos, etc.) ante instituciones públicas, depósito, retiro y otros movimientos bancarios y de otra índole ante empresas del sector privado.

Pago en los diferentes estamentos que la organización disponga, envió y recibo de valija interna y externa.

Revisión de los documentos emitidos el día anterior mediante la corrida de un reporte en Excel.

Armado de la ruta de entrega de documentos y regalos.

Enviar por valija interna los documentos.

Salir a entregar los regalos de la ruta de Quito. Cada día hacer el seguimiento de que todos los regalos hayan sido entregados al cliente.

Enviar status de entrega de regalos del mes

**Perfil de cargo:**

- Formación Académica: Mínimo título Bachiller
- Estado civil: Indistinto

- Edad: De 22 a 35 años
- Género: Masculino
- Experiencia: Mínimo de 2 años de experiencia como mensajero-motorizado, debe conocer las calles de la localidad a la que aplica y tener la licencia tipo A.

**Perfil de competencia:**

- Honestidad
- Integridad
- Puntualidad

**6.2.9 Empacador – Control de Distribución**

**Funciones desempeñadas por:**

**Jefe Inmediato:** Jefe de Logística

**Principales funciones:**

- Empacar todos los regalos
- Coordinar directamente con el mensajero - motorizado las entregas de todos los regalos.
- Enviar status de regalos empacados al Jefe de Logística.

**Perfil de cargo:**

- Formación Académica: Mínimo título Bachiller
- Estado civil: Indistinto
- Edad: De 22 a 35 años
- Género: Masculino

- Residir en la ciudad de Quito
- Capacidad de trabajo a presión

**Perfil de competencia:**

- Honestidad
- Integridad
- Puntualidad
- Dinamismo

**6.3 PLAN DE COMPENSACIÓN**

(Anexo 6)

**6.4 POLÍTICAS DE EMPLEO Y BENEFICIOS**

La selección del personal que aspire a laborar en la empresa debe cumplir los siguientes pasos:

- Presentar su hoja de vida con datos de: estudios, calificación profesional, experiencia laboral, pasantías, otros cursos o actividades e idiomas.
- Récord policial.
- Fotografía actualizada.
- Entrevista.
- Pruebas de conocimiento y capacidad.
- Pruebas de personalidad.

Los aspirantes al cargo tendrán un contrato a prueba de tiempo de duración máximo de noventa días. En el caso de que continúen, firmarán un contrato en relación de dependencia, en el que se especifican claramente los derechos y obligaciones que deben respetar ambas partes.

Todos los aspirantes al cargo que sean seleccionados participarán en unos programas de integración. Los programas de integración son un entrenamiento intensivo inicial dirigido a los nuevos miembros de la empresa para familiarizarlos con el lenguaje habitual de la organización y los objetivos corporativos. Se realizarán programas de integración o inducción con el propósito de que el nuevo empleado identifique valores, normas y formas de comportamiento en la empresa considerando que son importantes para el buen desempeño de sus empleados.

Los pagos salariales a los empleados serán cancelados en los primeros días del mes, incluyéndose ajustes en función de comisiones, horas extras, faltas, atrasos o multas. Se cumplirán oportunamente las obligaciones legales que dictamina el Código de Trabajo como: fondos de reserva, décimo tercero, décimo cuarto sueldo, aportes al IESS y participación de utilidades.

Una vez que haya concluido el proceso de selección del personal que va a trabajar en la empresa, se procederá a realizar el contrato de trabajo correspondiente, tomando en cuenta todos los aspectos legales necesarios.

Cada año se realizará un estudio para tomar en consideración las políticas indique el Ministerio de Relaciones Laborales para el aumento del sueldo de los empleados privados, con el propósito de que los trabajadores no pierdan poder adquisitivo, y mantengan la motivación para realizar su trabajo.

Se premiará a los trabajadores con bonos de productividad, cuando exista el cumplimiento de metas, de acuerdo a lo planificado durante el año.

Todos los aspectos señalados en este punto serán tomados en cuenta en el contrato laboral; si faltase algún tema importante y una asesoría legal la indicará, será analizada por el Gerente General de la empresa y él dará la aceptación o rechazo de la misma.

La vestimenta apropiada de los empleados debe ser profesional y de acuerdo al lugar en el cual se realiza el trabajo. En situaciones específicas y necesarias, el responsable del área solicitará a los empleados que laboren sobretiempos, los cuales serán remunerados según lo que la ley indica al respecto.

Si va a estar ausente de la oficina, deberá esclarecer su ausencia con su superior inmediato y con el departamento de Recursos Humanos.

La Empresa no tolerará violencia de ningún tipo dentro de su sitio de trabajo. La Empresa espera que los empleados resuelvan sus diferencias a través del diálogo y de ser necesario con la asistencia de un supervisor o del departamento de Recursos Humanos.

Bajo ninguna circunstancia ningún empleado deberá estar bajo la influencia de alcohol, drogas u otras sustancias controladas mientras esté laborando. Esto incluye las oficinas de la Empresa, oficinas de clientes, proyectos, condiciones especiales de la Empresa (incluyendo almuerzos o fiestas durante las horas de trabajo) o en cualquier lugar en donde se relacione con otros miembros de la Empresa, clientes o futuros clientes. Está prohibido poseer o involucrarse con drogas o sustancias controladas. Los colaboradores que violen esta política estarán sujetos a sanciones disciplinarias, incluyendo despido.

Los colaboradores contarán con un seguro para atención médica para casos de enfermedad o accidente, cuyo costo de la prima es asumido en su totalidad por la Empresa. Las coberturas y condiciones generales del seguro médico deberán ser entregadas a cada colaborador en la Inducción recibida el primer día de labores.

El colaborador tiene la facultad de voluntariamente solicitar la afiliación de sus familiares directos, como son esposa-o e hijos hasta 18 años. Este seguro familiar tiene un costo superior al individual que cubre la Empresa, por lo cual el

colaborador que así lo requiera asumirá la diferencia del costo, la misma que le será descontada de su rol de pagos.

El Departamento de Recursos Humanos entregará anualmente a cada afiliado una identificación con la cual puede hacer uso de los servicios en las clínicas afiliadas por hospitalización sin tener que pagar ni un centavo. Todos los colaboradores de la empresa, que hubieran pasado su período de prueba de 90 días, cuentan con un Seguro de Vida cuyo costo es absorbido en su totalidad por la Empresa.

En cuanto a permisos de embarazo, se brindarán los beneficios de ley tanto a futuras madres como padres.

## **6.5 EQUIPO DE ASESORES Y SERVICIOS**

Buscar asesores de primer nivel, con experiencia en su campo laboral y que brinden un excelente apoyo en busca del crecimiento de la empresa.

Al momento de iniciar con el proyecto, se necesitará asesoría en la parte legal, en la parte contable-tributaria, seguridad, limpieza, y servicios profesionales de costura.

En al área contable se contratará a una persona natural o jurídica, especializada en contabilidad de costos, los cuales entregarán reportes semanales y balances mensuales al Gerente administrativo-financiero-legal; también será el encargado de la parte tributaria de la empresa. Tendrá como obligación llevar un control de inventario contable.

La asesoría legal será dada por un profesional especializado, el cual ayudará con los contratos que la empresa deba suscribir con empleados, proveedores o clientes; la constitución y estatutos de la empresa, así como los demás aspectos legales que permitan actuar acorde con las leyes ecuatorianas.

Se contratará con una persona que ayude en el servicio de limpieza, la misma que prestará sus servicios una vez a la semana.

Los servicios profesionales de costura serán prestados por una persona especializada en esta área y se los utilizará solamente en el caso de serlo necesario.

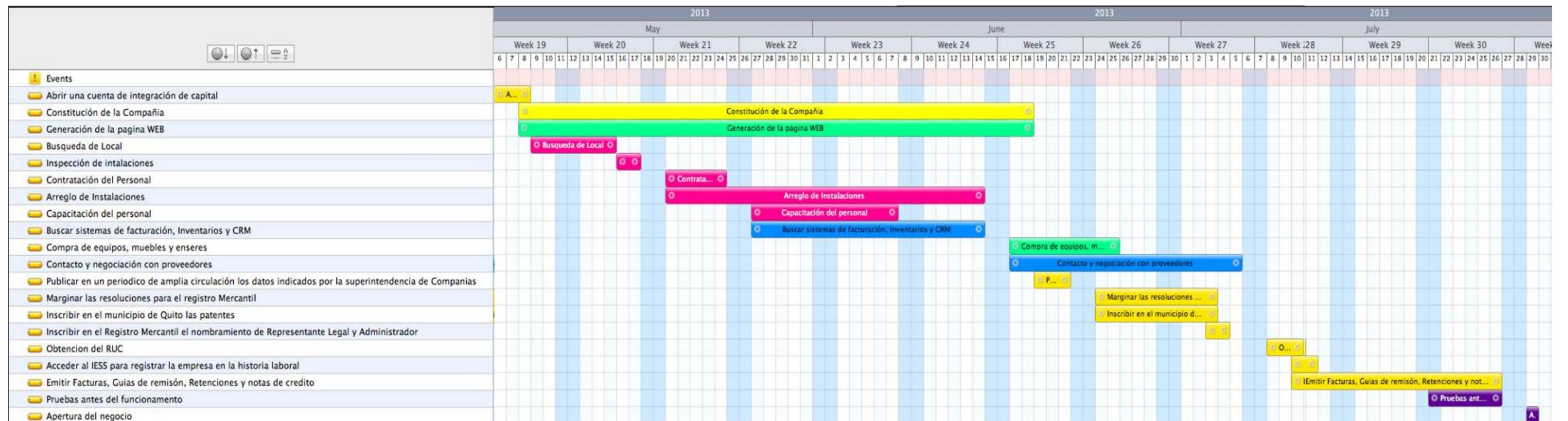
Finalmente, contratar una empresa que brinde un servicio de seguridad privada externa.

## 7 CAPÍTULO VII: CRONOGRAMA GENERAL

### 7.1 CRONOGRAMA GENERAL

Tabla 18. Cronograma General – Diagrama de Gantt

START		NAME	END	DURATION
5/6/13	8:00 AM	Abrir una cuenta ...	5/8/13 8:00 PM	3 days
7/10/13	8:00 AM	Acceder al IESS pa...	7/11/13 8:00 PM	2 days
7/29/13	8:00 AM	Apertura del negocio	7/29/13 8:00 PM	1 days
5/20/13	8:00 AM	Arreglo de Instala...	6/14/13 8:00 PM	20 days
5/27/13	8:00 AM	Buscar sistemas d...	6/14/13 8:00 PM	15 days
5/9/13	8:00 AM	Busqueda de Local	5/15/13 8:00 PM	5 days
5/27/13	8:00 AM	Capacitación del ...	6/7/13 8:00 PM	10 days
6/17/13	8:00 AM	Compra de equip...	6/25/13 8:00 PM	7 days
5/8/13	8:00 AM	Constitución de la...	6/18/13 8:00 PM	30 days
6/17/13	8:00 AM	Contacto y negoci...	7/5/13 8:00 PM	15 days
5/20/13	8:00 AM	Contratación del P...	5/24/13 8:00 PM	5 days
7/10/13	8:00 AM	Emitir Facturas, G...	7/26/13 8:00 PM	13 days
5/8/13	8:00 AM	Generación de la ...	6/18/13 8:00 PM	30 days
6/24/13	8:00 AM	Inscribir en el mu...	7/3/13 8:00 PM	8 days
7/3/13	8:00 AM	Inscribir en el Reg...	7/4/13 8:00 PM	2 days
5/16/13	8:00 AM	Inspección de inta...	5/17/13 8:00 PM	2 days
6/24/13	8:00 AM	Marginar las resol...	7/3/13 8:00 PM	8 days
7/8/13	8:00 AM	Obtencion del RUC	7/10/13 8:00 PM	3 days
7/21/13	8:00 AM	Pruebas antes del ...	7/26/13 8:00 PM	5 days
6/19/13	8:00 AM	Publicar en un per...	6/21/13 8:00 PM	3 days



## 7.2 RIESGOS E IMPREVISTOS

**Crédito:** Limitación para obtener el crédito necesario, por la cantidad de requerimientos que se solicita por parte de los bancos.

**Copia:** Facilidad de copia por parte de la competencia.

**Retraso en el arriendo del local y su adecuación:** Posibilidad de no encontrar rápido un local de arriendo para emprender el negocio.

**Retraso en los permisos de constitución de la empresa:** En el país es algo muy común que existan retrasos de todo tipo, uno de ellos puede suceder en la constitución de la empresa.

**Negociación con los proveedores:** Los tiempos de entrega por parte de los proveedores pueden tener retrasos.

**Riesgo por Los Cambios del Entorno:** La globalización y las comunicaciones hacen que el entorno cambie rápidamente. Eso significa que lo que hoy funciona, no necesariamente funcionará dentro de 2 años. La competencia cambia, los clientes cambian, la economía cambia.

**Riesgo de No Administrar bien la Empresa:** El hecho de no contar con una buena administración, el desorden, la ligereza en las compras, el mal manejo de los activos y hasta las malas contrataciones de personal contribuyen a que las cosas se salgan de control.

## 7.3 PLAN DE CONTINGENCIA

**Crédito:** Obtener inversionistas interesados en el negocio.

**Copia:** Realizar patentes sobre la imagen corporativa y en la marca de la organización.

**Retraso en el arriendo del local y su adecuación:** La empresa debe tener tres posibilidades de arriendo del local que cumplan con las características de tamaño y ubicación, para la ejecución del proyecto.

**Retraso en los permisos de constitución de la empresa:** Los trámites deben manejarse con atención, cumpliendo todas las reglas establecidas, para evitar imprevistos que demoren la actividad de la empresa.

**Riesgo por Los Cambios del Entorno:** Aprender a cambiar y hacerlo con rapidez. Actualizar la idea del negocio constantemente para poder mantener el negocio a flote.

**Riesgo de No Administrar Bien la Empresa:** Establecer un compromiso de orden desde el inicio delegando quién se encargará "de cada cosa" en la compañía. Se deberá buscar a la persona que esté en la mejor capacidad para hacerse cargo de esta función de enorme importancia.

## **8    CAPÍTULO VIII: RIEGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y           SUPUESTOS**

### **8.1   SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS**

- Se cree que es un servicio que será aceptado por los consumidores en especial, porque se trata de un servicio que puede ahorrar mucho tiempo y es de gran ayuda para mejorar las relaciones personales y corporativas.
- Se ha enfocado a los niveles socio-económico medio, medio-alto y alto, porque al ser un servicio que tiene un gran valor agregado, que se encuentra al alcance del bolsillo de estos consumidores.
- Al ser la página Web el único canal de distribución, la inversión en mercadeo debe ser muy fuerte. Y cuando se habla de inversión en mercadeo básicamente enfocar en Pauta Digital.
- Se construyó un Plan Financiero basado en la investigación de mercado, por lo que se pudo analizar que las personas que pagarían menos de 10 USD por el servicio no se las tomaría en cuenta.
- En el Plan de Operaciones se utilizará el 20% de la capacidad instalada en el primer mes con incrementos del 5% mensual.
- Cuando se habla de relaciones personales o corporativas está basado en brindar el servicio a personas, ya que estas sean individuales o que trabajen en empresas.
- En el presupuesto anual de mercadeo se tendrá un incremento del 10% anual.

- Se supone que la inflación del Ecuador se mantendrá en 4.16% por los siguientes cinco años.
- Se trabajó con un modelo Financiero Lineal. Es decir los costos y ventas no van a variar en los primeros cinco años de funcionamiento.
- Suponiendo que el mercado objetivo son las personas de Quito y Cumbayá que utilizan internet.
- Se supone que las personas que adquirirán nuestro servicio son personas que se consideran detallistas pero que no cuentan con el tiempo suficiente como para salir adquirir un regalo.
- Suponemos que la mayoría de nuestros clientes potenciales llegarán a nosotros gracias a la pauta hecha en medios digitales.

## 9 CAPÍTULO IX: PLAN FINANCIERO

### 9.1 INVERSIÓN INICIAL

El cálculo de la inversión inicial del presente proyecto se ha basado en siete rubros, que son:

- Muebles y enseres
- Equipos de oficina
- Vehículo
- Capital de trabajo
- Otros gastos

Tomando en cuenta a los muebles y enseres, así como, a los equipos de oficina, estos son necesarios para el inicio de las actividades administrativas y se planea invertir dos mil ochocientos cinco dólares (USD 7.165.00).

Se ha planeado comprar con una motocicleta usada, que actualmente está valorado en mil doscientos dólares (USD 1.200,00).

En otros gastos, se ha considerado los gastos de constitución de la empresa, que sería mil dólares (USD 1.000,00).

Para el cálculo del capital de trabajo se ha tomado en cuenta los gastos en mercadeo mensuales (Anexo 7), gastos generales (Anexo 8) y la nómina del primer año (Anexo 9); todos estos son los egresos que la empresa tendría cuándo inicié operaciones. De igual forma se calcula las ventas mensuales que se tendría. (Anexo 9).

Para iniciar operaciones PERAS AL OLMO LTDA., tendría una inversión inicial de aproximadamente de cuarenta y cinco mil trescientos setenta y nueve dólares tal y como se puede apreciar detalladamente en el Anexo 10.

## 9.2 FUENTES DE INGRESOS

Se ha proyectado las ventas en base a regalos de 15 USD, 25 USD, y 30 USD, de forma mensual (Anexo 12) y de forma anual (Anexo 13).

Cabe mencionar, que la empresa se ha enfocado en un solo canal de distribución que es la página web por lo que todos los pagos serán directos.

Para el primer año, se planea utilizar el setenta y cinco por ciento de la capacidad instalada, se ha estimado vender 2.587 unidades de 15 dólares, 2.352 unidades de 25 dólares y 803 unidades de 35 dólares, que daría como resultado por ingresos un monto de USD 125641.40. En las siguientes tablas se detallan las unidades vendidas y los ingresos para los primeros cinco años.

Tabla 19. Periodo de Evaluación

PERIODO DE EVALUACIÓN						
		1	2	3	4	5
CAPACIDAD INSTALADA PROYECTADA			100%	100%	100%	100%
UNIDADES DE ACUERDO A CAPACIDAD PROYECTADA		5737	11880	11880	11880	11880
UNIDADES POR \$15	45.00%	2582	5346	5346	5346	5346
UNIDADES POR \$25	41.00%	2352	4871	4871	4871	4871
UNIDADES POR \$35	14.00%	803	1663	1663	1663	1663
VENTAS EN DÓLARES \$15	15.00	38725.09	80190	80190	80190	80190
VENTAS EN DÓLARES \$25	25.00	58804.76	121770	121770	121770	121770
VENTAS EN DÓLARES \$35	35.00	28111.55	58212	58212	58212	58212
<b>TOTAL EN VENTAS</b>		<b>125641.40</b>	<b>260172.00</b>	<b>260172.00</b>	<b>260172.00</b>	<b>260172.00</b>
COSTO DE VENTAS	7.5	29402.38	40095	40095	40095	40095
COSTO DE VENTAS	12.5	29402.38	60885	60885	60885	60885
COSTO DE VENTAS	17.5	14055.77	29106	29106	29106	29106
<b>TOTAL COSTOS</b>		<b>62820.70</b>	<b>130086.00</b>	<b>130086.00</b>	<b>130086.00</b>	<b>130086.00</b>

### **9.3 COSTOS FIJOS Y VARIABLES**

#### **9.3.1 Costos Fijos**

En los costos fijos se contemplan los sueldos y salarios del personal (Anexo 6), gastos en publicidad (Anexo 7), así como los gastos generales (Anexo 8), que en primera instancia serán financiados con capital de trabajo, pero, al ser gastos que la empresa incurre así esta no produzca nada se los ha tomado en cuenta para este punto. Se estima que para el primer año los costos fijos ascienden a USD \$ 106.077.81.

#### **9.3.2 Costos Variables**

El costo variable anual del producto se estima en USD \$ 62820.70 como se muestra en la siguiente tabla, se pretende tener un margen del 50% de ganancia por cada regalo vendido.

Tabla 20. Costos variables

PERIODO DE EVALUACIÓN						
		1	2	3	4	5
CAPACIDAD INSTALADA PROYECTADA			100%	100%	100%	100%
UNIDADES DE ACUERDO A CAPACIDAD PROYECTADA		5737	11880	11880	11880	11880
UNIDADES POR \$15	45.00%	2582	5346	5346	5346	5346
UNIDADES POR \$25	41.00%	2352	4871	4871	4871	4871
UNIDADES POR \$35	14.00%	803	1663	1663	1663	1663
VENTAS EN DÓLARES \$15	15.00	38725.09	80190	80190	80190	80190
VENTAS EN DÓLARES \$25	25.00	58804.76	121770	121770	121770	121770
VENTAS EN DÓLARES \$35	35.00	28111.55	58212	58212	58212	58212
<b>TOTAL EN VENTAS</b>		<b>125641.40</b>	<b>260172.00</b>	<b>260172.00</b>	<b>260172.00</b>	<b>260172.00</b>
COSTO DE VENTAS	7.5	29402.38	40095	40095	40095	40095
COSTO DE VENTAS	12.5	29402.38	60885	60885	60885	60885
COSTO DE VENTAS	17.5	14055.77	29106	29106	29106	29106
<b>TOTAL COSTOS</b>		<b>62820.70</b>	<b>130086.00</b>	<b>130086.00</b>	<b>130086.00</b>	<b>130086.00</b>

## 9.4 MARGEN BRUTO Y MARGEN OPERATIVO

### 9.4.1 Margen Bruto

Como se puede observar en el anexo 15, proyección de costos y ventas, en los tres escenarios se observa que el costo de ventas en un escenario apalancado optimista da como resultado USD \$ 65961.732 para el primer año; restando dicha cantidad, de los ingresos proyectados que son USD \$131923.46; da un margen bruto de USD \$ 65961.732

**Tabla 21. Margen Bruto**

Estado de Resultados apalancado					
Optimista					
Detalle	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas	131923.4648	273180.6	273180.6	273180.6	273180.6
(-)Costo De ventas	65961.73238	136590.3	136590.3	136590.3	136590.3
TOTAL	65961.73238	136590.3	136590.3	136590.3	136590.3

### 9.4.2 Margen Operativo

Para obtener el gasto operativo se restará de la utilidad bruta, los gastos operacionales y los gastos administrativos; lo que da una utilidad antes de impuestos de USD \$ 10.666.08 para el primer año, como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 22. Margen operativo**

Estado de Resultados apalancado					
Optimista					
Detalle	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas	\$131,923.46	\$273,180.60	\$273,180.60	\$273,180.60	\$273,180.60
(-)Costo De ventas	\$65,961.73	\$136,590.30	\$136,590.30	\$136,590.30	\$136,590.30
UTILIDAD BRUTA	\$65,961.73	\$136,590.30	\$136,590.30	\$136,590.30	\$136,590.30
(-)Gatos	\$44,330.00	\$44,330.00	\$44,330.00	\$44,330.00	\$44,330.00
(-)Gasto Nomina	\$32,297.81	\$40,533.74	\$40,533.74	\$40,533.74	\$40,533.74
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-\$10,666.08	\$51,726.56	\$51,726.56	\$51,726.56	\$51,726.56

## **9.5 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO**

Una vez identificados los ingresos, costos y los gastos proyectados se procede a realizar los estados de resultados para cada escenario. (Anexo 13)

En los ingresos se ha tomado en cuenta las ventas esperadas para los siguientes años, mientras que en los costos relacionados se registrará el valor de los regalos, tomando en cuenta que siempre tendrá un margen de ganancia del 50%, los gastos operacionales, ventas y administrativos son desembolsos de dinero que va a realizar por la adquisición de un servicio o artículo, el cual no es recuperable, en la cual se ha registrado los egresos por telefonía fija, arrendamiento, internet, mantenimiento, electricidad, suministros de oficina, sueldos y salarios, depreciaciones.

Se proyecta el cálculo del 25% impuesto a la renta según lo determinado por el Servicio de Rentas internas, además el cálculo del pago del 15% utilidades el cual está distribuido: 10% para trabajadores y 5% para cargas familiares.

## **9.6 BALANCE GENERAL PROYECTADO**

En el balance general (Anexo 14) tomado en cuenta los activos, pasivos y patrimonio que tiene la empresa, es decir los bienes que posee la empresa, las deudas que mantiene y el capital que pertenece a los accionistas de la empresa para cada año.

## **9.7 ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO**

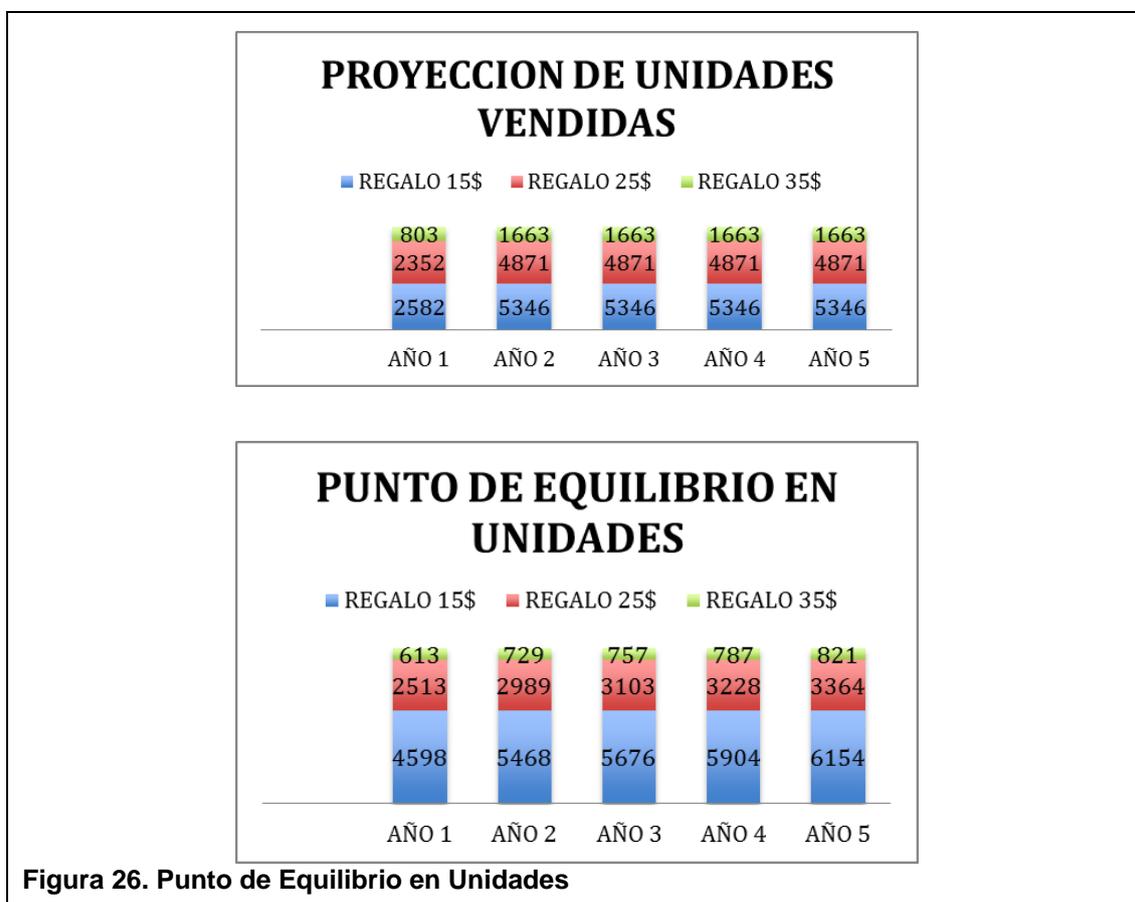
Se ha realizado para este proyecto, cálculo del flujo de efectivo planeado de este proyecto en tres escenarios:

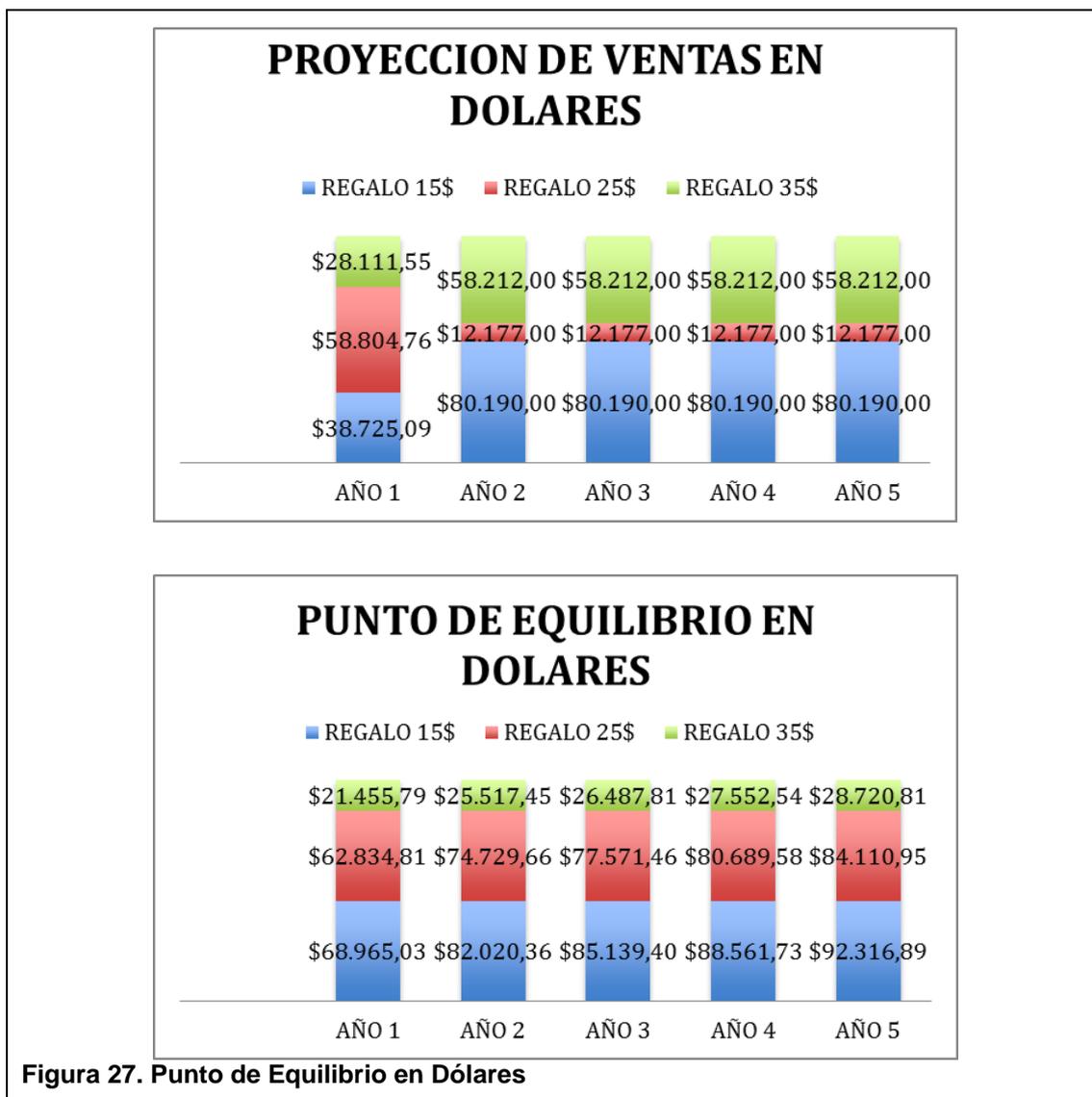
- Esperado
- Optimista
- Pesimista

Además, se ha realizado una proyección con un tiempo de vida del proyecto de cinco años (Anexo 15).

## 9.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio se calculó para cada tipo de regalo, dividiendo los costos fijos totales, para la resta del precio por y el costo variable unitario, lo que arrojó el resultado de 4598 unidades de 15 USD, 2513 unidades de 25USD y 613 unidades de 35USD lo que indica que este es la cantidad mínima a vender en el primer año para cubrir todos los gastos en que la empresa incurre. El cálculo se lo puede encontrar en el (Anexo 16)





## 9.9 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

La sensibilidad de este proyecto se la ha calculado en un 65% para el precio, un 17% para el costo y un 12 % para la cantidad. Es decir que las unidades vendidas, los costos o el precio podrían variar en este porcentaje como máximo para que el TIR no sea inferior al costo de oportunidad y que el proyecto sea aun rentable. El cálculo de la sensibilidad se lo presenta en los siguientes anexos.

### **9.9.1 Sensibilidad a la Cantidad**

(Anexo 17)

### **9.9.2 Sensibilidad al Precio**

(Anexo 18)

### **9.9.3 Sensibilidad al Costo**

(Anexo 19)

## **9.10 ÍNDICES FINANCIEROS**

En este punto se procederá a calcular los índices financieros, que muestren el panorama proyectado; en la siguiente tabla se detalla con claridad.

Tabla 23. Índices financieros

ÍNDICES DE LIQUIDEZ	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Razón Corriente	\$ (4.14)	\$ 10.73	\$ 14.07	\$ 21.44	\$ 141.86

ÍNDICES DE RENTABILIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad neta después impuesto / Ventas	-11.78%	10.96%	11.13%	11.60%	11.81%
Retorno sobre la Inversión Total (ROI)	-34.24%	65.97%	66.98%	69.83%	71.10%
Rentabilidad sobre el Activo (ROA)	258.19%	143.41%	144.33%	146.47%	70.49%
Rentabilidad sobre el Patrimonio (ROE)	-10.68%	32.03%	32.45%	33.75%	34.26%

<b>ÍNDICES FINANCIEROS</b>	$\text{Razón Corriente} = \frac{\text{Activos Corrientes}}{\text{Pasivos Corrientes}}$ $\text{ROI} = \frac{\text{Rendimiento}}{\text{Valor promedio invertido}}$ $\text{ROA} = \frac{\text{Utilidad operacional}}{\text{Activos totales promedio}}$ $\text{ROE} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio promedio}}$
----------------------------	---

## 9.11 VALORACIÓN DEL MODELO CAMPO

El costo de oportunidad para la valuación de los flujos netos de efectivos, se ha obtenido mediante el método del CAPM, que se define como “Un modelo que describe la relación entre el riesgo y la expectativa de retorno” (Investopedia, 2012). Su fórmula es:

$$Re = Rf + B * (Rm - Rf)$$

Dónde:

Rf = Tasa libre de riesgo

Rm = Rendimiento del mercado

Rm-Rf = Prima de riesgo

B= Beta del mercado

Se considera a los bonos del tesoro de los Estados Unidos, que en la actualidad tienen un rendimiento de 0,4% como la tasa libre de riesgo. Se ha tomado la tasa pasiva que es del 0.5%, el coeficiente beta de la industria de servicios industriales de los Estados Unidos que es de 0,74%, también ha sido considerado para obtener el costo de oportunidad. Finalmente en el mes de agosto de 2012 el riesgo país del Ecuador fue del 0.7%.

Con estos datos, se obtiene el siguiente resultado:

Tabla 24. Costo de oportunidad

Empresas de servicios industriales en EE.UU.	Coficiente Beta	D/P	IMPUESTO
Industrial Services	0.81	0.65	24%

$$\beta_D = \frac{\beta_A}{\left[1 + (1-t) \cdot \frac{D}{P}\right]}$$

$$\beta_A = \beta_D \cdot \left[1 + (1-t) \cdot \frac{D}{P}\right]$$

Empresas de servicios industriales en EE.UU.	Coficiente Beta	Coficiente Beta
Industrial Services	0.8	1.2

Bono del Tesoro EE.UU. 5 años	0.00%
-------------------------------	-------

Riesgo País	0.00%
-------------	-------

Tasa Pasiva	0.00%
-------------	-------

Costo de oportunidad Desapalancado	<u>0.00%</u>
------------------------------------	--------------

Costo de oportunidad Apalancado	<u>0.00%</u>
---------------------------------	--------------

Adicional a esto, con estos datos se ha podido descontar los seis flujos que se construyeron, para saber si existe rentabilidad en el proyecto y encontrar cual sería la máxima tasa de descuento posible, para que no haya rentabilidad.

Tabla 25. Valor Actual Neto

VALOR ACTUAL NETO (VAN)		
ESCENARIO	DESAPALANCADO	APALANCADO
Pesimista	38,144.99	59,917.92
Esperado	57,871.99	79,644.92
Optimista	77,598.99	99,371.92

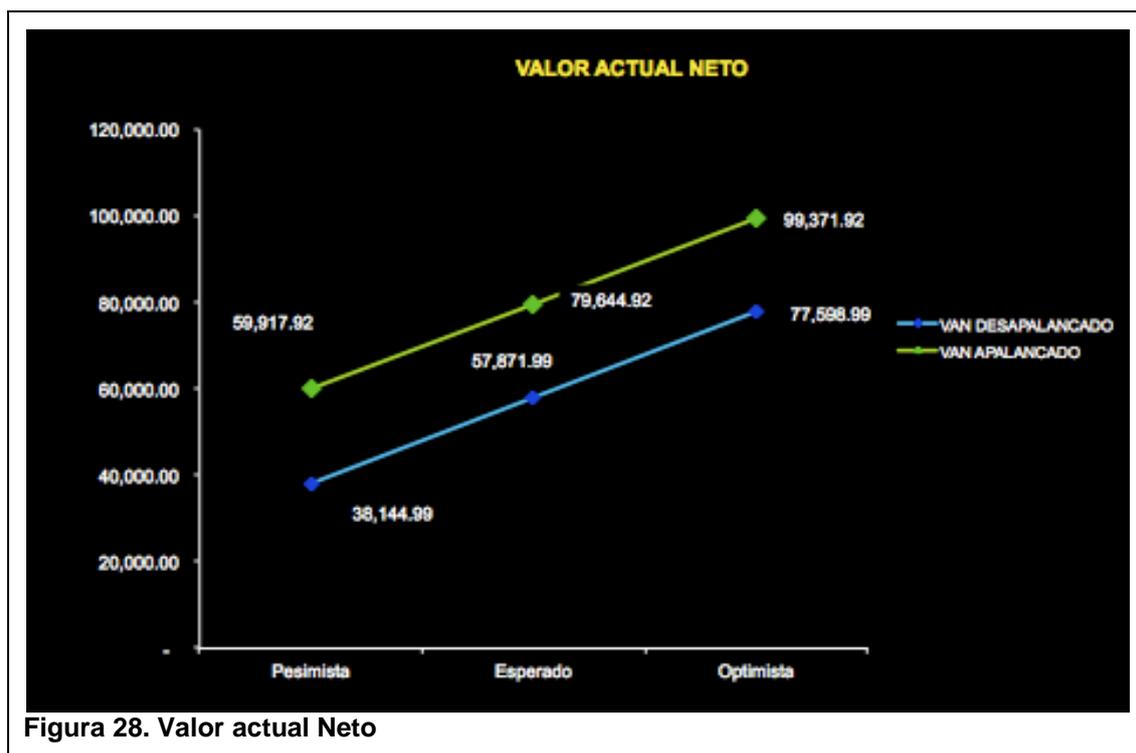
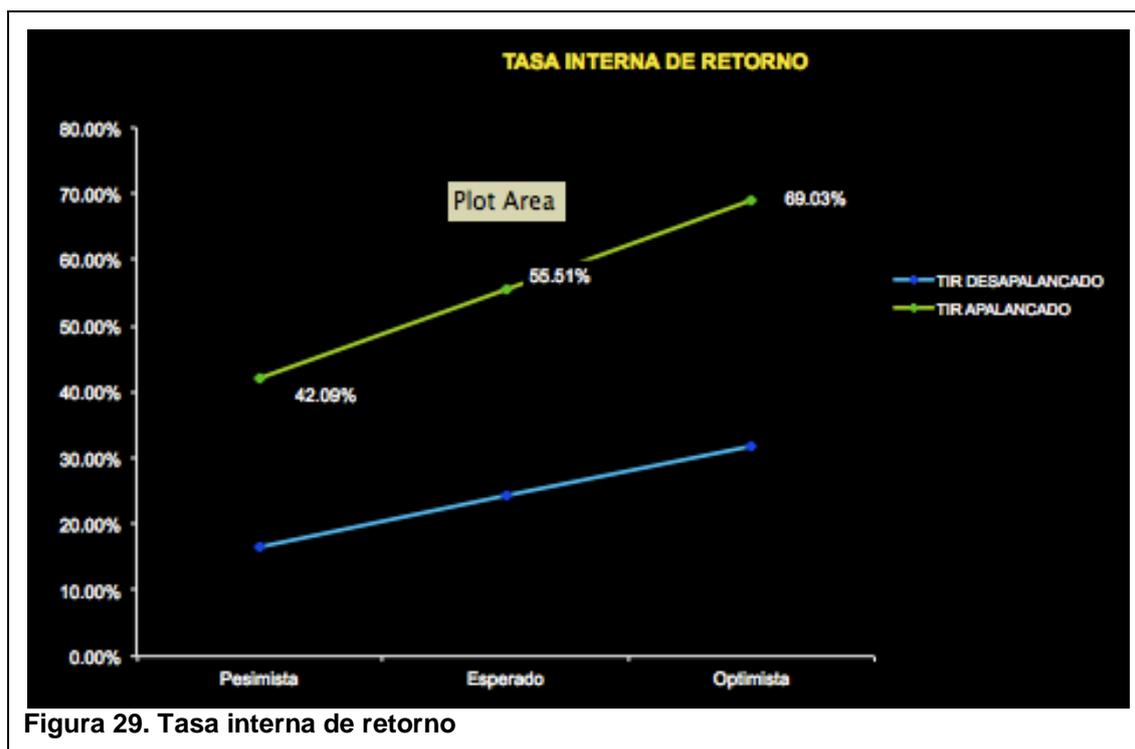


Figura 28. Valor actual Neto

Tabla 26. Tasa interna de retorno

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)		
ESCENARIO	DESAPALANCADO	APALANCADO
Pesimista	16.43%	42.09%
Esperado	24.23%	55.51%
Optimista	31.74%	69.03%



## 9.12 RIESGO DEL PROYECTO

El riesgo para el primer año de este proyecto se lo ha calculado en un 81.42%, para el segundo y tercer año en un 11.48%, y para el cuarto y quinto año en un 18.74%, para el cuarto año en un 11.66%

El riesgo tiene una tendencia a disminuir de una manera considerable a partir del segundo año debido al crecimiento de las ventas proyectadas. El cálculo del riesgo se lo presenta en el anexo 20 (Riesgo).

## 10 CAPÍTULO X: PROPUESTA DE NEGOCIO

### 10.1 FINANCIAMIENTO DESEADO

Para la inversión inicial del proyecto (Anexo 13), es necesario USD \$45.379.84; dentro de este rubro, se ha tomado en cuenta la compra de muebles y enseres (USD \$ 3.490), equipos de oficina (USD \$ 3.675), gastos de constitución (USD \$ 1.000). De igual forma, consta también la inversión en la compra de un vehículo (USD \$1.200), y el capital de trabajo (USD \$ 36.014,84).

Tabla 27. Financiamiento de la inversión

<b>MONTO DE LA INVERSIÓN TOTAL</b>	
<b>Total</b>	<b>45,379.84</b>

<b>FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje de Participación</b>
Capital Socios	16,000.00	<b>35.26%</b>
Inversiones	45,379.84	
<b>Crédito Necesario</b>	<b>29,379.84</b>	<b>64.74%</b>

De los USD \$ 16.000 que se prevé como capital social, estará repartido entre tres socios, los mismos que, a su vez tendrán una repartición de 50, 25 y 25 por ciento del capital

Tabla 28. Aportación de socios

<b>CAPITAL DE SOCIOS</b>		
<b>Accionistas</b>	<b>Monto</b>	<b>Porcentaje</b>
Socio 1	8,000.00	50.00%
Socio 2	4,000.00	25.00%
Socio 3	4,000.00	25.00%
<b>Total</b>	<b>16,000.00</b>	<b>100.00%</b>

## 10.2 RETORNO PARA EL INVERSIONISTA

En este punto es necesario calcular el CPPC, cuya fórmula es la siguiente:

$$\text{CPPC} = K_d (1-T_c) D/V + K_e E/V$$

Tabla 29. Cálculo del CPPC

<b>DATOS DE APALANCAMIENTO</b>	
D	29,379.84
E	16,000.00
V = D+E	45,379.84
D/V Bancos	0.65
E/V Socios	0.35
<b>CALCULO DEL CPPC apalancado</b>	
Kd	14.57%
Ke ap	0.00%
T	36.25%
CPPC nominal	6.01%
inflación Ecuador	4.16%
CPPC real	1.85%

Se ha calculado el costo promedio ponderado del capital, se ha definido que el CPPC nominal es de 6.01%, y el CPPC real es de 1,85% (restando la inflación del Ecuador).

El objetivo determina el costo de la inversión independientemente de las fuentes de financiación, para así poder determinar una tasa de rendimiento superior a la CPPC y que por tanto genere valor agregado para los accionistas.

Tabla 30. TIR de inversionista número uno

Año	0	1	2	3	4	5
Inversión	\$ -16,000					
Flujo de fondos		-\$13,723.04	\$31,751.27	\$32,210.44	\$32,279.70	\$32,853.56
Flujo de fondos del proyecto	\$ -16,000	-\$13,723.04	\$31,751.27	\$32,210.44	\$32,279.70	\$32,853.56
<b>TIR del Proyecto</b>	<b>69%</b>					
Participación para el inversor	<b>50%</b>					
Flujo para el inversor	\$ -16,000	-\$6,861.52	\$15,875.63	\$16,105.22	\$16,139.85	\$16,426.78
<b>TIR del Inversor</b>	<b>41%</b>					

El TIR del Proyecto es del 69%, pero como el inversor es dueño de solo el 50% de la empresa su TIR se calcula en función del 100% del aporte pero solo el 50% de los dividendos. Esto resulta en una TIR del 41% para el inversor.

Tabla 31. TIR de inversionista número dos y tres

Año	0	1	2	3	4	5
Inversión	\$ -16,000					
Flujo de fondos		-\$13,723.04	\$31,751.27	\$32,210.44	\$32,279.70	\$32,853.56
Flujo de fondos del proyecto	\$ -16,000	-\$13,723.04	\$31,751.27	\$32,210.44	\$32,279.70	\$32,853.56
<b>TIR del Proyecto</b>	<b>69%</b>					
Participación para el inversor	<b>25%</b>					
Flujo para el inversor	\$ -16,000	-\$3,430.76	\$15,875.63	\$16,105.22	\$16,139.85	\$16,426.78
<b>TIR del Inversor</b>	<b>47%</b>					

El TIR del Proyecto es del 69%, pero como el inversor es dueño de solo el 25% de la empresa su TIR se calcula en función del 100% del aporte pero solo el 25% de los dividendos. Esto resulta en una TIR del 47% para el inversor.

## 11 CAPÍTULO XI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 11.1 CONCLUSIONES

El presente proyecto ha servido para desarrollar un plan de negocios para la creación de una empresa, que administre las relaciones individuales y corporativas a través de un servicio personalizado de obsequios en la ciudad de Quito y Cumbayá, y se ha obtenido las siguientes conclusiones:

- El análisis de la industria demostró que dentro del negocio, no existe ningún servicio de similares características que se comercialice en la ciudad de Quito y Cumbayá; además, se identificó que la competencia son las tiendas de regalos personalizados que, a su vez, también se pueden convertir en los posibles proveedores.
- La investigación de mercado indicó que más del 75% del mercado objetivo estaría dispuesto a adquirir el servicio.
- Mediante el plan de marketing se propone optar por enfocar en canales de distribución que, en la actualidad, no son considerados muy comunes, como es el uso de una página Web así que es el único canal de distribución, pero se ha logrado demostrar que es un canal con el cual se obtendrá bastantes resultados.
- Para este emprendimiento, se demostró que existe el software necesario de CRM dentro del país, que permitirá poner en marcha este negocio y ofrecer a los clientes una ventaja competitiva.
- Se estimó que es necesario aproximadamente el monto de 45.000 dólares americanos como inversión inicial.

- Como conclusión general, y después del estudio realizado, se ha demostrado que la implementación de una empresa que administre las relaciones personales y corporativas a través de un servicio personalizado de obsequios es factible y rentable.

## **11.2 RECOMENDACIONES**

- Buscar el crédito más beneficioso sea este otorgado por una institución financiera pública o privada.
- Buscar nuevos mercados dentro del territorio nacional y, de igual forma, buscar la internacionalización del servicio.
- Logra generar alianzas estratégicas que permitan crecer y desarrollar de mayor manera en el mercado Ecuatoriano.

## REFERENCIAS

- Banco Central del Ecuador. (2012). *Crecimiento anual de la economía Ecuatoriana*. Recuperado el 22 de Octubre del 2012 de [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
- Banco Central del Ecuador. (2012). *Crecimiento del PIB por sectores*. Recuperado el 22 de Octubre del 2012 de [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
- Banco Central del Ecuador. (2012). *Desempleo Nacional Urbano*. Recuperado el 25 de Octubre del 2012 de [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
- Banco Central del Ecuador. (2012). *Producto Interno Bruto del Ecuador*. Recuperado el 22 de Octubre del 2012 de [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
- Banco Central del Ecuador. (2012). *Subempleo Nacional Urbano*. Recuperado el 25 de Octubre del 2012 de [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
- Banco Central del Ecuador. (2012). *Tasas de Interés en el Ecuador*. Recuperado el 22 de Octubre del 2012 de [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
- Bragança. (2012). *Competencia*. Recuperado el 18 de Septiembre del 2012 de [www.braganca.com.ec](http://www.braganca.com.ec)
- Cámara de Comercio de Quito. (2012). *Riesgo país del Ecuador y América Latina*. Recuperado el 18 de Octubre del 2012 de [www.lacamaradequito.com](http://www.lacamaradequito.com)
- Caprichos. (2012). *Competencia*. Recuperado el 18 de Septiembre del 2012 de [www.caprichosquito.com](http://www.caprichosquito.com)
- Caricias y Detalles. (2012). *Competencia*. Recuperado el 18 de Septiembre del 2012 de [www.cariciasydetalles.com](http://www.cariciasydetalles.com)
- David, F. (2008). *Ingresos Potenciales de Nuevos Competidores*. México: Pearson Education.
- Ecuador en Cifras. (2012). *Inflación del Ecuador*. Recuperado el 22 de Octubre del 2012 de [www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com)
- Etzel y Walker. (2004). *Concepto de Encuesta*. McGraw Hill.
- Fresa Chocolate. (2012). *Competencia*. Recuperado el 18 de Septiembre del 2012 de [www.fresachocolate.com.ec](http://www.fresachocolate.com.ec)
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (INEC). (2012). *Tasa de desempleo urbano en el Ecuador*. Recuperado el 25 de Octubre del 2012 de [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)

- Investopedia. (2012). *Valoración del modelo CAPM*. Recuperado el 28 de Abril del 2013 de [www.investopedia.com](http://www.investopedia.com)
- Kotler, P.; Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw Hill. 7ma edición.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: 8va. Pearson Educacition. Edición.
- Larraín, F.; Sachs, J. (2002). *Macroeconomía en la economía global*. Argentina: Pearson Education. 2da Edición.
- Lovelock, C.; Wirtz, J. (2012). *Marketing de Servicios*. Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados*. México: Pearson Education. 4ta Edición.
- Mitra arte en fruta. (2012). *Competencia*. Recuperado el 18 de Septiembre del 2012 de [www.frutamitra.com](http://www.frutamitra.com)
- Personal creations. (2012). *Competencia*. Recuperado el 18 de Septiembre del 2012 de [www.personalizalo.net](http://www.personalizalo.net)
- Porter, Michael. (1991). *Estrategia Competitiva*. México: Editorial Continental.
- Ricoverimarketing. 2013). *Ciclo de Vida de un Servicio*. Recuperado el 15 de Febrero del 2013 de [www.ricoverimarketing.es.tripod.com](http://www.ricoverimarketing.es.tripod.com)
- Robbins, S.; Coulter, M. (2005). *Administración*. México: Pearson Education. 8va Edición.
- Ross, S.; Westerfield, R.; Jordan, B. (2006). *Fundamentos de finanzas corporativas*. México: McGraw Hill. 7ma Edición.
- Sapag, N.; Sapag, R. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos*. Colombia: McGraw Hill. 5ta Edición.
- Servicio de Rentas Internas. (2012). *Recaudación Tributaria del Ecuador*. Recuperado el 20 de Octubre del 2012 de [www.sri.gov.ec](http://www.sri.gov.ec)
- Superintendencia de Compañías. (2013). *Estructura Legal de la Empresa*. Recuperado el 20 de Enero del 2013 de [www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec)
- Taylor, S.; Bogdan, R. (1992). *Concepto de Grupos Focales*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Te regalo. (2012). *Competencia*. Recuperado el 18 de Septiembre del 2012 de [www.teregalo.com.ec](http://www.teregalo.com.ec)

Telégrafo. (2012). *Crecimiento Anual de la Economía Ecuatoriana*.  
Recuperado el 15 de Octubre del 2012 de [www.telegrafo.com.ec](http://www.telegrafo.com.ec)

# ANEXOS

- Anexo 1: Diseño de la Encuesta
- Anexo 2: Diseño de la entrevista a profundidad
- Anexo 3: Diseño de los Grupos Focales
- Anexo 4: Conclusiones de la investigación de mercado
- Anexo 5: Requerimientos de Equipos y Herramientas
- Anexo 6: Plan de compensación
- Anexo 7: Inversión en mercadeo
- Anexo 8: Gastos Generales
- Anexo 9: Nomina
- Anexo 10: Requerimiento de Capital de Trabajo
- Anexo 11: Inversión Inicial
- Anexo 12: Proyección de Ventas y Costos
- Anexo 13: Estado de Resultados Proyectado
- Anexo 14: Balance General Proyectado
- Anexo 15: Estado de Flujo de Efectivo Proyectado
- Anexo 16: Punto de equilibrio
- Anexo 17: Análisis Sensibilidad (Cantidad)
- Anexo 18: Análisis Sensibilidad (Precio)
- Anexo 19: Análisis Sensibilidad (Costo)

## ANEXO 1: Diseño de la encuesta

### DATOS DE IDENTIFICACIÓN:

<b>NOMBRE:</b>	<b>BARRIO:</b>
<b>TELÉFONO:</b>	<b>SECTOR:</b>
<b>CIUDAD:</b>	

Buenos días/buenas tardes, mi nombre es Verónica Albán y estoy trabajando en mi proyecto de tesis. Quisiera poder contar con su colaboración. Toda la información que usted me proporcione será utilizada únicamente con fines estadísticos y no será revelada a persona alguna, su identidad será mantenida en el anonimato.

EDAD	SEXO	NIVEL SOCIO-ECONÓMICO	ESTADO CIVIL	OCUPACIÓN
18 AÑOS O MENOS ___	MASCULINO ___	ALTO ___	SOLTERO ___	PROFESIONAL INDEPENDIENTE ___
18 A 24 AÑOS ___		MEDIO ___	CASADO/UNIÓN LIBRE ___	EMPLEADO PRIVADO ___
25 A 35 AÑOS ___	FEMENINO ___	BAJO ___	DIVORCIADO ___	EMPLEADO PUBLICO ___
36 A 45 AÑOS ___				DESEMPLEADO ___
46 A 55 AÑOS ___				ESTUDIANTE ___
56 A 65 AÑOS ___				OTROS _____

P1. ¿SE CONSIDERA UNA PERSONA DETALLISTA?

Si \_\_\_ No \_\_\_

P2. ENTRE ESTOS 6 LUGARES DONDE USTED PUEDE ADQUIRIR UN REGALO, QUE LUGAR FRECUENTA MÁS? Una sola respuesta

TIENDA DE REGALOS    \_\_\_  
 PÁGINAS WEB            \_\_\_  
 FARMACIAS              \_\_\_  
 FLORISTERÍAS          \_\_\_

SUPERMERCADOS \_\_\_\_\_  
OTROS(Especifique) \_\_\_\_\_

P3. ¿QUÉ IMPORTANCIA LE DA USTED A SUS RELACIONES AFECTIVAS?

NADA \_\_\_\_\_  
POCO \_\_\_\_\_  
MUCHO \_\_\_\_\_

P4. ¿USTED SE HA PUESTO HA PENSAR EN MÉTODOS QUE LE AYUDEN A CULTIVAR SUS RELACIONES AFECTIVAS?

Sí \_\_\_ No \_\_\_

P5. CUÁLES SON LOS MOTIVOS POR LOS QUE DAS UN REGALO?

CUMPLEAÑOS \_\_\_\_\_  
ANIVERSARIOS \_\_\_\_\_  
DIA DE LA MADRE/PADRE \_\_\_\_\_  
BAUTIZOS \_\_\_\_\_  
NACIMIENTOS \_\_\_\_\_  
NAVIDAD \_\_\_\_\_  
SIN NINGÚN MOTIVO EN ESPECIAL \_\_\_\_\_

P6. QUÉ CONSIDERA USTED QUE ES LO MÁS IMPORTANTE EN CUANTO A UN REGALO

	NADA IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE
PRECIO			
ORIGINALIDAD			
EXCLUSIVIDAD			

EMPATÍA (COMPATIBILIDAD CON LA PERSONA)			
CALIDAD			
RAPIDEZ DE ENTREGA			
ATENCIÓN AL CLIENTE			
VARIEDAD			
OTROS: ESPECIFIQUE _____			

P7. CUANDO USTED TIENE QUE HACER UN REGALO:

- LO COMPRA UN DIA DE ANTES \_\_\_\_\_
- UNA SEMANA ANTES YA LO TIENE COMPRADO \_\_\_\_\_
- LO COMPRA EN ESE MISMO MOMENTO \_\_\_\_\_

P8. ¿CUANTO SUELE USTED GASTAR EN UN REGALO?

- MENOS DE 10 USD \_\_\_\_\_
- 10 A 20 USD \_\_\_\_\_
- 21 A 30 USD \_\_\_\_\_
- 31 USD O MÁS \_\_\_\_\_

P9. ¿ADQUIRIRÍA UN SERVICIO QUE LE BRINDE REGALOS ORIGINALES, PERSONALIZADOS, Y QUE ADEMÁS LE DE UN SEGUIMIENTO A SUS RELACIONES AFECTIVAS Y A SUS OCASIONES ESPECIALES?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

P10. ¿MEDIANTE QUE CANAL LE GUSTARÍA ADQUIRIR ESTE SERVICIO?

- LOCAL COMERCIAL \_\_\_\_\_
- PAGINA WEB Y REDES SOCIALES \_\_\_\_\_

P11. ¿CUÁLES SON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE USTED MÁS UTILIZA?

TV \_\_\_\_\_

PRENSA \_\_\_\_\_

RADIO \_\_\_\_\_

REDES SOCIALES \_\_\_\_\_

INTERNET \_\_\_\_\_

OTROS: Especifique \_\_\_\_\_

P12. ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR ESTE SERVICIO QUE LE BRINDE REGALOS ORIGINALES, PERSONALIZADOS, Y QUE ADEMÁS LE DE UN SEGUIMIENTO A SUS RELACIONES AFECTIVAS Y A SUS OCASIONES ESPECIALES?

MENOS DE 10 USD \_\_\_\_\_

10 A 20 USD \_\_\_\_\_

21 A 30 USD \_\_\_\_\_

31 USD O MAS \_\_\_\_\_

P13. ¿CÓMO PREFERIRÍA QUE SEA SU FORMA DE PAGO?

EFFECTIVO \_\_\_\_\_

CHEQUE \_\_\_\_\_

TARJETA DE CRÉDITO \_\_\_\_\_

## ANEXO 2: DISEÑO DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

1. ¿Qué es un CRM y cuáles son las características más importantes?
2. ¿Cómo se maneja actualmente el enfoque de CRM en el mercado?
3. ¿Cuál es la tendencia que ha seguido el mercado en los 10 últimos años?
4. ¿Por qué cree usted que en la actualidad las empresas optan por implementar este sistema en su organización?
5. ¿Existen empresas especializadas en el país? ¿Me puede dar algunos ejemplos?
6. ¿Un software de CRM se lo puede adquirir en el país?
7. ¿Cree usted que el CRM mal utilizado podría afectar al entorno de una empresa? ¿Cómo?
8. ¿Existe alguna ley que condicione o favorezca a la práctica de CRM?
9. ¿Cree usted que el CRM es aplicable a mi negocio?
10. ¿Qué características o elementos, considera que debe tener este software, para que se considere una herramienta útil para este negocio?
11. Realizar un proyecto de esta naturaleza ¿cuánto tiempo requiere para su realización (horas por semana)?
12. ¿Cómo se mide el impacto, o bien? ¿cómo se esperaría ver reflejados los resultados de esta implementación?

13. ¿Qué variables utilizarían para evaluarlo?

14. ¿Piensa que este CRM debe ir de la mano de la implementación de otra herramienta para que dé resultado? ¿De cuál?

Muchas Gracias por su colaboración

### ANEXO 3: DISEÑO DE LOS GRUPOS FOCALES

#### CARACTERÍSTICAS DE LAS SESIONES DEL GRUPO NUMERO UNO (INDIVIDUAL)

<b>Tamaño de grupo:</b>	De 8 a 10 Personas
<b>Composición del grupo:</b>	Mujeres y hombres entre 15 y 35 años.
<b>Entorno físico:</b>	Atmósfera relajada e informal
<b>Duración:</b>	30 min
<b>Registro:</b>	Uso de cintas de audio y video
<b>Moderador:</b>	Verónica Albán

#### PLANEACIÓN Y CONDUCCIÓN DEL FOCUS GROUP NUMERO 1 (INDIVIDUAL)

Apertura de la sesión: explicaremos que el objetivo de la reunión es conocer los gustos y preferencias de los colaboradores, que deseamos saber que opinan acerca de los detalles, y cuál es su analogía con las relaciones afectivas, y el porque es importante su participación. Es necesario establecer una relación cordial con los participantes y explorar con profundidad sus creencias, sentimientos, ideas, actitudes y conocimientos en cuanto al tema de los detalles.

En esta fase estableceremos las reglas del Focus Group y realizaremos las indicaciones pertinentes para llevar a cabo esta actividad. Se les indicara que pueden todos participar en el orden que ellos quieran, no existen límites para una participación, se pueden realizar consultas entre ellos, etc. Así mismo, se les explica que se les irá leyendo de una en una las preguntas que se listan. Se solicita también que se presenten indicando su nombre y edad.

En el transcurso de las sesiones de grupo se ofrecerá entremeses, café, te, y colas.

## GUÍA DE ANÁLISIS PARA EL FOCUS GROUP

### PREÁMBULO

- Dar la bienvenida a los participantes.
- Recalcarles que no hay respuestas correctas o incorrectas. Que estamos ahí simplemente para conocer sus opiniones.
- Empezar con las grabaciones de audio y video.
- Se hablara acerca de regalos y detalles para mejorar las relaciones afectivas.

### INTRODUCCIÓN

- Pedir a cada uno de los participantes que se presenten.
- Pedir que nos cuenten un poco sobre que piensan ellos acerca de las ventajas y desventajas de dar un detalle o regalos.

### DISCUSIÓN

- Que sienten cuando a ustedes les regalan algo?
- Cuando se acerca alguna fecha especial para ustedes, en que es lo que primero piensan.
- Regalos comprados o hechos?
- A quien usualmente obsequia regalos?
- Si no existieran los detalles o los regalos cree que harían alguna diferencia en su vida?
- Cuales son los tipos mas comunes de regalos que suele obsequiar?
- Cual es el fin de obsequiar algo para usted?

- En este momento quienes de los aquí presentes se encuentran en una relación?
- cuales son los principales motivos para obsequiarle algo a su pareja?
- Piensa que los obsequios le ayudan a fortalecer sus relaciones? Hablando no solamente en sus relaciones de pareja, mas bien en términos generales. Porque?
- En una ocasión especial, en vez de regalar algo que mas hacen?
- Y cuando hablamos de regalos cual es el primer lugar que se les viene a la mente?
- Piensan que pierden mucho tiempo en la búsqueda de un regalo?
- Si les diría que pienso crear una empresa que se encargue de hacer un seguimiento a todas sus relaciones afectivas, y que se encargue de crear todos sus regalos y detalles y de entregarlos, para ahorrarles el hecho de estar pensando en que regalar o hasta el mismo hecho de acordarse de las fechas especiales que opinarían? Que piensan acerca de esta idea?
- Cuales piensan que son las falencias de este negocio?
- Hay algo que podrían agregar a esta idea, no se preocupen si es una gran idea o es una idea modesta.

## CIERRE

- Agradecer a los participantes y cerrar la sesión.
- La recolección de datos es el registro de información que nos permita conocer y analizar el tema investigado; para el presente estudio la información fueron recopilados entre se realizó entre los meses de marzo y abril del 2012.

## CARACTERÍSTICAS DE LAS SESIONES DEL GRUPO NUMERO DOS (CORPORATIVO)

<b>Tamaño de grupo:</b>	De 8 a 10 Personas
<b>Composición del grupo:</b>	Hombres y mujeres que trabajen en departamentos de Marketing o de RR.HH. de una empresa.
<b>Entorno físico:</b>	Atmósfera relajada e informal
<b>Duración:</b>	30 min
<b>Registro:</b>	Uso de cintas de audio y video
<b>Moderador:</b>	Verónica Albán

### PLANEACIÓN Y CONDUCCIÓN DEL FOCUS GROUP NUMERO 2

Apertura de la sesión: explicaremos que el objetivo de la reunión es determinar la importancia de los regalos corporativos como objeto para lograr la satisfacción de sus clientes.

Es necesario establecer una relación cordial con los participantes y explorar con profundidad sus creencias, sentimientos, ideas, actitudes y conocimientos en cuanto al tema de los detalles.

En esta fase estableceremos las reglas del Focus Group y realizaremos las indicaciones pertinentes para llevar a cabo esta actividad. Se les indicara que pueden todos participar en el orden que ellos quieran, no existen límites para una participación, se pueden realizar consultas entre ellos, etc. Así mismo, se les explica que se les irá leyendo de una en una las preguntas que se listan. Se solicita también que se presenten indicando su nombre, y antigüedad en la institución a la que pertenecen.

En el transcurso de las sesiones de grupo se ofrecerá entremeses, café, te, y colas.

## GUÍA DE ANÁLISIS PARA EL FOCUS GROUP

### PREÁMBULO

- Dar la bienvenida a los participantes.
- Recalcarles que no hay respuestas correctas o incorrectas. Que estamos ahí simplemente para conocer sus opiniones.
- Empezar con las grabaciones de audio y video.
- Se empezara hablando un poco acerca de los cargos que tienen en sus empresas y cuales son sus principales funciones hablara acerca de cómo logran ellos mantener a sus clientes satisfechos.

### DISCUSIÓN

- Cómo logran ustedes mantener a sus clientes satisfechos?
- Piensan ustedes que contar con un personal capacitado ayuda a su empresa a mantener a sus clientes satisfechos?
- Han pensado alguna vez que tal vez sus clientes no se encuentran 100% satisfechos ya que ustedes no le dan mucha importancia a cultivar relaciones con ellos?
- Tienen presente las fechas de cumpleaños de sus clientes mas importantes?
- Que importancia le dan a esto?
- Piensan que en los últimos años la relación con sus clientes se ha vuelto mas estrecha o ha ido cambiando? Nos pueden explicar un poco mas detallado esto?

- Que hacen para lograr una buena relación con sus clientes?
- Y cuando hablamos de regalos a sus clientes, cual es el primer lugar que se les viene a la mente?
- Cuentan actualmente con alguna empresa que les provea de este servicio?
- Si les diría que pienso crear una empresa que se encargue de hacer un seguimiento a todas sus relaciones corporativas, y que se encargue de crear todos sus regalos y detalles para sus clientes, para ahorrarles el hecho de estar pensando en que regalar o hasta el mismo hecho de acordarse de las fechas especiales de cada uno de sus clientes que opinarían?
- Que piensan acerca de esta idea?
- Cuales piensan que son las falencias de este negocio?
- Hay algo que podrían agregar a esta idea, no se preocupen si es una gran idea o es una idea modesta.

## CIERRE

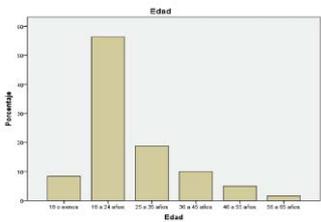
- Agradecer a los participantes y cerrar la sesión.

## ANEXO 4: CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

### CONCLUSIONES Y TABULACIÓN ENCUESTA

#### TABULACIÓN DE ENCUESTAS POR CADA PREGUNTA

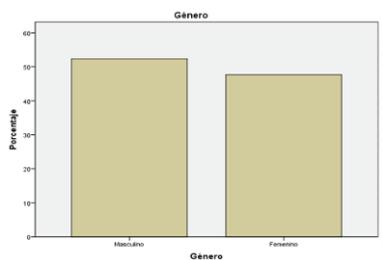
Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18 o menos	32	8.3	8.4	8.4
	18 a 24 años	215	56.0	56.3	64.7
	25 a 35 años	72	18.8	18.8	83.5
	36 a 45 años	38	9.9	9.9	93.5
	46 a 55 años	19	4.9	5.0	98.4
	56 a 65 años	6	1.6	1.6	100.0
	Total	382	99.5	100.0	
Perdidos	0	2	.5		
	Total	384	100.0		



#### EDAD:

El 56% de los encuestados se encuentra entre los 18 y 24 años de edad, mientras que el 18.8% tiene entre 25 y 35 años. También se puede observar que un 8.3% pertenece a menores de 18 años, mientras que el 9.9% pertenece a personas entre 36 y 45 años

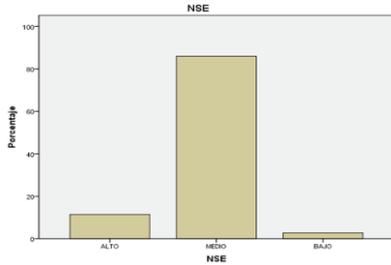
Género					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	201	52.3	52.3	52.3
	Femenino	183	47.7	47.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	



#### GÉNERO:

El 52.3% de los encuestados pertenece al género masculino, mientras que el 47.7% pertenece al género femenino.

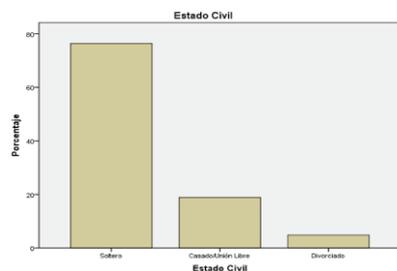
NSE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ALTO	42	10.9	11.4	11.4
	MEDIO	318	82.8	85.9	97.3
	BAJO	10	2.6	2.7	100.0
	Total	370	96.4	100.0	
Perdidos	0	14	3.6		
Total		384	100.0		



## NIVEL SOCIOECONÓMICO:

El 82.8% de los encuestados pertenece al nivel socio económico medio, mientras que el 10.9% pertenece al nivel socio económico alto, y el 2.6% al nivel bajo.

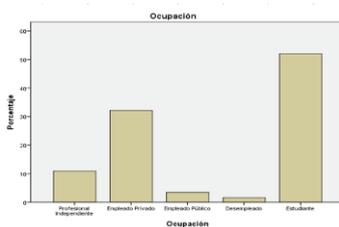
Estado Civil					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltero	288	75.0	76.4	76.4
	Casado/Unión Libre	71	18.5	18.8	95.2
	Divorciado	18	4.7	4.8	100.0
	Total	377	98.2	100.0	
Perdidos	0	7	1.8		
Total		384	100.0		



## ESTADO CIVIL:

El 75% de los encuestados son solteros, mientras que el 18.5% son casados o viven en unión libre, y el 4.7% son divorciados.

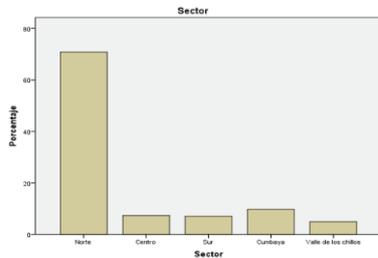
Ocupación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Profesional Independiente	41	10.7	10.9	10.9
	Empleado Privado	121	31.5	32.1	43.0
	Empleado Público	13	3.4	3.4	46.4
	Desempleado	6	1.6	1.6	48.0
	Estudiante	196	51.0	52.0	100.0
	Total	377	98.2	100.0	
	Perdidos	0	7	1.8	
Total		384	100.0		



## OCUPACIÓN:

El 51% de los encuestados son estudiantes, mientras que el 31.5% son empleados privados, y el 10.7% son profesionales independientes. Contamos con un 3.4% que pertenecen a empleados públicos.

Sector					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Norte	260	67.7	70.8	70.8
	Centro	27	7.0	7.4	78.2
	Sur	26	6.8	7.1	85.3
	Cumbaya	36	9.4	9.8	95.1
	Valle de los chillos	18	4.7	4.9	100.0
	Total	367	95.6	100.0	
Perdidos	0	16	4.2		
	Sistema	1	.3		
	Total	17	4.4		
Total		384	100.0		



## SECTOR:

El 67.7% de los encuestados viven en el norte de Quito, 7% en el centro de la ciudad y el 6.8% en el sur, mientras que el 9.4% viven en Cumbaya. Siendo Quito y Cumbaya los sectores en los cuales nuestro negocio se enfocará.

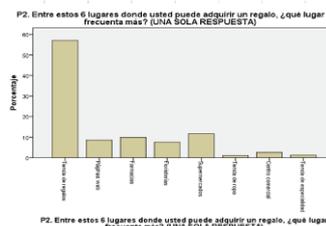
P1. ¿Se considera una persona detallista?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	279	72.7	73.0	73.0
	No	103	26.8	27.0	100.0
	Total	382	99.5	100.0	
Perdidos	0	2	.5		
	Total	384	100.0		



## P1. ¿Se considera una persona detallista?:

El 72% de los encuestados se consideran detallistas, mientras que el 26.8% no se considera detallista.

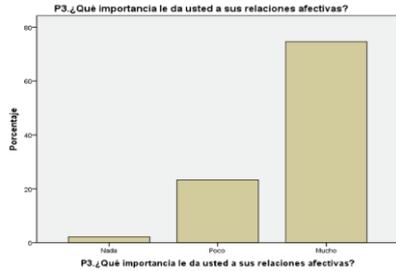
P2. Entre estos 6 lugares donde usted puede adquirir un regalo, ¿qué lugar frecuenta más? (UNA SOLA RESPUESTA)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tienda de regalos	218	56.8	57.1	57.1
	Páginas web	33	8.6	8.6	65.7
	Farmacias	38	9.9	9.9	75.7
	Floristerías	29	7.6	7.6	83.2
	Supermercado	45	11.7	11.8	95.0
	Tienda de ropa	4	1.0	1.0	96.1
Perdidos	Centro comercial	10	2.6	2.6	98.7
	Tienda de especialidad	5	1.3	1.3	100.0
	Total	382	99.5	100.0	
Perdidos	0	2	.5		
	Total	384	100.0		



## P2. Entre estos 6 lugares donde usted puede adquirir un regalo, ¿qué lugar frecuenta más? (UNA SOLA RESPUESTA)

El 56.8% de los encuestados en el momento de adquirir un regalo frecuentan más un tienda de regalos, mientras que el 11.7%, frecuentan más un supermercado, seguido por un 9.9% que frecuentan farmacias, un 8.6% páginas Web y el 7.6% floristerías.

P3.¿Qué importancia le da usted a sus relaciones afectivas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada	8	2.1	2.1	2.1
	Poco	89	23.2	23.3	25.4
	Mucho	285	74.2	74.6	100.0
	Total	382	99.5	100.0	
Perdidos	0	2	.5		
Total		384	100.0		



P3.¿Qué importancia le da usted a sus relaciones afectivas?

El 74.2% de los encuestados le da mucha importancia a sus relaciones afectivas, mientras que el 23.2% le da poca importancia, y el 2.1% no le da ninguna importancia.

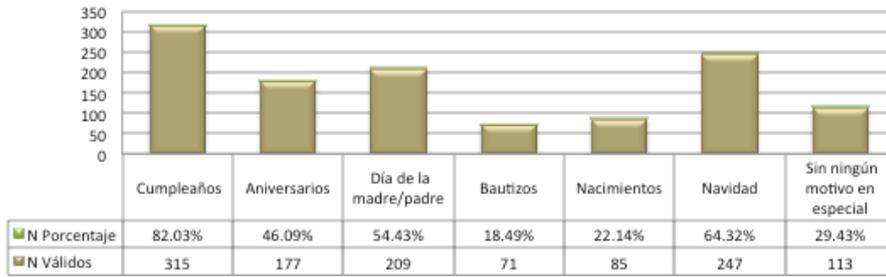
P4.¿Usted se ha puesto a pensar en métodos que le ayuden a cultivar sus relaciones afectivas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	197	51.3	52.5	52.5
	No	178	46.4	47.5	100.0
	Total	375	97.7	100.0	
Perdidos	0	9	2.3		
Total		384	100.0		



P4.¿Usted se ha puesto a pensar en métodos que le ayuden a cultivar sus relaciones afectivas?

El 51.3% de los encuestados si se ha puesto a pensar en métodos que le ayuden a cultivar sus relaciones afectivas, mientras que el 46.4% no lo ha hecho.

### P5. ¿Cuáles son los motivos por los que das un regalo?



Estadísticos								
		P5. ¿Cuáles son los motivos por los que das un regalo? Cumpleaños	P5. ¿Cuáles son los motivos por los que das un regalo? Aniversarios	P5. ¿Cuáles son los motivos por los que das un regalo? Día de la madre/padre	P5. ¿Cuáles son los motivos por los que das un regalo? Bautizos	P5. ¿Cuáles son los motivos por los que das un regalo? Nacimientos	P5. ¿Cuáles son los motivos por los que das un regalo? Navidad	P5. ¿Cuáles son los motivos por los que das un regalo? Sin ningún motivo en especial
N	Válidos	315	177	209	71	85	247	113
	Perdidos	91	229	197	335	321	159	293

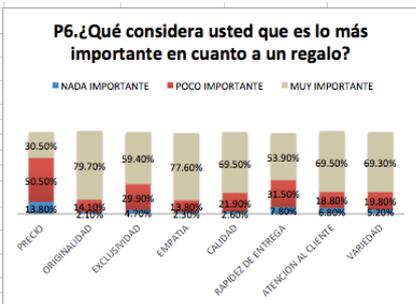
### P5. ¿Cuáles son los motivos por los que das un regalo?

El 82.03% de los encuestados consideran que los cumpleaños son un motivo por los que da un regalo, al igual que un 64.32% en navidad, 54.43% en el día de la madre o en el día del padre, seguido por un 46.09% en Aniversarios, 29.43% sin ningún motivo en especial, un 22.14% en nacimientos y un 18.49% en bautizos.

P6. ¿Qué considera usted que es lo más importante en cuanto a un regalo?			
	NADA IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE
PRECIO	13.80%	50.50%	30.50%
ORIGINALIDAD	2.10%	14.10%	79.70%
EXCLUSIVIDAD	4.70%	29.90%	59.40%
EMPATIA	2.30%	13.80%	77.60%
CALIDAD	2.60%	21.90%	69.50%
RAPIDEZ DE ENTREGA	7.80%	31.50%	53.90%
ATENCION AL CLIENTE	6.80%	18.80%	69.50%
VARIEDAD	5.20%	19.80%	69.30%

### P6. ¿Qué considera usted que es lo más importante en cuanto a un regalo?

El 50.5% de los encuestados considera que el precio es un factor poco importante, mientras que el 79.7% y el 77.6% piensan que la originalidad y la empatía son de gran importancia en cuanto a un regalo. La atención al cliente y la rapidez de entrega también son de gran importancia con el 53.9% y el 69.5% correspondientemente.



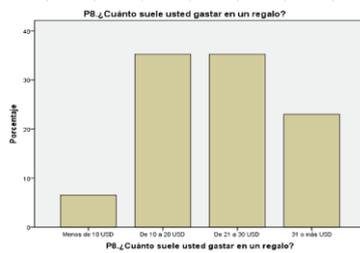
P7.Cuando usted tiene que hacer un regalo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lo compra un día antes	186	48.4	48.7	48.7
	Una semana antes ya lo tiene comprado	126	32.8	33.0	81.7
	Lo compra en ese mismo momento	70	18.2	18.3	100.0
	Total	382	99.5	100.0	
Perdidos	0	2	.5		
Total		384	100.0		



P7.Cuando usted tiene que hacer un regalo:

El 48.4% de los encuestados lo compra un día antes, el 32.8% una semana antes ya lo tiene comprado, mientras que el 18.2% lo compra en ese mismo momento.

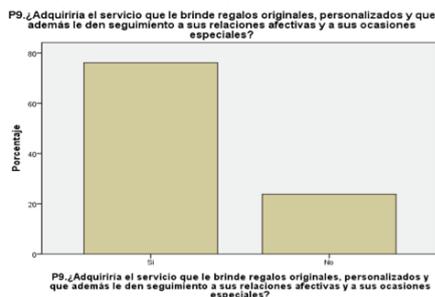
P8.Cuanto suele usted gastar en un regalo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 10 USD	25	6.5	6.5	6.5
	De 10 a 20 USD	135	35.2	35.2	41.8
	De 21 a 30 USD	135	35.2	35.2	77.0
	31 o más USD	88	22.9	23.0	100.0
	Total	383	99.7	100.0	
Perdidos	0	1	.3		
Total		384	100.0		



P8.¿Cuánto suele usted gastar en un regalo?

El 70.4% de los encuestados suele gastar entre 10 y 30 dólares en un regalo, mientras que el 22.9% gasta mas de 31 dólares.

P9.¿Adquiriría un servicio que le brinde regalos originales, personalizados y que además le den seguimiento a sus relaciones afectivas y a sus ocasiones especiales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	291	75.8	76.2	76.2
	No	91	23.7	23.8	100.0
	Total	382	99.5	100.0	
Perdidos	0	2	.5		
Total		384	100.0		



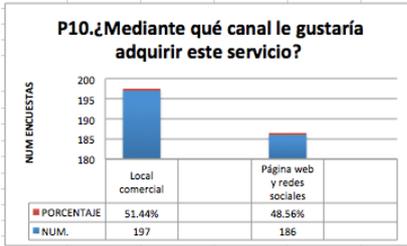
P9.¿Adquiriría el servicio que le brinde regalos originales, personalizados y que además le den seguimiento a sus relaciones afectivas y a sus ocasiones especiales?

El 75.8% de los encuestados respondieron que si adquirirían un servicio que les brinde regalos originales, personalizados y que además les de seguimiento a sus relaciones afectivas y a sus ocasiones especiales, mientras que el 23.7% respondió que no.

P10.¿Mediante qué canal le gustaría adquirir este servicio?		
	NUM.	PORCENTAJE
Local comercial	197	51.44%
Página web y redes sociales	186	48.56%

P10.¿Mediante qué canal le gustaría adquirir este servicio?

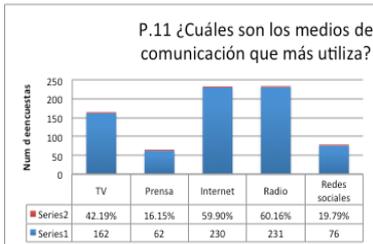
Al 51.44% de los encuestados les gustaría adquiriría nuestro servicio mediante un local comercial, mientras que el 48.56% mediante una pagina web y redes sociales.



¿Cuáles son los medios de comunicación que más utiliza?		
TV	162	42.19%
Prensa	62	16.15%
Internet	230	59.90%
Radio	231	60.16%
Redes sociales	76	19.79%

P11.¿Cuáles son los medios de comunicación que más utiliza?

Los medios de comunicación que mas utilizan los encuestados son: la radio con el 60.16%, el internet con un 59.90%, la TV con el 42.19%, y las redes sociales con un 19.79%



P12.¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 10 USD	85	22.1	23.5	23.5
	10 a 20 USD	125	32.6	34.5	58.0
	21 a 30 USD	115	29.9	31.8	89.8
	31 o más USD	37	9.6	10.2	100.0
	Total	362	94.3	100.0	
Perdidos	0	22	5.7		
Total		384	100.0		

P12.¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

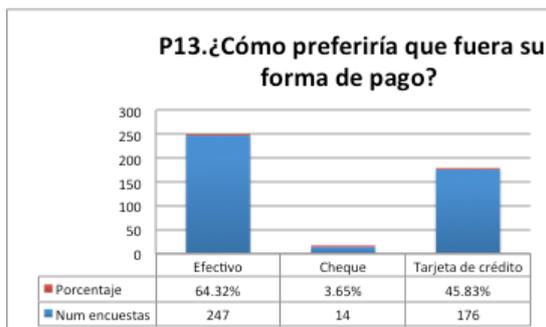
El 62.5% de los encuestados estaría dispuesto a pagar por nuestro servicio entre 10 y 30 dólares, mientras que el 22.1% pagaría menos de 10 dólares.



Forma de pago	Num encuestas	Porcentaje
Efectivo	247	64.32%
Cheque	14	3.65%
Tarjeta de crédito	176	45.83%

P13.¿Cómo preferiría que sea su forma de pago?

El 64.3% de los encuestados preferiría que su forma de pago sea en efectivo, mientras que el 45.83% preferiría pagar mediante tarjeta de crédito.



# TABULACIÓN DE ENCUESTAS CRUCE DE VARIABLES

## 1. Se considera una persona detallista, género, y edad

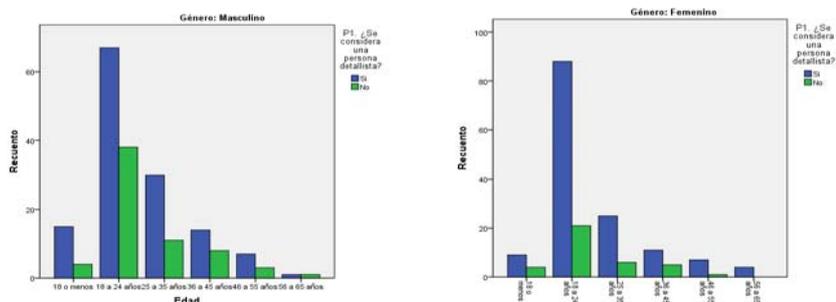


Tabla de contingencia Edad \* P1. ¿Se considera una persona detallista?

		P1. ¿Se considera una persona detallista?			
% del total		Si	No	Total	
Masculino	Edad 10 o menos	7.5%	2.0%	9.5%	
	18 a 24 años	33.7%	18.1%	52.8%	
	25 a 35 años	15.1%	5.5%	20.6%	
	36 a 45 años	7.0%	4.0%	11.1%	
	46 a 55 años	3.5%	1.5%	5.0%	
Total	67.3%	32.7%	100.0%		
Femenino	Edad 10 o menos	3.0%	2.2%	7.2%	
	18 a 24 años	48.6%	11.6%	60.2%	
	25 a 35 años	13.8%	3.3%	17.1%	
	36 a 45 años	6.1%	2.0%	8.1%	
	46 a 55 años	3.9%	.5%	4.4%	
Total	79.3%	20.4%	100.0%		

El mayor porcentaje de los encuestados de género masculino que se consideran detallistas son las personas entre 18 y 24 años con un 33.7% al igual que el género femenino de la misma edad con un 48.7%, es decir las mujeres son mas detallistas que los hombres, mientras que de 25 a 35 años los hombres se consideran mas detallistas que las mujeres.

## 2. Cuanto estaría dispuesto a pagar por este servicio, edad, género.

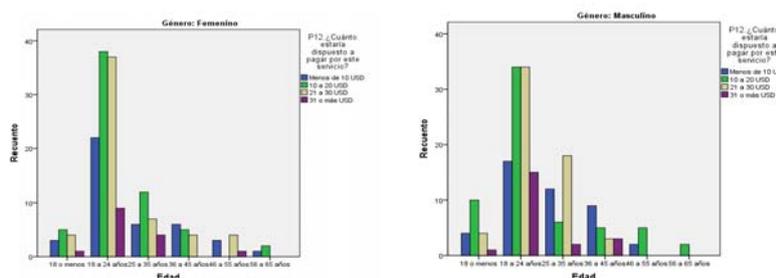


Tabla de contingencia Edad \* P12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

		P12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?				
% del total		Menos de 10 USD	10 a 20 USD	21 a 30 USD	31 o más USD	Total
Masculino	Edad 10 o menos	2.2%	5.4%	2.2%	.5%	10.2%
	18 a 24 años	9.1%	18.3%	18.3%	8.1%	53.8%
	25 a 35 años	8.5%	3.2%	9.7%	1.1%	20.4%
	36 a 45 años	4.0%	2.7%	1.6%	1.6%	10.0%
	46 a 55 años	1.1%	2.7%			3.8%
Total	23.7%	33.3%	31.7%	11.3%	100.0%	
Femenino	Edad 10 o menos	1.7%	2.9%	2.3%	.5%	7.5%
	18 a 24 años	12.6%	21.8%	21.3%	5.2%	60.9%
	25 a 35 años	3.4%	8.9%	4.0%	2.3%	18.7%
	36 a 45 años	3.4%	2.9%	2.3%		8.6%
	46 a 55 años	1.7%	1.7%	2.3%	.6%	6.3%
Total	23.6%	35.6%	32.2%	8.8%	100.0%	

El 36.6% de los encuestados de género masculino, de 18 a 24 años están dispuestos a pagar por nuestro servicio entre 10 y 30 dólares, al igual que el 34.4% de las encuestadas de género femenino de la misma edad.

### 3. Cuanto suele usted gastar en un regalo, edad y género.

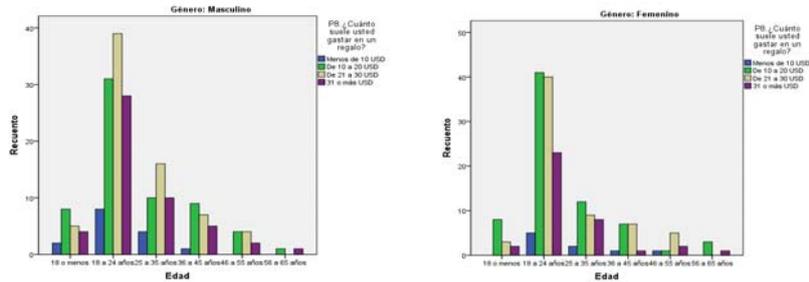


Tabla de contingencia Edad \* P8. ¿Cuánto suele usted gastar en un regalo?

% del total		P8. ¿Cuánto suele usted gastar en un regalo?				Total
		Menos de 10 USD	De 10 a 20 USD	De 21 a 30 USD	31 o más USD	
Masculino	Edad 18 o menos	1.0%	4.0%	2.5%	2.0%	9.5%
	18 a 24 años	4.0%	15.6%	19.6%	14.1%	53.3%
	25 a 35 años	2.0%	5.0%	8.0%	5.0%	20.1%
	36 a 45 años	.5%	4.5%	3.5%	2.5%	11.1%
	46 a 55 años		2.0%	2.0%	1.0%	5.0%
56 a 65 años		.5%		.5%	1.0%	
Total		7.5%	31.7%	35.7%	25.1%	100.0%
Femenino	Edad 18 o menos		4.4%	1.6%	1.1%	7.1%
	18 a 24 años	2.7%	22.5%	22.0%	12.6%	59.8%
	25 a 35 años	1.1%	6.6%	4.9%	4.4%	17.0%
	36 a 45 años	.5%	3.0%	3.0%	.5%	8.0%
	46 a 55 años	.5%	.5%	2.7%	1.1%	4.9%
56 a 65 años		1.6%		.5%	2.2%	
Total		4.9%	39.6%	35.2%	20.3%	100.0%

El 35.2% de los encuestados de género masculino, de 18 a 24 años, usualmente gastan en un regalo entre 10 y 30 dólares, al igual que el 44.5% de las encuestadas de género femenino de la misma edad.

### 4. Cuando usted tiene que hacer un regalo, edad y género.

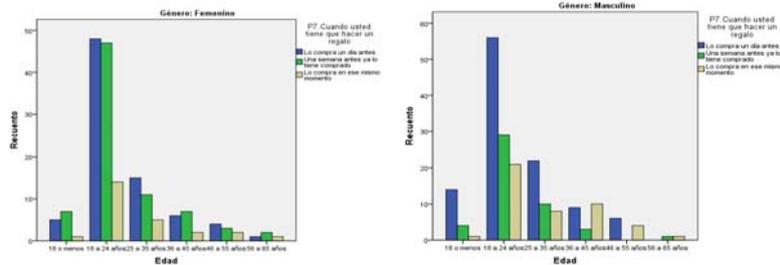


Tabla de contingencia Edad \* P7. Cuando usted tiene que hacer un regalo

% del total		P7. Cuando usted tiene que hacer un regalo			Total
		Lo compra un día antes	Una semana antes ya lo tiene comprado	Lo compra en ese mismo momento	
Masculino	Edad 18 o menos	7.0%	2.0%	.5%	9.5%
	18 a 24 años	28.1%	14.6%	10.6%	53.3%
	25 a 35 años	11.1%	5.0%	4.0%	20.1%
	36 a 45 años	4.5%	1.5%	5.0%	11.1%
	46 a 55 años	3.0%		2.0%	5.0%
56 a 65 años		.5%		.5%	1.0%
Total		53.0%	23.6%	22.6%	100.0%
Femenino	Edad 18 o menos	2.8%	3.9%	.6%	7.2%
	18 a 24 años	26.5%	26.0%	7.7%	60.2%
	25 a 35 años	8.3%	6.1%	2.8%	17.1%
	36 a 45 años	3.3%	3.9%	1.1%	8.3%
	46 a 55 años	2.2%	1.7%	1.1%	5.0%
56 a 65 años	.6%	1.1%	.6%	2.2%	
Total		43.6%	42.5%	13.8%	100.0%

El 28.1% de los encuestados de género masculino de 18 a 24 años, compran sus regalos un día antes, mientras que el 14.6% ya lo tiene comprado una semana antes y el 10.6% lo compra en ese mismo momento. En el caso del género femenino de esta misma edad, el 26.5% lo compra un día antes, el 26.0% una semana antes ya lo tiene comprado y 7.7% lo compra en ese momento. Con esto se puede analizar que el porcentaje de hombres que compran sus regalos en ese mismo momento es mayor al de las mujeres.

## 5. Estaría dispuesto adquirir nuestro servicio, edad y género

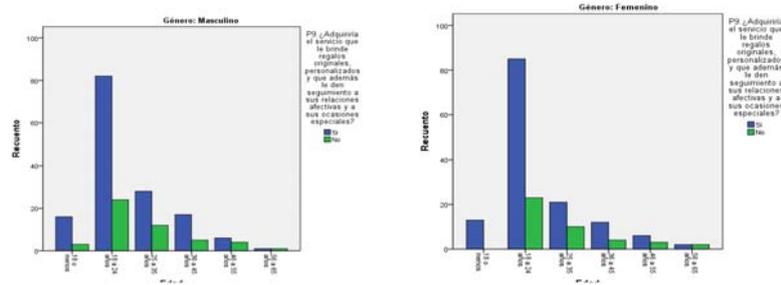


Tabla de contingencia Edad \* P9. ¿Adquiriría el servicio que le brinde regalos originales, personalizados y que además le den seguimiento a sus relaciones afectivas y a sus ocasiones especiales?

% del total

Género	Edad	P9. ¿Adquiriría el servicio que le brinde regalos originales, personalizados y que además le den seguimiento a sus relaciones afectivas y a sus ocasiones especiales?		Total
		Si	No	
Masculino	18 o menos	8.0%	1.5%	9.5%
	18 a 24 años	41.2%	12.1%	53.3%
	25 a 35 años	14.1%	6.0%	20.1%
	36 a 45 años	8.5%	2.5%	11.1%
	46 a 55 años	3.0%	2.0%	5.0%
	56 a 65 años	.5%	.5%	1.0%
Total		75.4%	24.6%	100.0%
Femenino	18 o menos	7.2%		7.2%
	18 a 24 años	47.0%	12.7%	59.7%
	25 a 35 años	11.6%	5.5%	17.1%
	36 a 45 años	8.6%	2.2%	8.8%
	46 a 55 años	3.3%	1.7%	5.0%
	56 a 65 años	1.1%	1.1%	2.2%
Total		76.8%	23.2%	100.0%

El 41.2% de los encuestados de género masculino de 18 a 24 años, estarían dispuestos adquirir nuestro servicio, mientras que el 12.1% no lo haría. En el caso del género femenino de esta misma edad, el 47% si lo adquiriría y el 12.7% no lo haría. Por otro lado, el 14.1% de los encuestados de género masculino de 25 a 35 años, estarían dispuestos adquirir nuestro servicio, mientras que el 6% no lo haría. En el caso del género femenino de esta misma edad, el 11.6% si lo adquiriría y el 2.2% no lo haría

## 6. Cuanto suele gastar en un regalo, cuanto estaría dispuesto a pagar por este servicio y género.

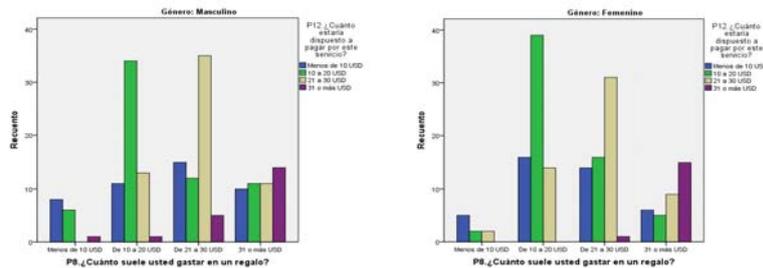


Tabla de contingencia P8. ¿Cuánto suele usted gastar en un regalo? \* P12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

Género	P8. ¿Cuánto suele usted gastar en un regalo?	P12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?				Total
		Menos de 10 USD	10 a 20 USD	21 a 30 USD	31 o más USD	
Masculino	Menos de 10 USD	4.3%	3.2%		.5%	8.0%
	De 10 a 20 USD	5.0%	18.2%	7.0%	.5%	31.8%
	De 21 a 30 USD	8.0%	6.4%	18.7%	2.7%	35.8%
	31 o más USD	5.3%	5.9%	5.9%	7.5%	24.6%
	Total	23.5%	33.7%	31.8%	11.2%	100.0%
Femenino	Menos de 10 USD	2.9%	1.1%	1.1%		5.1%
	De 10 a 20 USD	9.1%	22.3%	8.0%		39.4%
	De 21 a 30 USD	0.0%	0.1%	17.7%		35.4%
	31 o más USD	3.4%	2.9%	5.1%		20.0%
	Total	23.4%	35.4%	32.0%	9.1%	100.0%

Con este cruce de variables podemos analizar que tanto en el género masculino como en el femenino, los encuestados que gastan entre 10 a 30 dólares un regalo estarían dispuestos a pagar la misma cantidad por nuestro servicio ofrecido.

## 7. Mediante que canal le gustaría adquirir este servicio, género, y sector

**Tabla de contingencia Sector \* P10. ¿Mediante qué canal le gustaría adquirir este servicio?**

% del total

Género	Sector	Norte	P10. ¿Mediante qué canal le gustaría adquirir este servicio?	
			Página web y redes sociales	Total
Masculino	Sector	Norte	68.7%	68.7%
		Centro	8.1%	8.1%
		Sur	7.1%	7.1%
		Cumbaya	10.1%	10.1%
		Valle de los chillos	6.1%	6.1%
		Total	100.0%	100.0%
Femenino	Sector	Norte	74.4%	74.4%
		Centro	7.3%	7.3%
		Sur	3.7%	3.7%
		Cumbaya	11.0%	11.0%
		Valle de los chillos	3.7%	3.7%
		Total	100.0%	100.0%

**Tabla de contingencia Sector \* P10. ¿Mediante qué canal le gustaría adquirir este servicio?**

% del total

Género	Sector	Norte	P10. ¿Mediante qué canal le gustaría adquirir este servicio?	
			Local comercial	Total
Masculino	Sector	Norte	67.3%	67.3%
		Centro	9.6%	9.6%
		Sur	8.7%	8.7%
		Cumbaya	12.5%	12.5%
		Valle de los chillos	1.9%	1.9%
		Total	100.0%	100.0%
Femenino	Sector	Norte	73.6%	73.6%
		Centro	6.9%	6.9%
		Sur	6.9%	6.9%
		Cumbaya	6.9%	6.9%
		Valle de los chillos	5.7%	5.7%
		Total	100.0%	100.0%

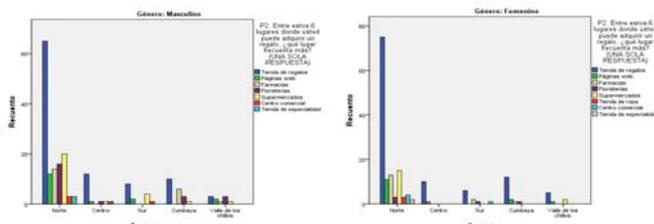
El 68.7% de los encuestados de género masculino que viven en el sector norte de Quito les gustaría adquirir nuestro servicio mediante pagina web y redes sociales, al igual que el 10.1% que vive en Cumbayá. Mientras que 67.3% que viven en el norte de Quito le gustaría adquirirlo mediante local comercial, y el 12.5% que vive en Cumbayá también. En el género femenino, el 74.4% de las encuestadas que viven en el sector norte de Quito les gustaría adquirir nuestro servicio mediante pagina web y redes sociales, al igual que el 11% que vive en Cumbayá. Mientras que 73.6% que viven en el norte de Quito le gustaría adquirirlo mediante local comercial, y el 6.9% que vive en Cumbayá también.

## 8. Top of mind, sector, género.

**Tabla de contingencia Sector \* P2. Entre estos 6 lugares donde usted puede adquirir un regalo, ¿qué lugar frecuenta más? (UNA SOLA RESPUESTA)**

% del total

Género	Sector	Norte	P2. Entre estos 6 lugares donde usted puede adquirir un regalo, ¿qué lugar frecuenta más? (UNA SOLA RESPUESTA)						Total		
			Tienda de regalos	Páginas web	Farmacias	Floristerías	Supermercados	Tienda de ropa		Centro comercial	Tienda de especialidad
Masculino	Sector	Norte	33.5%	6.2%	7.2%	8.2%	10.3%		1.5%	1.5%	68.6%
		Centro	6.2%	.5%		.5%			.5%		8.2%
		Sur	4.1%	1.0%			2.1%		.5%		7.7%
		Cumbaya	5.2%		3.1%	1.5%	.5%				10.3%
		Valle de los chillos	1.5%	1.0%	.5%	1.5%	.5%				5.2%
		Total	50.5%	8.8%	10.8%	11.9%	13.9%		2.6%	1.5%	100.0%
Femenino	Sector	Norte	43.9%	6.4%	7.6%	1.8%	8.8%	1.8%	2.3%	1.2%	73.7%
		Centro	5.8%	.6%							6.4%
		Sur	3.5%		1.2%	.6%			.6%		5.8%
		Cumbaya	7.0%	1.2%	.6%	.6%					9.4%
		Valle de los chillos	2.9%	.6%			1.2%				4.7%
		Total	63.2%	8.8%	9.4%	2.9%	9.9%	1.8%	2.9%	1.2%	100.0%



El 33.5% de los encuestados de género masculino y el 43.9% de las encuestadas de género femenino que viven en el Sector norte de la ciudad de Quito adquieren sus regalos en tiendas de regalos; se debe mencionar que existe un 10.3% de los encuestados masculinos que habitan en este mismo sector que prefiere adquirir sus regalos en supermercados y un 8.2% en floristerías.

## 9. Cuando tiene usted que hacer un regalo.; adquiriría nuestro servicio, género

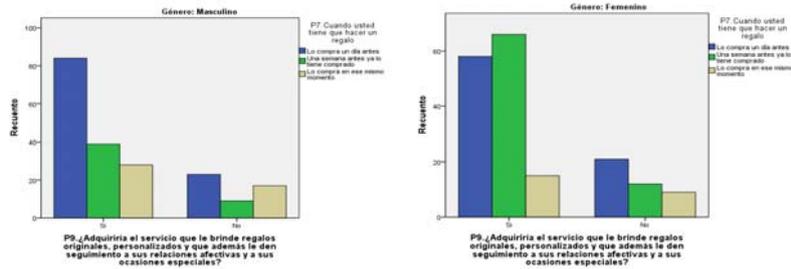


Tabla de contingencia P9.¿Adquiriría el servicio que le brinde regalos originales, personalizados y que además le den seguimiento a sus relaciones afectivas y a sus ocasiones especiales? \* P7.Cuando usted tiene que hacer un regalo

Género	P9.¿Adquiriría el servicio que le brinde regalos originales, personalizados y que además le den seguimiento a sus relaciones afectivas y a sus ocasiones especiales?	P7.Cuando usted tiene que hacer un regalo			Total
		Lo compra un día antes	Una semana antes ya lo tiene comprado	Lo compra en ese mismo momento	
Masculino	Si	42.0%	19.5%	14.0%	75.5%
	No	11.5%	4.5%	8.5%	24.5%
	Total	53.5%	24.0%	22.5%	100.0%
Femenino	Si	32.0%	36.5%	8.3%	76.8%
	No	11.6%	6.6%	5.0%	23.2%
	Total	43.6%	43.1%	13.3%	100.0%

El 42% del género masculino que adquirirá nuestro servicio, generalmente adquiere sus regalos un día antes, mientras que en el género femenino el 36.5% que adquiriría nuestro servicio, un día antes ya tiene comprado su regalo.

## 10. Adquiría nuestro servicio, genero, estado civil

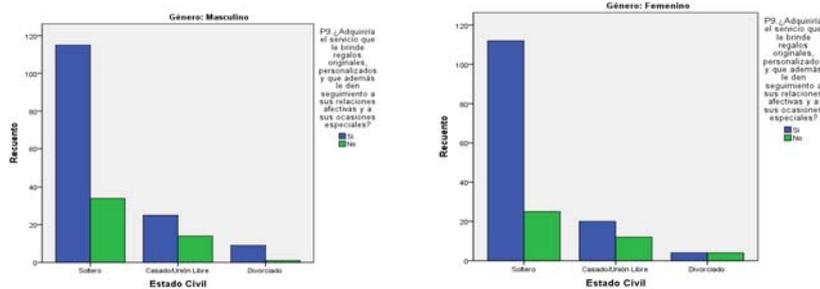


Tabla de contingencia Estado Civil \* P9.¿Adquiriría el servicio que le brinde regalos originales, personalizados y que además le den seguimiento a sus relaciones afectivas y a sus ocasiones especiales?

Género	Estado Civil	P9.¿Adquiriría el servicio que le brinde regalos originales, personalizados y que además le den seguimiento a sus relaciones afectivas y a sus ocasiones especiales?	P9.¿Adquiriría el servicio que le brinde regalos originales, personalizados y que además le den seguimiento a sus relaciones afectivas y a sus ocasiones especiales?		Total
			Si	No	
Masculino	Soltero		58.1%	17.2%	75.3%
	Casado/Unión Libre		12.6%	7.1%	19.7%
	Divorciado		4.5%	.5%	5.1%
Total			75.3%	24.7%	100.0%
Femenino	Soltero		63.3%	14.1%	77.4%
	Casado/Unión Libre		11.3%	6.8%	18.1%
	Divorciado		2.3%	2.3%	4.5%
Total			76.8%	23.2%	100.0%

El 58.1% de los encuestados de género masculino que adquirirían nuestro servicio son solteros, el 12.6% es casado o esta en una unión libre; mientras que el 63.3% de las encuestadas de género femenino que adquirirían nuestro servicio son solteras, y el 11.3% están casadas o esta en una unión libre.

## CONCLUSIONES ENTREVISTA

Existe un crecimiento constante de las empresas que implementan un sistema de CRM en sus organizaciones, sin embargo, Ecuador como país está muy lejos de brindar un servicio al cliente que podamos utilizarlo como un activo dentro de una compañía, todavía seguimos pensando que el cliente viene porque tiene que venir, o que tenemos un derecho sobre él y no nos preocupamos por sus gustos, necesidades, exigencias o por sus demandas, se puede analizar que está muy inmaduro el concepto de CRM en el Ecuador. Se debe mencionar que definitivamente sí hay empresas que han hecho un buen trabajo con el manejo de bases de datos, por ejemplo Fybeca, Supermaxi, Claro, que sí creen en el servicio al cliente como un elemento diferenciador. Como tendencia la curva o la inclinación no es tan agresiva como debería ser, el delta no es tan alentador pero sin embargo sí es positiva la tendencia de un CRM en el Ecuador.

En conjunto con el experto se pudo analizar que las empresas en el Ecuador optan por implementar un sistema de CRM en sus empresas por diferenciación, aquellas compañías que ven en la diferenciación aquel elemento que el día de mañana les va a permitir tener o ganar la lealtad de sus clientes son las que están implementando un sistema de CRM, básicamente aquellas compañías que lo implementan es por que creen que el día de mañana al implementarlo van a tener una fortaleza o una ventaja competitiva sobre aquellas que no lo hacen.

Según Alejandro del Navo, el experto al que entrevistamos, un CRM mal utilizado podría afectar al entorno de una empresa. El CRM es un sistema y como todo sistema depende exclusivamente de la calidad de información que uno ingresa para generar la calidad de información que uno obtiene, si no existe una buena implementación, una buena arquitectura del mismo, o si no se conoce que es lo que se está buscando al implementarlo, definitivamente puede repercutir en el nutrimiento de la calidad del producto y de la imagen del mismo.

Desde el punto de vista de Alejandro el CRM es 100% aplicable a mi negocio, porque el CRM es un sistema que te permite conocer el comportamiento de tu cliente y si nuestro servicio va a ser diferenciado por utilizar un sistema de CRM nuestro valor agregado va a ser saber leer eso y saber entregarle un regalo a la persona querida de nuestro cliente que realmente identifique a quien lo esta regalando. Se recomienda saber hacer las preguntas adecuadas de la forma mas adecuada para que nuestros cliente nos den información veras y por ende nuestro resultado sea el que espera el cliente.

Según esta entrevista pudimos concluir que es factible tener una tienda acompañada de un grupo de apoyo en tele marketing, además de la pagina Web que pensábamos implementar.

Como características principales que debería contener este sistema de CRM pudimos concluir las siguientes: Primero tiene que ser compatible con la plataforma que pensamos usar, el lenguaje debe ser completamente amigable, la manera para recabar información debería ser un sistema de tele marketing con ciertas operadoras llamando a nuestros posibles clientes o en su defecto en la pagina web se deberá realizar un cuestionario que nos va a permitir generar esa materia prima para poder hacer el filtro o la segmentación que se quiere hacer. El sistema tiene que ser amigable, escrito en un lenguaje que sea muy gráfico, que el llenar la información prácticamente sea un juego (múltiple choice, lleno de colores), que sea algo muy interactivo.

Implementar un sistema de CRM mas o menos nos tomara un mes a un mes y medio como fecha limite.

Por últimos, según Alejandro las variables que deberíamos utilizar para evaluar la implementación de nuestro sistema de CRM son las siguientes: Repetición de compra, incremento en ventas y reporte de quejas.

## CONCLUSIONES GRUPOS FOCALES

La principal ventaja existente es el hecho de que nuestro servicio les ahorraría mucho tiempo. Muestran mucho interés por mantenerles informados de sus fechas importantes, no basta con el Facebook. Para los hombres es mucho más útil porque las mujeres se dan el tiempo de hacer el regalo. En el caso de las empresas el ahorro de tiempo también es la principal ventaja.

Las principales dificultades existentes son básicamente el hecho de perder el cariño con el que se hacen los regalos para las personas, la intención es lo que cuenta, estaría de por medio alguien más y no sería un contacto tan directo, difícil identificar los sentimientos de esta persona y plasmarlos en un regalo. El valor que tu le agregues es lo que cuenta. Dificultad para saber los gustos de las personas a las que se le va a dar un detalle.

Las personas dicen que cuando se acerca alguna fecha especial para ellos, en lo que primero piensan a la hora de adquirir un regalo depende mucho de la ocasión, si es de novios prefieren hacer ellos mismos un regalo pero si hablamos de cumpleaños si prefieren comprar algo ya hecho, pesa más un regalo hecho que un comprado, no les gusta lo material valoran algo más hecho con tiempo, o puede ser comprado pero con algún valor agregado, es importante el tiempo que uno se toma para hacer esto.

Por el lado de las empresas la principal causa por la que adquirirían nuestro servicio es por el ahorro de tiempo además de quedar bien con sus proveedores o sus mismos empleados.

Los usuarios aseguran que en una ocasión especial si no regalan algo, tratan de pasar con esa persona especial, salen a comer, cenar, van al cine, o algún lugar que para ellos y esa persona represente mucho.

Cuando hablamos de regalos los centros comerciales, Juan Marce, paco, Ecuacolor, florerías, frutas con chocolate, son los principales lugares que se les

viene a la mente a nuestros consumidores. Además pudimos concluir que la gente pierde mucho tiempo en la búsqueda de un regalo ya que son muy indecisos, aseguran que “pensar en que le va a gustar a esa persona a la que quieren regalarle algo es muy complicado”, piensan que es mas fácil regalar algo a una mujer que a un hombre. Piensan que es muy difícil encontrar algo que en realidad le gusta a esa persona, encontrar en una sola cosa todo lo que englobe lo que sienten por esa persona, si van a regalar ropa no saben las tallas, colores, etc., sienten estrés por ir al centro comercial, no son muy creativos y nos cuentan con muchas ideas de regalo.

En cuanto a los canales de distribución las personas aseguran que entre mas canales de distribución tengamos mas fácil va a ser llegar a nuestros clientes, Delivery, puerta a puerta, segmento corporativo, un local, por el tema de reclamos, etc. Además opinan que por internet puedes ahorrar tiempo pero no es tan confiable, y teniendo un local atraes a mas clientes. Sugieren que deberíamos tener una aplicación para el teléfono, servicio a domicilio, que los visitemos en sus oficinas.

En el ámbito corporativo se sugiere que nos encarguemos de los festejos de sus empleados en la oficina.

## **ANEXO 5: CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS ENLAZADAS A LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN.**

### **CLIENTES:**

Después de realizar encuestas y grupos focales pudimos conocer mucho más a fondo las necesidades de nuestros clientes. Nos pudimos dar cuenta que no se dedican mucho tiempo a cultivar sus relaciones personales, que les gustaría ser mas detallistas, pero que por falta de tiempo es algo que se les hace muy difícil, básicamente adquieren un regalo en ocasiones especiales como cumpleaños, día de la madre, navidad y aniversarios. De nuestros encuestados el 82.8% pertenece al nivel socio económico medio, mientras que el 10.9% pertenece al nivel socio económico alto, además debemos mencionar que el 41.2% de los encuestados de género masculino de 18 a 24 años, estarían dispuestos adquirir nuestro servicio, mientras que el 12.1% no lo haría. En el caso del género femenino de esta misma edad, el 47% si lo adquiriría y el 12.7% no lo haría.

### **PROVEEDORES:**

En cuanto a nuestros proveedores llegamos a la conclusión que existen varios proveedores que llegarían a satisfacer nuestras necesidades. Se encuentran trabajando en el mercado un tiempo considerable, ofrecen facilidades de pago siempre y cuando exista un buen volumen de ventas.

### **SUSTITUTOS:**

En nuestros grupos focales pudimos concluir que nuestros posibles clientes en una ocasión especial si no regalan algo, tratan de pasar con esa persona especial, salen a comer, cenar, van al cine, o algún lugar que para ellos y esa persona represente mucho.

**COMPETENCIA:**

Se analizó la competencia en Quito y Cumbaya, se los localizó mediante sus páginas Web, la mayoría se encuentra en el mercado Ecuatoriano alrededor de tres a cinco años, los precios en casi toda nuestra competencia oscilan por los mismos valores. El servicio de la mayoría de nuestra competencia es el mismo, nadie brinda un servicio para mejorar las relaciones personales de sus clientes, todos se enfocan en vender regalos mas no un servicio.

## ANEXO 5: REQUERIMIENTO DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS

 <b>GRAN OUTLET MUEBLES EL BOSQUE</b>		PROFORMA 10250000039751					
CONTRIBUYENTE ESPECIAL RESOLUCION # 02239		Pagina: 1 / 1 Us. Reg: EB_V25 12/11/2012 Us. Imp: EB_V25 12/11/2012					
Direc.: Av. Galo Plaza Lasso y Calle Isaac Alberiz Email: granoutletto@muebleselbosque.com Tel.: 2407071-2400574-2400478							
CLIENTE : 1716502883 DIRECCION : TELEFONO : e - Mail :	VERONICA ALBAN Sector Entrega : Gto. Santa Prisca Vendedor : JIMMY OLIVER ORTIZ CADENA	CIUDAD :					
CNT	Codigo	DESCRIPCION	Color	Ensam	P/U	% Desc.	TOTAL
2	0060030011590001041A	LIBRERO DARIO C/4 REPISAS	CEREZO		143.34		286.68
8	0060020010790022096	SILLA OFICINA CERTA	NEGRO		132.23		1,057.82
4	0060020010790030096	SILLA OFICINA NHAVI	NEGRO		98.88		395.54
4	0060020010790001096B	SILLA DE OFICINA MESH	NEGRO		154.45		617.79
4	0060010020830013088	MESA PARA COMPUTADORA DEAS	METAL		164.64		658.56
1	0030010032110003144	MESA COMEDOR BETRIS 210/160X90	CROMADO		399.99		399.99
2	0020010012090001125A	SOFA SAVONA 1P.	NEGRO		288.88		577.76
Forma de Pago : Tarjeta Credito		Base Imp.: 3566.19	Desc.: 0.00	Sub Total: 3694.13		IVA: 427.94	
Contado :		No. Cuotas : 0		Valor Cuotas : \$0.00			
Credito Directo : C. Inicial : \$0.00		Plazo :		Intereses: S_ N_			
Tarjeta De Credito : VISA BCO PICH. 12 mes S/I						<b>TOTAL \$3,854.13</b>	
VALIDEZ : lunes 12 de noviembre 2012		_____ FIRMA CLIENTE					
OBSERVACION :							
Nota: Precios varían sin previo aviso   Precios incluyen IVA   SOMOS CONTRIBUYENTE ESPECIAL							

Visa Banco Pichincha 12 meses S.I. \$ 332,84

## ANEXO 6: PLAN DE COMPENSACIÓN

ROL DE PAGOS						
AÑO 1						
CARGO	SBU mensual	Ingreso Anual	Aporte Individual IESS	Total Ingreso	Impuesto Renta	Liquido a Pagar
Gerente General	1,000.00	12,000.00	1,122.00	10,878.00	-	10,878.00
Empacador 1	400.00	4,800.00	448.80	4,351.20	-	4,351.20
Recepcionista	500.00	6,000.00	561.00	5,439.00	-	5,439.00
Mensajero motorizado	350.00	4,200.00	392.70	3,807.30	-	3,807.30
<b>TOTAL</b>	<b>2,250.00</b>	<b>27,000.00</b>	<b>2,524.50</b>	<b>24,475.50</b>	<b>-</b>	<b>24,475.50</b>
<b>Total a Pagar Anualmente</b>		<b>\$32,297.81</b>				

ROL DE PROVISIONES						
AÑO 1						
Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Fondo de Reserva	Vacaciones	Días Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones
1,000.00	318.00	-	453.25	15.00	1,458.00	3,229.25
400.00	318.00	-	181.30	15.00	583.20	1,482.50
500.00	318.00	-	226.63	15.00	729.00	1,773.63
350.00	318.00	-	158.64	15.00	510.30	1,336.94
<b>2,250.00</b>	<b>1,272.00</b>	<b>-</b>	<b>1,019.81</b>		<b>3,280.50</b>	<b>7,822.31</b>

ROL DE PAGOS					
CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente General	14,107.25	15,013.75	15,013.75	15,013.75	15,013.75
Empacador 1	5,833.70	6,196.30	6,196.30	6,196.30	6,196.30
Empacador 2	0	6,196.30	6,196.30	6,196.30	6,196.30
Recepcionista	7,212.63	7,665.88	7,665.88	7,665.88	7,665.88
Mensajero motorizado	5,144.24	5,461.51	5,461.51	5,461.51	5,461.51
<b>TOTAL</b>	<b>32,297.81</b>	<b>40,533.74</b>	<b>40,533.74</b>	<b>40,533.74</b>	<b>40,533.74</b>

## ANEXO 7: INVERSIÓN EN MERCADEO

INVERSIÓN EN MERCADEO (PRIMER AÑO)												
Descripción	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
DESARROLLO EN INVESTIGACIÓN DE PRODUCTO	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
PRECIO (DESCUENTOS)	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00
INVERSIONES EN CANAL DE DISTRIBUCIÓN	\$5,000.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00
COMUNICACIÓN	\$1,400.00	\$1,400.00	\$1,400.00	\$1,400.00	\$1,400.00	\$1,400.00	\$1,400.00	\$1,400.00	\$1,400.00	\$1,400.00	\$1,400.00	\$1,400.00
Publicidad	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00
Relaciones públicas	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00
Marketing Directo	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Promociones	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00
<b>TOTAL MERCADEO</b>	<b>\$6,900.00</b>	<b>\$2,050.00</b>										

INVERSIÓN EN MERCADEO (ANUAL)					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Desarrollo e investigación de producto	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Precios (descuentos)	\$6,000.00	\$6,600.00	\$7,260.00	\$7,986.00	\$8,784.60
Inversión en canal de distribución	\$6,650.00	\$10,640.00	\$11,597.60	\$12,641.38	\$13,779.11
Inversión en comunicación	\$16,800.00	\$18,480.00	\$20,328.00	\$22,360.80	\$24,596.88
<b>TOTAL MERCADEO</b>	<b>\$29,450.00</b>	<b>\$35,720.00</b>	<b>\$39,185.60</b>	<b>\$42,988.18</b>	<b>\$47,160.59</b>

## ANEXO 8: GASTOS GENERALES

GASTOS GENERALES (PRIMER AÑO)												
Descripción	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
Teléfono	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
Arriendo oficina y local	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Internet	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00
Servicios Mantenimiento y seguridad	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00
Electricidad	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
Suministros de oficina	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00
Suministros de limpieza	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00
Mercadeo	6,900.00	2,050.00	2,050.00	2,050.00	2,050.00	2,050.00	2,050.00	2,050.00	2,050.00	2,050.00	2,050.00	2,050.00
<b>TOTAL GASTOS GENERALES</b>	<b>8,140.00</b>	<b>3,290.00</b>										

GASTOS GENERALES (ANUAL)					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Teléfono	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Arriendo oficina y local	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
Internet	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00
Servicios Mantenimiento y seguridad	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00
Electricidad	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Suministros de oficina	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Suministros de limpieza	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Mercadeo	29,450.00	29,450.00	29,450.00	29,450.00	29,450.00
<b>TOTAL GASTOS GENERALES</b>	<b>44,330.00</b>	<b>44,330.00</b>	<b>44,330.00</b>	<b>44,330.00</b>	<b>44,330.00</b>

## ANEXO 9: NOMINA

ROL DE PAGOS							ROL DE PROVISIONES						
AÑO 1							AÑO 1						
CARGO	SBU mensual	Ingreso Anual	Aporte Individual IESS	Total Ingreso	Impuesto Renta	Liquidado a Pagar	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Fondo de Reserva	Vacaciones	Días Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones
Gerente General	1,000.00	12,000.00	1,122.00	10,878.00	-	10,878.00	1,000.00	318.00	-	453.25	15.00	1,458.00	3,229.25
Empacador 1	400.00	4,800.00	448.80	4,351.20	-	4,351.20	400.00	318.00	-	181.30	15.00	583.20	1,482.50
Recepcionista	500.00	6,000.00	561.00	5,439.00	-	5,439.00	500.00	318.00	-	226.63	15.00	729.00	1,773.63
Mensajero motorizado	350.00	4,200.00	392.70	3,807.30	-	3,807.30	350.00	318.00	-	158.64	15.00	510.30	1,336.94
<b>TOTAL</b>	<b>2,250.00</b>	<b>27,000.00</b>	<b>2,524.50</b>	<b>24,475.50</b>	<b>-</b>	<b>24,475.50</b>	<b>2,250.00</b>	<b>1,272.00</b>	<b>-</b>	<b>1,019.81</b>		<b>3,280.50</b>	<b>7,822.31</b>
<b>Total a Pagar Anualmente</b>		<b>\$32,297.81</b>											

ROL DE PAGOS							ROL DE PROVISIONES						
AÑO 2							AÑO 2						
CARGO	SBU mensual	Ingreso Anual	Aporte Individual IESS	Total Ingreso	Impuesto Renta	Liquidado a Pagar	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Fondo de Reserva	Vacaciones	Días Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones
Gerente General	1,000.00	12,000.00	1,122.00	10,878.00	-	10,878.00	1,000.00	318.00	906.50	453.25	15.00	1,458.00	4,135.75
Empacador 1	400.00	4,800.00	448.80	4,351.20	-	4,351.20	400.00	318.00	362.60	181.30	15.00	583.20	1,845.10
Empacador 2	400.00	4,800.00	448.80	4,351.20	-	4,351.20	400.00	318.00	362.60	181.30	15.00	583.20	1,845.10
Recepcionista	500.00	6,000.00	561.00	5,439.00	-	5,439.00	500.00	318.00	453.25	226.63	15.00	729.00	2,226.88
Mensajero motorizado	350.00	4,200.00	392.70	3,807.30	-	3,807.30	350.00	318.00	317.28	158.64	15.00	510.30	1,654.21
<b>TOTAL</b>	<b>2,650.00</b>	<b>31,800.00</b>	<b>2,973.30</b>	<b>28,826.70</b>	<b>-</b>	<b>28,826.70</b>	<b>2,650.00</b>	<b>1,590.00</b>	<b>2,402.23</b>	<b>1,201.11</b>		<b>3,863.70</b>	<b>11,707.04</b>
<b>Total a Pagar Anualmente</b>		<b>\$40,533.74</b>											

ROL DE PAGOS							ROL DE PROVISIONES						
AÑO 3							AÑO 3						
CARGO	SBU mensual	Ingreso Anual	Aporte Individual IESS	Total Ingreso	Impuesto Renta	Liquidado a Pagar	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Fondo de Reserva	Vacaciones	Días Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones
Gerente General	1,000.00	12,000.00	1,122.00	10,878.00	-	10,878.00	1,000.00	318.00	906.50	453.25	15.00	1,458.00	4,135.75
Empacador 1	400.00	4,800.00	448.80	4,351.20	-	4,351.20	400.00	318.00	362.60	181.30	15.00	583.20	1,845.10
Empacador 2	400.00	4,800.00	448.80	4,351.20	-	4,351.20	400.00	318.00	362.60	181.30	15.00	583.20	1,845.10
Recepcionista	500.00	6,000.00	561.00	5,439.00	-	5,439.00	500.00	318.00	453.25	226.63	15.00	729.00	2,226.88
Mensajero motorizado	350.00	4,200.00	392.70	3,807.30	-	3,807.30	350.00	318.00	317.28	158.64	15.00	510.30	1,654.21
<b>TOTAL</b>	<b>2,650.00</b>	<b>31,800.00</b>	<b>2,973.30</b>	<b>28,826.70</b>	<b>-</b>	<b>28,826.70</b>	<b>2,650.00</b>	<b>1,590.00</b>	<b>2,402.23</b>	<b>1,201.11</b>		<b>3,863.70</b>	<b>11,707.04</b>
<b>Total a Pagar Anualmente</b>		<b>\$40,533.74</b>											

ROL DE PAGOS							ROL DE PROVISIONES						
AÑO 4							AÑO 4						
CARGO	SBU mensual	Ingreso Anual	Aporte Individual IESS	Total Ingreso	Impuesto Renta	Liquidado a Pagar	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Fondo de Reserva	Vacaciones	Días Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones
Gerente General	1,000.00	12,000.00	1,122.00	10,878.00	-	10,878.00	1,000.00	318.00	906.50	453.25	15.00	1,458.00	4,135.75
Empacador 1	400.00	4,800.00	448.80	4,351.20	-	4,351.20	400.00	318.00	362.60	181.30	15.00	583.20	1,845.10
Empacador 2	400.00	4,800.00	448.80	4,351.20	-	4,351.20	400.00	318.00	362.60	181.30	15.00	583.20	1,845.10
Recepcionista	500.00	6,000.00	561.00	5,439.00	-	5,439.00	500.00	318.00	453.25	226.63	15.00	729.00	2,226.88
Mensajero motorizado	350.00	4,200.00	392.70	3,807.30	-	3,807.30	350.00	318.00	317.28	158.64	15.00	510.30	1,654.21
<b>TOTAL</b>	<b>2,650.00</b>	<b>31,800.00</b>	<b>2,973.30</b>	<b>28,826.70</b>	<b>-</b>	<b>28,826.70</b>	<b>2,650.00</b>	<b>1,590.00</b>	<b>2,402.23</b>	<b>1,201.11</b>		<b>3,863.70</b>	<b>11,707.04</b>
<b>Total a Pagar Anualmente</b>		<b>\$40,533.74</b>											

ROL DE PAGOS							ROL DE PROVISIONES						
AÑO 5							AÑO 5						
CARGO	SBU mensual	Ingreso Anual	Aporte Individual IESS	Total Ingreso	Impuesto Renta	Liquidado a Pagar	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Fondo de Reserva	Vacaciones	Días Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones
Gerente General	1,000.00	12,000.00	1,122.00	10,878.00	-	10,878.00	1,000.00	318.00	906.50	453.25	15.00	1,458.00	4,135.75
Empacador 1	400.00	4,800.00	448.80	4,351.20	-	4,351.20	400.00	318.00	362.60	181.30	15.00	583.20	1,845.10
Empacador 2	400.00	4,800.00	448.80	4,351.20	-	4,351.20	400.00	318.00	362.60	181.30	15.00	583.20	1,845.10
Recepcionista	500.00	6,000.00	561.00	5,439.00	-	5,439.00	500.00	318.00	453.25	226.63	15.00	729.00	2,226.88
Mensajero motorizado	350.00	4,200.00	392.70	3,807.30	-	3,807.30	350.00	318.00	317.28	158.64	15.00	510.30	1,654.21
<b>TOTAL</b>	<b>2,650.00</b>	<b>31,800.00</b>	<b>2,973.30</b>	<b>28,826.70</b>	<b>-</b>	<b>28,826.70</b>	<b>2,650.00</b>	<b>1,590.00</b>	<b>2,402.23</b>	<b>1,201.11</b>		<b>3,863.70</b>	<b>11,707.04</b>
<b>Total a Pagar Anualmente</b>		<b>\$40,533.74</b>											

ROL DE PAGOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>CARGO</b>					
Gerente General	14,107.25	15,013.75	15,013.75	15,013.75	15,013.75
Empacador 1	5,833.70	6,196.30	6,196.30	6,196.30	6,196.30
Empacador 2	0	6,196.30	6,196.30	6,196.30	6,196.30
Recepcionista	7,212.63	7,665.88	7,665.88	7,665.88	7,665.88
Mensajero motorizado	5,144.24	5,461.51	5,461.51	5,461.51	5,461.51
<b>TOTAL</b>	<b>32,297.81</b>	<b>40,533.74</b>	<b>40,533.74</b>	<b>40,533.74</b>	<b>40,533.74</b>

## ANEXO 10: REQUERIMIENTO DE CAPITAL DE TRABAJO

REQUERIMIENTO DE CAPITAL DE TRABAJO												
	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
<b>INGRESOS</b>												
Unidades vendidas	100.00	100.00	150	150	150	200	200	200	250	300	300	400
Precio Unitario	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00
Ventas brutas	3,000.00	3,000.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	7,500.00	9,000.00	9,000.00	12,000.00
Ingreso a caja por cobro	3,000.00	3,000.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	7,500.00	9,000.00	9,000.00	12,000.00
<b>EGRESOS</b>												
Mercadeo	6,900.00	2,050.00	2,050.00	2,050.00	2,050.00	2,050.00	2,050.00	2,050.00	2,050.00	2,050.00	2,050.00	2,050.00
Gastos Generales	8,140.00	3,290.00	3,290.00	3,290.00	3,290.00	3,290.00	3,290.00	3,290.00	3,290.00	3,290.00	3,290.00	3,290.00
Nómina	2,691.48	2,691.48	2,691.48	2,691.48	2,691.48	2,691.48	2,691.48	2,691.48	2,691.48	2,691.48	2,691.48	2,691.48
TOTAL EGRESOS	17,731.48	8,031.48	8,031.48	8,031.48	8,031.48	8,031.48	8,031.48	8,031.48	8,031.48	8,031.48	8,031.48	8,031.48
FLUJO MENSUAL	-14,731.48	-5,031.48	-3,531.48	-3,531.48	-3,531.48	-2,031.48	-2,031.48	-2,031.48	-531.48	968.52	968.52	3,968.52
FLUJO ACUMULADO	-14,731.48	-19,762.97	-23,294.45	-26,825.94	-30,357.42	-32,388.91	-34,420.39	-36,451.88	-36,983.36	-36,014.84	-35,046.33	-31,077.81

## ANEXO 11: INVERSIÓN INICIAL

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	AÑO 1
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3,490.00</b>
Escritorios (5)	\$180.00	5	\$ 900.00
Silla para oficina	\$70.00	12	\$ 840.00
Sala de reuniones	\$250.00	1	\$ 250.00
Archivadores	\$45.00	12	\$ 540.00
Pizarrones	\$40.00	12	\$ 480.00
Divisiones modulares	\$120.00	4	\$ 480.00
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3,675.00</b>
Computadora oficina	\$543.00	5	\$ 2,715.00
Central telefónica	\$700.00	1	\$ 700.00
Teléfono	\$30.00	2	\$ 60.00
Impresoras	\$200.00	1	\$ 200.00
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 0.00</b>
<b>VEHÍCULOS</b>		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,200.00</b>
Motocicletas	\$1,200.00	1	\$ 1,200.00
<b>GASTOS INICIALES</b>		<b>TOTAL</b>	<b>1,000.00 \$</b>
Constitución de la compañía	\$1,000.00	1	\$ 1,000.00
<b>TOTAL INVERSIONES EN ACTIVOS</b>			<b>\$ 9,365.00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			<b>\$ 36,014.84</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>			<b>\$ 45,379.84</b>

## ANEXO 12: PROYECCIÓN DE VENTAS Y COSTOS

ESCENARIO OPTIMISTA					
TOTAL EN VENTAS	131923.46	273180.60	273180.60	273180.60	273180.60
TOTAL EN COSTOS	65961.73238	136590.3	136590.3	136590.3	136590.3

ESCENARIO ESPERADO					
TOTAL EN VENTAS	125641.40	260172.00	260172.00	260172.00	260172.00
TOTAL EN COSTOS	62820.70	130086.00	130086.00	130086.00	130086.00

ESCENARIO PESIMISTA					
TOTAL EN VENTAS	119359.33	247163.40	247163.40	247163.40	247163.40
TOTAL EN COSTO	59679.66263	123581.7	123581.7	123581.7	123581.7

## ANEXO 13: ESTADO DE RESULTADOS

Estado de Resultados apalancado					
Optimista					
Detalle	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas	\$131,923.46	\$273,180.60	\$273,180.60	\$273,180.60	\$273,180.60
Costo De ventas	\$65,961.73	\$136,590.30	\$136,590.30	\$136,590.30	\$136,590.30
Gatos	\$44,330.00	\$44,330.00	\$44,330.00	\$44,330.00	\$44,330.00
Gasto Nomina	\$32,297.81	\$40,533.74	\$40,533.74	\$40,533.74	\$40,533.74
Depreciaciones	\$1,814.00	\$1,814.00	\$1,814.00	\$589.00	\$589.00
Amortizaciones	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00
Egresos Costos y Gastos	\$144,603.54	\$223,468.04	\$223,468.04	\$222,243.04	\$222,243.04
Utilidad Operativa	-\$12,680.08	\$49,712.56	\$49,712.56	\$50,937.56	\$50,937.56
Gasto De Intereses	\$3,056.96	\$2,509.32	\$1,897.09	\$1,212.66	\$447.52
Utilidad Bruta	-\$15,737.04	\$47,203.24	\$47,815.47	\$49,724.90	\$50,490.04
Impuesto trabajadores (15%)	-\$2,360.56	\$7,080.49	\$7,172.32	\$7,458.73	\$7,573.51
Utilidad antes de impuestos	-\$13,376.49	\$40,122.76	\$40,643.15	\$42,266.16	\$42,916.54
Impuesto 25%	-\$3,344.12	\$9,629.46	\$9,754.36	\$10,143.88	\$10,299.97
Utilidad Neta	-\$10,032.36	\$30,493.30	\$30,888.79	\$32,122.29	\$32,616.57
Política de Reinversión (25%)	-\$2,508.09	\$7,623.32	\$7,722.20	\$8,030.57	\$8,154.14
Dividendos totales	-\$7,524.27	\$22,869.97	\$23,166.60	\$24,091.71	\$24,462.43
Dividendos Por Socio					
Socio 1	\$(3,762.14)	\$11,434.99	\$11,583.30	\$12,045.86	\$12,231.21
Socio 2	\$(1,881.07)	\$5,717.49	\$5,791.65	\$6,022.93	\$6,115.61
Socio 3	\$(1,881.07)	\$5,717.49	\$5,791.65	\$6,022.93	\$6,115.61

## ANEXO 14: BALANCE GENERAL

Balance apalancado Optimista		Año 1	
<b>Activos Corrientes</b>	-\$12,662.08	<b>Pasivos Corrientes</b>	\$3,056.96
Caja Bancos	-\$12,662.08	Interés del Préstamo	\$3,056.96
		<b>Pasivos de Largo Plazo</b>	-\$29,379.84
<b>Activos de Largo Plazo</b>	\$6,551.00	Préstamo	-\$29,379.84
Muebles y enseres	\$3,490.00	<b>Total pasivos</b>	-\$26,322.88
Depreciación	-\$349.00		
Vehículos	\$1,200.00	Capital Social	\$36,948.84
Depreciación	-\$240.00	Utilidades / pérdida retenidas	-\$15,537.04
Equipos de Oficina	\$3,675.00	Dividendos	-\$15,537.04
Depreciación	-\$1,225.00	Política de Reinversión	\$-
<b>Activos Diferidos</b>	\$1,200.00		
Constitución Empresa	\$1,000.00		
Amortización	\$200.00		
		<b>Total Patrimonio</b>	\$21,411.80
<b>Total de Activos</b>	-\$4,911.08	<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	-\$4,911.08

Balance apalancado  
Optimista

Año 2

<b>Activos Corrientes</b>	\$26,914.71	<b>Pasivos Corrientes</b>	\$2,509.32
Caja Bancos	\$26,914.71	Interés del Préstamo	\$2,509.32
		<b>Pasivos de Largo Plazo</b>	-\$24,188.48
<b>Activos de Largo Plazo</b>	\$6,551.00	Préstamo	-\$24,188.48
Muebles y enseres	\$3,490.00	<b>Total pasivos</b>	-\$21,679.16
Depreciación	-\$349.00		
Vehículos	\$1,200.00	Capital Social	\$26,407.60
Depreciación	-\$240.00	Utilidades / pérdida retenidas	\$29,937.27
Equipos de Oficina	\$3,675.00	Dividendos	\$29,937.27
Depreciación	-\$1,225.00	Política de Reinversión	\$-
<b>Activos Diferidos</b>	\$1,200.00		
Constitución Empresa	\$1,000.00		
Amortización	\$200.00		
		<b>Total Patrimonio</b>	\$56,344.87
<b>Total de Activos</b>	\$34,665.71	<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	\$34,665.71

Balance apalancado  
Optimista

Año 3

<b>Activos Corrientes</b>	\$26,692.77	<b>Pasivos Corrientes</b>	\$1,897.09
Caja Bancos	\$26,692.77	Interés del Préstamo	\$1,897.09
		<b>Pasivos de Largo Plazo</b>	-\$23,576.26
<b>Activos de Largo Plazo</b>	\$6,551.00	Préstamo	-\$23,576.26
Muebles y enseres	\$3,490.00	<b>Total pasivos</b>	-\$21,679.16
Depreciación	-\$349.00	Capital Social	\$25,726.50
Vehículos	\$1,200.00	Utilidades / pérdida retenidas	\$30,396.44
Depreciación	-\$240.00	Dividendos	\$30,396.44
Equipos de Oficina	\$3,675.00	Política de Reinversión	\$-
Depreciación	-\$1,225.00		
<b>Activos Diferidos</b>	\$1,200.00		
Constitución Empresa	\$1,000.00		
Amortización	\$200.00		
		<b>Total Patrimonio</b>	\$56,122.94
<b>Total de Activos</b>	\$34,443.77	<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	\$34,443.77

Balance apalancado  
Optimista

Año 4

<b>Activos Corrientes</b>	\$26,000.61	<b>Pasivos Corrientes</b>	\$1,212.66
Caja Bancos	\$26,000.61	Interés del Préstamo	\$1,212.66
		<b>Pasivos de Largo Plazo</b>	-\$22,891.83
<b>Activos de Largo Plazo</b>	\$7,776.00	Préstamo	-\$22,891.83
Muebles y enseres	\$3,490.00	<b>Total pasivos</b>	-\$21,679.16
Depreciación	-\$349.00		
Vehículos	\$1,200.00	Capital Social	\$24,765.07
Depreciación	-\$240.00	Utilidades / pérdida retenidas	\$31,690.70
Equipos de Oficina	\$3,675.00	Dividendos	\$31,690.70
Depreciación	\$-	Política de Reinversión	\$-
<b>Activos Diferidos</b>	\$1,000.00		
Constitución Empresa	\$1,000.00		
Amortización	\$200.00		
		<b>Total Patrimonio</b>	\$56,455.77
<b>Total de Activos</b>	\$34,776.61	<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	\$34,776.61

Balance apalancado  
Optimista

Año 5

<b>Activos Corrientes</b>	\$63,483.09	<b>Pasivos Corrientes</b>	\$447.52
Caja Bancos	\$63,483.09	Interés del Préstamo	\$447.52
		<b>Pasivos de Largo Plazo</b>	-\$22,126.68
<b>Activos de Largo Plazo</b>	\$7,776.00	Préstamo	-\$22,126.68
Muebles y enseres	\$3,490.00	<b>Total pasivos</b>	-\$21,679.16
Depreciación	-\$349.00		
Vehículos	\$1,200.00	Capital Social	\$64,000.98
Depreciación	-\$240.00	Utilidades / pérdida retenidas	\$29,937.27
Equipos de Oficina	\$3,675.00	Dividendos	\$32,264.56
Depreciación	\$-	Política de Reinversión	\$-
<b>Activos Diferidos</b>	\$1,000.00		
Constitución Empresa	\$1,000.00		
Amortización	\$200.00		
		<b>Total Patrimonio</b>	\$93,938.25
<b>Total de Activos</b>	\$72,259.09	<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	\$72,259.09

## ANEXO 15: FLUJOS DE CAJAS (APALANCADOS Y DESAPALANCADOS)

FLUJO DE CAJA APALANCADO OPTIMISTA						
Detalle	0	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas		\$131,923.46	\$273,180.60	\$273,180.60	\$273,180.60	\$273,180.60
Costo de Ventas		\$65,961.73	\$136,590.30	\$136,590.30	\$136,590.30	\$136,590.30
Gastos		\$44,330.00	\$44,330.00	\$44,330.00	\$44,330.00	\$44,330.00
Gasto Nomina		\$32,297.81	\$40,533.74	\$40,533.74	\$40,533.74	\$40,533.74
Depreciaciones		\$1,814.00	\$1,814.00	\$1,814.00	\$589.00	\$589.00
Amortizaciones		\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00
Egresos Costos y Gastos		\$144,603.54	\$223,468.04	\$223,468.04	\$222,243.04	\$222,243.04
Utilidad operativa		-\$12,680.08	\$49,712.56	\$49,712.56	\$50,937.56	\$50,937.56
Intereses		\$3,056.96	\$2,509.32	\$1,897.09	\$1,212.66	\$447.52
Utilidad Bruta		-\$15,737.04	\$47,203.24	\$47,815.47	\$49,724.90	\$50,490.04
Impuesto trabajadores (15%)		-\$2,360.56	\$7,080.49	\$7,172.32	\$7,458.73	\$7,573.51
Utilidad antes de impuestos		-\$13,376.49	\$40,122.76	\$40,643.15	\$42,266.16	\$42,916.54
Impuesto a la renta 25%		-\$3,344.12	\$10,030.69	\$10,160.79	\$10,566.54	\$10,729.13
Utilidad Neta		-\$10,032.36	\$30,092.07	\$30,482.36	\$31,699.62	\$32,187.40
Gastos no desembolsables						
Inversion	-\$9,365.00					
Capital de trabajo	-\$36,014.84					
Amortizaciones		\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00
Depresiaciones		\$1,814.00	\$1,814.00	\$1,814.00	\$589.00	\$589.00
Valor de desecho						\$1,745.00
Recuperacion Capital de trabajo						\$36,014.84
Flujo de Caja Libre	-\$45,379.84	-\$8,018.36	\$32,106.07	\$32,496.36	\$32,488.62	\$70,736.25
Prestamo	\$29,379.84					
Deuda		\$4,643.72	\$5,191.36	\$5,803.59	\$6,488.02	\$7,253.16
Flujo de caja Inversionista	-\$16,000.00	-\$12,662.08	\$26,914.71	\$26,692.77	\$26,000.61	\$63,483.09

FLUJO DE CAJA DESAPALANCADO OPTIMISTA						
Detalle	0	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas		\$131,923.46	\$273,180.60	\$273,180.60	\$273,180.60	\$273,180.60
Costo de Ventas		\$65,961.73	\$136,590.30	\$136,590.30	\$136,590.30	\$136,590.30
Gastos		\$44,330.00	\$44,330.00	\$44,330.00	\$44,330.00	\$44,330.00
Gasto Nomina		\$32,297.81	\$40,533.74	\$40,533.74	\$40,533.74	\$40,533.74
Depreciaciones		\$1,814.00	\$1,814.00	\$1,814.00	\$589.00	\$589.00
Amortizaciones		\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00
Egresos Costos y Gastos		\$144,603.54	\$223,468.04	\$223,468.04	\$222,243.04	\$222,243.04
Utilidad operativa		-\$12,680.08	\$49,712.56	\$49,712.56	\$50,937.56	\$50,937.56
Intereses		\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Utilidad Bruta		-\$12,680.08	\$49,712.56	\$49,712.56	\$50,937.56	\$50,937.56
Impuesto trabajadores (15%)		-\$1,902.01	\$7,456.88	\$7,456.88	\$7,640.63	\$7,640.63
Utilidad antes de impuestos		-\$10,778.07	\$42,255.68	\$42,255.68	\$43,296.93	\$43,296.93
Impuesto a la renta 25%		-\$2,694.52	\$10,563.92	\$10,563.92	\$10,824.23	\$10,824.23
Utilidad Neta		-\$8,083.55	\$31,691.76	\$31,691.76	\$32,472.70	\$32,472.70
Gastos no desembolsables						
Inversion	-\$9,365.00					
Capital de trabajo	-\$36,014.84					
Amortizaciones		\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00
Depresiaciones		\$1,814.00	\$1,814.00	\$1,814.00	\$589.00	\$589.00
Valor de desecho						\$1,745.00
Recuperacion Capital de trabajo						\$36,014.84
Flujo de Caja Libre	-\$45,379.84	-\$6,069.55	\$33,705.76	\$33,705.76	\$33,261.70	\$71,021.54
Prestamo	\$-					
Deuda		\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Flujo de caja Inversionista	-\$45,379.84	-\$6,069.55	\$33,705.76	\$33,705.76	\$33,261.70	\$71,021.54

FLUJO DE CAJA APALANCADO ESPERADO						
Detalle	0	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas		\$125,641.40	\$260,172.00	\$260,172.00	\$260,172.00	\$260,172.00
Costo de Ventas		\$62,820.70	\$130,086.00	\$130,086.00	\$130,086.00	\$130,086.00
Gastos		\$44,330.00	\$44,330.00	\$44,330.00	\$44,330.00	\$44,330.00
Gasto Nomina		\$32,297.81	\$40,533.74	\$40,533.74	\$40,533.74	\$40,533.74
Depreciaciones		\$1,814.00	\$1,814.00	\$1,814.00	\$589.00	\$589.00
Amortizaciones		\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00
Egresos Costos y Gastos		\$141,462.51	\$216,963.74	\$216,963.74	\$215,738.74	\$215,738.74
Utilidad operativa		-\$15,821.11	\$43,208.26	\$43,208.26	\$44,433.26	\$44,433.26
Intereses		\$3,056.96	\$2,509.32	\$1,897.09	\$1,212.66	\$447.52
Utilidad Bruta		-\$18,878.08	\$40,698.94	\$41,311.17	\$43,220.60	\$43,985.74
Impuesto trabajadores (15%)		-\$2,831.71	\$6,104.84	\$6,196.68	\$6,483.09	\$6,597.86
Utilidad antes de impuestos		-\$16,046.37	\$34,594.10	\$35,114.50	\$36,737.51	\$37,387.88
Impuesto a la renta 25%		-\$4,011.59	\$8,648.53	\$8,778.62	\$9,184.38	\$9,346.97
Utilidad Neta		-\$12,034.77	\$25,945.58	\$26,335.87	\$27,553.13	\$28,040.91
Gastos no desembolsables						
Inversion	-\$9,365.00					
Capital de trabajo	-\$36,014.84					
Amortizaciones		\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00
Depresiaciones		\$1,814.00	\$1,814.00	\$1,814.00	\$589.00	\$589.00
Valor de desecho						\$1,745.00
Recuperacion Capital de trabajo						\$36,014.84
Flujo de Caja Libre	-\$45,379.84	-\$10,020.77	\$27,959.58	\$28,349.87	\$28,342.13	\$66,589.76
Prestamo	\$29,379.84					
Deuda		\$4,643.72	\$5,191.36	\$5,803.59	\$6,488.02	\$7,253.16
Flujo de caja Inversionista	-\$16,000.00	-\$14,664.49	\$22,768.22	\$22,546.28	\$21,854.12	\$59,336.59

FLUJO DE CAJA DESAPALANCADO ESPERADO						
Detalle	0	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas		\$125,641.40	\$260,172.00	\$260,172.00	\$260,172.00	\$260,172.00
Costo de Ventas		\$62,820.70	\$130,086.00	\$130,086.00	\$130,086.00	\$130,086.00
Gastos		\$44,330.00	\$44,330.00	\$44,330.00	\$44,330.00	\$44,330.00
Gasto Nomina		\$32,297.81	\$40,533.74	\$40,533.74	\$40,533.74	\$40,533.74
Depreciaciones		\$1,814.00	\$1,814.00	\$1,814.00	\$589.00	\$589.00
Amortizaciones		\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00
Egresos Costos y Gastos		\$141,462.51	\$216,963.74	\$216,963.74	\$215,738.74	\$215,738.74
Utilidad operativa		\$15,821.11	-\$43,208.26	-\$43,208.26	-\$44,433.26	-\$44,433.26
Intereses		\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Utilidad Bruta		\$15,821.11	-\$43,208.26	-\$43,208.26	-\$44,433.26	-\$44,433.26
Impuesto trabajadores (15%)		-\$3,149.96	\$4,564.12	\$4,519.82	\$4,654.05	\$4,598.69
Utilidad antes de impuestos		-\$17,849.77	\$25,863.34	\$25,612.32	\$26,372.95	\$26,059.24
Impuesto a la renta 25%		-\$4,462.44	\$6,465.83	\$6,403.08	\$6,593.24	\$6,514.81
Utilidad Neta		-\$13,387.33	\$19,397.50	\$19,209.24	\$19,779.71	\$19,544.43
Gastos no desembolsables						
Inversion	-\$9,365.00					
Capital de trabajo	-\$36,014.84					
Amortizaciones		\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00
Depresiaciones		\$1,814.00	\$1,814.00	\$1,814.00	\$589.00	\$589.00
Valor de desecho						\$1,745.00
Recuperacion Capital de trabajo						\$36,014.84
Flujo de Caja Libre	-\$45,379.84	-\$10,020.77	\$27,959.58	\$28,349.87	\$28,342.13	\$66,589.76
Prestamo	\$-					
Deuda		\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Flujo de caja Inversionista	-\$45,379.84	-\$10,020.77	\$27,959.58	\$28,349.87	\$28,342.13	\$66,589.76

FLUJO DE CAJA APALANCADO PESIMISTA						
Detalle	0	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas		\$119,359.33	\$247,163.40	\$247,163.40	\$247,163.40	\$247,163.40
Costo de Ventas		\$59,679.66	\$123,581.70	\$123,581.70	\$123,581.70	\$123,581.70
Gastos		\$44,330.00	\$44,330.00	\$44,330.00	\$44,330.00	\$44,330.00
Gasto Nomina		\$32,297.81	\$40,533.74	\$40,533.74	\$40,533.74	\$40,533.74
Depreciaciones		\$1,814.00	\$1,814.00	\$1,814.00	\$589.00	\$589.00
Amortizaciones		\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00
Egresos Costos y Gastos		\$138,321.48	\$210,459.44	\$210,459.44	\$209,234.44	\$209,234.44
Utilidad operativa		-\$18,962.15	\$36,703.96	\$36,703.96	\$37,928.96	\$37,928.96
Intereses		\$3,056.96	\$2,509.32	\$1,897.09	\$1,212.66	\$447.52
Utilidad Bruta		-\$22,019.11	\$34,194.64	\$34,806.87	\$36,716.30	\$37,481.44
Impuesto trabajadores (15%)		-\$3,302.87	\$5,129.20	\$5,221.03	\$5,507.44	\$5,622.22
Utilidad antes de impuestos		-\$18,716.25	\$29,065.45	\$29,585.84	\$31,208.85	\$31,859.23
Impuesto a la renta 25%		-\$4,679.06	\$7,266.36	\$7,396.46	\$7,802.21	\$7,964.81
Utilidad Neta		-\$14,037.18	\$21,799.09	\$22,189.38	\$23,406.64	\$23,894.42
Gastos no desembolsables						
Inversión	-\$9,365.00					
Capital de trabajo	-\$36,014.84					
Amortizaciones		\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00
Depreciaciones		\$1,814.00	\$1,814.00	\$1,814.00	\$589.00	\$589.00
Valor de desecho						\$1,745.00
Recuperación Capital de trabajo						\$36,014.84
Flujo de Caja Libre	-\$45,379.84	-\$12,023.18	\$23,813.09	\$24,203.38	\$24,195.64	\$62,443.26
Préstamo	\$29,379.84					
Deuda		\$4,643.72	\$5,191.36	\$5,803.59	\$6,488.02	\$7,253.16
Flujo de caja Inversionista	-\$16,000.00	-\$16,666.90	\$18,621.72	\$18,399.79	\$17,707.62	\$55,190.10

FLUJO DE CAJA DESAPALANCADO PESIMISTA						
Detalle	0	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas		\$119,359.33	\$247,163.40	\$247,163.40	\$247,163.40	\$247,163.40
Costo de Ventas		\$59,679.66	\$123,581.70	\$123,581.70	\$123,581.70	\$123,581.70
Gastos		\$44,330.00	\$44,330.00	\$44,330.00	\$44,330.00	\$44,330.00
Gasto Nomina		\$32,297.81	\$40,533.74	\$40,533.74	\$40,533.74	\$40,533.74
Depreciaciones		\$1,814.00	\$1,814.00	\$1,814.00	\$589.00	\$589.00
Amortizaciones		\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00
Egresos Costos y Gastos		\$138,321.48	\$210,459.44	\$210,459.44	\$209,234.44	\$209,234.44
Utilidad operativa		\$18,962.15	-\$36,703.96	-\$36,703.96	-\$37,928.96	-\$37,928.96
Intereses		\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Utilidad Bruta		\$18,962.15	-\$36,703.96	-\$36,703.96	-\$37,928.96	-\$37,928.96
Impuesto trabajadores (15%)		-\$3,302.87	\$5,129.20	\$5,221.03	\$5,507.44	\$5,622.22
Utilidad antes de impuestos		\$15,659.28	-\$31,574.77	-\$31,482.93	-\$32,421.52	-\$32,306.75
Impuesto a la renta 25%		-\$4,679.06	\$7,266.36	\$7,396.46	\$7,802.21	\$7,964.81
Utilidad Neta		\$10,980.22	-\$24,308.40	-\$24,086.47	-\$24,619.30	-\$24,341.94
Gastos no desembolsables						
Inversión	-\$9,365.00					
Capital de trabajo	-\$36,014.84					
Amortizaciones		\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00
Depreciaciones		\$1,814.00	\$1,814.00	\$1,814.00	\$589.00	\$589.00
Valor de desecho						\$1,745.00
Recuperación Capital de trabajo						\$36,014.84
Flujo de Caja Libre	-\$45,379.84	-\$12,023.18	\$23,813.09	\$24,203.38	\$24,195.64	\$62,443.26
Préstamo	\$-					
Deuda		\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Flujo de caja Inversionista	-\$45,379.84	-\$12,023.18	\$23,813.09	\$24,203.38	\$24,195.64	\$62,443.26

## ANEXO 16: PUNTO DE EQUILIBRIO

COSTOS VARIABLES POR PRODUCTO					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
REGALO 15\$	7.50	7.50	7.50	7.50	7.50
REGALO 25\$	12.50	12.50	12.50	12.50	12.50
REGALO 35\$	17.50	17.50	17.50	17.50	17.50

PRECIO POR PRODUCTO					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
REGALO 15\$	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00
REGALO 25\$	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00
REGALO 35\$	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
REGALO 15\$	7.50	7.50	7.50	7.50	7.50
REGALO 25\$	12.50	12.50	12.50	12.50	12.50
REGALO 35\$	17.50	17.50	17.50	17.50	17.50

COSTOS FIJOS TOTALES					
Teléfono	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Arriendo oficina	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
Internet	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00
Servicios Mantenimiento y seguridad	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00
Electricidad	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Suministros de oficina	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Suministros de limpieza	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Nómina Administrativa	32,297.81	40,533.74	40,533.74	40,533.74	40,533.74
Inversión en mercadeo	29,450.00	35,720.00	39,185.60	42,988.18	47,160.59
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>76,627.81</b>	<b>91,133.74</b>	<b>94,599.34</b>	<b>98,401.92</b>	<b>102,574.33</b>

<b>COSTOS FIJOS POR PRODUCTO</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
PRODUCTO 1	34,482.52	41,010.18	42,569.70	44,280.86	46,158.45
PRODUCTO 2	31,417.40	37,364.83	38,785.73	40,344.79	42,055.47
PRODUCTO 3	10,727.89	12,758.72	13,243.91	13,776.27	14,360.41
<b>Total Costos Variables</b>	<b>76,627.81</b>	<b>91,133.74</b>	<b>94,599.34</b>	<b>98,401.92</b>	<b>102,574.33</b>

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES)</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
REGALO 15\$	4598	5468	5676	5904	6154
REGALO 25\$	2513	2989	3103	3228	3364
REGALO 35\$	613	729	757	787	821
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>7,724</b>	<b>9,186</b>	<b>9,536</b>	<b>9,919</b>	<b>10,339</b>

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO (DÓLARES)</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
REGALO 15\$	68,965.03	82,020.36	85,139.40	88,561.73	92,316.89
REGALO 25\$	62,834.81	74,729.66	77,571.46	80,689.58	84,110.95
REGALO 35\$	21,455.79	25,517.45	26,487.81	27,552.54	28,720.81
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>153,255.63</b>	<b>182,267.48</b>	<b>189,198.68</b>	<b>196,803.84</b>	<b>205,148.65</b>



### ANEXO 18: SENSIBILIDAD AL PRECIO

AÑOS			AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Supuesto	PRECIO
INGRESOS										
UNIDADES POR \$15	45.00%			2582	5346	5346	5346	5346		65%
UNIDADES POR \$25	41.00%			2352	4871	4871	4871	4871		
UNIDADES POR \$35	14.00%			803	1663	1663	1663	1663		
VENTAS EN DOLARES \$15	15.00	5.25		38725.09	80190	80190	80190	80190		
VENTAS EN DOLARES \$25	25.00	8.75		58804.76	121770	121770	121770	121770		
VENTAS EN DOLARES \$35	35.00	12.25		28111.55	58212	58212	58212	58212		
Ingresos Operativos				43,972.25	260,170.00	260,170.00	260,170.00	260,170.00		
TOTAL INGRESOS				43,972.25	260,170.00	260,170.00	260,170.00	260,170.00		
EGRESOS										
Costos				62,820.70	130,086.00	130,086.00	130,086.00	130,086.00		
Gastos				44,330.00	44,330.00	44,330.00	44,330.00	44,330.00		
Nómina				32,297.81	40,533.74	40,533.74	40,533.74	40,533.74		
Depreciaciones y Amortizaciones				1,814.00	1,814.00	1,814.00	589.00	589.00		
TOTAL EGRESOS				141,262.51	216,763.74	216,763.74	215,538.74	215,538.74		
UAII				-97,290.26	43,406.26	43,406.26	44,631.26	44,631.26		
Intereses				-	-	-	-	-		
UAI				-97,290.26	43,406.26	43,406.26	44,631.26	44,631.26		
Part. Trabajadores 15%				-	6,510.94	6,510.94	6,694.69	6,694.69		
Total antes Imp. Renta				-97,290.26	36,895.32	36,895.32	37,936.57	37,936.57		
Imp. a la Renta 25%				-24,322.56	9,223.83	9,223.83	9,484.14	9,484.14		
UN				-72,967.69	27,671.49	27,671.49	28,452.43	28,452.43		
Depreciaciones y Amortizaciones				1,814.00	1,814.00	1,814.00	589.00	589.00		
Inversiones				-45,379.84						
Principal Deuda										
Total				-45,379.84	-71,153.70	29,485.49	29,485.49	29,041.43	29,041.43	
<b>Valor Actual Neto</b>				<b>520.31</b>						
<b>Tasa Interna de Retorno</b>				<b>0.15%</b>						

### Anexo 19: Sensibilidad al Costo

AÑOS			AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Supuesto	COSTO
INGRESOS										
UNIDADES POR \$15	45.00%			2582	5346	5346	5346	5346		
UNIDADES POR \$25	41.00%			2352	4871	4871	4871	4871		
UNIDADES POR \$35	14.00%			803	1663	1663	1663	1663		
COSTO DE VENTAS	7.5	8.78	0	19362.54	40095.00	40095.00	40095.00	40095.00		
COSTO DE VENTAS	12.5	14.63	0	29402.38	60885.00	60885.00	60885.00	60885.00		
COSTO DE VENTAS	17.5	20.48		14055.77	29106.00	29106.00	29106.00	29106.00		
<b>TOTAL COSTOS</b>				<b>73496.48</b>	<b>152199.45</b>	<b>152199.45</b>	<b>152199.45</b>	<b>152199.45</b>		17%
Ingresos Operativos				125,641.40	260,172.00	260,172.00	260,172.00	260,172.00		
TOTAL INGRESOS				125,641.40	260,172.00	260,172.00	260,172.00	260,172.00		
EGRESOS										
Costos				73,496.48	152,199.45	152,199.45	152,199.45	152,199.45		
Gastos				44,330.00	44,330.00	44,330.00	44,330.00	44,330.00		
Nómina				32,297.81	40,533.74	40,533.74	40,533.74	40,533.74		
Depreciaciones y Amortizaciones				1,814.00	1,814.00	1,814.00	589.00	589.00		
TOTAL EGRESOS				151,938.29	238,877.19	238,877.19	237,652.19	237,652.19		
UAI				-26,296.89	21,294.81	21,294.81	22,519.81	22,519.81		
Intereses				-	-	-	-	-		
UAI				-26,296.89	21,294.81	21,294.81	22,519.81	22,519.81		
Part. Trabajadores 15%				-	3,194.22	3,194.22	3,377.97	3,377.97		
Total antes Imp. Renta				-26,296.89	18,100.59	18,100.59	19,141.84	19,141.84		
Imp. a la Renta 25%				-6,574.22	4,525.15	4,525.15	4,785.46	4,785.46		
UN				-19,722.67	13,575.44	13,575.44	14,356.38	14,356.38		
Depreciaciones y Amortizaciones				1,814.00	1,814.00	1,814.00	589.00	589.00		
Inversiones				-45,379.84						
Principal Deuda										
Total				-45,379.84	-17,908.67	15,389.44	15,389.44	14,945.38	14,945.38	
<b>Valor Actual Neto</b>				<b>-2,618.87</b>						
<b>Tasa Interna de Retorno</b>				<b>-1.31%</b>						

## Anexo 20: Riesgo

RIESGO AÑO 1					
Flujo	Probabilidad	Flujo de caja			
	Px	Ax	Px*Ax	Ax - Ax	(Ax-Ax) <sup>2</sup> *Px
Esperado	0.3333	-\$13,807.12	-4602	-1	1
Optimista	0.3333	-\$10,666.08	-3555	3140	3285481
Pesimista	0.3333	-\$16,948.15	-5649	-3142	3291263
			<b>-13806</b>	<b>Varianza</b>	6576744.2
				<b>DS</b>	<b>2564.5</b>
				<b>S</b>	<b>81.42%</b>

RIESGO AÑO 2					
Flujo	Probabilidad	Flujo de caja			
	Px	Ax	Px*Ax	Ax - Ax	(Ax-Ax) <sup>2</sup> *Px
Esperado	0.3333	\$29,486.77	9828	3	3
Optimista	0.3333	\$33,633.26	11210	4149	5738710
Pesimista	0.3333	\$25,340.28	8446	-4144	5722409
			<b>29484</b>	<b>Varianza</b>	11461122.3
				<b>DS</b>	<b>3385.4</b>
				<b>S</b>	<b>11.48%</b>

RIESGO AÑO 3					
Flujo	Probabilidad	Flujo de caja			
	Px	Ax	Px*Ax	Ax - Ax	(Ax-Ax) <sup>2</sup> *Px
Esperado	0.3333	\$29,486.77	9828	3	3
Optimista	0.3333	\$33,633.26	11210	4149	5738710
Pesimista	0.3333	\$25,340.28	8446	-4144	5722409
			<b>29484</b>	<b>Varianza</b>	11461122.3
				<b>DS</b>	<b>3385.4</b>
				<b>S</b>	<b>11.48%</b>

RIESGO AÑO 4					
Flujo	Probabilidad	Flujo de caja			
	Px	Ax	Px*Ax	Ax - Ax	(Ax-Ax)2*Px
Esperado	0.3333	\$29,042.70	9680	3	3
Optimista	0.3333	\$33,189.20	11062	4149	5738587
Pesimista	0.3333	\$24,896.21	8298	-4144	5722532
			<b>29040</b>	<b>Varianza</b>	11461122.0
				<b>DS</b>	<b>3385.4</b>
				<b>S</b>	<b>11.66%</b>

RIESGO AÑO 5					
Flujo	Probabilidad	Flujo de caja			
	Px	Ax	Px*Ax	Ax - Ax	(Ax-Ax)2*Px
Esperado	0.3333	\$29,042.70	9680	3	3
Optimista	0.3333	\$33,189.20	11062	4149	5738587
Pesimista	0.3333	\$24,896.21	8298	-4144	5722532
			<b>29040</b>	<b>Varianza</b>	11461122.0
				<b>DS</b>	<b>3385.4</b>
				<b>S</b>	<b>11.66%</b>