



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
IMPORTADORA DE ACCESORIOS DE BODAS PARA ALMACÉN
ESPECIALIZADO EN CUMBAYÁ.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
Establecidos para optar por el título de Ingeniera en Negocios Internacionales

Profesor Guía:
MSC. Geovany Garzón

Autora:
Gabriela Estefanía Macas Ordóñez

Año
2013

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema y tomando en cuenta la Guía de Trabajos de Titulación correspondiente”.

Geovany Alfredo Garzón Peñaherrera

MSC.

CI: 171268052-7

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.”

Gabriela Estefanía Macas Ordóñez

CI: 171924244-6

AGRADECIMIENTOS

Mi agradecimiento es a Dios por haberme dado a mis maravillosos padres quienes me brindaron la oportunidad de realizar mis estudios y han sido mi apoyo durante esta etapa de mi vida.

Mis gratos agradecimientos a mi tutor Geovany Garzón, quien con su experiencia logró dirigir mi proyecto de tesis y a mi amiga y compañera Sthefany Pazmiño, quien supo orientarme, aconsejarme y apoyarme siempre

Gracias a mi mejor amigo y gran soporte Bolívar Garrido Ayala, quien pese a su trabajo se dio el tiempo para guiarme y apoyarme constantemente.

DEDICATORIA

A Dios por haberme dado la oportunidad de venir a este mundo para cumplir con mis sueños en compañía de las personas que tanto quiero.

A mi familia y amigos, quienes son un pilar fundamental en mi vida y quienes estuvieron pendientes de mis avances de este plan de negocios.

RESUMEN

El actual plan de negocios tiene el propósito de crear una empresa importadora de accesorios de bodas en Cumbayá, la cual va a comercializar una amplia gama de detalles que complementa la boda soñada de la mujer ecuatoriana que tiene la ilusión de casarse.

El proyecto se orienta a ofrecer variedad de productos importados de calidad, exclusividad y constantes innovación. En Quito la organización de bodas está iniciando y es un mercado que necesita ser explotado. La oportunidad del proyecto es especializarse en el mercado de las bodas, brindando variedad y exclusividad para las exigencias de novias y novios. La industria del comercio en el 2010 creció 4,19% y con ventas de \$ 65 650 millones de dólares según fuente del Banco Central.

La ventaja competitiva de este plan de negocios se basa en la diferenciación de los productos importados vanguardistas acompañado del valor agregado, el cual es brindar un servicio ágil y completo para que los clientes consigan lo que buscan sin demoras y a la vez se sientan libres de realizar la compra sin estrés y a la hora que guste, por correo electrónico, redes sociales, mensajes de texto o llamadas.

El segmento de mercado se dirige a hombres y mujeres que se encuentran solteros, divorciados, en unión libre y viudos, de un nivel económico medio-alto y alto, del Norte de Quito, Valle de los Chillos, Cumbayá y Tumbaco, desde 25 a 45 años, que están planeando sus bodas. El mercado objetivo son quienes quieren hacer realidad su boda idea, vienen de familias tradicionales y de buenas costumbres, buscan un estilo único, ser diferentes y la exclusividad para dar el toque que realza su boda y que no tienen limitantes de dinero.

Para dar inicio al proyecto, se requiere una inversión inicial de \$ 76,068.38 USD, con un 35% aporte de socios y el 65% financiado con crédito bancario. Desde el punto comercial, por medio de la investigación de mercados

realizada, el negocio muestra un atractivo y desde la perspectiva del análisis financiero muestra rentabilidad con una TIR para el inversionista de 43.41% y un VAN de \$173,410.66 USD, lo cual permite demostrar la factibilidad del plan de negocios para implementar la empresa Bodas & Accesorios.

ABSTRACT

The current business plan has the intention of creating an importing company of accessories of weddings in Cumbayá, which is going to sell a wide range of details that complements the wedding dreamed of the Ecuadoran woman who has the illusion of marrying.

The project is orientated to offer variety of products imported from quality, exclusivity, and constants innovation. In Quito the weddings organization is starting and is a market that needs to be exploited. The opportunity of the project is to specialize in the weddings market, providing variety and exclusivity for the requirements of girlfriends and boyfriends. The industry of the trade in 2010 grew 4.19% and with sales of \$ 65 650 millions of dollars according to source of the Banco Central del Ecuador.

The competitive advantage of this business plan is based on the differentiation of the imported ultramodern products accompanied of the added value, which is to offer an agile and complete service in order that the clients obtain for what they look without delays and client feels free to make the purchase without stress time you like, by whatever means will be easier, by e-mail, social networks, text messages or calls.

The market segment goes to men and women that there are bachelors, divorced, in free union and widowers, of a medium-high social economic level of the North of Quito, Valle de los Chillos, Cumbaya and Tumbaco, from 25 to 45 years, which are planning his weddings. The target market they are those who want to make real their dream wedding, they come from traditional families and from good customs, look for a unique style, to be different and the exclusive to give the touch that enhances your wedding and have no money constraints.

To begin the project, there is needed an initial investment of \$ 76,068.38 USD, with 35 % contribution of partners and 65 % financed with bank credit. From the commercial point, through market research done, the business shows an

attraction and from the perspective of the financial analysis it shows profitability with a Internal Rate of Return for the investor of 43.41 % and Net Present Value of 173,410.66 USD, which can prove the viability of the business plan to implement the company Weddings & Accessories.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES	2
1.1 JUSTIFICACIÓN.....	2
1.2. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS.....	3
1.2.1 Objetivo General	3
1.2.2 Objetivos específicos	3
1.3. HIPÓTESIS	3
2. CAPÍTULO II. LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS	4
2.1 INTRODUCCIÓN	4
2.2 EVALUACIÓN EXTERNA.....	4
2.2.1 FUERZAS ECONÓMICAS.....	4
2.2.1.01 La industria	4
2.2.1.02 Tendencias.....	4
2.2.1.03 Estructura de la industria	12
2.2.2 FUERZAS SOCIALES, CULTURALES, DEMOGRÁFICAS Y AMBIENTALES.....	15
2.2.2.01 Fuerzas Sociales	15
2.2.2.02 Factores demográficos	16
2.2.2.03 Factores culturales.....	20
2.2.3 FUERZAS POLÍTICAS Y GUBERNAMENTALES Y LEGALES	21
2.2.3.01 Fuerzas Políticas	21
2.2.3.02 Política económica	25
2.2.3.03 Fuerzas legales	25
2.2.4 FUERZAS TECNOLÓGICAS	29
2.2.5 FUERZAS COMPETITIVAS.....	29
2.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN	30
2.4 LAS 5 FUERZAS DE PORTER	32
2.4.1. Ingreso potencial de nuevos competidores	33

2.4.2	Desarrollo potencial de productos sustitutos	33
2.4.3.	Poder de negociación de los consumidores.....	33
2.4.4.	Poder de negociación de los proveedores	34
2.4.5.	Rivalidad entre empresas	34
2.5	ANÁLISIS INDUSTRIAL: MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)	34
2.6	LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DEL NEGOCIO ...	35
2.6.1	Estructura legal de la empresa	36
2.6.2	Misión, visión y objetivos	37
2.6.3	Producto.....	38
2.6.4	Estrategias de ingreso al mercado y crecimiento	39
2.6.4.01	Estrategias de entrada:.....	39
2.6.5	ANÁLISIS F.O.D.A.....	41
2.6.5.01	Fortalezas y debilidades	41
2.6.5.02	Oportunidades y amenazas	41
3.	CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS...	42
3.1	INTRODUCCIÓN	42
3.2	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE GERENCIA	42
3.2.1	Enfoque del problema de marketing	42
3.2.3	Fuentes de la investigación	43
3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	43
3.4	INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	44
3.4.1	Entrevista con Expertos	44
3.4.1.01	Metodología	45
3.4.1.02	Resultados	45
3.4.1.03	Conclusiones	47
3.4.2	Grupos de enfoque	48
3.4.2.01	Metodología	48
3.4.2.02	Resultados	48
3.4.2.03	Conclusiones	51
3.5	DESCRIPTIVA CUANTITATIVA:.....	52

3.5.1 Encuesta	52
3.5.1.01 Metodología	52
3.5.1.02 Cálculo de la muestra	52
3.5.1.03 Resultados	53
3.5.1.04 Conclusiones	64
3.6 MERCADO RELEVANTE Y CLIENTES POTENCIALES	65
3.6.1 Mercado objetivo	65
3.6.2 Segmentación	66
3.7 TAMAÑO DEL MERCADO.....	67
3.7.1 Demanda	67
3.8 LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS	67
3.8.1 Competidores.....	67
3.8.2 Productos sustitutos y complementarios	69
3.9 PARTICIPACIÓN DE MERCADOS Y VENTAJAS DE LA INDUSTRIA	69
3.10 EVALUACIÓN DEL MERCADO DURANTE LA IMPLEMENTACIÓN.....	70
4. CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING	71
4.1 INTRODUCCIÓN	71
4.2 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING	71
4.3 ANÁLISIS DE LAS 4 Ps DEL MARKETING	73
4.3.1 PRODUCTO	73
4.3.2 POLÍTICA DE PRECIOS	77
4.3.3 TÁCTICA DE VENTAS	77
4.3.4 POLÍTICA DE SERVICIOS AL CLIENTE Y GARANTÍAS ...	78
4.3.5 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	79
4.3.6 PLAZA:.....	80
5. CAPÍTULO V. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN	81
5.1 INTRODUCCIÓN	81

5.2 ESTRATEGIA DE OPERACIONES	81
5.3 CICLO DE OPERACIONES	82
5.3.1 Flujograma de Operaciones.....	84
5.4 REQUERIMIENTOS DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS	85
5.5 INSTALACIONES Y MEJORAS	86
5.5.1 Locales e instalaciones	86
5.5.2 Plano de la planta	86
5.6 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA Y REQUERIMIENTOS DE ESPACIO FÍSICO	87
5.6.1 Localización geográfica.....	87
5.6.2 Espacio físico	87
5.6.3 Espacio físico de la oficina, bodega y local comercial	88
5.7 CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO Y MANEJO DE INVENTARIOS	89
5.7.1 Capacidad de almacenamiento	89
5.7.2 Inventarios.....	89
5.8 ASPECTOS REGULATORIOS Y LEGALES	90
6. CAPITULO VI. EQUIPO GERENCIAL	91
6.1 INTRODUCCIÓN	91
6.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	91
6.3 PERSONAL ADMINISTRATIVO CLAVE Y SUS RESPONSABILIDADES.....	91
6.4 COMPENSACIÓN A ADMINISTRADORES, INVERSIONISTAS Y ACCIONISTAS	95
6.5 POLÍTICAS DE EMPLEO Y BENEFICIOS	96
6.6 DERECHOS Y RESTRICCIONES DE ACCIONISTAS E INVERSORES.....	98
6.7 EQUIPO DE ASESORES Y SERVICIOS	99
7. CAPITULO VII. CRONOGRAMA GENERAL	100

7.1 INTRODUCCIÓN	100
7.2 ACTIVIDADES NECESARIAS PARA PONER EL NEGOCIO EN MARCHA	100
7.3 DIAGRAMA DE GANTT	101
7.4 RIESGOS E IMPREVISTOS	103
8. CAPITULO VIII. RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS	104
8.1 INTRODUCCIÓN	104
8.2 SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS.....	104
8.2 RIESGOS Y PROBLEMAS PRINCIPALES	105
9. CAPITULO IX. PLAN FINANCIERO	107
9.1 INTRODUCCIÓN	107
9.2 INVERSIÓN INICIAL.....	107
9.3 FUENTES DE INGRESOS	108
9.4 GASTOS Y COSTOS	108
9.5 MARGEN BRUTO Y MARGEN OPERATIVO	110
9.6 ESTADO DE RESULTADOS ACTUAL Y PROYECTADO	111
9.7 BALANCE GENERAL ACTUAL Y PROYECTADO	111
9.8 FLUJO DE EFECTIVO ACTUAL Y PROYECTADO ...	112
9.9 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	112
9.10 CONTROL DE COSTOS IMPORTANTES.....	113
9.10.1 Índices Financieros.....	113
9.11 VALUACIÓN.....	115
10. CAPITULO X. PROPUESTA DE NEGOCIO.....	117
10.1 INTRODUCCIÓN	117
10.2 FINANCIAMIENTO DESEADO	117
10.3 ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DEUDA BUSCADA	117
10.3.1 Estructura capital/deuda.....	117

10.3.2 Amortización de la deuda	117
10.4 CAPITALIZACIÓN	118
10.5 USO DE FONDOS	118
10.6 RETORNO PARA EL INVERSIONISTA.....	119
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	121
CONCLUSIONES	121
RECOMENDACIONES	123
REFERENCIAS	124
ANEXOS.....	132

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Tasa de variación PIB del Ecuador 2007-2015a precios de 2000.....	5
<i>Figura 2.</i> Crecimiento del PIB aporte del comercio al por mayor y al por menor..	6
<i>Figura 5.</i> Tasa de variación inflación anual 2007-2015.....	8
<i>Figura 6.</i> Ingreso laboral promedio.....	9
<i>Figura 8.</i> Consumo final de hogares- Tasa de variación en dólares del 2000...	10
<i>Figura 18.</i> Población y la tasa de crecimiento.....	16
<i>Figura 19.</i> Tasa de natalidad en el Ecuador	17
<i>Figura 21.</i> Número de matrimonios durante 2007-2010.....	18
<i>Figura 22.</i> Número de Divorcios en el Ecuador durante 2007-2010.....	19
<i>Figura 32.</i> Niveles Canal de distribución.....	32
<i>Figura 33.</i> Esquema de las cinco fuerzas de Porter.....	32
<i>Figura 34.</i> Fuentes de Investigación de mercados	43
<i>Figura 35.</i> Diseño de la Investigación.....	44
<i>Figura 36.</i> Sexo.....	53
<i>Figura 37.</i> Edad.....	54
<i>Figura 38.</i> Estado Civil.....	54
<i>Figura 39.</i> Ocupación.....	55
<i>Figura 40.</i> Nivel de Ingresos	55
<i>Figura 41.</i> Sector de vivienda.....	55
<i>Figura 42.</i> Competidores del mercado.....	70
<i>Figura 43.</i> Flujograma.....	85
<i>Figura 44.</i> División de la Instalación.....	86
<i>Figura 45.</i> Mapa de ubicación de Cumbayá.....	87
<i>Figura 46.</i> Organigrama de la empresa.....	91
<i>Figura 47.</i> Diagrama de Gantt.....	102
<i>Figura 48.</i> Fórmula del punto de equilibrio en unidades y dólares	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2 Características de la etapa de crecimiento de una industria.....	14
Tabla 3 Aranceles que se aplican en el Ecuador.....	23
Tabla 4 Impuestos que se cobran en el Ecuador.....	24
Tabla 5 Pasos para crear una empresa.....	26
Tabla 6 Tipos de Compañías y sus requisitos para constituirla.....	28
Tabla 10 Sexo y número de personas.....	53
Tabla 11 Edad.....	54
Tabla 13 Ingresos Proyectados.....	108
Tabla 14. VAN y TIR No Apalancado y Apalancado.....	116
Tabla 15 VAN y TIR para el inversionista.....	120

INTRODUCCIÓN

En Quito existen almacenes que comercializan vestidos de novias y ofrecen accesorios tradicionales elaborados a mano pero que no tienen un exigente control de calidad. Con la experiencia que tuve a la hora de organizar bodas, es difícil encontrar almacenes especializados en bodas, con productos de excelente calidad y que brinde varias opciones para escoger lo que novias y novios buscan. Se encuentra empresas se dedican a la organización de eventos o los servicios de catering.

La organización de bodas se ha convertido en un gran negocio para hacer realidad la boda soñada especialmente de las mujeres, la cuales buscan exclusividad y una boda perfecta, gastando grandes sumas de dinero.

Esta es la razón por la cual se plantea el plan de negocios para la creación de una empresa importadora de accesorios de bodas, el cual se dirige a un nicho de mercado aun no explotado en Quito para mujeres y hombres de clase media-alta y alta, tomando la oportunidad de ofrecer productos de manera personalizada cubriendo las exigencias de novias y novios ecuatorianos.

Para sacar provecho a esta nueva tendencia es necesario ofrecer productos que se acoplen a lo que las novias buscan en cuanto a los detalles que harán única su boda por lo cual se ve la necesidad de crear la empresa Bodas & Accesorios.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 JUSTIFICACIÓN

Durante el tiempo que cursaba mis estudios universitarios y a la par obtuve experiencia de trabajar en el campo de organizar eventos y en especial bodas en Quito, durante los tres últimos años y a demás de talleres para planificar bodas y de la aptitud innata en decoración. Pude darme cuenta lo difícil que es encontrar almacenes solo de accesorios para novias y la variedad suficiente para la decoración de las recepciones e iglesias según los gustos de cada mujer.

Por otro lado “el crecimiento de la industria del comercio en el 2010 en relación al 2009 fue del 4,19% y en Quito existen 101 937 establecimientos y sus ventas son de \$ 65 650 millones de dólares y así se da a conocer como la principal actividad económica con un 18.5% de la economía nacional según fuente del Banco Central”; (El Universo, 2011).

Los datos publicados por el INEC revelan que “la mayor proporción de matrimonios en la Sierra es de 42.7% y que el porcentaje en Pichincha es de 6.4”; (La Republica, 2011).

Tomando en cuenta la experiencia y los datos de crecimiento de la industria donde se va a desarrollar el plan de negocio y la ardua búsqueda de variedad en distintos almacenes no especializados, me ha incentivado a emprender e iniciar en Cumbayá con el primer almacén exclusivo de accesorios importados para la decoración de bodas para cumplir los caprichos de las futuras novias.

1.2. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

1.2.1 Objetivo General

Desarrollar el plan de negocios para la creación de una empresa importadora de accesorios de bodas.

1.2.2 Objetivos específicos

- Investigar la industria de comercio al por mayor y al por menor y la creación de la empresa importadora de accesorios de bodas.
- Proceder con la obtención de información del mercado y del consumidor.
- Construir el plan de marketing para posicionar el producto en el mercado.
- Desarrollar el plan de producción del producto.
- Preparar la estructura organizacional de la empresa.
- Elaborar el cronograma general del plan de negocios.
- Crear los riesgos críticos y supuestos del negocio.
- Preparar el plan financiero.
- Procesar la propuesta de negocio.

1.3. HIPÓTESIS

Si es viable comercial y financiera la creación de una empresa importadora de accesorios de bodas ubicada en Cumbayá

CAPÍTULO II

LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS

2.1 INTRODUCCIÓN

En este capítulo se investiga y se analiza la industria y la compañía, el concepto del negocio, los productos y servicios, las estrategias de ingreso al mercado y de crecimiento además se analizan las cinco fuerzas de Porter.

Para desarrollar este tema se toma como referencia el libro Administración Estratégica de Fred David y Fundamentos de Marketing de Kotler y Armstrong.

2.2 EVALUACIÓN EXTERNA

Las fuerzas externas según Fred David en su libro Conceptos de Administración Estratégica se clasifican en cinco amplias categorías las cuales son factores económicos, políticos, demográficos, socio-culturales y tecnológicos (Robbins y Coulter, 2005, pág. 83).

El macro entorno de Fred David (pág.82) se orienta en identificar y evaluar las tendencias y acontecimientos que escapan al control de una sola empresa. Saca a la luz las oportunidades y amenazas claves a las que debe enfrentarse una organización, formular estrategias para aprovechar las oportunidades y evitar las amenazas.

2.2.1 FUERZAS ECONÓMICAS.

El entorno económico “consiste en factores que afectan el poder de compra y patrones de gasto de los consumidores” (Kotler y Armstrong, 2003, pág.131)

2.2.1.01 La industria

– Clasificación Industrial Uniforme- CIU

Según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIU Rev.3, 2011) realizada por la Naciones Unidas y la adaptación a la economía ecuatoriana la industria a la cual pertenece el negocio de la comercialización de accesorios de bodas importados es al “Comercio al por mayor y al por menor”. Anexo 1

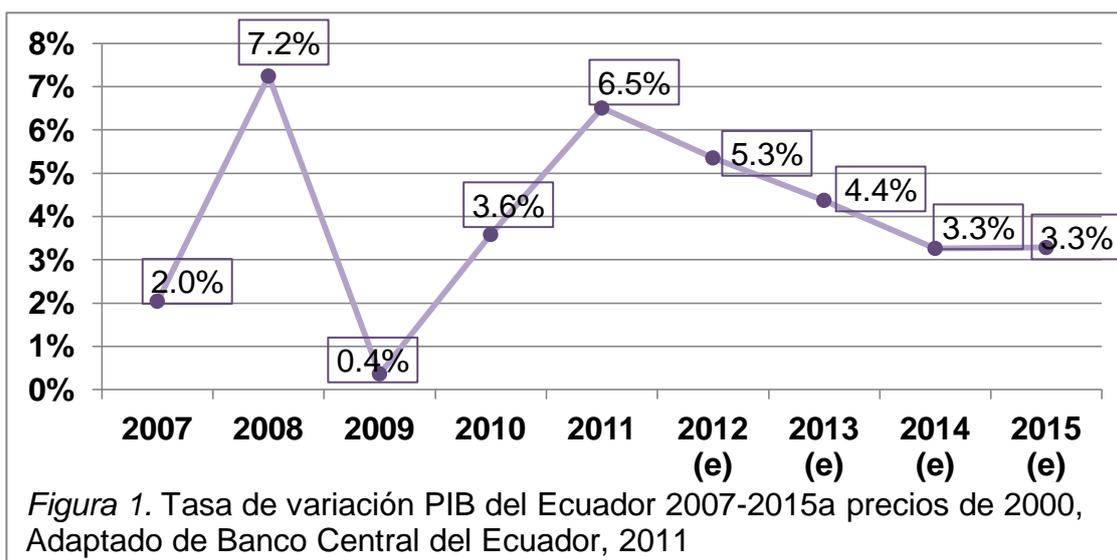
2.2.1.02 Tendencias

– Producto Interno Bruto – PIB

El Producto Interno Bruto es el valor que tienen los bienes y servicios finales producidos por una economía dentro de un determinado tiempo. (Banco Central del Ecuador, 2011, pág. 17)

En el 2009 el PIB tuvo un crecimiento de 0.36% debido a la crisis internacional, por esta razón hubo disminución en las exportaciones y en las importaciones en 5.9% y 11.57% respectivamente, según fuente del Banco Central del Ecuador (2010, pág.12). A finales del 2009 existe una recuperación debido a la implementación de las políticas económicas internas para contrarrestar el impacto la crisis financiera mundial.

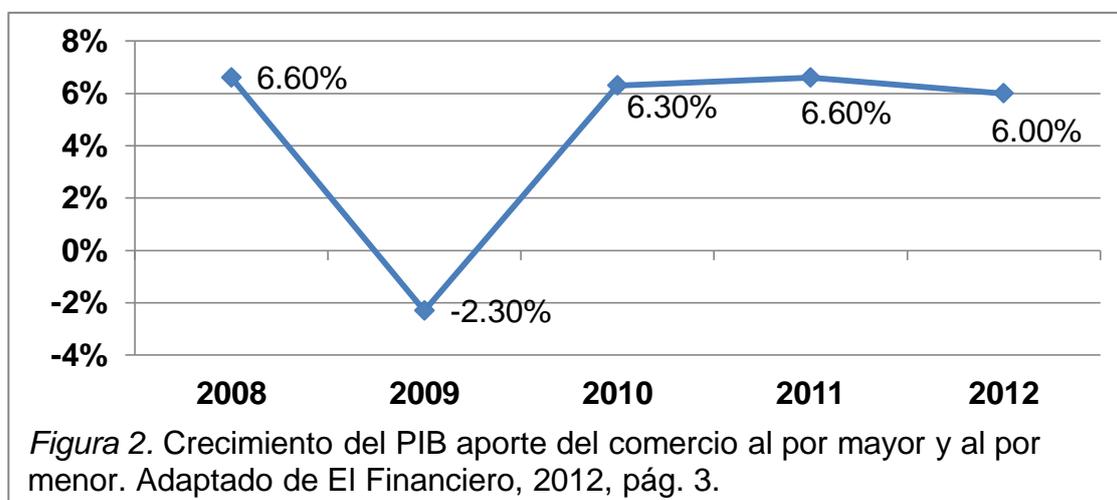
En Ecuador la crisis financiera de Estados Unidos no fue tan fuerte como en los demás países ya que duró nueve meses desde finales del 2008 hasta mediados de 2009. Durante esta etapa el PIB ecuatoriano tuvo una pérdida del 1,3%; La economía volvió a restablecerse después de cuatro trimestres adicionales. (Ray y Kozameh, 2012, pág. 4)



Ecuador durante la última década retoma el camino del crecimiento sostenido con un ritmo promedio anual del PIB de 4.4%. El Banco Central del Ecuador (2011, pág. 2) estima que el período entre 2011 hasta el 2015 el crecimiento es un promedio 4.6%, el cual está relacionado con el dinamismo en la actividad económica que tuvo inicio en el 2008.

– Crecimiento de la industria

El porcentaje que aporta la Industria de comercio al por mayor y al por menor al PIB se observa que por la Crisis Americana en el 2009 disminuyó en -2.3%, en cuanto a los siguientes años mantiene una tendencia estable. Como se observa a continuación.



El aporte de la Industria de Comercio al por mayor y al por menor es de 11.31% en el 2010 en relación a las demás industrias, ocupando el tercer lugar de participación al PIB. Se puede observar que es una de las principales industrias que aportan al desarrollo económico del país. Anexo 2

– Balanza comercial

La balanza comercial “es aquella que está compuesta por los productos que el Ecuador exporta hacia los diferentes países; así como también productos que importa para poder satisfacer una demanda interna que las firmas nacionales no logran satisfacer.” (Velasquí, L. y Campo, T. 2004)

Se toma en cuenta la balanza comercial no petrolera para el análisis, ya que la balanza comercial total tiene mayor aporte de la balanza comercial petrolera, la cual presenta un saldo favorable por consecuencia del aumento del precio del barril de petróleo y sus derivados y por esta razón no se aprecia el verdadero valor que tienen las importaciones y las exportaciones, ya que no toma en cuenta los volúmenes que representa la venta de petróleo el cual reduce el

déficit de la balanza comercial. La balanza no petrolera registró un déficit de USD 4,860 millones y las exportaciones no petroleras presentaron una variación nominal de 15.9% mientras que el dinamismo de las importaciones ascendió a 18.3% son datos publicados por el Banco Central del Ecuador. (pág. 54)

La brecha comercial que tiene el país se intenta reducir con la restricción de algunos productos a partir del año 2009 pero aún así el crecimiento de las importaciones impulsa el crecimiento económico.

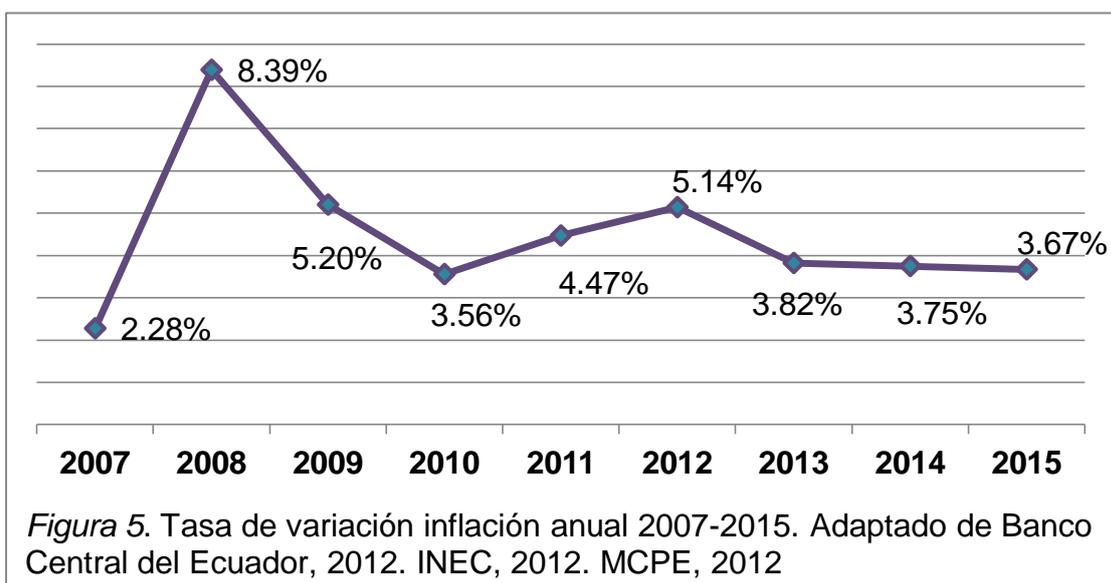
La situación cambia al hablar de la balanza comercial no petrolera, con la publicación del Banco Central del Ecuador, que el déficit es USD 8 543,7 millones en el 2009, esto significa un crecimiento del 12,3% respecto al 2010. Por el crecimiento en las importaciones de materias primas con 22,3%; bienes de consumo del 15,2% y bienes de capital con el 14%. Estos porcentajes los da a conocer el diario El Comercio (2012).

La previsión que realizó el Banco Central del Ecuador (2011, pág. 9) en cuanto a la balanza comercial no petrolera va a mantener saldos negativos, que van de los USD -8,870 millones el 2012 a los USD-7,016 millones en el 2015. La evolución de la balanza comercial no petrolera del Ecuador se puede observar en el Anexo 3.

– **Tasas de Inflación**

La inflación es una medida estadística a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), que se mide a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. (Banco Central del Ecuador, 2011)

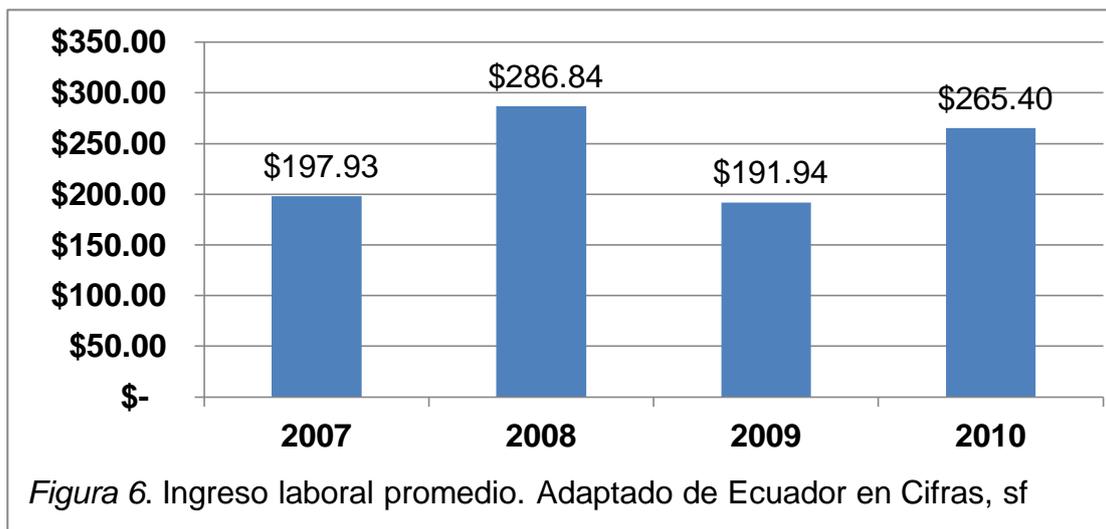
Se prevé que durante el 2012 que la inflación anual promedio sea de 5,14% por el incremento de precios de los productos básicos y al incremento en las importaciones de los derivados, debido a la para planificada de la refinería de Esmeraldas que encarecerá los costos de producción de algunas industrias que tienen al transporte como un insumo en la cadena de producción y comercialización anuncia el Ministerio Coordinador de la Política Económica (2011, pág. 13)



Los porcentajes de la inflación que pronostica el Banco Central del Ecuador (2011, pág. 5) para el período 2012-2015 es de 4.1%, manteniendo una tendencia estable, es decir no tiene mucha variación sin tomar en cuenta el 5.14% en 2012 para estabilizarse nuevamente a 3.67% en el 2015.

– Nivel de ingresos y Consumo de los hogares

El ingreso laboral promedio de los ecuatorianos se ha mantenido en un tendencia estable para el año 2010 los ingreso son de \$256.40 a comparación del año 2007 los hogares percibían un promedio de \$197.93.



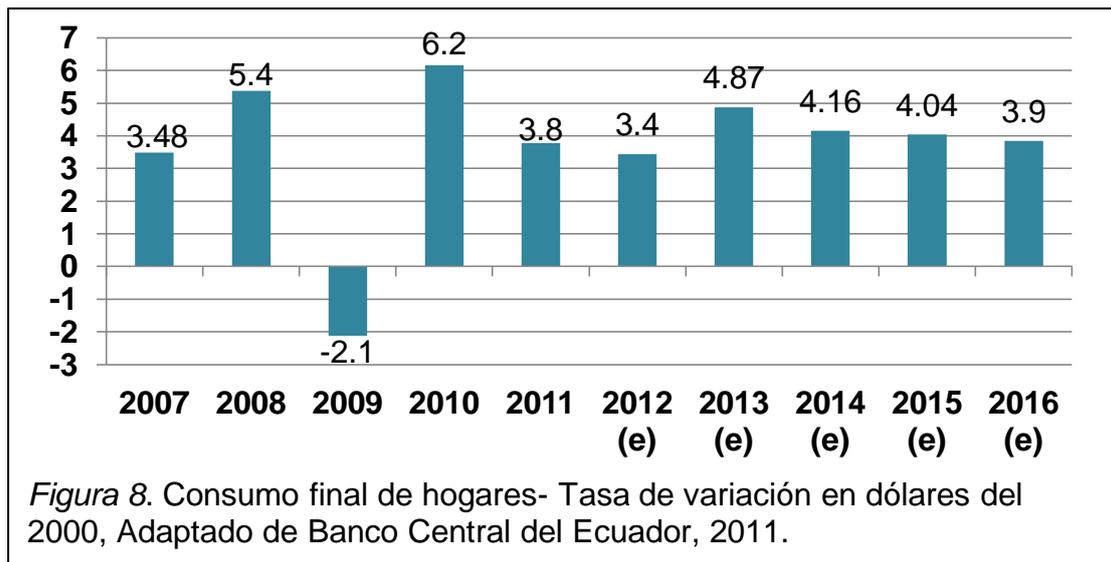
– Salarios

Salario Mínimo: Es la cantidad límite mínimo de remuneración fijado por el Estado, por el cual es ilegal realizar contratos de trabajo debajo de la cifra fijada.

Salario Digno: Este concepto fue creado en la Constitución ecuatoriana vigente y para efectos de cálculo se lo ha definido como la división entre el costo de la canasta básica que lo determina el INEC y 1,6 perceptores de ingresos en las familias. (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2012, pág. 1)

En cuanto a la evolución del salario mínimo unificado ha ido creciendo con los años, dependiendo del nivel de inflación y de productividad. El salario mínimo del 2011 fue de \$264, lo cual fue un 10% más al año 2010 y fue de \$240 y para el 2012 incrementó \$28 dólares. Anexo 4

El consumo de los hogares depende los ingreso que reciben, a lo largo de los años se nota una variación estable, es notoria en el año 2009 con un decrecimiento de -2.1 lo cual se recupera los siguiente años con una tasa de variación del 6.2% en el 2010 y en adelante se mantiene entre 3% y 4% en la estimaciones del Banco Central.



Entre el nivel de ingresos y el consumo de los hogares tiene una relación directa ya que al tener mayores ingresos incentiva al mayor consumo y como consecuencia contribuye al crecimiento de la industria.

– Créditos

El volumen de crédito total de parte de las instituciones públicas y privadas a febrero de 2011 creció 36.7%. Tiene un mayor dinamismo en el sector de consumo seguido del productivo, que ha logrado su expansión aceleradamente. (BCE, 2011, pág. 10)

El volumen de crédito para el consumo ha tenido un crecimiento (Anexo 5) y asegura que es un sector que va a seguir creciendo y es una parte importante del dinamismo de la producción nacional. En este sector tuvo un crecimiento por parte de los bancos de 73% y por cooperativas 61%. (BCE, 2011, pág. 10).

En cuanto al crédito productivo alcanzó los USD 11.933 millones y con un crecimiento de 14,8% en el 2011, en el 2010 disminuyó debido principalmente a las colocaciones de las cooperativas. Por otro lado, el crédito de consumo alcanzó los USD 6.143 millones, con una tasa de variación anual de 27,9% frente al año 2010.” (MCPE, 2011, pág. 9-10). Para ver el crecimiento de los créditos al sector productivo ver Anexo 6.

El crédito otorgado por los bancos privados a la industria de comercio aumentó para el 2011 con la cantidad de \$5410.41 millones de dólares. Se observa en el Anexo 7, según datos del Ministerio de Coordinación de la Política Económica el crecimiento de los créditos por partes de las entidades financieras privadas.

– **Tasas de interés activa:**

Se implementó políticas de reducción sobre las tasas activas máximas durante el 2007 y 2008, las cuales se han venido manteniendo estables a excepción de los segmento de consumo que pasó de 16.30% a 18.92% en junio del 2009 y en febrero del 2010 regresó a su tasa anterior de 16.30%, el microcrédito minorista de 33.09% disminuyó a 30.50% en mayo de 2010 y el microcrédito de acumulación simple de 33.30% se redujo a 27.50% en mayo de 2010, son los datos publicados por el BCE (2011, pág. 9-10)

En el 2012 la tasa activa referencial, para el segmento productivo corporativo es 8.17% mientras que la tasa pasiva referencial sería 4.53%.(BCE, 2012 pág. 8)

Durante los últimos cinco años ha existido una disminución gradual de la tasa de interés activa efectiva otorgada al sector productivo al igual que el otorgado al consumo. La tasa de interés activa para el consumo es más alta que la del sector productivo. Anexo 8

– **Tipo de cambio**

La tasa del tipo de cambio varía dependiendo de la oferta, cuando la oferta es mayor que la demanda existe abundancia de dólares en el mercado y pocos compradores, caso contrario si la tasa de cambio baja, cuando la oferta es menor que la demanda, la tasa de cambio sube, lo que significa una escasez de dólares y varios compradores. (Revisores y Tributarios). Los tipos de cambio más importantes y comunes a la hora de hacer negocios son: dólar, euro y peso colombiano.

Como ha sido siempre el euro frente al dólar ha tenido una importante apreciación pero la crisis de la deuda europea debilita su valor en el mercado de las divisas. En promedio anual “el dólar se ha depreciado un 5.3% frente al euro”. (BBVA, 2011)

El tipo del cambio dólar vs. Euro durante los últimos cinco años mantiene una tendencia estable desde el 2007 al 2010, Anexo 9. En el 2011 la economía global sufrió una desaceleración y para el 2012 se prevé que el dólar gane valor frente al euro y así las divisas de los países emergentes tengan apreciación frente al dólar americano. (BBVA, 2011)

El tipo de cambio dólar- peso colombiano se mantiene estable durante los últimos años. Anexo 10. El peso colombiano “se depreció entre julio de 2008 y febrero de 2009, después de un periodo largo en el que el peso mantuvo una tendencia a la apreciación. A partir de marzo de 2009 el peso colombiano empezó a apreciarse nuevamente.” (Indexmundi, 2009)

2.2.1.03 Estructura de la industria

– Número de establecimientos

En Ecuador según fuente del INEC (2011) existen 511 130 establecimientos de los cuales 269 751 se dedican al comercio en general.

La industria de Comercio al por mayor y al por menor en el Ecuador es una industria fragmentada, pues existe gran número de compañías grandes, medianas y pequeñas cuya participación no es muy significativa, más bien es una industria equilibrada, lo asegura el diario El Universo (2011).

– Número de establecimientos y ventas de bienes y servicios

“El crecimiento de la industria del comercio en el 2010 en relación al 2009 fue del 4,19% y en Quito existen 101 937 establecimientos y sus ventas son de \$ 65 650 millones de dólares y así se da a conocer como la principal actividad

económica con un 18.5% de la economía nacional según fuente del Banco Central”; (El Universo, 2011).

La evolución del número de compañías en la industria comercio al por mayor y menor son irregulares, en los años 2007 y 2010 han existido una significativa disminución en comparación con las altas cifras de empresas registradas en los años 2008, 2009 y 2011 publicado por el INEC (2011)

Existe una concentración territorial en cuanto a los establecimientos económicos en Pichincha y Guayas con el 72% del volumen en ventas y el 45% de establecimientos económicos a nivel nacional. Anexo 11

– **Ciclo de vida de la Industria**

El ciclo de vida de una industria “es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas bien definidas: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia.” (Kotler y Armstrong. 2003, pág. 337)

Crecimiento: “La etapa de crecimiento es un periodo de aceptación rápida en el mercado y de aumento en las utilidades.” (Kotler, A. y Armstrong, G. 2003, pág. 337). Las características que definen esta etapa de crecimiento de un producto o una industria son las siguientes:

En el 2010 la industria de Comercio al por mayor y al por menor presenta una recuperación en los subsectores que lo componen ya que crecieron un 89% y el total de sus ventas fue del 92% del total de la industria.

Tabla 2.**Características de la etapa de crecimiento de una industria**

Se encuentra en etapa de crecimiento de una industria cuando satisface la demanda del mercado y las ventas empiezan a aumentar con rapidez.
Ingresan nuevas empresas competidoras para expandir las oportunidades de iniciar nuevos negocios con ideas innovadoras.
Mejorar la calidad de los productos y se adicionan características innovadoras para lograr mantener el crecimiento del mercado durante un largo tiempo.
Aumentan el número de puntos distribución para mantener abastecidos a los revendedores y por ende aumenta el nivel de ventas.
Los precios se mantienen estables o bajarán muy poco.
La empresa mantiene sus gastos de promoción en el mismo nivel o un poco más alto.
El nivel de las utilidades aumenta ya que existe un mayor mercado que abastecer y así bajan los costos unitarios de fabricación.

Adaptado de Kotler, A. y Armstrong, G. 2003, pág. 337,240

Por lo tanto la industria de Comercio al por mayor y al por menor se encuentra en un ciclo de vida de Crecimiento ya que satisface las exigencias del mercado según el cambio de gustos de las nuevas generaciones, siguen entrando nuevos competidores a la industria con nuevos productos innovadores y las ventas aumentan según aumenta el ingreso y los gastos de los ciudadanos ecuatorianos. Anexo 12

– **Cadena de valor**

La cadena de valor de una empresa es el conjunto de actividades que tiene como fin: “diseñar, fabricar, comercializar, entregar y apoyar su producto”. (Porter, 2002, pág.34)

La cadena de valor de la Industria de Comercio al por mayor y al por menor se componen de actividades estratégicas más importantes. Toma en cuenta la variabilidad de costos y la diferenciación de otras industrias existente y su potencial. A través de la cadena de valor se obtiene una ventaja competitiva, utilizando las actividades con estrategias y a menor costo en comparación de otras industrias. Anexo 13

Michael Porter (2002, pág.38) dice que existen actividades de valor primarias y de apoyo. Dentro de las primarias se encuentran la creación física del producto, en su venta y transferencia al cliente, así como en la asistencia posterior a la venta. Las actividades de apoyo respaldan las primarias y viceversa al ofrecer insumos, tecnología, recursos humanos y diversas funciones globales

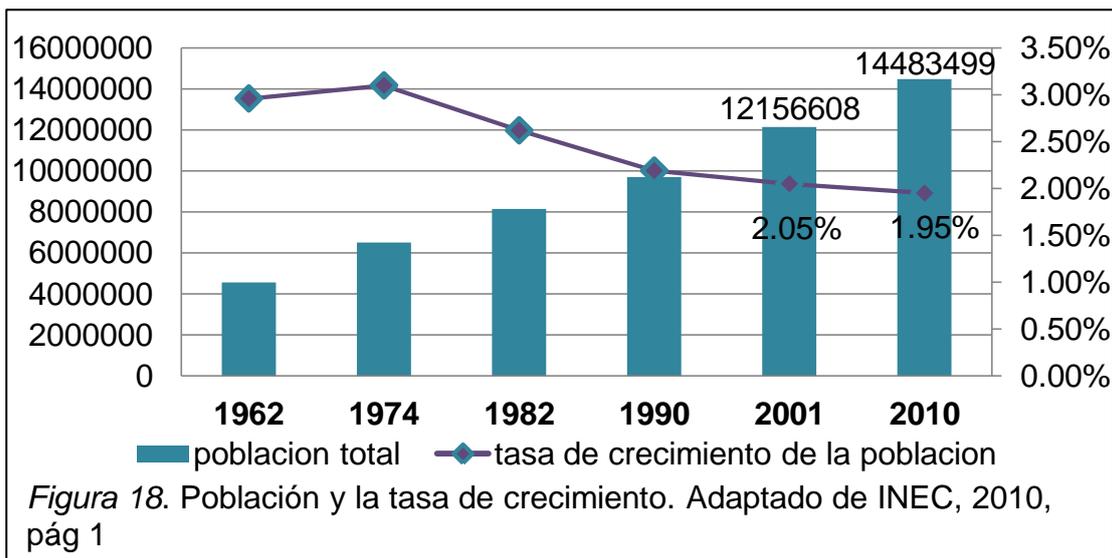
2.2.2 FUERZAS SOCIALES, CULTURALES, DEMOGRÁFICAS Y AMBIENTALES

2.2.2.01 Fuerzas Sociales

– Población

En el último Censo realizado en el 2010 por el INEC (2010, pág. 1) arrojó como resultado que el número de habitantes en el Ecuador es de 14'483.499 y existen 4'654.054 viviendas, los departamentos son el tipo de vivienda que prevalece con 9,1% en año 2001 a 11,7% en el 2010.

La tasa de crecimiento de la población ha disminuido para el 2010 con un crecimiento de 1.95%, comparado al último censo del 2001 que tuvo un crecimiento de la población de 2.05%. La población ecuatoriana aumenta pero en menor proporción como se observa a continuación.



El INEC (2010, pág. 1) asegura que la mayor población se encuentra en el sector urbano y que las mujeres son un 50.44% y los hombres son 49.56%.

2.2.2.02 Factores demográficos

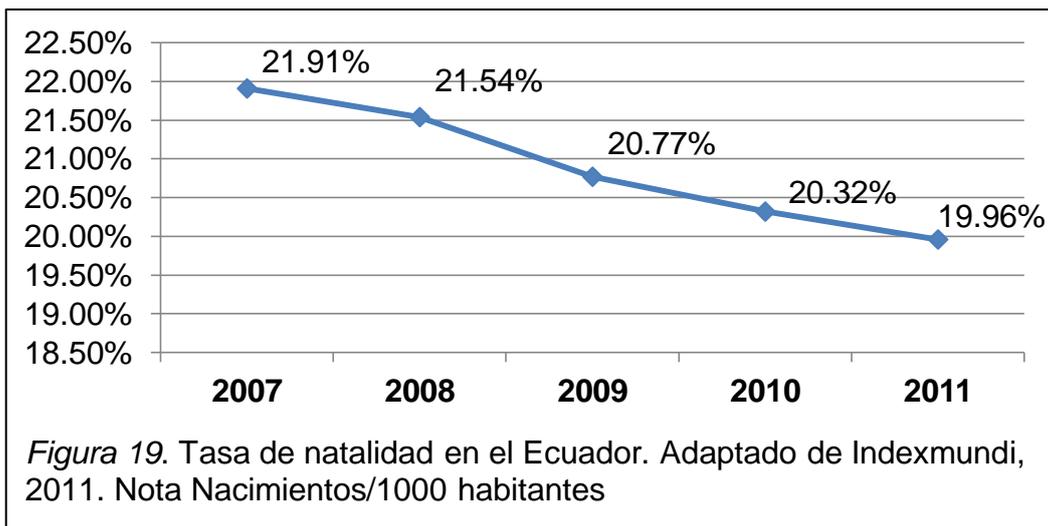
– Edad de la población

La edad promedio según el censo poblacional realizado por el INEC (2010, pág. 2) es de 28 años. La población en el Ecuador consta con una mayoría de jóvenes el más alto porcentaje es el de 10.6% que se encuentra entre los 10 y 14 años, los niños de 0 a 4 años tiene un 10.1%, los de 5 a 9 años son 10.5%.

– Tasa de natalidad

La tasa de natalidad es el promedio anual de nacimientos que se registran por cada 1000 habitantes. El cálculo de esta tasa ayuda a determinar el crecimiento de la población.

Los resultados del INEC en el 2010 (pág. 1) dan a conocer que existe una disminución de la población menor de 5 años ya que la mujer ecuatoriana ha disminuido el promedio de tener hijos. La población mayor de 40 años ha tenido un aumento por ser una generación con altos índices de natalidad, esto quiere decir que la población ecuatoriana está en un proceso de envejecimiento.



– Esperanza de vida

La esperanza de vida es el número promedio de años de vida que tiene un grupo de personas nacidas en el mismo año.

El promedio de edad total de la población en el 2011 fue de 78 años. Anexo 14. En los ecuatorianos la esperanza de vida para las mujeres es de 78 años y 72 años para los hombres. (El Diario, 2011). Se considera que para el 2025, el 15% de la población estará sobre los 60 años. (Ecuador inmediato, 2011)

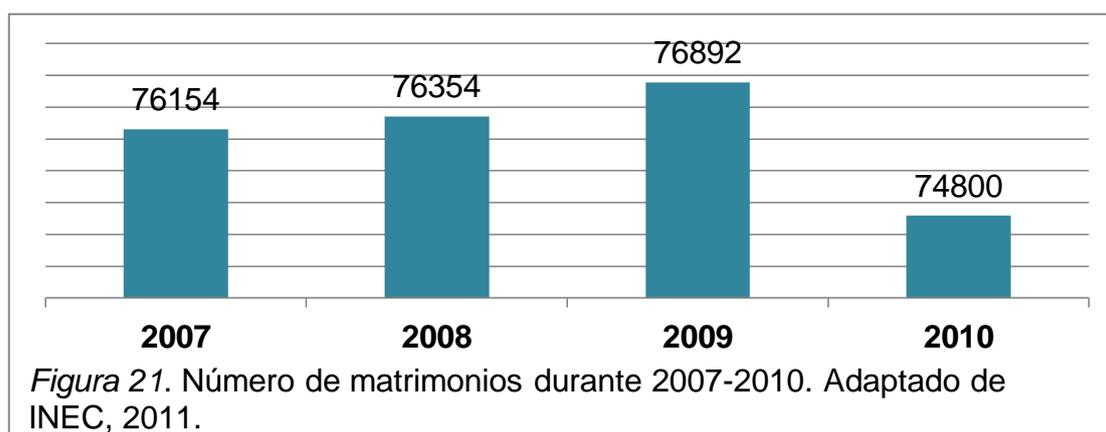
La mayoría de personas mayores de 60 años son mujeres con el 53,4%. En la sierra residen 596.429 adultos mayores, mientras que en la costa viven 589.431 personas de la tercera edad. (El Diario, 2011).

– Matrimonios y divorcios

En la Constitución de la República del Ecuador está establecido en el Art. 68.- La unión estable y monogámica entre dos personas libres de vínculo matrimonial que formen un hogar de hecho, por el lapso y bajo las condiciones y circunstancias que señale la ley, generará los mismos derechos y obligaciones que tienen las familias constituidas mediante matrimonio. La adopción corresponderá sólo a parejas de distinto sexo.

Matrimonio.- “Es el acto, ceremonia, o procedimiento por el cual se constituye la relación jurídica de marido y mujer. La legalidad de la unión puede establecerse por medios civiles, religiosos o de otra clase reconocidos por las leyes de cada país.” (INEC, 2010, pág. 7)

Durante el año 2007 el número total de matrimonios ocurridos y registrados fue de 76.154 y de Divorcios 14.942. El número de matrimonios en el 2010 ha disminuido en relación a los anteriores años. “A pesar de que la población creció en unos tres millones de habitantes, los matrimonios se estancaron y no crecieron.



Los resultados del Censo en el 2010 realizado por el INEC (pág. 11) registró que los Matrimonios ocurridos de acuerdo a los meses de preferencia para contraer nupcias en el año 2007 con 7,478 matrimonios, Marzo es el de mayor frecuencia por cuanto en este mes se efectuaron el 9.8% del total de eventos del año.

En el 2010 los meses de preferencia para casarse, es en Diciembre, donde se realizaron “7 415 ceremonias, que representa el 9,9 % del total de eventos en el año.” (INEC, 2010, pág. 11)

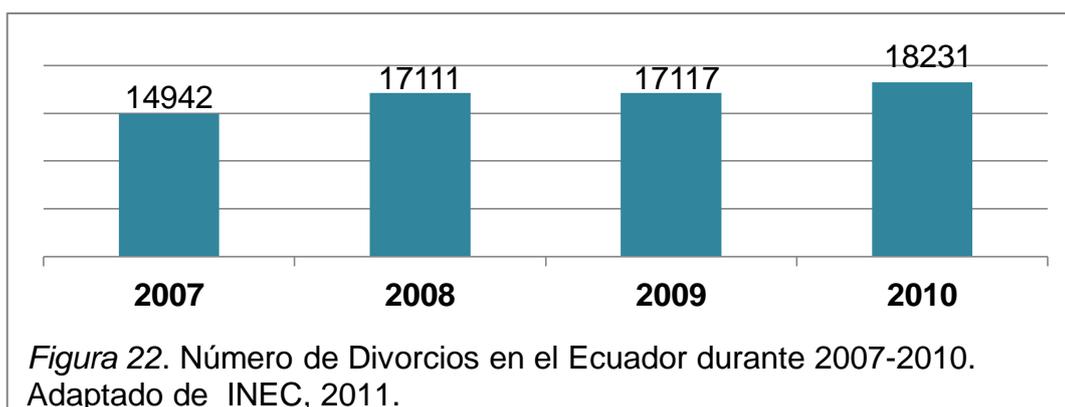
En la Sierra es la región donde ocurren el mayor número de matrimonios, con más del 50% de los registrados a nivel nacional. (El Universo, 2011)

Divorcio.- Es la disolución jurídica definitiva de un matrimonio, es decir la separación del marido y de la mujer, que confiere a las partes el derecho a

contraer nuevas nupcias según disposiciones civiles, religiosas o de otra clase de acuerdo con las leyes de cada país. (INEC, 2010, pág. 7)

El diario El Universo (2011) explica que en la región que se registran más divorcios es en la Sierra con el 55,7%, seguido de la Costa con el 40,3%, mientras que en la región Insular y en la Amazonía casi no se registran.

El INEC también indagó el tiempo que dura un matrimonio y que a la final termina en divorcio. En el 2003 era de 12,8 años, en el 2010 la duración promedio de un matrimonio llegó a 14,1 años, en promedio.



Las provincias de “Galápagos, Santa Elena, Tungurahua y Chimborazo son las que tienen mayor índice de matrimonios. Mientras que Galápagos, Azuay y Tungurahua son las que tienen mayor número de divorcios.” (El Universo, 2011)

– Estado conyugal

El estado civil con mayor porcentaje de acuerdo a lo publicado por el INEC (2010, pág. 1), son los solteros con un 36.5% del total de la población, el cual consta de 33.45% quienes son mujeres y un 39.79% son hombres, existen más hombres solteros en el Ecuador. Las personas con estado civil soltero en el Ecuador son 3, 969,653 entre hombres y mujeres y los casados son 3, 521,424 del cual el 32.7% son hombres y mujeres 32,3%. Anexo 15

Se puede observar que los ecuatorianos prefieren contraer matrimonio y no quedarse con una unión libre. Con estos resultados se asegura que la sociedad ecuatoriana aun tiene la idea conservadora de unir sus vidas con el matrimonio y prevalecen las costumbres de antaño. A continuación los porcentajes del estado civil de los ecuatorianos.

En el Ecuador se observa que existen un “36.60% de solteros y un 32.50% de casados, unidos un 20.40%, separados 4.90% y divorciados un 1.90% según las fuentes del INEC (2010). Anexo 16

– **Edad promedio de casarse**

- La edad promedio en que los hombres contraen matrimonio está entre los 20 y 34 años, pero alrededor del 8% se casa entre los 15 y 19 años.
- En el caso de las mujeres un 20% se casan entre los 15 y 19 años pero la mayor proporción está entre los 20 a 24 años con un 31% de la población.

2.2.2.03 Factores culturales

La forma de pensar a la hora de casarse en la actualidad según una investigación de la revista Vistazo, los puntos se detallan a continuación.

- Cada vez es más común que las mujeres se casen y tengan hijos después de los 30 años. Pero todavía existe la presión social de los abuelos y otros representantes de la vieja guardia para las jóvenes que eligen una vida a solas más larga y asumen prioridades profesionales antes de dar el sí o de ser madres.
- Jóvenes de diversas culturas y países dan la espalda a los roles tradicionales, optan por una independencia emocional y económica, y retrasan o rechazan el matrimonio.
- Postergan el matrimonio para vivirlo en otras condiciones exigiendo una relación de pareja más equitativa, es la consecuencia de una corriente

de mayor información sobre los derechos de las mujeres provocando que ellas se empoderen más de sus decisiones.

- Hoy en día las mujeres quieren un hombre que les inspire, exigen o demandan que el pobre marido viva a la altura del magnetismo que ellas esperan y que las haga sentir llenas todo el tiempo. Pero no creo que una persona esté en capacidad de dar esa sensación más de una o dos veces al mes.
- Es duro constatar que muchas mujeres de 20 años y menos se casan sobre todo para hacer realidad el deseo de vivir una bella ceremonia. Solo tienen en la cabeza el vestido, la recepción, las damas y se ven entrando a la iglesia. En fin, quieren vivir la experiencia de ser princesas por un día.
- Las parejas juntan sus fortunas y también sus deudas. Antes de intercambiar votos, es preciso que ambos tengan conciencia de las condiciones del otro y que sepan que tienen que hacer funcionar esa sociedad.
- El matrimonio para las ecuatorianas también llega más tarde. Hace 35 años, la edad media para casarse era de 21 en las mujeres. Hoy es de 27 años, mientras que para los hombres la edad promedio es de 30.

2.2.3 FUERZAS POLÍTICAS Y GUBERNAMENTALES Y LEGALES

2.2.3.01 Fuerzas Políticas

Las principales políticas comerciales que rigen dentro del Ecuador son las siguientes:

Normas comerciales.- se aplican medidas para prevenir el comercio desleal de mercancías como las medidas antidumping, así como normas para la aplicación de medidas de salvaguardia.

Licencias de importación.- En el Ecuador se aplican licencias de importaciones para productos como parte de los controles sanitarios y fitosanitarios.

Prohibición de importaciones.- Solo se mantienen prohibición de importaciones para productos considerados peligrosos para la salud de las personas, así como de aquellos que internacionalmente son considerados como tal.

Aranceles.- La estructura del Arancel Externo Común tiene como base cuatro niveles arancelarios: 5%, 10%, 15% y 20%, en función del grado de elaboración de los productos, entendiéndose que mientras mayor valor agregado tiene un producto mayor será su nivel arancelario.

La Aduana del Ecuador (2011) recomienda pagar el valor que se determina para los tributos al comercio exterior y es necesario tener conocimiento de la clasificación arancelaria de los productos que se importan. Dentro de estos tributos arancelarios se considera los derechos arancelarios, los impuestos establecidos en leyes orgánicas y ordinarias y tasas por servicios aduaneros.

Tabla 3
Aranceles que se aplican en el Ecuador

		DESCRIPCIÓN
ARANCELES	AD-VALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías)	Impuesto administrado por la Aduana del Ecuador. Porcentaje variable según el tipo de mercancía y se aplica al monto de la importación (sobre la suma del Costo, Seguro y Flete - base imponible de la Importación). Va desde 0% hasta 85.5%
	ESPECÍFICOS Y MIXTOS	Se aplican a un grupo limitado de productos, como calzado, confecciones, llantas , etc.
	SALVAGUARDIAS por balanza de pagos	Aplicación general y no discriminatoria a las importaciones provenientes de todos los países, incluyendo aquellos con los se tiene acuerdos comerciales vigentes que reconocen preferencias arancelarias, con el carácter de temporal y por el período de un año
	RECARGO ESPECÍFICO	Adicional al arancel nacional para las importaciones de mercancías
	CUOTAS	Limitando el valor de mercancías importadas.

Adaptado de la Aduana del Ecuador, 2011. Todo Comercio Exterior, 2009. SRI.

– Impuestos

Los impuestos son “un recurso fundamental para el financiamiento del gasto publico” (Cámara de Industrias y Producción, 2011, pág. 10). Los tipos de impuestos que se aplican en el Ecuador son los siguientes:

Tabla 4

Impuestos que se cobran en el Ecuador

IMPUESTOS	FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia)	Impuesto que administra el INFA. 0.5% se aplica sobre la base imponible de la Importación.
	ICE (Impuesto a los Consumos Especiales)	Administrado por el SRI. Se aplicará a los bienes y servicios de procedencia nacional o importados Tarifa desde 20%-300%
	IVA (Impuesto al Valor Agregado)	Administrado por el SRI. Tarifa 12% y 0%. Productos alimenticios, medicamentos, libros, educación pagan 0%
	A LA SALIDA DE DIVISAS	Se aplica a todas las operaciones y transacciones monetarias en el exterior. Tarifa 5%
	IMPUESTO A LA RENTA	Se aplica sobre aquellas rentas que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades sean nacionales o extranjeras. Tarifa entre 0%-25%

Adaptado de Aduana del Ecuador, 2011. Todo Comercio Exterior, 2009. SRI. Cámara de Industria y de la Producción.

El Estado en el 2011 logró recaudar un 8% de todos los impuestos que se cobran en la Industria de comercio al por mayor y al por menor y en el sector de la construcción con un 38% es el que recauda más impuestos. Anexo 17

Existen impuestos directos e indirectos. Los impuestos que perciben mayor cantidad de dinero son el Impuestos a la renta, impuesto a los ingresos extraordinarios y los impuestos a los vehículos motorizados dentro de los que pertenecen a los impuestos directos, Ver Anexo 18 En cuanto a los impuestos indirectos, los que más se recaudan son IVA, IVA de operaciones internas e IVA de importaciones. Anexo 19

En este sentido, los ingresos tributarios crecerían un 10,3%, pasando de USD 9.425 millones en el 2011 a USD 10.279 millones en el 2012, de los cuales el 45% será resultado de la recaudación del IVA, el 29% del impuesto a la renta y el 26% restante por consumos especiales, arancelarios y otros impuestos. Es importante señalar que de acuerdo al valor de recaudación tributaria efectiva calculada para el año 2012, el esfuerzo fiscal 2010 estimado para este periodo alcanzará el 14,35% del PIB, mientras que para el año 2011 el esfuerzo fiscal estimado estaba en el 13,22% del PIB, estos datos fueron expuestos por el Ministerio Coordinador de la Política Económica (2011, pág. 3)

Al analizar la progresividad de la recaudación tributaria en el 2011, el MCPE (2012, pág. 13) dijo que la participación de impuestos indirectos fue de 58% y de 41% de impuestos directos producto de un incremento en las recaudaciones del IVA debido a una mayor cobertura del impuesto.

Para el 2012 se tiene previsto que aumente la recaudación de impuestos, y se sea de 51% los indirectos y 49% de impuestos directos, producto del incremento del Impuestos a la salida de divisas y el Impuestos a los Ingresos Extraordinarios.(MCPE, 2012, pág. 13)

2.2.3.02 Política económica

La economía de Ecuador sufrió sólo una recesión leve durante la crisis mundial de 2008-2009, una hazaña notable, dado que Ecuador usa el dólar de Estados Unidos como su moneda. Como resultado, no tiene control sobre su tipo de cambio, y tiene un uso de política monetaria sumamente limitado – afectando a dos de los tres instrumentos más importantes de la política macroeconómica que se pueden utilizar para contrarrestar la caída de la demanda privada. (Ray y Kozameh, 2012, pág. 4)

2.2.3.03 Fuerzas legales

Para constituir una empresa se deben cumplir con requisitos legales establecidos. La guía a seguir según la Cámara de Comercio de Quito es la siguiente:

Tabla 5**Pasos para crear una empresa**

1	Abrir la cuenta de integración de capital en la institución bancaria de su elección (monto mínimo Cía. Ltda. es \$400 y S.A. es \$800)
2	Elevar a escritura pública la constitución de la compañía.
3	Presentar en la Superintendencia de Compañías, papeleta de la cuenta de integración del capital y 3 copias de la escritura pública
4	Retirar resolución aprobatoria u oficio con correcciones a realizar en la Superintendencia de Compañías luego de 48 horas.
5	Publicar en un periódico los datos indicados por la Superintendencia de Compañías y adquirir 3 ejemplares del mismo.
6	Marginar las resoluciones para el Registro Mercantil.
7	Inscribir en el Municipio de Quito las patentes y solicitar certificado de no estar en la Dirección Financiera Tributaria.
8	Establecer el Representante Legal y el administrador de la empresa.
9	Inscribir en el Registro Mercantil dichos nombramientos
10	Presentar en la Superintendencia de Compañías los documentos: Escritura inscrita, ejemplar del periódico, copia de los nombramientos, copia de la CI de los mismos, formulario de RUC lleno y firmado por el representante y copia de pago de luz, agua o teléfono.
11	Esperar a que la Superintendencia entregue el formulario del RUC, el cumplimiento de obligaciones y existencia legal, datos generales, nómina de accionistas y oficio al banco.
12	Entregar en el SRI toda la documentación anteriormente recibida de la Superintendencia de Compañías, para la obtención del RUC.
13	En el IESS registrar la empresa en la historia laboral con copia de RUC, copia de C.I, y papeleta de representante legal, copia de nombramiento, copia de contratos de trabajo legalizados en ministerio de trabajo y copia de pago de agua, luz o teléfono.

Adaptado de la Cámara De Comercio De Quito

– Marco legal de la empresa

El Código Civil en su Art. 1957 define a la sociedad o compañía como el “contrato en el cual dos o más personas estipulan poner algo en común (dinero, bienes servicios, industria o trabajo apreciables en dinero), con el fin de dividir entre sí los beneficios que de ello provengan”.

Las empresas en el Ecuador son controladas por instituciones competentes designadas para que se cumplan los estatutos establecidos. Las normas y leyes se “rigen por las disposiciones de la Ley de Compañías, Código de comercio y por las del Código de Código Civil.” (Ley de compañías)

La institución principal reguladora es la Superintendencia de Compañías que es el organismo técnico y con autonomía administrativa, económica y financiera, que vigila y controla la organización, las actividades, el funcionamiento, disolución y liquidación de las compañías y otras entidades, en las circunstancias y condiciones establecidas por la ley. (Superintendencia de Compañías).

En la Ley de Compañías se establece que hay cinco especies de compañías de comercio y estas son: compañía en nombre colectivo; compañía en comandita simple y dividida por acciones; compañía de responsabilidad limitada; compañía anónima; y compañía de economía mixta.

Los Requisitos indispensables para conformar una empres según sea el caso. A continuación se enlista los requisitos:

Tabla 6

Tipos de Compañías y sus requisitos para constituirla

	Requisitos
COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	La compañía se constituirá entre tres o más personas.
	Los socios solamente responden por las obligaciones hasta el monto de sus aportaciones individuales
	Capital mínimo aportado por los socios es de \$400 dólares.
	Puede realizar toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción , operaciones de banco, seguros, capitalización de ahorro
COMPAÑÍA ANÓNIMA	Constituirse con dos o más accionistas
	Capital dividido en acciones negociables aportadas por accionistas que responden únicamente es ese monto.
	El capital suscrito mínimo es de \$800 dólares americanos.
COMPAÑÍA DE ECONOMÍA MIXTA	Es indispensable contratar personas jurídicas de derecho público o naturales de derecho privado, que pueden participar juntamente con el capital privado, en el capital y en la gestión social de la compañía.
	No puede faltar el órgano administrativo llamado directorio.
	La constitución esta normado en la Sección VIII de la Ley de Compañías, relativa a la sociedad anónima.
COMPAÑÍA EN COMANDITA POR ACCIONES	Rige las mismas exigencias de las compañías anónimas, con las modificaciones que constan en la Sección VII Ley de Cías.
	El capital se dividirá en acciones de valor nominal igual. La décima parte debe ser aportada por los socios solidariamente responsables, reciben certificados nominativos intransferibles.
ASOCIACIONES O CUENTAS EN PARTICIPACIÓN	La asociación o cuentas en participación es aquella en que un comerciante da a una o más personas participación en las utilidades o pérdidas de una o más operaciones.
	Tiene lugar operaciones mercantiles hechas por no comerciantes.

Adaptado de la Superintendencia De Compañías.

2.2.4 FUERZAS TECNOLÓGICAS

La tecnología hoy en día es una herramienta que toma mayor fuerza entre las personas para comunicarse, informarse, desarrollarse según la demanda de la sociedad, por esta razón se toma en cuenta las siguientes variables:

- El acceso a internet tiene un 13% de la población, es decir 496,477 personas
- Las personas que poseen computadoras son un 26.4% esto equivalen a 1, 000,459 personas
- A la televisión por cable tienen acceso un 17,5% y son 668,685 personas.

Con los datos anteriores que proporciona el INEC (2010, pág. 4) se puede decir que el acceso a los avances tecnológicos es importante ya que el comercio se ve reflejado para adquirir nueva tecnología a través de la que ya poseen. Aun así el acceso que tiene la población al internet es muy limitado pero con el pasar de tiempo aumentara por las necesidades nuevas que se generan en las personas

2.2.5 FUERZAS COMPETITIVAS

Es cuestión de “recopilar y evaluar información sobre los competidores para la formulación exitosa de la estrategia” (David, 2008, pág. 95)

– **Empresas top de la industria**

Las Principales empresas del Ecuador que están dentro de la industria de Comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores, motocicletas, efectos personales y enseres domésticos, según la Superintendencia de Compañías las que están registradas son: Corporación Favorita S.A., Corporación El rosado S.A., Tiendas Industriales Asociadas Tía S.A.

Según el ranking que publica la revista Ekos(2011) de las 5000 empresas del Ecuador, dentro de la industria de Comercio al por mayor y al por menor consta como líder la Corporación Favorita S.A. con ingresos de \$1, 292,

801,492 y utilidades de \$91, 604,551. En cuarto puesto se encuentra la Corporación El Rosado S.A. con ingresos de \$767, 688,290 y utilidades de \$27, 515,500. En décimo puesto consta la empresa Dinadec S.A. con sus ingresos de \$523, 090,809 y por concepto de utilidades \$ 18, 347,976. Anexo 20 y Anexo 21

En el ranking de empresas que pertenecen al comercio al por mayor se encuentra en décimo lugar Dinadec S.A. seguida se Provedora Ecuatoriana S.A. Proesa en trigésimo tercer lugar y en el lugar trigésimo séptimo se encuentra Negocios Industriales Real. Anexo 22 y Anexo 23

– Principales empresas que compiten con el negocio

Las empresas que son los principales competidores del negocio son las que se dedican a la venta de vestidos de novias y accesorios para las novias entre los cuales existen: “The Bridal Shop, Tules y novias, D’ Gala, D’ Novia, Angélica Novias, Romanza.” (Infonovias ec)

Existe una empresa llamada Detalles y Eventos que se dedica a fabricación y distribución ofrecen invitaciones, recuerdos, burbujas decoradas, almohadillas para las alianzas, canastas para la corte, azahares, cajas originales para dulces, arreglos de copas y cubiertos, recuerdos originales para bodas, baby shower, bautizos, quinceañeras, son elaboradas artesanalmente.

2.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución adoptado por Kotler y Armstrong (2003, Pág. 398) son un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y cumple un proceso para poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial.

Dependiendo del mercado al que se dirigen los productos se establece el canal de distribución adecuado para llegar hasta los clientes. Los elementos que integran los canales son los siguientes:

Mayoristas: son las empresas que comercian grandes volúmenes de productos entre la empresa que lo produce.

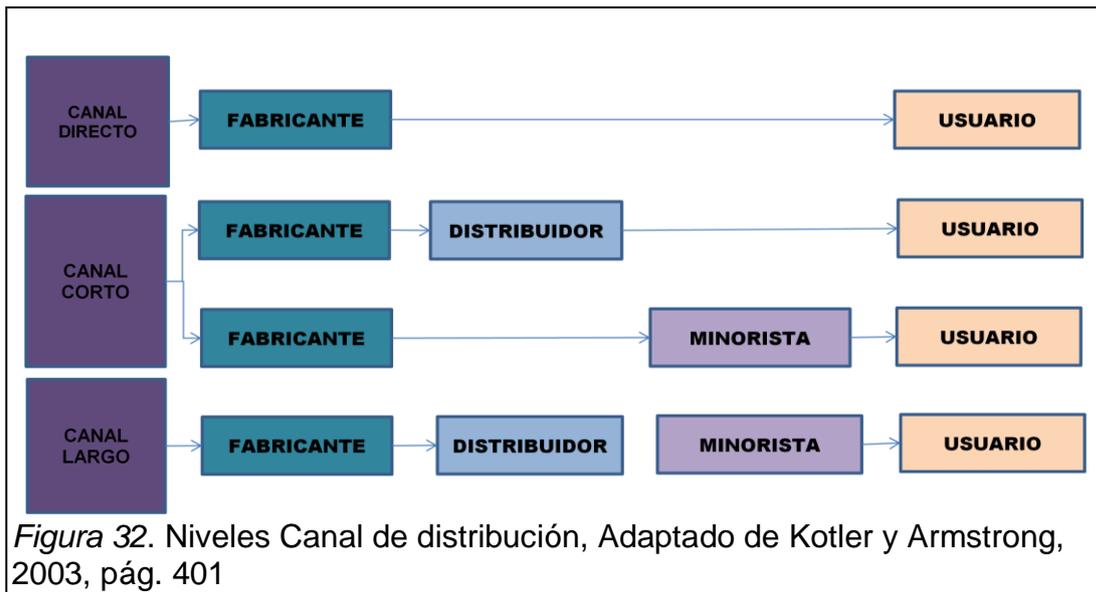
Detallistas: son las personas o empresas que colocan los productos en diferentes compradores y permanentemente está en contacto con el consumidor final. Considerando los distintos tipos de intermediarios podemos definir tres tipos de canales de distribución: canal largo, canal medio y canal corto.

Para la industria de comercio al por mayor y al por menor se utiliza los siguientes tipos de canales según el autor Morancho (2010)

Canal Largo: El fabricante de los productos suministra a los intermediarios, mayoristas e importadores, quienes compran, pagan, almacenan el producto y al final lo ponen a disposición de los consumidores a través de una infinidad de intermediarios.

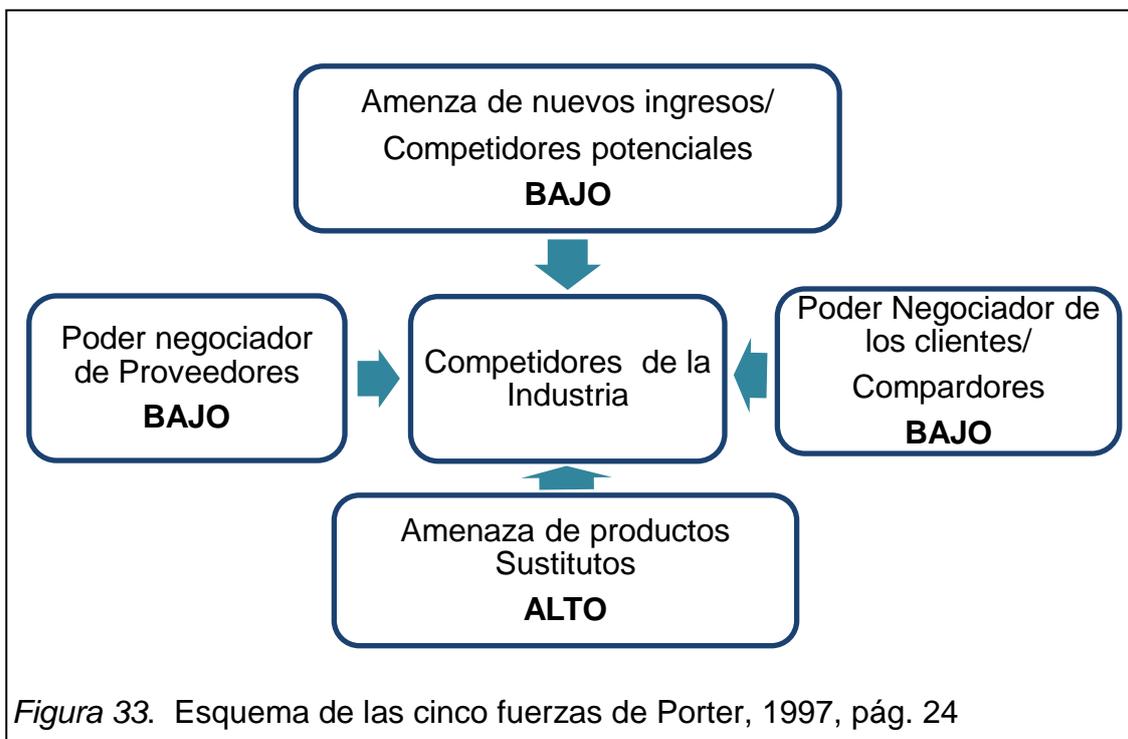
Canal Medio: Este canal es el que el productor vende directamente al detallista, a través de un distribuidor que se ocupa de almacenar y distribuir físicamente el producto en un país determinado. A veces hasta se ocupa de facturar y cobrar evitando que se involucren más personas. El mayorista también compra al distribuidor, pero no como responsable de la cadena de distribución, sino como un elemento más de la misma.

Los principales canales de distribución de la industria Comercio al por mayor y al por menor se grafica a continuación



2.4 LAS 5 FUERZAS DE PORTER

“La situación de la competencia en un sector industrial depende de cinco fuerza competitivas básicas y determinar la rentabilidad potencial” (Kotler, 1997, pág. 23)



2.4.1. Ingreso potencial de nuevos competidores

La entrada de nuevas empresas al mercado es baja, ya que existen gran cantidad de empresas que se dedican a la comercialización de productos ya sean elaborados en el territorio nacional o sean importados y la inversión que se requiere depende del tipo de negocio, el cual puede ser alta o baja. En este mercado existen empresas que se especializan en la comercialización de productos y cada vez la competencia crece para satisfacer más detalladamente las exigencias de los consumidores.

Cabe destacar que existen empresas que tienen competencia similar y constantemente se da inicio a una lucha con ganar el mercado con bajos precios y alcanzar la calidad de productos que ofrece. Estas empresas han construido cadenas a nivel nacional y han desarrollado ventajas en costos, variedad de productos nacionales e importados, distribución y logística.

2.4.2 Desarrollo potencial de productos sustitutos

El nivel de desarrollar productos sustitutos es alto, ya que la calidad y los costos juegan el papel importante para mantener los productos en el mercado.

En una industria amplia donde se ofrecen una variedad de diferentes productos y con la ayuda del desarrollo de la tecnología constante, los productos sustitutos surgen cada constantemente y ayudan para que el consumidor busque según sus necesidades o interés, productos innovadores, a bajos precios, de marcas reconocidas, con garantías y que brinde servicio al cliente.

2.4.3. Poder de negociación de los consumidores

La capacidad de negociación en esta industria es baja ya que los compradores tienen un menor nivel de negociación. Existen empresas de todo tipo que se dedican a diferentes nichos de mercado con productos sustitutos y a menores precios, además de concentrarse gran cantidad de compradores para diferentes necesidades y el mercado satisface con variedad de opciones.

Los consumidores buscan productos que satisfagan sus necesidades y gustos y están dispuestos a conseguir lo que buscan ya sea por bajos precios, variedad para escoger, marca reconocida, etc. Varían mucho las exigencias de los clientes ecuatorianos y depende de los productos que desean adquirir.

En el caso de los accesorios de bodas, las novias no tiene la libertad de encontrar los almacenes necesarios que logren satisfacer las necesidades o el caso de los planificadores de bodas, por lo tanto existe un poder de negociación bajo con los consumidores ya que al no existir competencias no tienen poder para escoger productos sustitutos y exigir bajos precios.

2.4.4. Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación es bajo, por la existencia de proveedores internacionales dispuestos a cubrir los pedidos dentro de la industria de comercio al por mayor y por menor y existe un poder de negociación alta con los proveedores nacionales ya que no existen suficientes variedad para escoger la adecuada y más conveniente opción.

Se realizan alianzas o integraciones con empresas que son proveedoras de materias primas o de bienes terminados, ya que en el Ecuador no se ha desarrollado plenamente para abastecer la demanda del mercado nacional.

2.4.5. Rivalidad entre empresas

Por ser una industria amplia, la rivalidad entre empresas es constante ya que existen empresas que tienen varios años en el mercado y con un error o descuido en las estrategias, varias empresas van a tener la oportunidad de mejorar y atraer sus clientes.

2.5 Análisis Industrial: Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

La referencia para la elaboración la matriz EFE es tomada del libro de Fred David (pág. 110) donde la matriz se la realiza para empresas que ya están en el mercado y este caso se la adapta según las necesidades de la empresa a crearse.

Esta matriz va a evaluar los factores externos a una empresa que aun no está creada. Se elabora una lista con las oportunidades y amenazas que afectan a la industria y a la empresa. La asignación de las ponderaciones son las siguientes:

Se asigna una ponderación entre 0.0 que significa que no es importante y 1.0 que es muy importante, esto indica la importancia que tiene ese factor para el éxito dentro de la industria. La suma de estas ponderaciones debe ser de 1.0

También se asignará una calificación entre 1 y 4, lo cual indica la eficacia con la que responden las estrategias actuales de la empresa al factor que se está calificando, es según el nivel que puede aprovechar la futura empresa de las oportunidades en el mercado para reducir al máximo las amenazas actuales que tiene la industria. La calificación se asigna 4= la respuesta es superior, 3= la respuesta es mayor al promedio, 2= la respuesta es el promedio y 1=la respuesta es deficiente.

Al construir una matriz para evaluar los factores externos se obtuvo una puntuación ponderada total de 2.62, lo que quiere decir que puede aprovechar las oportunidades que puede tener como empresa y contrarrestar las amenazas que existen en la industria ya que se ubica por encima de la puntuación ponderada total promedio de 2.5. Anexo 24

2.6 LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DEL NEGOCIO

La idea y modelo del negocio

En el plan de negocios la idea se plantea como una empresa importadora que se dedica a la venta de artículos de decoración y accesorios de bodas, con un almacén exclusivo en donde las futuras novias podrán encontrar una variedad de opciones para utilizar el día de su boda, tanto para decorar con detalles cada rincón de la recepción y así mismo la novia cumplir con sus caprichos para el gran día.

La ventaja competitiva en costo, con el uso de fuerzas de ventas superior con personal capacitado y experto en el tema. La diferenciación puede originarse en factores igualmente diversos, incluyendo el abastecimiento de los productos de alta calidad y un sistema de registro de pedidos de acuerdo a los gustos de los clientes.

El valor agregado que ofrece la empresa Bodas & Accesorios, es la gama de productos importados en un solo almacén para facilitar la exhausta búsqueda que causa la decoración de una boda y el brindar constante asesoría sobre las nuevas tendencias de decoración, es importante que adicionalmente se preste el servicio de asesoría en línea para resolver dudas o información de los productos que se comercializa.

Es posible ingresar a este mercado ya que no está siendo explotado al máximo y con la creación de la empresa para importar accesorios de bodas se va a satisfacer el mercado con mejores productos y con servicios personalizados.

2.6.1 Estructura legal de la empresa

La estructura legal de la empresa Bodas & Accesorios se constituye como una Compañía de Responsabilidad Limitada, la cual necesita de un “capital suscrito mínimo de la compañía es de cuatrocientos dólares y los aportes de capital serán iguales, acumulativas e indivisibles, la responsabilidad de los socios se limitará al valor de su participaciones sociales.” (Jirón, 2012, pág. 81-84)

Para la implementación del plan de negocios para la creación de empresa importadora de accesorios de bodas para almacén especializado en Cumbayá, se requiere de un aporte de dinero mínimo de cuatrocientos dólares americanos para la constitución de una compañía por parte de los socios, obtención de permisos de funcionamiento y de importación, contratación de personal y pago de obligaciones tributarias, suscripción de acciones por parte de los socios, por este motivo es importante revisar lo que rige a la compañía en Ecuador.

La empresa se va a constituir con dos personas naturales en su inicio las cuales son Gabriela Estefanía Macas Ordoñez y Sthefany Pazmiño con el tipo de sociedad o compañía de responsabilidad limitada en la ciudad de Quito.

2.6.2 Misión, visión y objetivos

Misión:

“Somos una empresa innovadora que ofrece a las novias productos importados y exclusivos, con el fin de brindar una asesoría ágil en cuanto a las nuevas tendencias internacionales para implementar en las bodas desde la comodidad donde se encuentren nuestros clientes “

Visión:

“Ser la empresa líder en el mercado de la decoración, accesorios y productos vanguardistas vinculados a las bodas en el mercado ecuatoriano dentro de los próximos 2 años.”

Objetivos:

- Posicionar los productos y la nueva marca en la mente de consumidor, como la mejor opción en productos importados con modelos exclusivos e innovadores, durante el primer año de vida de la empresa.
- Alcanzar la participación en el mercado en las principales ciudades del Ecuador a partir del cuarto año.
- Ser la primera empresa comercializadora de accesorios de bodas a nivel nacional en lapso de tiempo de cinco años.
- Satisfacer los gustos más exigentes de las novias ecuatorianas brindando productos de calidad y minimizando tiempo de espera en las entregas.
- Reducir el nivel de estrés de las novias para conseguir los accesorios que buscan para su boda soñada, a través de servicios en línea que

- cubran sus dudas o inquietudes sobre los productos que se comercializa durante todo el día y la noche
- Alcanzar un crecimiento de ventas de un 20% y obtener ganancia a partir del tercer año de funcionamiento.

2.6.3 Producto

Los productos que se van a comercializar son accesorios importados para bodas. A continuación se encuentra productos y su respectiva descripción.

Recuerdos: Son pequeños presentes para los invitados como agradecimiento por su asistencia. Se dispone de una variedad de recuerdos para toda ocasión, dependiendo de la temática de la boda o a gusto de los novios. Los modelos de los recuerdos se caracterizan por ser novedosos y funcionales para sus invitados.

Cojines para anillos: Cojines con diferentes acabados y diseños que se destacan por su delicadeza y elegancia que llevará los anillos de los novios.

Canastas para flores: Canasta con flores que llevan los pajes en la ceremonia religiosa. Delicada textura para el contraste con los pétalos de rosas

Libro de firmas: Libros que reúnen los deseos y felicitaciones de cada uno de los invitados a la boda.

Cofres: Pequeñas cajas adornadas para recibir los sobres con dinero como obsequios para los novios.

Álbumes de fotos: Álbumes diseñados especialmente para el recuerdo de las fotos del día especial de su boda.

Juego de copas para brindis de novios: Fina cristalería dirigida al brindis de los novios ante sus invitados.

Cuchillo y pala para pasteles: Este juego para cortar el pastel por parte de los novios y realizar el brindis ante sus invitados.

Tarjeteros para mesas Adornos que se utilizan para indicar el apellido de la familia a quien asignaron las mesa.

Las fotos de los producto que se van a comercializar puede ser observadas en el Anexo 25

Los productos anteriormente enlistados son categorías que tienen diferentes modelos de presentación según los gustos o temáticas que busquen los clientes.

Los productos van a ser importado desde los Estados Unidos, donde existen gran cantidad de proveedores.

La venta de los productos serán individuales o por docenas, según sea el caso.

A futuro se prevé disponer de pedidos de productos bajo catalogo que facilite la adquisición según las especificaciones del cliente en un tiempo considerable que se demora para la importación.

2.6.4 Estrategias de ingreso al mercado y crecimiento

Las estrategias que se utilizan para el ingreso al mercado y de crecimiento en el mercado, se basa en los autores Michael Porter y Fred David descritas a continuación.

2.6.4.01 Estrategias de entrada:

- **Crear una ventaja competitiva**

La ventaja competitiva de Bodas & Accesorios es brindar exclusividad de productos y disponer de productos en stock y adicionalmente bajo pedido con un tiempo de entrega mínimo, brindando un servicio en línea personalizado durante el día y la noche para inquietudes y asesoría personalizada para crear lealtad a la marca.

- **Diferenciación en el mercado**

Ofrecer una amplia gama de accesorios para la decoración, cuenta con el servicio en línea de 07:00 a 23:30 para brindar asesoramiento en tendencias y consultas sobre productos en stock, adicionalmente existe el servicio de transporte a domicilio o al lugar de preferencia del cliente de los productos ya adquiridos.

- **Posicionamiento en la mente del consumidor**

Intensificar las campañas publicitarias en páginas web, revistas de edición especial para novias para darse a conocer en el mercado y construir una buena reputación de la empresa.

2.6.4.02 Estrategias de crecimiento

- **Penetración en el mercado:**

- Incrementar la publicidad para dar a conocer los nuevos productos y atraer a los clientes y posicionarse en el mercado.
- Brindar asesoría sobre las nuevas tendencias en decoración de bodas y sugerir las opciones que puede adaptarse a la idea de su boda ideal.

- **Alianzas estratégicas:**

- Alianzas con los proveedores extranjero para la importación exclusiva de productos
- Asociarse con los planificadores de bodas para ser sus proveedores y así alcanzar una cuota de mercado más grande.

- **Diversificación comercial**

- Implementar nuevos productos que están relacionados con el tema de las bodas y novias, como el servicio de implementar la rama de pasteles para bodas y para las novias una sección de lencería para la noche de bodas.

2.6.5 ANÁLISIS F.O.D.A.

2.6.5.01 Fortalezas y debilidades

Fortalezas

- Experiencia en planificar eventos y bodas
- Conocimientos en decoración de eventos
- Servicio en línea para asesoramiento y consultas de stock de productos.
- Alianzas con proveedores extranjeros.
- Variedad y exclusividad de productos importados.

Debilidades

- Empresa nueva en el mercado.
- Marca aun no posicionada en el mercado.

2.6.5.02 Oportunidades y amenazas

Oportunidades

- Mercado empieza a ser explotado, tendencia de organizar bodas.
- Mujeres de 20 años y menores, se casan para hacer realidad el deseo de una bella ceremonia
- Tendencia de la carrera de planificadores de bodas
- Existe variedad de proveedores para importar
- El 33.45% del Ecuador son mujeres
- Las mujeres se casan entre 20-24 años

Amenazas

- Incremento del pago de aranceles
- Creación de nuevos impuestos a las importaciones
- Depreciación del dólar.
- Nuevos productos sustitutos

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 INTRODUCCIÓN

En este capítulo se elaborará el estudio de mercado del plan de negocios el cual se realizará a través de la recopilación de información de fuentes secundarias y primarias. Se conseguirá los gustos y preferencias de quienes están dispuestos a comprar, las decisiones de compra y los indicadores del mercado como la oferta por parte de los competidores.

El desarrollo de este capítulo tiene como referencia a los libros de Fundamentos de Marketing de Philip Kotler y Gary Armstrong, Marketing Estratégico de Roger Best e Investigación de Mercados de Naresh Malhotra.

3.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE GERENCIA

Determinar la viabilidad comercial de establecer una empresa importadora y comercializadora de accesorios de bodas en Cumbayá

3.2.1 ENFOQUE DEL PROBLEMA DE MARKETING

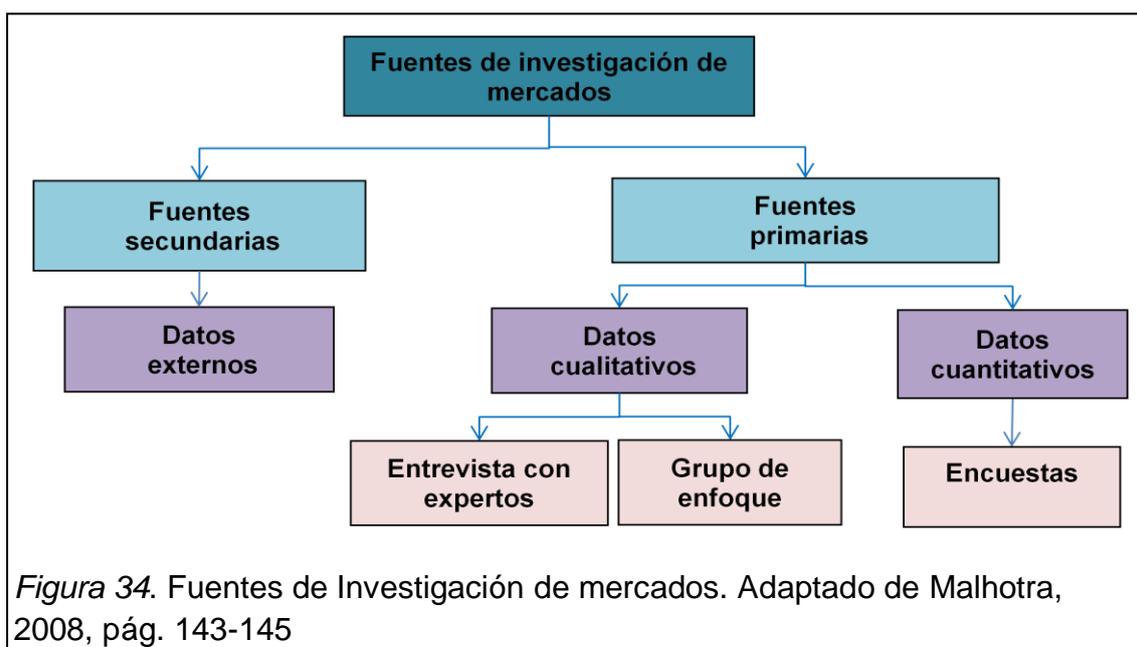
Obtener información de las preferencias mercado, clientes, tendencias de consumo, competidores y canales de distribución para identificar si es necesario o no la implementación de un almacén que comercialice accesorios de bodas importados. Para la recopilación de información que se requiere investigar se determinan los siguientes objetivos

- Identificar quienes son los que van a comprar los productos.
- Identificar la temporada del año que prefieren para casarse.
- Determinar los tipos de accesorios que buscan para sus bodas
- Identificar si buscan innovación para sus bodas.
- Conocer la aceptación de los productos que se va a comercializar

- Determinar el tipo de canales distribución.
- Obtener información de la competencia.

3.2.3 FUENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Se utilizarán fuentes secundarias y primarias. Para la investigación se requiere de datos cualitativo que se realizará por medio de entrevistas a expertos y un grupo de enfoque y también se utilizara datos cuantitativos, realizando encuestas.

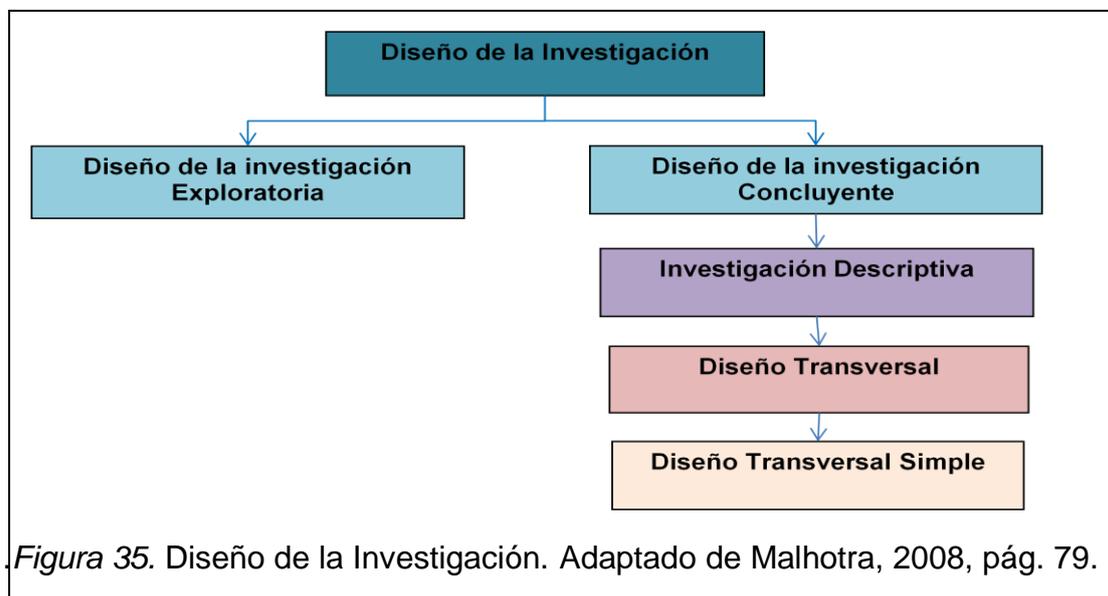


La investigación cualitativa “proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema; mientras que la investigación cuantitativa busca cuantificar los datos y por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico.” (Malhotra, N. 2008, pág. 143)

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es un “esquema para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. Detalla los procedimientos que se necesitan para obtener la información para estructurar y/o resolver los problemas de investigación de mercados.”(Malhotra, 2008, pag.78)

Para el diseño de la investigación se utilizará una investigación exploratoria y una investigación concluyente, para desarrollar una investigación descriptiva de diseño transversal simple el cual “se extrae una única muestra de encuestados de la población meta y se obtiene información de esta muestra una sola vez, también son conocidas como diseños de investigación de encuestas por muestreo” (Malhotra, 2008, pag.84)



Con estos métodos de ayuda concluiremos con información precisa para saber cuál es el mercado objetivo.

3.4 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Según Malhotra (2008, pág. 143) es la metodología de investigación exploratoria sin estructura, basada en muestras pequeñas, que proporcionan conocimientos y comprensión del entorno del problema.

3.4.1 Entrevista con Expertos

La entrevista a expertos se la obtiene por medio de las entrevistas no estructuradas, es decir, sin aplicación de un cuestionario formal.

3.4.1.01 Metodología

Se realizará dos entrevistas, la primera es a Giselle Moscoso, la dueña de The Bridal Shop en Quito y la segunda entrevista es a Carolina Muzo quien es la primera organizadora de bodas titulada en el país. Las preguntas se las realizará con el objetivo de identificar las preferencias y tendencias de las bodas en la actualidad y lo que más buscan las novias y así analizar la posibilidad de ingresar al mercado. La entrevista consta de ocho preguntas y el tiempo de duración aproximado es de 45 minutos.

3.4.1.02 Resultados

- La decoración debe tener los toques personales que hacen la diferencia en una boda, se recalca que una boda se distingue de otra por los detalles que usen. Los detalles a veces surgen del ingenio de la novia porque lo vieron en algún programa de televisión o estuvieron investigando sobre tendencia o también surge de la imaginación de las planificadoras de boda, a la hora de planificar una boda ningún detalle puede salir mal.
- Los novios tratan de complementar sus gustos por igual, ya que los dos se casan, ya depende mucho de la personalidad de ambos y deben de ponerse de acuerdo en el toque que quieren para el gran día.
- Entre lo que más piden las novias son los centros de mesa altos que tengan flores naturales, velas, frutas, telas y cristales. En cuanto a los colores actualmente que tienen tendencia en el 2013 son los colores pasteles, además de los colores fucsia, rosa y dorado.
- En Quito existen algunas empresas que tienen ciertos detalles, el problema es que no existe un lugar para encontrar lo que se necesita, existen detalles para las bodas que generalmente se los ve en los programas de cable y que las novias quieren tenerlo en sus bodas, ahí se vuelve difícil la tarea de conseguir a nivel nacional.
- No existe una empresa que tenga todo en un solo lugar, para poder satisfacer al consumidor en este mercado, se realizan alianzas estratégicas

o asociaciones con empresas especializadas en cada una de las áreas, por ejemplo en pastelería que se manejan mucho con la personalización total de la torta, por ejemplo variedad de sabores, fusión de nuevos sabores, nuevos colores, nuevas formas y decoración.

- De igual manera existe una gran gama en decoración de evento, todo se basa en la moda y se mantiene por un máximo de un año y toca renovar todos los elementos decorativos. Creo que no existe ni va a existir un lugar con la suficiente variedad de objetos para la organización de un evento ya que los gustos de los novios y la creatividad son infinitos, lo único que podemos llegar a lograr es recopilar la necesidad y gusto de los novios y tratar satisfacerla con lo ya existente o con simple creatividad.
- Cuando las novias no encuentran algún detalle o están convencida de utilizar algo en específico en su boda, buscan viajar al exterior a comprar lo que necesitan claro está que son las novias que tienen la posibilidad económica y el apoyo de su pareja el de realizar el viaje, muchas de ellas viajan con amigas, su madre, tías o primas. Cuando en realidad no se consiguen los elementos que se desea se da la opción de importar, pedir bajo internet o poner la creatividad al máximo para utilizar lo que se tiene a mano, ya todo depende de los detalles que quieren las novias y adaptar a la temática que se escogió para la boda
- Los accesorios se los importa del extranjero como de Colombia, USA y la China, también premia mucho la creatividad que cada uno tenga para conseguirlos dentro del país. Lamentablemente si no existe un control en la calidad del concepto de servicio, vamos a terminar con una prostitución del mercado, en donde con tantas empresas de catering y eventos que hay actualmente, se pelea por quien ofrece más por un menor precio descuidando la calidad en la alimentación y en los detalles, por esta razón se puede ver comprometido la credibilidad de la organización de eventos por los malos momentos o como lo llaman fracasos de eventos.

- Existen temporadas altas en los meses que se dan las bodas, los más comunes son mayo, junio, julio, octubre y diciembre, claro que existen fechas en las cuales aumenta el deseo de celebrar su bodas como el 14 de febrero o fin de año, donde estas fechas se vuelven caóticas por el exceso de personas que a la misma vez quieren casarse y no existen la capacidad necesaria para atender a tanta demanda, Pero en realidad todos los meses del años se dan bodas ya que dependen mucho de la decisión de los novios.
- La influencia que tiene el novio en la toma de decisiones sobre los gustos de la novia, no son muy notables o no se hacen ver todo el tiempo ya que el novio confía y acepta los gustos de su futura esposa es por eso que están tranquilos de lo que se ha escogido para la boda
- En ocasiones si han existido casos que los novios opinan más que las novias e imponen sus ideas pero normalmente al inicio se hace un consenso de lo que quiere cada uno y al decidir se deja en manos de la novia lo que respecta a los detalles. Pero en general los novios dejan que sus parejas hagan realidad sueño de casarse y están seguros que lo que hagan va a ser de su agrado por algo se están casando con esa mujer.

3.4.1.03 Conclusiones

- ✓ Los gustos de las novias son muy variados y quieren para su boda lo que esté de moda para superar las bodas que ya se han realizado, pero no existen almacenes que ofrezcan una variedad con acabados que vayan acorde a lo que se busca. Existen cosas que si se importan para complacer a las novias ya todo depende del presupuesto que tengan destinados los novios, pero cuando se trata de hacer realidad su sueño muchas parejas lo consiguen.
- ✓ Las tendencias de las bodas extranjeras influyen mucho para los deseos que quieren hacer realidad en su día especial. Les gustaría tener lugares donde encuentren detalles para su boda pero que sean confeccionados con

mas delicadeza y que así no tenga que envidiar la calidad de los productos extranjeros

3.4.2 Grupos de enfoque

“Los grupos de enfoque son el procedimiento de investigación cualitativa más importante. Consiste en una entrevista, de forma no estructurada y natural, que la realiza un moderador capacitado quien guía la discusión a un pequeño grupo de encuestados para obtener información de personas de un mercado meta sobre temas de interés para el investigador.” (Malhotra, 2008, pág. 145)

3.4.2.01 Metodología

Se reunió a un grupo de 8 mujeres solteras de 20 años de edad en adelante a quienes se les realizará preguntas por medio de un moderador, el cual es el encargado de profundizar sobre las preferencias para realizar sus bodas e indagar sobre las tradiciones que aún se mantienen y poder determinar sus futuras necesidades para satisfacerlas con la creación de la empresa importadora de accesorios de bodas.

Es necesario definir la palabra accesorios: como los recuerdos para los invitados, figuras que van sobre el pastel, cojines para los anillos, canasta de flores para los pajes, set de cortar la torta, libro de firmas.

3.4.2.02 Resultados

- El grupo de mujeres que estuvieron reunidas dieron sus puntos de vista cuando han asistido a una boda como invitadas, lo que más les llama la atención es la decoración de la recepción, el color que utilizaron para combinar la boda en general como los manteles, el diseño o la originalidad del pastel, los bocaditos, los adornos de las flores en la ceremonia, los centros de mesas en la recepción y en la decoración del lugar,
- El concepto que quieren para su boda es sencilla y elegante con los arreglos de flores, la decoración con colores pasteles. También les gustaría una boda temática que sea distinta a las demás bodas como por ejemplo

una boda ecológica en medio de la naturaleza con colores verdes y los accesorios q vayan a acorde al tema. También buscan que la boda sea natural y sencilla en medio de la playa ya que el matrimonio es algo natural debe ser así el concepto para realizarlo pero le gustaría con colores fuertes para que resalten en medio de la playa.

- Las 6 mujeres estuvieron de acuerdo que los accesorios son la parte fundamental para complementar una boda, es el principal punto que se empiezan a ver los detalles cuando ya están sentadas en la recepción de la fiesta y esto va quedando como un recuerdo para quienes asistieron a la boda, deja un impacto que les llama la atención de como se cuidaron los detalles para que todo coordine con los colores, los cubiertos, las copas decoradas buscan una armonía y observar como cada cosas se acopla, hacen que la boda en conjunto sea perfecta.
- Como una respuesta unánime se dio que no existe un lugar donde se pueda encontrar todo lo que se necesita para una boda, existen diferentes lugares donde venden este tipo de accesorios pero son muy artesanales, los acabados son rústicos y no son pulidos lo que hace que no esté al mismo tono de una boda elegante y lujosa.
- El tipo de accesorios con acabados más refinados los han visto por internet pero tiendas que existan en Quito no lo han visto. Creen que Tules y Novias al ser escuchado, no estarían dispuestas a ir a este lugar a comprar accesorios porque el nombre da a entender que solo hay vestidos y nada más, por esta razón no acudirían a este almacén para encontrar lo que buscan para su boda.
- Lo que buscan es algo que sea innovador y personalizados, que salga de lo común, buscan para su bodas cosas diferentes a todas las bodas. También están de acuerdo en que debería existir un lugar en donde les brinden asesoría según la idea que tienen de su boda es decir un lugar especializado para los gustos de cada novia.

- Adicionalmente de los accesorios les gustaría también que se tome en cuenta como accesorios a las flores naturales, los floreros o las bases para los centros de mesas, las velas , los candelabros, y suelen darse regalos a la corte de honor que pueden ser una opción muy útil para agradecerles por su colaboración
- En lo que se enfocarían para que sus invitados se lleven la mejor impresión de su boda son los recuerdos, pero buscan que sean funcionales e innovadores no tradicionales, cada vez que sus invitados lo utilicen, exactamente les recuerde la boda a la que asistieron.
- La opción que les gustó mucho fue la idea del porta retrato con la foto que se toman los novios con cada una de las mesas de invitados, es un detalle que va acorde con el hecho de un lindo momento de reunión en ese día tan especial y que se ve reflejado en una foto, la cual puede estar lista al finalizar la fiesta ya que con la tecnología las fotos pueden ser reveladas en poco tiempo, dependería del gusto de los novios el tipo de porta retrato que vaya acorde a la decoración o temática de la boda.
- También les gustaría además de los recuerdos funcionales, dejar de lado los típicos novios de porcelana sobre el pastel que tarde o temprano van a parar en la basura y no tiene ninguna utilidad.
- Ofrecer productos tradicionales, tratar de innovar y buscar detalles nacionales, que represente la cultura de nuestro país, una banda de pueblo y no mariachis, no siempre es necesario tener una boda con un mismo patrón a seguir de las bodas americanas o las que se ven fuera del país, una opción que dan es el celebrar su boda con una temática que represente su cultura y para esto se necesita una asesoría.
- Un punto importante que buscan es una asesoría al momento de realizar su boda desde la comodidad de su trabajo, ya que todas trabajan y para la organización no pueden dejar de lado su trabajo para encargarse de los detalles que conlleva una boda. Se sienten más tranquilas de que tienen

una persona que les va a ayudar todo el tiempo, que les brinda respaldo y soluciones a cualquier contratiempo que pueda surgir.

- Una idea perfecta sería la de contratar una organizadora para su boda pero al momento que se les preguntó si no tienen problema en pagar este servicio, todas estaban de acuerdo en que no está dentro de su presupuesto y que además el hecho de que trabajen no les quita tiempo de estar pendiente de los detalles de su boda, tampoco buscan el dejar todo en manos de una tercera persona y no preocuparse por nada ya que no sienten que estuvieron involucrarse en la organización y no sienten que sea su boda, así haya sido organizada tal y como lo soñaron.
- Les gustaría llegar a un almacén en donde encuentren todo lo que se necesita para una boda y que en ese lugar tenga personal que les asesore y les oriente con lo que quieren para su boda, es más, les gustaría que se ofrezcan detalles para colocar en los autos que transporta a los recién casados, como las latas que cuelgan del auto o un letrero de recién casado como se ven en las películas, una interesante opción se dio para la decoración de los baños tanto de mujeres y hombres ya que estos lugares son los últimos en tener la decoración adecuada y les gustaría encontrar cajas ya decoradas y equipadas para cualquier contratiempo que suceda con los invitados, entre estos elementos son panty medias, aguja e hilo, maquillaje para retocar, cepillos de cabellos, planchas, etc.
- El encontrar este tipo de detalles sería lo ideal y así pueden ser parte de la organización de su boda ya que un planificador tiene los contactos de los proveedores y por esta razón es que se los contrata para facilitar la búsqueda en diferentes lugares.

3.4.2.03 Conclusiones

Las mujeres quieren estar al tanto de la organización pero contar con la ayuda de una asesoría la cual encuentren en un mismo lugar junto a los accesorios que se exhiben en un mismo lugar ya que no quieren perder el tiempo buscando en diferentes lugares lo necesario para la boda. Quieren encontrar

un lugar donde ya estén armados los temas donde puedan encontrar manteles, arreglos florales, los accesorios y detalles y que tengan secciones por temas. Se refirieron a un almacén como los que se tiene cuando se va a realizar los cumpleaños donde se encuentra todo lo necesario para realizarla con alguna temática en específico, lo mismo quieren ver reflejado para las bodas.

Es decir ellas quieren ser sus propias organizadoras de bodas con la ayuda de asesoría de profesionales que les den las opciones en un solo lugar, para reducir tiempos de largas búsquedas e imprevistos a última hora, quieren formar parte de la organización de su boda sin dejar los detalles ni delegar a otra personas, lo que pueden hacer ahora con la ayuda de la tecnología para comunicarse desde cualquier lugar con las personas encargadas de asesorarle con las opciones que tienen en el mercado.

3.5 DESCRIPTIVA CUANTITATIVA:

3.5.1 Encuesta

La encuesta es “el método más ampliamente utilizado para recabar datos primarios, es el enfoque idóneo para obtener información descriptiva.” (Porter y Armstrong, 2003, pág. 167)

3.5.1.01 Metodología

Para la recolección de la información se utilizará un cuestionario, con una serie de preguntas escritas con el único objetivo de obtener información del mercado y del consumidor. Este cuestionario estará dirigido a mujeres y hombres de la ciudad de Quito que se van a casar quienes van a responder preguntas cerradas y de opción múltiples.

3.5.1.02 Cálculo de la muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se toma como referencia según fuentes del INEC (2011) del rango de edades de 20 a 45 años y según el

estado civil existen 518 247 personas que son solteros, divorciados, viudos o tiene unión libre en Quito y de los cuales se reporta 48% son hombre y 52% mujeres, que a su vez se tomo como referencia los porcentajes de los resultados de las estadísticas socio-demográficas del INEC la estratificación socioeconómica del año 2011 se encuentran en estrato Alto un porcentaje de 1.9% de la población y en Medio-Alto un 11.2%

Se tomando como universo a los 67 890 hombres y mujeres, aplicando un error del 5%, a un nivel de confianza del 95% y una probabilidad del 50%, se obtiene una muestra de personas a encuestar de 385. A partir de esto se aplica la formula como se detalla en el Anexo 26.

3.5.1.03 Resultados

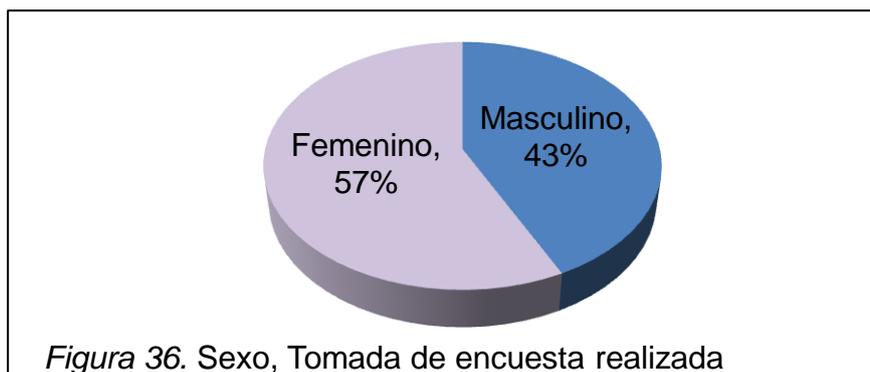
A continuación se presentan las características principales de la población encuestada, para identificar sobre los potenciales consumidores, determinar el segmento al que se va a dirigir y las necesidades a satisfacer.

- El 57% de los encuestados son mujeres (220 personas) y el 43% son hombres (165 personas).

Tabla 10

Sexo y número de personas

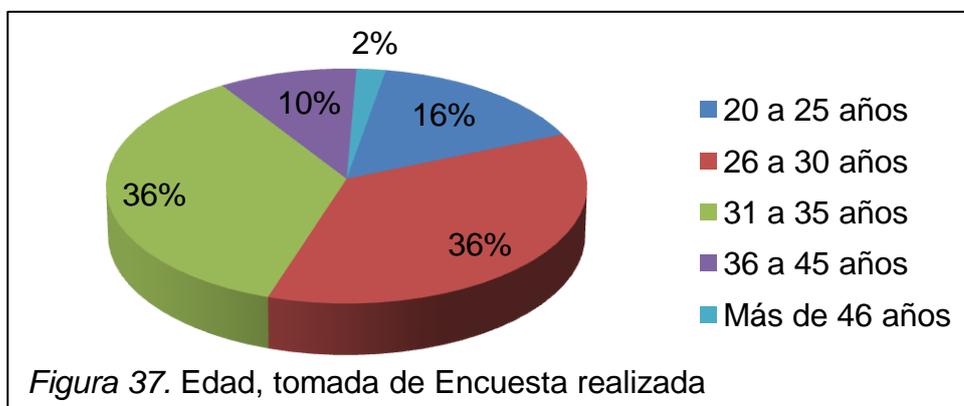
Sexo	%	No. personas
Mujeres	57%	220
Hombres	43%	165
	100%	385



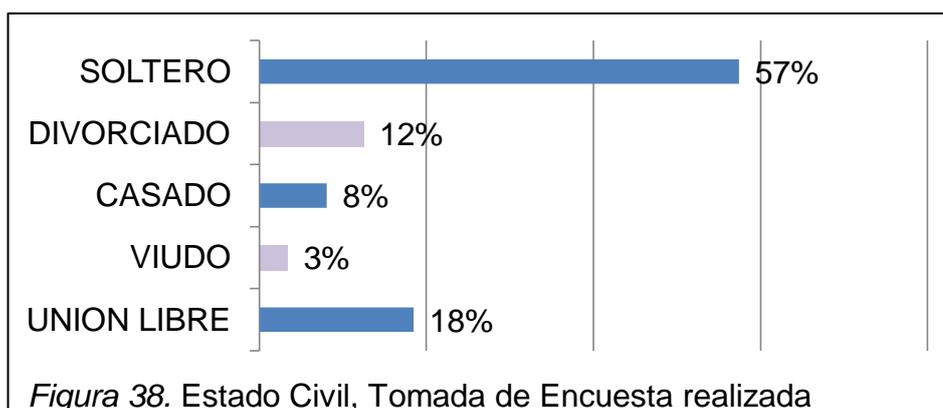
- Los dos grandes grupos que tuvieron mayor número de encuestados son los del rango de 26 a 30 años con 140 encuestados y el otro grupo que estuvo a la par fue el rango de 31 a 35 años con 138 encuestados. Estos dos grupos de rango de edades entre los 26 y 35 años de edad se convierten en el mercado objetivo.

Tabla 11**Rango de edad**

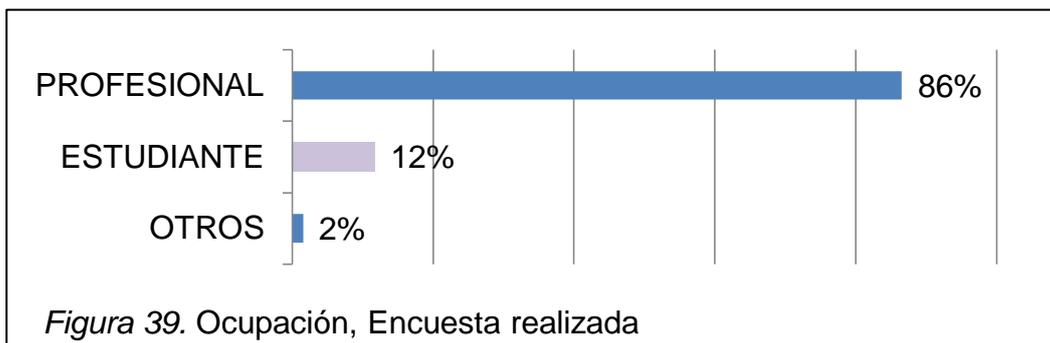
Rango de edad	%	No. personas
20 a 25 años	16%	61
26 a 30 años	36%	140
31 a 35 años	36%	138
36 a 45 años	10%	38
Más de 46 años	2%	8
	100%	385



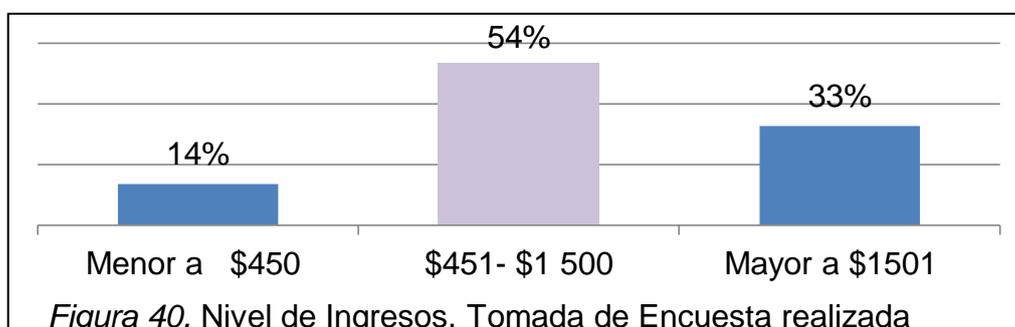
- El estado civil de los encuestados que predominan son los solteros con un 57%, seguido con un 18% quienes mantienen una unión libre y un 12% son los divorciados.



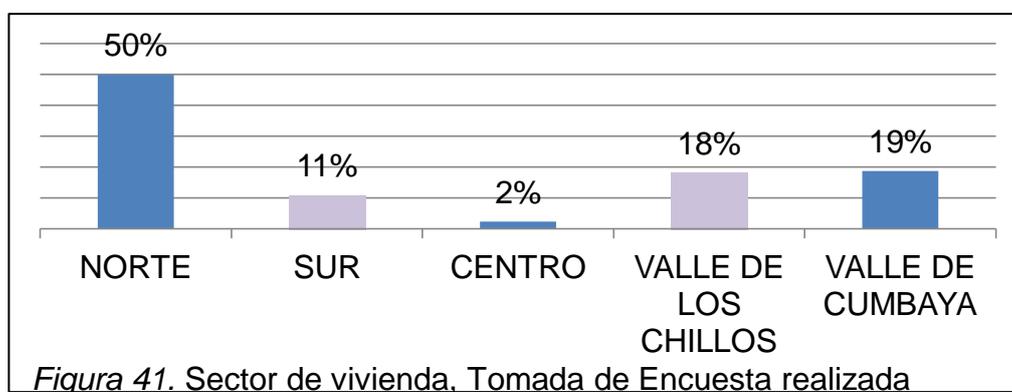
- La gran mayoría a quienes se les realizó la encuesta el 86% tienen una profesión, el 21% son estudiantes y otros un 2% de las cuales son amas de casa.



- Son 206 de los encuestados los que tienen un nivel de ingresos medio alto que oscila entre los \$451-\$1500 que representan un 54%, seguido de los que pertenecen a la clase alta con un 33%.

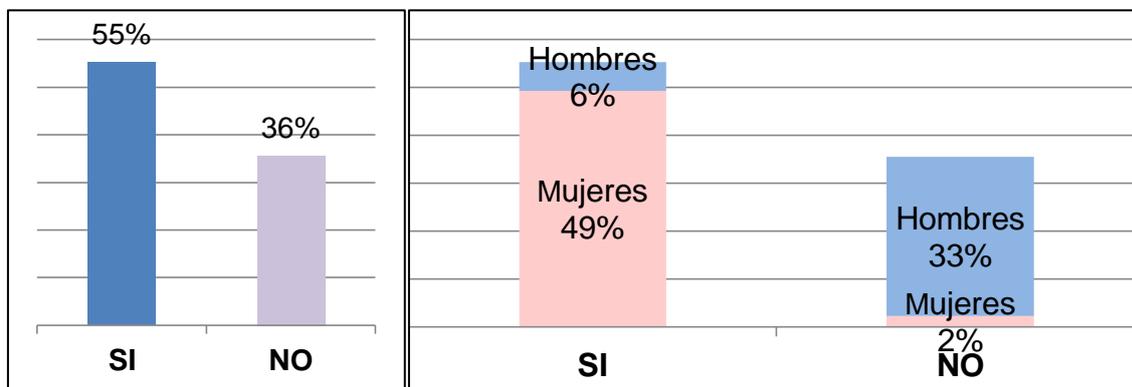


- El 50% son encuestados que residen al Norte de Quito, un 19% en el Valle de Cumbaya y un 18% en el Valle de los Chillos.



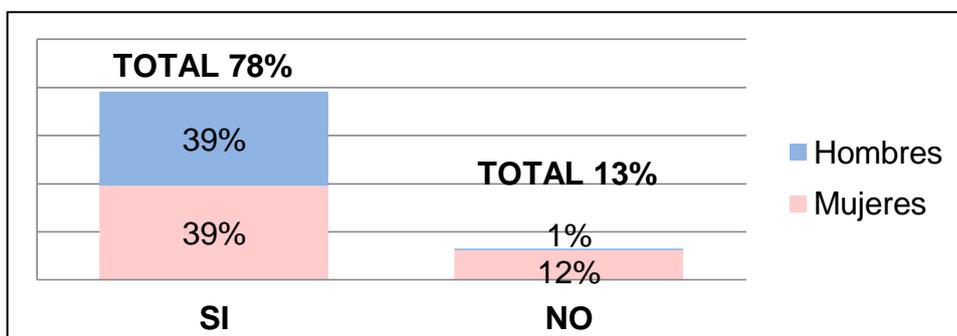
Tabulación de las encuestas realizadas

1. ¿Usted tiene entre sus planes de vida, el casarse?



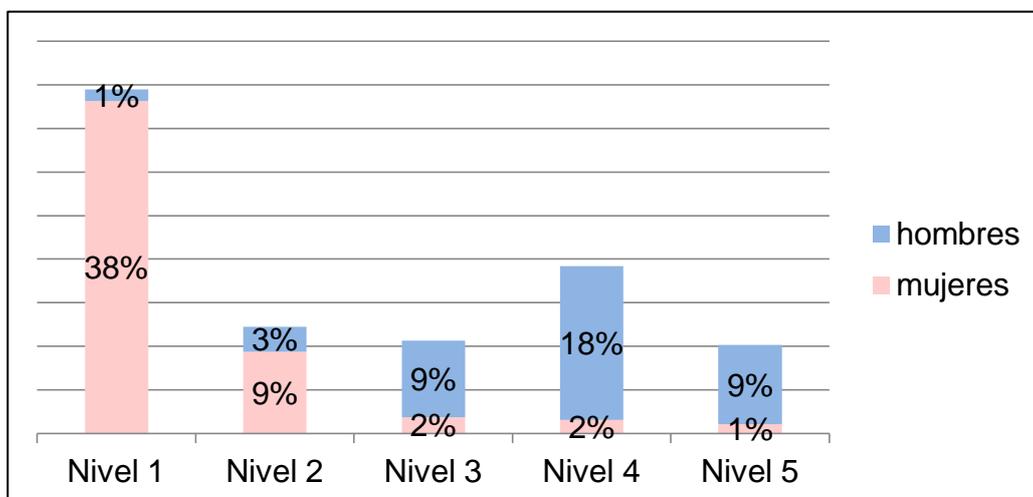
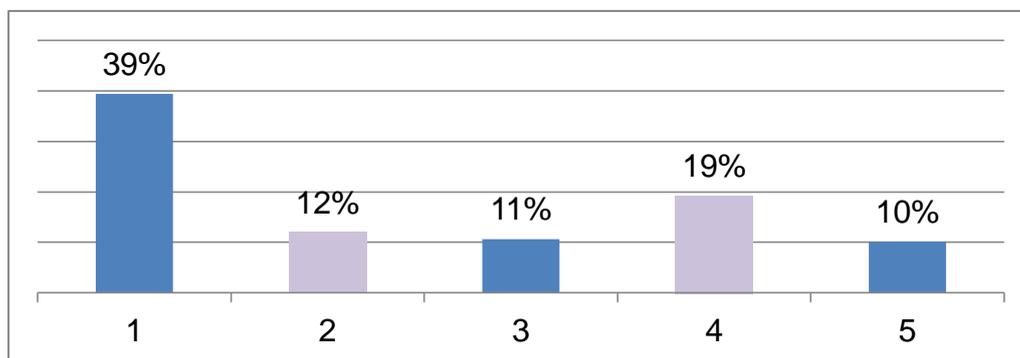
- Más de la mitad de encuestados tienen entre sus planes casarse, esto quiere decir que se han imaginado como sería este día y el poder hacerlo realidad en algún momento de sus vidas. Los encuestados que si tienen entre sus planes casarse un 49% son mujeres y un 6% son hombres pero entre los que no tienen planes de casarse la mayoría son hombres con un 33% y un solamente un 2 % de mujeres que no.

2. ¿Es indispensable que su pareja se involucre en los temas previos de la boda?



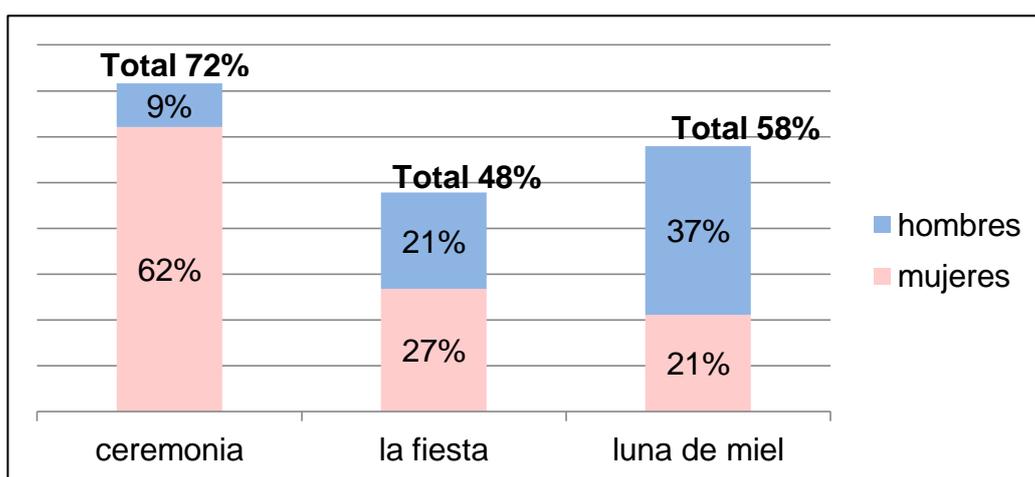
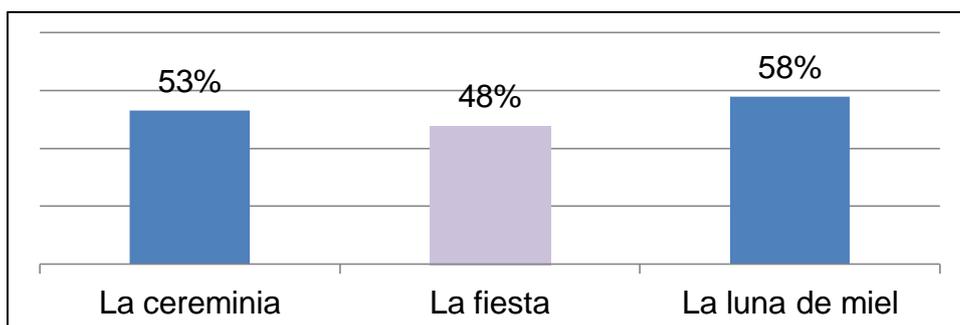
- Para un 78% de los encuestados tanto para mujeres como hombres por igual es indispensable que su pareja se involucre en la organización de la boda, pero para un 12% de las mujeres no es indispensable que su pareja se involucre.

3. ¿En qué nivel le gustaría involucrarse usted en la organización de su boda? De la escala del 1 al 5, siendo 1 que si estaría dispuesto a involucrarse 100% y siendo 5 no estaría dispuesto a involucrarse.



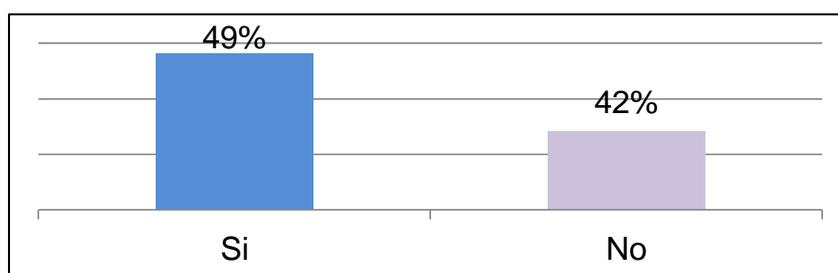
- A las personas encuestadas que les gustaría involucrarse al 100% en la organización de su boda un 38% son mujeres y la minoría del 1% son hombres ya que su género están dispuestos a involucrarse en un nivel 4 con el 18%, esto quiere decir que quieren formar parte de la organización por completo pero que tampoco se les excluya del tema. Aquí indica que los hombres están dispuestos a estar al tanto de los preparativos ya que un 9% son los que en verdad no quieren participar de la organización de su boda.

4. ¿En su boda cual es la parte que más le interesa o es importante para usted?



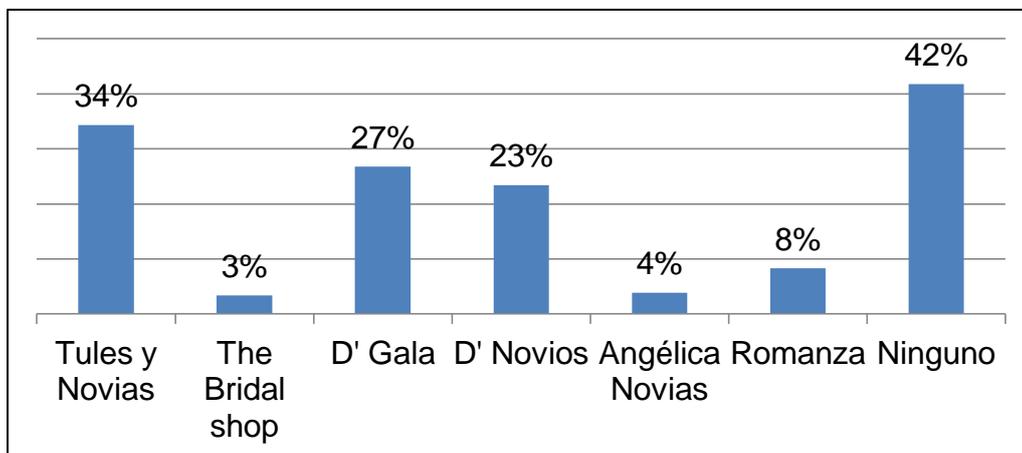
- La ceremonia con un 62% le dan un mayor interés las mujeres y lo más importante para los hombres es la luna de miel con un 37%, cabe destacar que a los hombres encuestados además de la luna de miel también les interesa la fiesta con un 27% lo cual es menor al porcentaje de 21 de las mujeres. La combinación de las mujeres se dio entre ceremonia y la fiesta y para los hombres la luna de miel y la fiesta.

5. ¿Usted conoce, ha visto o escuchado de algún almacén dirigido a novia o bodas?



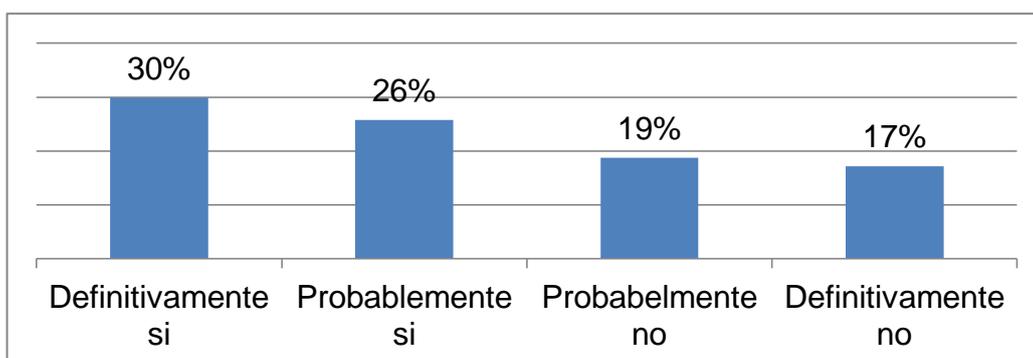
- Entre los encuestados un 49% conocen o han escuchado de algún almacén que está dirigido a novias o a bodas y un 42% no.

6. ¿Cuáles de los siguientes almacenes se le hace conocido o ha escuchado?



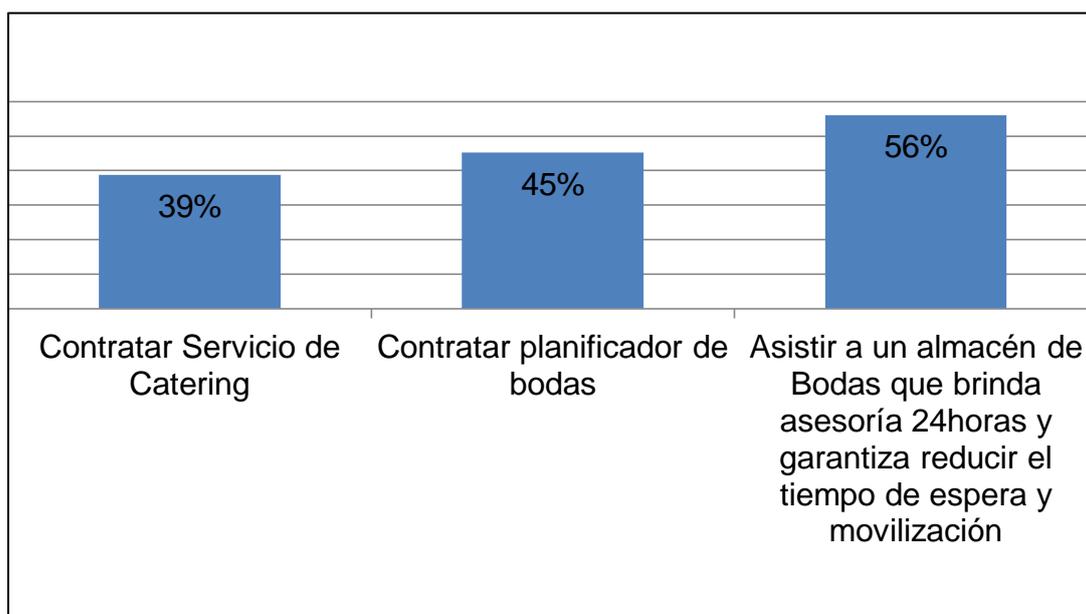
- Entre las personas que han escuchado o conocen de algún almacén, se les presento una lista de los almacenes más destacados que venden vestidos de novias y accesorios para la novia entre los más conocidos y mencionados son: Tules y Novias el 34%, D' Gala el 27% y D' Novios con un 23%. Se puede decir que el nombre de estas empresas están en la mente de este grupo de personas encuestadas.

7. ¿Acudiría usted a uno de los almacenes que ya existen, cuando tenga que realizar su boda?



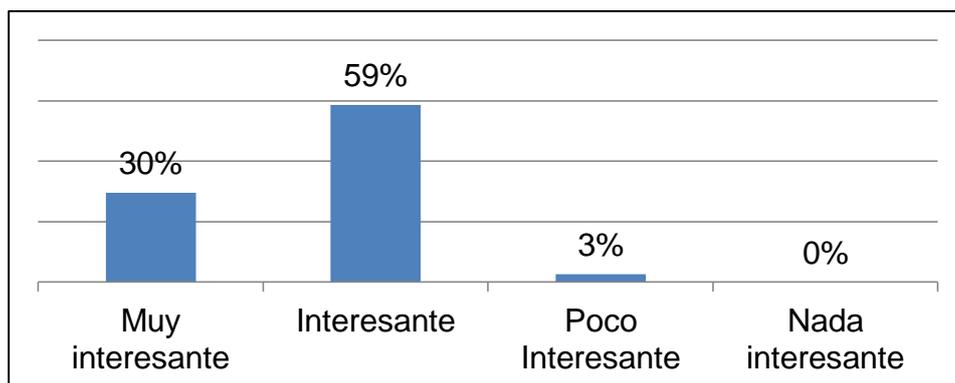
- De los anteriores nombres de almacenes de novias o bodas un 30% de encuestados acudirían a estos almacenes cuando vayan a realizar su boda y un 17% definitivamente no acudirían a estos a almacenes ya que son las personas que no han escuchado o saben de la existencia de estos almacenes.

8. ¿Para la organización de la boda, cuál de las siguientes opciones utilizaría?



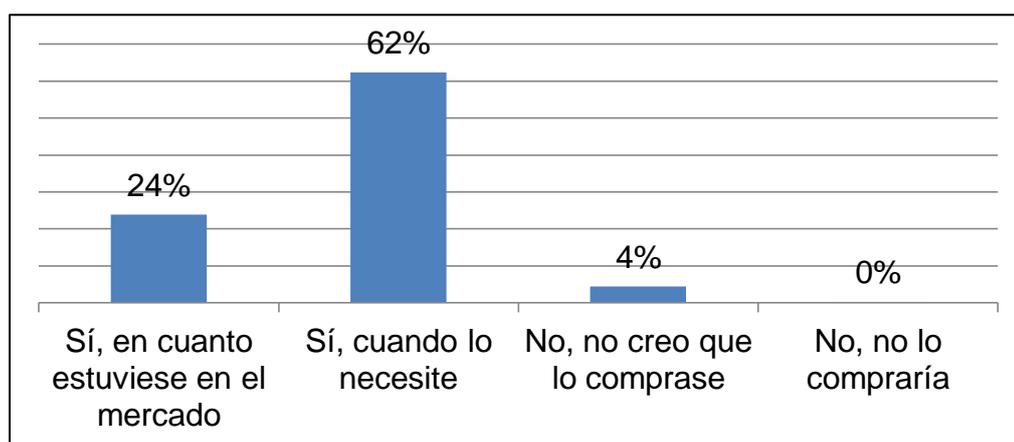
- A la hora de organizar su boda, más de la mitad los encuestados es decir un 56% prefieren un almacén de bodas que brinde asesoría las 24 horas para garantizar una reducción de tiempo de espera y movilización. Muchas de las mujeres encuestadas decían por contratar un planificador de bodas y también asistir a un almacén de bodas, mientras que los hombres optaban por contratar un servicio de catering y el asistir a un almacén de bodas.
- Esto quiere decir que tanto para hombres y mujeres lo que buscan es una asesoría o ayuda para organizar sus bodas pero siempre participar de la misma, no desconectarse de la organización de su boda.

9. ¿Qué le parece la idea de un almacén que ofrezca los accesorios para bodas?



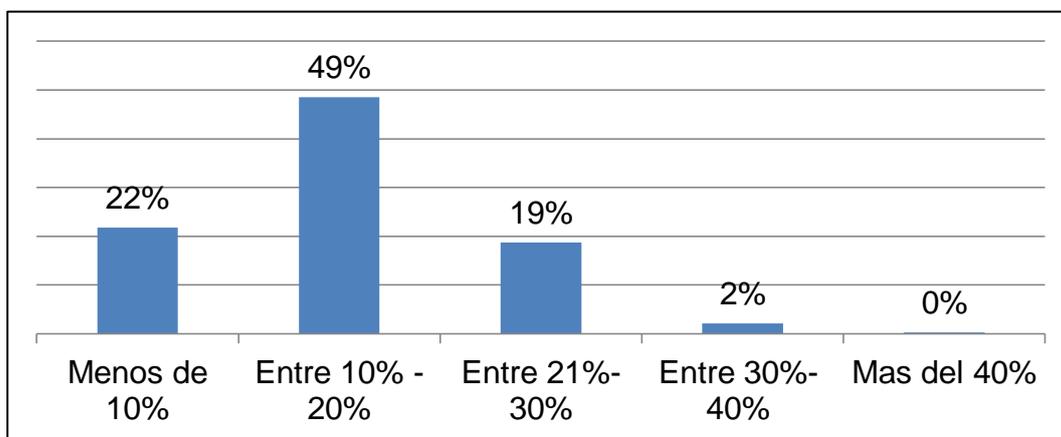
- Para el 59% de los encuestados les parece interesante la idea de un almacén que ofrezca accesorios para su boda y un para un 30% les parece muy interesante esta idea.

10. ¿Acudiría usted a un almacén para adquirir productos de vanguardia de EE.UU. para su boda sin tener que salir del país?



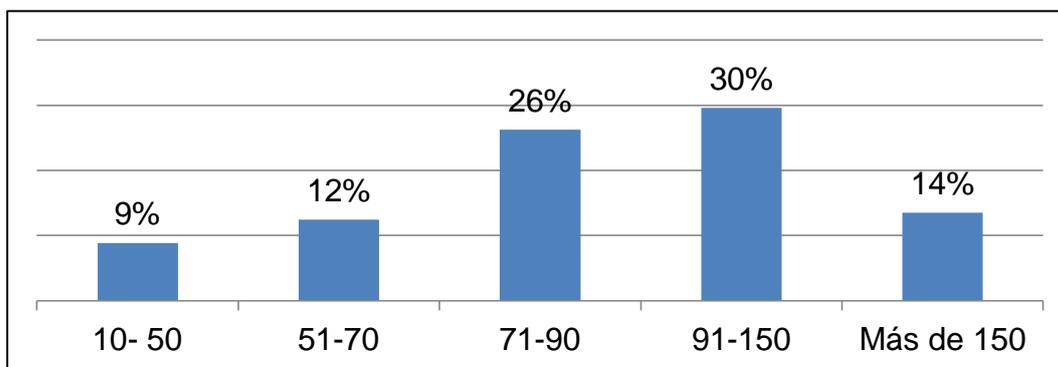
- Un 62% de las personas que fueron encuestadas acudirían cuando lo necesiten a la hora de organizar su boda a un almacén para adquirir productos de vanguardia de EE.UU. y un 24% acudirían en cuanto estuviese el almacén abierto.

11. ¿Qué porcentaje de su presupuesto está/estaría dispuesto a destinar o destinaría para la compra de los accesorios de su boda? (Una boda estándar es el promedio del 7%)



- Para conocer cuál es el porcentaje que se destinara para los accesorios tomando en cuenta que una boda estándar destina un 7% del presupuesto y los encuestados estarían dispuestos a gastar entre un 10%-20%, esto quiere decir que no buscan tener una boda estándar sino una boda con mas detalles y mayor valor monetario a la hora de organizar una boda, lo que buscan es sobresalir y mejorar las bodas a las que ya han asistidos como invitados.

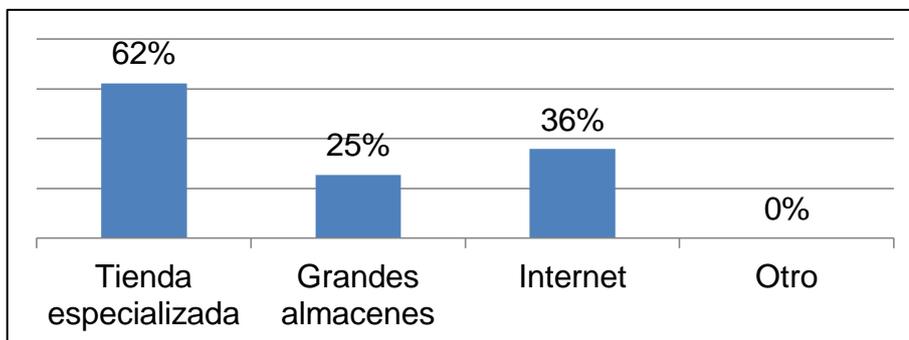
12. ¿Cuántas personas estaría dispuesto a invitar a su boda?



- Las personas están dispuestas o tienen un margen de las personas que pueden invitar entre 91 a 150 personas, poniendo como limite a la hora de organizar sus bodas, un 30% está de acuerdo con esta cantidad de

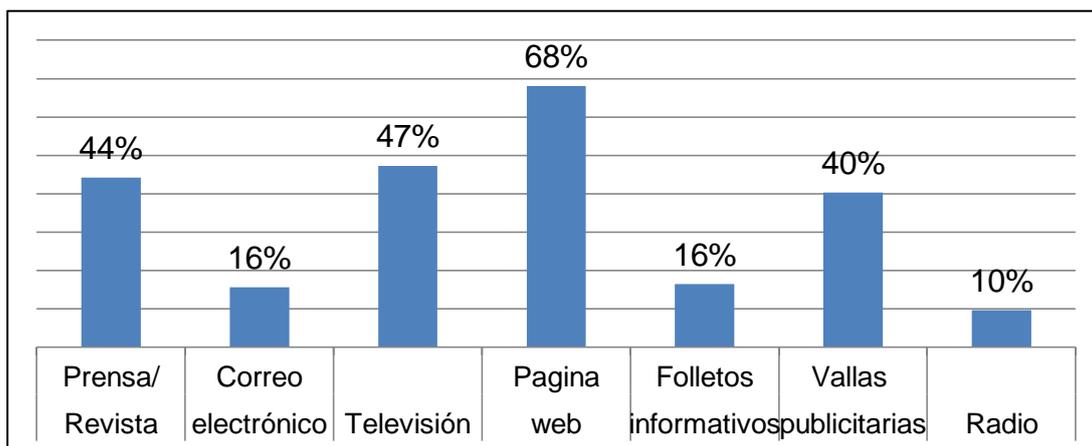
invitados que creen que es lo más aceptable para que asistan a su boda por parte de las familias de los novios.

14. ¿En qué lugar le gustaría poder adquirir estos productos?



- La tienda especializada es la opción que prefieren los entrevistados para adquirir los productos, seguido por el internet ya que les parece una opción más rápida para la compra de los productos desde el lugar donde se encuentren sin la necesidad de asistir a un local comercial.

15. ¿A través de que medio/s le gustaría recibir información sobre estos productos?



- El 68% encuestados prefieren recibir información por medio de la pagina web para poder acceder desde cualquier lugar en donde se encuentren por medio del internet, también a través de anuncios televisivos con un 47% y por prensa escrita o revistas un 44% de los entrevistados y con un 40% prefieren vallas publicitarias Estos son los cuatro medios por los cuales quieren informase de los productos

3.5.1.04 Conclusiones

- ✓ Las mujeres son las que tienen entre sus planes de vida el casarse, por lo tanto son las que motivan o encaminan a su pareja a realizar su sueño realidad.
- ✓ Tanto a hombres como a mujeres es indispensable que su pareja se involucre en los preparativos de la organización de la boda, es decir que a las mujeres les gustaría que sus futuros esposos formen parte de la toma de decisiones o que se involucren más en esta actividad, pero el caso de los hombres todos están de acuerdo que la novia es la pieza fundamental la cual debe estar a cargo de la organización de la boda.
- ✓ Las novias están dispuestas a involucrarse en nivel 1 el cual significa que quieren estar todo el tiempo en la organización de la boda sin perder un solo detalle y no dejar en manos de una tercera persona. Los hombres no quieren ser apartados de la organización de la boda ni tampoco buscan protagonismo en el mismo, lo que desean es participar en un nivel 4, que es estar al tanto o informarse de las decisiones que tome su pareja.
- ✓ Entre las opciones de la parte que más les interesa tanto a hombres como a mujeres en cuanto a las ceremonias, la fiesta o la luna de miel, las mujeres optan por preocuparse en la combinación de la ceremonia y la fiesta pero los hombres están más interesados en la fiesta y la luna de miel, está claro que las mujeres como los hombres tienen un enfoque distinto en cuanto al concepto de la fiesta, a las mujeres les interesa la decoración y la armonía de cada uno de los detalles que se utilizan en la recepción y en la iglesia. Los hombres al esperar la fiesta se enfocan en el estilo de música, la comida que se servirá, el licor y por su puesto su mayor interés es que la luna de miel llegue lo más antes posible.
- ✓ Por la razón de que las mujeres se enfocan en la ceremonia y la fiesta es que se las considera con el mercado objetivo para la comercialización de los

productos importados, los hombres no serán relegados durante el proceso de la organización de la boda, será integrado de una manera sutil al informarles de las decisiones que su pareja ha tomado cada día con un correo diario al finalizar el mismo.

- ✓ Las mujeres prefieren asistir a un almacén de bodas donde les brinden a asesoría las 24 horas, es decir estarían dispuestas a buscar una orientación para conseguir todo lo necesario para una boda, pero esto no quiere decir que lo primordial es la contratación de un planificador de bodas ya que quieren formar parte de este proceso con la ayuda de una asesoría.
- ✓ Existe una aceptación alta de los encuestados de un almacén que disponga de productos vanguardistas importados desde EE.UU., ya que acudirían cuando realicen la organización de su boda.
- ✓ En cuanto al porcentaje que están dispuesto a destinar a lo que se refiere a accesorios para su boda, tanto hombres como mujeres optaron entre el 10% al 20%, se tomaba como referencia que una boda estándar o convencional destina un 7%, esto quiere decir que optan por superar una boda común y realizar su boda con mayores detalles.

3.6 MERCADO RELEVANTE Y CLIENTES POTENCIALES

3.6.1 Mercado objetivo

El mercado al cual se dirige la empresa es a mujeres que viven en la ciudad de Quito soltera, divorciadas, viudas o en unión libre, a partir de 26 a 35 años de edad que están planeando sus bodas o en un futuro se casarán, con un nivel socio económico medio-alto, alto o un ingreso mayor a \$1500 dólares. El tipo de personas son quienes están solteras y piensan casarse en algún momento de sus vidas para hacer realidad su boda ideal.

3.6.2 Segmentación

La segmentación de un mercado consiste en “dividir un mercado en grupos más pequeños distintos de compradores con base a sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos” (Kotler y Armstrong, 2003, pág. 235)

Para segmentar un mercado existen varias formas y depende del caso que se requiere. Las variables para segmentar son según Kotler y Armstrong (2003, pág. 243) son geográficas, demográficas y pictográficas.

Segmentación Geográfica

- **País:** Ecuador
- **Provincia:** Pichincha
- **Zona:** Urbana del Norte de Quito y Valles de Cumbayá y Tumbaco.
- **Parroquia:** El Condado, Ponceano, Jipijapa, Ñaquito, Cumbayá y Tumbaco

Segmentación Demográfica

- **Edad:** 25 -45 años
- **Género:** masculino y femenino
- **Estado Civil:** Soltero, Unión libre, Divorciado, Viudo
- **Nivel socioeconómico:** Medio alto- Alto
- **Ingresos:** Mayores a \$1500
- **Nivel educación:** Universitaria Superior en adelante
- **Religión:** Cualquiera

Segmentación Pictográfica

- Personas que tiene entre sus planes de vida casarse y que están dispuestos a hacer realidad el sueño de las mujeres y hombres para el día especial de su boda.
- Personas que viene de familias tradicionales y de buenas costumbres.

- Buscan un estilo único y ser diferentes a las bodas que se han realizado. Personas que les gustan la exclusividad, calidad y detalles para dar un toque único al realizar su matrimonio.
- Les gusta diseños innovadores y vanguardistas por los cuales no tienen un limitante de dinero

3.7 TAMAÑO DEL MERCADO

3.7.1 Demanda

El tamaño de mercado que se va a abarcar es de 226 442 personas, entre hombre y mujeres que son solteros, divorciados o tiene unión libre y se encuentran en el rango de edades 25 a 45 años. De los cuales un 48% son hombre y el 52% son mujeres.

Edad/ Estado Civil	Soltero	Divorciado	Unión Libre	Total
De 25 a 29 años	56,908	2,194	33,643	92,745
De 30 a 34 años	29,026	4,190	26,363	59,579
De 35 a 39 años	17,270	5,003	19,642	41,915
De 40 a 45 años	12,685	5,416	14,102	32,203
Demanda potencial				226,442

Es decir que existe un mercado potencial de 108 493 hombres y 117 949 mujeres que residen en la Zona Norte de Quito y los Valles de Cumbayá y Tumbaco.

3.8 LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS

3.8.1 Competidores

La competencia existente hay algunos lugares los cuales se los considera competencia directa y los demás son competencia indirecta.

La competencia directa son aquellas empresas que tienen productos que son destinados para complementar una boda. Los principales actores como competencia directa son:

- **The Bridal Shop:** es un empresa que se dedica a ofrecer vestidos de novias, accesorios para la novia y complementos entre estos constan de: “Amplia variedad de ligas, almohadas porta aros, baúl de regalos, canastas para la corte, libro de firmas, álbum de fotos, funditas de arroz, o mini botellas de burbujas decoradas para dar un toque especial a la salida de la iglesia.” (The Bridal Shop)
- **Detalles y Eventos:** son fabricantes distribuidores de una exclusiva línea de invitaciones, recuerdos y productos, para toda ocasión, aportando a tu celebración elegancia y estilo personal
- **Allure Event & Design:** Decoración de Eventos empresariales y sociales, diseño y elaboración de tarjetería fina, alquiler de la Quinta Allure The Secret Garden en Puembo -Ecuador con capacidad de 400 personas, elaboración de dulces y pasteles, alquiler de mantelería, mesas, centros de mesa con diseños vanguardistas.

En cuanto a los competidores indirectos son los que se dedican a la comercialización de productos que se centran en las novias pero no están dedicados a los accesorios que se utilizan para la boda en general.

Estos son competidores que están dirigidos a las novias y sus accesorios los cuales se centran en vestidos de novias, vestidos para la corte, zapatos, velos, tocados, etc., estas empresas son los que ya conocen del mercado y comportamiento del mismo que pueden surgir como competencia directa en un futuro. Estos son Angélica Novias, D' Novios, D' Gala en Quito y en la ciudad de Guayaquil ZCI Novias.

Los datos que proporcionaron los expertos, son datos importantes como el nivel de ventas aproximados que tiene anualmente más de \$280,000.00 dólares y sobre el rendimientos que tienen sus empresas, aseguran que tiene una TIR de más del 45%, esta cifra es un dato clave para una referencia en cuando se realice el análisis financiero.

3.8.2 Productos sustitutos y complementarios

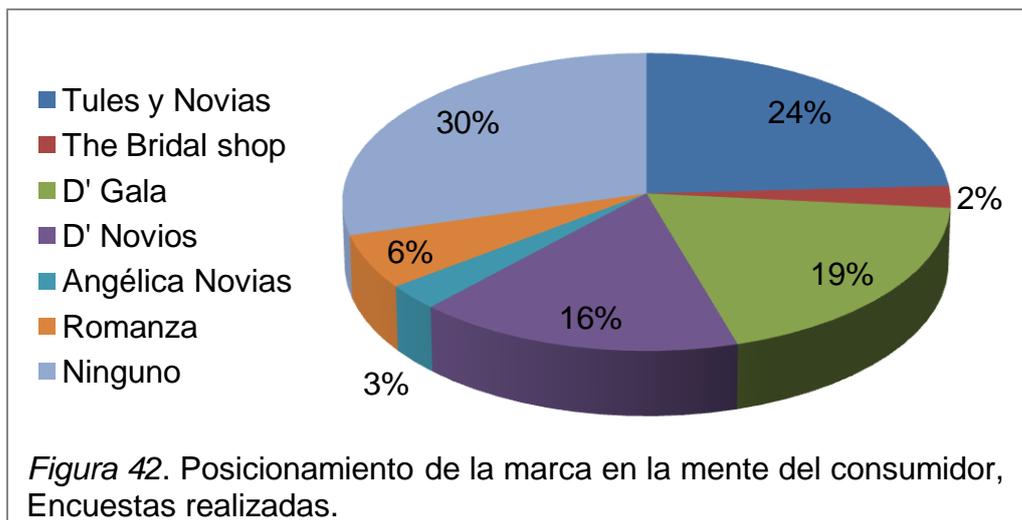
Los productos sustitutos son los hechos a mano en territorio nacional, no garantizando un nivel de calidad de los productos.

Los productos complementarios son los que están inmersos en una boda. Los productos que complementen a un boda inicia por el vestuario de los novios, la decoración de las mesas de la recepción, los arreglos florales, la música para la fiesta.

3.9 PARTICIPACIÓN DE MERCADOS Y VENTAJAS DE LA INDUSTRIA

Según el estudio de mercado que se realizó, se observa que las mujeres buscan un lugar donde puedan encontrar todo lo que conlleva una boda el cual no existe y las novias acuden a un sinnúmero de almacenes en la búsqueda de lo que necesitan o para simplificar su búsqueda contratan a los planificadores de bodas. En Quito se observa que la organización de bodas y eventos empresariales crecen con fuerza y que cada día existe más acogida por el hecho de que simplifican la vida de las novias.

Las encuestas que se realizó en Quito dieron como resultado que las principales empresas que se dedican a brindar productos para las novias no son tan conocidas entre mujeres y hombres, se les dio una lista de nombre para saber el que tan populares o conocidas estas opciones de Tules y Novias, The Bridal Shop, D' Gala, D' Novios, Angélica Novias, Romanza, ninguno y la opción de nombrar otro que ya conozcan y no esté en la lista .Los resultados arrojaron que existen un 42% de los encuestados que no conocen ninguna de las opciones que se les dio y con un 34% es reconocido Tules y Novias y un 27% D' Gala.



3.10 EVALUACIÓN DEL MERCADO DURANTE LA IMPLEMENTACIÓN.

Para evaluar es necesario mantener un constante contacto con los clientes al realizar la apertura del almacén que comercializa los accesorios de bodas importados. El seguimiento se lo podrá realizar con la base de datos de los clientes por medio correos electrónicos que se enviarán encuestas una semana después del evento para medir de satisfacción al cliente con los productos que adquirieron y pidiendo sus experiencias sobre lo que aconteció en su boda, sus anécdotas tanto positivas como negativas para que sirva de guía y en un futuro expandir el negocio para abarcar nuevas necesidades que aun no están cubiertas en una boda.

CAPÍTULO IV PLAN DE MARKETING

4.1 INTRODUCCIÓN

En este capítulo se decide cual es la estrategia general de marketing de la empresa para ponerla en práctica la mezcla de marketing, determinar los productos que requieren los consumidores, los competidores que existen, la plaza de venta y analizar los precios. El desarrollo de este capítulo, se realiza basándose en el libro Fundamentos de Marketing de Philip Kotler y Gary Armstrong.

4.2 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING

Como empresa se quiere reducir el tiempo de espera de los clientes, el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor y la diferenciación de la competencia primará en buscar que los clientes puedan acceder a los productos de Bodas& Accesorios desde la comodidad de su trabajo, hogar o donde sea que se encuentren. La novias no disponen del todo el tiempo, así que el enfoque está en brindar servicios ágiles y completos para que los clientes consigan lo que buscan y sin demoras.

De acuerdo a los resultados arrojados por la investigación de mercados se determinar que las mujeres son las que están dispuestas a involucrarse en la organización de su boda y buscar una asesoría o respaldo de un profesional y en cuanto a los hombres quieren que su futura esposa se encargue de todo pero no quieren ser totalmente excluidos de la organización. Por lo tanto se pone más énfasis en estrategias para satisfacer los gustos de las novias y desarrollar una estrategia que al igual forme parte el novio pero en menor grado.

Las estrategias según Fred David (2008, págs. 172-186) que se utilizaran son las siguientes:

Estrategias de Diferenciación: “una estrategia de diferenciación exitosa permite a la empresa cobrar un precio más alto por su producto y obtener lealtad de los clientes cuando estos se identifican rápidamente con las características de diferenciación.”; (David, 2008, 173)

La estrategia de diferenciación que se utilizará incluye ofrecer una disminución en el tiempo de compra de los clientes desde el lugar donde se encuentren con la asesoría que necesitan.

Estrategias Intensivas:

❖ Penetración en el mercado:

- Desarrollar una marca diferenciada, con características innovadoras para el segmento de mercado enfocado para lograr un posicionamiento de Bodas& Accesorios en la mente del mercado objetivo.
- Intensificar la publicidad para la penetración de la nueva marca y aumentar o mantener el volumen y la participación en el mercado.
- Identificar oportunidades para una expansión futura.
- Difundir la variedad de productos que se ofrece los cuales son necesarios para complementan una boda.

Alianzas Estratégicas:

- Establecer relaciones con los proveedores con la finalidad de obtener costos unitarios más bajos, exclusividad y obtener disponibilidad y rápido envío desde el exterior.
- Es importante conseguir alianzas con las empresas de catering y de organización de bodas para ser sus proveedores directos y por medio de sus empresas auspicien los productos de *Bodas & Accesorios*.

- La relación directa con los clientes también es de suma importancia por lo que se brindará asesoría sobre las tendencias de nuestros productos y adaptarlo a lo que buscan las novias para sus bodas.

4.3 ANÁLISIS DE LAS 4 Ps DEL MARKETING

La mezcla de marketing según Kotler y Armstrong (2003, pág. 63) es el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing: producto, precio, plaza y promoción.

4.3.1 PRODUCTO

El producto es lo define Kotler (2003, pág. 63) como la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

Productos que se comercializarán

La línea de productos para las bodas que se va a comercializar son: Recuerdos, cojines para anillos, canastas para flores, libro de firmas, cofres, álbumes de fotos, juego de copas para brindis de novios, cuchillo y pala para pasteles, tarjeteros para mesas.

4.3.1.01 Niveles de productos:

- **Producto Central:** “consiste en los beneficios cruciales que resuelven un problema, lo que consumidores buscan cuando adquieren un producto” (Kotler y Armstrong, 2003, pág. 278). En este caso las mujeres no solo adquieren accesorios para sus bodas, ciertamente son detalles que complementan y personalizan la boda soñada de una mujer.

- **Producto Real:**

Nivel de calidad: los accesorios para bodas son productos que brinda calidad de desempeño y de cumplimientos, es decir que están hecho para cumplir sus

funciones específicas, sin defectos o fallas para brindar total satisfacción en las expectativas de los clientes.

Funciones: los accesorios son fundamentales para que una boda sea inolvidable y luzca perfecta.

Diseño: los diseños de los accesorios son modelos innovadores y vanguardistas.

Marca: la marca es la imagen que representa a una empresa, es lo que observan los clientes y lo que llama la atención para captar nuevos clientes. La imagen que se quiere dar a conocer es un fiel representante de la delicadeza y los detalles que necesitan las mujeres que van a casarse y que buscan para complementar su boda.



Imagen Corporativa:

Al almacén donde se va a comercializar los productos, se lo denominará Bodas & Accesorios y esta será la imagen que se dará a conocer en el mercado

Logo:

Los colores que se utilizaron en el logo de la empresa y sus significados son los siguientes son:

Palo de rosa: El rosa es un color femenino que conjuga con la delicadeza, también se lo asocia en general para añadir un toque femenino al logo, este color encaja con la imagen que refleja la idea femenina que caracteriza a la mujer que se lo utiliza como fondo del logotipo y también en los detalles que de las flores que lleva el vestido de la novia.

Blanco: el blanco representa pureza, simplicidad, refinado el cual es el actor principal cuando se realiza una boda.

Beige: es un color que se lo considera como conservador y que hace que sobresalga los detalles de las flores que adornan al vestido de la novia, ya que se busca resaltar los detalles que complementan a una novia en el día especial.

Negro: este color representa sobriedad y elegancia, es el toque que se le quiere dar a la imagen para asociarla con el toque de elegancia que una boda debe tener.



Slogan:

El slogan que caracteriza a la empresa es “detalles que hacen diferencia”

Empaque:

Se utilizara empaques de cartón corrugado de calidad, de acuerdo con las medidas de cada uno de los accesorios para asegurar la protección de los mismos. Las cajas se distinguirán por el toque de delicadeza y sofisticación que debe tener acorde con las bodas y será una cinta de color negro que forma un lazo a un costado de la caja. Las cajas también constan de divisiones para 6,12 y 24 depende el caso.

El diseño de las tapas de las cajas debe ser de alta seguridad ya que deben de soportar el peso suficiente y evitar que se abra. También está diseñado con manijas para su cómoda transportación.

Caja rectangular y cuadrada con divisiones



Caja de cartón redonda blanca

Fundas



Etiquetado: Tendrán el logo y la marca de la empresa en las caras frontales y la superior. También se detallara la dirección, teléfono, correo electrónico y página web del almacén de venta y las precauciones de manejo por contener productos frágiles.

- **Producto aumentado:**

Servicio Pre- venta: los clientes contarán con un servicio en línea las 24 horas al día ya sea para pedir cotizaciones, brindar asesoría o responder a cualquier inquietud.

Entrega: la entrega del producto al cliente se la realizará si ya se coordinó con anticipación la venta agilizando la entrega en el almacén y evitando la pérdida de tiempo para el cliente. Si es el caso de que el cliente acudió al almacén y adquirió lo adquirió en ese momento podrá llevárselo consigo de inmediato o si

es de su preferencia contratar el servicio de transporte para que no espere hasta que sea empacado.

Garantía: se garantiza el cien por ciento del buen estado de los productos y no tendrán problema en encontrar contratiempos en sus productos ya que serán revisados a la hora de llegada al almacén.

Servicio Post-venta: una vez que se ha concretado o se ha confirmado vía internet el pedido del cliente se procede a proporcionar un código de su número de pedido para que se acerque al almacén para retirarlo el mismo que ya estará listo o si es el caso de faltar unidades para completar el pedido se procederá en mantener al tanto del día que estará listo su pedido y también disponer del acceso al portal para monitorear el proceso de su pedido.

Servicio de Transporte: como servicio adicional y con recargo se le ofrece al cliente la entrega de su pedido a domicilio en el caso de que no tuviera tiempo de recogerlo.

4.3.2 POLÍTICA DE PRECIOS

El concepto de precio según Kotler y Armstrong (2003, pág. 63) es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.

Los precios se establecen según el detalle de producto y son calculados tomando en cuenta los costos y el margen de rentabilidad, los cuales serán detallados en el capítulo financiero.

Proporcionar al selecto grupo de clientes un producto de alta calidad a un precio competitivo en el mercado nacional. El precio que muestra cada producto es el costo de cada uno de ellos, adicionalmente se calcula las recargas de importación como se detalla en el Anexo.27

4.3.3 TÁCTICA DE VENTAS

- Ofrecer charlas sobre los beneficios que tiene los productos.
- El servicio post-venta para supervisar la evolución del producto y si se encuentra satisfecho con la inversión que realizó el cliente.

- Ofrecer asesoría a los clientes sobre lo que se encuentra en vanguardia en cuanto a los accesorios que están buscando.
- Brindar un servicio de consulta en línea hasta la media noche, de lunes a domingo. Así el cliente no se preocupará de acercarse a las instalaciones, y el equipo de asesoría y consultas estará disponible para despejar dudas, solicitud de cotizaciones o disponibilidad de productos desde la comodidad del lugar donde se encuentre.
- Contar con servicio al cliente vía telefónica para cualquier consulta, inquietud o cotización sobre nuestros productos.
- Servicio de venta por catalogo de los productos que se dispone y de los productos que no se encuentran disponibles.
- Al culminar la asesoría y la venta del producto se procede a brindar un servicio para integrar al novio en la organización, con las elecciones que la novia ha realizado durante el día y se adicionan los significados de los colores y detalles seleccionados.

4.3.4 POLÍTICA DE SERVICIOS AL CLIENTE Y GARANTÍAS

- El servicio que se brinda viene dado por cumplir con los tiempos estipulados y con la logística adecuada para el proceso de importación de los productos y herramientas necesarias.
- Utilizar productos de alta calidad para garantizar los productos que ofrecemos.
- Se cuenta con personal calificado para cada uno de los procesos que se utiliza para la adecuación del producto.
- Se brinda un servicio pre-venta del producto, con la asesoría para elegir el mejor producto que se asemeje a lo que busca.
- El servicio post-venta se realiza después de 10 a 15 días después de haber realizado la boda, para saber el nivel de aceptación del producto o cualquier inconveniente que se haya presentado.
- La garantía de los productos, que se ofrecen son sin fallas, debido a los estándares de calidad que se imponen a los proveedores.

4.3.5 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

4.3.5.01 Publicidad

Los clientes podrán conocer de los productos a través de medios en línea como la página web de la empresa, y las redes sociales como facebook y twitter. Los medios impresos como son las revistas de Cosas y Caras y en las ediciones especiales que de novias de estas revistas.

4.3.5.02 Relaciones Públicas

- Los accesorios se dan a conocer por medio de ferias de proveedores para bodas, por medio de pagina web existentes que promueven a proveedores a nivel nacional, buscar patrocinio de las empresas que se dedican a decorar y organizar bodas.
- La marca de Bodas & Accesorios será manejada con la organización de reuniones con charlas informativas para dar a conocer las nuevas tendencias en el inicio de temporadas como son verano, otoño, invierno y primavera ya que la influencia viene de distintos países y se los puede adaptar para la ciudad de Quito.
- Se creará un blog con consejos y tips para la decoración de bodas como ayuda para las novias en su orientación para tomar en cuenta los detalles que tiene una boda.

4.3.5.03 Promoción de ventas

- Dentro de la promoción se van a realizar anuncios en radio, revistas y redes sociales para recibir cupones de descuento para recibir asesoría a mitad de precio con la compra de los productos, al igual que recibir pases para eventos de exhibición de los productos y acceso a ferias de proveedores para realizar bodas.
- Se hará un enfoque en las revistas de ediciones especiales sobre novias como Cosas y Hogar, al igual que en páginas de internet como www.casateenecuador.com y www.novias.ec.

4.3.6 PLAZA:

- El canal de distribución que se va a utilizar para los productos es llegar directamente a los clientes, para que de esta manera no existan un sinnúmero de intermediarios de los productos y que los precios no sean extremadamente altos.
- En cuanto al canal de distribución se considera que las novias son los consumidores finales y los intermediarios son los planificadores de bodas y los servicios de catering.
- La empresa contará con un punto de venta el cual es un almacén ubicado en Cumbayá, que está destinado a comercializar los productos a los clientes finales.
- La comercialización de los productos se hará en el almacén pero habrá clientes que soliciten que su pedido se les entregue a domicilio o al lugar que deseen.
- Desarrollar un sistema de logística y control de inventario, para minimizar los tiempos de entrega y agotamientos de existencias de inventarios.
- Construir canales de distribución cortos y de uso exclusivo de los productos por esta razón los principales canales de distribución son las empresas de servicio de catering y los organizadores de bodas.
- Definiendo el nicho de mercado que se compone de hombres y mujeres de estado civil soltero, unión libre, divorciados o viudos que piensan en casarse.
- El transporte de los accesorios de bodas se distribuirán en cajas y en el interior cada pieza será envuelta en papel picado ecológico de color blanco para resguardar protección las mismas.

Crear una distribución adecuada por medio de promociones para estimular la demanda y de esta manera obtener un posicionamiento más favorable ante posibles competidores.

CAPITULO V

PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

5.1 INTRODUCCIÓN

En este capítulo se tiene como objetivo principal la descripción de las operaciones del nuevo negocio, desde la adquisición de los productos hasta la llegada al cliente final, tomando en cuenta la localización geográfica, la infraestructura, los equipos y los requerimientos regulatorios y legales para comercializar los productos que se van a importar.

5.2 ESTRATEGIA DE OPERACIONES

La característica principal de la empresa es minimizar tiempos de espera y evitar que el cliente se movilice para que no pierda tiempo en llegar hasta el local comercial por lo que la logística para la entrega de los productos es primordial.

La empresa importa los productos ya terminados listos para la comercialización. Los productos deben cumplir con estándares de calidad, es decir que no deben de presentar fallas, ser revisados y verificados antes de que salga de la bodega o las instalaciones de los proveedores. De esta manera evitamos que el pedido sea devuelto y reemplazado por nuevos ya que esto requiere de más tiempo y el objetivo es reducir el tiempo en cada uno de los procesos de la importación y cuando llegue al territorio nacional.

Los proveedores juegan un papel importantes ya que se establecerá políticas de tiempos de despacho y envío para que el proceso de importación sea lo más rápido posible y a su vez la política de cero fallas en los productos y cero equivocaciones en los envíos de los pedidos que se les realiza.

Se va a coordinar los volúmenes mensuales aproximados para importar los productos desde Estados Unidos, se van a realizar las importaciones de la

mercadería cada trimestre para no correr el riesgo de que la mercadería no se venda ya que las temporadas y las tendencias varían muy seguido. Se estima que el tiempo que dura el proceso para la entrega del producto al cliente es de 8 días si fuera el caso que no se tenga el stock de mercadería en bodega.

Se realiza capacitaciones a las personas encargadas de la asesoría y venta de los productos, con cursos de cómo atender a los clientes y la actualización de los conocimientos de los cambios de temporada y tendencia de las bodas cada mes o por el lapso que lo amerite. Cada 6 meses el personal será evaluado en cuanto al servicio al cliente que están ofreciendo y serán calificados para medir su rendimiento y cumplimiento de objetivos de cada uno de los puestos que desempeñan.

5.3 CICLO DE OPERACIONES

El proceso de operaciones que seguirá la empresa se detalla a continuación.

- **Búsqueda y selección de proveedores:** se va importar los productos ya terminados listos para la comercialización, para lo cual se inicia con la búsqueda de los proveedores extranjeros, los cuales deben de cumplir con las características de calidad y brindar las garantías necesarias. Los que cumplan las características se les solicita las cotizaciones para seleccionar las más convenientes.
- **Aceptación de la pro-forma y negociación de términos y convenios:** se envía al proveedor la orden de comprar y se recibe una factura pro-forma la cual da a conocer los precios por los productos y cuál será la forma de pago, al firmar esta pro-forma se da a entender al proveedor que se está de acuerdo y se realiza la compra. Es importante que se lleguen a un acuerdo con los proveedores para evitar malos entendidos, en este caso se negocia la forma de pago, los plazos de pago, convenios, se determinan las responsabilidades tanto del comprador como del vendedor, se definen que clases de Incoterms se va a utilizar. Los INCOTERMS “son los términos comerciales internacionales que definen y reparten claramente las

obligaciones, los gastos y los riesgos del transporte internacional y del seguro, entre el exportador y el importador.”; (Pro Ecuador, 2012a, pág. 2)

El Instituto de promoción de exportaciones e inversiones (2012b, pág.3) los Incoterms que más se utilizan para las importaciones desde Estados Unidos es el CIF con sus siglas en inglés cost, insurance and freight que significa Coste, Seguro y Flete al puerto de destino convenido. El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Aunque el seguro lo ha contratado el vendedor, el beneficiario del seguro es el comprador.

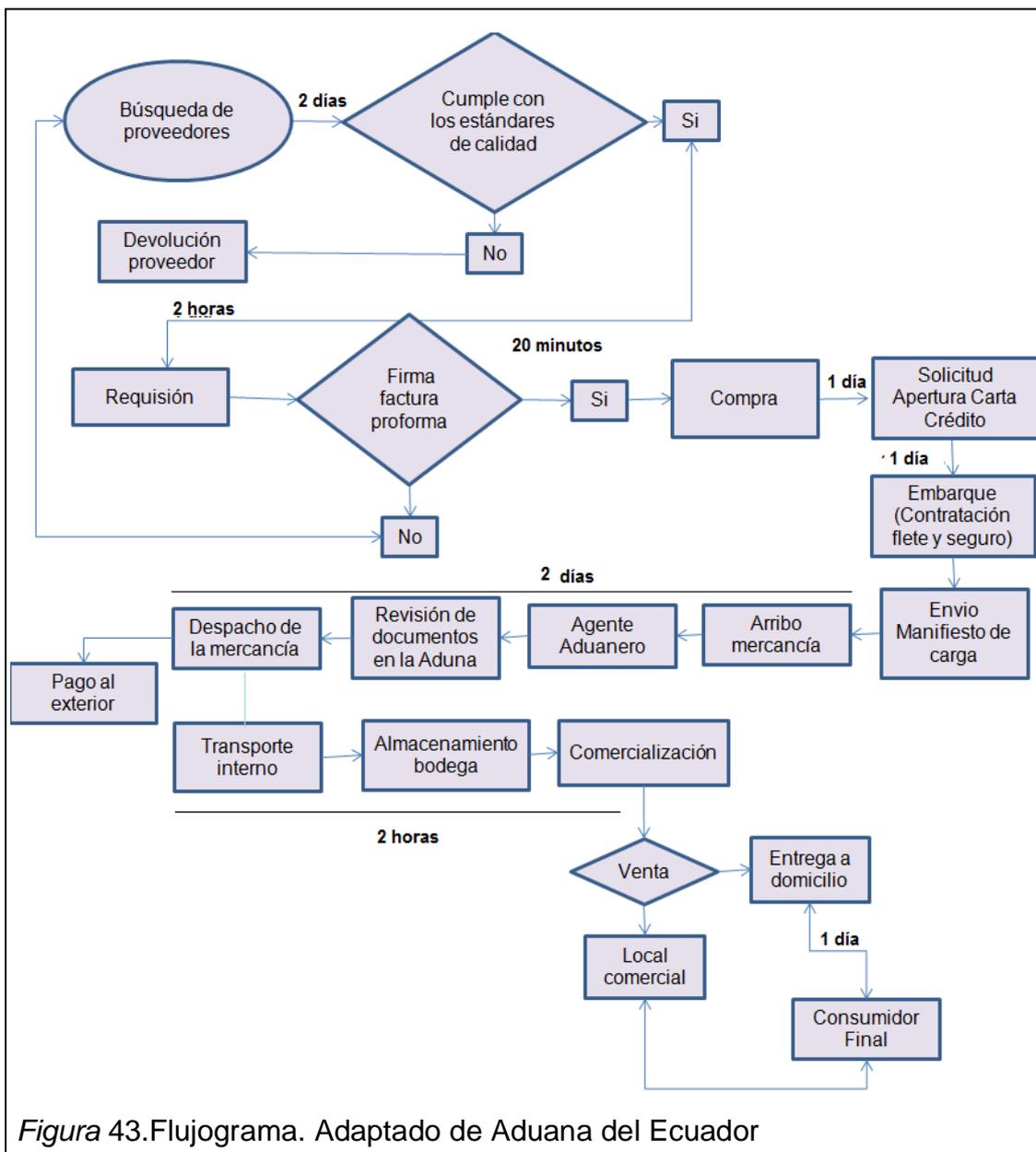
- **Petición de una Carta de Crédito:** para realizar el pago al exterior se lo realiza por medio de un Banco para garantizar la llegada de la mercancía y al mismo tiempo el pago de la misma al proveedor, el dinero queda custodiado hasta que el proveedor y el comprador hayan cumplido con sus obligaciones, el documento que respalda la transferencia de dinero se llama swift, la cual es enviada a las partes como soporte de que se realizó la transferencia. El pago lo realizará al proveedor cuando la mercancía haya salido de la Aduana.
- **Despacho de la mercadería:** el proveedor en el exterior procede a despachar la mercadería solicitada por el comprador según los acuerdos a los que llegaron, es decir la negociación de los Incoterms que van a ser utilizados.
- **Arribo de la mercadería al país y tramites de importación:** el medio de transporte emite el manifiesto de carga para entregar a la Aduana y a la vez emite la factura de la liberación de la mercancía para desembarcar, se entrega a un “agente de aduanas los documentos de importación y a su vez hace el envío electrónico a la Corporación Aduanera Ecuatoriana de la declaración aduanera y también las presenta en las oficinas de la misma. Se

realiza el pago de tributos al comercio exterior a la CAE y se retira la mercancía.” (Viteri, 2010)

- **Transporte interno:** la transportación de la mercancía al salir del aeropuerto, es indispensable que se la realice cuidadosamente ya que se puede romper o dañar, se estima que el tiempo de transporte hasta la bodega sea de 50 minutos desde el Aeropuerto Mariscal Sucre en Quito hasta Cumbayá. Con el fin de atender a los clientes con la mayor comodidad posible y el servicio que se presta para la entrega de los productos donde el cliente lo desee, se estima que la entrega de los productos se la realizará al día siguiente de haber llegado a bodega. El despacho se coordinara según el número de entregas y se trazará las rutas con tiempos estimados para un control de la duración de entrega al cliente
- **Almacenaje y comercialización de la mercancía:** el almacenaje de la mercadería se lo hará en la bodega junto al local comercial donde se lo ubicará en estantes organizados según el tipo de producto. La localización de la bodega es una ayuda para disponer de los productos al instante que los clientes hacen su compra.

5.3.1 Flujograma de Operaciones

A continuación se presenta los procesos por los cuales pasan los productos, desde que se contacta a los proveedores hasta llegar al consumidor final y además se estiman los tiempos de duración de la ruta crítica por donde pasan los productos.



5.4 REQUERIMIENTOS DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS

Los equipos que necesita la empresa son los básicos y necesarios para comercializar los productos en este caso de las cotizaciones y los pedidos que se realizarán por medio de internet por lo cual se necesitará computadoras, impresoras, scanner y teléfonos para poder establecer contacto con los proveedores en el exterior. Una herramienta tecnológica que es indispensable para la empresa es el Internet, el cual será un medio de comunicación tanto para proveedores y los clientes.

5.5 INSTALACIONES Y MEJORAS

5.5.1 Locales e instalaciones

Es necesario arrendar un local comercial para que funcione el área administrativa y comercial, con bodega para receptar la mercadería y parqueaderos para los clientes. Es necesario que el local cuente con instalaciones de electricidad, aire acondicionado, servicio de agua potable, instalaciones sanitarias, servicio de Internet y servicio telefónico.

El local debe contar con adaptaciones de tomas eléctricas ya que la decoración con iluminación es fundamental para la imagen del local de ventas. El piso deben ser elegante de acuerdo con el ambiente, por lo que se utilizará piso flotante en el área comercial y administrativa y el área de bodega debe ser un piso de concreto que sea resistente y que no requiera de demasiado cuidado y que se antideslizante ya que se maneja la movilización de cajas.

5.5.2 Plano de la planta

Las instalaciones que se necesitan para el funcionamiento de las áreas de la empresa se disponen de una distribución del espacio físico con un plano con las siguientes divisiones.

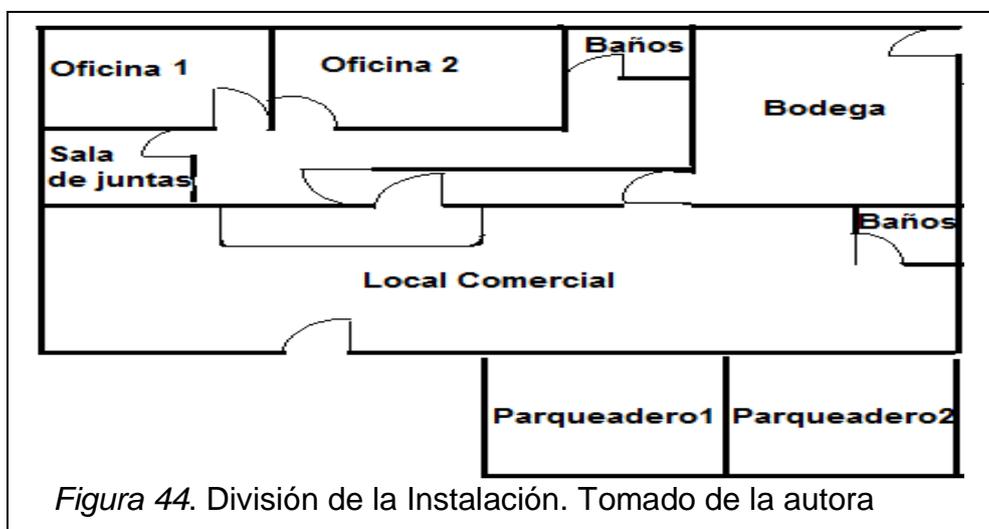


Figura 44. División de la Instalación. Tomado de la autora

5.6 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA Y REQUERIMIENTOS DE ESPACIO FÍSICO

5.6.1 Localización geográfica

Se requiere de un local comercial arrendado el cual está ubicado en Cumbayá, se ha considerado este sector ya que a raíz de la construcción de la Vía Interoceánica, es una de las parroquias que registran una mayor transformación en los últimos años en una zona residencial y comercial con altos índices de población y plusvalía. Como es conocimiento en la actualidad es un sector donde se han construido varios centros comerciales

Además de su ubicación centralizada del Aeropuerto Mariscal Sucre, el cual seguirá en funcionamiento hasta el 20 de febrero del 2013 como lo ha definido el Municipio de Quito, las operaciones el nuevo aeropuerto se trasladan a Tababela, lo cuales es un lugar céntrico para la movilización de la mercadería.



Figura 45. Mapa de ubicación de Cumbayá. Adaptado de Aquicito parroquias del distrito metropolitano de Quito

5.6.2 Espacio físico

El local comercial será de 120 m² y contará con una bodega y lo demás se dispondrá para el local comercial y las oficinas administrativas, además de contar con dos parqueaderos para los clientes.

Se necesita de un local que cuente con un espacio para la exhibición de los productos, de una bodega para almacenar el inventario y de una tercera sección donde se instalaran las oficinas. El local comercial será arrendado y

que cuenta con 3 baños, espacio para oficinas, espacio de bodega y 2 parqueaderos. Ubicado atrás del Juguetón del centro comercial Cumbayá, el arrendamiento es de \$1100 mensuales.

5.6.3 Espacio físico de la oficina, bodega y local comercial

El local comercial estará distribuido en tres secciones, la primera y la principal es el lugar donde se destina a la colocación de los productos, en otra división se ubica la bodega y una tercera parte para las oficinas administrativas.

El lugar que está destinado a ser el almacén de ventas consta de secciones donde se exhibirán los diferentes productos acompañados de la decoración acorde a la temática de cada uno de los productos, el ambiente será elegante y acogedor, resaltando el buen gusto, la delicadeza y la calidad de los productos. Los detalles de la decoración serán cuidadosamente combinados con los colores del local comercial y de los productos, lo que causara una armonía para la vista de los clientes.

Las oficinas administrativas están conformadas por divisiones para cada uno de los departamentos necesarios para que funcione la empresa, ocupando un escritorio con su respectiva silla y los implementos necesarios para que cumplan con su trabajo.

La bodega será lo suficientemente amplia para almacenar los productos, está adecuado con estantes para la organización y serán divididas en secciones según el tipo de productos. En este caso las secciones están destinadas para recuerdos, cojines para anillos, canastas para flores, libro de firmas, cofres, álbumes de fotos, juego de copas para brindis de novios, cuchillo y pala para pasteles, tarjeteros para mesas.

5.7 CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO Y MANEJO DE INVENTARIOS

5.7.1 Capacidad de almacenamiento

El almacenamiento de la mercadería depende de la cantidad de pedidos de los clientes, se tendrá en stock un nivel de inventario según el tipo de producto, existen productos que se venderán en docenas como son los recuerdos y de estos se dispondrá mayor cantidad en bodega, a diferencia de los demás productos que se venden en unidades y las cantidades serán menores.

La distribución y ubicación de los productos son en estanterías, organizados los productos de acuerdo a su peso, los más livianos irán en la parte superior y los más pesados y delicados irán en la parte inferior para evitar caídas y equilibrar el peso.

5.7.2 Inventarios

El inventario que se llevará a cabo tiene que ir en relación al tiempo de almacenamiento, ya que los productos que se comercializan tienen cierto tiempo de vigencia por el motivo de cambios de temporadas y la existencia de tendencias en colores y estilos los cuales son los factores que influyen para que el inventario sea renovado cada tres meses aproximadamente. Es por esto que es de suma importancia no tener un inventario extenso ni durante mucho tiempo.

Se utilizara un sistema de registro de la mercadería perpetuo para obtener un registro de inventarios actualizados. El sistema perpetuo consiste en indicar la disponibilidad de los productos y oportunamente realizar pedidos cuando exista faltante.

Se obtiene una ventaja por conseguir una alianza con los proveedores para el envío inmediato de los productos en el caso de no tenerlos en stock Los productos serán codificados para llevar un control de existencias en stock y recepción de la mercadería.

5.8 ASPECTOS REGULATORIOS Y LEGALES

En cuanto a los aspecto regulatorios y legales adicionales a los tramites para constitución de la empresa, no existen regulaciones legales ni específicos para el funcionamiento de la empresa comercializadora de Bodas& Accesorios puesto que los productos que se van a comercializar no contaminan el medio ambiente y la estructura del lugar está en lugar permitido.

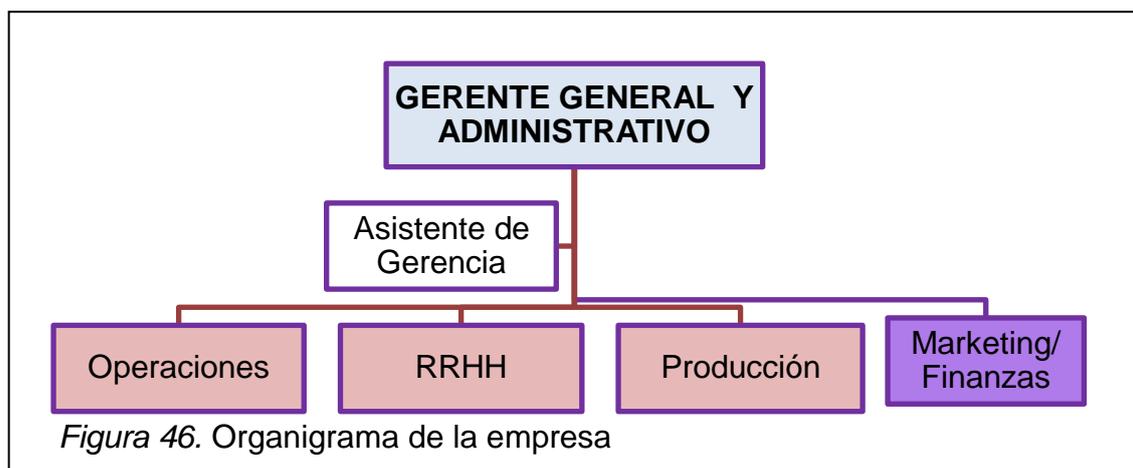
CAPITULO VI EQUIPO GERENCIAL

6.1 INTRODUCCIÓN

Se determina el grupo idóneo de personas que van a estar a cargo de las actividades que se deben realizar dentro de una empresa, el éxito de que salga a adelante un proyecto está en manos de personas calificadas y con experiencia.

6.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura orgánica de la empresa, consta de dos divisiones en aéreas funcionales para el control de cada una de las actividades a realizarse y están manejadas por un mando superior que es la Gerencia General y administrativa, el cual controla a cada uno de los departamentos y subdepartamentos que tienen a su cargo.



6.3 PERSONAL ADMINISTRATIVO CLAVE Y SUS RESPONSABILIDADES

Para el alcance de los objetivos de la empresa es necesario de un grupo de personas calificadas y aptas para cada uno de los puestos que van a ocupar, el perfil que debe cumplir cada una de las personas que pertenecen a la empresa y a quien deben reportar su trabajo.

Gerente General y Administrativo: Esta área es el centro de la organización el cual realiza la tarea de coordinar todas las áreas para el funcionamiento

efectivo de la empresa, la persona en este cargo es quien está al mando de la empresa, dirigir a los demás empleados y se desenvolverá como administrador ya que la empresa es pequeña y tendrá la ayuda de un asistente.

Gerencia General

- Planificar, organizar y controlar las áreas de gestión para ejecutar las operaciones de las diferentes áreas de la empresa y a demás establecer comunicación entre todo el personal para el cumplimiento de la Misión, Visión y objetivos de la empresa.
- Crear estrategias comerciales con el departamento de marketing y ventas.
- Llevar el control sobre el manejo financiero y administrativo, es decir manejar la contabilidad y las cotizaciones tanto para proveedores como a clientes.
- El gerente debe saber liderar y tomar decisiones en conjunto con los demás miembros que trabajan en la empresa, será el encargado de realizar las funciones de un administrador para coordinar las diferentes divisiones y será quien maneje las áreas de operaciones, producción y recursos humanos.
- Todas las áreas de la empresa deben reportarse a la gerencia general y así mismo llevar un control de cada una de las tareas y responsabilidades que tiene cada empleado para cumplir con objetivos planteados.

Se recalca que a su vez el gerente general tiene a su cargo el desarrollo de las áreas de operaciones, recursos humanos y de producción.

Área de Operaciones y Recursos humanos

- Coordinar el personal según su función en la empresa, es decir tiene a cargo la planificación de las actividades que deben realizar los empleados
- Crear políticas tanto para los empleados, proveedores y clientes.

- Reclutar, seleccionar personal nuevo y además coordinar capacitaciones para el nuevo personal y el ya existente.
- Realizar las evaluaciones al personal cada 6 meses para controlar el nivel atención al cliente

Área de producción

- Contactar a los proveedores, coordinar las actividades de importación y logística.
- Coordinar los pedidos y los envíos de la mercadería desde el exterior.
- Coordinar la logística de la entrega de los productos dentro de la ciudad de Quito.
- Llevar un control sobre los inventarios y realizar los pedidos para reponer el inventario.

Perfil del Gerente General

- Edad: 25 a 45 años
- Educación: Ing. Negocios Internacionales o Ing. Comercial
- Sexo: femenino o masculino
- Experiencia: mínima de 3 años en cargos similares
- Competencia Requerida: Ser líder y dirigir la empresa, capacidad de análisis y síntesis para la toma de decisiones.

Asistencia de Gerencia

Esta persona es quien ejecutará el trabajo operativo de la empresa, principalmente su función es la de asistir al gerente general en todas las actividades y áreas que tiene a su cargo y así mismo debe reportar sus actividades al gerente general.

Las funciones que tiene a su cargo son: contestar las llamadas telefónicas para la gerencia, elaborar informes sobre las compras y ventas, realizar las facturas de pagos a proveedores,

Perfil de Asistencia de Gerencia

- **Edad:** 25 a 38 años
- **Educación:** Ing. Negocios Internacionales, Logística o afines
- **Sexo:** femenino o masculino
- **Experiencia:** mínima de 2 años en cargos similares
- **Conocimientos requeridos:** manejo de Microsoft Office Word y Excel, manejo de inglés en un 70% y facilidad de redacción de informes.

Área de Marketing y Finanzas: este cargo está conformado por 2 o 3 personas afines a estas áreas y es importante que estén juntas para establecer las estrategias de marketing según el presupuesto que se asigne y así se realicen las actividades de una forma eficiente y eficaz.

Área de Marketing: Está a cargo de la publicidad y de las ventas de la empresa para promover los productos y la imagen de la empresa. Esta área debe reportar su trabajo al gerente general y estas personas son las están encargados de realizar las estrategias de marketing y publicidad. Las actividades que deben de cumplir son:

- Establecer relación directa con el cliente y la empresa.
- Establecer alianzas con empresas proveedoras en el extranjero y con clientes potenciales.
- Crear nuevas tácticas de ventas, la promoción y publicidad cada cierto tiempo, según la evaluación del mercado y de los clientes.

Perfil Marketing:

- **Edad:** 25 a 38 años
- **Educación:** Ing. en Marketing o Mercadeo
- **Sexo:** femenino o masculino
- **Experiencia:** mínima de 3 años en cargos similares

- **Conocimientos requeridos:** creatividad y facilidad de interactuar con las personas, conocimientos en investigación de mercados para tener constante innovación en la empresa.

Área de Finanzas: el encargado puede ser una sola persona que debe coordinar el dinero disponible con las actividades de marketing para que no existan problemas por falta de dinero y que sea invertido de la mejor manera. Esta área debe reportarse al Gerente General.

- Esta encargado de la contabilidad, los presupuestos y del pagos de impuestos
- Elaboración de los informes contables.
- Llevar un control sobre la emisión de cheques.
- Emitir y realizar el control sobre las facturas por emitir y las emitidas.
- Realizar pagos a proveedores.
- Realizar el pago puntual de la nómina del personal contratado.

Perfil Finanzas:

- **Edad:** 25 a 38 años
- **Educación:** Ing. Finanzas y contabilidad
- **Sexo:** femenino o masculino
- **Experiencia:** mínima de 3 años en cargos similares
- **Conocimientos requeridos:** capacidad de trabajar en equipo y conocimiento en finanzas, presupuestos y realizar informes en Excel.

6.4 COMPENSACIÓN A ADMINISTRADORES, INVERSIONISTAS Y ACCIONISTAS

El pago de las remuneraciones están dispuestas según el cargo que ocupan, el sueldo base es de \$292 establecido según la ley y exigido por el Ministerio de Relaciones Laborales del Ecuador. Adicionalmente al sueldo se calculará los aportes al IESS personal (9.35%) y patronal (11.15%), fondos de reserva (8.33%), pago por vacaciones y además en cuanto a bonificaciones recibirán según el desempeño en su trabajo.

La tabla del Rol de pagos a los trabajadores contiene los diferentes sueldos según el cargo que ocupan y los beneficios sociales de ley que son décimo tercero, décimo cuarto, fondos de reserva, aportación al IESS como se describe en el Anexo 40.

La empresa será constituida como compañía de responsabilidad limitada, lo cual significa que las aportaciones que hacen los socios son de carácter no negociables y su representante legal es una persona natural obligada a llevar contabilidad y quien estará a cargo será el Gerente general el cual recibirá remuneración fija y los beneficios de ley.

Las compensaciones para los socios serán las utilidades, las que son calculadas en el periodo fiscal y a demás recibirán los beneficios sociales y horas extras que por ley que les corresponde. En cuanto a las utilidades los empleados recibirán un 35% del total de las mismas ya que el otro 75% se va a reinvertir en la empresa y estos porcentajes irán variando dependiendo de los niveles de utilidades que se alcancen anualmente

6.5 POLÍTICAS DE EMPLEO Y BENEFICIOS

Políticas de empleo

Las políticas de empleo se regirán a las leyes del Código de Trabajo y bajo disposiciones creadas por la empresa que están diseñadas para crear un ambiente armónico para todos los trabajadores.

La persona que sea escogida para el puesto estará a prueba durante 3 meses con un sueldo básico más los beneficios de ley y de acuerdo a su desempeño laboral se firmará el contrato definitivo con el sueldo dependiendo del cargo al que aplicó.

La documentación necesaria para la contratación del personal va a ser receptados en el departamento de recursos humanos y se elaborará una ficha de persona que inicia con su cargo en la empresa.

- Hoja de vida actualizada
- Fotos tamaño carnet.
- Copias a color de la cédula de identidad.
- Copias a color del certificado de votación
- Copia del título de bachiller, superior o un certificado del nivel de estudio que cursan, diplomado o maestría
- Copia de certificados de cursos o seminarios realizados.
- Original de la partida de matrimonio, copia a color de la cedula del cónyuge, original de la partida de nacimiento de los hijos
- Certificado de salud emitido por el Ministerio de salud publica
- Record policial Original y vigente.
- Recomendaciones de empleos anteriores

Contratos de trabajo: se contrata al personal por medio de la firma de un contrato individual a tiempo fijo durante 2 años y será renovado cuando lo amerite con un nuevo contrato, estos contratos deberán ser legalizados en el Ministerio de Relaciones Laborales en el lapso de 30 días.

Remuneración: el pago a los trabajadores se lo realizará quincenalmente e incluirá aumentos, horas extras, descuentos, etc. La empresa seguirá el estricto cumplimiento de los beneficios de ley establecidos.

Afiliación al seguro social: se da aviso del nuevo empleado al Instituto Ecuatoriano de seguridad Social.

Beneficios otorgados a los trabajadores

A los empleados se les otorga beneficios para motivar y contribuir a su bienestar, a demás de contribuir a los beneficios establecidos en la ley, recibirán también beneficios adicionales.

Todos los empleados cuentan con la afiliación corporativa a un seguro de gastos médicos, los respectivos agasajos: navideño y por fin de año. También

cuentan con un plan de ahorro el cual es un porcentaje de su sueldo mensual que va destinado al ahorro el cual será entregado cuando deje de prestar su servicio a la empresa.

Una forma de beneficiar a los empleados por su desempeño es por medio de incentivos de ventas, es decir cada ejecutivo de ventas al cumplir un objetivo en el nivel establecido anual, se les atribuye un porcentaje de dichas ventas que realizaron al año y correspondiente con el nivel de utilidades que se alcanzaron.

Una forma de incentivar a los empleados es por medio de capacitación cada cierto tiempo, por medio de cursos y seminarios los cuales son de beneficio mutuo tanto para el crecimiento del personal y de la empresa.

6.6 DERECHOS Y RESTRICCIONES DE ACCIONISTAS E INVERSORES

Por ser una empresa que se crea como una compañía de responsabilidad limitada las acciones no son negociables y los socios son responsables del valor de sus participaciones sociales con las que aportaron en un inicio. En este caso la empresa se la crea con dos socios y se rige según el derecho societario.

La junta general que está formada por los socios, quienes serán convocados y reunidos para juntas ordinarias y extraordinarias en el domicilio principal de la compañía, para tomar cualquier decisión y la aprobación de las decisiones serán con el consentimiento de las dos partes.

Se establece que las repartición de utilidades se darán a partir del segundo año, para que esa cantidad de dinero que se recepte por utilidades del primer año serán reinvertidas en la empresa, se destaca que para que se de esta repartición de utilidades se debe realizar un análisis financiero de la situación de la empresa y obtener resultados si lo más probable es la repartición o reinversión de dicho dinero.

Los socios tienen la responsabilidad de velar por el desarrollo y cumplimiento de la empresa, cuidando para que los objetivos anuales se cumplan con rigurosidad. Si tomaran la decisión de retirarse tienen la total libertad de presentar un nuevo socio el cual será aceptado por la otra parte que conforma la junta general.

6.7 EQUIPO DE ASESORES Y SERVICIOS

Estos servicios serán contratados ya que al iniciar el negocio no tiene suficiente capital para mantener puestos ocupados por personal que no son necesarios todos los días de la semana. Por esta razón se acude a contratar personal profesional no de planta sino por ciertos días para que realicen su trabajo y presten sus servicios profesionales.

Es necesario que se tome en cuenta la necesidad de un respaldo profesional en las áreas de asesoría legal y tributaria, al igual que se contratará un consolidador de carga o un agente de aduana para que brinde su asesoría y realice los trámites necesarios que requiere la mercadería que se va a importar.

Adicionalmente es necesario contratar un servicio de seguridad, el cual proporcione guardianía para las instalaciones. Al igual que se contratará servicio de limpieza para que realice el aseo durante tres veces a la semana, tanto del local comercial como del área administrativa.

CAPITULO VII

CRONOGRAMA GENERAL

7.1 INTRODUCCIÓN

Este capítulo definen las principales actividades que son necesarias para la implementación y desarrollo del negocio acompañado de los tiempos que se estima que se demore cada paso para completar el cronograma establecido.

7.2 ACTIVIDADES NECESARIAS PARA PONER EL NEGOCIO EN MARCHA

Elaboración del plan de negocios: se inicia con la realización de del plan de negocios para obtener la factibilidad de la idea.

Búsqueda de financiamiento: es necesario buscar una institución financiera si es el caso de que no se pueda cubrir con la cantidad de dinero que se requiere para el inicio del negocio.

Constitución de la empresa: creación de la empresa una vez que se comprueba que la idea del negocio es rentable y viable. Se inicia con los procedimientos societarios que dispone la ley, incluyendo honorarios de abogados, tramites notarias, registros, licencias, etc.

Arrendamiento y Adecuaciones para las instalaciones: Búsqueda del local con los requerimientos del espacio físico y se prosigue con la decoración del local, pintura del local, ubicar los muebles o enseres necesarios.

Trámites y permisos legales: son todos los trámites legales para constituir la empresa. Según fuente de la Cámara de comercio de Quito y la ley de Compañías se siguen los siguientes pasos:

- Apertura cuenta de Integración de capital y celebrar la Escritura Pública
- Solicitar aprobación de las Escrituras de Constitución.
- Publicar el extracto en un periódico de la ciudad de domicilio de la Compañía.
- Obtener la patente municipal y certificado de inscripción de la existencia legal ante la Dirección Financiera.

- Inscribir las Escrituras en el Registro Mercantil
- Elaborar nombramientos de la directiva de la Compañía, inscribir nombramientos en el Registro Mercantil
- Reingresar los Documentos a la Superintendencia de Compañías
- Obtener el RUC
- Registro o reconocimiento de la marca, logos, nombre, lemas comerciales y la actividad del comercio en el IEPI
- Retirar la cuenta de Integración de Capital y apertura una cuenta bancaria a nombre de la Compañía
- Obtener permiso para imprimir facturas
- Acercarse al IESS para registrar la empresa en la historia laboral

Búsqueda de proveedores y establecer alianzas estratégicas: búsqueda de proveedores en el exterior para negociar y llegar a acuerdos que beneficien a la empresa.

Adquisición de equipos y muebles: utilización de muebles y equipos para poner en marcha el negocio.

Contratación del personal: reclutamiento, selección y capacitación del personal se lo realiza con anticipación para que el personal esté al tanto del trabajo que van a realizar.

Realización de las Campañas publicitarias: contratación de publicidad en medios de prensa escrita y revistas, en medios televisivos y la elaboración de la página web de la empresa.

Evento de inauguración: mediante un evento se dará inicio a las actividades de la empresa.

7.3 DIAGRAMA DE GANTT

Identificadas las actividades necesarias para poner en marcha el negocio se procede a realizar un diagrama donde se enlistan las actividades con tiempos estimados a realizarse.

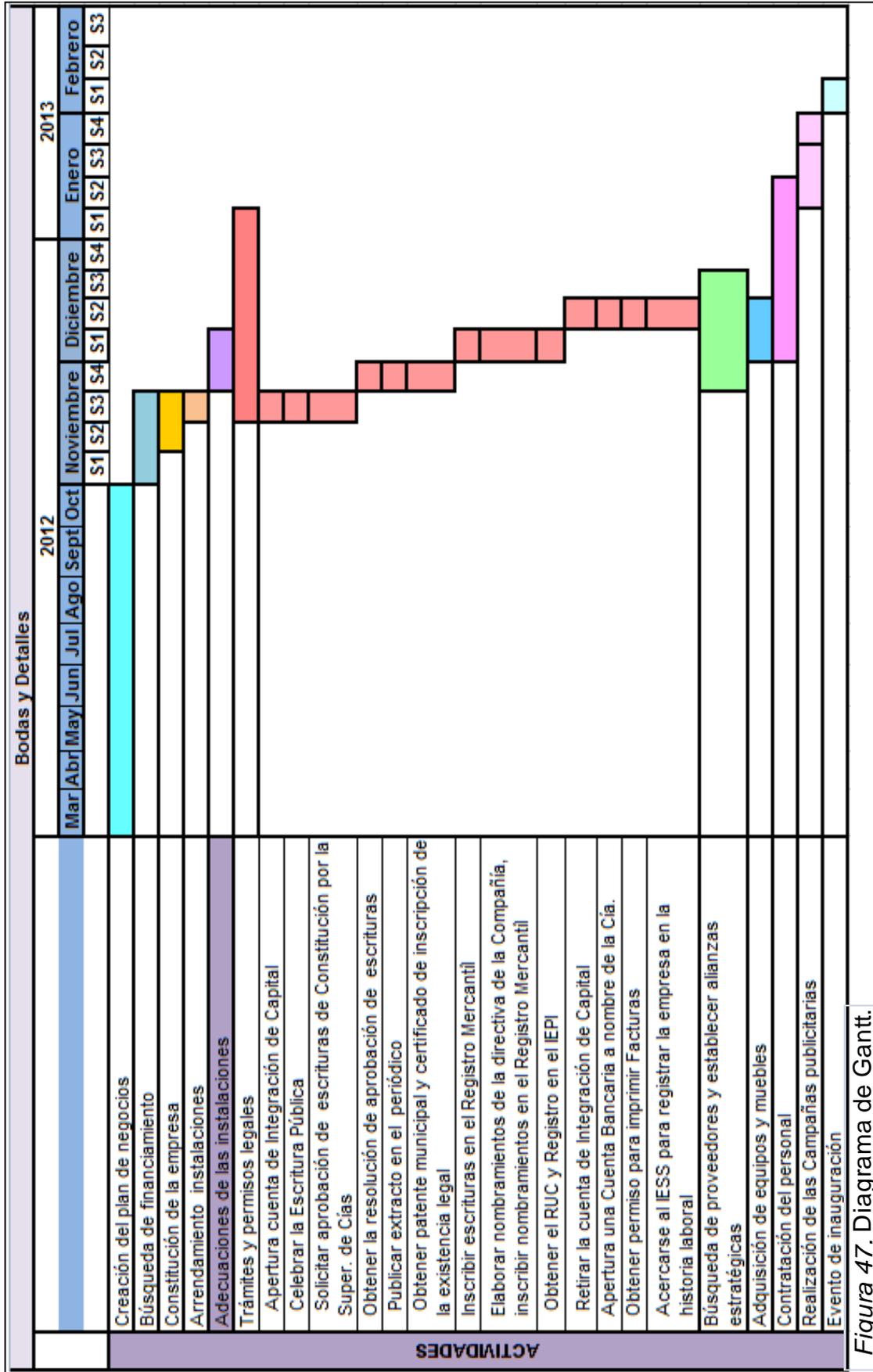


Figura 47. Diagrama de Gantt.

7.4 RIESGOS E IMPREVISTOS

Los riesgos que se corren al realizar un cronograma con los tiempos determinados tienen como consecuencia los retrasos, un mayor presupuesto y aplazar la fecha de inauguración prevista al inicio, lo cual lleva consigo cambios en las fechas que se destinó en la publicidad. El no encontrar un lugar adecuado para el arrendamiento, la búsqueda retrasaría la adecuación del local y la ubicación de los muebles o enseres y por consiguiente la decoración del local comercial.

No establecer las alianzas con las empresas extranjeras o no obtener respuesta alguna dentro de lo previsto, así la importación de la mercadería no llegaría a tiempo para la inauguración del local comercial.

La contratación del personal puede llevar más tiempo de lo previsto, por falta de postulantes o por la depuración de varias hojas de vidas postuladas y la decisión de contratar a las personas con el perfil que le conviene a la empresa.

Como medida correctiva se asignará un tiempo adicional y un presupuesto adicional para cubrir los problemas de tiempos los cuales conllevan un gasto adicional de dinero.

CAPITULO VIII

RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS

8.1 INTRODUCCIÓN

En este capítulo se consideran los escenarios que la empresa puede enfrentar dependiendo del nivel de ingresos y la demanda en comparación a empresas similares a la venta de productos para bodas. Las ventas serán proyectadas según el precio de ventas que se calcule, el cual tiene como referencia los niveles de inflación proyectados para cada año.

8.2 SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS

- La inversión inicial del proyecto es de \$ 76,068.38 ya incluido el capital de trabajo.
- El capital de trabajo que se requiere es de \$71,708.38 calculado para 3 meses para el pago de servicios básicos, arriendo local, pago sueldos y la compra de mercadería con sus respectivos tramites de importación.
- La estructura de capital, está formada de un 65% de deuda y de capital propio del 35%.
- Las depreciaciones son realizadas con el método de línea recta y el cálculo del valor de desecho respectivo para cada activo fijo.
- La amortización del préstamo, se lo realiza a través de la Corporación Financiera Nacional por el valor de \$49,444.45 a un plazo de cinco años, con una tasa de 11.02%.
- Los gastos y la nómina se dividen en administrativos y de ventas.
- Para el cálculo de las ventas anuales se estima vender 10.000 productos a un precio promedio de \$26.80 USD. Es importante explicar que la cantidad y el precio se basan en la venta aproximada de 250 artículos de decoración a un precio total de \$3,227 por boda, esto es un referente con la competencia.

- Los precios son calculados en referencia a las empresas de la competencia y son un promedio de todos los productos que son necesarios dentro de una boda.
- Las proyecciones se las realiza en base a tres escenarios posibles y para hacer posible se utilizó datos del Banco Central del Ecuador sobre el crecimiento de la Industria de Comercio al por mayor y al por menor, se utilizaron las siguientes ponderaciones:

Escenario esperado: se utilizan las cantidades con las cuales el proyecto está siendo desarrollado, es decir con las cantidades originales y a su vez es la base para el escenario optimista y pesimista.

Escenario Optimista: utiliza un 6.30% el cual fue calculado de la variación del crecimiento de la industria durante diez años y fue tomado el porcentaje más alto.

Escenario Pesimista: de igual manera de la variación del crecimiento de la industria fue tomado el porcentaje más bajo que fue de 3.8%

8.2 RIESGOS Y PROBLEMAS PRINCIPALES

Se va a considerar los aspectos que enfrenten riesgo y problemas los cuales pueden surgir en el negocio y así poder plantear soluciones e implementarlas de inmediato.

- ✓ Cambios en las preferencias de los consumidores.
- ✓ Reacción en las empresas competidoras.
- ✓ Menores niveles de la demanda proyectada
- ✓ Mayores niveles de la demanda proyectada.
- ✓ Aumento del pago de aranceles a los productos aumentado.

Para los posibles imprevistos se plantean las soluciones y las estrategias siguientes:

- Para el cambio de preferencias de los consumidores, se deben realizar estudios de mercado cada cierto tiempo dependiendo de los niveles de matrimonio eclesiásticos anuales en el país.
- Renovar constantemente y a la par con los cambios que se den en las tendencias en el extranjero, para imponerlas en el país y así captar la atención del mercado potencial.
- Ante la reacción de la competencia, se implementará servicios adicionales que faciliten lo menos posible la movilización del cliente y reducir el estrés que se produce cuando organizan su boda.
- También se puede invertir en publicidad para captar la atención del cliente y seguir posicionando la marca en la mente del consumidor y persuadir para que hagan su compra y no acuda a la competencia.
- Para combatir los niveles bajos de demanda se crean ofertas o descuentos para la mercadería adicional que se tiene pueda ser vendida con mayor facilidad y con la ayuda de mayor publicidad que incentive a realizar una boda como lo había imaginado.

CAPITULO IX PLAN FINANCIERO

9.1 INTRODUCCIÓN

En este capítulo es necesario realizar la proyección de 5 años y así obtener la evaluación del negocio para tener noción de la rentabilidad que se puede alcanzar. Se determina si es favorable o no la investigación de mercados y si existe una viabilidad financiera que presentará el costo de poner en marcha la empresa. Indica los resultados esperados, las fuentes de financiamiento, el tiempo para recuperar la inversión, los flujos de efectivo y el punto de equilibrio en unidades vendidas y en dólares.

9.2 INVERSIÓN INICIAL

La inversión es “toda adquisición de medio de producción con el objeto de conseguir una renta”; (Zapata, 20012, pág. 125)

El total de la inversión de la empresa Bodas & Accesorios es de **\$ 76,068.38** dólares americanos (Anexo 30), el cual cubre los costos y los gastos que se requieren para el inicio del negocio. Para que entre en marcha las actividades la empresa se toma en cuenta los activos tangibles, los activos intangibles y el capital de trabajo necesario.

Los activos tangibles son los bienes que “se pueden ver, medir y tocar”; (Zapata, 20012, pág. 153), los cuales consta de muebles y enseres con un monto de **\$1,515.00** y equipos de computación con **\$2,215.00**. (Anexo28)

Los activos intangibles son aquellos que “no se pueden ver pero si valorar ya que con el pasar del tiempo van perdiendo su valor”; (Zapata, 20012, pág. 153). Dentro de estos activos se encuentran los gastos de constitución de la empresa de **\$630.00** (Anexo 28), se toman en cuenta los honorarios del abogado, gastos de la notaría, el registro mercantil, patentes municipales, la afiliación a la Cámara de Quito, inscripción en el registro oficial y registró en la Cámara de Comercio.

El capital del trabajo se lo calculó para tres meses de funcionamiento del proyecto considerando el nivel de ventas proyectadas para el primer año, se toma en cuenta los gastos de venta, los gastos administrativos, el inventario inicial, la importación puesto en Ecuador y la adecuación del local. Se considera necesario un capital de trabajo de **\$71,708.38**. (Anexo 29)

9.3 FUENTES DE INGRESOS

La fuente de ingreso del proyecto de Bodas & Accesorio, es la comercialización de artículos importados para la decoración de bodas.

Se dirige a un mercado de mujeres y hombres que se encuentran en los segmentos de estrato económico medio - alto, alto entre las edades de 25 a 45 años y que tengan un estado civil soltero, unión libre y divorciado, de los cuales residen al Norte de Quito, Valle de Cumbayá y Valle de los Chillos.

Los ingresos proyectados a partir del segundo año son calculados con referencia a los porcentajes de inflación proporcionados por el Banco Central del Ecuador. (Anexo 36)

Tabla 13
Ingresos Proyectados

INGRESOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	\$268,000	\$296,462.16	\$328,110.43	\$363,282.42	\$401,646.68

* Para estimar las ventas se tomó de referencia las cifras de la competencia

Tomado de las ventas totales del proyecto

Anualmente se estiman vender 10000 productos los cuales se estiman para 40 bodas aproximadamente, obteniendo por ingresos anuales **\$268,000.00** USD.

9.4 GASTOS Y COSTOS

Los gastos están divididos por administrativos y de ventas los cuales están representados por sueldos administrativos, arriendo del local, pago de servicios básicos, etc. Los gastos de ventas incluye el pago al personal de

ventas y publicidad. Los gastos administrativos son de \$55,784.53 USD y los gastos de ventas son de \$17,285.47 USD. (Anexo 31 y 32)

Costos fijos: son los que permanecen constantes independientemente de los volúmenes de ventas según Acosta (2011). Los costos fijos se toman en cuenta por lo que deben de ser pagados mensualmente o cada cierto tiempo sin importar las ventas que se realicen, este caso los costos fijos son de **\$170,309.94**. (Anexo 37). A continuación los costos fijos que forman parte del proyecto.

- El pago de todos los servicios básicos, internet, suministros de oficina limpieza y seguridad que deben ser pagados mensualmente.
- Se toma en cuenta los costos por la importación de la mercadería puesta en Ecuador lo cual anualmente es de **\$100,535.94**
- El arriendo del local es un rubro que todos los meses se lo debe de pagar sin importar las ventas realizadas.
- El pago de sueldos al personal administrativo es de **\$36,734.53** y al personal de ventas es de **\$4,989.47**.

Costos variables: son los que “tienden a fluctuar en proporción al volumen de venta de artículos” (Acosta, J, 2011). Los costos suman un monto de **\$69,063.60 USD** (Anexo 37) y son considerados los siguientes:

- La compra de mercadería de \$65,417.60 ya que existen productos que no tienen una cantidad determinada de venta, es decir depende de cada boda y número de invitados que existe.
- Los empaques en los que se comercializan los productos depende del volumen de ventas que el cliente exija.
- La creación y mantenimiento de la página web que puede variar según los cambios que se deban hacer en el transcurso del año y el nivel de publicidad que se realice en las páginas web

9.5 MARGEN BRUTO Y MARGEN OPERATIVO

9.5.1 Margen bruto: Zapata (2002, pág. 217) lo define como el resultado obtenido al restar de las ventas el costo de las mercaderías vendidas.

9.5.1.01 Ventas: es la transacción mercantil por la cual los bienes o servicios se traspasan a otra persona, recibiendo a cambio una promesa de pago o el equivalente en dinero o la combinación de estos, lo define Zapata (2002, pág. 217). Ya realizada la proyección de las ventas se obtuvo que son de **\$268,000.00.**

9.5.1.02 Costos de ventas: se denomina al costo de las ventas registradas. El valor de los costos de ventas es de **\$165,953.54**

Se hace referencia a los costos de ventas que son los que influyen y se toman en cuenta para calcular el precio de venta de cada producto, en este caso son los siguientes:

- El costo que tiene la compra de cada uno de los productos que se va a importar para su comercialización.
- Los pagos por la puesta de la mercadería en el país como el flete aéreo, seguro, impuestos, consolidador de carga y transporte aeropuerto-bodega y el pago de impuestos y aranceles según la partida arancelaria a la que pertenece cada producto.

La resta entre las ventas y el costo de ventas se obtuvo un margen bruto de **\$102,046.46** para el primer año de funcionamiento de la empresa. (Anexo 46)

9.5.2 Margen operativo: se lo obtiene al restar el margen bruto el monto de los gastos operacionales.

9.5.2.01 Gastos operacionales: son los “que están relacionados con la generación de las rentas y la gestión empresarial. Se toman en cuenta los

gastos de administración y los gastos de ventas. (Anexo 31 y 32) y adicionalmente se toman en cuenta los gastos por depreciaciones de activos fijos y amortizaciones de los activos intangibles. (Anexo 47)

El margen operativo que se consiguió de la resta del margen bruto menos los gastos de administración, gastos de ventas, gastos de depreciación y gastos de amortización se obtuvo un total de **\$28,110.46**. (Anexo 48)

En la proyección del margen operativo se observa incrementos en los cinco años, lo que, significa que está ganando más por cada dólar de ventas.

9.6 ESTADO DE RESULTADOS ACTUAL Y PROYECTADO

El estado de resultados es un el informe contable donde se presentan las cuentas de rentas, costos y gastos. Se elabora con el fin de medir los resultados y la situación económica de una empresa durante un tiempo determinado.

El estado de resultados obtiene para el primer año una utilidad neta de **\$ 14,446.73** tomando en cuenta que al obtener el margen operativo se realiza la resta de los intereses por el préstamo, participación a trabajadores y el impuesto a la renta. (Anexo 49)

La tasa equivalente de impuestos y participación laborales es de 36.25%, los cuales contiene el 15% de participación de trabajadores en las utilidades y el 25% de Impuesto a la Renta. Hay que destacar que en Ecuador la carga tributaria real o el costo neto es del 36.25%.

9.7 BALANCE GENERAL ACTUAL Y PROYECTADO

El balance general es el informe que se presenta las cuentas de Activos, Pasivos y Patrimonio y determina la posición financiera de la empresa en un momento determinado. El resultado del balance general para el primer año tanto de Activos y Pasivos y Patrimonio es de **\$112,894.45**. (Anexo 50)

9.8 FLUJO DE EFECTIVO ACTUAL Y PROYECTADO

El flujo de efectivo refleja en una forma resumida las actividades de operación, inversión y financiamiento, tiene como objetivo medir la habilidad gerencial en recaudar y usar el dinero y evaluar la capacidad financiera de la empresa, en función de su liquidez presente y futura lo explica Zapata (2002, pág. 295). Se elaboró el flujo de efectivo proyectado para cinco años y en los tres escenarios tanto apalancados y no apalancado, para el primer año es **\$20,761.66** del flujo de efectivo apalancado (Anexo 51)

Los flujos de efectivo fueron creados para cada uno de los escenarios: esperado, optimista y pesimista para la proyección del nivel de ventas, los costos de ventas y los gastos. El resultado de cada uno de estos flujos de efectivo sirve para analizar el VAN (valor actual neto) y el TIR (tasa interna de retorno). (Anexo 52, 53)

9.9 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio se refiere al nivel de ventas cuando cubre los costos fijos y variables. En este punto el beneficio que tiene la empresa es igual a cero, es decir no gana ni pierde dinero.

Para hallar el punto de equilibrio en unidades y en dólares se utiliza la siguiente fórmula del punto de equilibrio

$$\text{Punto de equilibrio } (P * Q) - (CVu * Q) - CF = 0$$

$$Q_1 = \frac{CF}{P - CVu} \rightarrow (\text{unidades})$$

$$Q_2 = \frac{CF}{P - CVu} * P \rightarrow (\text{dólares})$$

P= precio unitario

CVu= Costo variable unitario

CF= Costos fijos

Q= Unidades de venta- punto de equilibrio

Figura 48. Fórmula del punto de equilibrio en unidades y dólares, Adaptado de Diseño.

El punto de equilibrio es de 8828 unidades en el primer año para que las ventas sean iguales a los costos, esto quiere decir que a partir de 8829 unidades se obtienen utilidades. (Anexo 54)

9.10 CONTROL DE COSTOS IMPORTANTES

9.10.1 Índices Financieros

Esta metodología es “usada en el análisis que va de lo general a lo particular, una razón financiera es la relación entre dos cantidades de los estados de resultados”; (Zapata, J, 2002, pág. 324).

Todas las razones financieras que se explican a continuación son las más importantes y se basan en los conceptos de Pedro Zapata del libro Contabilidad General 4. (Anexo 55)

9.10.1.01 Liquidez: tienen el propósito de determinar la capacidad de pago de las obligaciones de corto plazo y atender con normalidad sus operaciones.

– **Razón Corriente = activo corriente / pasivo corriente**

Muestra cuantos dólares de activos corrientes se tiene para cubrir cada dólar de pasivo corriente. Para este proyecto la razón corriente es de **3.61** por que posee un margen de seguridad, es decir tiene 3.61 dólares de activos corrientes que tiene para cubrir cada dólar del pasivo corriente.

– **Prueba Acida = activo circulante – inventarios / pasivo circulante**

Proporciona una medida más exacta de la capacidad que tiene una empresa para cancelar sus obligaciones. Para este proyecto la empresa tiene la capacidad de **2.66** para cancelar sus obligaciones

9.10.1.02 Rentabilidad: Estos ratios relacionan la utilidad con diversas cuentas y miden la rentabilidad de la empresa. Es conveniente analizar la

evolución de estos dentro de la empresa para ver su crecimiento o deterioro y compararlos con los de la competencia para establecer si se encuentra en un nivel alto.

– **Margen de Utilidad= Utilidad neta / Ventas**

Mide el porcentaje de las ventas que una vez atendidos todos los costos y gastos, le queda a la empresa como utilidades. Mientras más elevado sea este ratio más rentable es la empresa por lo que constituye uno de los indicadores más importantes. A la empresa le queda como utilidad **5 %**.

– **Rendimientos sobre la inversión ROI= Utilidad Neta/ Inversión**

La inversión del proyecto tiene una rentabilidad de **19%**

– **Rendimientos sobre el capital (ROE)= Utilidades Netas / Patrimonio**

Este mide el rendimiento que la empresa está obteniendo de sus fondos propios, es decir de los fondos que los accionistas tienen comprometidos en la empresa. La empresa obtendrá el **35%** de rendimiento obtenido de sus fondos propios.

– **Rendimientos sobre activos (ROA) =UAll x (1-Tasa Impuesto) / activos**

Es el que relaciona la utilidad obtenida por la empresa con el tamaño de su balance. Mide si el tamaño creciente de la empresa va acompañado del mantenimiento de sus niveles de rentabilidad o si, por el contrario, este crecimiento está implicando un progresivo deterioro en sus niveles de rentabilidad. En este caso **15%** de los activos de la empresa generan una ganancia.

9.10.1.03 Desempeño:

– **Rotación de Inventario= Costo de ventas / Inventarios promedios**

Mientras mayor sea este ratio, más eficazmente administra la empresa sus existencias. Mientras más rápido roten, más ajustado será el stock que se tiene que financiar. Como precaución, habría que tener cuidado con la

estacionalidad de las ventas, que justificarían se tenga los almacenes repletos en ciertas épocas. El inventario rota **4 veces** al año, ya que se realizan la importación de mercadería cada trimestre.

– **Días de inventario = 354 días/ Rotación inventario**

Nos indica para cuantos días de venta se tiene el inventario, en este caso la empresa se demoró **104 días** en convertir sus inventarios en efectivo.

– **Rotación cuentas por cobrar= Ventas / Cuentas por cobrar**

Indica las veces que se recupera las cobranzas en el año. El cobro de las cuentas se las recupera **29 veces** al año.

– **Periodo de cobro = 365 / Rotación cuentas por cobrar**

Hay que tener presente que lo importante no es sólo vender, sino cobrar por lo que se vende. El promedio que tiene la empresa para cobrar sus ventas es cada **13 días**.

9.11 VALUACIÓN

Para realizar la valuación se calculan los flujos de efectivo sin tomar en cuenta el financiamiento por préstamo bancario ni pago de intereses, eso quiere decir que los flujos no son apalancados y los cuales fueron calculados en los tres escenarios. (Anexo 56, 57 y 58).

Para obtener el valor del VAN es imprescindible la utilización del porcentaje del CAPM.

- **Modelo de Asignación de Precios de Equilibrio (CAPM):** Es una “ponderación del costo de capital accionario y el costo de la deuda”; (Ross, Westerfield, Jaffe, 2009, pág. 335),

Para el presente proyecto el costo promedio ponderado del capital es del 12.5% (Anexo 59), el cual se toma en cuenta para calcular el VAN de los flujos no apalancados.

Para obtener el Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno se utiliza las siguientes fórmulas.

$$\text{VAN} = -\text{Inversión Inicial} + \frac{\text{VP}_1}{(1+r)^1} + \frac{\text{VP}_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{\text{VP}_n}{(1+r)^n} \quad (\text{Ecuación 1})$$

$$0 = -\text{Inversión Inicial} + \frac{\text{VP}_1}{(1+\text{TIR})^1} + \frac{\text{VP}_2}{(1+\text{TIR})^2} + \dots + \frac{\text{VP}_n}{(1+\text{TIR})^n} \quad (\text{Ecuación 2})$$

Del resultado de los flujos de efectivo no apalancados en los tres escenarios se obtuvieron los siguientes valores para el VAN y la TIR.

Tabla 14.
VAN y TIR No Apalancado y Apalancado

Flujos de caja No Apalancados			Flujos de caja Apalancado		
Escenario	VAN	TIR	Escenario	VAN	TIR
Optimista	\$220,305.30	64.81%	Optimista	\$250,464.19	66.84%
Esperado	\$150,433.97	41.44%	Esperado	\$173,410.66	43.41%
Pesimista	\$191,880.55	55.46%	Pesimista	\$155,288.31	37.45%

En este proyecto la TIR de los flujos de caja apalancados es del 43.42% y es mayor que la tasa de descuento del 12.50% y así mismo, es mayor al 41.44% del los flujos de caja no apalancados. El presente proyecto se debe de aceptar ya que se va a obtener un rendimiento mayor al mínimo requerido.

El VAN del proyecto apalancado descontado a la tasa de 9.21% resulta un valor positivo de \$173,410.66, esto indica que es rentable en comparación a la inversión inicial de \$76.068.38. El resultado positivo obtenido demuestra que es económicamente rentable el proyecto y al ser más alto su valor, mayor es su rendimiento.

CAPITULO X

PROPUESTA DE NEGOCIO

10.1 INTRODUCCIÓN

Se prepara la propuesta de negocio que da a conocer el financiamiento necesario, la liquidez de la empresa, la inversión inicial, crecimiento financiero y exponer si tiene futuro financiero o no el proyecto. Se prepara un resumen ejecutivo con la descripción del proyecto en general y resalta los datos de mayor importancia para fundamentar la decisión que se tomará para el negocio.

10.2 FINANCIAMIENTO DESEADO

El proyecto necesita de **\$76,068.38** para ser financiado, es decir esto va a cubrir el capital de trabajo y los activos fijos requeridos para iniciar con el funcionamiento de la empresa. Esta cantidad de dinero es la que va a financiar los activos fijos y cubrir con el flujo de efectivo pronosticado. (Anexo 60)

10.3 ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DEUDA BUSCADA

10.3.1 Estructura capital/deuda

Para poder iniciar las actividades de la empresa y cubrir la inversión inicial se toma en cuenta aporte de los socios con **\$26,623.93** y adicionalmente se cubre la cantidad restante de **\$49,444.45** con un préstamo bancario solicitado a la Corporación Financiera Nacional. El porcentaje el cual aportan los socios es de un 35% y el préstamo del 65% de la inversión necesaria. (Anexo 60)

10.3.2 Amortización de la deuda

El préstamo amortizado es “hacer que el deudor pague el interés cada periodo, más cierta cantidad fija, esta práctica es común en los préstamos a mediano plazo a empresas”; (Ross, Westerfield y Jordan, 2006, pág. 173). La deuda es

de \$49,444.45, la CFN otorga créditos bancarios a un interés de 11.02% por el plazo de 5 años y la cuota de pago anual es de **\$13,385.03**. (Anexo 61)

10.4 CAPITALIZACIÓN

El capital proveniente de los dos accionistas y fundadores de la empresa tiene un aporte del 35% del total de la inversión necesaria, del cual cada uno aporta en cantidades iguales la suma de **\$13,311.97**. (Anexo 62)

10.5 USO DE FONDOS

La inversión del proyecto lleva a cabo una lista de elementos que son indispensables para el funcionamiento de la empresa.

Como toda empresa se debe de tomar en cuenta los activos fijos, los activos intangibles y el capital de trabajo. Se debe de adquirir los activos fijos necesarios para la implementación del local, el cual el lugar para arrendar el local comercial y las oficinas administrativas donde va a ser comercializada la mercadería importada.

También serán utilizados los fondos para la compra de la mercadería en el extranjero, lo cual conlleva los trámites de importación y el transporte aéreo que se utiliza para importar desde los Estados Unidos, pago de impuestos y aranceles, la nacionalización de la mercadería y el transporte interno desde el aeropuerto hasta la bodega.

Dentro de la inversión se detallan los pagos para los gastos de administración y ventas los cuales son los pagos del personal, pagos de servicios básicos, servicio de limpieza y seguridad. Todos estos rubros son los que forman parte de la inversión y los cuales deben ser financiados antes de que la empresa esté en marcha y pueda obtener utilidades provenientes de las ventas a las que se dedica la empresa.

10.6 RETORNO PARA EL INVERSIONISTA

Para saber el retorno para el inversionista se obtienen los flujos de efectivo en los tres escenarios, incluyendo los pagos del préstamo y los intereses. En el flujo de efectivo una vez calculado el flujo de caja libre se resta el servicio de la deuda o el pago de los intereses y pago de la deuda, en los escenarios esperado, optimista y pesimista. (Anexo 63, 64, 65)

Para los flujos de efectivos apalancados se utiliza la tasa CPPC O WACC se la apalancados en los diferentes escenarios. (Anexo 66). Para calcular el VAN de los flujos de efectivo para los inversionistas se utiliza el CPPC, donde incluye el costo de la deuda y del capital, las tasa del préstamo, el total de pasivos, el total de patrimonio y la sumas de los pasivos mas patrimonio.

Costo Promedio Ponderado de Capital (CPPC): es la “ponderación del costo de capital accionario y el costo de la deuda”; (Ross, Westerfield, Jaffe, 2009, pág. 335). Es el rendimiento que el inversionista obtendrá al poner su dinero en el proyecto es decir representa el porcentaje de 8.94% de ganancia sobre el capital invertido el inversionista recibe.

Tasa Interna de Retorno (TIR): es la tasa de descuento que hace que el VAN de una inversión sea cero y el proyecto debe ser aceptado solo si es mayor a la tasa de descuento requerida.

Valor Actual Neto (VAN): es la diferencia entre el valor de mercado de una inversión y su costo, es decir si el proyecto resulta rentable en relación a la inversión inicial.

La TIR del proyecto para el inversionista es de **25.54%** con un VAN de **\$119,834.94 USD**.

Tabla 15
VAN y TIR para el inversionista

Resumen de resultados flujos del inversionista		
	Apalancado	
Escenario	VAN	TIR
Optimista	\$196,888.46	49.68%
Esperado	\$119,834.94	25.54%
Pesimista	\$165,543.00	40.10%

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- La industria de comercio al por mayor y al por menor es una de las ramas que mayor aporte tiene a la economía del país y por esta razón está en constante crecimiento ya que las preferencias de las personas cambian constantemente.
- La organización de eventos sociales en el Ecuador está tomando fuerza en estos últimos años, es por eso que ahora se especializan en ciertas ramas como son los eventos empresariales, bodas, cumpleaños, etc. Para satisfacer esta demanda de la organización de eventos se crea la idea de la comercialización de productos importados para bodas, dirigido a un segmento de mercado medio-alto, alto, en la ciudad de Quito, quienes buscan cumplir con su boda ideal, buscando detalles para obtener exclusividad.
- El estudio de mercado permitió conocer las preferencias de los futuros clientes en cuanto a lo que desean para cuando organicen sus bodas, pero se dan cuenta que no existen una amplia variedad de opciones para realizar su boda como lo han soñado siempre. Muchas de las personas encuestadas están de acuerdo con la ayuda de un planificador de bodas pero a la final los detalles son escogidos con las opciones limitadas y con alguna semejanza a lo que buscaban.
- Un 62% de las personas encuestadas están dispuestas a adquirir los productos importados para su boda cuando lo necesiten y un 59% les parece interesante la idea de que exista un almacén que se dedique a comercializar detalles para complementar una boda.
- Aunque el número de matrimonios en el 2010 han disminuido en relación al crecimiento de la población, el 49% de las mujeres tienen la idea de realizar su boda soñada, lo cual es un nicho de mercado por explotar y el cual va a seguir nuevas tendencias y mayor deseo de satisfacer los deseos de las mujeres ecuatorianas.

- El segmento de mercado se dirige a hombre y mujeres que se encuentran solteros, divorciados, en unión libre y viudos, de un nivel económico medio-alto y alto, que vivan al Norte de Quito y el Valle de los Chillos, Cumbayá y Tumbaco. La edad va desde los 25 hasta los 45 años.
- Los precios están determinados por la exclusividad de diseños pero a su vez existe una amplia gama de opciones que se adecuan a la boda que están realizando.
- Es indispensable que la publicidad se intensiva durante todo el año en las ediciones especiales de revistas, las publicaciones en páginas de internet y eventos que tengan como tema central bodas y novias para darse a conocer.
- Para captar clientes, el valor agregado de los productos que se van a comercializar es el servicio personalizado que se brinda para comunicarse con el medio que el cliente le sea más fácil, vía correo electrónico, redes sociales, mensajes de texto, llamadas o incluso videoconferencia. El objetivo de brindar un servicio extra es que el cliente se sienta libre de realizar la compra sin estrés y a la hora que guste.
- El cliente cuenta la opción de visitar el local comercial o la pagina web que se encuentra a su entera disposición y así mismo poder hacer su pedido y decidir si va recoger su compra en el local comercial o se lo enviamos al lugar que lo pida. Cualquier duda, consulta o asesoría se lo atiende durante todo el día hasta la media noche.
- Este tipo de negocios que se dedican a la organización de eventos está iniciando y por ende es un mercado que necesita ser explotado y la mejor manera es brindar productos innovadores y de calidad.
- Es importante la logística y coordinación de los pedidos de la mercadería en el extranjero, ya que los proveedores deben cumplir con un tiempo de envío de la mercadería.
- Este mercado tiene un atractivo en cuanto al futuro que le espera, el análisis financiero determina que es necesario una inversión inicial de \$ **76,068.38**.

- Los indicadores financieros ya sea el VAN y la TIR tienen resultado positivo, el VAN es de \$119,834.94 y la TIR es de 25.54% y el periodo de recuperación de la inversión es a inicio del cuarto año.
- Se acepta el proyecto ya que la tasa de interna de retorno es 25.54% y es mayor que la tasa de descuento del inversionista o la tasa de interés del préstamo de 11.02%.
- La TIR del proyecto en comparación a las empresas de la competencia está dentro de lo normal ya que el porcentaje de la competencia se encuentra en un 45% según la información proporcionada en la entrevista a expertos.
- El valor presente neto es de \$119,834.94 y es mayor que la inversión de \$76,068.38 y por ser positivo es aceptable el proyecto.

RECOMENDACIONES

- Realizar estudios de mercado anuales para saber las tendencias y las nuevas exigencias de hombres y mujeres para sus bodas y poder satisfacer las nuevas necesidades.
- Realizar un constante monitoreo a los clientes, mediante correos electrónicos y encuestas sobre la conformidades de los productos que adquirieron y sobre las experiencias que pasaron en su boda, ya que sirve de ayuda para implementar nuevos servicios y mejor trato al cliente.
- Mantenerse siempre la vanguardia en los diseños de los productos sobre las nuevas tendencias de decoración de bodas para ofrecer las últimas tendencias para bodas en el país.
- Aumentar y mantener las alianzas con los proveedores en el extranjero y saber negociar el costo y el tiempo de despacho de la mercadería.

REFERENCIAS

- Acosta, J. (2011). *Definición de Costos*. Recuperado el 13 de noviembre de 2012 de <http://www.gerencie.com/definicion-de-costos.html>.
- Aduana del Ecuador. (2011). *Para importar*. Recuperado el 05 de julio de 2012 de http://www.aduana.gob.ec/pro/to_import.action
- Andrade, S. (s.f.) *.Enfoque del ciclo de vida en la planeación estratégica*. Recuperado el 11 de julio de 2012 de <http://andrader0.tripod.com/docs/instrumentos/matrizadl.pdf>.
- Aquicito. (s.f.). *Parroquias de Quito*. Recuperado el 24 de agosto de 2012 de http://www.quito.com.ec/parroquias/index.php?option=com_content&view=section&id=9&Itemid=15.
- Banco Central del Ecuador (2011). *Supuestos Macroeconómicos 2012-2015*. Recuperado el 03 de julio de 2012 de <https://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/Supuestos%20Macro2012-2015.pdf>.
- Banco Central del Ecuador (noviembre 2011a). *Supuestos Macroeconómicos 2012-2015*. Recuperado el 05 de julio de 2012 de <https://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/Supuestos%20Macro2012-2015.pdf>.
- Banco Central del Ecuador. (2010). *Evolución de la económica ecuatoriana*. Recuperado el 05 de julio de 2012 de http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EvolucionEconEcu_06-10.pdf
- Banco Central del Ecuador. (2011). *Boletín tasa de interés*. Recuperado el 09 de julio de 2012 de URL:<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/BoletinTasasInteres/ect201104.pdf>.

- Banco Central del Ecuador. (2011). *Previsiones*. Recuperado el 05 de julio de 2012 de <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacroEstruc2011.pdf>.
- Banco Central del Ecuador. (2012). *Evolución del crédito y tasas de interés efectivas referenciales*. Recuperado el 10 de julio de 2012 de <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/BoletinTasasInteres/ect201203.pdf>.
- BBVA. (2011). Entorno económico del ejercicio 2011. Recuperado el 11 de julio de 2012 de <http://accionistaseinversores.bbva.com/TLBB/micros/informes2011/es/Informedegestion/2Entornoeconomicoenelejercicio2011.html>.
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. (4ta ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Cámara de Industrias y Producción. (2011). *Carga tributaria*. Recuperado el 11 de julio de 2012 de <http://www.cip.org.ec/frontEnd/images/objetos/EstudiodecargatributariaCIP.pdf>.
- David, Fred. (2008), *Conceptos de Administración estratégica*. (11va ed.)
- Diseño. (s.f.). *Punto de equilibrio*. Recuperado el 13 de noviembre de <http://www.disenio.net/marketing/clases/Puntoequilibrio.pdf>.
- Ecuador en cifras. (2006). *Consumo medio del hogar*. Recuperado el 05 de julio de 2012 de <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/nplIngresosConsumosCompleto.html#>.
- Ecuador en cifras. (2010). *Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo- inec*. Recuperado el 03 de julio de 2012 de <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/nplIngresosConsumosCompleto.html#>.

- Ecuador inmediato. (2011). *Ecuador está envejeciendo*. Recuperado el 06 de julio de 2012 de http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=145146&umt=la_hora_quito_ecuador_envejeciendo.
- El Comercio. (2012). *Déficit histórico de la balanza comercial no petrolera*. Recuperado el 09 de julio de 2012 de http://www.elcomercio.com/negocios/Deficit-historico-comercial-petrolera-Ecuador_0_646135460.html.
- El Diario. (2011). *INEC informa que en el país hay 1,2 millones de adultos mayores*. Recuperado el 06 de julio de 2012 de <http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/199905-inec-informa-que-en-el-pais-hay-1-2-millones-de-adultos-mayores/>.
- El financiero. (Enero 2012). *El crecimiento del Ecuador oscila entre 5 y 5.5% en el 2012*. Recuperado el 05 de julio de 2012 de http://www.elfinanciero.com/economia/tema_05_2012/economia_01_2012.pdf.
- El Mercurio de Cuenca. (2010). *La economía creció un 0.36%*. Recuperado el 05 de julio de 2012 de <http://www.elmercurio.com.ec/235233-economia-crecio-0-36-en-2009.html>.
- El portal financiero empresarial. (2012). *Historial tipo de cambio 2007-2012 mensual*. Recuperado el 05 de julio de 2012 de <http://www.asesorempresarial.com/web/efinanzas-tipo-cambio.php?ano=2012&mes=7&button2=Actualizar&type=#data>.
- El Tiempo. (2012). *Ecuador alcanzaría "salario digno" en el 2013, según ministro Espinosa*. Recuperado el 18 de julio de 2012 de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/87905-ecuador-alcanzara-a-a-salario-dignoa-en-el-2013-sega-n-ministro-espinosa/>.

- El Universo. (2011). *El sector empresarial espera un crecimiento moderado este año*. Recuperado el 12 de octubre 2011 de <http://www.eluniverso.com/2011/01/03/1/1356/sector-empresarial-espera-un-crecimiento-moderado-ano.html>.
- Henry, M. James, B. John, V. (1997) *El proceso estratégico: Conceptos, contextos y casos*. (1ra ed.). Pearson. México.
- Huky, G. (2012). *Todos los analistas apuestan por una caída del euro frente al dólar*. Recuperado el 06 de julio de 2012 de <http://www.gurusblog.com/archives/prevision-euro-dolar/10/01/2012/>.
- Indexmundi. (2011). *Tasa de natalidad Ecuador*. Recuperado el 05 de julio de 2012 de <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?v=25&c=ec&l=es>.
- Indexmundi. (s.f.). Tipo de cambio de peso colombiano a dólar. Recuperado el 17 de julio de 2012 de <http://www.indexmundi.com/blog/index.php/2009/07/11/tipo-de-cambio-peso-colombiano-dolar/>.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2007). *Matrimonios y Divorcios*. Recuperado el 05 de julio de 2012 de http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_remository&Itemid=420&func=startdown&id=897&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2010). *Informe final*. Recuperado el 06 de julio de 2012 de http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculo_nacional_final.pdf.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2010). *Matrimonios y Divorcios*. Recuperado el 05 de julio de 2012 de http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_remository&Itemid=420&func=startdown&id=1109&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800.

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2010). *Resultados del censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador*. Recuperado el 05 de julio de 2012 de http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculo_nacional_final.pdf.
- Inventario. (s.f.). *Sistema de inventarios*. Recuperado el 24 de agosto de 2012 de <http://www.inventario.us/activos/balances/sistemas-de-inventario/>
- James, B. (s.f.). *Como calcular márgenes*. Recuperado el 13 de noviembre de 2012 de http://www.ehowenespanol.com/calcular-margenes-como_18537/.
- Kotler, A. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6ta ed.). México: Pearson Educación.
- La Cámara de Comercio de Guayaquil, (2012). *Boletín económico*. Recuperado el 17 de julio de 2012 de <http://www.lacamara.org/ccg/2012%20ENE%20BE%20CCG%20Salario%20Digno%20y%20estructura%20de%20costos%20de%20las%20empresas.pdf>
- Lideres. (2012). *Ecuador reduce el déficit de su balanza comercial*. Recuperado el 18 de julio de 2012 de http://www.revistalideres.ec/mercados/Ecuador-reduce-deficit-balanza-comercial_0_646135426.html.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. (5ta ed.). México: Pearson Educación.
- Ministerio Coordinador de la Política Económica. (2011). *Boletín de información fiscal*. Recuperado el 06 de julio de 2012 de http://mcpe.gob.ec/MCPE2011/documentos/cartilla_fiscal_octubre_29-11-11.pdf.

- Ministerio Coordinador de la Política Económica. (2011). *Indicadores macroeconómicos*. Recuperado el 05 de julio de 2012 de <http://mcpe.gob.ec/MCPE2011/documentos/agosto-web.pdf>
- Ministerio Coordinador de la Política Económica. (2012), *Informe de coyuntura macroeconómica No. 9*. Recuperado el 05 de julio de 2012 de <http://mcpe.gob.ec/MCPE2011/documentos/infocoyuntura/InformedeCoyunturaNo9.pdf>.
- Ministerio Coordinador de la Política Económica. (2012). *Indicadores Macroeconómicos*. Recuperado el 09 de julio de 2012 de <http://mcpe.gob.ec/MCPE2011/documentos/bolindimac/2012/enero-web1.pdf>.
- Ministerio Coordinador de la Política Económica. (2012). *Informe de coyuntura macroeconómica*. Recuperado el 06 de julio de 2012 de <http://mcpe.gob.ec/MCPE2011/documentos/infocoyuntura/InformedeCoyunturaNo9.pdf>.
- Ministerio de la Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad. (2011). *Boletín de Análisis Productivo*. Recuperado el 05 de julio de 2012 de <http://www.slideshare.net/mcpec1/boletin-produanalisis-1>.
- Morancho, J. (2010). *Canales de distribución*. Recuperado el 11 de julio de 2012 de: <http://www.empresayempleo.com/2010/09/los-canales-de-distribucion-en-el.html>.
- Porter, M. (2002). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Continental
- Pro Ecuador, (2012^a). *Perfil Logístico de Estados Unidos*. Recuperado el 24 de agosto de 2012 de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/01/PROEC-PL2011-ESTADOS-UNIDOS.pdf>.

- Pro Ecuador. (2012 b). *Guía Logística Internacional*. Recuperado el 24 de agosto de 2012 de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/06/PROEC-GL2012-INTERNACIONAL.pdf>.
- Ray, R y Kozameh, S. (2012), *La economía del Ecuador*. Recuperado el 09 de julio de 2012 de <http://es.scribd.com/doc/94313455/La-economia-de-Ecuador-desde-2007>.
- Revisores y Tributarios. (s.f.). *Dólar*. Recuperado el 11 de julio de 2012 de <http://www.revisoresytributarios.com/v3/cifras/trm.html>.
- Robbins, S y Coulter, M. (2005). *Administración*. (8va edición). México: Pearson Educación.
- Ross, S. Westerfield, R. Jaffe, J. (2009). *Finanzas Corporativas*. (8va ed.). México, D.F.: McGraw Hill
- Ross, S. Westerfield, R. Jordan, B. (2006). *Fundamentos de Finanzas Corporativas*. (7ma ed.). México, D.F.: McGraw Hill
- Servicio de Rentas Internas. (s.f.). *Información sobre impuestos/ IVA* Recuperado el 05 de julio de 2012 de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/102>.
- Servicios de Rentas Internas. (s.f.). *Impuestos*. Recuperado el 09 de julio de 2012 de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/informacion-sobre-impuestos>
- Superintendencia de Compañías. (s.f.). *Ley de compañías*. Recuperado el 11 de julio de 2012 de URL:http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/LEY_DE_COMPANIAS.pdf.
- Supermaxi. (s.f.). *Información*. Recuperado el 11 de julio de 2012 de <http://www.supermaxi.com/portal/es/web/supermaxi/quienes-somos>.

- Todo comercio exterior. (2009). *Lista productos*. Recuperado el 05-07-2012 de <http://blog.todocomercioexterior.com.ec/2009/01/lista-productos-arancel-ecuador.html>.
- Universidad de Barcelona. (s.f.). *Comercio exterior*. Recuperado el 06 de julio de 2012 de http://www.comercioexterior.ub.edu/fpais/ecuador/politica_comercial_del_ecuador.htm.
- Velasteguí, L. y Campos, T. (2004). *Análisis de la balanza comercial del Ecuador, 1994-2003*. Recuperado el 11 de julio de 2012 de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/>
- Vistazo. (2010). *El matrimonio puede esperar*. Recuperado el 06 de julio de 2012 de <http://www.vistazo.com/ea/vidamoderna/?elmpresa=1037>.
- Viteri, J. (2010). *Como reducir tiempo en el proceso de despacho en la importación de mercancías*. Recuperado el 23 de agosto de 2012 de <http://blog.todocomercioexterior.com.ec/2010/03/proceso-despacho-importacion-mercancias.html>.

ANEXOS

Anexo 1

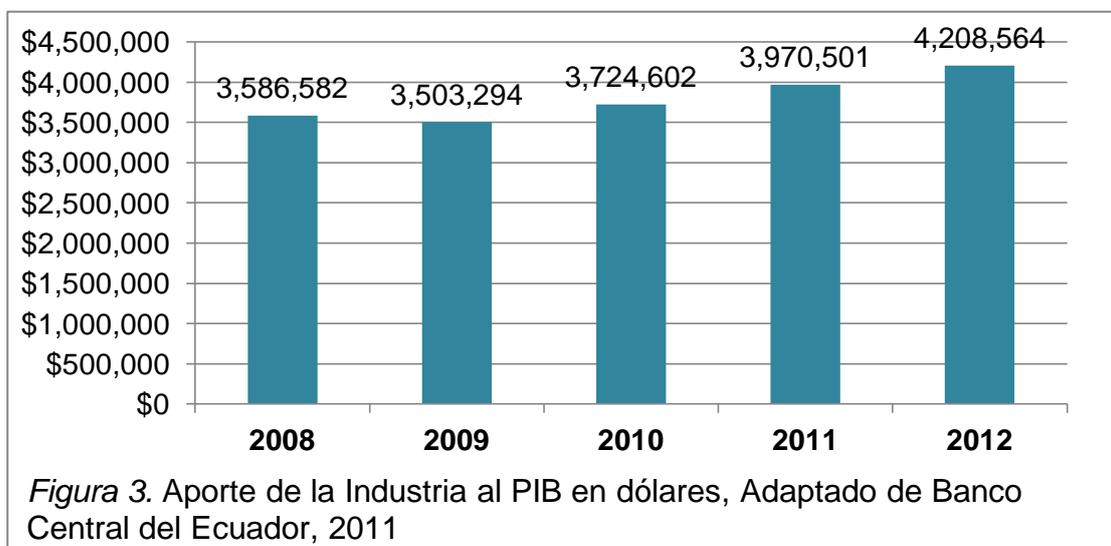
Tabla 1

Clasificación Industria Uniforme

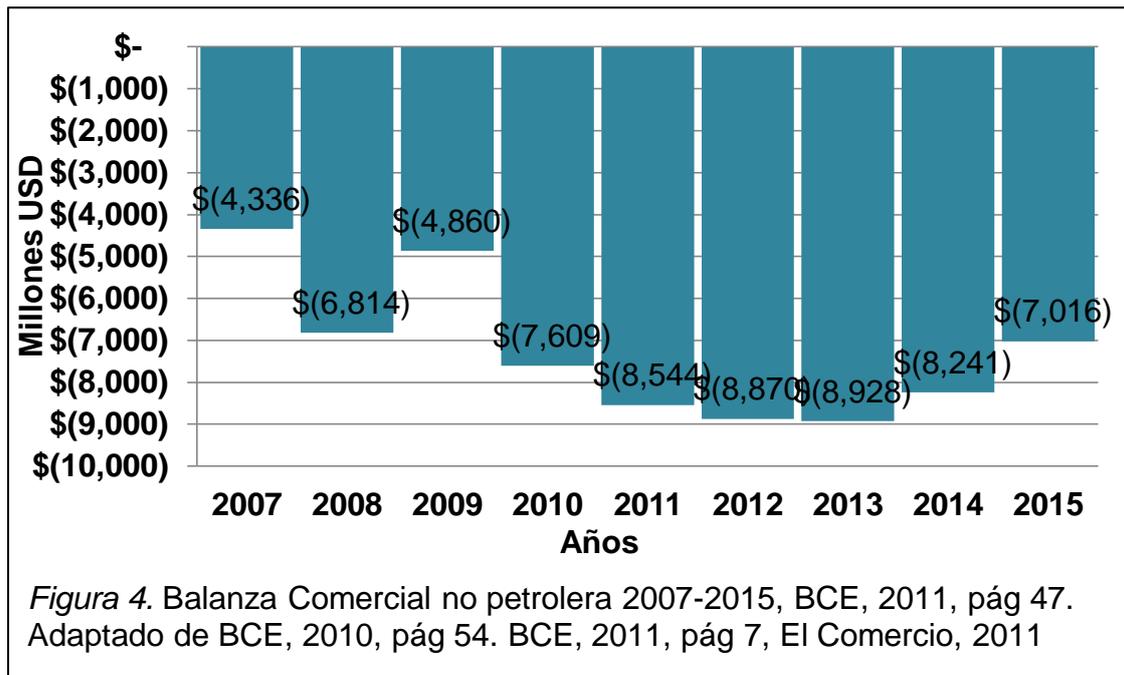
Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU3)				
INDUSTRIA DE CUENTAS NACIONALES (CICN) / CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS DE CUENTAS NACIONALES				
Categorías de Tabulación	DIVISIÓN	GRUPO	CLASE	DESCRIPCIÓN
G	COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES, MOTOCICLETAS, EFECTOS PERSONALES Y ENSERES DOMÉSTICOS.			
	52	Comercio al por menor, excepto el comercio de vehículos automotores y motocicletas; reparación de efectos personales y enseres domésticos		
		52.3	Comercio al por menor de otros productos nuevos en almacenes especializados	
			52.3.9	Venta al por menor de otros productos en almacenes especializados

Adaptado de Superintendencia de Compañías, 2009.

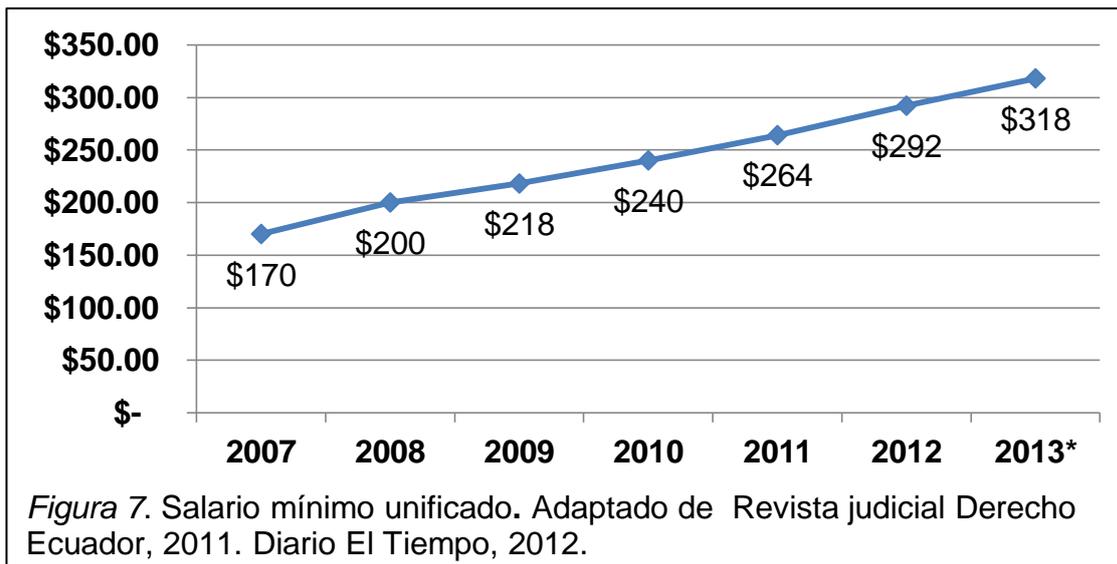
Anexo 2



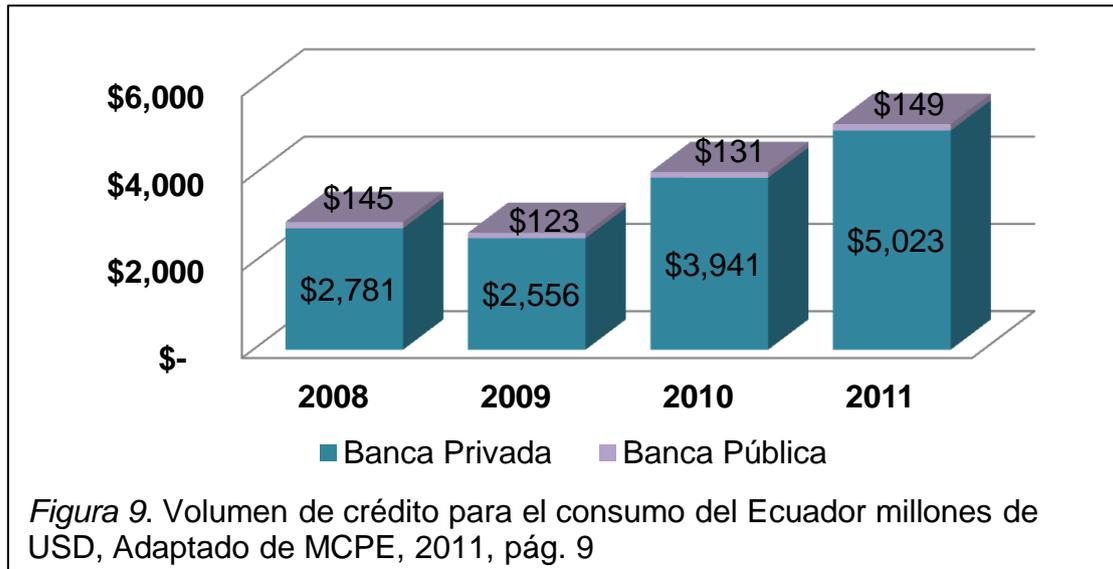
Anexo 3



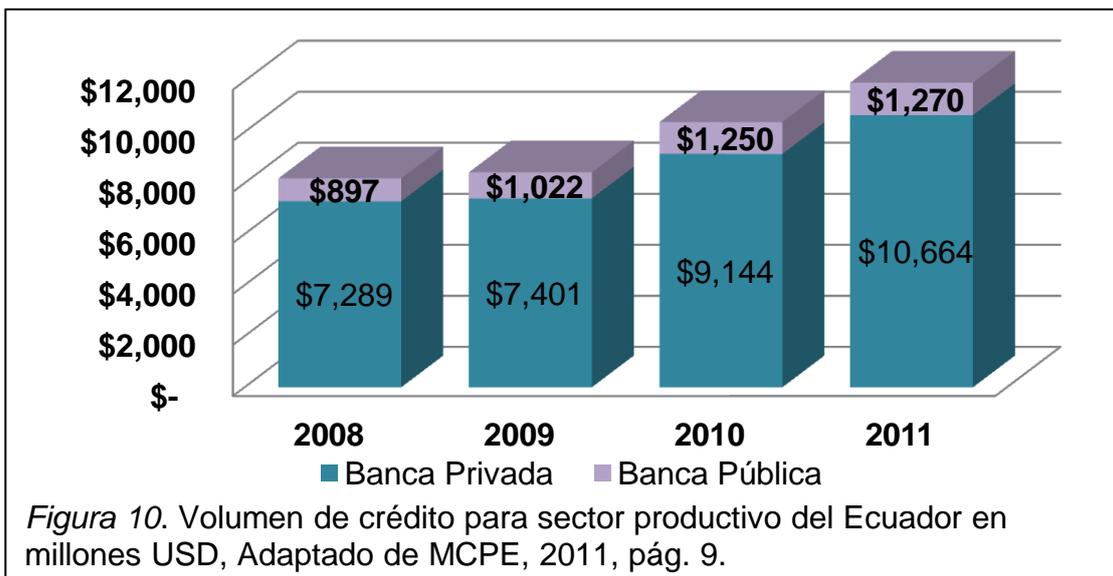
Anexo 4



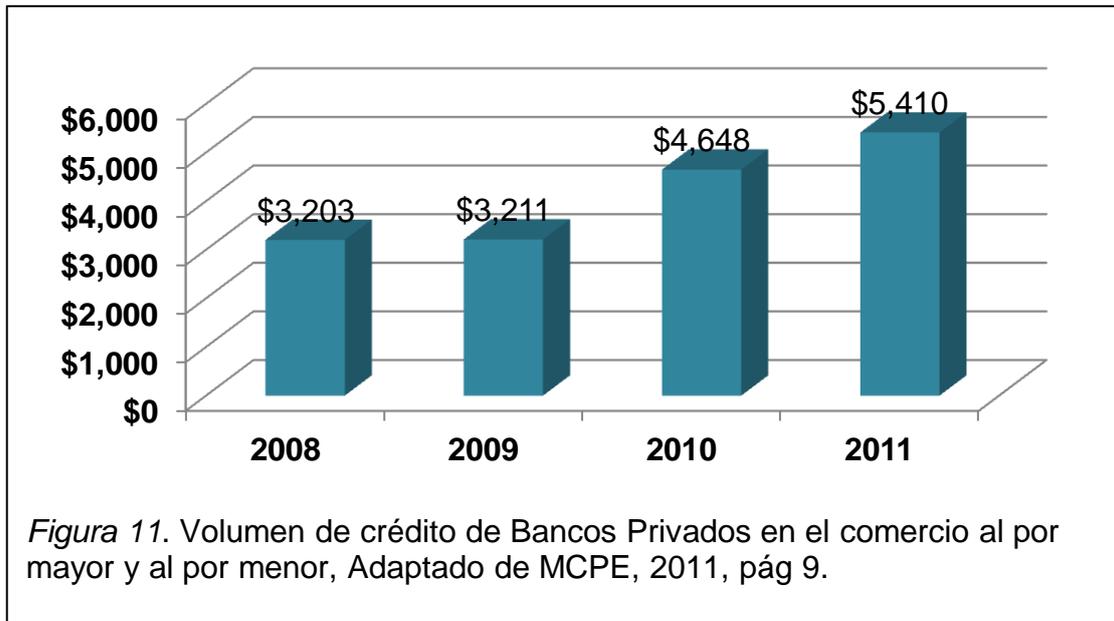
Anexo 5



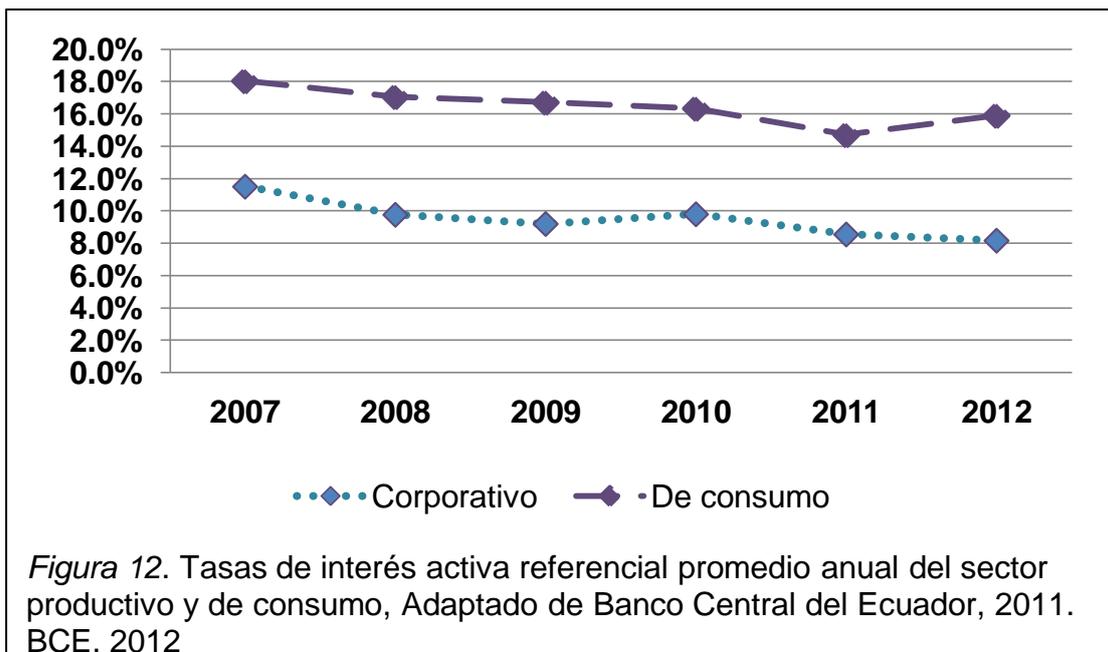
Anexo 6



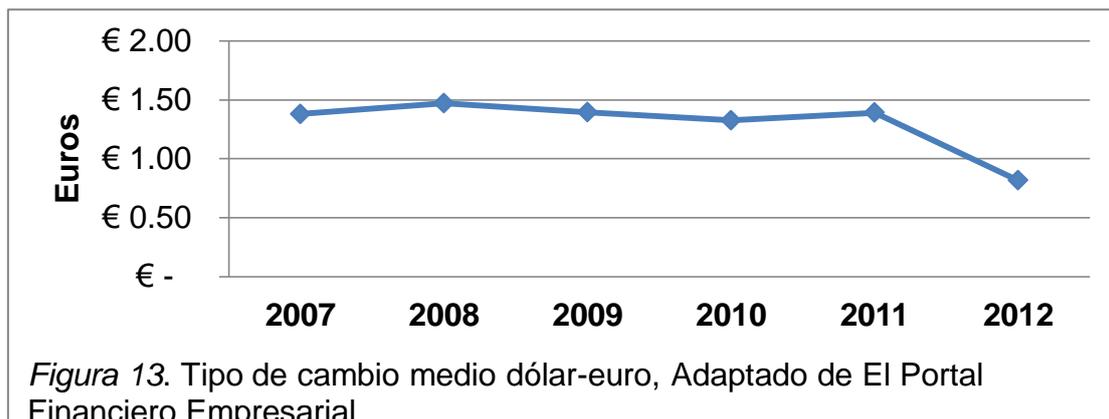
Anexo 7



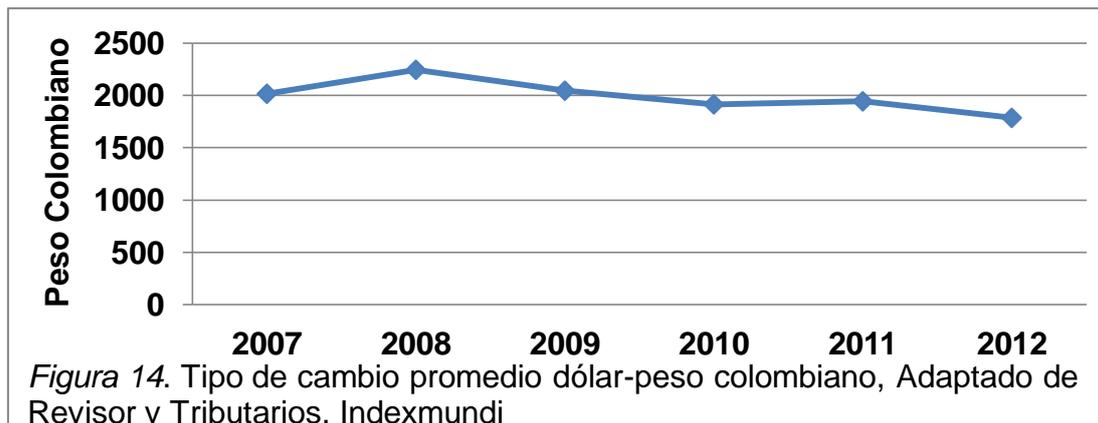
Anexo 8



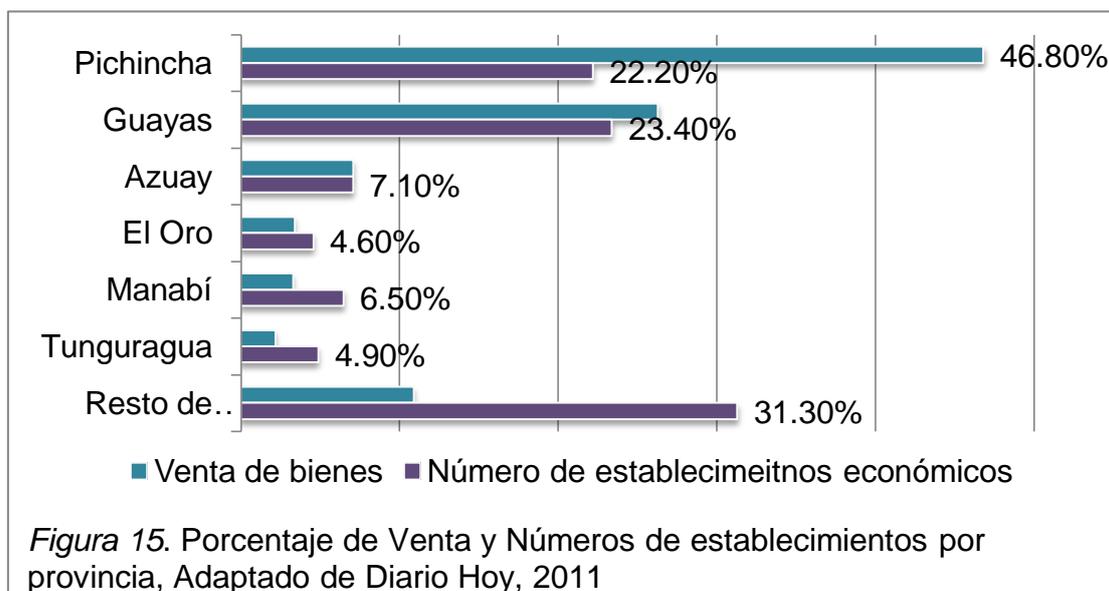
Anexo 9



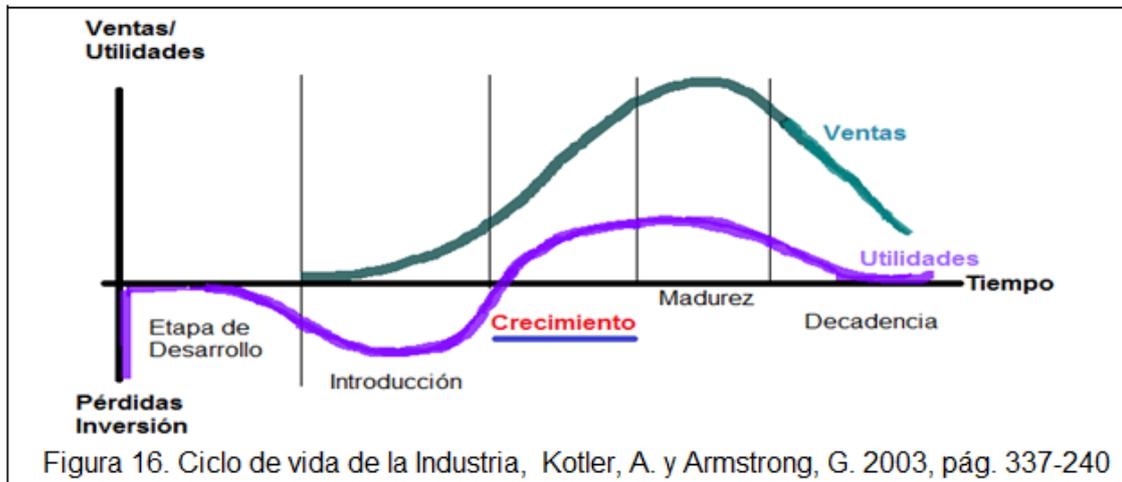
Anexo 10



Anexo 11



Anexo 12



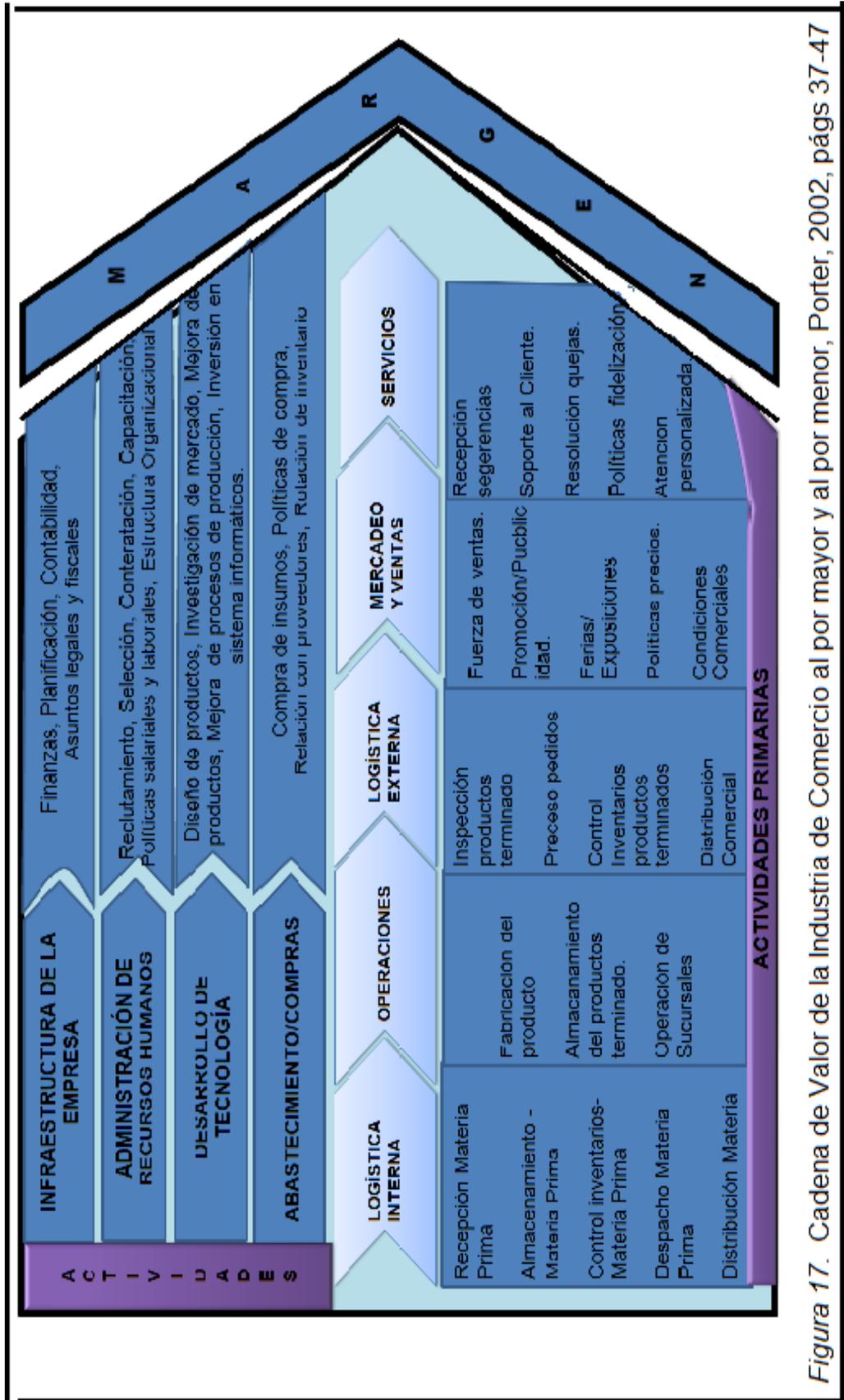
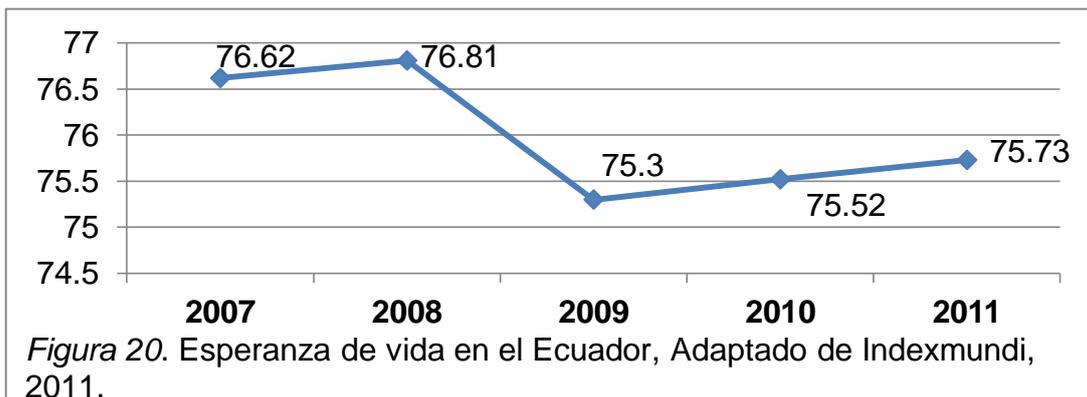
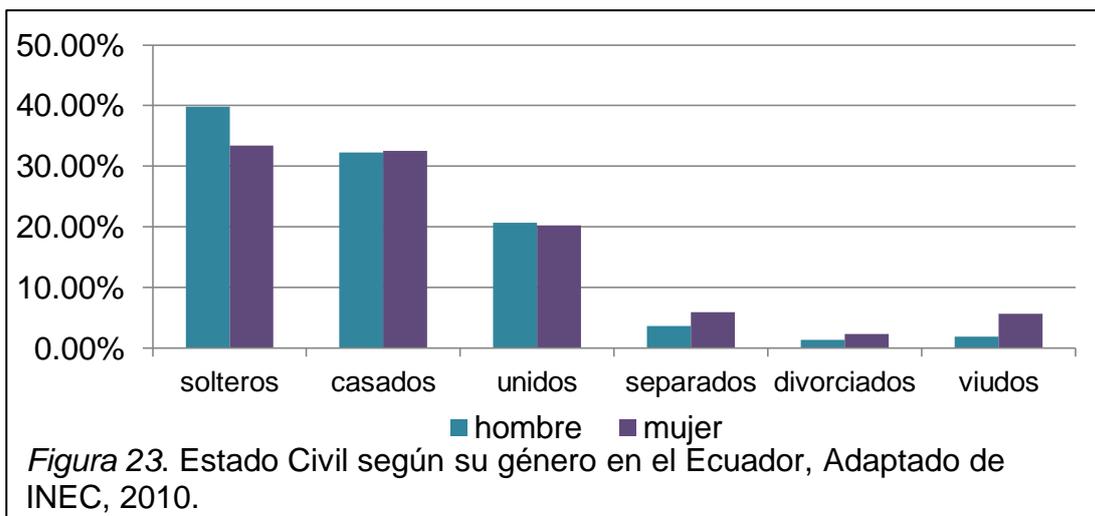


Figura 17. Cadena de Valor de la Industria de Comercio al por mayor y al por menor, Porter, 2002, págs 37-47

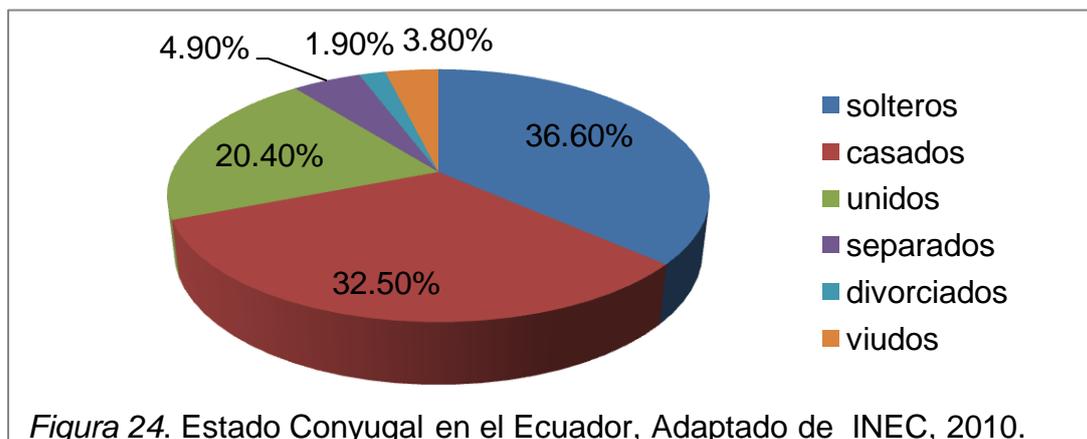
Anexo 14



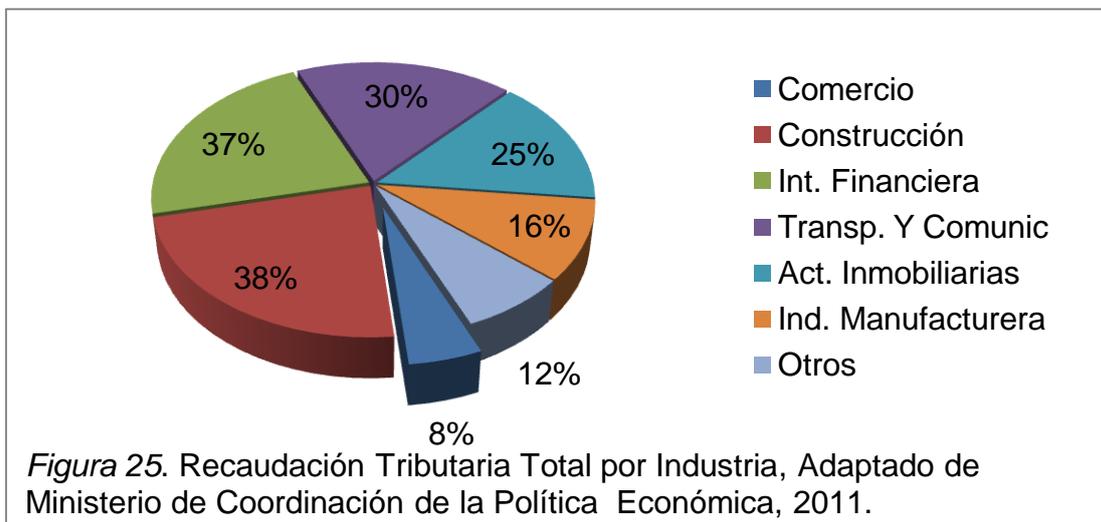
Anexo 15



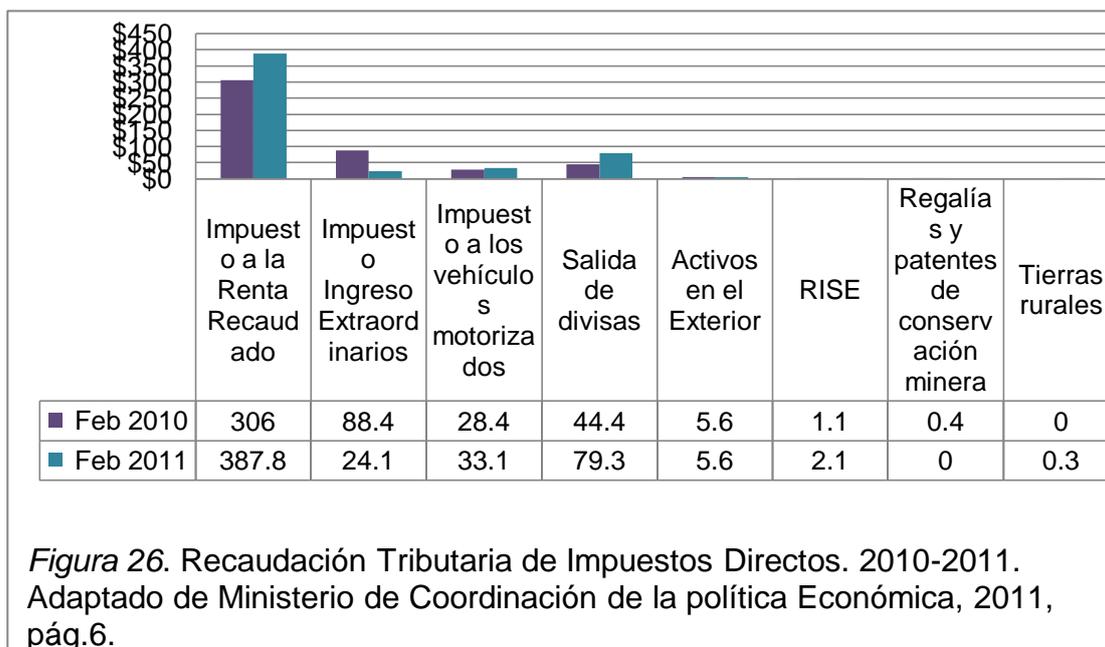
Anexo 16



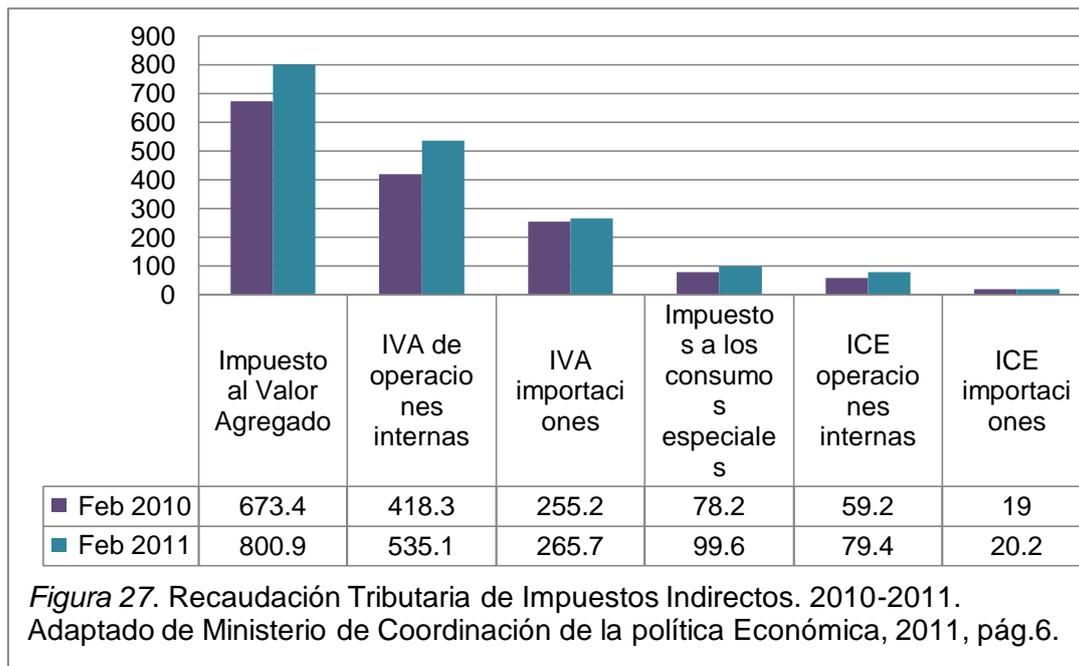
Anexo 17



Anexo 18



Anexo 19



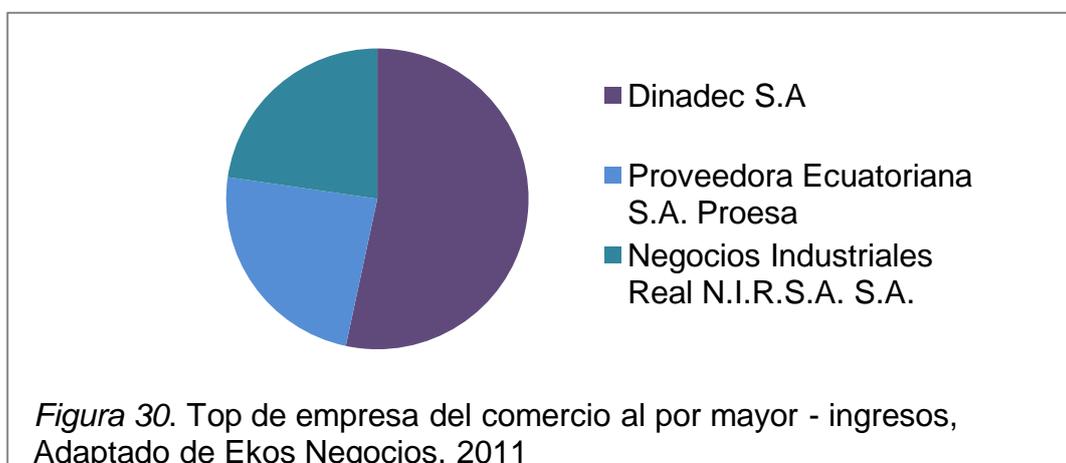
Anexo 20



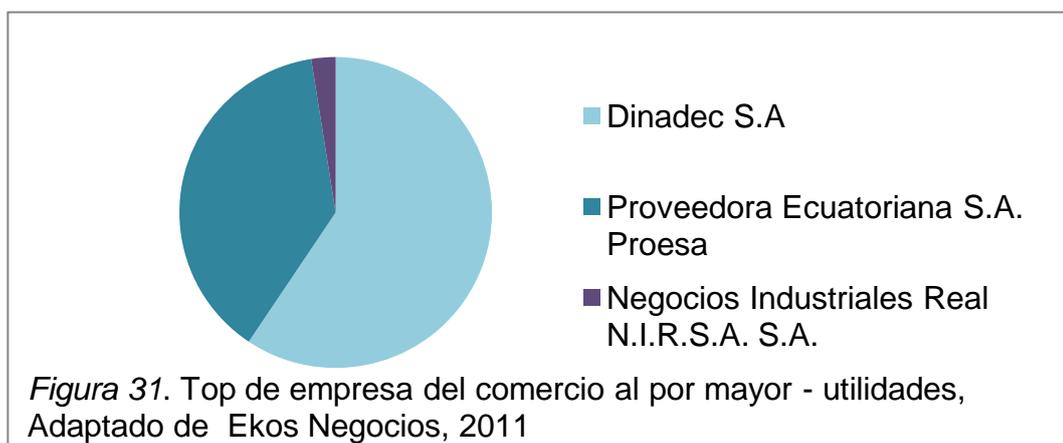
Anexo 21



Anexo 22



Anexo 23



Anexo 24

Tabla 7

Matriz EFE

FACTORES EXTERNO CLAVES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTUACIONES PONDERADAS
OPORTUNIDADES			
1 El porcentaje que aporta la industria al PIB varía entre el 6% y 8%	0.03	1	0.03
2 Mujeres de 20 años y menos se casan para hacer realidad el deseo de vivir una bella ceremonia	0.1	4	0.4
3 El 31 % de las mujeres se casan entre 20-24 años	0.08	4	0.32
4 El 36.5 % de la población es soltera	0.08	3	0.24
5 El 50% de los matrimonios ocurren en la Sierra	0.08	3	0.24
6 Un 10.6% de la población son de 10 a 14 años.	0.06	2	0.12
7 El 33.45% del Ecuador son mujeres	0.1	3	0.3
AMENAZAS			
1 Aumento a los aranceles de importación	0.08	2	0.16
2 Las empresas del mercado tienen años de experiencia en el mercado	0.08	3	0.24
3 El 55.7% de los divorcios se dan en la Sierra	0.05	1	0.05
4 Jóvenes de diversas culturas dan la espalda a los roles tradicionales optan por una independencia emocional y económica	0.08	2	0.16
5 El impuesto a la salida de divisas es del 5%	0.1	2	0.2
6 Disminución en la población menor de 5 años	0.08	2	0.16
TOTAL	1.00		2.62

Adaptado de Fred David, 2008, pág. 110

Anexo 25

Tabla 8

Lista y diseño de productos

<p>Recuerdos para invitados</p>	<p>Cojines para anillos</p>	<p>Álbum de fotos</p>
		
<p>Cofres</p>	<p>Canasta para flores</p>	<p>Libro de firmas</p>
		
<p>Juego copas para brindis</p>	<p>Muñecos para Pastel</p>	<p>Bases para Pasteles</p>
		
	<p>Juego cuchillo y pala para pastel</p> 	

Anexo 26

Tabla 9

Fórmula para calcular el tamaño de la muestra

Tamaño de la Muestra		
$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$		
N	67 890	Universo
p	0,50	Probabilidad de éxito
q	0,50	Probabilidad de fracaso
e	0,05	error generalmente aceptado
z	1,96	Nivel de confianza del 95%
n	385,00	Tamaño de la muestra
n=	385	Número de encuestas.

Adaptado de Edwin Galindo, 2006, pág. 184.

Anexo 27

Tabla 12

Lista de precios de los productos.

LISTA DE PRECIOS						
ÍTEM	DESCRIPCIÓN	CANT	COSTO UNIT	COSTO UNITARIO IMPORTACIÓN	COSTO TOTAL	PRECIO DE VENTA
1	Cortador de pizza miniatura acero inoxidable	105	\$2.50	\$0.29	\$2.79	\$3.49
2	Tarro de miel cerámica con cucharita de madera	105	\$2.80	\$0.29	\$3.09	\$3.86
3	Tapón para vino corazón cromado en plata con caja	105	\$3.00	\$0.29	\$3.29	\$4.11
4	Salsero y pimentero cerámico	105	\$2.75	\$0.29	\$3.04	\$3.80
5	Gancho de acero inoxidable de bolsa	105	\$2.25	\$0.29	\$2.54	\$3.18
6	Destapador de zapato mujer acero inoxidable	105	\$3.95	\$0.29	\$4.24	\$5.30

7	Caja cartón para dulces Carruaje x 24	4	\$14.40	\$0.29	\$14.69	\$18.36
8	Portarretratos cristal x 4	26	\$6.00	\$0.29	\$6.29	\$7.86
9	Separador de libro metal en forma de hoja con caja	105	\$1.70	\$0.29	\$1.99	\$2.49
10	Etiqueta de equipaje crucero metal en caja	105	\$2.99	\$0.29	\$3.28	\$4.10
11	Latas de metal en forma de maletas para dulces x 12	9	\$19.20	\$0.29	\$19.49	\$24.36
12	Cucharas medidoras de acero	105	\$2.10	\$0.29	\$2.39	\$2.99
13	Llavero anillo de compromiso metal	105	\$2.45	\$0.29	\$2.74	\$3.43
14	Juego de manicure acero inoxidable	105	\$2.99	\$0.29	\$3.28	\$4.10
15	Portarretrato mini blanco barroco	105	\$2.00	\$0.29	\$2.29	\$2.86
16	Bandeja de aceitunas y esparcidor cerámica	105	\$6.10	\$0.29	\$6.39	\$7.99
17	Infusor de Té acero inoxidable en forma de corazón	105	\$2.20	\$0.29	\$2.49	\$3.11
18	Jabón perfumado forma de Peras	105	\$1.75	\$0.29	\$2.04	\$2.55
19	Mini pala para Pastel acero inoxidable	105	\$2.99	\$0.29	\$3.28	\$4.10
20	Imán en forma de mariquitas cerámica	105	\$2.00	\$0.29	\$2.29	\$2.86
21	Tapón de botella Diamante de compromiso acero inoxidable y cristal	105	\$3.40	\$0.29	\$3.69	\$4.61
22	Vela recipiente de cristal de diamante x 4	26	\$14.00	\$1.17	\$15.17	\$18.97
23	Bandeja cerámica sweet-tea	105	\$1.60	\$0.29	\$1.89	\$2.36
24	Tapón de vino LOVE de acero inoxidable	105	\$3.00	\$0.29	\$3.29	\$4.11
25	Botella de vidrio para aceite	105	\$3.30	\$0.29	\$3.59	\$4.49
26	Minutero acero en forma de cubeta de champaña	105	\$2.10	\$0.29	\$2.39	\$2.99
27	Cuchara para helado corazón acero inoxidable	105	\$3.40	\$0.29	\$3.69	\$4.61
28	Marcador de libro mariposa de metal	105	\$1.50	\$0.29	\$1.79	\$2.24
29	Espejo elegante blanco y negro	105	\$2.20	\$0.29	\$2.49	\$3.11
30	Tapón y destapador para vino corazón cromado x2 en caja	53	\$4.50	\$0.29	\$4.79	\$5.99
31	Destapador de botella llave de corazón acero inoxidable	105	\$1.99	\$0.29	\$2.28	\$2.85

	en caja					
32	Portavasos de cristal mate flores de cerezo x2	53	\$2.10	\$0.29	\$2.39	\$2.99
33	Infusor de té para 2 de acero inoxidable	105	\$3.60	\$0.29	\$3.89	\$4.86
34	Sr. y Sra. salero y pimentero cerámica	105	\$3.20	\$0.29	\$3.49	\$4.36
35	Tabla en forma de corazón para quesos hecha de bamboo	105	\$3.19	\$0.29	\$3.48	\$4.35
36	Portarretrato árbol rama acero	105	\$1.95	\$0.29	\$2.24	\$2.80
37	Velas redondas blancas y rosadas	105	\$1.65	\$0.29	\$1.94	\$2.43
38	Destapador paloma del amor de cromo plateado	105	\$4.15	\$0.29	\$4.44	\$5.55
39	Batidor de acero	105	\$2.10	\$0.29	\$2.39	\$2.99
40	Esparcidor en forma de corazón en cromo	105	\$2.50	\$0.29	\$2.79	\$3.49
24	Playa	6	\$68.00	\$5.08	\$73.08	\$91.35
25	Satinado	7	\$36.00	\$4.36	\$40.36	\$50.45
26	Entrelazado satín y cristales Swarovski	7	\$68.00	\$4.36	\$72.36	\$90.45
27	Personalizado foto frente	6	\$52.95	\$5.08	\$58.03	\$72.54
28	Mejores deseos con sobres	7	\$79.00	\$4.36	\$83.36	\$104.20
29	Libro de Chiffony cristales Swarovski y base de cristal esfero	7	\$56.00	\$4.36	\$60.36	\$75.45
35	Adriana de seda	5	\$47.95	\$6.10	\$54.05	\$67.56
36	Amour de seda	6	\$38.95	\$5.08	\$44.03	\$55.04
37	Audrey de seda	5	\$43.95	\$6.10	\$50.05	\$62.56
38	Calla Lily de seda	5	\$34.95	\$6.10	\$41.05	\$51.31
39	Chantilly Lace de seda	6	\$40.95	\$5.08	\$46.03	\$57.54
40	Florista	7	\$8.95	\$4.36	\$13.31	\$16.63
41	Elegante gasa cesta	6	\$23.95	\$5.08	\$29.03	\$36.29
42	Rojo y blanco	4	\$17.40	\$7.62	\$25.02	\$31.28
43	Noche encantada negro y blanco	4	\$31.40	\$7.62	\$39.02	\$48.78
44	Estampado rojo y blanco de seda	4	\$17.40	\$7.62	\$25.02	\$31.28
45	Blanco corrugado	3	\$37.50	\$10.16	\$47.66	\$59.58
46	Almohadas apiladas	5	\$16.50	\$6.10	\$22.60	\$28.25
47	Almohada Mar de seda	3	\$37.48	\$10.16	\$47.64	\$59.56
48	Chantilly de seda	3	\$46.50	\$10.16	\$56.66	\$70.83
49	Almohada con perlas	4	\$33.50	\$7.62	\$41.12	\$51.40
50	Almohada con encaje turquesa/beige	4	\$29.50	\$7.62	\$37.12	\$46.40

51	Colección Isabella de seda y cristales	3	\$60.50	\$10.16	\$70.66	\$88.33
52	Almohadilla bordada Luxe de sesa y perlas de vidrio	3	\$51.48	\$10.16	\$61.64	\$77.06
53	Caja Marfil	7	\$57.40	\$4.36	\$61.76	\$77.20
54	Caja de Regalo	7	\$45.50	\$4.36	\$49.86	\$62.32
55	Bordado Sasha cofre	8	\$39.40	\$3.81	\$43.21	\$54.01
56	Carruaje cuento de hadas	5	\$97.40	\$6.10	\$103.50	\$129.37
57	Caja de cristal rectangular	6	\$61.50	\$5.08	\$66.58	\$83.23
58	Jaulas	7	\$43.50	\$4.36	\$47.86	\$59.82
60	Copas para brindar de vidrio	8	\$24.00	\$3.81	\$27.81	\$34.76
61	Copas estilo playa de vidrio	7	\$26.00	\$4.36	\$30.36	\$37.95
62	Copas modernas largas de vidrio	6	\$34.87	\$5.08	\$39.95	\$49.94
63	Copas para brindar en florero de vidrio	6	\$38.98	\$5.08	\$44.06	\$55.08
64	Copas modernas alargadas de vidrio	7	\$32.95	\$4.36	\$37.31	\$46.63
65	Copas de trompeta de vidrio	6	\$42.95	\$5.08	\$48.03	\$60.04
66	Topper Verano tabla surf cerámica	2	\$34.50	\$15.25	\$49.75	\$62.18
67	Juego de mariposas turquesa y azules cerámica	2	\$21.48	\$15.25	\$36.73	\$45.91
68	Porcelana Cinderella carruaje cerámica	2	\$21.50	\$15.25	\$36.75	\$45.93
69	25 años aniversario números cerámica	3	\$21.99	\$10.16	\$32.15	\$40.19
70	Pareja en la playa cerámica	2	\$31.99	\$15.25	\$47.24	\$59.05
71	Beso pareja cerámica	2	\$43.99	\$15.25	\$59.24	\$74.05
72	Pareja letreo con mensaje cerámica	2	\$48.99	\$15.25	\$64.24	\$80.30
73	Pareja besándose cerámica	3	\$38.99	\$10.16	\$49.15	\$61.44
74	Novia arrastrando a novio cerámica	3	\$33.99	\$10.16	\$44.15	\$55.19
75	Novia triunfante y novio escalando cerámica	2	\$46.99	\$15.25	\$62.24	\$77.80
76	Novia pescando al novio cerámica	2	\$51.99	\$15.25	\$67.24	\$84.05
77	Novios sentados al filo besándose cerámica	3	\$38.99	\$10.16	\$49.15	\$61.44
78	Novio sorprendido novia salió de shopping cerámica	2	\$46.99	\$15.25	\$62.24	\$77.80
79	Novios dame esos cinco cerámica	3	\$46.99	\$10.16	\$57.15	\$71.44
80	Novios sentados en la playa cerámica	2	\$38.99	\$15.25	\$54.24	\$67.80
81	Novios en moto cerámica	2	\$53.99	\$15.25	\$69.24	\$86.55
82	Novios en la meta cerámica	3	\$56.99	\$10.16	\$67.15	\$83.94

83	Bordado de seda	8	\$53.50	\$3.81	\$57.31	\$71.64
84	Elegante lazo café	8	\$74.50	\$3.81	\$78.31	\$97.89
85	Caja roja para guardar fotos	8	\$25.50	\$3.81	\$29.31	\$36.64
86	Blanco con flor	8	\$49.50	\$3.81	\$53.31	\$66.64
87	Luna de miel libro de recuerdos	8	\$21.48	\$3.81	\$25.29	\$31.61
87	Diseño flor de cerezo plástico	65	\$8.48	\$0.47	\$8.95	\$11.19
88	Diseño Hollywood plástico	65	\$7.48	\$0.47	\$7.95	\$9.94
89	Diseño Playa plástico	65	\$15.60	\$0.47	\$16.07	\$20.09
90	Diseño con cristales plástico	60	\$9.20	\$0.51	\$9.71	\$12.14
91	Diseño wedding cake plástico	65	\$9.10	\$0.47	\$9.57	\$11.96
92	Diseño blanco con corazones plástico	65	\$9.10	\$0.47	\$9.57	\$11.96
93	Diseño Damasco plástico	65	\$7.98	\$0.47	\$8.45	\$10.56
94	Marco de bodas de Oro cerámica	4	\$22.40	\$7.62	\$30.02	\$37.53
95	Bolsos de mano polyester	4	\$24.40	\$7.62	\$32.02	\$40.03
96	Porta retrato 50 aniversario cerámica	4	\$10.50	\$7.62	\$18.12	\$22.65
97	Toalla 25 años algodón	6	\$13.40	\$5.08	\$18.48	\$23.10
98	Toalla 50 años algodón	6	\$13.40	\$5.08	\$18.48	\$23.10
99	Tapón de botella feliz aniversario acero	10	\$8.40	\$3.05	\$11.45	\$14.31
100	Jarro viajero con iniciales plástico y acero	6	\$16.80	\$5.08	\$21.88	\$27.35
101	Reloj de bolsillo de cromo	3	\$35.49	\$10.16	\$45.65	\$57.07
102	Soporte porta tarjetas de cromo	3	\$13.50	\$10.16	\$23.66	\$29.58
103	Soporte vino de madera	5	\$27.50	\$6.10	\$33.60	\$42.00
104	Fosforera revestido de cromo	5	\$29.50	\$6.10	\$35.60	\$44.50
105	Tapón de botella acero	3	\$10.00	\$10.16	\$20.16	\$25.21
106	Jarro cervecero de vidrio	5	\$25.50	\$6.10	\$31.60	\$39.50
107	Broche puño camisa cromo	3	\$29.50	\$10.16	\$39.66	\$49.58
108	Juego 4 jarras de cerveza de cristal	2	\$67.50	\$15.25	\$82.75	\$103.43
109	Llavero acero	2	\$26.40	\$15.25	\$41.65	\$52.06
110	Bolso enfriador de vino polyester	2	\$29.50	\$15.25	\$44.75	\$55.93
111	Bota de vino cuero sintético	2	\$26.50	\$15.25	\$41.75	\$52.18
112	Destapador botellas acero	2	\$22.50	\$15.25	\$37.75	\$47.18
113	Hielera plástico	3	\$31.50	\$10.16	\$41.66	\$52.08
114	Sandalias Recién casada	4	\$9.00	\$7.62	\$16.62	\$20.78
115	Forro de almohada Mr	4	\$25.40	\$7.62	\$33.02	\$41.28
116	Vasos de viaje	4	\$12.25	\$7.62	\$19.87	\$24.84
117	Bolsa de viaje maquillaje	3	\$15.40	\$10.16	\$25.56	\$31.96
118	Bolso grande novia	4	\$17.40	\$7.62	\$25.02	\$31.28
119	Portarretrato novia y damas	3	\$31.50	\$10.16	\$41.66	\$52.08

120	Tops Bride	4	\$31.50	\$7.62	\$39.12	\$48.90
121	Bolso rosado dama de honor	4	\$17.40	\$7.62	\$25.02	\$31.28
122	Bolso dama de honor	3	\$23.48	\$10.16	\$33.64	\$42.06
123	Bolso negro dama de honor	4	\$41.50	\$7.62	\$49.12	\$61.40
124	Joyería Amor Nudo con cristales Swarovski	4	\$40.50	\$7.62	\$48.12	\$60.15
125	Ballet shoes con bolsa	5	\$25.50	\$6.10	\$31.60	\$39.50
126	Kit de emergencia dama de honor	4	\$27.50	\$7.62	\$35.12	\$43.90
127	Tarjetero copo de nieve x 4 cromo	24	\$6.99	\$1.27	\$8.26	\$10.33
128	Tarjetero plateado LOVE x4 de cromo	24	\$4.99	\$1.27	\$6.26	\$7.83
129	Tarjeteros Nota musical plateado de cromo x4	16	\$4.00	\$1.91	\$5.91	\$7.38
130	Tarjetero de Corcho x 4	16	\$4.00	\$1.91	\$5.91	\$7.38
131	Mini faroles plateados de cromo	90	\$4.40	\$0.34	\$4.74	\$5.92
132	Tarjeteros luminaria de cromo	90	\$5.60	\$0.34	\$5.94	\$7.42
133	Tarjetero torre Eiffel de acero	90	\$6.60	\$0.34	\$6.94	\$8.67
134	Vaso de cristal y vela decorado negro x4	16	\$7.90	\$1.91	\$9.81	\$12.26
135	Conchas x6	15	\$7.25	\$2.03	\$9.28	\$11.60
136	Tarjetero sillas de playa de madera x4	16	\$11.48	\$1.91	\$13.39	\$16.73
137	Topiario tarjetero plástico x4	16	\$5.60	\$1.91	\$7.51	\$9.38
138	Pedestal para cupcakes de plástico x 12	8	\$6.75	\$4.07	\$10.82	\$13.52
139	Caja de cartón para cupcake x 12	8	\$18.80	\$4.07	\$22.87	\$28.58
140	Abanicos de seda	90	\$2.50	\$0.34	\$2.84	\$3.55
141	Accesorios auto Just Married	30	\$36.50	\$1.02	\$37.52	\$46.90
142	Porta latas Mr Mrs	30	\$15.40	\$1.02	\$16.42	\$20.52
143	Jarro aza de corazón	30	\$29.50	\$1.02	\$30.52	\$38.15
144	Etiquetas de equipaje novios	30	\$9.50	\$1.02	\$10.52	\$13.15
145	Shot novia y novio	30	\$25.50	\$1.02	\$26.52	\$33.15
146	Antifaces para dormir Mr. Mrs	30	\$9.50	\$1.02	\$10.52	\$13.15
147	Cobertores de botellas	30	\$6.40	\$1.02	\$7.42	\$9.27
148	Kit de emergencia novio/a	80	\$25.50	\$0.38	\$25.88	\$32.35
149	Paquete Tissue	200	\$2.58	\$0.15	\$2.73	\$3.42

Adaptado de Investigación de la Autora

Anexo 28

INVERSIÓN INICIAL			
Bodas & Accesorios			
ACTIVOS TANGIBLES			
MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	
		UNITARIO	TOTAL
Escritorios	3	\$110.00	\$330.00
Silla para escritorio	3	\$80.00	\$240.00
Silla de visita	6	\$45.00	\$270.00
Estantes	2	\$40.00	\$80.00
Perchas/ Exhibidores	3	\$40.00	\$120.00
Archivador	2	\$60.00	\$120.00
Mesa de reuniones	1	\$75.00	\$75.00
Mesa redonda 1.10 cm diámetro	4	\$70.00	\$280.00
TOTAL			\$1,515.00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	
		UNITARIO	TOTAL
Computador de escritorio	2	\$350.00	\$700.00
Computador portátil	1	\$750.00	\$750.00
Impresora Multifunciones	1	\$110.00	\$110.00
Teléfono	3	\$35.00	\$105.00
Televisor LCD	1	\$550.00	\$550.00
TOTAL			\$2,215.00
ACTIVOS INTANGIBLES			
CONSTITUCIÓN EMPRESA			
DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL		
Honorarios abogado	\$150.00		
Notaría	\$45.00		
Registro Mercantil	\$80.00		
Patente municipal	\$15.00		
Afiliación Cámara de Quito	\$120.00		
Inscripción registro	\$80.00		
Publicación en registro oficial	\$90.00		
Registro Cámara de Comercio	\$50.00		
TOTAL	\$630.00		

Adaptado de Investigación de la Autora

Anexo 29

CAPITAL DE TRABAJO REQUERIDO	
3 meses	
COSTOS Y GASTOS DE OPERACIÓN	VALOR
Gastos de venta	\$6,761.37
Gastos administrativos	\$13,958.63
Valor Total	\$20,720.00
Costos mercadería	\$16,354.40
Importación puesto en Ecuador	\$25,133.98
Adecuación sucursal	\$8,000.00
Imprevistos	\$1,500.00
CAPITAL DE TRABAJO REQUERIDO	\$71,708.38

Adaptado de Investigación de la Autora

Anexo 30

INVERSIÓN INICIAL	
DESCRIPCIÓN	VALOR
MUEBLES Y ENSERES	\$1,515.00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$2,215.00
CONSTITUCIÓN EMPRESA	\$630.00
CAPITAL DE TRABAJO	\$71,708.38
TOTAL INVERSIÓN	\$ 76,068.38

Adaptado de Investigación de la Autora

Anexo 31

GASTOS DE VENTAS		
CONCEPTO	VALOR ANUAL	VALOR 3 MESES
Pago sueldos	\$4,989.47	\$1,247.37
Publicidad revistas	\$9,000.00	\$3,000.00
Publicidad en páginas web	\$1,100.00	\$1,200.00
Tarjetas de Presentación	\$70.00	\$70.00
Empaques	\$1,176.00	\$294.00
Creación pagina web y blog	\$950.00	\$950.00
TOTAL	\$ 17,285.47	\$ 6,761.37

Adaptado de Investigación de la Autora

Anexo 32

Gastos Administrativos		
CONCEPTO	VALOR ANUAL	VALOR 3 MESES
Arriendo local	\$12,000.00	\$3,000.00
Sueldos administrativos	\$36,734.53	\$9,183.63
Pago servicios básicos	\$804.00	\$201.00
Pago servicio internet	\$456.00	\$114.00
Suministros de oficina	\$150.00	\$50.00
Pago servicio limpieza	\$1,440.00	\$360.00
Servicio de Seguridad	\$4,200.00	\$1,050.00
TOTAL	\$ 55,784.53	\$ 13,958.63

Adaptado de Investigación de la Autora

Anexo 33

INVENTARIO	
DESCRIPCIÓN	TOTAL INVENTARIO
Inventario anual	\$38,062.83
Inventario trimestral	\$12,687.61

Adaptado de Investigación de la Autora

Anexo34

IMPORTACIÓN PUESTO EN ECUADOR		
DESCRIPCIÓN	VALOR TRIMESTRAL	VALOR ANUAL
Compra mercadería	\$16,354.40	\$65,417.60
Flete aéreo	\$300.00	\$1,200.00
Seguro Mercadería	\$1,798.98	\$7,195.94
Pago Impuestos	\$10,000.00	\$40,000.00
Pago Aranceles	\$12,000.00	\$48,000.00
Nacionalización mercadería	\$190.00	\$760.00
Pago bodegaje aeropuerto	\$200.00	\$800.00
Transporte aeropuerto-bodega	\$45.00	\$180.00
Imprevistos	\$600.00	\$2,400.00
Costo total Importación	\$41,488.38	\$165,953.54

Adaptado de Investigación de la Autora

Anexo 35

Inflación	
Año 2012	5.14%
Año 2013	3.82%
Año 2014	3.75%
Año 2015	3.67%
Año 2016	3.40%

Adaptado de Banco Central del Ecuador

Anexo 36

INGRESOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio promedio por artículo	\$26.80	\$27.82	\$28.87	\$29.93	\$30.94
Cantidad de artículos	10000	10655	11366	12139	12980
Total Venta Anual	\$268,000.00	\$296,462.16	\$328,110.43	\$363,282.42	\$401,646.68

* Para estimar las ventas se tomó de referencia las cifras de la competencia

Adaptado de Investigación de la Autora

Anexo 37

COSTOS ANUALES FIJOS Y VARIABLES	
COSTOS FIJOS	\$170,309.94
Flete aéreo	\$1,200.00
Seguro Mercadería	\$7,195.94
Pago Impuestos	\$40,000.00
Pago Aranceles	\$48,000.00
Pago Nacionalización mercadería	\$760.00
Pago bodegaje aeropuerto	\$800.00
Transporte aeropuerto- bodega	\$180.00
Imprevistos	\$2,400.00
Arriendo local	\$12,000.00
Sueldos administrativos	\$36,734.53
Pago servicios básicos	\$804.00
Pago servicio internet	\$456.00
Suministros de oficina	\$150.00
Pago servicio limpieza	\$1,440.00
Servicio de Seguridad	\$4,200.00
Sueldos ventas	\$4,989.47
Publicidad revistas	\$9,000.00
COSTOS VARIABLES	\$69,063.60
Compra Mercadería	\$65,417.60
Tarjetas de Presentación	\$70.00
Empaques	\$1,176.00
Creación pagina web y blog	\$1,200.00
Publicidad en páginas web	\$1,200.00
COSTO TOTAL	\$239,373.54

Adaptado de Investigación de la Autora

Anexo 38

SUPUESTOS	
RMU (remuneración mensual unificada)	292.00
Aporte IESS	9.35%
Décimo cuarto sueldo	292.00
Incremento de sueldos por año	5%
Aporte Patronal al IESS	11.15%
Incremento de SBU anual	5%
Fondos de Reserva	8.33%

Adaptado de Investigación de la Autora

Anexo 39

SUELDOS ADMINISTRATIVOS		
PUESTO	VACANTES	VALOR MENSUAL
Gerente general	1	\$ 1,000.00
Asistente de Gerencia	1	\$ 350.00
Mercadeo- Financiero	2	\$ 650.00
TOTAL	4	\$ 2,000.00

SUELDOS OPERATIVOS		
PUESTO	VACANTES	REMUNERACIÓN MENSUAL
Cajero/Vendedor	1	\$ 350.00
TOTAL	1	\$ 350.00

Adaptado de Investigación de la Autora

ANEXO 40

ROL AÑO 1														
SUELDOS ADMINISTRATIVOS														
ROL DE PAGOS						ROL DE PROVISIONES						TOTAL A PAGAR ANUAL		
CARGO	SBU mensual	No.	Ingreso Anual	Aporte Personal IESS	Total Ingreso	Liquidado a Pagar	13	14	Fondo Reserva	Vacaciones	Días Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones	TOTAL A PAGAR ANUAL
Gerente general	\$1,000	1	\$12,000	\$1,122	\$10,878	\$10,878	\$83	\$292	\$0			\$1,338	\$1,713	\$13,713
Asistente de Gerencia	\$350	1	\$4,200	\$393	\$3,807	\$3,807	\$29	\$292	\$0			\$468	\$789	\$4,989
Mercadeo-Financiero	\$650	2	\$15,600	\$1,459	\$14,141	\$14,141	\$108	\$584	\$0			\$1,739	\$2,432	\$18,032
TOTAL	\$2,000	4	\$31,800	\$2,973	\$28,827	\$28,827	\$221	\$1,168	\$0	\$0	0	\$3,546	\$4,935	\$36,735
SUELDOS OPERATIVOS														
Cajero/Vendedor	\$350	1	\$4,200	\$393	\$3,807	\$3,807	\$29	\$292				\$468	\$789	\$4,989
TOTAL	\$350	1	\$4,200	\$393	\$3,807	\$3,807	\$29	\$292	\$0	\$0	0	\$468	\$789	\$4,989
TOTAL SUELDOS	\$2,350	5	\$36,000	\$3,366	\$32,634	\$32,634	\$250	\$1,460	\$0	\$0	0	\$4,014	\$5,724	\$41,724

Adaptado de la elaboración de la autora

Anexo 41

ROL ANO 2													
SUELDOS ADMINISTRATIVOS													
ROL DE PAGOS						ROL DE PROVISIONES						TOTAL A PAGAR ANUAL	
CARGO	SBU mensual	No.	Ingreso Anual	Aporte Personal IESS	Total Ingreso	Liquidado a Pagar	13	14	Fondo Reserva	Vacaciones	Dias Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones
Gerente general	\$1,050	1	\$ 12,600	\$ 1,178	\$ 11,422	\$ 11,422	\$ 88	\$ 307	\$ 87	\$ 525	15	\$ 1,405	\$ 2,411
Asistente de Gerencia	\$368	1	\$ 4,410	\$ 412	\$ 3,998	\$ 3,998	\$ 31	\$ 307	\$ 31	\$ 184	15	\$ 492	\$ 1,043
Mercadeo- Financiero	\$683	2	\$ 16,380	\$ 1,532	\$ 14,848	\$ 14,848	\$ 114	\$ 613	\$ 114	\$ 683	15	\$ 1,826	\$ 3,350
TOTAL	\$2,100	4	\$ 33,390	\$ 3,122	\$ 30,268	\$ 30,268	\$ 232	\$ 1,168	\$ 232	\$ 1,391	45	\$ 3,723	\$ 6,804
SUELDOS OPERATIVOS													
Cajero/Vendedor	\$368	1	\$ 4,410	\$ 412	\$ 3,998	\$ 3,998	\$ 31	\$ 307	\$ 31	\$ 184	15	\$ 492	\$ 1,043
TOTAL	\$368	1	\$ 4,410	\$ 412	\$ 3,998	\$ 3,998	\$ 31	\$ 307	\$ 31	\$ 184	15	\$ 492	\$ 1,043
TOTAL SUELDOS	\$2,468	5	\$ 37,800	\$ 3,534	\$ 34,266	\$ 34,266	\$ 263	\$ 1,475	\$ 262	\$ 1,575	60	\$ 4,215	\$ 7,848

ELABORADO POR GABRIELA MACASO.

Anexo 42

ROL AÑO 3														
SUELDOS ADMINISTRATIVOS														
ROL DE PAGOS						ROL DE PROVISIONES						TOTAL A PAGAR ANUAL		
CARGO	SBU mensual	No.	Ingreso Anual	Aporte Personal IESS	Total Ingreso	Liquido a Pagar	13	14	Fondo Reserva	Vacaciones	Días Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones	TOTAL A PAGAR ANUAL
Gerente general	\$1,103	1	\$ 13,230	\$ 1,237	\$ 11,993	\$ 11,993	\$ 92	\$ 322	\$ 92	\$ 551	15	\$ 1,475	\$ 2,532	\$ 15,762
Asistente de Gerencia	\$386	1	\$ 4,631	\$ 433	\$ 4,198	\$ 4,198	\$ 32	\$ 322	\$ 32	\$ 193	15	\$ 516	\$ 1,095	\$ 5,726
Mercadeo-Financiero	\$717	2	\$ 17,199	\$ 1,608	\$ 15,591	\$ 15,591	\$ 119	\$ 644	\$ 119	\$ 717	15	\$ 1,918	\$ 3,517	\$ 20,716
TOTAL	\$2,205	4	\$ 35,060	\$ 3,278	\$ 31,781	\$ 31,781	\$ 243	\$ 1,288	\$ 243	\$ 1,461	45	\$ 3,909	\$ 7,145	\$ 42,204
SUELDOS OPERATIVOS														
Cajero/Vendedor	\$386	1	\$ 4,631	\$ 433	\$ 4,198	\$ 4,198	\$ 32	\$ 322	\$ 32	\$ 193	15	\$ 516	\$ 1,095	\$ 5,726
TOTAL	\$386	1	\$ 4,631	\$ 433	\$ 4,198	\$ 4,198	\$ 32	\$ 322	\$ 32	\$ 193	15	\$ 516	\$ 1,095	\$ 5,726
TOTAL SUELDOS	\$2,591	5	\$ 39,690	\$ 3,711	\$ 35,979	\$ 35,979	\$ 276	\$ 1,610	\$ 276	\$ 1,654	60	\$ 4,425	\$ 8,240	\$ 47,930

Anexo 43

ROL AÑO 4														
SUELDOS ADMINISTRATIVOS														
CARGO	ROL DE PAGOS					ROL DE PROVISIONES							TOTAL A PAGAR ANUAL	
	SBU mensual	No.	Ingreso Anual	Aporte Personal IESS	Total Ingreso	Liquidado a Pagar	13	14	Fondo de Reserva	Vacaciones	Días Vacaciones	Aporte Patronal		Total Provisiones
Gerente general	\$1,158	1	\$ 13,892	\$ 1,299	\$ 12,593	\$ 12,593	\$ 96	\$ 338	\$ 96	\$ 579	15	\$ 1,549	\$ 2,659	\$ 16,550
Asistente de Gerencia	\$405	1	\$ 4,862	\$ 455	\$ 4,407	\$ 4,407	\$ 34	\$ 338	\$ 34	\$ 203	15	\$ 542	\$ 1,150	\$ 6,012
Mercadeo-Financiero	\$752	2	\$ 18,059	\$ 1,689	\$ 16,370	\$ 16,370	\$ 125	\$ 676	\$ 125	\$ 752	15	\$ 2,014	\$ 3,693	\$ 21,752
TOTAL	\$2,315	4	\$ 36,812	\$ 3,442	\$ 33,371	\$ 33,371	\$ 256	\$ 1,352	\$ 256	\$ 1,534	45	\$ 4,105	\$ 7,502	\$ 44,314
SUELDOS OPERATIVOS														
Cajero/Vendedor	\$405	1	\$ 4,862	\$ 455	\$ 4,407	\$ 4,407	\$ 34	\$ 338	\$ 34	\$ 203	15	\$ 542	\$ 1,150	\$ 6,012
TOTAL	\$405	1	\$ 4,862	\$ 455	\$ 4,407	\$ 4,407	\$ 34	\$ 338	\$ 34	\$ 203	15	\$ 542	\$ 1,150	\$ 6,012
TOTAL SUELDOS	\$2,720	5	\$ 41,675	\$ 3,897	\$ 37,778	\$ 37,778	\$ 289	\$ 1,690	\$ 289	\$ 1,736	60	\$ 4,647	\$ 8,652	\$ 50,326

Anexo 44

ROL AÑO 5														
SUELDOS ADMINISTRATIVOS														
CARGO	ROL DE PAGOS							ROL DE PROVISIONES						TOTAL A PAGAR ANUAL
	SBU mensual	No.	Ingreso Anual	Aporte Personal IESS	Total Ingreso	Liquidado a Pagar	13	14	Fondo Reservas	Vacaciones	Días Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones	
Gerente general	\$1,216	\$1	\$14,586	\$1,364	\$13,222	\$13,222	\$101	\$355	\$101	\$608	\$15	\$1,626	\$2,792	\$17,378
Asistente de Gerencia	\$425	\$1	\$5,105	\$477	\$4,628	\$4,628	\$35	\$355	\$35	\$213	\$15	\$569	\$1,208	\$6,313
Mercadeo-Financiero	\$790	\$2	\$18,962	\$1,773	\$17,189	\$17,189	\$132	\$710	\$132	\$790	\$15	\$2,114	\$3,877	\$22,839
TOTAL	\$2,431	4	\$38,653	\$3,614	\$35,039	\$35,039	\$268	\$1,420	\$268	\$1,611	\$45	\$4,310	\$7,877	\$46,530
SUELDOS OPERATIVOS														
Cajero/Vendedor	\$425	1	\$5,105	\$477	\$4,628	\$4,628	\$35	\$355	\$35	\$213	\$15	\$569	\$1,208	\$6,313
TOTAL	\$425	1	\$5,105	\$477	\$4,628	\$4,628	\$35	\$355	\$35	\$213	\$15	\$569	\$1,208	\$6,313
TOTAL SUELDOS	\$2,856	5	\$43,758	\$4,091	\$39,667	\$39,667	\$304	\$1,775	\$304	\$1,823	\$60	\$4,879	\$9,085	\$52,843

Anexo 45

PROYECCIÓN SUELDOS					
SUELDOS ADMINISTRATIVOS					
CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente general	\$ 13,713	\$ 15,011	\$ 15,762	\$ 16,550	\$ 17,378
Asistente de Gerencia	\$ 4,989	\$ 5,453	\$ 5,726	\$ 6,012	\$ 6,313
Mercadeo- Financiero	\$ 18,032	\$ 19,730	\$ 20,716	\$ 21,752	\$ 22,839
TOTAL	\$ 36,735	\$ 40,194	\$ 42,204	\$ 44,314	\$ 46,530
SUELDOS OPERATIVOS					
CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cajero/Vendedor	\$ 4,989.47	\$ 5,453.30	\$5,725.97	\$ 6,012.27	\$ 6,312.88
TOTAL	\$ 4,989.47	\$ 5,453.30	\$ 5,725.97	\$ 6,012.27	\$ 6,312.88
TOTAL PROYECCIÓN SUELDOS	\$ 41,724.00	\$ 45,647.60	\$ 47,929.97	\$ 50,326.47	\$ 52,842.80

ELABORADO POR GABRIELA MACAS O.

Anexo 46

MARGEN BRUTO					
DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$268,000.00	\$296,462.16	\$328,110.43	\$363,282.42	\$401,646.68
Costo de Ventas	(\$165,953.54)	(\$174,483.55)	(\$181,148.82)	(\$187,941.90)	(\$194,839.37)

Anexo 47

DEPRECIACIONES ACTIVOS FIJOS				
MUEBLES Y ENSERES				
DESCRIPCIÓN	VALOR	No. AÑOS	DEPREC. ANUAL	VALOR DESECHO
Escritorios	\$360.00	10	\$36.00	\$180.00
Silla para escritorio	\$240.00	10	\$24.00	\$120.00
Silla de visita	\$270.00	10	\$27.00	\$135.00
Estantes	\$80.00	10	\$8.00	\$40.00
Perchas/ Exhibidores	\$120.00	10	\$12.00	\$60.00
Archivador	\$120.00	10	\$12.00	\$60.00
Mesa de reuniones	\$75.00	10	\$7.50	\$37.50
Mesa redonda 1.10cm diámetro	\$280.00	10	\$28.00	\$140.00
TOTAL	\$1,545.00		\$154.50	\$772.50
EQUIPOS DE OFICINA				
DESCRIPCIÓN	VALOR	No. AÑOS	DEPREC. ANUAL	VALOR DESECHO
Computador de escritorio	\$700.00	3	\$233.33	\$0.00
Computador portátil	\$750.00	3	\$250.00	\$0.00
Impresora Multifunciones	\$110.00	3	\$36.67	\$0.00
Teléfono	\$105.00	10	\$10.50	\$52.50
Televisor LED	\$350.00	10	\$35.00	\$175.00
TOTAL	\$2,015.00		\$565.50	\$227.50
AMORTIZACIÓN ACTIVOS INTANGIBLES				
DESCRIPCIÓN	VALOR	No. AÑOS	DEPREC. ANUAL	VALOR DESECHO
CONSTITUCIÓN EMPRESA	\$630.00	5	\$126.00	0

Adaptado de Investigación de la Autora

Anexo 48

MARGEN OPERATIVO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen Bruto	\$102,046.46	\$121,978.62	\$146,961.61	\$175,340.52	\$206,807.31
(-)Gastos de Administración	\$55,784.53	\$58,651.86	\$60,892.36	\$63,175.82	\$65,494.38
(-)Gastos de Ventas	\$17,285.47	\$18,173.94	\$18,868.18	\$19,575.74	\$20,294.17
(-)Depreciación	\$740.00	\$740.00	\$740.00	\$256.67	\$256.67
(-)Amortización	\$126.00	\$126.00	\$126.00	\$126.00	\$126.00
Margen Operativo	\$28,110.46	\$44,286.82	\$66,335.06	\$92,206.29	\$120,636.10

Anexo 49

ESTADO DE RESULTADOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$268,000.00	\$296,462.16	\$328,110.43	\$363,282.42	\$401,646.68
Costo de Ventas	(\$165,953.54)	(\$174,483.55)	(\$181,148.82)	(\$187,941.90)	(\$194,839.37)
UTILIDAD BRUTA	\$102,046.46	\$121,978.62	\$146,961.61	\$175,340.52	\$206,807.31
(-)Gastos de Administración	\$55,784.53	\$58,651.86	\$60,892.36	\$63,175.82	\$65,494.38
(-)Gastos de Ventas	\$17,285.47	\$18,173.94	\$18,868.18	\$19,575.74	\$20,294.17
(-)Depreciación	\$740.00	\$740.00	\$740.00	\$256.67	\$256.67
(-)Amortización	\$126.00	\$126.00	\$126.00	\$126.00	\$126.00
UAI	\$28,110.46	\$44,286.82	\$66,335.06	\$92,206.29	\$120,636.10
(-)Intereses	\$5,448.93	\$4,574.34	\$3,603.38	\$2,525.41	\$1,328.65
UAI	\$22,661.54	\$39,712.47	\$62,731.68	\$89,680.88	\$119,307.45
(-)Impuestos 36.25%	\$ 8,214.81	\$ 14,395.77	\$ 22,740.23	\$ 32,509.32	\$ 43,248.95
UTILIDAD NETA	\$ 14,446.73	\$ 25,316.70	\$ 39,991.45	\$ 57,171.56	\$ 76,058.50

Anexo 50

BALANCE GENERAL					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS					
Activos Corrientes					
Disponibles					
Bancos	\$71,406.38	\$76,889.22	\$85,810.07	\$96,719.24	\$109,675.57
Exigibles					
Cuentas por Cobrar	\$9,380.00	\$10,376.18	\$11,483.86	\$12,714.88	\$14,6057.63
Realizables					
Inventarios	\$28,584.06	\$7,543.01	\$9,623.14	\$11,968.02	\$14,613.30
TOTAL ACTIVO CORRIENTES	\$109,370.44	\$117,318.68	\$130,287.24	\$145,648.70	\$163,482.90
Activos No Corrientes					
Activos Fijos Tangibles					
Muebles y enseres	\$1,545.00	\$1,699.50	\$1,854.00	\$2,008.50	\$2,163.00
(-) Depreciación muebles y enseres	(\$154.50)	(\$154.50)	(\$154.50)	(\$154.50)	(\$154.50)
Equipos de oficina	\$2,215.00	\$2,800.50	\$3,386.00	\$3,971.50	\$4,073.67
(-) Depreciación Equipos oficina	(\$585.50)	(\$585.50)	(\$585.50)	(\$102.17)	(\$102.17)
Activos Fijos Intangibles					
Gastos Constitución empresa	\$630.00	\$630.00	\$630.00	\$630.00	\$630.00
(-) Gastos de constitución	(\$126.00)	(\$126.00)	(\$126.00)	(\$126.00)	(\$126.00)
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	\$3,524.00	\$4,264.00	\$5,004.00	\$6,227.33	\$6,484.00
TOTAL ACTIVOS	\$112,894.44	\$121,582.68	\$135,291.24	\$151,876.03	\$169,966.90
PASIVOS					
Pasivos Corrientes					
Cuentas por Pagar	\$8,715.60	\$9,163.58	\$9,634.59	\$10,129.81	\$10,650.48
Obligaciones Financieras	\$13,385.03	\$13,355.03	\$13,355.03	\$13,355.03	\$13,355.03
Impuestos por pagar	\$8,214.81	\$14,395.77	\$22,740.23	\$32,509.32	\$43,248.95
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$30,315.44	\$36,944.39	\$45,759.86	\$56,024.16	\$67,284.46
Pasivos Largo Plazo					
Préstamo Bancario CFN	\$41,508.34	\$32,697.66	\$22,916.00	\$12,056.38	\$0.00
TOTAL PASIVOS L/ P	\$41,508.34	\$32,697.66	\$22,916.00	\$12,056.38	\$0.00
TOTAL PASIVOS	\$71,823.78	\$69,642.04	\$68,675.86	\$68,080.54	\$67,284.46
PATRIMONIO					
Capital Aporte Socios	\$26,623.93	\$26,623.93	\$26,623.93	\$26,623.93	\$26,623.93
Utilidades del ejercicio	\$14,446.73	\$25,316.70	\$39,991.45	\$57,171.56	\$76,058.50
TOTAL PATRIMONIO	\$41,070.66	\$51,940.64	\$66,615.38	\$83,795.49	\$102,682.43
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	\$112,894.45	\$121,582.68	\$135,291.24	\$151,876.03	\$169,966.89

Adaptado de Investigación de la Autora

Anexo 51

FLUJO DE CAJA APALANCADO - ESPERADO						
Bodas & Accesorios						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Ventas		\$268,000.00	\$296,462.16	\$328,110.43	\$363,282.42	\$401,646.68
Total Ingresos		\$268,000.00	\$296,462.16	\$328,110.43	\$363,282.42	\$401,646.68
EGRESOS						
(-) Costo de ventas		\$165,953.54	\$174,483.55	\$181,148.82	\$187,941.90	\$194,839.37
(-) Gastos administrativos		\$55,784.53	\$58,651.86	\$60,892.36	\$63,175.82	\$65,494.38
(-) Gastos de ventas		\$17,285.47	\$18,173.94	\$18,868.18	\$19,575.74	\$20,294.17
(-) Depreciaciones		\$740.00	\$740.00	\$740.00	\$256.67	\$256.67
(-) Amortizaciones		\$126.00	\$126.00	\$126.00	\$126.00	\$126.00
(-) Intereses		\$5,448.93	\$4,574.34	\$3,603.38	\$2,525.41	\$1,328.65
(=) Total Egresos		\$245,338.46	\$256,749.69	\$265,378.74	\$273,601.54	\$282,339.23
(=) UTILIDAD BRUTA		\$22,661.54	\$39,712.47	\$62,731.68	\$89,680.88	\$119,307.45
36.25% Impuestos y utilidad		\$8,214.81	\$14,395.77	\$22,740.23	\$32,509.32	\$43,248.95
(=) UTILIDAD NETA		\$14,446.73	\$25,316.70	\$39,991.45	\$57,171.56	\$76,058.50
(+) Depreciaciones		\$740.00	\$740.00	\$740.00	\$256.67	\$256.67
(+) Amortizaciones		\$126.00	\$126.00	\$126.00	\$126.00	\$126.00
(+) Intereses		\$5,448.93	\$4,574.34	\$3,603.38	\$2,525.41	\$1,328.65
(=) FLUJO CAJA BRUTO		\$20,761.66	\$30,757.05	\$44,460.83	\$60,079.64	\$77,769.81
(-) Capital de trabajo						
(+) Valor de desecho		(\$71,708.38)				\$1,100.00
(=) Flujo de caja libre		\$20,761.66	\$30,757.05	\$44,460.83	\$60,079.64	\$78,869.81

Anexo 52

FLUJO DE CAJA APALANCADO - OPTIMISTA						
Bodas & Accesorios						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Ventas		\$302,831.69	\$334,993.05	\$370,754.61	\$410,497.87	\$453,848.29
Total Ingresos		\$302,831.69	\$334,993.05	\$370,754.61	\$410,497.87	\$453,848.29
EGRESOS						
(-) Costo de ventas		\$176,408.61	\$185,476.01	\$192,561.19	\$199,782.24	\$207,114.25
(-) Gastos administrativos		\$55,784.53	\$58,651.86	\$60,892.36	\$63,175.82	\$65,494.38
(-) Gastos de ventas		\$17,285.47	\$18,173.94	\$18,868.18	\$19,575.74	\$20,294.17
(-) Depreciaciones		\$740.00	\$740.00	\$740.00	\$256.67	\$256.67
(-) Amortizaciones		\$126.00	\$126.00	\$126.00	\$126.00	\$126.00
(-) Intereses		\$5,448.93	\$4,574.34	\$3,603.38	\$2,525.41	\$1,328.65
(=) Total Egresos		\$255,793.54	\$267,742.15	\$276,791.12	\$285,441.88	\$294,614.11
(=) UTILIDAD BRUTA		\$47,038.16	\$67,250.90	\$93,963.49	\$125,055.99	\$159,234.18
36.25% Impuestos y utilidades		\$17,051.33	\$24,378.45	\$34,061.77	\$45,332.80	\$57,722.39
(=) UTILIDAD NETA		\$29,986.82	\$42,872.45	\$59,901.73	\$79,723.19	\$101,511.79
(+) Depreciaciones		\$740.00	\$740.00	\$740.00	\$256.67	\$256.67
(+) Amortizaciones		\$126.00	\$126.00	\$126.00	\$126.00	\$126.00
(+) Intereses		\$5,448.93	\$4,574.34	\$3,603.38	\$2,525.41	\$1,328.65
(=) FLUJO CAJA BRUTO		\$36,301.75	\$48,312.79	\$64,371.11	\$82,631.27	\$103,223.11
(-) Capital de trabajo		(\$71,708.38)				
(+) Valor de desecho						\$1,100.00
(=) Flujo de caja libre		(\$71,708.38)	\$48,312.79	\$64,371.11	\$82,631.27	\$104,323.11

Anexo 53

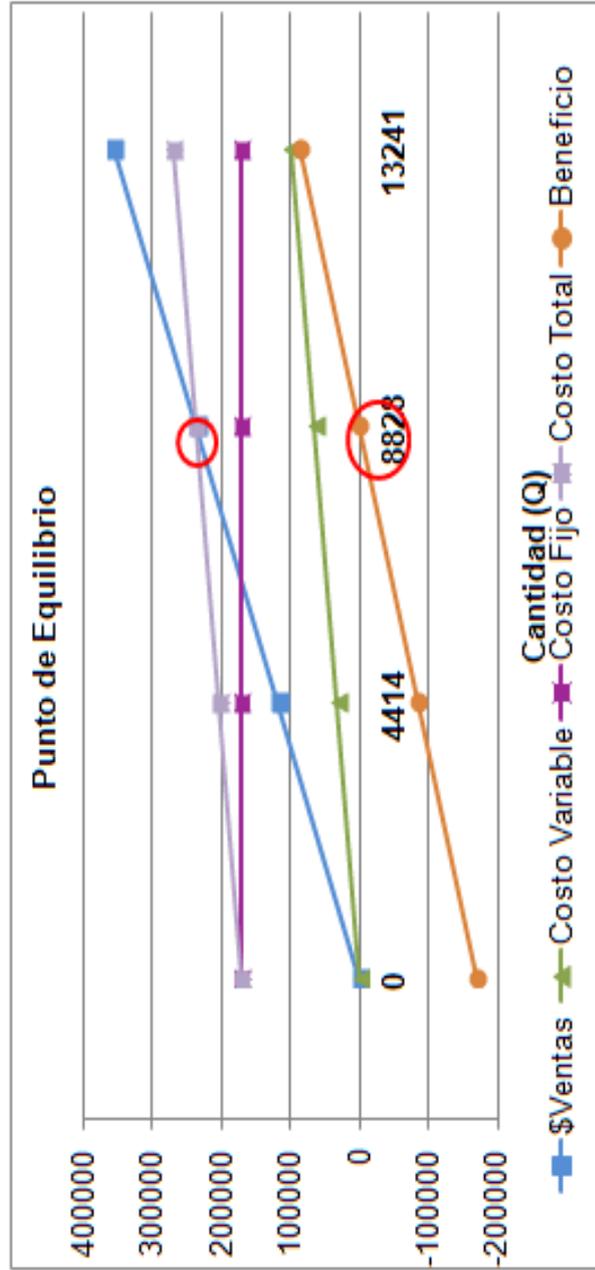
FLUJO DE CAJA NO APALANCADO - PESIMISTA						
Bodas & Accesorios						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Ventas		\$267,613.01	\$296,034.07	\$327,636.63	\$362,757.84	\$401,066.70
Total Ingresos		\$267,613.01	\$296,034.07	\$327,636.63	\$362,757.84	\$401,066.70
EGRESOS						
(-) Costo de ventas		\$172,259.77	\$181,113.92	\$188,032.47	\$195,083.69	\$202,243.26
(-) Gastos administrativos		\$55,784.53	\$58,651.86	\$60,892.36	\$63,175.82	\$65,494.38
(-) Gastos de ventas		\$17,285.47	\$18,173.94	\$18,868.18	\$19,575.74	\$20,294.17
(-) Depreciaciones		\$740.00	\$740.00	\$740.00	\$256.67	\$256.67
(-) Amortizaciones		\$126.00	\$126.00	\$126.00	\$126.00	\$126.00
(=) Total Egresos		\$246,195.77	\$258,805.72	\$268,659.02	\$278,217.92	\$288,414.48
(=) UTILIDAD BRUTA		\$21,417.24	\$37,228.35	\$58,977.62	\$84,539.92	\$112,652.22
36.25% Impuestos y utilidades		\$7,763.75	\$13,495.28	\$21,379.39	\$30,645.72	\$40,836.43
(=) Utilidad neta		\$13,653.49	\$23,733.07	\$37,598.23	\$53,894.20	\$71,815.79
(+) Depreciaciones		\$740.00	\$740.00	\$740.00	\$256.67	\$256.67
(+) Amortizaciones		\$126.00	\$126.00	\$126.00	\$126.00	\$126.00
(=) Flujo de caja bruto		\$14,519.49	\$24,599.07	\$38,464.23	\$54,276.86	\$72,198.46
(-) Capital de trabajo		(\$71,708.38)				
(+) Valor de desecho						\$1,100.00
(=) Flujo de caja libre		(\$71,708.38)	\$24,599.07	\$38,464.23	\$54,276.86	\$73,298.46

Anexo 54

Datos Iniciales	
Precio Venta *	\$26.80
Coste Unitario	\$7.51
Gasto fijos	\$170,309.94
Pto. Equilibrio	8828
\$Ventas Equilibrio	\$236,577

Datos para el gráfico			
Q Ventas	0	4414	13241
\$Ventas	0	\$118,289	\$236,577
Costo Variable	0	\$33,134	\$66,267
Costo Fijo	\$170,310	\$170,310	\$170,310
Costo Total	\$170,310	\$203,444	\$236,577

* Precio promedio por producto de una boda



Anexo 55

RAZONES FINANCIERAS			
LIQUIDEZ			
Razón Corriente	=	$\frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$	= 3.61
Prueba Acida	=	$\frac{\text{Activo corrientes} - \text{Inventario}}{\text{Pasivo corrientes}}$	= 2.66

RENTABILIDAD			
Margen de Utilidad	=	$\frac{\text{utilidad neta}}{\text{ventas}}$	= 5%
Rendimiento sobre la Inversión ROI	=	$\frac{\text{utilidad neta}}{\text{Inversión}}$	= 19%
Rendimiento sobre Capital ROE	=	$\frac{\text{utilidad neta}}{\text{patrimonio}}$	= 35%
Rendimiento sobre Activos ROA	=	$\frac{\text{UAI} * (1 - \text{tasa de impuesto})}{\text{activos medios}}$	= 15%

DESEMPEÑO			
Rotación Inventario	=	$\frac{\text{Costo de Ventas}}{\text{Inventario promedio}}$	= 4 veces
Días de inventario	=	$\frac{365}{\text{Rotación Inventario}}$	= 104 días
Rotación cuentas por Cobrar	=	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Cuentas por cobrar}}$	= 29 veces
Período medio de cobro	=	$\frac{365}{\text{Rotación cuentas por Cobrar}}$	= 13 días

Adaptado de Investigación de la Autora

Anexo 56

FLUJO DE CAJA NO APALANCADO - ESPERADO						
Bodas & Accesorios						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Ventas		\$268,000.00	\$296,462.16	\$328,110.43	\$363,282.42	\$401,646.68
Total Ingresos		\$268,000.00	\$296,462.16	\$328,110.43	\$363,282.42	\$401,646.68
EGRESOS						
(-) Costo de ventas		\$165,953.54	\$174,483.55	\$181,148.82	\$187,941.90	\$194,839.37
(-) Gastos administrativos		\$55,784.53	\$58,651.86	\$60,892.36	\$63,175.82	\$65,494.38
(-) Gastos de ventas		\$17,285.47	\$18,173.94	\$18,868.18	\$19,575.74	\$20,294.17
(-) Depreciaciones		\$740.00	\$740.00	\$740.00	\$256.67	\$256.67
(-) Amortizaciones		\$126.00	\$126.00	\$126.00	\$126.00	\$126.00
(=) Total Egresos		\$239,889.54	\$252,175.35	\$261,775.36	\$271,076.13	\$281,010.58
(=) UTILIDAD BRUTA		\$28,110.46	\$44,286.82	\$66,335.06	\$92,206.29	\$120,636.10
36.25% Impuestos y utilidad		\$10,190.04	\$16,053.97	\$24,046.46	\$33,424.78	\$43,730.59
(=) Utilidad neta		\$17,920.42	\$28,232.85	\$42,288.60	\$58,781.51	\$76,905.51
(+) Depreciaciones		\$740.00	\$740.00	\$740.00	\$256.67	\$256.67
(+) Amortizaciones		\$126.00	\$126.00	\$126.00	\$126.00	\$126.00
(=) Flujo de caja bruto		\$18,786.42	\$29,098.85	\$43,154.60	\$59,164.18	\$77,288.18
(-) Capital de trabajo (\$71,708.38)						
(+) Valor de desecho						\$1,100.00
(=) Flujo de caja libre		\$18,786.42	\$29,098.85	\$43,154.60	\$59,164.18	\$78,388.18

Adaptado de Investigación de la Autora.

Anexo 57

FLUJO DE CAJA NO APALANCADO - OPTIMISTA						
Bodas & Accesorios						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Ventas		\$302,831.69	\$334,993.05	\$370,754.61	\$410,497.87	\$453,848.29
Total Ingresos		\$302,831.69	\$334,993.05	\$370,754.61	\$410,497.87	\$453,848.29
EGRESOS						
(-) Costo de ventas		\$176,408.61	\$185,476.01	\$192,561.19	\$199,782.24	\$207,114.25
(-) Gastos administrativos		\$55,784.53	\$58,651.86	\$60,892.36	\$63,175.82	\$65,494.38
(-) Gastos de ventas		\$17,285.47	\$18,173.94	\$18,868.18	\$19,575.74	\$20,294.17
(-) Depreciaciones		\$740.00	\$740.00	\$740.00	\$256.67	\$256.67
(-) Amortizaciones		\$126.00	\$126.00	\$126.00	\$126.00	\$126.00
(=) Total Egresos		\$250,344.61	\$263,167.81	\$273,187.74	\$282,916.47	\$293,285.46
(=) UTILIDAD BRUTA		\$52,487.08	\$71,825.24	\$97,566.87	\$127,581.40	\$160,562.83
36.25% Impuestos y utilidades		\$19,026.57	\$26,036.65	\$35,367.99	\$46,248.26	\$58,204.03
(=) Utilidad neta		\$33,460.52	\$45,788.59	\$62,198.88	\$81,333.14	\$102,358.81
(+) Depreciaciones		\$740.00	\$740.00	\$740.00	\$256.67	\$256.67
(+) Amortizaciones		\$126.00	\$126.00	\$126.00	\$126.00	\$126.00
(=) Flujo de caja bruto		\$34,326.52	\$46,654.59	\$63,064.88	\$81,715.81	\$102,741.47
(-) Capital de trabajo			(\$71,708.38)			
(+) Valor de desecho						\$1,100.00
(=) Flujo de caja libre		\$34,326.52	\$46,654.59	\$63,064.88	\$81,715.81	\$103,841.47

Adaptado de Investigación de la Autora.

Anexo 58

FLUJO DE CAJA NO APALANCADO - PESIMISTA						
Bodas & Accesorios						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Ventas		\$267,613.01	\$296,034.07	\$327,636.63	\$362,757.84	\$401,066.70
Total Ingresos		\$267,613.01	\$296,034.07	\$327,636.63	\$362,757.84	\$401,066.70
EGRESOS						
(-) Costo de ventas		\$172,259.77	\$181,113.92	\$188,032.47	\$195,083.69	\$202,243.26
(-) Gastos administrativos		\$55,784.53	\$58,651.86	\$60,892.36	\$63,175.82	\$65,494.38
(-) Gastos de ventas		\$17,285.47	\$18,173.94	\$18,868.18	\$19,575.74	\$20,294.17
(-) Depreciaciones		\$740.00	\$740.00	\$740.00	\$256.67	\$256.67
(-) Amortizaciones		\$126.00	\$126.00	\$126.00	\$126.00	\$126.00
(=) Total Egresos		\$246,195.77	\$258,805.72	\$268,659.02	\$278,217.92	\$288,414.48
(=) UTILIDAD BRUTA		\$21,417.24	\$37,228.35	\$58,977.62	\$84,539.92	\$112,652.22
36.25% Impuestos y utilidades		\$7,763.75	\$13,495.28	\$21,379.39	\$30,645.72	\$40,836.43
(=) Utilidad neta		\$13,653.49	\$23,733.07	\$37,598.23	\$53,894.20	\$71,815.79
(+) Depreciaciones		\$740.00	\$740.00	\$740.00	\$256.67	\$256.67
(+) Amortizaciones		\$126.00	\$126.00	\$126.00	\$126.00	\$126.00
(=) Flujo de caja bruto		\$14,519.49	\$24,599.07	\$38,464.23	\$54,276.86	\$72,198.46
(-) Capital de trabajo (\$71,708.38)						
(+) Valor de desecho						\$1,100.00
(=) Flujo de caja libre		(\$71,708.38)	\$24,599.07	\$38,464.23	\$54,276.86	\$73,298.46

Adaptado de Investigación de la Autora

Anexo 59

COSTO DEL CAPITAL - MODELO CAPM	
Re = $R_f + \beta (R_m - R_f) + R_p$	12.50%
Re: Rendimiento esperado	
Rf: Tasa libre de riesgo o bonos del tesoro EEUU	0.76%
Rm: Rendimiento del mercado. (ROE)	4.79%
(Rm-Rf): Prima de riesgo del mercado	4.03%
β: Beta del mercado	1.01
Rp: riesgo país	7.67%

Adaptado de Portafolio Personal, 2012. ESCRIBD, BCE, 2012

Anexo 60

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN CON APALANCAMIENTO		
FUENTE	VALOR	%
Capital propio	\$26,623.93	35%
Crédito bancario	\$49,444.45	65%
TOTAL	\$76,068.38	100%

Adaptado de Investigación de la Autora

Anexo 61

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO					
AÑO	DESEMBOLSO	INTERÉS	CAPITAL	CUOTA	SALDO
0	\$49,444.45				\$49,444.45
1	\$41,508.34	\$5,448.93	\$7,936.11	\$13,385.03	\$41,508.34
2	\$32,697.66	\$4,574.34	\$8,810.69	\$13,385.03	\$32,697.66
3	\$22,916.00	\$3,603.38	\$9,781.65	\$13,385.03	\$22,916.00
4	\$12,056.38	\$2,525.41	\$10,859.62	\$13,385.03	\$12,056.38
5	\$0.00	\$1,328.65	\$12,056.38	\$13,385.03	\$0.00

Adaptado de Investigación de la Autora

Anexo 62

APORTE A LA EMPRESA		
Socios	Monto	% Aporte
Gabriela Macas	\$13,311.97	50%
Sthefany Pazmiño	\$13,311.97	50%
TOTAL	\$26,623.93	100%

Adaptado de Investigación de la Autora

Anexo 63

FLUJO DE CAJA INVERSIONISTAS - ESPERADO						
Bodas & Accesorios						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Ventas		\$268,000.00	\$296,462.16	\$328,110.43	\$363,282.42	\$401,646.68
Total Ingresos		\$268,000.00	\$296,462.16	\$328,110.43	\$363,282.42	\$401,646.68
EGRESOS						
(-) Costo de ventas		\$165,953.54	\$174,483.55	\$181,148.82	\$187,941.90	\$194,839.37
(-) Gastos administrativos		\$55,784.53	\$58,651.86	\$60,892.36	\$63,175.82	\$65,494.38
(-) Gastos de ventas		\$17,285.47	\$18,173.94	\$18,868.18	\$19,575.74	\$20,294.17
(-) Depreciaciones		\$740.00	\$740.00	\$740.00	\$256.67	\$256.67
(-) Amortizaciones		\$126.00	\$126.00	\$126.00	\$126.00	\$126.00
(-) Intereses		\$5,448.93	\$4,574.34	\$3,603.38	\$2,525.41	\$1,328.65
(=) Total Egresos		\$245,338.46	\$256,749.69	\$265,378.74	\$273,601.54	\$282,339.23
(=) UTILIDAD BRUTA		\$22,661.54	\$39,712.47	\$62,731.68	\$89,680.88	\$119,307.45
36.25% Impuestos y utilidades		\$8,214.81	\$14,395.77	\$22,740.23	\$32,509.32	\$43,248.95
(=) UTILIDAD NETA		\$14,446.73	\$25,316.70	\$39,991.45	\$57,171.56	\$76,058.50
(+) Depreciaciones		\$740.00	\$740.00	\$740.00	\$256.67	\$256.67
(+) Amortizaciones		\$126.00	\$126.00	\$126.00	\$126.00	\$126.00
(+) Intereses		\$5,448.93	\$4,574.34	\$3,603.38	\$2,525.41	\$1,328.65
(=) FLUJO DE CAJA BRUTO		\$20,761.66	\$30,757.05	\$44,460.83	\$60,079.64	\$77,769.81
(-) Capital de trabajo						
(+) Valor de desecho						\$1,100.00
(=) FLUJO DE CAJA LIBRE		\$20,761.66	\$30,757.05	\$44,460.83	\$60,079.64	\$76,669.81
Actividades financiamiento						
(-) Servicio de la deuda		(\$13,385.03)	(\$13,385.03)	(\$13,385.03)	(\$13,385.03)	(\$13,385.03)
(=) Flujo de caja inversionista		\$7,376.62	\$17,372.01	\$31,075.80	\$46,694.61	\$63,284.78

Adaptado de Investigación de la Autora.

Anexo 64

FLUJO DE CAJA INVERSIONISTAS - OPTIMISTA						
Bodas & Accesorios						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Ventas		\$302,831.69	\$334,993.05	\$370,754.61	\$410,497.87	\$453,848.29
Total Ingresos		\$302,831.69	\$334,993.05	\$370,754.61	\$410,497.87	\$453,848.29
EGRESOS						
(-) Costo de ventas		\$176,408.61	\$185,476.01	\$192,561.19	\$199,782.24	\$207,114.25
(-) Gastos administrativos		\$55,784.53	\$58,651.86	\$60,892.36	\$63,175.82	\$65,494.38
(-) Gastos de ventas		\$17,285.47	\$18,173.94	\$18,868.18	\$19,575.74	\$20,294.17
(-) Depreciaciones		\$740.00	\$740.00	\$740.00	\$256.67	\$256.67
(-) Amortizaciones		\$126.00	\$126.00	\$126.00	\$126.00	\$126.00
(-) Intereses		\$5,448.93	\$4,574.34	\$3,603.38	\$2,525.41	\$1,328.65
(=) Total Egresos		\$255,793.54	\$267,742.15	\$276,791.12	\$285,441.88	\$294,614.11
(=) UTILIDAD BRUTA		\$297,382.77	\$330,418.71	\$367,151.23	\$407,972.46	\$452,519.64
36.25% Impuestos y utilidades		\$107,801.25	\$24,378.45	\$34,061.77	\$45,332.80	\$57,722.39
(=) UTILIDAD NETA		\$29,986.82	\$42,872.45	\$59,901.73	\$79,723.19	\$101,511.79
(+) Depreciaciones		\$740.00	\$740.00	\$740.00	\$256.67	\$256.67
(+) Amortizaciones		\$126.00	\$126.00	\$126.00	\$126.00	\$126.00
(+) Intereses		\$5,448.93	\$4,574.34	\$3,603.38	\$2,525.41	\$1,328.65
(=) FLUJO DE CAJA BRUTO		\$36,301.75	\$48,312.79	\$64,371.11	\$82,631.27	\$103,223.11
(-) Capital de trabajo		(\$71,708.38)				
(+) Valor de desecho						\$1,100.00
(=) FLUJO CAJA LIBRE		(\$71,708.38)	\$48,312.79	\$64,371.11	\$82,631.27	\$102,123.11
Actividades financiamiento						
(-) Servicio de la deuda		(\$13,385.03)	(\$13,385.03)	(\$13,385.03)	(\$13,385.03)	(\$13,385.03)
(=) Flujo de caja inversionista		(\$71,708.38)	\$22,916.72	\$50,986.07	\$69,246.24	\$88,738.08

Adaptado de Investigación de la Autora.

Anexo 65

FLUJO DE CAJA INVERSIONISTAS - PESIMISTA						
Bodas & Accesorios						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Ventas		\$267,613.01	\$296,034.07	\$327,636.63	\$362,757.84	\$401,066.70
Total Ingresos		\$267,613.01	\$296,034.07	\$327,636.63	\$362,757.84	\$401,066.70
EGRESOS						
(-) Costo de ventas		\$172,259.77	\$181,113.92	\$188,032.47	\$195,083.69	\$202,243.26
(-) Gastos administrativos		\$55,784.53	\$58,651.86	\$60,892.36	\$63,175.82	\$65,494.38
(-) Gastos de ventas		\$17,285.47	\$18,173.94	\$18,868.18	\$19,575.74	\$20,294.17
(-) Depreciaciones		\$740.00	\$740.00	\$740.00	\$256.67	\$256.67
(-) Amortizaciones		\$126.00	\$126.00	\$126.00	\$126.00	\$126.00
(-) Intereses		\$5,448.93	\$4,574.34	\$3,603.38	\$2,525.41	\$1,328.65
(=) Total Egresos		\$251,644.70	\$263,380.06	\$272,262.40	\$280,743.33	\$289,743.13
(=) UTILIDAD BRUTA		\$15,968.31	\$32,654.01	\$55,374.24	\$82,014.50	\$111,323.57
36.25% Impuestos y utilidades		\$5,788.51	\$11,837.08	\$20,073.16	\$29,730.26	\$40,354.80
(=) Utilidad neta		\$10,179.80	\$20,816.93	\$35,301.08	\$52,284.25	\$70,968.78
(+) Depreciaciones		\$740.00	\$740.00	\$740.00	\$256.67	\$256.67
(+) Amortizaciones		\$126.00	\$126.00	\$126.00	\$126.00	\$126.00
(+) Intereses		\$5,448.93	\$4,574.34	\$3,603.38	\$2,525.41	\$1,328.65
(=) FLUJO DE CAJA BRUTO		\$16,494.72	\$26,257.27	\$39,770.46	\$55,192.33	\$72,680.09
(-) Capital de trabajo		(\$71,708.38)				
(+) Valor de desecho						\$1,100.00
(=) FLUJO DE CADA LIBRE		(\$71,708.38)	\$26,257.27	\$39,770.46	\$55,192.33	\$71,580.09
Actividades de financiamiento						
(-) Servicio de la deuda		(\$7,936.11)	(\$8,810.69)	(\$9,781.65)	(\$10,859.62)	(\$12,056.38)
(=) Flujo de caja del inversionista		(\$71,708.38)	\$17,446.59	\$29,988.80	\$44,332.71	\$59,523.71

Adaptado de Investigación de la Autora.

Anexo 66

COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL MODELO WACC O CPPC	
WACC= $Ke \cdot C/D+C + Kd \cdot (1+T) \cdot D/D+C$	8.94%
Ke: Rendimiento del Capital CAPM	12.50%
C/D+C: Capital	35%
Kd: Intereses	11.02%
T: Impuestos	36.25%
D/D+C: Deuda	65%

Adaptado de Investigación de la Autora. Institución Financiera Nacional