



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Plan de negocios para la implementación de una empresa de merchandising deportivo personalizado en la ciudad de Quito

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos para optar por el título de Ingeniera en Negocio y Marketing Deportivo.

Profesor Guía

Ing. Gustavo Gallo Mendoza

Autor

Liseth Adriana Quiroz Cappello

Año

2015

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

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

Ing. Gustavo Gallo Mendoza

C.I.1711850634

DECLARACIÓN DE AUTORIA 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.

Liseth Adriana Quiroz Cappeló

C.I. 171929057-7

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia y amigos por brindarme apoyo, motivación y paciencia durante mi vida universitaria. Doy gracias Dios por brindarme la sabiduría necesaria para poder aprender de cada experiencia y así crecer como persona y como profesional.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi madre, quien con su apoyo incondicional, su ejemplo y su carisma, me ha enseñado a ver siempre el lado positivo de las cosas y poner una actitud positiva a la vida. Gracias por su dedicación y cariño.

A mis hermanos quienes me motivan día a día a ser una mejor hermana y persona.

RESUMEN

Dentro del mercado existen varias empresas enfocadas a consentir y mimar a las mujeres en fechas especiales como San Valentín, Día de la Madre, Navidad entre otros.

Sin embargo, para los hombres no existen muchas opciones, es por esta razón que se vio la oportunidad de satisfacer a un mercado que aún no ha sido tomado en cuenta. Para el 52% de la población encuestada le resulta difícil elegir el regalo perfecto para el hombre.

El deporte es del agrado de la gran mayoría de la población, a cualquier hombre le gustaría recibir un producto deportivo que pueda utilizar día a día.

Después de haber analizado la industria, logro constatar que la industria del comercio dentro del país es una industria que presenta un crecimiento constante y positivo. Por otro lado cada día existen más personas que utilizan herramientas electrónicas, lo que proyecta que el mercado de compras electrónicas en el país va a en aumento.

Muchas empresas reconocidas dentro del mercado como Fybeca, Lan, De Prati, etc. Están incursionando en este mercado y han recibido respuesta muy positiva por parte de los consumidores.

En los primeros años la Empresa Wow Boutique Deportiva Online, va a operar como *Drop Shipping*, es decir un modelo de comercializadora, de esta manera sus gastos son bajos ya que no transforma ningún producto, lo que la empresa ofrece es un canal de venta directa online, es decir, el cliente ordena el producto desde el portal web de la empresa y luego la empresa es quien realiza el proceso de enviar los prototipos de productos a cada uno de los proveedores para que estos los transformen, el cliente recibe su producto en el lugar, el día y la hora pactadas con la empresa.

La empresa ofrece dentro de su portafolio varios productos todos novedosos y llamativos. Los productos son prácticamente nuevos dentro del mercado por lo

que la empresa proyecta que el mercado va a recibir satisfactoriamente sus productos y tendrá rentabilidad y crecimiento en el tiempo.

ABSTRAC

Within the market there are several companies focused on consent and pamper women on special occasions like Valentine's Day, Mother's Day, Christmas and others.

However, for men there are not many choices, it is for this reason was the opportunity to meet a market that has not yet been taken into account. For 52% of the surveyed population finds it difficult to choose the perfect gift for the man.

The sport is liked by the majority of the population, any man would like a sports product that can be used every day.

After analyzing the industry, managed to find that the retail industry within the country is an industry that has a steady and positive growth. On the other hand every day there are more people using electronic tools, which projected that the market for electronic purchases in the country will increase.

Many renowned companies in the market as Fybeca, Lan, De Prati, etc. They are entering this market and have received very positive response from consumers.

In the early years the Wow Boutique Sport Online, Company will operate as Drop Shipping, ie a model of marketing, so your costs are low and does not transform any product that the company offers is a direct sales channel online, ie, the customer orders the product from the website of the company and then the company is who makes the process of sending the product prototypes to each of the suppliers so that they transform them, the customer receives your product the place, day and time agreed with the company.

The company offers in its portfolio several all new and exciting products. The products are almost new in the market so that the company expects that the market will receive their products successfully and will profitability and growth over time.

ÍNDICE

1. CAPITULO I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. JUSTIFICACIÓN.....	1
1.2 ASPECTOS GENERALES.....	2
1.2.1 ANTECEDENTES.....	2
1.2.2 OBJETIVO GENERAL.....	3
1.2.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
1.2.4 HIPÓTESIS.....	4
2. LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS.....	5
2.1 LA INDUSTRIA.....	5
2.1.1 TENDENCIAS.....	6
2.1.1.1 Uso Del Internet En El Ecuador.....	8
2.1.1.2 Innovación.....	11
2.1.2 ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA.....	13
2.1.3 CADENA DE VALOR.....	14
2.1.4 FACTORES ECONÓMICOS Y REGULATORIOS.....	17
2.1.4.1 Factores Económicos.....	17
2.1.4.1.1 Producto Interno Bruto.....	17
2.1.4.1.2 Análisis Sectorial del PIB.....	18
2.1.4.1.3 Inflación.....	19
2.1.4.1.4 Canasta Familiar.....	19
2.1.5 FACTORES REGULATORIOS.....	20
2.1.5.1 Impuestos, Tasas O Aranceles.....	20
2.1.6 CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	21
2.1.7 LAS 5 FUERZAS QUE MOLDEAN LA ATRACTIVIDAD DE UNA INDUSTRIA DE MICHAEL E. PORTER.....	21
2.1.7.1 Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores.....	22
2.1.7.2 Amenaza de Productos Sustitutos.....	23
2.1.7.3 Poder de Negociación de los Clientes.....	24
2.1.7.4 Poder de Negociación de los Proveedores.....	25
2.1.7.5 Rivalidad entre Competidores.....	25
2.2 LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DE NEGOCIO.....	27
2.2.1 IDEA Y MODELO DEL NEGOCIO.....	27
2.2.2 ESTRUCTURA LEGAL DE LA EMPRESA.....	29
2.2.3 MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS.....	29
2.2.3.1 Misión:	29
2.2.3.2 Visión:	29

2.2.3.3 Objetivos:.....	30
2.3 PRODUCTO O SERVICIO.....	31
2.3.1 <i>SERVICIO</i>	31
2.3.2 <i>PRODUCTO</i>	31
2.4 ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO.....	33
2.4.1 <i>ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO</i>	33
2.4.2 <i>CRECIMIENTO DE LA EMPRESA</i>	33
2.5 ANÁLISIS FODA.....	34
2.5.1 <i>FORTALEZAS Y DEBILIDADES</i>	34
2.5.1.1 Fortalezas.....	34
2.5.1.2 Debilidades.....	35
2.5.2 <i>OPORTUNIDADES Y AMENAZAS</i>	35
2.5.2.1 Oportunidades.....	35
2.5.2.2 Amenazas	35
2.5.3 <i>Matriz FODA</i>	36
 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS.....	 37
3.1 FUENTES DE INFORMACIÓN	37
3.1.1 <i>INFORMACIÓN PRIMARIA</i>	38
3.1.1.1 Investigación Cualitativa	38
3.1.1.1.1 <i>Focus Group</i>	38
3.1.1.1.2 Entrevista Experto.....	41
3.1.1.2 Investigación Cuantitativa.....	45
3.1.1.2.1 Encuestas de mercado	45
3.1.2 <i>INFORMACIÓN SECUNDARIA</i>	48
3.2 MERCADO RELEVANTE Y CLIENTE POTENCIAL	48
3.2.1 <i>MERCADO OBJETIVO</i>	48
3.2.1.1 Perfil del Cliente.....	49
3.2.2 <i>Segmentación De Mercado</i>	49
3.2.2.1 Segmentación Geográfica:.....	50
3.2.2.2 Segmentación Demográfica:.....	50
3.2.2.3 Segmentación Sicográfica.....	51
3.3 TAMAÑO DE MERCADO.....	52
3.3.1 <i>DEMANDA</i>	52
3.4 LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS.....	54
3.4.1 <i>COMPETENCIA</i>	54
3.5 PARTICIPACIÓN DE MERCADOS Y VENTAS DE LA INDUSTRIA.....	54

3.6 EVALUACIÓN DEL MERCADO DURANTE LA IMPLEMENTACIÓN	56
4. PLAN DE MARKETING.....	57
4.1 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING	57
4.1.1 <i>MARKETING MIX</i>	57
4.1.1.1 Producto:.....	57
4.1.1.1.1Ciclo de vida del producto.....	60
4.1.1.1.1.1 Estrategia de Introducción.....	60
4.1.1.1.1.2 Estrategia de Crecimiento.....	61
4.1.1.1.2 Servicio.....	61
4.1.1.1.3 Imagen de la Empresa.....	62
4.1.1.1.3.1 Nombre, Logo y Eslogan.....	62
4.1.1.2 Precio:.....	64
4.1.1.3 Promoción:.....	65
4.1.1.4 Plaza:.....	66
4.2 POLÍTICA DE PRECIOS.....	67
4.3 TÁCTICAS DE VENTAS	70
4.2.1 <i>REDES SOCIALES</i>	70
4.3.2 <i>Página Web</i>	71
4.4 POLÍTICA DE SERVICIO AL CLIENTE Y GARANTIAS	72
4.5 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	73
4.6 DISTRIBUCIÓN.....	75
5. PLAN DE OPERACIONES.....	76
5.1 ESTRATEGIA DE OPERACIONES	76
5.1.1 <i>Requerimiento de Producto</i>	76
5.1.2 <i>Transformación de los Productos</i>	77
5.1.3 <i>Recepción y Distribución del Producto</i>	77
5.1.4 <i>Gestión Comercial</i>	77
5.1.5 <i>Gestión Gerencial</i>	78
5.1.6 <i>Gestión Contable</i>	78
5.2 CICLO DE OPERACIONES.....	78
5.3 REQUERIMIENTOS DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS	78
5.4 INSTALACIONES Y MEJORAS	81
5.5 LOCALIZACIÓN Y REQUERIMIENTO DE ESPACIO FÍSICO	82
6. EQUIPO GERENCIAL.....	83
6.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	83

6.1.1 ORGANIGRAMA.....	83
6.2 PERSONAL ADMINISTRATIVO CLAVE Y SUS RESPONSABILIDADES	83
6.2.1 Descripción de funciones.....	83
6.3 COMPENSACIÓN A ADMINISTRADORES Y PROPIETARIOS.....	87
6.4 POLÍTICA DE EMPLEO Y BENEFICIOS	88
6.4.1 POLÍTICAS DE CONTRATACIÓN DE PERSONAL.....	88
6.4.1.1 Documentación de ingreso.....	88
6.4.1.2 Periodo de prueba.....	89
6.4.1.3 Jornada Laboral.....	89
6.4.1.4 Política Salarial.....	89
6.4.1.5 Terminación de la Relación Laboral	90
6.4.2 BENEFICIOS.....	90
6.5 DERECHOS Y RESTRICCIONES DE ACCIONISTAS E INVERSORES	90
6.6 EQUIPO DE ASESORES Y SERVICIOS.....	91
7. CRONOGRAMA GENERAL	92
7.1 ACTIVIDADES NECESARIAS PARA PONER EL NEGOCIO ENMARCHA	92
7.2 DIAGRAMA	93
7.3 RIESGOS E IMPREVISTOS	93
8. RIESGOS CRITICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS.....	96
8.1 SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS.....	96
8.2 RIESGOS Y PROBLEMAS PRINCIPALES	97
9. PLAN FINANCIERO.....	99
9.1 INVERSIÓN INICIAL.....	99
9.2 FUENTE DE INGRESOS	100
9.2.1 INGRESOS	100
9.3 COSTO FIJO Y COSTO VARIABLE	105
9.3.1 COSTO FIJO	105
9.3.2 COSTOS VARIABLE	105
9.4 MARGEN BRUTO Y OPERATIVO	106
9.4.1 MARGEN BRUTO	106

9.4.2 MARGEN OPERATIVO.....	106
9.5 ESTADO DE RESULTADOS ACTUAL Y PROYECTADO.....	107
9.6 BALANCE GENERAL ACTUAL Y PROYECTADO	107
9.7 ESTADO DE FLUJO ACTUAL Y PROYECTADO.....	111
9.8 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	111
9.9 CONTROL DE COSTOS IMPORTANTES.....	117
9.10 VALUACIÓN.....	117
10. CAPITULO X. PROPUESTA DEL NEGOCIO.....	123
10.1 FINANCIAMIENTO DESEADO.....	123
10.2 ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DEUDA BUSCADA.....	123
10.3 USO DE FONDOS.....	125
10.4 RETORNO PARA EL INVERSIONISTA.....	127
11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	128
11.1 CONCLUSIONES.....	128
11.2 RECOMENDACIONES.....	130
REFERENCIAS.....	132
ANEXOS.....	138

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Número de empresas</i>	6
<i>Tabla 2. Ventas totales</i>	8
<i>Tabla 3. Empresas Código CIIU 4 G4791</i>	13
<i>Tabla 4. Producto Interno Bruto</i>	17
<i>Tabla 5. PIB por Actividad Económica</i>	18
<i>Tabla 6. Canasta Familiar</i>	19
<i>Tabla 7. Matriz FODA</i>	36
<i>Tabla 8. Segmentación Geográfica</i>	50
<i>Tabla 9. Segmentación Demográfica</i>	51
<i>Tabla 10. Segmentación Sicográfica</i>	51
<i>Tabla 11. Mercado Objetivo</i>	53
<i>Tabla 12. Ventas Anuales Personalizalo.net</i>	55
<i>Tabla 13. Ventas Mensuales Personalizalo.net</i>	55
<i>Tabla 14. Ejemplo Fijación de Precio</i>	65
<i>Tabla 15. Precios Producto A</i>	69
<i>Tabla 16. Precios Producto B</i>	69
<i>Tabla 17. Precios Producto C</i>	69
<i>Tabla 18. Descripción de Equipos</i>	79
<i>Tabla 19. Perfil Gerente General</i>	85
<i>Tabla 20. Perfil Repartidor</i>	86
<i>Tabla 21. Perfil Coordinador Medios Digitales y Diseño</i>	87
<i>Tabla 22. Nómina WOW Boutique Deportiva Primer año</i>	88
<i>Tabla 23. Participación de Accionistas</i>	88
<i>Tabla 24. Cronograma de Actividades</i>	92
<i>Tabla 25. Inversión Inicial</i>	99
<i>Tabla 26. Capital de Trabajo</i>	100
<i>Tabla 27. Ventas Proyectadas Escenario Esperado Productos A.B Y C</i>	101
<i>Tabla 28. Ventas Proyectadas Escenario Pesimista Productos A.B Y C</i>	102
<i>Tabla 29. Ventas Proyectadas Escenario Optimista Productos A.B Y C</i>	103
<i>Tabla 30. COSTOS FIJOS</i>	105
<i>Tabla 31. Costos Variables Año 1</i>	106
<i>Tabla 32. Margen Bruto Caculo Anual</i>	106
<i>Tabla 33. Margen Operativo Actual y Proyectado</i>	108
<i>Tabla 34. Estado de Resultados Actual y Proyectado</i>	109
<i>Tabla 35. Balance General Actual y Proyectado</i>	110
<i>Tabla 36. Estado de Flujo de Efectivo Actual y Proyectado Sin Apalancamiento Escenario Esperado</i>	112
<i>Tabla 37. Estado de Flujo de Efectivo Actual y Proyectado Sin Apalancamiento Escenario Esperado</i>	113
<i>Tabla 38. Punto de Equilibrio Producto A,</i>	114

Tabla 39. Punto Equilibrio Producto B	115
Tabla 40. Punto Equilibrio Producto C.....	116
<i>Tabla 41. Calculo CAMP y WACC.....</i>	<i>118</i>
<i>Tabla 42. Resumen VAN y TIR Diferentes Escenarios</i>	<i>119</i>
<i>Tabla 43. Índices Financieros.....</i>	<i>120</i>
Tabla 44. Aporte Socios y Deuda	123
Tabla 45. Amortización Deuda	124
Tabla 46. Presupuesto Muebles y Enseres	126
Tabla 47. Presupuesto Equipos y Software.....	126
Tabla 48. Presupuesto Activos Intangibles y Gastos Varios.....	126
Tabla 49. Resumen TIR.....	127

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Clasificación De Empresas Por Actividad Económica</i>	6
<i>Figura 2. Porcentaje de Empresas</i>	7
<i>Figura 3. Ventas Totales por Actividad</i>	7
<i>Figura 4. Estructura de Generación de Ventas</i>	8
<i>Figura 5 . Usuarios Facebook Ecuador</i>	9
<i>Figura 6. Empresas según tipo de Innovación</i>	12
<i>Figura 7. Tipo de Innovación</i>	13
<i>Figura 8. Cadena de Valor</i>	16
<i>Figura 9. Merchandising</i>	58
<i>Figura 10. Mini Escultura</i>	59
<i>Figura 11 .Objetos Tridimensionales</i>	59
<i>Figura 12. Ciclo de Vida del Producto</i>	60
<i>Figura 13. Logo Empresa</i>	63
<i>Figura 14. Redes Sociales (Facebook)</i>	71
<i>Figura 15. Portal de Compras online</i>	72
<i>Figura 16. Agentes de Funcionamiento</i>	76
<i>Figura 17. Flujograma de procesos</i>	80
<i>Figura 18. Plano de la oficina</i>	81
<i>Figura 19. Organigrama WOW Boutique Deportiva</i>	83
<i>Figura 20. Diagrama de Gantt.</i>	93
<i>Figura 21. Inversión Inicial</i>	99
<i>Figura 22. Proyección De Ventas Escenario Esperado</i>	104
<i>Figura 23. Punto de Equilibrio Producto A</i>	114
<i>Figura 24. Punto de Equilibrio Producto B</i>	115
<i>Figura 25. Punto Equilibrio Producto C</i>	116
<i>Figura 26. Apalancamiento Deuda</i>	124
<i>Figura 27. Distribución de la Inversión</i>	125

1. CAPITULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN

¡Hacer nuestra vida más fácil esta tan sólo a un click de distancia!

En la última década la vida cotidiana de las personas a cambiado considerablemente, su ritmo de vida es mucho más acelerado, dedican gran parte de su tiempo realizando actividades relacionadas a su oficio laboral y tienen menos tiempo para realizar actividades extracurriculares, como salir de compras, ir de viaje, hacer ejercicio, entre otras. Esto ha provocado que la tecnología tenga gran impacto en casi todas las actividades que los consumidores realizan día a día, gracias a las facilidades que proporciona el internet han surgido nuevas tendencias que ayudan al surgimiento y apogeo del poder de los consumidores en cuanto a la compra online, de esta manera el cliente ya no necesita dirigirse a los locales comerciales para adquirir sus productos, ya que lo puede realizar desde el lugar en el que se encuentre.

Otro de los fenómenos que ha generado el internet, es el haber comercializado fechas importantes como, San Valentín, Día del Padre, Día de la Madre, Cumpleaños, Aniversarios entre otros. En donde los consumidores sienten la necesidad de adquirir productos (regalos) con el fin de sorprender y hacer de estas fechas un momento especial para sus seres queridos.

Los productos más vendidos en estas fechas son los peluches, jarros, perfumes, porta retratos, cartas, flores, chocolates entre otros.

Dentro del mercado deportivo, existen lugares en donde se pueden adquirir artículos como vasos, almohadas, gorras, llaveros, con los logos de los equipos de futbol más conocidos y queridos por los consumidores. Sin embargo, estos artículos no son novedosos, ni personalizados y por lo tanto no transmite una experiencia diferente para quien lo recibe.

Por todo esto se ha visto la oportunidad de crear una empresa de venta de regalos personalizados deportivos online, en donde la persona que desee regalar un presente a un ser querido, ingrese a la página y arme su propio regalo personalizado, este paquete será entregado en el lugar donde el cliente

lo desee. De esta manera creamos una experiencia diferente tanto para nuestro cliente directo, como para la persona que reciba el regalo.

Como empresa para lograr un enfoque diferenciador nos apoyaremos en tres pilares importantes. La primera nuestra ventaja competitiva, ser la primera empresa de venta y distribución online enfocada a artículos de Merchandising deportivo. Segundo la calidad del servicio en cuanto al cobro y entrega del producto y como tercer pilar se aplicara una estrategia de desarrollo de productos, ya que la empresa ofrece productos modificados (personalizados) y enfocados al deporte.

Con nuestro servicio lo que lograremos es que las personas adquieran sus productos de forma rápida y segura. Sin perder tiempo en largas filas y brindando un servicio 100% de calidad, además de ofrecer artículos únicos y novedosos. De esta manera aseguramos una experiencia diferente.

En conclusión el mercado Ecuatoriano es un mercado aún por explotar en el campo de las compras on-line, Sin embargo, es un mercado con mucho potencial y que se encuentra preparado para realizar este tipo de compra por lo que el implementar esta nueva modalidad de compra es realmente una idea innovadora y rentable.

1.2 ASPECTOS GENERALES

1.2.1 ANTECEDENTES

En Ecuador existen consumidores que utilizan al internet como medio para realizar sus compras, entre las empresas más visitadas por los ecuatorianos, se encuentran, EBay, Mercado Libre, Facebook, Amazon. Lamentablemente en el país no existen muchas empresas especializadas en la venta on-line, y menos de artículos de merchandising deportivo.

Si bien es cierto, ya existen empresas que ofrecen este tipo de servicio, como la empresa Fruta Golosa, Fresflor, Personalizalo.net y Gift Center Ecuador. Sin embargo, no están enfocadas en satisfacer las mismas necesidades, y los productos son diferentes.

La única empresa en ofrecer un servicio muy similar, es la empresa Personalizalo.net, esta empresa ofrece dentro de su catálogo de productos, artículos deportivos, como, llaveros, placas, vasos y jarros enfocados netamente en el Fútbol, la diferencia entre la empresa Personalizalo.net y la empresa *Wow Boutique Deportiva*, es que la empresa ofrece productos diferentes e innovadores, además, de enfocarse no sólo al Fútbol, sino a otros deportes como la natación, el tenis entre otros.

1.2.2 OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad de poner en marcha una empresa de venta online de Merchandising Deportivo personalizado en la ciudad de Quito.

1.2.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Realizar un estudio de mercado para identificar las características y necesidades del segmento potencial al que se enfocaría la empresa.
2. Realizar un análisis socio cultural para conocer los hábitos de consumo del mercado.
3. Analizar el entorno político y legal, para poder conocer las barreras de entrada y de salida del producto.
4. Analizar el entorno económico para tener conocimiento de los datos de la industria.
5. Analizar el entorno tecnológico y con esto conocer que nueva tecnología que pueda ser aplicada a la empresa.
6. Realizar un análisis del entorno ambiental para conocer las nuevas tendencias que se están dando en la industria.
7. Identificar el grado de amenaza de nuevos entrantes con la finalidad de generar una barrera de entrada propia.
8. identificar la amenaza de los productos sustitutos.
9. Analizar la rivalidad de la competencia para saber cómo están manejando el mercado.

10. Analizar el poder de negociación de nuestros clientes, para conocer sus necesidades con el fin de satisfacerlas.
11. Analizar el poder de negociación de los proveedores, para lograr crear relaciones a largo plazo.
12. Identificar que necesidades que va a satisfacer el negocio.
13. Determinar la demanda potencial que tendría la empresa de venta on-line de artículos deportivos (Merchandising).
14. Determinar el nivel de inversión inicial que se debe realizar para implementar este negocio.

1.2.4 HIPÓTESIS

Determinar la factibilidad de poner en marcha una empresa de venta on-line de artículos deportivos (Merchandising) personalizados.

2. LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

2.1 LA INDUSTRIA

Es importante comenzar identificando, en que industria la idea de negocio se encuentra ubicada, para el efecto hemos utilizado la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) a la que el proyecto pertenece.

Según el CIIU 4.0 la empresa se encuentra ubicada en “VENTA AL POR MENOR POR CORREO Y POR INTERNET “(código G4791).

1. G4791 VENTA AL POR MENOR POR CORREO Y POR INTERNET.

1.1.G4791.0 VENTA AL POR MENOR DE CUALQUIER TIPO DE PRODUCTO POR CORRESPONDENCIA O INTERNET.

1.2.G4791.00 Venta al por menor de cualquier tipo de producto por correo, internet (subasta), catálogo, teléfono, televisión y envío de Productos al cliente.

Importante: Esta clase comprende las actividades de venta al por menor por correo y por Internet en las que el usuario elige los productos sobre la base de anuncios, catálogos, información proporcionada en un sitio web, muestras u otras formas de publicidad, y hace su pedido por correo, por teléfono o por Internet (por lo general por itinerarios especiales proporcionados por un sitio web). Los productos comprados pueden descargarse directamente de Internet o ser entregados físicamente en el domicilio del cliente.

El tamaño del mercado del negocio al que nos queremos enfocar es pequeño, existen 68 empresas que se dedican a la venta al por menor por correspondencia o internet, las ventas promedio por negocio son de \$409.037,03 Sin embargo, no existen datos de empresas que se dediquen a la venta de productos deportivos por correspondencia o internet.

Tabla 1. Número de empresas

Numero de empresas	68	
	Total del mercado	Promedio por negocio
Monto de ingreso promedio	1.423.959	20.940,57
Ventas promedio	27.814.518,28	409.037,03
Gastos promedio	25.865.952	380.381,65
Número de empleados	350	5
Mujeres	155	2
Hombres	195	3
Empresas que obtuvieron financiamiento(2009)	7	10%
Empresas que requieren financiamiento(2010)	24	35%
Uso de internet	22	32%
Gastos en capacitación	5	7%
Gastos en manejo de desechos	0	0%
Gastos en investigación	1	2%

Tomada de: Ecuador en Cifras

Dentro de la Clasificación Central de Productos (CPC), el plan de negocios se encuentra ubicado en “OTROS SERVICIOS COMERCIALES AL POR MENOR DE BIENES DE CONSUMO DIVERSOS N.C.P. SIN INTERVENCION DE TIENDAS DE VENTA” código (62459).

2.1.1 TENDENCIAS

Gracias a los datos obtenidos por la clasificación de empresas por su actividad económica realizados por Ecuador en cifras, dice que el 39% es decir, 274.566 empresas dentro del país se dedican a la actividad del comercio. De las cuales el 21,5% (151.671) se encuentran radicadas en la provincia de Pichincha.

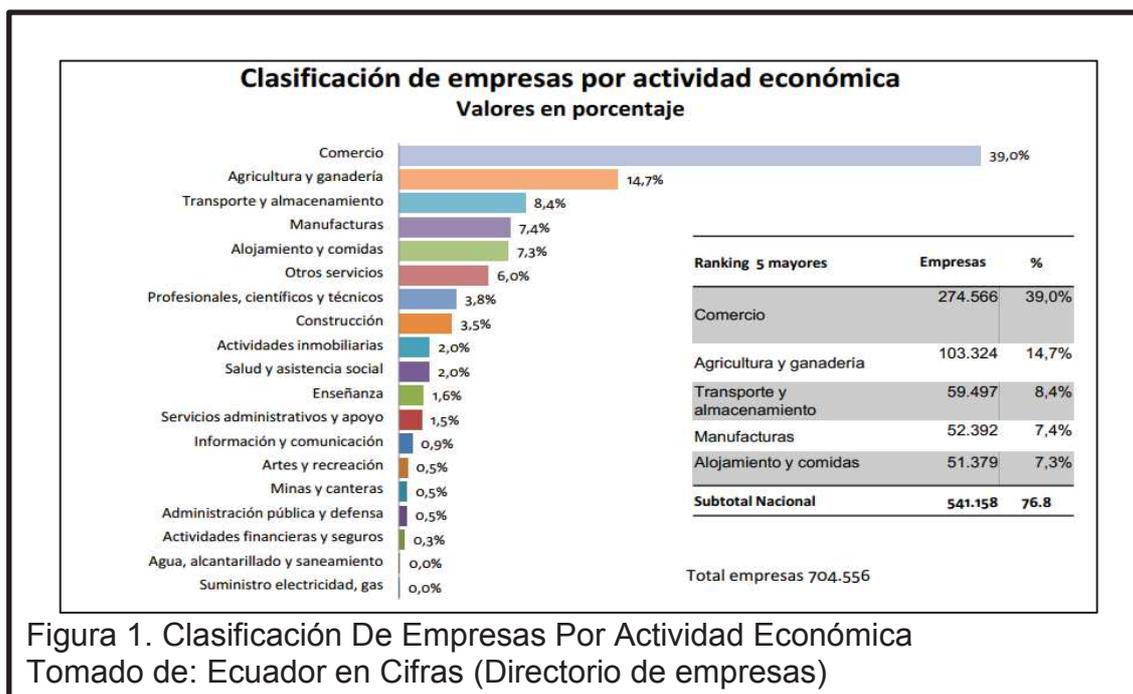


Figura 1. Clasificación De Empresas Por Actividad Económica
Tomado de: Ecuador en Cifras (Directorio de empresas)

En la ciudad de Quito específicamente existen 135.189 empresas dedicadas a esta actividad económica.

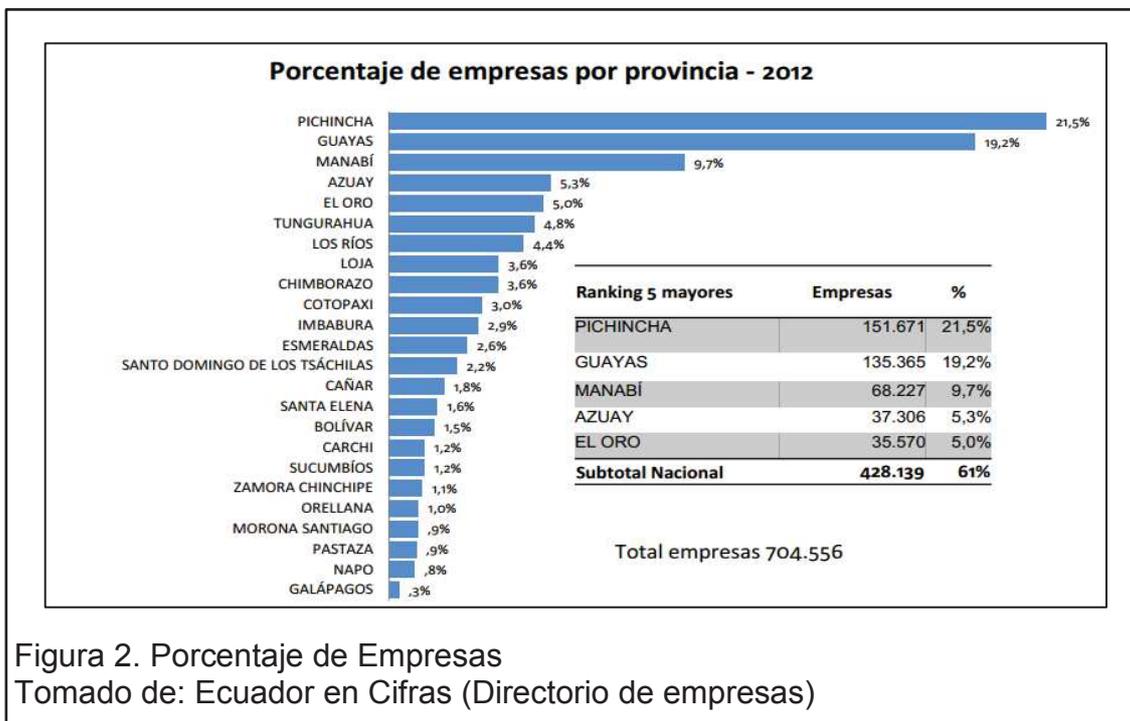


Figura 2. Porcentaje de Empresas
Tomado de: Ecuador en Cifras (Directorio de empresas)

Las ventas totales en el sector del comercio representan 40.5% del total de ventas de todas las actividades económicas del país, seguida por la industria manufacturera.

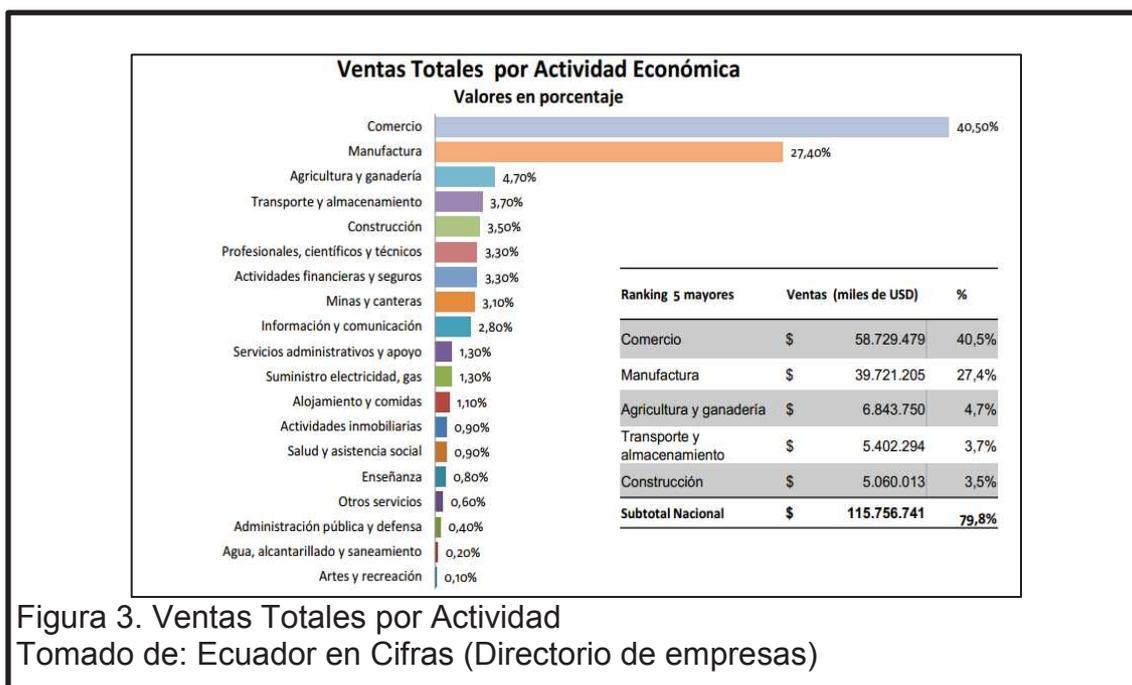


Figura 3. Ventas Totales por Actividad
Tomado de: Ecuador en Cifras (Directorio de empresas)

Dentro de este estudio también se pudo encontrar, que Pichincha es la provincia con mayor índice de ventas per cápita en todo el país, alcanzando los \$ 26.116.

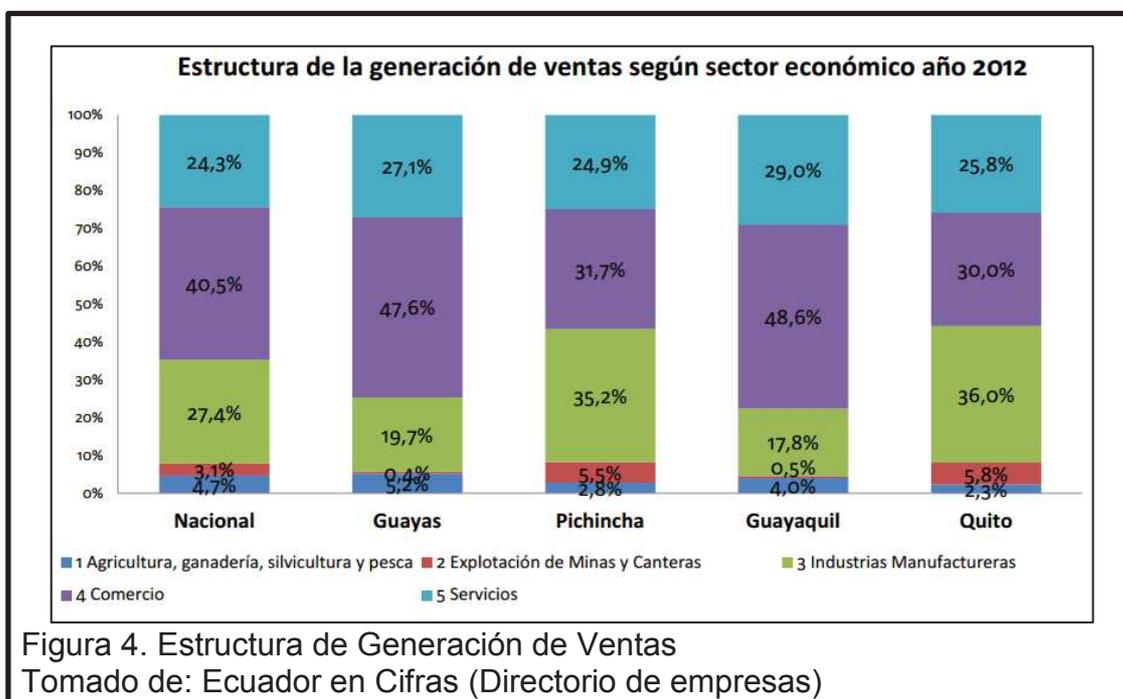
Pichincha, especialmente Quito, ha tenido una tasa de crecimiento del 15,21% desde el año 2009. Ha comparación de Guayaquil que ha tenido desde el 2009, una tasa de crecimiento del 11,99%.

Tabla 2. Ventas totales

Año	Ventas Totales (Millones de USD)				
	Nacional	Guayas	Guayaquil	Pichincha	Quito
2009	97.367	31.294	27.970	46.386	43.779
2010	110.997	34.723	31.018	55.001	52.089
2011	131.892	41.115	36.531	64.904	61.415
2012	145.133	44.115	39.382	72.585	68.797
Tasa de crecimiento	13,70%	11,99%	11,99%	15,09%	15,21%

Tomado de: Ecuador en Cifras (Directorio de empresas)

Sin embargo, si hablamos específicamente de Quito, la industria manufacturera, en el 2012 es la que generó más ventas con un 35,2%, seguido por el comercio 31,7%



2.1.1.1 Uso Del Internet En El Ecuador

En el Ecuador el uso del internet ha aumentado de un 23% en el 2008 a un 63% en el 2012 de consumidores que utilizan internet.

10.360.278 de usuarios de internet en el Ecuador de los cuales el 36% se encuentran en Pichincha.

3.744.995 de personas poseen internet en dispositivos móviles.

Facebook, es la red social más visitada por lo ecuatorianos. Cuenta con más de 7.200.00 usuarios con cuentas activas en el país.

La tendencia de crecimiento en Facebook es totalmente favorable, ya que se proyecta un crecimiento del 157% para el 2015.

Es decir el 68% de la población contará con una cuenta activa en esta red social.

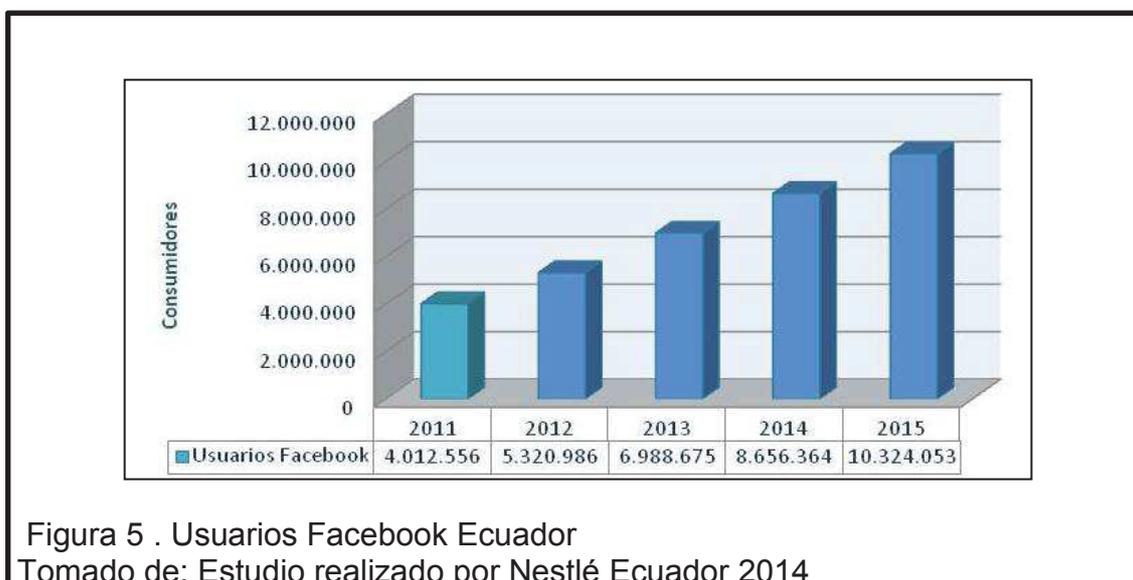


Figura 5 . Usuarios Facebook Ecuador
Tomado de: Estudio realizado por Nestlé Ecuador 2014

Publicación Diario Hoy

En una publicación realizada por el Diario Hoy, indica que el comercio en el Ecuador se encuentra en un crecimiento constante, se espera que para fines del 2014 la cifra registrada por el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (ILCE), pase de los \$1000 millones, es decir, \$100 millones más de lo registrado actualmente. En Latinoamérica se registra cerca de \$54 mil millones de transacciones.

Según el experto en desarrollo de software, Leonardo Ottati, afirma que el buen momento comercial online se fortalece, por la acogida del servicio tecnológico

por parte de la población, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), sostiene que a finales del 2014 el número de habitantes que utilizarán tecnología alcanzarían a los 10 millones.

Javier Macías, Gerente Comercial de Lan Ecuador, dice que de los 1.1 millones de pasajeros que adquieren boletos en el país unos 300 mil realizan sus compras vía online, se calcula que el 25% de las ventas de boletos de esta aerolínea se realizan por medio del comercio electrónico.

Dentro de la oferta local, que ofrecen el servicio de comercio electrónico se encuentran firmas como, Flybeca, IBM, Mercado Libre, De Prati, Lan, Despegar.com, entre otras.

Publicación SHIFT Rentabilidad y Marketing Digital “crecimiento en la inversión del marketing digital”

América Latina, es la región que presenta un mayor crecimiento en uso de medios y cuenta con mayores expectativas de crecimiento e inversión.

A nivel global se registra un incremento del 7% en inversión de publicidad digital basada al pago por clic.

En Ecuador, se estima que la inversión que se destina al Marketing, comunicación y campañas digitales, se encuentra en un promedio del 10% del presupuesto general de Marketing, y que con el paso de los años este porcentaje seguramente crecerá significativamente.

Muchas más personas tienen la capacidad y el deseo de utilizar herramientas tecnológicas.

Esto ha contribuido sustancialmente, que muchas empresas aumenten sus ventas y ha mejorado además la comunicación entre las empresas y los consumidores.

Publicación SHIFT Rentabilidad y Marketing Digital “Jerarquía de las necesidades de Maslow en redes sociales”

La pirámide de Maslow plasma la generación de nuevas necesidades del ser humano, las cuales las cubre de manera ascendente partiendo por satisfacer las más básicas.

Las redes sociales se encuentran ubicadas de acuerdo al concepto de cada nivel, sin embargo, en el mundo online las redes sociales se ubicarían en el tercer nivel, dejando en los primeros niveles a las necesidades básicas.

El tercer nivel vincula a las redes sociales por la interrelación y cercanía que estas generan entre los usuarios.

Este cambio en la pirámide de Maslow, indica que la tecnología y el uso constante de redes sociales se ha vuelto parte del día a día de los consumidores.

Esto ayuda a que las empresas se mantengan una relación más cercana con los consumidores y así poder conocer las nuevas tendencias y necesidades del mercado.

2.1.1.2 Innovación

En el Ecuador existen cuatro diferentes tipos de innovación:

- **Innovación por proceso**: implementación de un proceso de producción, método de distribución o actividad de apoyo nueva o mejorada.
- **Innovación por producto**: introducción al mercado de un producto nuevo o significativamente mejorado.
- **Innovación por comercialización**: implementación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos del diseño de envase, posicionamiento, promoción de un producto.
- **Innovación organizacional**: nuevos métodos en prácticas de gestión, organización del lugar de trabajo y relaciones externas.

Luego de conocer esta clasificación, indica que según el estudio realizado por la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, en el periodo 2009-2011, el 36, 88 % del total de empresas en el país han

introducido innovaciones en procesos y tan sólo el 21,35 % han innovado en comercialización.



Como se puede observar en el gráfico, la innovación por comercialización se encuentra en tercer lugar. Esto indica que a pesar de existir nuevas formas de distribución, las cuales pueden ayudar a mejorar y aumentar el número de venta de los productos, así como también, minorar los costos de producción. Las empresas no han visto como prioridad realizar una innovación por comercialización.

El siguiente cuadro muestra que el sector de servicios es el más propenso a innovar en el país, seguida por el sector de manufactura.

Lamentablemente en el Ecuador las formas de comercialización de productos alimenticios, vestimenta entre otros, no han demostrado mayor progreso, a pesar que ahora, las empresas cuentan con mejores herramientas tecnológicas y las vías terrestres se encuentran en mejor estado, no se ha visto un cambio realmente radical en el tema de la comercialización.

Sin embargo, gracias al internet, existen ahora muchas empresas que comercializan sus productos únicamente a través de la web, con lo que ya no

se necesita de tantos intermediarios para lograr que el producto llegue a manos del consumidor.



Figura 7. Tipo de Innovación
Tomado de: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
(Resultados ACTI 2009-2011)

2.1.2 ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA

Según datos obtenidos de la Superintendencia de Compañías, indica que existen en la provincia de Pichincha un total de 212 empresas registradas con el código CIIU 4791 (venta al por menor por correo o internet) en el 2012.

Si se toma en cuenta los datos adquiridos desde el 2008 se puede decir que el número de empresas ha decrecido de 231 a 212 empresas activas en Pichincha.

Tabla 3. Empresas Código CIIU 4 G4791

Empresas código CIIU 4 G4791	
AÑO	Nº EMPRESAS
2008	231
2009	242
2010	244
2011	233
2012	212

Tomado de: Ecuador en Cifras (Si emprende)

Con este dato se puede decir que la idea de negocio, se encuentra ubicada en una industria fragmentada, ya que existe un importante número de competidores, las barreras de entrada de este tipo de negocios son realmente bajas y no se necesita una cantidad elevada de capital para emprender.

Dentro del ranking de compañías realizado por la Superintendencia de Compañías en el 2012, la empresa Televisión y ventas TELEVENT S.A es la única empresa que pertenece al CIUU 4 G4791.00 que se encuentra en este listado. La empresa TELEVENT S.A esta situada en el puesto N°254 del ranking.

En el 2012 la empresa se ubicó en un rango de ventas de entre 60.000.001 a 70.000.000.

2.1.3 CADENA DE VALOR

El modelo de cadena de valor utilizada para el desarrollo de la idea de negocio, es el modelo establecido por Michael. E. Porter.

Este modelo permite describir, todas las actividades que desarrolla, una empresa o una industria, con el fin de generar valor para el cliente final.

En el caso de la industria del comercio, de igual manera, la cadena de valor se divide en dos; actividades primarias y actividades de apoyo.

Las actividades de apoyo, tienen como objetivo brindar como soporte a las actividades primarias

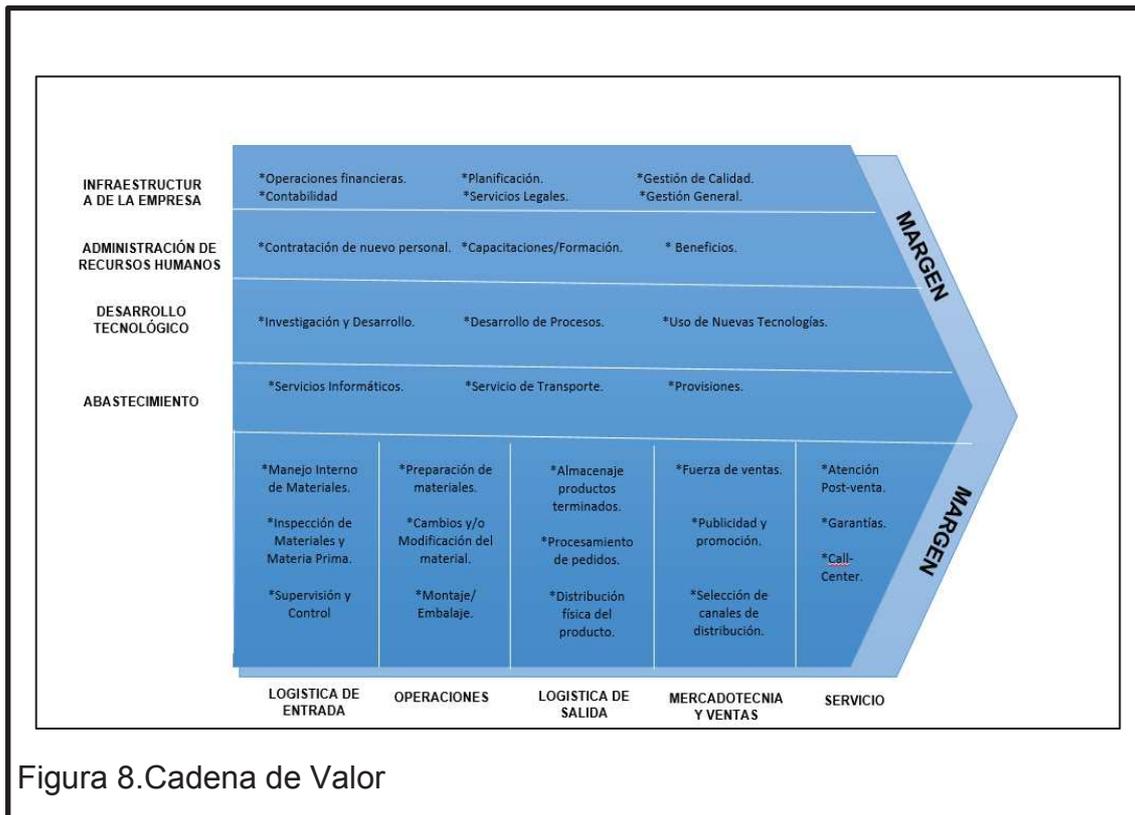
Dentro de las actividades de apoyo encontramos:

- **Infraestructura de la empresa:** aquí encontramos todas las actividades que sirven de apoyo para la empresa, como por ejemplo, contabilidad, planificación, asuntos legales, entre otras actividades que permiten que la empresa funcione correctamente.
- **Administración de recursos humanos:** esta actividad está destinada a todo lo referente a los colaboradores que prestan sus servicios a la empresa, como por ejemplo, selección de personal, reclutamiento, capacitaciones, motivaciones, entre otras.

- **Desarrollo Tecnológico:** es todo lo referente a investigación y desarrollo, uso de nuevas tecnologías.
- **Abastecimiento:** en esta actividad, se encuentran los insumos que se van a utilizar dentro de la cadena de valor, como por ejemplo, los servicios informáticos, servicios de transporte, vale recargar que los insumos que se adquieren en este punto, no tiene que ver con los insumos que serán utilizados para la fabricación de los productos.

Las actividades primarias, son todas aquellas actividades que se encuentran implicadas, en el proceso del producto, por ejemplo, obtención de materias primas, transformación, distribución, venta, entre otros. Es decir, es todo el proceso desde la fabricación del producto hasta cuando el cliente lo utiliza, aquí también se encuentran las actividades dedicadas a los servicios post-venta que la empresa ofrece a sus clientes.

Es en estas actividades que la empresa logra un valor para sus clientes y se diferencia de las empresas normales de comercialización, ya que el proceso de transformación de materias primas, almacenamiento y distribución es un proceso en constante movimiento, ya que el cliente solicita el producto, se lo personaliza e inmediatamente se lo entrega, además una de las ramas fundamentales para la empresa es el servicio de post-venta ya que el objetivo es siempre conocer sobre las experiencias que han tenido los clientes con el producto, conocer que es lo que busca el mercado y sobre todo lograr fidelizar a los clientes para poder asegurar una recompra.



CONCLUSIONES

Gracias a los datos adquiridos, se puede ver que la industria del comercio, a la que pertenece la empresa de Merchandising Deportivo Online, es muy atractiva por varias razones, Primero, en el Ecuador, esta industria representa el 40.5% del total de ventas de todas las actividades del país, es una industria fragmentada, por lo que las barreras de entrada son bajas.

Segundo, a pesar de no existir una mayor preocupación de las empresas en innovar la forma de comercialización de productos, gracias al internet, se pueden disminuir el número de intermediarios necesarios en el proceso de comercialización habitual, lo que resulta muy beneficioso, tanto para el consumidor como para la misma empresa.

Tercero, afortunadamente, en el Ecuador, el internet tiene una favorable acogida, los usuarios gustan navegar por la web, en busca de información, nuevos productos y así estar al día en las nuevas tendencias. En el Ecuador 10.360.278 personas tienen acceso al internet, de este número el 36% se encuentra localizada en la provincia de Pichincha.

Los ecuatorianos gustan mucho de las redes sociales, Facebook y Twitter son las redes sociales con mayor número de usuarios, siendo Facebook la red social más visitada, cuenta con más de 7.200 cuentas activas. Se prevé que para el 2015 el 65% de la población contara con cuentas activas en esta popular red social.

2.1.4 FACTORES ECONÓMICOS Y REGULATORIOS

2.1.4.1 Factores Económicos

Los factores económicos nos permitirán conocer los cambios y tendencias que ha tenido la industria en los últimos años, de esta manera lograremos saber, que tan atractivo es el ingreso a la industria.

2.1.4.1.1 Producto Interno Bruto

Para el presente plan de negocios, analizaremos el PIB desde el año 2007 al 2012. La guía comercial de la República del Ecuador, realizada por PRO ECUADOR en el 2013, indica que el PIB en el Ecuador ha tenido una tendencia creciente. En el periodo 2007-2012 la tasa de crecimiento promedio anual es del 4.20%. El PIB en el 2011 fue de USD 78.189 millones de dólares y el PIB per cápita alcanzó los \$5.428.

Tabla 4. Producto Interno Bruto

PRODUCTO INTERNO BRUTO							
AÑOS 2007-2012							
(Miles USD y%)							
INDICADORES	2007	2008	2009	2010	2011	2012	TCPA 2007-2011
PIB a precios corrientes (miles de dólares)	51.007.777	61.762.635	61.550.427	67.856.493	78.189.401	84.348.029	11.27%
Tasas de variación anual del PIB a precios constantes	2.20%	6.40%	1,00%	3.30%	8,00%	4,27%	7.10%
PIB per cápita anual	3.749	4.474	4.395	4.777	5.428	5.469	9.55%

Tomado de: PRO ECUADOR 2013

La Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica (andes), indica que en el 2014 el PIB tendrá una proyección de crecimiento del 5%.

2.1.4.1.2 Análisis Sectorial del PIB

Una publicación realizada por Poderes Inteligencia Política en el 2013, indica que los sectores que motivaron al crecimiento del PIB en el año 2012, se destacan, Administración Pública y de Defensa, Construcción y Hoteles y Restaurantes crecieron en 13.50%, 9.60% y 8.98% respectivamente.

Tabla 5. PIB por Actividad Económica

Producto Interno Bruto por clase de Actividad Económica			
Miles de dólares de 2007			
	2011	2012	%
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	4,497,878	4,524,478	0.59%
Pesca y Acuicultura	738,094	780,454	5.74%
Explotación de minas, canteras, petróleo, gas natural y actividades de servicio relacionadas	5,943,445	6,033,135	1.51%
Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)	7,204,954	7,452,506	3.44%
Fabricación de productos de la refinación de petróleo	959,240	1,000,295	4.28%
Suministro de electricidad y agua	909,500	949,973	4.45%
Construcción	5,964,491	6,537,082	9.60%
Comercio al por mayor y al por menor; y reparación de vehículos automotores y motocicletas	6,681,137	6,938,361	3.85%
Transporte, almacenamiento, correo y telecomunicaciones	5,763,794	5,968,901	3.56%
Actividades de servicios financieros y Financiación de planes de seguro, excepto seguridad social	1,673,835	1,782,634	6.50%
Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria	3,124,777	3,546,622	13.50%
Otros elementos del PIB	2,931,389	3,044,694	3.87%
Hogares privados con servicio doméstico	145,485	146,940	1.00%
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	4,052,160	4,266,924	5.30%
Otros servicios	9,371,499	9,949,201	6.16%
Hoteles y Restaurantes	1,159,780	1,263,928	8.98%
PIB Total	61,121,458	64,186,129	5.01%

Fuente: Previsiones 2012, Banco Central del Ecuador BCE
Elaboración: Poderes

Tomado de: Previsiones 2012, Banco Central del Ecuador

Revisando la tabla anterior se puede observar que la actividad económica a la que pertenece el plan de negocios aporta con un 3.85% al PIB del país.

El sector más sólido es el sector de la construcción, debido al gran aporte económico y a las altas tasas de crecimiento obtenidos.

2.1.4.1.3 Inflación

La tasa de inflación en el 2013 se desaceleró a 2.70%, frente al 4.16% registrado en el 2012, según informó la agencia oficial de estadística.

Guayaquil fue la ciudad con mayor inflación mensual con un 0.50%, seguida por Manta con 0.43%, por otro lado Quito y Cuenca son las ciudades con menos inflación con 0.05% y -0.45% respectivamente.

Se prevé que el año 2014 cerrará con una inflación de 3.2%.

Los precios al consumidor en el último mes del 2013 se ubicó en el 0,20%, frente al -0.19% que se registró en el mismo mes del 2012.

El índice registrado en el 2013, está muy por debajo de la meta original de 3.93% fijado para el periodo por el Gobierno.

2.1.4.1.4 Canasta Familiar

La canasta familiar ha tenido un incremento de \$32,57 dólares si comparamos los valores del 2012 y del 2014.

Tabla 6. Canasta Familiar

CANASTA FAMILIAR ECUADOR	
AÑO	VALOR
2012	\$ 595,70
2013	\$ 620,86
2014	\$ 628,27

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

El ingreso promedio familiar llegó a \$634,67 dólares. Este comportamiento, cuando el ingreso familiar supera el costo de la canasta familiar, no se ha visto en el Ecuador desde 1982.

Todos estos datos nos indican, que sin duda el Ecuador en los últimos años ha tenido una positiva estabilidad económica.

2.1.5 FACTORES REGULATORIOS

2.1.5.1 Impuestos, Tasas O Aranceles

Ya que en su mayoría, los productos a ser ofrecidos al cliente serán de producción nacional, se prevé reducir los costos relacionados a la importación y a la vez aportar al crecimiento de las microempresas contratadas.

Si el giro del negocio obliga a la empresa a importar directamente productos del extranjero, se cumplirán con las normas establecidas por el Servicio Nacional de Aduanas.

De conformidad a lo Establecido por el COMEX del Ministerio de Coordinación de la Producción, Trabajo y Competitividad, los productos ofrecidos por la empresa estarán gravados de conformidad al suplemento N: 59 del Registro Oficial 859.

Dentro del proceso de importación se utilizará herramientas disponibles como las ofrecidas por la Cámara de comercio de Quito como por ejemplo la Guía General del importador.

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS

Entre los factores más importantes tenemos que para funcionar legalmente como empresa en el país, se debe contar con una empresa correctamente constituida, la empresa debe constar inscrita en la Superintendencia de Compañías.

INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Con el objetivo de salvaguardar, la idea de negocio, el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual), desde el 2013 está realizando una campaña, en la cual incentiva a que todas las personas, que tengan un negocio, puedan patentar su logo, slogan, nombre, idea de negocio, entre otros, Con el fin de que se respeten los derechos de autor.

Este procedimiento se lo puede hacer online, desde el portal web oficial del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.

2.1.6 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución varían de acuerdo a la actividad a la que la empresa se dedique. En este caso para la empresa de Merchandising deportivo, se utilizará un canal de distribución directo, ya que este tipo de canal se caracteriza por no tener ningún nivel de intermediarios. La empresa es quien estará a cargo de la mayoría de las funciones, es decir, comercialización, comunicación con los clientes, y transporte.

Los pedidos llegarán vía internet y se validarán con un registro que el cliente deberá hacer antes de realizar el pedido.

La forma de pago se realizará por medio de transacciones bancarias, tarjetas de crédito y débito automático mediante las nuevas tarjetas con chip (Xperta, Visa y Efectiva).

Sin embargo, si hablamos de los canales de distribución, que se utilizan generalmente en la industria del comercio, se debe decir, que existen muchos más intermediarios.

Va a depender del tamaño de la empresa, y del tipo de producto que esta comercialice, el canal de distribución que utilice, dentro de esta industria se puede encontrar desde canales de distribución directos, es decir, del productor/fabricante al consumidor, hasta, el canal agente/intermediario, que va, desde el productor/fabricante a los agentes intermediarios, y estos a los distribuidores y por ultimo a los consumidores.

Es importante señalar, que un número mayor de niveles implica un menor control y mayor complejidad del canal.

Cuanto más corto sea el canal y menor los pasos que exista entre el fabricante y el consumidor, mayor es la carga económica para el fabricante.

2.1.7 LAS 5 FUERZAS QUE MOLDEAN LA ATRACTIVIDAD DE UNA INDUSTRIA DE MICHAEL E. PORTER.

Con el fin de poder analizar correctamente el modelo de Porter, se analizarán diferentes parámetros, lo que nos permitirá conocer el nivel que posee cada una de las fuerzas.

Este análisis permitirá evaluar el valor y proyección futura de la empresa y del mercado.

2.1.7.1 Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores

Esta fuerza permite conocer que tan fácil es el ingreso al mercado, cuantas menos barreras de entrada existan, mayor será la amenaza de nuevos competidores.

Requerimientos de capital

Los requerimientos de capital para iniciar con el negocio, no son tan altos en comparación con otros negocios, que para iniciar, necesitan altas sumas de dinero.

El capital para iniciar es de alrededor de \$ 15,000 este valor contempla, muebles de oficina, inventario inicial, equipos de cómputo, arriendo de oficina y otros gastos necesarios para emprender con el negocio.

Regulaciones Gubernamentales

Para poder ingresar al mercado se necesita que la empresa tenga una estructura legal, la estructura legal más común, son las compañías anónimas. El proceso de constitución de una empresa era largo, sin embargo, según la publicación realizada por el Diario El Mercurio, hoy en día el tiempo promedio para crear una empresa es de 56 días calendario.

Para proteger la idea de negocio, es importante que el nombre, logo y en el caso de existir un producto exclusivo de la empresa, se encuentre debidamente registrado en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, con el fin de poder proteger a la empresa legalmente.

Canales de distribución

En este mercado, los canales de distribución son muy manejables, ya que las empresas pueden acceder a los mismos fácilmente, incluso, pueden crear su propio canal con transporte propio o a través de tercerización.

En definitiva por lo explicado anteriormente se puede concluir que no existen barreras de entrada realmente fuertes para este mercado, sino más bien cuenta con barreras de entrada media, lo que para la empresa es una ventaja,

desde el punto de vista del ingreso al mercado. Sin embargo desde el punto de vista de la competencia es una desventaja, ya que al no existir grandes barreras de entrada, pueden ingresar más competidores fácilmente, ante esto, el servicio, calidad, productos y el precio, es lo que debe generar una lealtad y/o preferencia de los clientes con la empresa.

2.1.7.2 Amenaza de Productos Sustitutos

Calidad / Servicio

Al hablar de productos sustitutos, se puede decir, que en el mercado existen empresas que ofrecen la venta de productos deportivos online, sin embargo, no brindan el mismo servicio al cliente, es decir, la posibilidad de crear un paquete de regalo personalizado, que será entregado directamente en el lugar que el cliente lo prefiera.

Si bien es cierto existen empresas que si ofrecen el mismo servicio, pero no el mismo producto, ya que estas empresas distribuyen, arreglos florales y arreglos de frutas decoradas con chocolate, entre otros.

La empresa Personalizalo.net, que tiene dentro de su portafolio productos enfocados al deporte, pero enfocados únicamente al fútbol y además los productos que ofrecen, no son del todo innovadores.

Relación precio/calidad

El precio de los productos sustitutos son variados, dado a que dependerá de del arreglo que el cliente elija, tomando como referencia a la empresa Personalizalo.net, los precios de sus artículos van desde \$4 a \$45, a partir de compras superiores a \$25 el envío es gratis.

Dado a que el cliente es quien puede armar un paquete personalizado, los precios no serán los mismos, por esta razón no se los puede comparar con los precios de los sustitutos, sin embargo, los precios de los productos irán acorde a los estipulados en el mercado.

A pesar de existir empresas que ofrezcan productos sustitutos, no representan una fuerte amenaza, puesto que la empresa está enfocada, a un target diferente.

2.1.7.3 Poder de Negociación de los Clientes

Los productos que la empresa ofrece están enfocados a satisfacer a un target que no ha sido aprovechado: los hombres, ya que ellos son quienes han demostrado tener más tendencia a disfrutar de todo lo relacionado al deporte, por esta razón, los potenciales consumidores de los productos serán el género masculino. No obstante es importante decir que nuestro cliente directo, es la persona que ingrese a la página web y elija los productos.

Pero al ser una empresa pionera en la venta online de merchandising deportivo personalizado, la empresa es quien tiene el poder sobre los clientes.

Diferenciación de productos y servicio

Los productos que ofrece la empresa son productos diferentes e innovadores, la idea principal, es que los consumidores no encuentren estos productos en otro lugar, si bien es cierto cuando se habla de merchandising, parecería que los productos van a ser los mismos de siempre, tazas, llaveros, copas, almohadas entre otros.

Probablemente si se ofrecerán estos artículos pero serán modificados y personalizados, con el objetivo de que precisamente la empresa ofrezca productos únicos y diferentes.

Los productos estrellas con los que la empresa pretende diferenciarse del merchandising común son las mini-esculturas personalizadas y los objetos realizados mediante la impresión 3D.

Relación calidad y servicio

Gran parte del mercado, está orientada en buscar siempre un producto de mejor calidad a un menor precio. Sin embargo, si el cliente logra tener una experiencia de consumo positiva con la empresa, estarían dispuestos a pagar más por los productos.

Acción del cliente sobre la empresa

El cliente en el mercado, es quien, influye para determinar muchas de las características que tendrán los productos y el servicio que la empresa ofrecerá. Pero al no existir otra empresa que ofrezca los mismos productos y servicio, la

empresa de merchandising online es quien posee el poder de negociación. Esto es una gran ventaja y algo realmente llamativo para ingresar a este mercado.

2.1.7.4 Poder de Negociación de los Proveedores

El mercado cuenta con un número importante de proveedores, los precios de los productos son relativamente iguales, además esto es muy atractivo, ya que así los proveedores no cuentan con mucho poder de negociación para elevar los precios o reducir la calidad de los productos.

Para las pequeñas empresas que se dedican a la fabricación de productos de merchandising les conviene ser proveedores, ya que la empresa comprará regularmente productos, asegurando así una entrada de dinero constante para el proveedor elegido.

Mantener una relación positiva es sin duda un beneficio de ganar- ganar, tanto para el proveedor como para la propia empresa.

2.1.7.5 Rivalidad entre Competidores

El nivel de competidores es medio ya que no es la primera página web que ofrece un servicio de venta de productos personalizados en el Ecuador. Sin embargo, si es la única en estar enfocada únicamente en ofrecer productos personalizados de merchandising deportivo.

Como competencia directa se puede señalar a la empresa Personalizalo.net, que ofrece dentro de su portafolio de productos, artículos enfocados al deporte, específicamente al Fútbol, esta empresa puede significar una amenaza para la empresa, ya que lleva más tiempo dentro del mercado, ofrece muchos más productos, y además de contar con locales propios, también realiza entregas a domicilio.

Existen otras empresas como Marathon Sport, Mercado Libre, EBay o Amazon, que tienen un mayor posicionamiento dentro del mercado y ofrecen artículos deportivos como camisetas, balones, gorros entre otros, esto , podría influir a que el cliente adquiera productos en dichas páginas. Por esta razón estas empresas pueden ser consideradas como una competencia indirecta para la empresa.

Es importante destacar que la empresa ofrece no sólo productos innovadores y llamativos para el consumidor, sino también, se enfoca a otros deportes y no sólo al Fútbol, con esto se logra que personas que no gusten de ese deporte, puedan también disfrutar de un regalo personalizado de su deporte favorito.

CONCLUSIONES

Gracias a la estabilidad política que el país ha vivido en los últimos años, la economía del país también ha mantenido mucha estabilidad. El Producto Interno Bruto (PIB), ha tenido una tendencia creciente, con un crecimiento promedio anual de 4.20%.

Si se analiza el PIB sectorial, se puede afirmar que la industria del comercio aporta con un 3.85% al PIB total del país.

En el 2013 se registró una inflación del 2.70%, Quito es la provincia con menor inflación (0.05%). Al igual que la inflación, los precios al consumidor, está muy por debajo a la esperada por el gobierno de un 3.93%. Esto quiere decir que los precios de los productos no han aumentado significativamente, sino por el contrario se han mantenido constantes.

Un aspecto muy positivo económicamente hablando, es que el ingreso familiar, supera el costo de la canasta familiar básica, este fenómeno no se ha visto del 1982, esto implica que las personas tienen un mayor poder adquisitivo, que los años anteriores.

Unas de las ventajas de que la empresa utilice un canal de distribución directo, es que muchos de los intermediarios que se utilizan al momento de comercializar los productos, se suprimen. Lo que implica que la empresa va a tener un mayor control en el canal.

De las 5 fuerzas que moldean la atractividad de una Industria de Michael E. Porter, se puede concluir que, no existen barreras fuertes para la empresa, el requerimiento económico no es muy elevado. La competencia que existe no es una competencia fuerte, ya que el objetivo de la empresa es posicionarse como la única empresa especializada y enfocada en ofrecer artículos personalizados deportivos y abarcar no sólo un deporte, sino a los más queridos y demandados por el cliente.

Los productos sustitutos son similares, pero no atienden exactamente a la misma necesidad.

Los clientes están dispuestos a pagar un valor un poco más elevado, cuando la calidad y el servicio son mejores.

Por todo esto se puede decir, que la empresa se encuentra en una industria estable y en crecimiento.

2.2 LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DE NEGOCIO

2.2.1 IDEA Y MODELO DEL NEGOCIO

La globalización ha influido en todos y cada uno de los consumidores dentro del mercado, las fechas especiales como San Valentín, Día del Padre, Día de la Madre, Navidad, entre otros. Se han hecho fechas muy comerciales, en las cuales las personas buscan encontrar un regalo único y perfecto para sus seres queridos. Es en este momento cuando las empresas ven la oportunidad de ofertar sus productos, mediante, ofertas y promociones, con el fin de que llamar la atención de los consumidores.

Existen toda clase de productos en el mercado, destinados para este tipo de celebraciones, los más demandados son los peluches, chocolates, tarjetas, almohadas, flores, entre otros.

Las mujeres son quienes más disfrutan de estas fechas, y son además, las más fáciles de complacer. Ninguna mujer se cansa de recibir un ramo de flores o una caja de chocolates. Sin embargo, al momento de pensar en un regalo para el sexo masculino, las opciones son más limitadas.

Sin embargo, existen personas que no gustan de ese tipo de regalos, pero sin duda, existe algo que a gran parte de la población si disfruta, el deporte, todas las personas en cualquier momento de su vida han practicado o seguido algún tipo de deporte, muchos gratos recuerdos en la vida de los consumidores, están asociados con esta actividad.

En nuestro país, según un estudio realizado en el 2012 por el Ministerio del Deporte, el deporte más practicado por los ecuatorianos es sin duda alguna, el fútbol, debido a que este deporte ha generado un sentimiento de pertenencia,

la mayoría de las personas es hincha o por lo menos es aficionado de algún equipo de fútbol.

A pesar de existir un mercado que gusta de todo lo relacionado con el deporte, no hay muchas empresas que se enfoquen, en satisfacer esta necesidad en el mercado.

Existen empresas que venden artículos deportivos, como por ejemplo, las marcas más grandes y conocidas en el país como Marathon Sport, Kao Sport Center. Sin embargo, los productos que estas empresas ofrecen, son artículos más para la práctica deportiva.

Si bien es cierto también existen lugares en donde se puedan encontrar merchandising deportivo, con los logos de los principales equipos de fútbol del país. El problema radica, en que los productos, no son novedosos, no son personalizados, no son variados y son limitados. Entiéndase como limitados a que en su mayoría están enfocados al fútbol.

Debido a esto, como empresa, se puede ver que existe un mercado muy potencial, en cuanto a ofertar productos deportivos se refiere.

La idea principal del negocio, es brindar una experiencia diferente para el cliente, en donde la persona que desea adquirir el producto, entra a una página web, escoge su producto favorito en el catálogo y puede armar su propio paquete de regalo, el cual será entregado en la dirección que el cliente lo solicite.

En un inicio la empresa se desarrollara con un modelo de negocio conocido como el *Drop Shipping*, el cual convierte a la empresa en algo parecido a un intermediario, entre el proveedor y el cliente, es decir la empresa a través de su página web, recibe todos los pedidos, y los transfiere a la empresa que se encarga de hacer la sublimación, la impresión 3D y fabricación de las mini esculturas, en cada uno de los productos irá el logo de la empresa, una de las grandes ventajas de utilizar este tipo de venta es que la empresa no incurre en ningún gasto relacionado al almacenaje de los productos. Este modelo de negocio se utilizará hasta que la empresa pueda solventar los gastos relacionados con la adquisición de la maquinaria necesaria para transformar los

productos, con esto los costos iniciales para la empresa se reducen considerablemente.

El objetivo de la empresa, es el ofrecer productos muy novedosos y enfocados netamente en el deporte, no sólo para personas fanáticas del futbol, sino también, en otros deportes como el tenis, el atletismo, natación, entre otros. Estos productos ofrecen ser personalizados y sobre todo muy novedosos, con esto se garantiza que la persona que reciba el regalo se va a llevar una muy grata sorpresa.

La forma de pago será por medio de tarjetas de crédito, transferencia y débito automático.

Lo que nos asegura el éxito como empresa, es el entrar a un mercado potencial que todavía no es explotado al máximo, además de entregar al cliente productos únicos y de calidad.

2.2.2 ESTRUCTURA LEGAL DE LA EMPRESA

Tipo	Limitada.
Nombre	WOW Boutique Deportiva
Representante Legal	Liseth Quiroz Cappello.
Socios	Jorge Quiroz y Liseth Quiroz
Objeto Social	Compra, venta, distribución y comercialización de productos de entretenimiento.

2.2.3 MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS

2.2.3.1 Misión:

Crear una experiencia diferente a todos los aficionados del deporte, mediante productos únicos y novedosos, que harán de fechas importantes una experiencia memorable e inigualable.

2.2.3.2 Visión:

Para el año 2017 ser la empresa de venta de artículos de merchandising deportivo número uno del país. Contar con un sistema de primera en cuanto a la distribución y entrega de los productos se refiere.

2.2.3.3 Objetivos:

- Corto Plazo:
 - Conseguir una plataforma virtual, con la suficiente capacidad para que el negocio funcione correctamente, evitando el colapso de la página web.
 - Expandir la base de datos de potenciales clientes.
 - Contar con el personal necesario para realizar los pedidos y entrega de los productos.
 - Encontrar proveedores serios, que garanticen mediante un contrato cumplir con los requerimientos de la empresa.

- Mediano Plazo:
 - Mejorar la comunicación con los clientes y lograr fidelizarlos, para esto será necesario tener mayor notoriedad de marca y servicio dentro de la Red.
 - Crear Mobile App de la empresa, que sea compatible tanto para el sistema ios como para el sistema android, con el fin de facilitar la compra al cliente.
 - Incrementar la línea de productos, con el fin de que el cliente encuentre siempre algo nuevo.
 - Lograr tener un nivel de recompra constante, es decir, que al menos el mismo cliente utilice los servicios de la empresa tres veces al año.

- Largo Plazo:
 - Lograr la expansión de la empresa, a partir del quinto año, una vez que la empresa cuente con el capital suficiente para invertir en maquinaria y otros activos, mediante la apertura de un local comercial en la ciudad de Quito, en donde el cliente pueda adquirir en ese momento su producto, dependiendo de la aceptación del local comercial en Quito se pretende inaugurar dos nuevos locales en las principales ciudades (Guayaquil y Cuenca).
 - Ser una de las primeras opciones de los consumidores, al momento de adquirir regalos personalizados.

- Adquirir una impresora 3D y la maquinaria de sublimación, con esto la empresa dejaría de necesitar a terceros para la fabricación de objetos en 3D y objetos sublimados.
- Expandir la línea de negocios y no enfocarse sólo en deportes, sino también en otras áreas como la musical por ejemplo.

2.3 PRODUCTO O SERVICIO

2.3.1 SERVICIO

El proceso inicia con el ingreso del cliente en la página web, en esta página el cliente podrá encontrar el catálogo de productos, si el cliente desea adquirir el producto, por seguridad deberá registrarse y crear una cuenta.

Durante este proceso el cliente deberá introducir sus datos personales, así como la dirección en donde desee que el producto sea entregado, nombre del destinatario, fecha de entrega y modo de pago. Con esto se logrará obtener una base de datos de los clientes. Los métodos de pagos serán a través de transferencias bancarias hacia las cuentas de la empresa en los bancos, Pichincha, Produbanco y Guayaquil. Pagos con las tarjetas de crédito más utilizadas por los consumidores, el pago con tarjetas tendrá el respaldo de PayPal, que es un sistema de pago en línea seguro y gratuito.

El cliente podrá personalizar el producto como más le guste, puede incluir fotografías, texto y color, una vez realizado el prototipo de cómo va a quedar el producto, el cliente acepta y se procede a la realización y transformación mismo.

Con el lote de pedidos realizados, se procede a armar los paquetes con los productos, se los envía a la fase de transformación y realización, luego una vez que los productos estén listos se efectúa una hoja de ruta que seguirá el despachador para realizar las entregas a tiempo. Los productos serán entregados el día y el lugar en el que se haya acordado con el cliente.

2.3.2 PRODUCTO

Los productos que la empresa ofrece, son netamente enfocados al deporte. A pesar de ser productos de merchandising comunes como vasos, tazas,

llaveros, porta vasos, estos serán personalizados, mediante sublimación¹ se podrá poner mensajes especiales y el logo que el cliente elija. Además también se ofrecerán productos especiales como figuras de colección, estadios, realizadas por el método de impresión 3D, mini esculturas personalizadas, almanaques, entre otros productos, el objetivo de la empresa es siempre pensar en nuevos y novedosos productos, que se puedan ofrecer a los clientes con el objetivo de garantizar que el cliente tenga lo mejor tanto en diseño como calidad logrando así la preferencia del cliente y con esto la recompra.

Los productos que se realizan mediante la impresión 3D, son productos que tienen un procedimiento más complejo, para entender mejor, el proceso de realización de estos productos comienza mediante un diseño realizado en un programa utilizado por los diseñadores gráficos profesionales, el cual permitirá crear un objeto tridimensional, el proceso de impresión consiste en imprimir el prototipo capa por capa de abajo hacia arriba hasta completar la pieza.

Los materiales utilizados son plástico, filamento, Nylon entre otros materiales tanto rígidos como flexibles. La ventaja de este proceso es que se puede imprimir prácticamente cualquier objeto que nos imaginemos.

Por otro lado las mini esculturas personalizadas, se realiza con diferentes materiales como plastilina, cerámica, mazapán entre otros. Para la elaboración de estas piezas sólo se necesita de una foto sea de una persona como de un objeto cualquiera, el escultor toma como modelo la fotografía y el material que se va a utilizar y le comienza a dar forma, hasta llegar al modelo deseado, luego se procede a darle color y listo.

La empresa ofrece un nivel de producto aumentado, dado a que no sólo vende un producto, sino también, brinda un servicio y beneficio diferente.

La calidad de los productos será diferente por su material y variedad, así como también la calidad del servicio en cuanto a tiempo de entrega y modo de pago.

¹ **Sublimación:** Es el proceso de transferir una imagen, texto o ambos sobre un objeto, hecha sobre un papel especial de transferencia. El proceso de transferencia al aplicar calor de aproximadamente 400°F. La impresión se realiza utilizando tintas especiales en una impresora espacial.

2.4 ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO

2.4.1 ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO

La estrategia de ingreso al mercado que la empresa aplicará es la estrategia genérica de diferenciación de producto de Michael Porter.

Mediante esta estrategia la empresa busca principalmente la preferencia de los clientes, pudiendo llegar al punto de poder con el tiempo aumentar los precios de sus productos y que sus ventas no se vean afectados.

Los productos que la empresa ofrece se diferencian de la competencia en:

- Diseño de producto.
- Atributos y características.
- Servicio al cliente personalizado.
- Modo de entrega.

El mercado local no existe una empresa que ofrezca todos los productos que WOW Boutique Deportiva ofrece, por esta razón para la introducción al mercado se rescatarán todos los atributos y beneficios que los productos ofrecen.

2.4.2 CRECIMIENTO DE LA EMPRESA

Al ser esta idea de negocio algo nuevo en el mercado, es importante que la empresa pueda crecer y expandir su servicio dentro del país.

Como estrategia de crecimiento se utilizará la estrategia de desarrollo de mercado, esta estrategia tiene que ver con la expansión geográfica de la idea de negocio.

Luego de los cinco de la apertura de la empresa, se espera abrir un local comercial, que cuente con toda la maquinaria necesaria para poder realizar la transformación de los productos, especialmente de los que sólo necesitan de sublimación para la transformación, en donde el cliente pueda adquirir en ese momento el producto. Luego de un año se espera poder inaugurar dos nuevas sucursales en las provincias que tengan mayor crecimiento económico.

Gracias a los datos obtenidos en el estudio de la Industria se puede ver que en la provincia del Guayas, específicamente en Guayaquil, el comercio tiene una importante participación, al igual que en Azuay, por esta razón se espera que la empresa abra una sucursal para ofrecer el servicio, primero en Guayaquil y posteriormente en Cuenca.

Es importante señalar que el objetivo de la empresa es la de crear un canal de distribución fuerte, lograr que la venta online crezca cada vez más en el país.

En menos de diez años, se espera que la marca sea lo suficientemente fuerte y que tenga un importante reconocimiento dentro del mercado, con la finalidad de poder vender franquicias y así que lograr que la marca crezca más y esté presente en más lugares del país.

El Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), hoy en día fomenta a que los micro empresarios, patentes tanto su idea como su producto, de esta manera se salvaguarda el derecho de la propiedad intelectual.

El servicio, canal de distribución y productos innovadores serán las principales ventajas de la empresa, ser los primeros en el mercado permitirá que la empresa lleve la delantera a los posibles competidores.

2.5 ANÁLISIS FODA

2.5.1 FORTALEZAS Y DEBILIDADES

2.5.1.1 Fortalezas

- Contar con el financiamiento necesario para emprender la empresa.
- Conocimiento de la industria.
- Productos innovadores dentro del mercado.
- Ofrecer productos enfocados no sólo al fútbol, sino también, a otros deportes como natación, tenis, ciclismo entre otros.
- Servicio especializado y garantizado.
- Ofrece un servicio único de entrega de paquetes personalizado.
- Estrategias de promoción y comunicación directas hacia el mercado objetivo.

2.5.1.2 Debilidades

- Dependier de terceros, en para la trasformación de los productos.
- Poca experiencia en venta de productos online.
- No contar con un local comercial.
- No contar con el personal necesario ni capacitado para la trasformación de los productos.
- No contar con maquinaria propia para la transformación de los productos.

2.5.2 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

2.5.2.1 Oportunidades

- La industria de la tecnología va en aumento.
- Ser la primera empresa en Quito enfocada únicamente a la venta online de artículos de merchandising deportivo personalizados.
- Las tendencias de uso del internet en Ecuador se encuentra en un aumento constante.
- Proveedores nacionales capacitados para la elaboración de los productos.
- Gran número de la población está interesada en algún tipo de deporte.
- Mayor conocimiento de herramientas tecnológicas.
- Precios de las máquinas para la trasformación de productos cada vez más asequibles.
- Estabilidad económica y política.
- Guayaquil y Cuenca ciudades con potencial y gran crecimiento de consumo.
- Pichincha es la provincia que más utiliza internet en el Ecuador.

2.5.2.2 Amenazas

- Vendedores informales.
- Desconfianza por parte de la población a realizar compras online en empresas ecuatorianas.
- Preferencia de marca a la hora de adquirir los productos por parte del cliente.
- Poca acogida de los productos.

2.5.3 Matriz FODA

Tabla 7. Matriz FODA

		FACTORES INTERNOS		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
FACTORES EXTERNOS				F1. Contar con el financiamiento necesario para emprender la empresa		D1. Dependere de terceros, en para la transformación de los productos.	
				F2. Conocimiento de la industria.		D2. Poca experiencia en venta de productos online.	
				F3. Productos innovadores dentro del mercado		D3. No contar con un local comercial.	
				F4. Ofrecer productos enfocados no sólo al fútbol.		D4. No contar con el personal necesario ni capacitado para la transformación de los productos	
				F5. Servicio especializado y garantizado.		D5. No contar con maquinaria propia para la transformación de los productos.	
				F6. Ofrece un servicio único de entrega de paquetes personalizado			
				F7. Estrategias de promoción y comunicación directas hacia el mercado objetivo			
AMENAZAS		FORTALEZAS/AMENAZAS				FORTALEZAS/OPORTUNIDADES	
A1. Vendedores informales.							
A2. Desconfianza por parte de la población a realizar compras online en empresas ecuatorianas	F5/A2	Diseñar una plataforma digital de fácil acceso y seguridad en la forma de pago		F3/O5	Ofrecer productos novedosos, que no se encuentre en el mercado enfocados al deporte, aprovechando así el gusto que tiene la población a algún deporte.		
	F7/A2	Utilizar las estrategias necesarias para brindarr confianza a los potenciales clientes.		F1/O4	Firma de contratos de exclusividad con los principales proveedores		
A3. Preferencia de marca a la hora de adquirir los productos por parte del cliente	F3/A3	Ofrecer productos diferentes mediante promociones llamar la atención de los potenciales clientes		F7/O10	Mantener campañas constantes sobre todo utilizando al internet como principal medio de comunicación		
OPORTUNIDADES		DEBILIDADES/AMENAZAS				DEBILIDADES/OPORTUNIDADES	
O1. La industria de la tecnología va en aumento.	D4/A2	Capacitar al personal de la empresa, para poder brindar seguridad y un buen servicio al cliente		D1/O4	Alianzas con proveedores para la entrega oportuna de los productos		
O2. Ser la primera empresa en Quito enfocada únicamente a la venta online	D2/A2	Tener políticas de devoluciones y garantías para salvaguardar al cliente		D3/O5	Apertura de un local comercial en inicialmente en la ciudad de Quito		
O3. Las tendencias de uso del internet en Ecuador se	D2/A3	Implementar estrategias de promoción con el fin de llamar la atención de los clientes y que la marca tenga cada vez un mayor reconocimeto en el mercado.		D3/O9	Planes de expansión y apertura de nuevas sucursales en otras ciudades del país.		
O4. Proveedores nacionales capacitados para la				D5/O7	Adquirir maquinaria propia		

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS

La Investigación de mercados tiene como objetivo, el brindar valiosa información para la introducción de la idea de negocio al mercado, con los resultados de la investigación se podrá conocer las necesidades, gustos y preferencias del mercado, así como las particularidades del segmento de mercado que se ha escogido.

Para esta investigación se identificará, a los distintos actores que influyen en el proceso de compra. El primer actor es el que inicia el proceso de compra, seguido por el que tiene influencia.

Al final de toda la investigación se podrá responder las cuatro preguntas básicas para poder desarrollar un plan de negocios exitoso, Quién, Cuándo, Cómo, Dónde y Por qué.

Las fuentes de información que se utilizarán son tanto primarias como secundarias, con el fin de poder obtener la mayor información posible.

3.1 FUENTES DE INFORMACIÓN

Existen dos fuentes de información que serán utilizadas para este plan de negocios, estas fuentes informativas pueden ser primarias y secundarias. Las fuentes primarias se caracterizan por tener información que es obtenida exclusivamente para uso de este plan de negocios, para la obtención de estos datos se realizará una investigación tanto cualitativa como cuantitativa.

Por otro las fuentes de información secundarias se caracterizan por poseer información que se haya obtenido en el pasado con otro fin, de empresas sean públicas o privadas. La información que se consigue en las fuentes secundarias sirve para conocer la industria y con esto poder realizar una correcta segmentación de mercados.

3.1.1 INFORMACIÓN PRIMARIA

3.1.1.1 Investigación Cualitativa

Con el fin de obtener información valiosa para la conocer la viabilidad de la idea de negocio, se utilizaron dos herramientas importantes, la entrevista a un experto en temas de venta de artículos online y la realización de dos grupos focales.

3.1.1.1.1 Focus Group

Los grupos focales son una herramienta que permite conocer los gustos y precepciones de un grupo de personas que cumplen con un perfil determinado.

Anexo 1 participantes grupos focales

Metodología

Para el presente plan de negocios, se realizaron cuatro grupos focales, cada grupo cumplen con un perfil diferente con el fin de poder obtener toda la información necesaria, la distribución de los grupos focales se la hizo de la siguiente manera:

- **Grupo Focal A:**
Género: Mujeres
Edad: 20- 25 años
Estudios: Bachiller/Universitarios
Trabajo: no necesario
Estado civil: Soltera/ recién casada
Nivel socio económico: medio típico /medio alto
- **Grupo Focal B:**
Género: Hombres
Edad: 20- 25 años
Estudios Bachiller/Universitarios
Trabajo: no necesario
Estado civil: Soltero/ recién casado
Nivel socio económico: medio típico/medio alto
- **Grupo Focal C:**
Género: Mujeres

Edad: 26-40 años

Estudios Bachiller/Universitarios

Trabajo: necesario

Estado civil: Soltero/ recién casado

Nivel socio económico: medio típico /medio alto

- **Grupo Focal D:**

Género: Hombres

Edad: 26- 40 años

Estudios: Bachiller/Universitarios

Trabajo: necesario

Estado civil: Soltero/ recién casado

Nivel socio económico: medio típico /medio alto

Como se puede ver el grupo focal A y C y el B y D son de características muy similares, lo que cambia es su situación laboral y su edad, estas dos variables son importantes para poder conocer las diferentes percepciones que existen en estos grupos focales.

Con los resultados obtenidos por los grupos focales A y C, se podrá conocer las opiniones y percepciones que tiene acerca del producto y servicio.

Por otro lado con los resultados de los grupos focales B y D, se podrá conocer que piensan de la idea de negocio y que tan bien aceptarían el producto, la información de estos dos grupos focales es la más valiosa, ya que el negocio está dirigido a los hombres.

Resultados Grupo Focales A-C

Las respuestas obtenidas por el grupo focal A y C fueron similares, en cuanto a lo difícil que es conseguir un regalo para los hombres, sobre todo cuando el objetivo es sorprender a esa persona especial.

Entre los regalos más comunes para el grupo focal A se encuentran, artículos deportivos como: gorras, balones, camisetas de equipos, billeteras, accesorios con logos de equipo.

La cantidad de dinero que este grupo destina para los regalos oscila entre \$25 a \$40 dólares.

Para el grupo focal C los regalos más comunes son: Ropa de marca (corbatas, camisas, camisetas), billeteras de marca, perfumes, un buen licor, adornos de oficina, artículos tecnológicos como cámaras fotográficas, USB, y accesorios para el vehículo.

La cantidad de dinero que destinan las mujeres del grupo focal C oscila entre \$40 a \$120 dependiendo de la ocasión, de la persona y el producto.

Tanto las mujeres del grupo focal A como las del C, han realizado compras online, las páginas que más visitan con el fin de adquirir productos, son eBay y Amazon. Los productos que más adquieren son; Zapatos, ropa y maquillaje.

En el grupo A, hubo un mayor conocimiento de lo que es el merchandising deportivo y donde se lo puede adquirir, la mayoría de mujeres de este grupo han regalado este tipo de obsequios a sus amigos y/o familiares.

En el grupo C, sólo una persona ha adquirido este tipo producto, sin embargo, luego de explicarles de que se trata la idea de negocio, les pareció una excelente opción a la hora de adquirir un regalo.

Conclusión

De los grupos focales A y C, se pudo sacar como conclusión que las mujeres están familiarizadas con las compras online, entre los regalos más comunes están, la ropa, los adornos y artículos deportivos.

Entre las oportunidades que se encontraron, es que para los dos grupos focales es difícil encontrar un regalo que realmente a los hombres les guste, y las participantes de los dos grupos ven a la idea de negocio como una excelente opción y estarían dispuestas a adquirir los productos, ya que al ver el

catálogo y conocer como funcionaria la empresa, creen que con esto se ahorrarían tiempo y sobre todo la preocupación de no saber que regalar en estas fechas especiales.

Resultados Grupo Focales B-D

Los resultados de estos dos grupos fueron muy homogéneos, ya que las respuestas en cuanto a los regalos que más reciben en fechas especiales fueron muy similares, los participantes coincidieron que la ropa, perfumes, adornos y artículos deportivos como gorras, camisetas de equipos. Son los artículos que más reciben como regalos.

Cuando se les explico cómo va a funcionar la empresa y que productos se iba a ofrecer, el grupo D fue al que mejor les pareció la idea, ya que para ellos sería un gran detalle recibir este tipo de obsequios.

Para el grupo focal B, el fútbol es el deporte que más les gusta. Para el grupo D, el fútbol también es el primer deporte que siguen, seguida por el ciclismo y el tenis.

Conclusión

La conclusión más importante que se obtuvo de estos grupos fue que para los dos grupos la idea de negocio es muy buena y les gustaría recibir estos productos como regalo.

Para los participantes de los dos grupos, afirman que este tipo de presentes son más personales y sobre todo diferentes a los típicos artículos que les suelen regalar.

3.1.1.1.2 Entrevista Experto

Esta herramienta nos ayuda a tener una concepción más amplia de cómo funciona el negocio de venta online, con base en la experiencia de un experto en el tema, para se escogió a una persona que cumpla con el perfil requerido y así poder cumplir con el objetivo de la investigación.

Metodología

La entrevista fue realizada al Sr. Gabriel Guzmán, creador de la empresa “Personalizalo.net”, esta empresa se dedica a la elaboración de regalos personalizados de todo tipo, el modelo de negocio es similar pero los productos son diferentes al de la empresa de Mechandising Deportivo.

La entrevista consta de nueve preguntas, cuyas respuestas ayudará a tener una idea más clara de cómo funciona las entregas a domicilio, cuáles son los problemas que se pueden presentar, como inició y como ha ido creciendo la empresa y cómo es el comportamiento del mercado.

A continuación se detalla las preguntas con sus respectivas respuestas.

1.- ¿Cómo nació la idea de personalizalo.net?

G.G: Principalmente la idea nació cuando junto con mi hermano, queríamos darle a mi mama un regalo único y especial, así que con fotos nuestras formamos un collage y de manera casera le estampamos en una camiseta, cuando le dimos a mi mama le encanto! Entonces yo pensé que este tipo de regalos son realmente muy personales y especiales, así que investigue y vi que el proceso no es complicado y no necesitaba mucha inversión, así que hablé con familiares y solicite un préstamo y desde ahí todo ha salido muy bien.

2.- ¿Qué necesidades satisfacen en el mercado?

G.G: Bueno la necesidad de ver feliz a la persona a quien se le entrega el regalo, para quien compra el regalo el objetivo es verle feliz a la persona con algo que uno le ha dado. Pero primordialmente cubrimos la necesidad de facilitarle la vida a la persona que adquiere el producto, ya que nosotros les ahorramos dinero, tiempo y preocupación.

3.- ¿A quiénes está dirigido el negocio?

G.G: Principalmente nuestro negocio está dirigido a mujeres madres, novias, esposas, amigas, hermanas, ya que las mujeres son quienes disfrutan de

regalos más sencillos pero significativos, ahora también tenemos productos más para hombres, sobre todo ahora que esta la fiebre del mundial, tenemos productos de futbol, esto nació principalmente de la demanda, las personas nos pedían por Facebook que tengamos este tipo de artículos deportivos.

Nuestros productos están dirigidos tanto como para niñas de 12 años como los abuelitos de 80 años.

4.- ¿Quiénes son los principales compradores de sus productos?

G.G: Las mujeres 3 de cada 5 clientes son mujeres, ahora también nuestra clientela ha incrementado por que tenemos clientes corporativos, hay muchas empresas como laboratorios médicos que adquieren nuestros productos y los personalizan con su marca.

5.- ¿Quiénes son los principales consumidores de sus productos?

G.G: Bueno diría que las mujeres, ya que la mayoría de productos están más enfocados a ellas, ahora si hablamos de nuestros clientes corporativos, podemos decir que tanto hombres como mujeres, ya que los productos que se ofrecen son unisex.

6.- ¿Cuáles son los mayores problemas con los que se han enfrentado?

G.G: El no tener el abastecimiento de productos en fechas pico, como el 14 de febrero, Navidad, Día de la madre, pero sobre todo abastecimiento de personal, nosotros contamos con tres locales y pronto serán cuatro, entonces en estas fechas los empleados no pueden con tantas personas, otro problema es que como tercerizamos el servicio de entrega algunas veces, los productos llegan tarde, o no hay motorizados disponibles.

7.- ¿Cómo es el proceso desde la compra, hasta el momento de entrega del producto?

G.G: Bueno cuando la compra es online, en nuestra página hay un catálogo de productos, entonces el cliente elige el producto y nos indica que foto y que texto desea, nosotros le enviamos el arte final y ellos lo aprueban, una vez que lo aprueban se realiza el pago, mediante Pay-Pal o transferencia bancaria, la entrega puede ser a domicilio o en cualquiera de nuestros locales, la entrega se la realiza en tres horas a partir de recibido el pago.

8.- ¿Cómo manejan la Comunicación (publicidad, etc.) con sus clientes?

G.G: Principalmente la comunicación con nuestros clientes es por medio de mail masivo y por Facebook.

9.- ¿Qué recomendaciones daría a las personas que quieran ingresar en este mercado?

G.G: Es importante que siempre se piense en que más pueden dar al cliente, se debe ofrecer nuevos productos y promociones por que el cliente se cansa rápido y puede dejar de comprar.

Además es importante que ver el tema de la distribución ya que eso es el mayor problema, sobre todo por los tiempos de entrega, no se debe ofrecer en una hora cuando se llega en dos.

Es un mercado muy amplio y falta mucho por explotar, es por eso que yo creo que ahora es el momento para emprender en este mercado, antes de que la competencia incremente y la demanda disminuya.

Conclusión de la entrevista

Una vez realizada la entrevista se logró obtener algunas conclusiones, primero que el mercado aún tiene mucho potencial y que ahora es el momento preciso para ingresar a este mercado, se debe aprovechar que no hay negocios de este tipo dirigido para hombres, segundo el vender esta clase de productos, tiene sus ventajas, ya que se no sólo se vende el producto, sino que se vende un sentimiento y una emoción y eso lo hace mucho más fácil de vender, tercero el experto indicó que a pesar de haber cosas negativas dentro del negocio no

son difíciles de manejar y hay varias maneras para solucionarlas, la cuarta es muy importante ya que se puede ver que al ser un negocio que se dedica a vender productos que serán obsequiados a alguien, es importante que siempre se esté innovando y ofreciendo diferentes opciones de producto con el fin de asegurar la recompra del cliente.

3.1.1.2 Investigación Cuantitativa

3.1.1.2.1 Encuestas de mercado

Las encuestas de mercado proporcionan información vital y confiable de una muestra representativa del mercado.

Metodología

Las encuestas fueron elaboradas con la finalidad de poder responder a los objetivos planteados de la investigación, fueron en total 11 las preguntas planteadas. *Anexo 2 Modelo Encuesta*

Las preguntas fueron claras y concisas con el fin de que la persona encuestada no tuviera ninguna duda y le sea muy fácil contestar a todas las preguntas.

Los objetivos de la encuesta fueron:

- Determinar gustos y preferencias de los consumidores.
- Conocer cuáles son los medios de comunicación que tanto los clientes como consumidores prefieren.
- Nivel de aceptación del producto.

Para conocer cuál va a ser el número de personas a las cuales se debe entrevistar, se realizó la siguiente fórmula:

$$N = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot N - 1 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

$e =$ error

$z = 1 - \text{error}/2$

$p =$ probabilidad de que suceda

$q =$ probabilidad de que no suceda

Entonces después de reemplazar los valores, da como resultado de la muestra 384 encuestas.

n=	3,8416	$\frac{0,25}{2826,7804}$
n=	3,8416	$\frac{282682}{2827,7779}$
n=	3,8416	99,96612535
n=	384	

La encuesta fue realizada a 384 personas de la ciudad de Quito, entre hombres y mujeres de diferentes edades.

El objetivo de las preguntas fue el de obtener información tanto de hombres como de mujeres, en cuanto a la información sobre que otro tipo de deporte además del fútbol son seguidores los hombres, cuales son los regalos quisieran recibir en fechas especiales.

Los lugares en donde se realizaron las encuestas fueron; centros comerciales, parques recreativos como: La Carolina, Bicentenario y Metropolitano, Estos lugares fueron elegidos ya que aquí se concentran las personas que tienen dentro de sus preferencias al deporte.

Las personas encuestadas fueron elegidas mediante una observación previa por parte del encuestador, con el fin de que sus características se asemejen al perfil definido en el mercado objetivo.

Conclusiones

En el *Anexo 3* podrá encontrar los gráficos obtenidos con los resultados de las encuestas.

Gracias a la información obtenida por la encuesta se puede decir que:

- El 55% de la población encuestada pertenece al género masculino y el 45% al femenino.
- La edad que más predominó en el estudio de mercado fue la de 18-28 años con un total de 184 personas (48%), seguida por 29-39 con 112 (29%).
- El 85% de la población encuestada es aficionada a algún deporte.
- El deporte con más seguidores es el fútbol con un total de 42% por ciento, seguido por el tenis y el ciclismo con un 12% y 11% respetivamente.
- El crossfit cada día gana más adeptos y es por esta razón que el 11% de la población encuestada realiza esta actividad.
- Los regalos más comunes en ser obsequiados son: ropa (33%), billeteras (28%) y artículos deportivos (17%), vale aclarar que artículos deportivos se refiere a indumentaria, y artículos para la práctica de algún deporte.
- Al 52% del mercado femenino encuestado le resulta difícil conseguir el regalo ideal para el hombre en fechas importantes, sólo un 14% lo encuentra muy fácil de conseguir.
- El 43% de los hombres respondieron que como obsequio quisieran recibir artículos deportivos, seguido por perfumes con el 36% y en tercer lugar ropa con el 20%.
- Entre las otras opciones que quisieran recibir como regalo se encuentra: Licor, tecnología y artículos coleccionables (pinturas, adornos).
- Al 82% de la población masculina encuestada les gustaría recibir como regalo los productos ofrecidos por la empresa.

- El medio más elegido por el que la población encuestada preferiría recibir información son las redes sociales con 44% seguida por email y website con un 37% y 19% respectivamente.

3.1.2 INFORMACIÓN SECUNDARIA.

Como fuentes secundarias, se utilizaron datos obtenidos de la industria, encontrados en páginas oficiales como: Superintendencia de Compañías, Banco Central del Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Esta información fue analizada en el Capítulo Dos, sección 2.1.1 Tendencias de la Industria.

3.2 MERCADO RELEVANTE Y CLIENTE POTENCIAL

3.2.1 MERCADO OBJETIVO

Los productos que la empresa WOW Boutique Deportiva online ofrece, van dirigidos a satisfacer la necesidad de sorprender y lograr crear una experiencia diferente tanto para el cliente como para el consumidor.

Está orientado para los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito incluido los valles de Cumbayá, Tumbaco y Los Chillos.

Dado que el modo de negocio se basa en la venta de productos online, el lugar físico no es relevante, sin embargo, para la cuantificación del mercado meta se tomarán a consideración la población de Quito, Valle de Tumbaco, Cumbayá y Valle de Los Chillos.

Se escogió estos sectores, dado a que es donde residen las personas que cumplen con el perfil requerido, además, por ser sectores de alto crecimiento económico y comercial, como por ejemplo los principales centros comerciales y la zona bancaria.

El mercado objetivo del negocio, se compone fundamentalmente de hombres de 18 a 28 años de edad, que cumplan con las siguientes características; ser seguidores de algún deporte, que disfruten de regalos fuera de lo común, creativos, que estén cansados de recibir siempre los mismo regalos como corbatas, billeteras, portarretratos entre otros, que les guste recibir como regalo

los productos que la empresa ofrece, que como medio de información utilice las redes sociales, la web y su mail personal.

De clase social media típica y media alta, con estudios secundarios y universitarios de pregrado y/o posgrado.

Es necesario aclarar, que dado a los productos que ofrece la empresa son adaptables a todo tipo de personas, no existe un mercado objetivo fijo, ya que el deporte en si es del agrado de niños, jóvenes y adultos.

Sin embargo, por razones de la utilización de recursos la empresa se va a enfocar en hombres que cumplan anteriormente mencionado.

Además es importante indicar que las estrategias van a estar orientadas al cliente y no al consumidor, la diferencia radica en que es el cliente quien va a adquirir el producto pero no lo va a consumir.

3.2.1.1 Perfil del Cliente

El perfil del cliente es similar al del consumidor, es decir, deben residir preferiblemente en la ciudad de Quito, Valles de Tumbaco, Cumbayá y Los Chillos. Pertenecer al estrato socioeconómico medio típico y medio-alto.

Deben ser personas creativas, detallistas cuyo fin sea el de obsequiar un detalle diferente y especial, que busquen dar a un ser querido un experiencia única.

Pueden ser hombre o mujeres que independientemente de su estado civil y edad deseen crear una experiencia positiva a la hora de entregar un presente en fechas importantes.

El cliente es quien tiene el poder de compra del producto.

3.2.2 Segmentación De Mercado

Dado a que las personas que conforman el mercado tienen diferentes necesidades, percepciones y modos de vida, es necesario que se identifique uno o más segmentos de mercado que compartan características comunes y

de así poder enfocar correctamente las diferentes estrategias de marketing y conseguir mejores resultados.

Para poder analizar de mejor manera los datos obtenidos y poder escoger correctamente al segmento, se dividirá al mercado en tres diferentes segmentos, el segmento A, el segmento B y el segmento C.

A pesar de que los segmentos poseen particularidades comunes, se elegirá al segmento que más se ajuste a las características estipuladas dentro del mercado objetivo.

Para realizar una correcta segmentación se realizarán tres diferentes tipos de segmentación; segmentación geográfica, sicográfica, demográfica.

3.2.2.1 Segmentación Geográfica:

La segmentación geográfica tiene que ver con el lugar geográfico (región) en donde se encuentran los clientes potenciales.

Tabla 8. Segmentación Geográfica

Segmentación Geográfica			
Segmentos	A	B	C
País	Ecuador	Ecuador	Ecuador
Ciudad	Quito	Quito	Quito
Sector	Norte de Quito, Valle de Tumbaco, Cumbayá y Los Chillos	Norte de Quito	Sur de Quito
Zona Urbana-Rural	Urbana	Urbana	Urbana

3.2.2.2 Segmentación Demográfica:

Este tipo de segmentación clasifica al mercado en características demográficas como por ejemplo, la edad, género, la educación, nivel socio económico, estado civil entre otros.

Tabla 9. Segmentación Demográfica

Segmentación Demográfica			
Segmentos	A	B	C
Edad	18-28	29-39	40-50
Género	Hombres	Hombres	Hombres/Mujeres
Nivel Socioeconómico	Medio típico- Medio Alto	Medio típico- Medio Alto	Medio/Medio-Alto/Alto
Estado Civil	Soltero, Casado, Divorciado, Viudo	Soltero, Casado, Divorciado, Viudo	Soltero, Casado, Divorciado, Viudo

3.2.2.3 Segmentación Sicográfica

Esta segmentación proporciona información sobre las actitudes, estilo de vida, modo de compra, esto nos permitirá saber cuál va a ser el perfil típico del consumidor.

Tabla 10. Segmentación Sicográfica

Segmentación Sicográfica			
Segmentos	A	B	C
Personalidad	Creativa	Creativa	Normal
Estilo de Vida	Deportista o aficionado al deporte. Utilizan como medio de información Redes Social, Web y Mail personal.	Deportista o aficionado al deporte. Utilizan como medio de información Redes Social, Web y Mail personal.	Deportista o aficionado al deporte. Utilizan como medio de información Redes Social, Web y Mail personal.
Gustos y Preferencias	Le gustaría recibir como obsequio los productos que la empresa ofrece. Están cansados de recibir siempre lo mismo.	Le gustaría recibir como obsequio los productos que la empresa ofrece. Están cansados de recibir siempre lo mismo.	No le gustaría recibir como obsequio los productos que la empresa ofrece. Están a gusto con los regalos comunes

Como conclusión el segmento de mercado que cumple con las características requeridas por la empresa de WOW Boutique Deportiva online es el segmento A.

Género: Hombres

Edad: 18 a 28 años

Nivel Socio Económico: Que pertenezcan los estratos Medio típico y Medio Alto.

Características de estilo de vida: utilicen el internet constantemente, se encuentren registrados en alguna red social, que practiquen o sean seguidores de algún tipo de deporte, les gustaría recibir como obsequio los productos que la empresa ofrece.

Barrio o sector donde residen: Quito y valles.

3.3 TAMAÑO DE MERCADO

3.3.1 DEMANDA

Luego de haber realizado la segmentación de mercado, es necesario calcular la demanda potencial de la idea de negocio, es decir, calcular el número de personas que potencialmente estarían dispuestos a adquirir los productos que la empresa ofrece.

Para este análisis se utilizarán datos obtenidos en el fascículo provincial de pichincha realizada por Ecuador en cifras (2010) y la encuesta de Estratificación de Nivel Socioeconómico NSE 2011.

El fascículo provincial de pichincha nos indica que en Quito incluido los valles tanto de Tumbaco, Cumbayá habitan 1.088.811 hombres y en el Valle de Los Chillos hay una población masculina de 41.917, lo que nos da como resultado que dentro de la zona geográfica donde está dirigida la empresa habitan un total de 1.130.728 hombres.

Datos obtenidos por el INEC en el último censo realizado, en el cual se encuestaron a 2.364 hogares de la zona urbana de Quito, indica que el 11,2%

(264,768) pertenece al estrato medio alto y un 22,8% (538,992) al estrato medio típico.

El 18.9% de la población pertenece al grupo de edad de 18 a 28 años.

Gracias a datos obtenidos por la investigación de mercado se conoce que el 85% de la población encuestada, es decir, 327 personas son hinchas o aficionados a algún deporte, y a 177 personas (87%) les gustaría recibir como obsequio los productos que la empresa ofrece.

Para poder realizar una cuantificación de la demanda se realizará un cuadro que mediante un cruce de variables arrojará un número de personas que potencialmente podrían adquirir el producto

Tabla 11. Mercado Objetivo

VARIABLES				N
Geográfica	Ciudad	Quito		2.239.191
		Valle de Los Chillos		129.787
		Total población		2.368.978
Demográfica	Género	Hombres		1.130.728
	Nivel Socioeconómico	Medio típico- Medio Alto	34%	384.448
Sicográfica	Gustos y preferencias	le gustaría recibir como obsequio productos de la empresa	82%	315.247
MERCADO OBJETIVO				315.247 HOMBRES

3.4 LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS

3.4.1 COMPETENCIA

Como se había mencionado en el análisis de las cinco fuerzas de M. Porter, la competencia (sustitutos) más cercana es la empresa Personalizalo.net, que lleva cuatro años en el mercado, ofrece toda clase de material POP personalizado y promocionales, utilizando técnicas innovadoras y brindando un servicio personalizado, dentro de sus estrategia está el entregar sus productos en 24 horas cuando es a domicilio y en 15 minutos si el producto es adquirido en el local comercial.

La empresa opera en tres de los más conocidos centros comerciales de la ciudad de Quito, además cuenta con su tienda en línea y MercadoLibre.

Se encuentra también presente en el mercado corporativo siendo aliados estratégicos de importantes empresas del país como Nestlé, Hyundai, Ecuador TV entre otras.

Dentro de su portafolio de productos están, almohadas, jarros, peluches, placas, llaveros, camisetas, chocolates, botellas de vino, entre otros.

El segmento de mercado al cual están dirigidos es muy amplio, ya que los productos se pueden ajustar a varios segmentos, Sin embargo, se podría decir que el segmento más importante es de mujeres de 15 a 40 años.

3.5 PARTICIPACIÓN DE MERCADOS Y VENTAS DE LA INDUSTRIA

Como se explicó anteriormente en el estudio de la industria, el comercio es una de las industrias que más crecimiento presenta en el país, sobre todo en las principales provincias.

Por otro lado el número de personas que utilizan el internet frecuentemente y realizan compras online son cada día más, para el 2015 se espera que el 68% de la población cuente con una red social activa, lo cual facilitara la comunicación de la empresa con sus clientes.

Todo esto nos indica que es el mejor momento para ingresar a este mercado, ya que aún queda mucho mercado por explotar por lo tanto es una gran oportunidad para la empresa.

La empresa Personalizalo.net es la que más se asemeja en el servicio a la empresa WOW Boutique Deportiva Online, sin embargo, sus productos no son iguales y no están enfocados al mismo segmento. Según información encontrada en su página web, cuenta con más de 205.000 artículos vendidos, más de 10.000 clientes individuales y 60 clientes corporativos.

Tabla 12. Ventas Anuales Personalizalo.net

CANTIDAD VENTA ANUALES				
AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	VENTAS TOTALES
51250	51250	51250	51250	205000

Tabla 13. Ventas Mensuales Personalizalo.net

CANTIDAD VENTA MENSUAL												
MES 1	ME S 2	ME S 3	ME S 4	ME S 5	ME S 6	ME S 7	ME S 8	ME S 9	ME S 10	ME S 11	ME S 12	VENTAS TOTALES
4271	4271	4271	4271	4271	4271	4271	4271	4271	4271	4271	4271	51250

Dentro del mercado existen varias empresas que se dedican a la realización de merchandising personalizado, sin embargo, su presencia dentro del mercado no es tan fuerte.

Para calcular la participación de mercado se tomará a la empresa persolanizalo.net como líder del mercado con un total de ventas de 205,000 productos en cuatro años.

Dado a que el parámetro de aceptación del producto es muy alto (82%) y el número total de población objetiva también es alto, se esperaría que la empresa alcance un volumen de ventas mayor, lamentablemente por motivos de capacidad de producción como empresa prevé una participación del mercado para el primer año del 2,5% de la cantidad de productos vendidos por la empresa Perzonalizalo.net

El objetivo es entrar al mercado con productos muy llamativos, con el fin de lograr capturar el interés de las personas y que prefieran adquirir estos productos, y poco a poco lograr tener una mayor participación dentro del mercado y sobre todo lograr la recompra de los productos.

3.6 EVALUACIÓN DEL MERCADO DURANTE LA IMPLEMENTACIÓN

Por los resultados obtenidos en los grupos focales y la entrevista con el experto, se pudo recolectar información muy importante, con la cual se podrá tomar las correctas decisiones antes de implementar la idea de negocio.

El mercado de las compras online está en crecimiento, las personas se sienten más cómodas realizando este tipo de adquisiciones, además el tipo de producto que ofrece la empresa es relativamente nuevo por lo que su aceptación se proyecta a ser positiva.

4. PLAN DE MARKETING

4.1 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING

Dentro del plan de marketing se detallará los aspectos de la estrategia de mercadeo que se utilizará para esta idea de negocio.

Estas estrategias contribuirán a que la empresa logre cumplir los objetivos propuestos para el corto, mediano y largo plazo.

La estrategia general de marketing contiene cuatro actividades vitales para lograr el éxito del negocio.

4.1.1 MARKETING MIX

El Marketing Mix o 4 P'S (Producto, Plaza, Promoción, Precio), son las cuatro actividades en la que se concentra la ejecución de la estrategia de mercadeo, es importante que en el desarrollo de cada una de estas actividades se tenga claro el posicionamiento que la empresa desea tener dentro del mercado.

4.1.1.1 *Producto:*

La empresa utilizará como estrategia la diferenciación de sus productos, dado que ofrece productos innovadores, diferentes, atractivos y personalizados, enfocados a satisfacer a un mercado que le disfrute del deporte.

Los productos poseen la característica de ser personalizados por medio de sublimación en este proceso al producto se le puede añadir color, texto e imágenes, el cliente es quien modifica el producto a su gusto, con esto se garantiza que cada consumidor tenga un producto único.

La ventaja de la empresa es que al realizar la actividad de *Drop Shipping*, le permite ofrecer todo tipo de productos ya que la empresa no los transforma.

Existen tres clases de productos que la empresa ofrece, los cuales se encuentran detallados a continuación:

Producto A (Merchandising): Figura. 9 como tazas, placas, rompecabezas, llaveros entre otros productos que mediante el proceso de sublimación que consiste en imprimir texto, imágenes color entre otros, a partir de un diseño

impreso en un papel especial de transferencia y con ayuda de calor (400°F) el diseño realizado se lo transfiere al producto.

Producto B (Mini Esculturas): Figura.10 Figuras personalizadas que se las elabora con materiales naturales como harina, mazapán y arcilla que mediante una imagen es escultor realiza una copia de esta imagen y la trasforma en una mini escultura.

Producto C (Objetos tridimensionales): Figura. 11 Estos productos se lo realizan por medio de una impresión 3D, el proceso consiste en transformar un modelo realizado en un programa específico de diseño en el computador. El prototipo es creado mediante la superposición de capas sucesivas de material hasta conseguir el diseño deseado.

Lo novedoso de este proceso es que se puede imprimir cualquier tipo de objeto, casas, tazas, figuras, carros, adornos, incluso en otros países se utiliza esta técnica para imprimir extremidades del cuerpo humano. Los materiales que se utilizan en el proceso son: Plástico, Fiambre, caucho entre otros materiales.





Con estos tres diferentes productos la empresa asegura que el cliente encontrará en su tienda virtual productos diferentes y únicos enfocados en el deporte.

Es importante mencionar que la empresa realizará un cambio en su catálogo de productos de manera permanente (mensual), con el fin de ofrecer siempre

variedad en sus productos y lograr que cada vez que el cliente ingrese al portal web encuentre nuevas opciones de compra.

4.1.1.1.1 Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del producto se define como el tiempo de existencia y las etapas de evolución que caracterizan el desarrollo del producto en el mercado, desde que es lanzado hasta que se abandona su comercialización. (Rodríguez, I., 2010: 265).

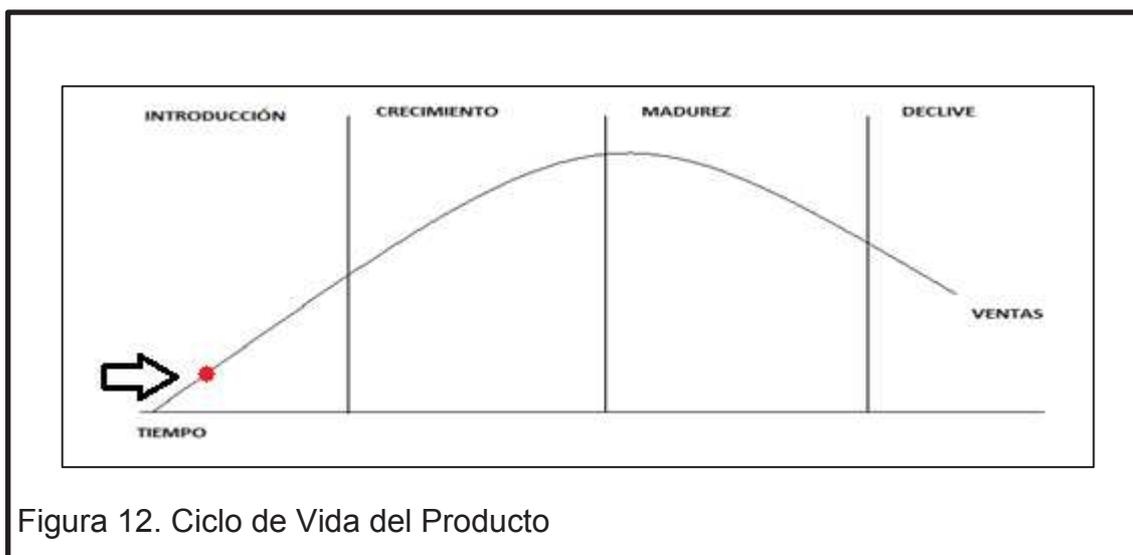


Figura 12. Ciclo de Vida del Producto

El ciclo de vida del producto permite identificar las diferentes estrategias que se deberá utilizar a lo largo del tiempo y con esto poder tomar decisiones oportunas y acordes al crecimiento de la empresa.

Gracias a este concepto se puede decir que los productos que ofrece la empresa se encuentran en la etapa de introducción en el mercado, dado a que este tipo de productos si están siendo comercializados, sin embargo, no son enfocados netamente en el deporte.

4.1.1.1.1.1 Estrategia de Introducción

La estrategia que se utilizará para esta etapa de introducción al mercado será la de diferenciación de producto.

Utilizando esta estrategia la empresa pretende ser pionera dentro del sector al ofrecer productos con atributos diferentes y apreciados por los clientes y consumidores.

La utilización de esta estrategia para los productos que la empresa ofrece es óptima ya que permite mejorar una necesidad poco satisfecha dentro del mercado.

Los atributos que se destacarán de los productos es que son novedosos e innovadores, que satisfacen la necesidad de las personas que quieren dar un regalo único, diferente y sobre todo crear una experiencia especial para la persona que recibe el obsequio.

4.1.1.1.2 Estrategia de Crecimiento

A medida que los productos de la empresa hayan superado la etapa de introducción en el mercado, aproximadamente en el año dos, se pretende ejecutar una estrategia de desarrollo de producto, en la cual permita introducir en el mercado otros nuevos productos relacionados al deporte. De esta manera se pueden incrementar el portafolio de productos, bajo una diversificación concéntrica, la cual es una adición de productos o servicios nuevos pero relacionados. Esta ventaja puede ser del tipo tecnológico o comercial, aprovechando la imagen de marca y la capacidad comercializadora de la empresa (Pérez, J., 1996:38).

Por otro lado otra como estrategia la empresa luego de que sus productos alcancen el estado de madurez dentro del ciclo de vida, será la de ofrecer productos ya no sólo para hombres, sino también, para mujeres también, con eso se logra captar a un mercado mucho más amplio.

4.1.1.1.2 Servicio

En cuanto al servicio, la empresa ofrece un servicio personalizado ya que el producto es elaborado bajo las especificaciones que el cliente lo demande, además la entrega se la realiza en el lugar y el día que se haya acordado con el cliente.

La idea de la empresa es crear una experiencia diferente tanto para el cliente que es quien adquiere el producto como para el consumidor quien va a disfrutar del producto.

El cliente al momento de ingresar a la tienda online, podrá encontrar instrucciones y todos los pasos a seguir para realizar una compra exitosa, apenas se realice la compra un asesor se comunicará con cliente para afinar los detalles de entrega y para asegurar que los datos que se hayan usado sean los correctos.

Además para brindar mayor seguridad y garantía a los clientes, dentro de las políticas de la empresa está la de devolver el dinero, en caso de que el cliente no esté satisfecho con los productos.

Para esto la empresa se asegura que al momento de recibir los productos a los proveedores, la persona encargada revisara minuciosamente el estado del producto, para asegurarse que cumpla con las especificaciones del cliente.

En caso que no las cumpla, el proveedor como está establecido en el contrato que debe firmar con la empresa, volverá a realizar el proceso de transformación del producto, sin costo adicional. El asesor se comunicará con el cliente para hacerle saber del percance y en este caso el cliente recibirá una indemnización.

Sin embargo, los proveedores que la empresa ha elegido tienen la experiencia y la maquinaria necesaria para realizar un trabajo de primera, por lo que se prevé que estos imprevistos no sucedan.

4.1.1.1.3 Imagen de la Empresa

4.1.1.1.3.1 Nombre, Logo y Eslogan

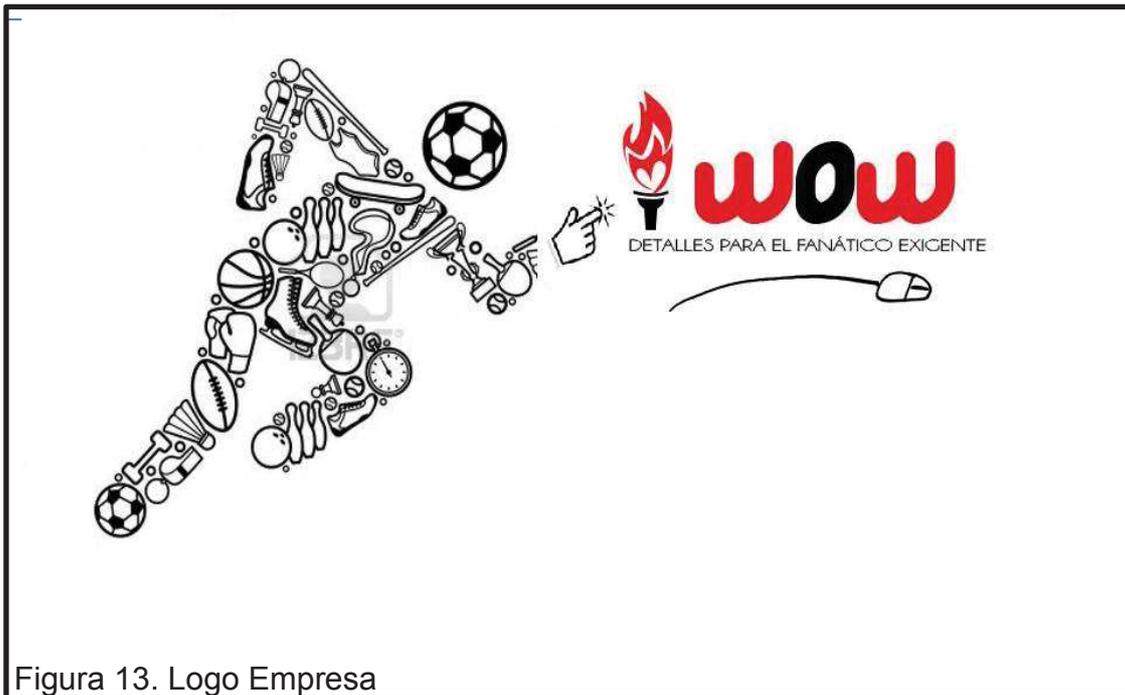


Figura 13. Logo Empresa

NOMBRE:

El nombre de la empresa se creó a partir de una reacción que se produce cuando algo realmente nos sorprende, como la idea es la de crear una experiencia diferente tanto para el cliente como para el consumidor, esa palabra resume el sentimiento y la emoción que se espera que tengan al momento de recibir el regalo.

LOGO:

El logo de la empresa es la unión de muchos artículos deportivos que juntos forman una silueta de una persona que se podría considerar un deportista.

Además dentro del logo también se puede encontrar una antorcha que simboliza la antorcha olímpica, esta idea se originó ya que las olimpiadas es el evento que abarca prácticamente todos los deportes.

Los colores que se escogió son dos:

- Rojo: es un color muy intenso, está relacionado con la energía y es muy adecuado para anunciar deportes.
- Negro: es un color muy enigmático, se asocia con lo desconocido, además representa elegancia, autoridad y seriedad.

ESLOGAN:

“Detalles para el fanático exigente”, este eslogan se creó con la finalidad de dar a entender que es lo que la empresa ofrece, la frase es corta y de fácil recordación.

4.1.1.2 Precio:

El precio del producto no es un determinante para que el cliente deje de adquirir el producto, el determinante ahora es qué tan útil es su adquisición, cual le facilita al cliente adquirirlo. Esta es la razón por la que dentro de las acciones mencionadas en la matriz FODA, está la de crear una plataforma virtual que sea de fácil utilización para el consumidor.

Los productos tendrán diferentes precios, dependerá del tipo de producto que el cliente desee adquirir.

Para la fijación del precio se tomó en cuenta los rubros fijos que la empresa deberá solventar para cumplir con sus actividades, los precios de los productos sustitutos y además se tomó en cuenta los precios que arrojaron como resultado la investigación de mercado.

También es importante señalar que la empresa únicamente tendrá como ganancia el margen que resulte de la resta del costo de adquisición de los productos y el precio, dicho esto el precio se determinó con el fin de poder obtener un margen del 50% en comparación con el costo de adquisición, esta técnica se la utilizó con el objetivo de que la empresa se encuentre dentro del rango del mercado y a su vez poder obtener ganancia.

En la siguiente tabla se detalla como ejemplo la fijación de precio del producto A

Tabla 14. Ejemplo Fijación de Precio

PRODUCTO A	DETALLE	VALOR
Jarro	Costo de adquisición	\$ 6,50
	Margen de ganancia	\$ 3,25
	Precio de venta	\$ 9,75
Jarro Mágico	Costo de adquisición	\$ 11,50
	Margen de ganancia	\$ 5,75
	Precio de venta	\$ 17,25
Almohadas 30x30	Costo de adquisición	\$ 12,00
	Margen de ganancia	\$ 6,00
	Precio de venta	\$ 18,00
llaveros diferentes formas	Costo de adquisición	\$ 3,50
	Margen de ganancia	\$ 1,75
	Precio de venta	\$ 5,25

Dado que el segmento que se eligió es el perteneciente al nivel socioeconómico Medio típico y Alto, se utilizarán dos estrategias diferentes para los tres tipos de productos que tiene la empresa.

Para el producto A se utilizará una estrategia de precios de penetración, para los productos B y C se aplicará una estrategia de descreme.

También es importante mencionar que dentro de la estrategia de diferenciación de producto con la que cuenta la empresa, se encuentra la de ofrecer mensualmente productos nuevos a sus clientes, los precios de estos nuevos productos estarán dentro del rango de los precios ya establecidos, dado que el proceso de transformación es muy similar.

Se prevé que el aumento del precio en los nuevos productos no será mayor a un 8% del valor establecido.

En la sección 4.2 Táctica de Precios se especifica con más detalle cómo se determinará el precio de cada uno de los productos.

4.1.1.3 Promoción:

La comunicación con el cliente debe ser interactiva y con una retroalimentación inmediata, La empresa mantendrá la comunicación con los clientes mediante

una estrategia especial de comunicación, mediante la utilización de cuatro diferentes herramientas el SEO, Display, Redes Sociales y Mobile Marketing, en la sección 4.5 de promoción y publicidad se encuentran explicadas con más detalle.

Mediante estas cuatro herramientas se podrá conocer más al cliente, persuadirlo y convencerlo de adquirir los productos que la empresa ofrece.

Dentro de la estrategia de promoción, la empresa mantendrá desde el lanzamiento y durante la continuidad del negocio, es la de las ventajas que ofrece el producto y su modo de venta, es decir, poder obsequiar a un ser querido fanático del deporte un regalo diferente que realmente le va a gustar, sin tener que hacer largas filas, incurrir en gastos extras de gasolina y/o parqueadero y pasar horas tratando de buscar el regalo perfecto.

4.1.1.4 Plaza:

En los cinco primeros años la empresa únicamente ofrecerá sus servicios mediante la tienda online, al quinto año pretende abrir un local comercial, sin embargo, la opción de adquirir los productos vía online siempre estará disponible.

Al ofrecer un servicio de compra en línea, no existe un lugar físico en donde se ofrece los productos, es por esta razón que es muy importante utilizar los canales adecuados para llegar al cliente y que este se muestre más proactivo a la hora de realizar la compra.

Es importante ofrecer una tienda online de fácil utilización para que el cliente se sienta a gusto y pueda usarla sin tener ninguna complicación, debe existir dentro de la tienda online, un catálogo permanente de productos y las instrucciones deben ser totalmente claras a cerca de las características de cada uno de los productos.

Para la distribución de los productos fuera de la ciudad se utilizará como medios de transporte a empresas que tienen experiencia en la entrega de paquetes en las diferentes provincias del país.

La empresa que se encargará de la distribución será Servientrega, esta empresa tiene varios años dentro del mercado por lo que tiene experiencia en repartición de productos, además, los precios de entrega son muy asequibles.

4.2 POLÍTICA DE PRECIOS

En Internet a diferencia de vender en un lugar físico, el producto en sí no es tan importante como lo es lograr satisfacer la necesidad del cliente y lograr que brindar una experiencia de compra positiva.

La empresa ofrece la posibilidad de que el cliente sea quien diseñe el producto que desee comprar, es decir, la empresa no se enfoca en el producto sino que centra su atención en satisfacer al cliente y en la que la producción de cada uno de los productos de cómo resultado exactamente lo que el cliente espera obtener.

Para la fijación de los precios, se establecerán dos diferentes estrategias, para el producto A, el precio se determinará por medio de la estrategia de penetración, con un precio dentro del rango de la competencia. Esta estrategia se utiliza cuando los productos que se ofrece no son únicos en el mercado. Los precios de estos productos son los más asequibles ya que el proceso que necesita de transformación no requiere de un proceso largo y la utilización de materiales es baja.

Por otro lado se debe tomar en cuenta que el costo de entrega será gratis para el cliente si el valor de compra supera los \$25,00 y la entrega es para la ciudad de Quito, Valles de Tumbaco, Cumbayá y los Chillos, en el caso de que la entrega sea menor a este rubro el cliente deberá aportar con el valor de \$3,00. De la misma manera en el caso de que la entrega sea para la provincia se aumentará el valor que la empresa de reparto (Servientrega) lo determine.

Para los productos B y C, que son nuevos en el mercado se utilizará la estrategia de descreme, es decir determinar un precio alto, con esto la empresa logra generar un buen margen de utilidad.

Se utilizó esta estrategia para esos productos dado que son exclusivos, nuevos, llamativos y el proceso de fabricación requiere más tiempo y materiales, además, va acorde al segmento de mercado al que la empresa se dirige.

Como la empresa no transforma los productos, la ganancia que empresa tenga será el margen que resulte del precio que se debe pagar al proveedor y el precio pagado por el cliente .Además en el segundo año de operaciones la empresa aumentara en un 8% el precio de sus productos, este porcentaje se estipuló con el fin de poder solventar los gastos adicionales que se podrían presentar si los proveedores aumentan el precio de los productos.

Es muy importante señalar que para la fijación de precios de los diferentes productos se tomó en cuenta el precio de productos similares dentro del mercado, y para los nuevos productos los precios tienen congruencia con los precios obtenidos por la investigación de mercados, con eso aseguramos haber tenido una base de la cual se pueda estipular los precios y lograr estar dentro de lo que el cliente está dispuesto a pagar por la adquisición de cualquiera de los productos.

Los precios estipulados para los productos son:

Tabla 15. Precios Producto A

PRODUCTO A	DETALLE	VALOR
Jarro	Costo de adquisición	\$ 6,50
	Margen de ganancia	\$ 3,25
	Precio de venta	\$ 9,75
Jarro Mágico	Costo de adquisición	\$ 11,50
	Margen de ganancia	\$ 5,75
	Precio de venta	\$ 17,25
Almohadas 30x30	Costo de adquisición	\$ 12,00
	Margen de ganancia	\$ 6,00
	Precio de venta	\$ 18,00
llaveros diferentes formas	Costo de adquisición	\$ 3,50
	Margen de ganancia	\$ 1,75
	Precio de venta	\$ 5,25

Tabla 16. Precios Producto B

PRODUCTO B	DETALLE	VALOR
Mini Esculturas	Costo de adquisición	\$ 85,00
	Margen de ganancia	\$ 42,50
	Precio de venta	\$ 127,50

Tabla 17. Precios Producto C

PRODUCTO A	DETALLE	VALOR
Objetos 151x110x101mm	Costo de adquisición	\$ 30,00
	Margen de ganancia	\$ 15,00
	Precio de venta	\$ 45,00
Objetos 80x81x108mm	Costo de adquisición	\$ 20,00
	Margen de ganancia	\$ 10,00
	Precio de venta	\$ 30,00
Objetos 57X45X85	Costo de adquisición	\$ 15,00
	Margen de ganancia	\$ 7,50
	Precio de venta	\$ 22,50

4.3 TÁCTICAS DE VENTAS

4.2.1 REDES SOCIALES

Se utilizará como medio de promoción (Comunicación) las redes sociales, como Facebook e Instagram, éstas conectarán al website de la marca y permitirán al cliente realizar la transacción. Otros medio de comunicación con el objetivo de estar conectado con el consumidor será la utilización de mailing masivo, la forma de vender vía website, es muy diferente a las tácticas utilizadas en las ventas tradicionales, ya que en la web no existe un vendedor que le explique y le convenza al cliente cara a cara.

Comparando con la venta tradicional (ventas offline), el vendedor mediante largas explicaciones tiene la ventaja de en ese momento saber que piensa el cliente del producto sólo con observar sus reacciones el vendedor puede cambiar de táctica y lograr una venta, en el mercado online es diferente ya que el cliente es quien acepta adquirir o no el producto, es por esto que se debe crear una experiencia positiva para que el cliente realice la compra.

Es por eso que toda la parte visual debe estar correctamente realizada, deben existir fotografías claras del producto, información detallada para que el cliente sepa qué está comprando, precios, modos de pago y tiempo de entrega, se debe dejar todo muy claro para que el cliente no dude ni un segundo en adquirir el producto.

Al inicio la empresa estará a cargo de la fuerza de ventas, se realizaran diferentes promociones de venta y descuentos para captar la atención de los potenciales clientes.



Figura 14. Redes Sociales (Facebook)

4.3.2 Página Web

La página web es la principal herramienta de venta para la empresa, por esta razón se ha dado énfasis en que sea una herramienta de fácil utilización para los usuarios.

El portal web será muy llamativo y visual, todo estará con las instrucciones necesarias para que el cliente pueda sin problema realizar su pedido.

El dominio del portal web que se espera tener será el de www.wowboutique.ec, dentro de la página estarán detallados las políticas de devoluciones y garantías, además la seguridad de modo de pago, para esto se contará con el servicio de PayPal, que es un sistema de pago en línea seguro, además, el cliente también podrá efectuar el pago por medio de transferencias bancarias.

El costo de envío será de \$3,00, sin embargo, si el pedido sobrepasa los \$25,00 el envío será gratis en Quito, Valles de Cumbayá, Tumbaco y Los Chillos.



Figura 15. Portal de Compras online

4.4 POLÍTICA DE SERVICIO AL CLIENTE Y GARANTIAS

Al ser las compras online algo relativamente nuevo en el mercado ecuatoriano, y muchas personas no están del todo familiarizadas con el proceso, la empresa ofrecerá una página de fácil uso y acceso.

Las características del producto, precios estarán claramente visibles para evitar confusiones al cliente, los datos que el cliente de serán totalmente confidenciales.

Se garantiza total seguridad sobre todo con la información obtenida con tarjetas de crédito, una vez realizada la transacción se le pedirá al cliente que revise sus movimientos bancarios, con el fin de asegurarnos que no haya ningún cargo adicional.

Las políticas de privacidad y devoluciones estarán siempre actualizadas y visibles para el cliente.

En cuanto a las devoluciones, el cliente podrá devolver el producto siempre y cuando se compruebe que:

1. El producto esté roto, rayado, las letras o imágenes no sean visibles.
2. El producto no sea el que el cliente ordenó.
3. El producto se altere 24 horas después de la entrega, si se comprueba que la alteración del producto, es una falla de la empresa, más no del cliente. Se le hará la devolución total de su dinero.

Al momento que el consumidor reciba el producto, éste firmará un documento en donde indique que el producto se encuentra en buenas condiciones, de esa manera la empresa tiene el respaldo de que al momento que la persona recibe el producto no tiene ninguna falla.

La empresa se compromete a entregar el producto el día y la hora que haya sido acordada entre el cliente y la empresa, en caso de que por motivos de fuerza mayor en donde no dependa de la empresa llegar a tiempo, el personal encargado comunicará las razones del atraso y además se le hará un descuento significativo en otro producto, si el retraso es por culpa de la empresa se le entregará un artículo que el cliente escoja, totalmente gratis con el fin de poder minimizar el daño y no permitir que esta clase de errores dañe la buena reputación de la empresa.

4.5 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

La promoción dentro de cualquier empresa es vital para lograr informar, persuadir y recordar al cliente sobre el producto o servicio que la empresa ofrece.

En el caso de ventas on-line, existen diferentes herramientas que ayudan a que los potenciales clientes conozcan y se familiaricen con las marcas más fácilmente.

Estas herramientas son muy efectivas a la hora de mantener una comunicación con los clientes de manera más barata.

La empresa utilizará cuatro herramientas con el fin de mantener comunicación con el cliente y poder crecer como una marca positiva dentro del mercado.

SEO (Search Engine Optimization): Esta herramienta permite lograr crear un posicionamiento en los diferentes buscadores con el fin de crear mayor visibilidad de un sitio web en los resultados en los motores de búsqueda, en otras palabras cuando el cliente coloque palabras claves que tengan que ver con la empresa, la página de la empresa aparecerá en los primeros lugares de búsqueda.

Display: Este es un canal que se suele emplear para el branding y la captación de nuevos clientes, este canal utiliza dos herramientas básicas el Retargeting y el Pretargeting, el primero permite conseguir nuevas ventas e impactar a las personas que ya hayan ingresado a la tienda online pero no hayan adquirido ningún producto, a estos posibles clientes se los rastrea por medio de un cookie anónimo único. El Pretargeting en cambio permite encontrar nuevos compradores que a pesar de nunca haber entrado a la tienda virtual de la empresa, por su patrón de navegación se puede saber que son usuarios que buscan o han buscado productos y/o servicios similares a los que ofrece la empresa.

Redes Sociales: Estas plataformas son muy óptimas para mantener una comunicación efectiva con el cliente, ya que la mayoría de las personas se encuentran familiarizadas con el funcionamiento de prácticamente todas las redes sociales.

Gracias al uso de las redes sociales, la empresa podrá utilizar la técnica del Buzz Marketing, esta técnica tiene como objetivo principal, la difusión de un mensaje a través de medios sociales, mediante el boca a boca. La recomendación de familiares y amigos a la hora de adquirir un producto es vital para el cliente, esta técnica permite generar conversaciones y comentarios acerca de una marca o producto, los potenciales clientes se dejan influenciar

por los comentarios de las personas que ya han adquirido el producto, por esta razón es importante que los clientes interactúen en las páginas sociales de la empresa.

Mobile Marketing: Gracias al incremento de Smartphone dentro de la sociedad, las personas muchas veces realizan las compras online y navegan por la web desde su teléfono celular o Tablet, al estar gran parte de su día fuera de casa y/o lejos de una computadora, es importante que la tienda online adapte su sitio web a un sitio mobile, con esto el cliente tendrá una experiencia de navegación óptima.

Con la publicidad y promoción la empresa pretende llegar en el primer año de operaciones a un 4% del mercado objetivo (315247 personas), es decir a 126.099 personas al año, de esta manera las personas que ingresen y realicen efectivamente una compra serán cada vez mayores.

4.6 DISTRIBUCIÓN

Como ya se había explicado antes, el canal de distribución que utilizará la empresa será el directo, el cliente entra a la tienda online, realiza el pedido, una vez que el prototipo sea aceptado por el cliente y se realice el pago, la empresa toma el pedido y en seguida lo envía a los proveedores, ellos se encargan de realizar y transformar el producto, una vez que el producto esté terminado, la empresa los recoge, los revisa detenidamente con el fin de garantizar que la calidad del producto sea la adecuada, así como también que el producto sea exactamente lo que el cliente lo ordenó, cuando los productos hayan pasado por esa revisión se realiza una hoja de ruta con el fin de que el producto llegue correctamente y a tiempo al consumidor.

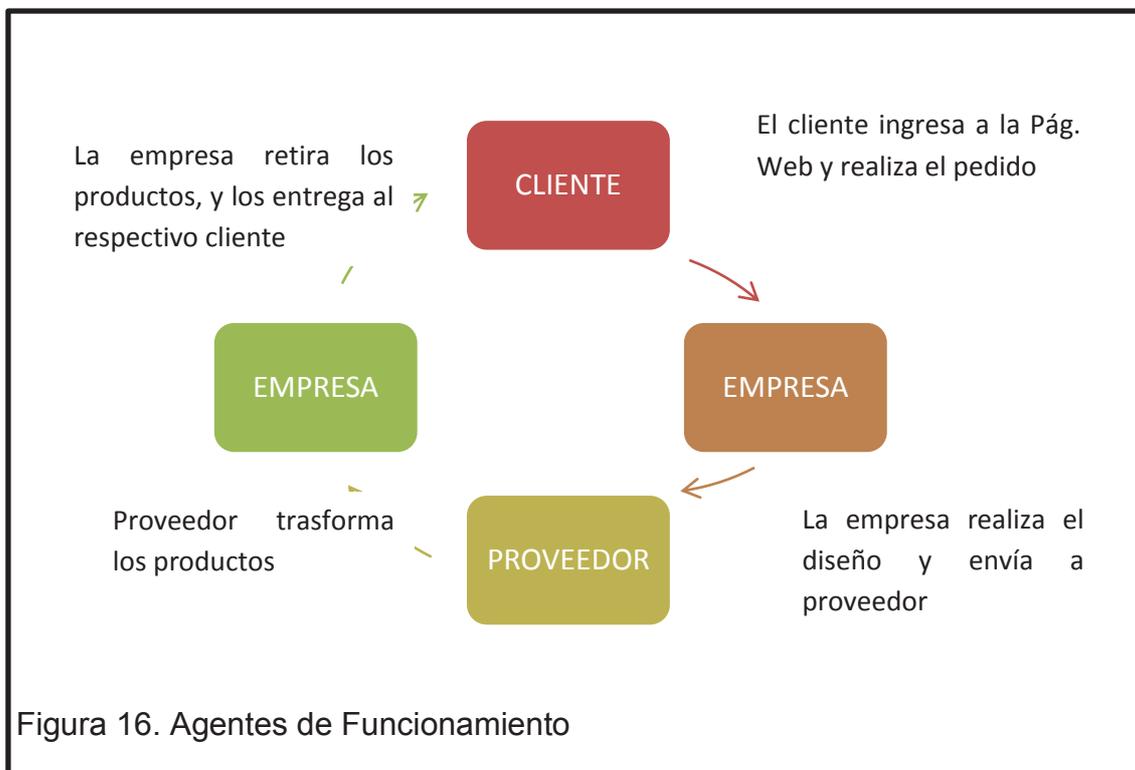
El tiempo de entrega al cliente es de 48 a 72 horas laborables después de haber realizado el pago, el tiempo de entrega dependerá del tipo de producto que haya ordenado, por ejemplo para las mini- esculturas el tiempo de entrega será de 72 horas laborables. En caso de que el tiempo sea mayor, el asesor le comunicará al cliente para explicarle las razones de la demora, Sin embargo, los proveedores aseguran entregar el producto el tiempo establecido.

5. PLAN DE OPERACIONES

En este capítulo se describirán el ciclo de operaciones, flujo de procesos, equipos y herramientas, así como también la localización y necesidad de espacio físico.

5.1 Estrategia de Operaciones

Durante el análisis que se ha realizado de esta idea de negocio, se ha identificado los diferentes agentes que intervienen en el proceso de funcionamiento de la empresa.



A continuación se especifican las actividades y procesos que cada los diferentes departamento debe cumplir para el correcto funcionamiento de la empresa.

5.1.1 Requerimiento de Producto

El primer paso del proceso se da al momento que el cliente elija el producto, su requerimiento pasa al departamento de diseño en donde la persona encargada

tomando en cuenta las especificaciones del cliente, realiza una muestra de cómo quedaría el producto, el tiempo promedio de diseño es de 10-15 minutos.

Una vez aceptado el modelo por el cliente se procede al pago y al envío del diseño a los diferentes proveedores.

El gerente administrativo verifica que el pago se haya efectuado exitosamente y con esta orden se puede enviar al proceso de transformación.

5.1.2 Transformación de los Productos

El Diseñador será el encargado de enviar los diseños previamente aprobados por el cliente al proveedor, una vez que el proveedor reciba los pedidos los transforma. El tiempo que toma este proceso es de 24 horas en el caso de los productos A y C, para los productos B el tiempo promedio es de 48 horas.

Una vez realizado este proceso el Gerente se contacta con el proveedor para verificar que los productos estén listos para su distribución.

La entrega de los productos al cliente es de 48 horas laborables para los productos A y C y de 72 horas laborables para el producto B.

5.1.3 Recepción y Distribución del Producto

5.1.4 Gestión Comercial

El Gerente General será el encargado de realizar varios análisis para conocer las tendencias que tiene el mercado, así como también, evaluar los hábitos de consumo de los consumidores.

Además deberá analizar el impacto que la empresa y sus productos han tenido en el tiempo de actividades, se debe generar informes regulares sobre ventas, nivel de aceptación y captación de nuevos clientes.

El Gerente General junto a los otros colaboradores diseñarán el plan de comunicación y promociones así como las diferentes estrategias que se utilizarán para incrementar las ventas y la participación en el mercado. Posteriormente se evaluarán los resultados que estas estrategias hayan generado.

5.1.5 Gestión Gerencial

Dentro de los procesos más importantes de la Gerencia General se encuentra la asignación de recursos y presupuestos, junto con el Gerente administrativo se efectuará un cronograma y presupuesto con el fin de no malgastar el dinero y poder usarlo oportunamente en cada actividad.

5.1.6 Gestión Contable

El Gerente es el encargado de los temas contables, dentro de sus responsabilidades se encuentra el registro y seguimiento de la información financiera de la empresa, con esta información debe generar balances, flujos de caja y otros documentos con lo que se pueda verificar el estado de la empresa y su liquidez. Estos documentos deben estar correctamente archivados.

Por otro lado también será el encargado de emitir las facturas correspondientes para los proveedores y clientes.

5.2 CICLO DE OPERACIONES

En la Figura 17 muestra las principales actividades que realiza la empresa para poder tener un correcto desempeño.

El proceso al momento que el cliente ingresa al portal web y realiza su pedido, el siguiente paso corresponde al diseño del prototipo del producto. En este paso el cliente acepta o no el prototipo, si lo acepta se efectúa el pago, si el prototipo no es aceptado ingresa nuevamente en el proceso de diseño.

En el tercer paso se procede al envío de los diseños a los proveedores para la transformación de los productos. El último paso se procede al retiro de los productos y entrega al cliente.

El proceso desde el punto uno hasta el tercer paso toma aproximadamente de 48 a 72 horas laborales.

5.3 Requerimientos de Equipos y Herramientas

Los equipos y herramientas que la empresa necesita para iniciar sus operaciones, se lo conseguirá por medio de proveedores nacionales, por lo que

el tiempo necesario para poder adquirir todos los equipos será de máximo dos semanas. *Anexo 5 Cotización Equipos*

Tabla 18. Descripción de Equipos

Requerimientos de Equipos y Activos
MUEBLES Y ENSERES
Adecuación y decoración de oficina
Muebles de oficina
Suministro de oficina
Equipamiento de oficina
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN
Computadora
Laptop
Software
Impresora
Licencias

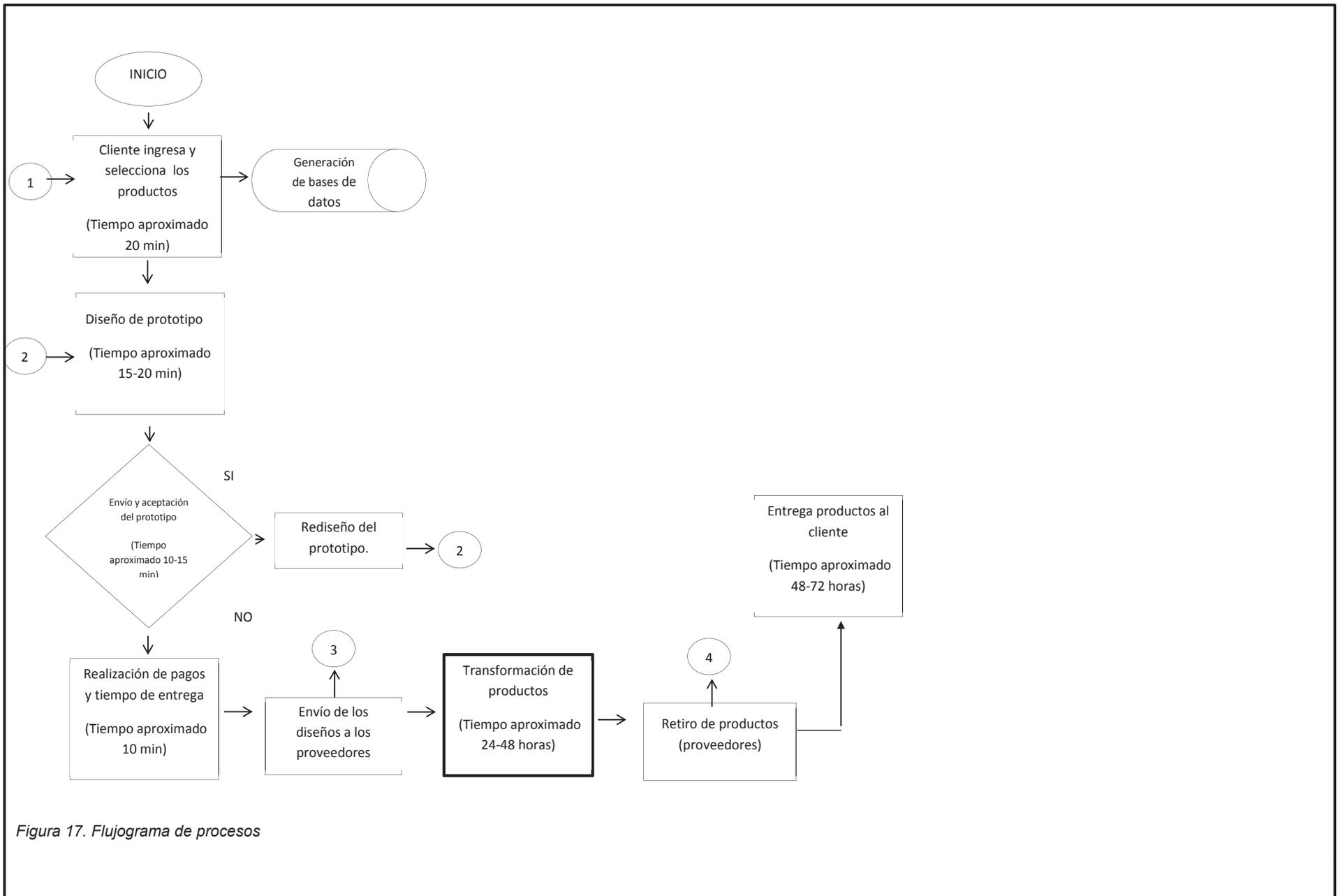
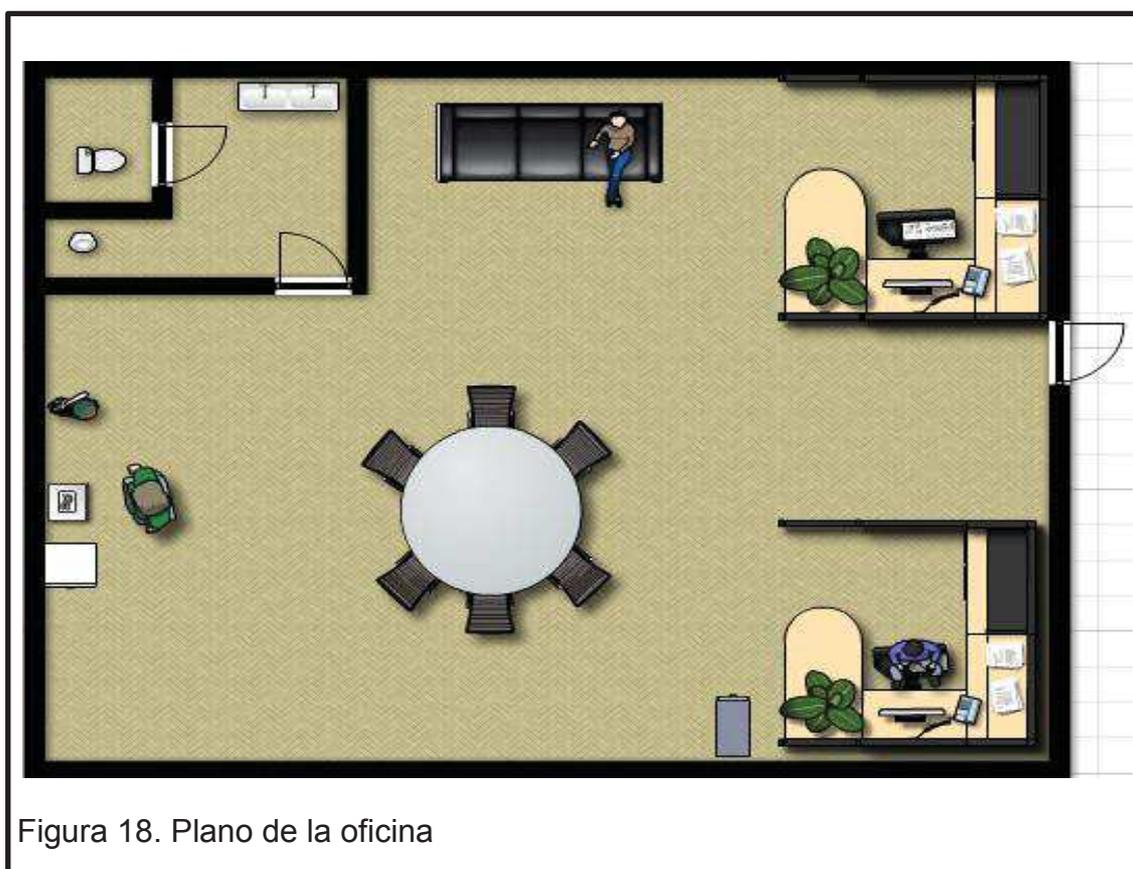


Figura 17. Flujograma de procesos

5.4 Instalaciones y mejoras

En el plano expuesto en la figura. 18 se muestra la distribución que tendrá la oficina de la empresa.

El espacio requerido no necesariamente debe ser demasiado espacioso ya que no se almacena ningún producto, únicamente se toma en cuenta que el espacio de la oficina brinde comodidad a los colaboradores para que ellos puedan cumplir con sus responsabilidades.



5.5 Localización y Requerimiento de Espacio Físico

La oficina estará ubicada en el sector norte de la ciudad de Quito, se ha considerado el sector de la Kennedy ya que los costos de arriendo son más asequibles, además es un punto de fácil acceso ya que tiene varias avenidas cercanas como la Av. 10 de Agosto y la Av. 6 de Diciembre.

No existen problemas de movilización desde la oficina hacia otros sectores de la ciudad ya que hay varias vías alternas que se pueden tomar con el fin de evitar tráfico.

6. EQUIPO GERENCIAL

El equipo gerencial va a ser el encargado de poner en marcha el plan de negocios, es importante que las personas que estén encargadas de esta tarea, sean profesionales que cuenten con la preparación, conocimiento y fuerzas suficientes para emprender el negocio.

6.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1.1 ORGANIGRAMA

La estructura organizacional de una empresa refleja la capacidad que tiene una organización para distribuir el trabajo y asignar responsabilidades.

El organigrama de la empresa se encuentra conformado por niveles jerárquicos.

El grafico del organigrama de la empresa está determinado de la siguiente manera:

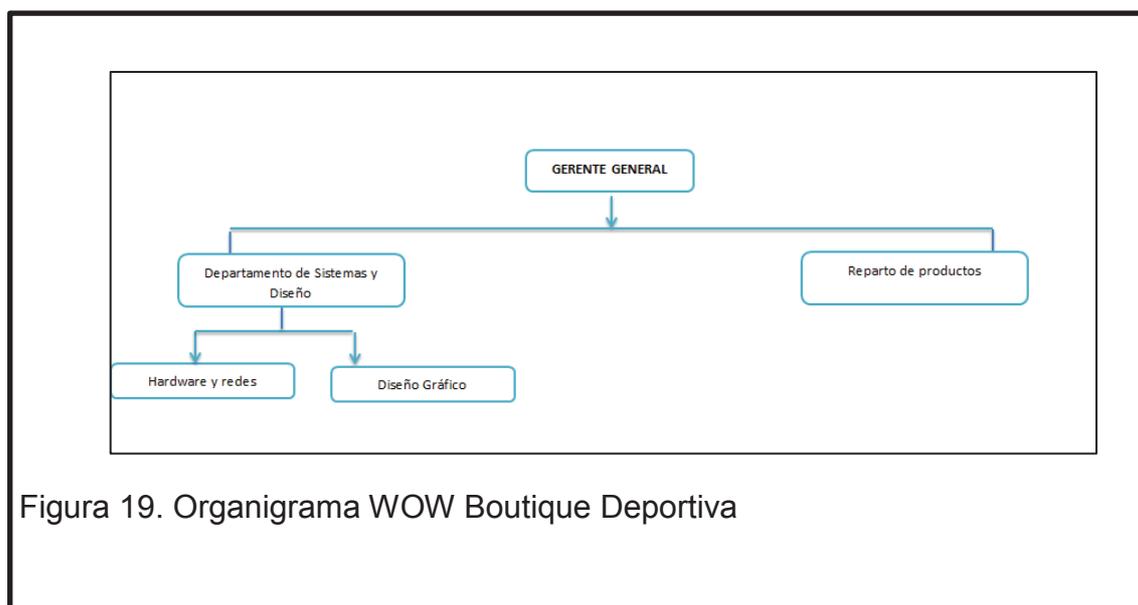


Figura 19. Organigrama WOW Boutique Deportiva

6.2 PERSONAL ADMINISTRATIVO CLAVE Y SUS RESPONSABILIDADES

6.2.1 Descripción de funciones

Dentro de la organización tres personas serán las encargadas de realizar todo el proceso necesario para llevar a cabo la idea de negocio.

Dado a que la empresa es un emprendimiento, el perfil de requerido es de personas jóvenes con proyección profesional que gusten de los retos y que quieran iniciar en una empresa nueva.

En los cuadros siguientes se detalla el perfil requerido para cada puesto de trabajo.

Tabla 19. Perfil Gerente General

Cargo:	Gerente General
Edad:	24-40 años
Estudios:	Título de tercer nivel con especialización en Finanzas, Administración, Negocios, Marketing o Comercio.
Género:	M/F
Experiencia:	Mínima de 1 año en comercialización y venta de productos vía online, Conocimiento de la industria. Planeación y elaboración de planes de mercadotecnia, elaboración de presupuestos, manejo de personal y proveedores.
Habilidades y Aptitudes:	Motivación para dirigir, gran capacidad para comunicación, habilidades de negociación, dotes de liderazgo y perseverancia. Integridad, moral y ética.
Remuneración:	\$1.000
Funciones y Responsabilidades:	Representante Legal
	Encargado del departamento de comercialización.
	Planear y ejecutar los diferentes planes de Marketing.
	Mantener comunicación constante con los proveedores.
	Realizar nuevas alianzas estratégicas con futuros proveedores.
	Formular estrategias de servicio al cliente
	Realizar evaluaciones periódicas para constatar el buen funcionamiento de todas las funciones de la empresa.
	Elaborar informes financieros con el fin de analizar la situación y el futuro de la empresa.
	Encargado de contratación de personal y pagos IESS.
	Buscar nuevos productos con el fin de innovar constantemente el catálogo de productos.
	Analizar aspectos financieros para la correcta toma de decisiones, asignación de presupuesto.
	Verificar pedidos y pagos.
	Gestionar y controlar devoluciones de productos.
	Elaborar informes sobre estado de la empresa.
	Estar a cargo de la parte contable de la empresa.
Reportan a:	Planeación de estrategias tanto de impacto, incremento de ventas, atracción de nuevos clientes.
	Directorio

Tabla 20. Perfil Repartidor

Cargo:	Repartidor
Edad:	18-40 años
Estudios:	Bachiller.
Género:	M
Experiencia:	Experiencia mínima de 1 año en mensajería y distribución. (vehículo indispensable)
Habilidades y Aptitudes:	Capacidad de organizarse con los pedidos, proactivo.
Remuneración:	\$340
Funciones y Responsabilidades:	Encargado de la entrega de los productos a los clientes.
	Mantener respaldos de los productos entregados.
	Retirar los productos, verificar el estado de los productos antes de la entrega al cliente.
	Realizar hojas de ruta, con el fin de administrar correctamente el tiempo y no incumplir con la hora de entrega acordada con el cliente.
Reportan a:	Gerente General

Tabla 21. Perfil Coordinador Medios Digitales y Diseño

Cargo:	Coordinador Medios Digitales y Diseño
Edad:	22-28 años
Estudios:	Estudiante, Egresado o Con título de tercer nivel en Diseño Gráfico y publicidad, Sistema y medios digitales.
Género:	M/F
Experiencia:	Experiencia mínima de 1 año en cargos similares, experiencia necesaria en utilización de programas de diseño.
Habilidades y Aptitudes:	Pro actividad, responsabilidad, creatividad, capacidad de trabajo en equipo, integridad, moral y ética.
Remuneración:	\$500 USD
Funciones y Responsabilidades:	Encargado del departamento de sistemas y diseño
	Diseño en conjunto con la Gerencia de diseño y contenido de Redes Sociales.
	Actualización constante de la información en medios digitales de la empresa.
	Administración de base de datos.
	Mantener una retroalimentación constante sobre preguntas, quejas o sugerencias que existan en los medios digitales de la empresa por parte del cliente.
	Administración de correos electrónicos y solicitudes generadas por el cliente.
	Elaborar los diseños de los productos.
	Enviar los diseños terminados a los proveedores, para iniciar el proceso de transformación de los productos.
	Mantener comunicación con los proveedores al momento de enviar los diseños.
	Formular junto con gerencia estrategias de impacto en los medios digitales.
	Emitir informes diarios sobre los diseños enviados a los proveedores
Mantener comunicación contante con su jefe inmediato.	
Reportan a:	Gerente General

6.3 COMPENSACIÓN A ADMINISTRADORES Y PROPIETARIOS.

La nómina para el primer año de operaciones de la empresa WOW Boutique Deportiva, se la realizó con base de todos los trabajadores de la empresa, para

el cálculo mensual se tomó en cuenta todos los beneficios que por ley exige el Código del trabajo en Ecuador, dentro de estos beneficios se encuentran; Decimos tercero y cuarto, aportaciones al Seguro Social y horas extras.

Tabla 22. Nómina WOW Boutique Deportiva Primer año

AÑO 1	N° emplea dos	Remuneración Básica	IESS (11,15%)	IESS (9,35%)	Décimo tercero	Décimo Cuarto	Remuneración Real	Remuneración Anual
Gerente General	1	\$ 1.000,00	\$ 111,50	\$ 93,50	\$ 83,33	\$ 28,33	\$ 1.223,17	\$ 14.678,00
REPARTIDOR	1	\$ 340,00	\$ 37,91	\$ 31,79	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 434,58	\$ 5.214,92
Coordinador de Medios Digitales y Diseño	1	\$ 500,00	\$ 55,75	\$ 46,75	\$ 41,67	\$ 28,33	\$ 625,75	\$ 7.509,00
TOTAL SUELDOS							\$ 2.283,49	\$ 27.401,92

En cuanto a las compensaciones a los accionistas, las utilidades serán repartidas en relación con el porcentaje de participación, luego de haber realizado las deducciones dirigidas a la reserva legal y otras reservas convenidas en la junta de accionistas.

Tabla 23. Participación de Accionistas

SOCIOS ACCIONISTAS	CAPITAL SUSCRITO	PARTICIPACION DE UTILIDADES
LISSETH QUIROZ	\$ 200	50%
JORGE QUIROZ	\$ 200	50%
TOTAL	\$ 400	100%

6.4 POLÍTICA DE EMPLEO Y BENEFICIOS

6.4.1 POLÍTICAS DE CONTRATACIÓN DE PERSONAL

6.4.1.1 Documentación de ingreso

Al momento que el empleado sea contratado por la empresa deberá presentar los siguientes documentos:

- Hoja de vida actualizada.
- Copia de cédula o pasaporte.
- Tres fotos tamaño carnet.
- Record policial.

- Cartas de recomendación del último empleador.
- En caso de estar casado o vivir bajo unión libre deberá presentar los siguientes documentos:
 - Copia de partida de matrimonio o declaración juramentada de unión libre
- En caso de tener hijos deberá presentar:
 - Copias de Cedula de identidad o partidas de nacimiento.

6.4.1.2 Periodo de prueba

Como parte de política de la empresa el periodo de prueba será de tres meses antes de poder establecer un contrato laboral indefinido.

En este periodo de prueba el empleador podrá probar los conocimientos, aptitudes y actitudes del empleado, si este no cumple con los requisitos y expectativas, el empleador puede dar por terminado el contrato sin generar insumos, una vez aprobado el tiempo de prueba el trabajador le dará la oportunidad al empleado de permanecer permanentemente en la compañía.

6.4.1.3 Jornada Laboral

La jornada laboral será acorde a las ocho horas estipuladas por la ley del trabajo, se reconocerán horas extras siempre y cuando sea por motivos de que por pedidos se necesite una extensión en el horario y hayan sido autorizadas por el Gerente General.

La jornada laboral establecida es de 09h00 a 18h00 con derecho a 1 hora de almuerzo.

6.4.1.4 Política Salarial

Para poder determinar el salario de cada uno de los trabajadores de la empresa se basará en el salario mínimo establecido por el estado, el cual actualmente se encuentra en US\$340, se realizará la valoración de los cargos de acuerdo a sus responsabilidades y perfil de los colaboradores.

6.4.1.5 Terminación de la Relación Laboral

Los motivos por los cuales se da una terminación de relación laboral son los siguientes:

- Mutuo acuerdo.
- Muerte del empleado.
- Por falta grave.
- Decisión del empleador.
- Decisión del trabajador (renuncia voluntaria)

En caso de que sea por decisión del empleador, al trabajador se le reconocerá todos sus derechos a la hora del pago de liquidación.

De ser el caso que el trabajador presente la renuncia, deberá hacerlo con mínimo 15 días de anticipación, existiendo la oportunidad de que el empleador lo exonere de este plazo.

6.4.2 BENEFICIOS

Dentro de los beneficios que ofrece la empresa están:

- Beneficios de ley (Décimo tercero y décimo cuarto sueldos).
- Vacaciones (10 días).
- Uniforme.
- Excelente ambiente de trabajo.
- Crecimiento profesional.

A largo plazo, se prevé brindar seguro médico privado con la posibilidad de extender el servicio a su familia, bajo los descuentos respectivos por sus cargas.

6.5 DERECHOS Y RESTRICCIONES DE ACCIONISTAS E INVERSORES

La empresa respetará los artículos establecidos en la Ley de Compañías, principalmente el Art. 114 y Art. 115 los cuales determinan cuáles son los derechos y obligaciones de los accionistas, en el Anexo N° se encuentran detallados los artículos antes mencionados. *Anexo 4 Ley de Compañías*

Los accionistas tendrán derecho de participar en el parto de las utilidades, además deberán estar presentes en la Junta General que se realizará anualmente.

La obligación más importante de los socios es la de aportar oportunamente con el capital a la hora de la constitución de la empresa. De existir el caso de que la empresa necesite aportaciones adicionales, estas serán aceptadas bajo unanimidad de votos en la Junta General.

6.6 EQUIPO DE ASESORES Y SERVICIOS

Dado a que la empresa WOW Boutique Deportiva mantiene un modelo de negocio de *Drop Shipping*, necesitar para ciertas actividades ayuda de terceros tales como:

- Trasformación de los productos: ya que la empresa no cuenta con la maquinaria necesaria para la transformación de los productos, se contratarán proveedores que realicen este proceso, a las empresas elegidas como proveedoras, se les hará firmar un contrato de exclusividad, de esta manera la empresa se asegura que el proveedor no fabricará productos similares y además mediante la firma del contrato el proveedor se compromete a entregar productos de calidad y en el tiempo establecido.
- Creación de Pagina Web: se contratarán los servicios de un diseñador especializado para la creación de la página oficial de la empresa.
- Constitución de la empresa: para poder constituir correctamente la empresa, se necesitará contratar asesoría legal especializada en temas de constitución de empresas, además para la formulación de los contratos de exclusividad que se firmarán con los proveedores.

7. CRONOGRAMA GENERAL

En este capítulo se detallarán las actividades necesarias para poder poner el negocio en marcha, además se manifestaran los diferentes riesgos e imprevistos que se puedan encontrar en el proceso.

7.1 ACTIVIDADES NECESARIAS PARA PONER EL NEGOCIO EN MARCHA

Tabla 24. Cronograma de Actividades

N°	ACTIVIDAD
1	Elaboración Plan de Negocios.
2	Aprobación del Plan de Negocios.
3	Reserva de Nombre en la Superintendencia de Compañías.
4	Apertura de Cuenta Bancaria para la Empresa.
5	Presentación del oficio de constitución de la empresa con la firma del abogado a la Superintendencia de Compañías.
6	Resolución de aprobación para la constitución de la empresa por parte de la Superintendencia de Compañías.
7	Publicación del extracto en medios de comunicación escrita.
8	Inscripción de escritura y resolución en el Registro Mercantil.
9	Nombramiento de Presidente y Gerente General de la empresa.
10	Legalización de la empresa en la Superintendencia de Compañías.
11	Apertura del RUC.
12	Obtención del crédito bancario.
13	Negociación y firma de contratos con los proveedores.
14	Creación de Página Web y Redes Sociales.
15	Proceso de reclutamiento del personal
16	Selección del personal.
17	Contratación del personal.
18	Inducción y capacitación al personal.
19	Programa piloto del funcionamiento de la empresa.
20	Diseño y planificación de la publicidad y promoción.
21	Campaña de Pre-lanzamiento.
22	Campaña de lanzamiento.
23	Inicio de actividades.

- **Constitución de la Compañía:**

El proceso de constitución, es un proceso que contiene muchas actividades concatenadas y de las cuales la mayoría dependen de agentes externos para su aprobación, como por ejemplo, la Superintendencia de Compañías, Registro Mercantil, Bancos privados y el SRI, lo que podría presentar una demora en el tiempo previsto.

La constitución de la empresa es uno de los pasos más importantes para iniciar las actividades de la empresa, es por esto que es de vital importancia mantener un seguimiento continuo de todos los trámites. De ser posible este proceso se debe iniciar tan pronto como el plan de negocios haya sido aprobado.

En caso de que el tiempo de constitución sea mayor al esperado, se debe reestructurar el cronograma de actividades y continuar con aquellas actividades que no requieran necesariamente un respaldo legal.

- **Negociación con proveedores:**

El proceso de negociación con los proveedores es el más importante para la implementación del negocio como tal, ya que ellos son quienes realizan el proceso de transformación de los productos, sin ellos la empresa se quedaría sin productos para ofrecer a sus clientes.

Para los productos que ofrece la empresa existe más de una opción de empresas que pueden ser proveedoras, a excepción del proveedor de las Mini-esculturas, si llegará el caso y este proveedor no desee trabajar con la empresa se deberá buscar un producto diferente para ofrecer, este producto debe cumplir con la propuesta de la empresa de brindar productos innovadores, llamativos y de calidad, en el caso de los otros productos lo único que se deberá hacer es buscar nuevos proveedores que se ajusten a los requerimientos de la empresa.

- **Diseño de Página Web y Redes Sociales:**

Dado a que dentro de las estrategias de le empresa está la de ofrecer una página web completa, muy visual y sobre de fácil utilización. La creación y diseño es de su portal web y páginas en redes sociales son aspectos fundamentales para el inicio de las actividades de la empresa, por lo que para la inducción y capacitación del personal, la prueba piloto se debe ya contar con estos elementos, el retraso de esta actividad entorpecería el desarrollo del proyecto.

Para prevenir demoras y fallas en el diseño, se realizará un control constante sobre el trabajo que el diseñador realiza, se predefinirá un contrato con el proveedor en el cual contenga una sanción monetaria en el caso de:

- Incumplimiento en el tiempo.
- El resultado final no cumpla los requerimientos, parámetros y necesidades de la empresa.

8. RIESGOS CRITICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS

A continuación en este capítulo se establecerán los supuestos sobre los que se ha construido el plan de negocios para la venta online de merchandising deportivo personalizado en la ciudad de Quito. Adicional a esta información se explican los principales riesgos y problemas que el negocio podría presentar y de los que hay que estar alerta y definir planes de contingencia.

8.1 SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS

- WOW Boutique Deportiva Online iniciará sus actividades en la ciudad de Quito en el mes de Abril del 2015.
- El enfoque de su servicio se encuentra previsto en sus inicios en la ciudad de Quito, valles de Tumbaco, Cumbayá y Los Chillos, sin embargo de existir demanda de otras provincias, el producto será enviado por medio de Servientrega.
- El segmento de mercado al que la empresa está dirigido son hombres entre 18 a 28 años de edad que radiquen en la ciudad de Quito, valles de Tumbaco, Cumbayá y Los Chillos, que pertenezcan a los estratos Medio típico y Alto que utilicen internet constantemente, que sean seguidores de algún tipo de deporte y sobre todo que les gustaría recibir como obsequio los productos que la empresa ofrece.
- Con los datos obtenidos por la investigación de mercado se puede decir que el nivel de aceptación de los productos es de 82%, este porcentaje es muy positivo para la empresa.
- El tamaño de mercado potencia es de 315.247 personas.
- Participación en ventas del primer año es del 4,4% (8981) del total de ventas de la empresa Personalizalo.net (205.000)
- La empresa ha determinado como giro de negocio en sus primeros cinco años el *Drop Shipping*.
- Se firmará un contrato de exclusividad con cada uno de los proveedores, con el fin de salvaguardar la idea de negocio, el método de pago con los proveedores será el de cancelarle el total completo de los productos que

haya entregado a la empresa 15 días después de la entrega de los mismos

- Se ha estimado prever una reserva monetaria para poder abastecer las actividades de la empresa de los primeros dos meses por la falta de liquidez que pueda existir al ser una empresa nueva en el mercado.
- La principal ventaja de la empresa es el canal de venta, ya que el cliente podrá encontrar varios productos en una sola página.

8.2 RIESGOS Y PROBLEMAS PRINCIPALES

Reacción de la competencia:

La reacción que pueda tener las empresas que ofrezcan productos similares es un factor clave para el crecimiento del negocio, dado a que es una empresa nueva y nada conocida en el mercado, las empresas con mayor reconocimiento podrían ser agresivas y tratar de ofrecer productos similares a los de la empresa. Como tácticas para impedir la agresividad de la competencia se ha considerado no realizar publicidad en contra de estas empresas, sino presentar una nueva opción al momento de adquirir un regalo.

Mientras la empresa Perzonalizalo.net, considerada como principal competencia ofrece productos para varios segmentos, WOW Boutique Deportiva Online se enfoca a un segmento específico y ofrece sólo productos enfocados al deporte.

En caso de que una empresa ingrese al mercado y ofrezca productos que se enfoquen al deporte, se utilizará como táctica publicidad agresiva y promociones para la conservación y fidelización del mercado.

Problemas con proveedores:

Los proveedores son los agentes más importantes dentro de las actividades de la empresa, ya que son ellos quienes transforman los productos.

Cuando la empresa escogió a cada uno de sus proveedores, lo hizo tomando en cuenta su experiencia y capacidad de producción, sin embargo puede

existir la posibilidad de que por falta de materia prima o tiempo, los proveedores no puedan cumplir con los pedidos.

Para evitar cualquier problema con los proveedores se les hará firmar un contrato en el cual ellos se comprometan a dar prioridad a los pedidos que realice la empresa.

Por otro lado en el caso extremo de que el proveedor no cumpla con los plazos y requerimientos, la empresa tiene como segunda opción otras empresas que pueden realizar los pedidos, ya que dentro del mercado existen varias empresas que pueden servir como proveedoras.

Mayor demanda de lo esperada:

Dado a que el número de potenciales clientes es bastante alto, puede darse el caso que los productos tengan un importante impacto dentro del mercado, y exista una demanda mayor a la esperada.

Si esto llega a suceder y la capacidad de los proveedores principales no es la suficiente, la empresa cuenta con otras opciones para poder satisfacer al mercado.

De igual manera si la cantidad de productos que se deben entregar superan la capacidad del repartidor, se contrata a otro repartidor para poder cumplir con los tiempos de entrega.

9. PLAN FINANCIERO

9.1 INVERSIÓN INICIAL

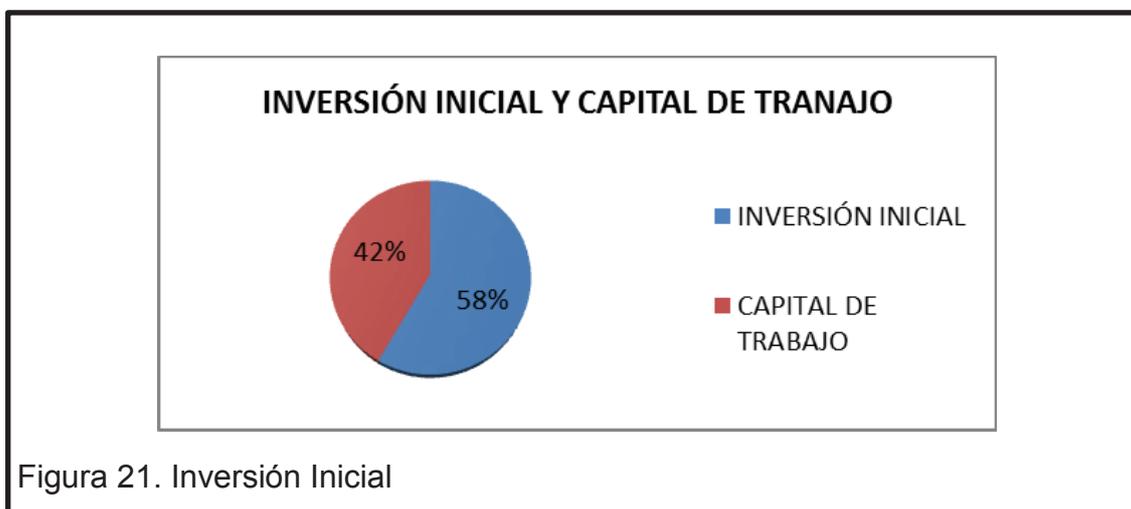
Se conoce como inversión inicial, al valor para costos y gastos requeridos antes de que la empresa pueda iniciar sus actividades.

Dentro de los rubros que se incluyen en la inversión inicial están, gastos de constitución, arriendo del local, adquisición de muebles, equipo de cómputo y capital de trabajo.

La inversión necesaria para el proyecto se ha evaluado de la siguiente manera:

Tabla 25. Inversión Inicial

CONCEPTO	AÑO 0
INVERSIÓN INICIAL	\$ 7.950,59
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 5.667,83
TOTAL INVERSIÓN	\$ 13.618,42



Se ha estimado una inversión en capital de trabajo de \$5.667,83 considerando que este valor cubre los dos primeros meses de actividades de la empresa.

El capital de trabajo de la empresa se lo calculó basándose en el siguiente cuadro:

Tabla 26. Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	MONTO MENSUAL	MONTO ANUAL
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 2.283,49	\$ 27.401,92
ARRIENDO DE OFICINA	\$ 350,00	\$ 4.200,00
SERVICIO DE HOSTING	\$ 17,42	\$ 209,04
MOVILIZACION	\$ 100,00	\$ 1.200,00
SERVICIOS BASICOS	\$ 83,00	\$ 996,00
TOTAL	\$ 2.833,91	\$ 34.006,96

9.2 FUENTE DE INGRESOS

9.2.1 INGRESOS

La principal fuente de ingresos de la empresa WOW Boutique Deportiva online, es la venta de las tres diferentes clases de productos.

Dado a que el giro de negocios de la empresa, es la de vender regalos personalizados, existen meses calendarios en donde las ventas serán mayores, como por ejemplo: Febrero (San Valentín) Junio (Día del padre) y Diciembre (Navidad).

En estos meses se espera un importante crecimiento, sin embargo, en los meses restantes existen otros eventos como cumpleaños, aniversarios, fechas deportivas (Campeonatos de fútbol, Tenis, etc.), en donde igual los productos van a ser demandados.

Para las ventas del primer año se tomó en cuenta la capacidad de producción de los productos y el porcentaje de participación de mercado que se espera obtener.

Es decir, se espera que para el primer año de operaciones de la empresa, se venda un total de 5444 artículos.

A partir del segundo año las ventas se proyectan con un crecimiento del 20% de la capacidad de producción. Se realizaron las proyecciones de ventas es tres escenarios diferentes.

Tabla 27. Ventas Proyectadas Escenario Esperado Productos A.B Y C

VENTAS TOTALES AÑO 1			VENTAS TOTALES AÑO 2			VENTAS TOTALES AÑO 3			VENTAS TOTALES AÑO 4			VENTAS TOTALES AÑO 5		
PRODUCTO A	#	VALOR	PRODUCTO A	#	VALOR	PRODUCTO A	#	VALOR	PRODUCTO A	#	VALOR	PRODUCTO A	#	VALOR
JARROS	967	\$ 9.425,49	JARROS	1800	\$ 18.954,00	JARROS	2070	\$ 23.540,87	JARROS	2381	\$ 29.237,76	JARROS	2738	\$ 36.313,30
JARROS MAGICOS	1532	\$ 26.426,09	JARROS MAGI	1080	\$ 20.120,40	JARROS MAGICOS	1242	\$ 24.989,54	JARROS MAGICOS	1428	\$ 31.037,00	JARROS MAGICOS	1643	\$ 38.547,96
ALMOHADAS	581	\$ 10.458,54	ALMOHADAS	1080	\$ 20.995,20	ALMOHADAS	1242	\$ 26.076,04	ALMOHADAS	1428	\$ 32.386,44	ALMOHADAS	1643	\$ 40.223,96
LLAVEROS	1544	\$ 8.107,82	LLAVEROS	2880	\$ 16.329,60	LLAVEROS	3312	\$ 20.281,36	LLAVEROS	3809	\$ 25.189,45	LLAVEROS	4380	\$ 31.285,30
PRODUCTO B	#	VALOR	PRODUCTO B	#	VALOR	PRODUCTO B	#	VALOR	PRODUCTO B	#	VALOR	PRODUCTO B	#	VALOR
MINI-ESCULTURAS	92	\$ 11.776,00	MINI-ESCULTU	100	\$ 13.824,00	MINI-ESCULTURAS	105	\$ 15.676,42	MINI-ESCULTURAS	110	\$ 17.736,74	MINI-ESCULTURAS	114	\$ 19.852,25
PRODUCTO C	#	VALOR	PRODUCTO C	#	VALOR	PRODUCTO C	#	VALOR	PRODUCTO C	#	VALOR	PRODUCTO C	#	VALOR
Objetos 151x110x1l	196	\$ 8.835,45	Objetos 151x1	360	\$ 17.496,00	Objetos 151x110x1	414	\$ 21.730,03	Objetos 151x110x	476	\$ 26.988,70	Objetos 151x110x10	548	\$ 33.519,97
Objetos 80x81x108l	236	\$ 7.094,76	Objetos 80x81	432	\$ 16.200,00	Objetos 80x81x108	497	\$ 23.287,50	Objetos 80x81x10	571	\$ 33.475,78	Objetos 80x81x108n	657	\$ 48.121,44
Objetos 57x45x85m	295	\$ 6.641,44	Objetos 57x45	540	\$ 13.122,00	Objetos 57x45x85r	621	\$ 16.297,52	Objetos 57x45x85	714	\$ 20.241,52	Objetos 57x45x85m1	821	\$ 25.139,97
TOTAL	5444	\$ 88.765,61	TOTAL	8272	\$ 137.041,20	TOTAL	9503	\$ 171.879,28	TOTAL	10917	\$ 216.293,41	TOTAL	12543	\$ 273.004,14

Tabla 28. Ventas Proyectadas Escenario Pesimista Productos A.B Y C

VENTAS TOTALES AÑO 1			VENTAS TOTALES AÑO 2			VENTAS TOTALES AÑO 3			VENTAS TOTALES AÑO 4			VENTAS TOTALES AÑO 5		
PRODUCTO A	#	VALOR	PRODUCTO A	#	VALOR	PRODUCTO A	#	VALOR	PRODUCTO A	#	VALOR	PRODUCTO A	#	VALOR
JARROS	630	\$ 5.963,18	JARROS	1200	\$ 11.928,74	JARROS	1320	\$ 13.777,69	JARROS	1452	\$ 15.913,23	JARROS	1597	\$ 18.379,78
JARROS MAGICOS	340	\$ 5.702,78	JARROS MAGICOS	720	\$ 12.662,81	JARROS MAGICOS	792	\$ 14.625,55	JARROS MAGICOS	871	\$ 16.892,51	JARROS MAGICOS	958	\$ 19.510,84
ALMOHADAS	437	\$ 7.632,84	ALMOHADAS	720	\$ 13.213,37	ALMOHADAS	792	\$ 15.261,44	ALMOHADAS	871	\$ 17.626,96	ALMOHADAS	958	\$ 20.359,14
LLAVEROS	674	\$ 3.437,61	LLAVEROS	1920	\$ 10.277,06	LLAVEROS	2112	\$ 11.870,01	LLAVEROS	2323	\$ 13.709,86	LLAVEROS	2556	\$ 15.834,89
PRODUCTO B	#	VALOR	PRODUCTO B	#	VALOR	PRODUCTO B	#	VALOR	PRODUCTO B	#	VALOR	PRODUCTO B	#	VALOR
MINI-ESULTURAS	45	\$ 5.592,96	MINI-ESULTURAS	80	\$ 10.440,19	MINI-ESULTURAS	90	\$ 12.332,48	MINI-ESULTURAS	100	\$ 14.387,89	MINI-ESULTURAS	105	\$ 15.862,65
PRODUCTO C	#	VALOR	PRODUCTO C	#	VALOR	PRODUCTO C	#	VALOR	PRODUCTO C	#	VALOR	PRODUCTO C	#	VALOR
Objetos 151x110x101	147	\$ 6.430,37	Objetos 151x110x101	240	\$ 11.011,14	Objetos 151x110x101	264	\$ 12.717,87	Objetos 151x110x101	285	\$ 14.422,06	Objetos 151x110x101	308	\$ 16.354,62
Objetos 80x81x108mm	150	\$ 4.363,82	Objetos 80x81x108mm	288	\$ 8.821,44	Objetos 80x81x108mm	317	\$ 10.297,58	Objetos 80x81x108mm	348	\$ 12.144,09	Objetos 80x81x108mm	383	\$ 14.481,53
Objetos 57x45x85mm	443	\$ 9.685,24	Objetos 57x45x85mm	360	\$ 8.258,36	Objetos 57x45x85mm	396	\$ 9.538,40	Objetos 57x45x85mm	436	\$ 11.016,85	Objetos 57x45x85mm	479	\$ 12.724,46
TOTAL	2867	\$ 48.808,80	TOTAL	5528	\$ 86.613,11	TOTAL	6083	\$ 100.421,01	TOTAL	6687	\$ 116.113,46	TOTAL	7345	\$ 133.507,92

Tabla 29. Ventas Proyectadas Escenario Optimista Productos A.B Y C

VENTAS TOTALES AÑO 1			VENTAS TOTALES AÑO 2			VENTAS TOTALES AÑO 3			VENTAS TOTALES AÑO 4			VENTAS TOTALES AÑO 5		
PRODUCTO A	#	VALOR	PRODUCTO A	#	VALOR	PRODUCTO A	#	VALOR	PRODUCTO A	#	VALOR	PRODUCTO A	#	VALOR
JARROS	1244	\$ 12.624,27	JARROS	2400	\$ 26.797,91	JARROS	2880	\$ 35.373,25	JARROS	3456	\$ 46.692,69	JARROS	4147	\$ 61.634,34
JARROS MAGICOS	748	\$ 13.440,66	JARROS MAGICO	1440	\$ 28.447,02	JARROS MAGICOS	1728	\$ 37.550,06	JARROS MAGICOS	2074	\$ 49.566,08	JARROS MAGICOS	2488	\$ 65.427,23
ALMOHADAS	746	\$ 13.824,98	ALMOHADAS	3840	\$ 78.236,93	ALMOHADAS	4608	\$ 103.272,74	ALMOHADAS	5530	\$ 136.320,02	ALMOHADAS	6636	\$ 179.942,43
LLAVEROS	1981	\$ 10.702,34	LLAVEROS	3840	\$ 22.819,10	LLAVEROS	4608	\$ 30.121,22	LLAVEROS	5530	\$ 39.760,01	LLAVEROS	6636	\$ 52.483,21
PRODUCTO B	#	VALOR	PRODUCTO B	#	VALOR	PRODUCTO B	#	VALOR	PRODUCTO B	#	VALOR	PRODUCTO B	#	VALOR
MINI-ESCUPTURAS	114	\$ 14.959,67	MINI-ESCUPTURAS	114	\$ 16.516,68	MINI-ESCUPTURAS	114	\$ 18.168,35	MINI-ESCUPTURAS	114	\$ 19.985,19	MINI-ESCUPTURAS	114	\$ 21.983,71
PRODUCTO C	#	VALOR	PRODUCTO C	#	VALOR	PRODUCTO C	#	VALOR	PRODUCTO C	#	VALOR	PRODUCTO C	#	VALOR
Objetos 151x110x10c	253	\$ 11.721,48	Objetos 151x110	480	\$ 24.449,04	Objetos 151x110x10	576	\$ 32.272,73	Objetos 151x110x10	691	\$ 42.600,01	Objetos 151x110x10	829	\$ 56.232,01
Objetos 80x81x108r	306	\$ 9.271,00	Objetos 80x81x10	576	\$ 22.965,12	Objetos 80x81x10	691	\$ 35.334,14	Objetos 80x81x10	829	\$ 54.064,97	Objetos 80x81x108m	995	\$ 82.373,97
Objetos 57x45x85m	381	\$ 8.816,57	Objetos 57x45x8	720	\$ 18.336,78	Objetos 57x45x85	1440	\$ 40.346,52	Objetos 57x45x85	2881	\$ 88.768,50	Objetos 57x45x85mr	5761	\$ 195.297,49
TOTAL	5773	\$ 95.360,98	TOTAL	13410	\$ 238.568,59	TOTAL	16645	\$ 332.439,02	TOTAL	21104	\$ 477.757,47	TOTAL	27607	\$ 715.374,39

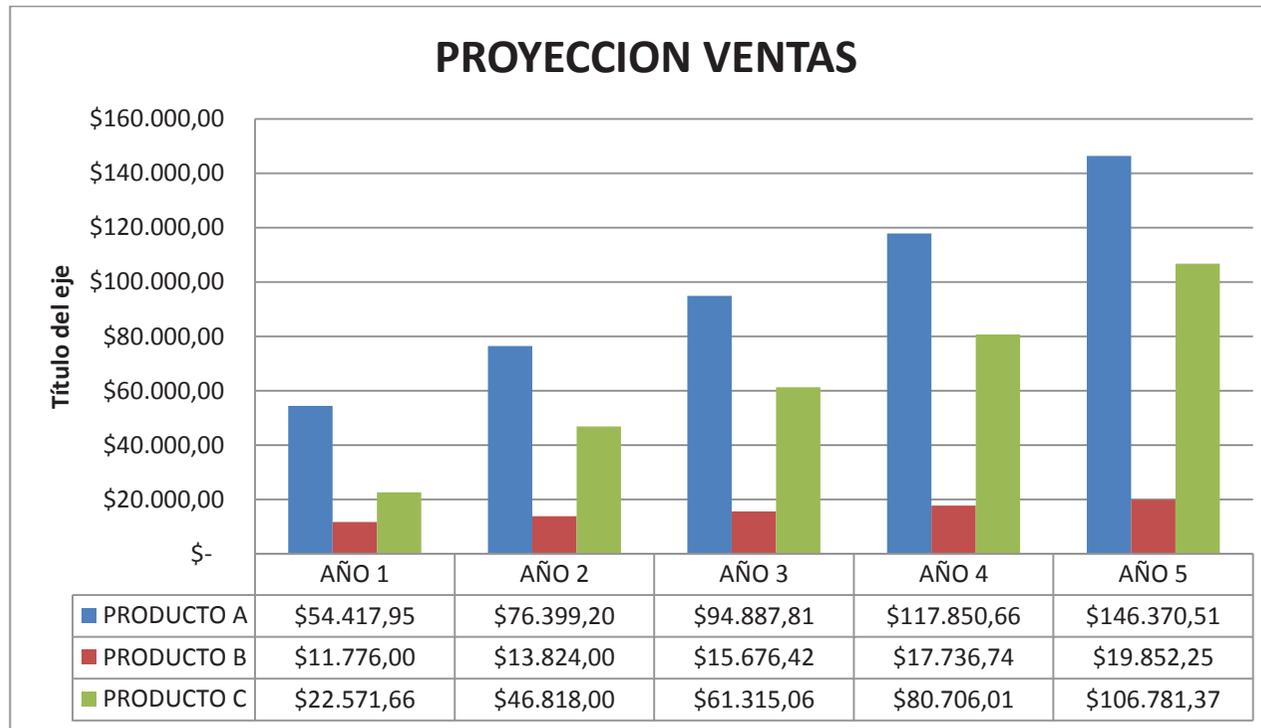


Figura 22. Proyección De Ventas Escenario Esperado

9.3 COSTO FIJO Y COSTO VARIABLE

9.3.1 COSTO FIJO

Los costos fijos de la empresa están constituidos por ciertos montos que son independientes de la cantidad de productos vendidos.

Como su nombre lo indica son fijos durante todo el tiempo de operaciones de la empresa.

En la siguiente tabla se puede evidenciar los costos fijos de la empresa.

Tabla 30. COSTOS FIJOS

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 20.551,44	\$ 30.134,85	\$ 31.066,92	\$ 32.029,52	\$ 33.589,13
MOVILIZACIÓN	\$ 900,00	\$ 102,90	\$ 105,88	\$ 108,95	\$ 112,11
ARRIENDOS	\$ 3.150,00	\$ 4.321,80	\$ 4.447,13	\$ 4.576,10	\$ 4.708,81
TELEFONO	\$ 225,00	\$ 308,70	\$ 317,65	\$ 326,86	\$ 336,34
LUZ	\$ 180,00	\$ 246,96	\$ 254,12	\$ 261,49	\$ 269,07
SUMINISTROS OFICINA Y LIMPIEZA	\$ 135,00	\$ 185,22	\$ 190,59	\$ 196,12	\$ 201,81
AGUA	\$ 72,00	\$ 98,78	\$ 101,65	\$ 104,60	\$ 107,63
INTERNET	\$ 270,00	\$ 370,44	\$ 381,18	\$ 392,24	\$ 403,61
SERVICIO DE HOSTING Y DOMINIO	\$ 156,78	\$ 215,10	\$ 221,34	\$ 227,76	\$ 234,36
TOTAL	\$ 25.640,22	\$ 35.984,76	\$ 37.086,47	\$ 38.223,64	\$ 39.962,88

9.3.2 COSTOS VARIABLES

Por otro lado los costos variables si van a variar dependiendo del volumen de ventas.

Es decir si a mayor número de productos vendidos, el costo de compras (costo variable) va a aumentar.

La siguiente tabla muestra los costos variables del Año 1. En el Anexo 6 se detalla los costos variables del año 1 al año 5.

Tabla 31. Costos Variables Año 1

COSTO DE COMPRAS		
AÑO 1		
DETALLE	CANTIDAD	TOTAL
PRODUCTO A	4624	\$ 36.278,63
PRODUCTO B	92	\$ 5.060,00
PRODUCTO C	728	\$ 15.047,77
TOTAL	5444	\$ 56.386,41

9.4 MARGEN BRUTO Y OPERATIVO

9.4.1 MARGEN BRUTO

El margen bruto refleja los ingresos por venta del negocio menos los costos de venta.

De esta manera se puede decir que el margen bruto anual de la empresa se encuentra calculado de la siguiente manera.

Tabla 32. Margen Bruto Caculo Anual

	MARGEN BRUTO ESC ESPERADO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
VENTAS	\$ 65.075,60	\$ 117.505,80	\$ 157.598,02	\$ 213.121,85	\$ 290.411,22
TOTAL INGRESOS	\$ 65.075,60	\$ 117.505,80	\$ 157.598,02	\$ 213.121,85	\$ 290.411,22
EGRESOS					
COSTO DE VENTAS	\$ 40.469,69	\$ 69.961,71	\$ 87.689,51	\$ 110.256,96	\$ 138.968,39
TOTAL UTILIDAD BRUTA (\$)	\$ 24.605,91	\$ 47.544,09	\$ 69.908,52	\$ 102.864,89	\$ 151.442,83
MARGEN BRUTO (%)	38%	40%	44%	48%	52%

9.4.2 MARGEN OPERATIVO

Por otro lado el margen operativo es el resultado de la resta del margen bruto menos los gastos operacionales, como por ejemplo, los gastos administrativos.

Tabla 33.

9.5 ESTADO DE RESULTADOS ACTUAL Y PROYECTADO

El estado de resultados refleja las pérdidas y las ganancias proyectadas para los siguientes cinco años de operaciones.

En la *tabla 34* se pueden observar los valores proyectados, para la obtención estos valores se tomaron en cuenta las ventas proyectadas, costos de venta y adicional se tomó en cuenta la participación de los empleados y el impuesto.

El resultado final que arroje el estado de resultados será la utilidad neta en cada año del proyecto.

9.6 BALANCE GENERAL ACTUAL Y PROYECTADO

El balance general la situación de la empresa, es importante que al momento de realizar la proyección la utilidad neta obtenida en el estado de resultados, se encuentre reflejada como utilidad retenida o pérdidas acumuladas.

De igual manera es importante que el valor de saldo de efectivo, cajas y bancos sea el mismo que se obtuvo en el flujo de efectivo.

Para saber que el Balance General está realizado de manera correcta, el valor de los activos debe ser exactamente el mismo que la suma de pasivos y patrimonio

Tabla 33. Margen Operativo Actual y Proyectado

MARGEN OPERATIVO ACTUAL Y PROYECTADP													
INGRESOS	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 1.077,90	\$ 1.640,70	\$ 8.974,00	\$ 10.025,00	\$ 11.027,50	\$ 12.117,45	\$ 13.303,60	\$ 14.595,55	\$ 16.003,91	\$ 137.041,20	\$ 171.879,28	\$ 216.293,41	\$ 273.004,14
TOTAL INGRESOS	\$ 1.077,90	\$ 1.640,70	\$ 8.974,00	\$ 10.025,00	\$ 11.027,50	\$ 12.117,45	\$ 13.303,60	\$ 14.595,55	\$ 16.003,91	\$ 137.041,20	\$ 171.879,28	\$ 216.293,41	\$ 273.004,14
EGRESOS													
GASTO COMPRAS	\$ 220,60	\$ 291,40	\$ 3.770,00	\$ 4.147,00	\$ 4.561,70	\$ 5.017,87	\$ 5.519,66	\$ 6.071,62	\$ 6.678,78	\$ 82.525,80	\$ 97.074,54	\$ 114.228,97	\$ 139.483,01
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2.848,91	\$ 2.848,91	\$ 2.848,91	\$ 2.848,91	\$ 2.848,91	\$ 2.848,91	\$ 2.848,91	\$ 2.848,91	\$ 2.848,91	\$ 35.984,76	\$ 37.086,47	\$ 38.223,64	\$ 39.962,88
GASTO PAGO TARJ CREDITO	\$ 19,40	\$ 29,53	\$ 161,53	\$ 180,45	\$ 198,50	\$ 218,11	\$ 239,46	\$ 262,72	\$ 288,07	\$ 2.466,74	\$ 3.093,83	\$ 3.893,28	\$ 4.914,07
INTERESES	\$ 68,09	\$ 67,32	\$ 66,54	\$ 65,76	\$ 64,96	\$ 64,15	\$ 63,33	\$ 62,50	\$ 61,67	\$ 681,55	\$ 541,12	\$ 378,12	\$ 188,92
DEPRECIACIONES	\$ -	\$ 59,24	\$ 59,24	\$ 59,24	\$ 59,24	\$ 59,24	\$ 59,24	\$ 59,24	\$ 59,24	\$ 710,85	\$ 710,85	\$ 710,85	\$ 131,52
AMORTIZACIONES	\$ 26,93	\$ 26,93	\$ 26,93	\$ 26,93	\$ 26,93	\$ 26,93	\$ 26,93	\$ 26,93	\$ 26,93	\$ 323,20	\$ 323,20	\$ 323,20	\$ 323,20
TOTAL EGRESOS	\$ 3.183,94	\$ 3.323,34	\$ 6.933,16	\$ 7.328,29	\$ 7.760,24	\$ 8.235,22	\$ 8.757,54	\$ 9.331,93	\$ 9.963,61	\$ 122.692,90	\$ 138.830,01	\$ 157.758,06	\$ 185.003,61
UTILIDAD BRUTA	\$ (2.106,04)	\$ (1.682,64)	\$ 2.040,84	\$ 2.696,71	\$ 3.267,26	\$ 3.882,23	\$ 4.546,06	\$ 5.263,62	\$ 6.040,30	\$ 14.348,30	\$ 33.049,26	\$ 58.535,35	\$ 88.000,54
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ (2.106,04)	\$ (1.682,64)	\$ 2.040,84	\$ 2.696,71	\$ 3.267,26	\$ 3.882,23	\$ 4.546,06	\$ 5.263,62	\$ 6.040,30	\$ 14.348,30	\$ 33.049,26	\$ 58.535,35	\$ 88.000,54
15% PARTICIPACIÓN EMPLEADOS	\$ (315,91)	\$ (252,40)	\$ 306,13	\$ 404,51	\$ 490,09	\$ 582,33	\$ 681,91	\$ 789,54	\$ 906,05	\$ 2.152,24	\$ 4.957,39	\$ 8.780,30	\$ 13.200,08
22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ (393,83)	\$ (314,65)	\$ 381,64	\$ 504,28	\$ 610,98	\$ 725,98	\$ 850,11	\$ 984,30	\$ 1.129,54	\$ 2.683,13	\$ 6.180,21	\$ 10.946,11	\$ 16.456,10
UTILIDAD NETA	\$ (1.396,31)	\$ (1.115,59)	\$ 1.353,08	\$ 1.787,92	\$ 2.166,19	\$ 2.573,92	\$ 3.014,04	\$ 3.489,78	\$ 4.004,72	\$ 9.512,92	\$ 21.911,66	\$ 38.808,94	\$ 58.344,36

Tabla 34. Estado de Resultados Actual y Proyectado

ESTADO DE RESULTADOS ACTUAL Y PROYECTADO													
INGRESOS	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 1.077,90	\$ 1.640,70	\$ 8.974,00	\$ 10.025,00	\$ 11.027,50	\$ 12.117,45	\$ 13.303,60	\$ 14.595,55	\$ 16.003,91	\$ 137.041,20	\$ 171.879,28	\$ 216.293,41	\$ 273.004,14
TOTAL INGRESOS	\$ 1.077,90	\$ 1.640,70	\$ 8.974,00	\$ 10.025,00	\$ 11.027,50	\$ 12.117,45	\$ 13.303,60	\$ 14.595,55	\$ 16.003,91	\$ 137.041,20	\$ 171.879,28	\$ 216.293,41	\$ 273.004,14
UTILIDAD BRUTA	\$ 1.077,90	\$ 1.640,70	\$ 8.974,00	\$ 10.025,00	\$ 11.027,50	\$ 12.117,45	\$ 13.303,60	\$ 14.595,55	\$ 16.003,91	\$ 137.041,20	\$ 171.879,28	\$ 216.293,41	\$ 273.004,14
COSTO DE VENTAS	\$ 220,60	\$ 291,40	\$ 3.770,00	\$ 4.147,00	\$ 4.561,70	\$ 5.017,87	\$ 5.519,66	\$ 6.071,62	\$ 6.678,78	\$ 82.525,80	\$ 97.074,54	\$ 114.228,97	\$ 139.483,01
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2.848,91	\$ 2.848,91	\$ 2.848,91	\$ 2.848,91	\$ 2.848,91	\$ 2.848,91	\$ 2.848,91	\$ 2.848,91	\$ 2.848,91	\$ 35.984,76	\$ 37.086,47	\$ 38.223,64	\$ 39.962,88
GASTOS TARJ CREDITO	\$ 19,40	\$ 29,53	\$ 161,53	\$ 180,45	\$ 198,50	\$ 218,11	\$ 239,46	\$ 262,72	\$ 288,07	\$ 2.466,74	\$ 3.093,83	\$ 3.893,28	\$ 4.914,07
INTERESES	\$ 68,09	\$ 67,32	\$ 66,54	\$ 65,76	\$ 64,96	\$ 64,15	\$ 63,33	\$ 62,50	\$ 61,67	\$ 681,55	\$ 541,12	\$ 378,12	\$ 188,92
DEPRECIACIONES	\$ -	\$ 59,24	\$ 59,24	\$ 59,24	\$ 59,24	\$ 59,24	\$ 59,24	\$ 59,24	\$ 59,24	\$ 710,85	\$ 710,85	\$ 710,85	\$ 131,52
AMORTIZACIONES	\$ 26,93	\$ 26,93	\$ 26,93	\$ 26,93	\$ 26,93	\$ 26,93	\$ 26,93	\$ 26,93	\$ 26,93	\$ 323,20	\$ 323,20	\$ 323,20	\$ 323,20
TOTAL EGRESOS	\$ 3.183,94	\$ 3.323,34	\$ 6.933,16	\$ 7.328,29	\$ 7.760,24	\$ 8.235,22	\$ 8.757,54	\$ 9.331,93	\$ 9.963,61	\$ 122.692,90	\$ 138.830,01	\$ 157.758,06	\$ 185.003,61
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ (2.106,04)	\$ (1.682,64)	\$ 2.040,84	\$ 2.696,71	\$ 3.267,26	\$ 3.882,23	\$ 4.546,06	\$ 5.263,62	\$ 6.040,30	\$ 14.348,30	\$ 33.049,26	\$ 58.535,35	\$ 88.000,54
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ (2.106,04)	\$ (1.682,64)	\$ 2.040,84	\$ 2.696,71	\$ 3.267,26	\$ 3.882,23	\$ 4.546,06	\$ 5.263,62	\$ 6.040,30	\$ 14.348,30	\$ 33.049,26	\$ 58.535,35	\$ 88.000,54
15% TRABAJADORES	\$ (315,91)	\$ (252,40)	\$ 306,13	\$ 404,51	\$ 490,09	\$ 582,33	\$ 681,91	\$ 789,54	\$ 906,05	\$ 2.152,24	\$ 4.957,39	\$ 8.780,30	\$ 13.200,08
22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ (393,83)	\$ (314,65)	\$ 381,64	\$ 504,28	\$ 610,98	\$ 725,98	\$ 850,11	\$ 984,30	\$ 1.129,54	\$ 2.683,13	\$ 6.180,21	\$ 10.946,11	\$ 16.456,10
UTILIDAD NETA	\$ (1.396,31)	\$ (1.115,59)	\$ 1.353,08	\$ 1.787,92	\$ 2.166,19	\$ 2.573,92	\$ 3.014,04	\$ 3.489,78	\$ 4.004,72	\$ 9.512,92	\$ 21.911,66	\$ 38.808,94	\$ 58.344,36

Tabla 35. Balance General Actual y proyectado

	BALANCE GENERAL												
	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO													
Activo Corriente													
Caja/ Bancos	\$ 2.732,22	\$ 3.083,29	\$ 5.551,96	\$ 5.986,80	\$ 6.365,08	\$ 6.772,80	\$ 7.212,92	\$ 7.688,66	\$ 8.203,60	\$ 14.189,44	\$ 26.588,18	\$ 43.485,46	\$ 62.563,46
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 2.732,22	\$ 3.083,29	\$ 5.551,96	\$ 5.986,80	\$ 6.365,08	\$ 6.772,80	\$ 7.212,92	\$ 7.688,66	\$ 8.203,60	\$ 14.189,44	\$ 26.588,18	\$ 43.485,46	\$ 62.563,46
Activo Fijo													
Muebles y Enseres	\$ 657,62	\$ 657,62	\$ 657,62	\$ 657,62	\$ 657,62	\$ 657,62	\$ 657,62	\$ 657,62	\$ 657,62	\$ 657,62	\$ 657,62	\$ 657,62	\$ 657,62
Equipo de Computación	\$ 1.737,97	\$ 1.737,97	\$ 1.737,97	\$ 1.737,97	\$ 1.737,97	\$ 1.737,97	\$ 1.737,97	\$ 1.737,97	\$ 1.737,97	\$ 1.737,97	\$ 1.737,97	\$ 1.737,97	\$ 1.737,97
(-) Depreciación	\$ -	\$ 59,24	\$ 59,24	\$ 59,24	\$ 59,24	\$ 59,24	\$ 59,24	\$ 59,24	\$ 59,24	\$ 710,85	\$ 710,85	\$ 710,85	\$ 131,52
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 2.395,59	\$ 2.454,83	\$ 2.454,83	\$ 2.454,83	\$ 2.454,83	\$ 2.454,83	\$ 2.454,83	\$ 2.454,83	\$ 2.454,83	\$ 3.106,44	\$ 3.106,44	\$ 3.106,44	\$ 2.527,11
Activos Diferidos													
Constitución de la compañía	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Amortizaciones	\$ 26,93	\$ 26,93	\$ 26,93	\$ 26,93	\$ 26,93	\$ 26,93	\$ 26,93	\$ 26,93	\$ 26,93	\$ 323,20	\$ 323,20	\$ 323,20	\$ 323,20
Registros y Patentes	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 1.646,93	\$ 1.646,93	\$ 1.646,93	\$ 1.646,93	\$ 1.646,93	\$ 1.646,93	\$ 1.646,93	\$ 1.646,93	\$ 1.646,93	\$ 1.943,20	\$ 1.943,20	\$ 1.943,20	\$ 1.943,20
TOTAL ACTIVOS	\$ 6.774,75	\$ 7.185,05	\$ 9.653,72	\$ 10.088,56	\$ 10.466,84	\$ 10.874,56	\$ 11.314,68	\$ 11.790,42	\$ 12.305,36	\$ 19.239,08	\$ 31.637,82	\$ 48.535,10	\$ 67.033,78
PASIVOS													
Bancos y Financieras	\$ -	\$ 129,59	\$ 129,59	\$ 129,59	\$ 129,59	\$ 129,59	\$ 129,59	\$ 129,59	\$ 129,59	\$ 1.555,11	\$ 1.555,11	\$ 1.555,11	\$ 518,37
TOTAL PASIVOS	\$ -	\$ 129,59	\$ 129,59	\$ 129,59	\$ 129,59	\$ 129,59	\$ 129,59	\$ 129,59	\$ 129,59	\$ 1.555,11	\$ 1.555,11	\$ 1.555,11	\$ 518,37
PATRIMONIO													
Capital Social	\$ 8.171,05	\$ 8.171,05	\$ 8.171,05	\$ 8.171,05	\$ 8.171,05	\$ 8.171,05	\$ 8.171,05	\$ 8.171,05	\$ 8.171,05	\$ 8.171,05	\$ 8.171,05	\$ 8.171,05	\$ 8.171,05
Utilidades Periodo	\$ (1.396,31)	\$ (1.115,59)	\$ 1.353,08	\$ 1.787,92	\$ 2.166,19	\$ 2.573,92	\$ 3.014,04	\$ 3.489,78	\$ 4.004,72	\$ 9.512,92	\$ 21.911,66	\$ 38.808,94	\$ 58.344,36
TOTAL PATRIMONIO	\$ 6.774,75	\$ 7.055,46	\$ 9.524,13	\$ 9.958,97	\$ 10.337,25	\$ 10.744,97	\$ 11.185,09	\$ 11.660,83	\$ 12.175,77	\$ 17.683,97	\$ 30.082,71	\$ 46.979,99	\$ 66.515,41
TOTAL PATRIMONIO Y PASIVOS	\$ 6.774,75	\$ 7.185,05	\$ 9.653,72	\$ 10.088,56	\$ 10.466,84	\$ 10.874,56	\$ 11.314,68	\$ 11.790,42	\$ 12.305,36	\$ 19.239,08	\$ 31.637,82	\$ 48.535,10	\$ 67.033,78

9.7 ESTADO DE FLUJO ACTUAL Y PROYECTADO

El flujo actual refleja todos los movimientos de efectivo que la empresa realiza en un determinado período de tiempo.

Los elementos del flujo de efectivo provienen de tres tipos de actividades, las actividades de operación, actividades de inversión y actividades de financiamiento.

El resultado que se obtenga del flujo de efectivo, es importante para conocer si la empresa va a necesitar o no financiamiento en un futuro.

El flujo de caja fue analizado en los tres diferentes escenarios y adicional se realizó un flujo de caja con apalancamiento y desapalancado.

El monto de capital de trabajo se lo determino por los resultados obtenidos del flujo de efectivo.

Si realizamos una comparación de la TIR de los escenarios, se puede concluir el negocio es rentable, ya que a mayor TIR mayor rentabilidad de la empresa.

9.8 PUNTO DE EQUILIBRIO.

El punto de equilibrio es la cantidad mínima que una empresa debe vender para poder con sus costos fijos y variables.

En el caso de la empresa, los costos variables son más altos que los fijos, dado que sus costos variables son costos de adquirir los productos.

El número que la empresa debe vender para alcanzar su punto de equilibrio fue dividido en sus tres tipos de productos.

En el mes de Diciembre, según las proyecciones de ventas la empresa alcanza ya su punto de equilibrio en sus tres productos.

Sin embargo, es importante decir que únicamente en los dos primeros meses de operaciones la empresa presenta perdida, a partir del tercer nivel ya se obtienen utilidades.

Tabla 36. Estado de Flujo de Efectivo Actual y Proyectado Sin Apalancamiento Escenario Esperado

FLUJO DE CAJA													
INGRESOS	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 1.077,90	\$ 1.640,70	\$ 8.974,00	\$ 10.025,00	\$ 11.027,50	\$ 12.117,45	\$ 13.303,60	\$ 14.595,55	\$ 16.003,91	\$ 137.041,20	\$ 171.879,28	\$ 216.293,41	\$ 273.004,14
TOTAL INGRESOS	\$ 1.077,90	\$ 1.640,70	\$ 8.974,00	\$ 10.025,00	\$ 11.027,50	\$ 12.117,45	\$ 13.303,60	\$ 14.595,55	\$ 16.003,91	\$ 137.041,20	\$ 171.879,28	\$ 216.293,41	\$ 273.004,14
EGRESOS													
GASTO COMPRAS	\$ 220,60	\$ 291,40	\$ 3.770,00	\$ 4.147,00	\$ 4.561,70	\$ 5.017,87	\$ 5.519,66	\$ 6.071,62	\$ 6.678,78	\$ 82.525,80	\$ 97.074,54	\$ 114.228,97	\$ 139.483,01
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2.848,91	\$ 2.848,91	\$ 2.848,91	\$ 2.848,91	\$ 2.848,91	\$ 2.848,91	\$ 2.848,91	\$ 2.848,91	\$ 2.848,91	\$ 35.984,76	\$ 37.086,47	\$ 38.223,64	\$ 39.962,88
GASTO PAGO TARJ CREDITO	\$ 19,40	\$ 29,53	\$ 161,53	\$ 180,45	\$ 198,50	\$ 218,11	\$ 239,46	\$ 262,72	\$ 288,07	\$ 2.466,74	\$ 3.093,83	\$ 3.893,28	\$ 4.914,07
DEPRECIACIONES	\$ -	\$ 59,24	\$ 59,24	\$ 59,24	\$ 59,24	\$ 59,24	\$ 59,24	\$ 59,24	\$ 59,24	\$ 710,85	\$ 710,85	\$ 710,85	\$ 131,52
AMORTIZACIONES	\$ 26,93	\$ 26,93	\$ 26,93	\$ 26,93	\$ 26,93	\$ 26,93	\$ 26,93	\$ 26,93	\$ 26,93	\$ 323,20	\$ 323,20	\$ 323,20	\$ 323,20
TOTAL EGRESOS	\$ 3.115,85	\$ 3.256,02	\$ 6.866,62	\$ 7.262,53	\$ 7.695,28	\$ 8.171,07	\$ 8.694,21	\$ 9.269,43	\$ 9.901,94	\$ 122.011,35	\$ 138.288,89	\$ 157.379,94	\$ 184.814,69
UTILIDAD BRUTA	\$ (2.037,95)	\$ (1.615,32)	\$ 2.107,38	\$ 2.762,47	\$ 3.332,22	\$ 3.946,38	\$ 4.609,39	\$ 5.326,13	\$ 6.101,97	\$ 15.029,85	\$ 33.590,39	\$ 58.913,47	\$ 88.189,45
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ (2.037,95)	\$ (1.615,32)	\$ 2.107,38	\$ 2.762,47	\$ 3.332,22	\$ 3.946,38	\$ 4.609,39	\$ 5.326,13	\$ 6.101,97	\$ 15.029,85	\$ 33.590,39	\$ 58.913,47	\$ 88.189,45
15% PARTICIPACIÓN EMPLEADOS	\$ (305,69)	\$ (242,30)	\$ 316,11	\$ 414,37	\$ 499,83	\$ 591,96	\$ 691,41	\$ 798,92	\$ 915,30	\$ 2.254,48	\$ 5.038,56	\$ 8.837,02	\$ 13.228,42
22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ (381,10)	\$ (302,06)	\$ 394,08	\$ 516,58	\$ 623,13	\$ 737,97	\$ 861,96	\$ 995,99	\$ 1.141,07	\$ 2.810,58	\$ 6.281,40	\$ 11.016,82	\$ 16.491,43
UTILIDAD NETA	\$ (1.351,16)	\$ (1.070,95)	\$ 1.397,20	\$ 1.831,51	\$ 2.209,26	\$ 2.616,45	\$ 3.056,03	\$ 3.531,22	\$ 4.045,61	\$ 9.964,79	\$ 22.270,43	\$ 39.059,63	\$ 58.469,61
INVERSION													
CAPITAL DE TRABAJO													
PRESTAMO													
PAGO DE LA DEUDA													
DEPRECIACIONES	\$ -	\$ 59,24	\$ 59,24	\$ 59,24	\$ 59,24	\$ 59,24	\$ 59,24	\$ 59,24	\$ 59,24	\$ 710,85	\$ 710,85	\$ 710,85	\$ 131,52
AMORTIZACIONES	\$ 26,93	\$ 26,93	\$ 26,93	\$ 26,93	\$ 26,93	\$ 26,93	\$ 26,93	\$ 26,93	\$ 26,93	\$ 323,20	\$ 323,20	\$ 323,20	\$ 323,20
FLUJO DE CAJA (FCF)	\$ (1.378,09)	\$ (1.157,13)	\$ 1.311,02	\$ 1.745,34	\$ 2.123,09	\$ 2.530,28	\$ 2.969,85	\$ 3.445,05	\$ 3.959,44	\$ 8.930,74	\$ 21.236,38	\$ 38.025,58	\$ 58.014,88
TDSCTO	5%												
VAN	\$ 78.797,19												
TIR	67%												

Tabla 37. Estado de Flujo de Efectivo Actual y proyectado Sin Apalancamiento Escenario Esperado

FLUJO DE CAJA													
INGRESOS	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 1.077,90	\$ 1.640,70	\$ 8.974,00	\$ 10.025,00	\$ 11.027,50	\$ 12.117,45	\$ 13.303,60	\$ 14.595,55	\$ 16.003,91	\$ 137.041,20	\$ 171.879,28	\$ 216.293,41	\$ 273.004,14
TOTAL INGRESOS	\$ 1.077,90	\$ 1.640,70	\$ 8.974,00	\$ 10.025,00	\$ 11.027,50	\$ 12.117,45	\$ 13.303,60	\$ 14.595,55	\$ 16.003,91	\$ 137.041,20	\$ 171.879,28	\$ 216.293,41	\$ 273.004,14
EGRESOS													
GASTO COMPRAS	\$ 220,60	\$ 291,40	\$ 3.770,00	\$ 4.147,00	\$ 4.561,70	\$ 5.017,87	\$ 5.519,66	\$ 6.071,62	\$ 6.678,78	\$ 82.525,80	\$ 97.074,54	\$ 114.228,97	\$ 139.483,01
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2.848,91	\$ 2.848,91	\$ 2.848,91	\$ 2.848,91	\$ 2.848,91	\$ 2.848,91	\$ 2.848,91	\$ 2.848,91	\$ 2.848,91	\$ 35.984,76	\$ 37.086,47	\$ 38.223,64	\$ 39.962,88
GASTO PAGO TARJ CREDITO	\$ 19,40	\$ 29,53	\$ 161,53	\$ 180,45	\$ 198,50	\$ 218,11	\$ 239,46	\$ 262,72	\$ 288,07	\$ 2.466,74	\$ 3.093,83	\$ 3.893,28	\$ 4.914,07
INTERESES	\$ 68,09	\$ 67,32	\$ 66,54	\$ 65,76	\$ 64,96	\$ 64,15	\$ 63,33	\$ 62,50	\$ 61,67	\$ 681,55	\$ 541,12	\$ 378,12	\$ 188,92
DEPRECIACIONES	\$ -	\$ 59,24	\$ 59,24	\$ 59,24	\$ 59,24	\$ 59,24	\$ 59,24	\$ 59,24	\$ 59,24	\$ 710,85	\$ 710,85	\$ 710,85	\$ 131,52
AMORTIZACIONES	\$ 26,93	\$ 26,93	\$ 26,93	\$ 26,93	\$ 26,93	\$ 26,93	\$ 26,93	\$ 26,93	\$ 26,93	\$ 323,20	\$ 323,20	\$ 323,20	\$ 323,20
TOTAL EGRESOS	\$ 3.183,94	\$ 3.323,34	\$ 6.933,16	\$ 7.328,29	\$ 7.760,24	\$ 8.235,22	\$ 8.757,54	\$ 9.331,93	\$ 9.963,61	\$ 122.692,90	\$ 138.830,01	\$ 157.758,06	\$ 185.003,61
UTILIDAD BRUTA	\$ (2.106,04)	\$ (1.682,64)	\$ 2.040,84	\$ 2.696,71	\$ 3.267,26	\$ 3.882,23	\$ 4.546,06	\$ 5.263,62	\$ 6.040,30	\$ 14.348,30	\$ 33.049,26	\$ 58.535,35	\$ 88.000,54
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ (2.106,04)	\$ (1.682,64)	\$ 2.040,84	\$ 2.696,71	\$ 3.267,26	\$ 3.882,23	\$ 4.546,06	\$ 5.263,62	\$ 6.040,30	\$ 14.348,30	\$ 33.049,26	\$ 58.535,35	\$ 88.000,54
15% PARTICIPACIÓN EMPLEADOS	\$ (315,91)	\$ (252,40)	\$ 306,13	\$ 404,51	\$ 490,09	\$ 582,33	\$ 681,91	\$ 789,54	\$ 906,05	\$ 2.152,24	\$ 4.957,39	\$ 8.780,30	\$ 13.200,08
22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ (393,83)	\$ (314,65)	\$ 381,64	\$ 504,28	\$ 610,98	\$ 725,98	\$ 850,11	\$ 984,30	\$ 1.129,54	\$ 2.683,13	\$ 6.180,21	\$ 10.946,11	\$ 16.456,10
UTILIDAD NETA	\$ (1.396,31)	\$ (1.115,59)	\$ 1.353,08	\$ 1.787,92	\$ 2.166,19	\$ 2.573,92	\$ 3.014,04	\$ 3.489,78	\$ 4.004,72	\$ 9.512,92	\$ 21.911,66	\$ 38.808,94	\$ 58.344,36
INVERSION													
CAPITAL DE TRABAJO													
PRESTAMO													
PAGO DE LA DEUDA	\$ -	\$ 129,59	\$ 129,59	\$ 129,59	\$ 129,59	\$ 129,59	\$ 129,59	\$ 129,59	\$ 129,59	\$ 1.555,11	\$ 1.555,11	\$ 1.555,11	\$ 518,37
DEPRECIACIONES	\$ -	\$ 59,24	\$ 59,24	\$ 59,24	\$ 59,24	\$ 59,24	\$ 59,24	\$ 59,24	\$ 59,24	\$ 710,85	\$ 710,85	\$ 710,85	\$ 131,52
AMORTIZACIONES	\$ 26,93	\$ 26,93	\$ 26,93	\$ 26,93	\$ 26,93	\$ 26,93	\$ 26,93	\$ 26,93	\$ 26,93	\$ 323,20	\$ 323,20	\$ 323,20	\$ 323,20
FLUJO DE CAJA (FCF)	\$ (1.423,24)	\$ (1.072,17)	\$ 1.396,50	\$ 1.831,34	\$ 2.209,62	\$ 2.617,34	\$ 3.057,46	\$ 3.533,20	\$ 4.048,14	\$ 10.033,98	\$ 22.432,72	\$ 39.330,00	\$ 58.408,00
T DSCTO	5%												
VAN	\$ 81.543,75												
TIR	69%												

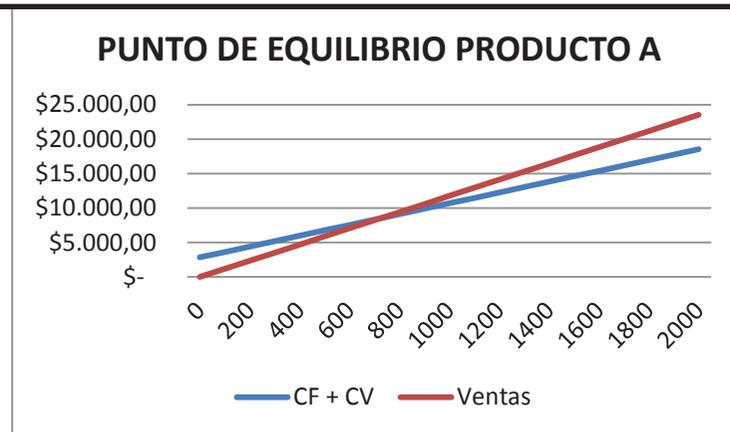


Figura 23. Punto de Equilibrio Producto A

Tabla 38. Punto de Equilibrio Producto A

Punto de Equilibrio Producto A							
Unidades	Precio / Prod	Ventas	Costo / Prod.	Costos Variables	Costos Fijos	CF + CV	
0	\$ 11,77	\$ -	\$ 7,85	\$ -	\$ 2.848,91	\$ 2.848,91	\$ (2.848,91)
100	\$ 11,77	\$ 1.176,85	\$ 7,85	\$ 784,57	\$ 2.848,91	\$ 3.633,48	\$ (2.456,63)
200	\$ 11,77	\$ 2.353,70	\$ 7,85	\$ 1.569,13	\$ 2.848,91	\$ 4.418,04	\$ (2.064,35)
300	\$ 11,77	\$ 3.530,54	\$ 7,85	\$ 2.353,70	\$ 2.848,91	\$ 5.202,61	\$ (1.672,07)
400	\$ 11,77	\$ 4.707,39	\$ 7,85	\$ 3.138,26	\$ 2.848,91	\$ 5.987,17	\$ (1.279,78)
500	\$ 11,77	\$ 5.884,24	\$ 7,85	\$ 3.922,83	\$ 2.848,91	\$ 6.771,74	\$ (887,50)
600	\$ 11,77	\$ 7.061,09	\$ 7,85	\$ 4.707,39	\$ 2.848,91	\$ 7.556,31	\$ (495,22)
700	\$ 11,77	\$ 8.237,94	\$ 7,85	\$ 5.491,96	\$ 2.848,91	\$ 8.340,87	\$ (102,93)
800	\$ 11,77	\$ 9.414,78	\$ 7,85	\$ 6.276,52	\$ 2.848,91	\$ 9.125,44	\$ 289,35
900	\$ 11,77	\$ 10.591,63	\$ 7,85	\$ 7.061,09	\$ 2.848,91	\$ 9.910,00	\$ 681,63

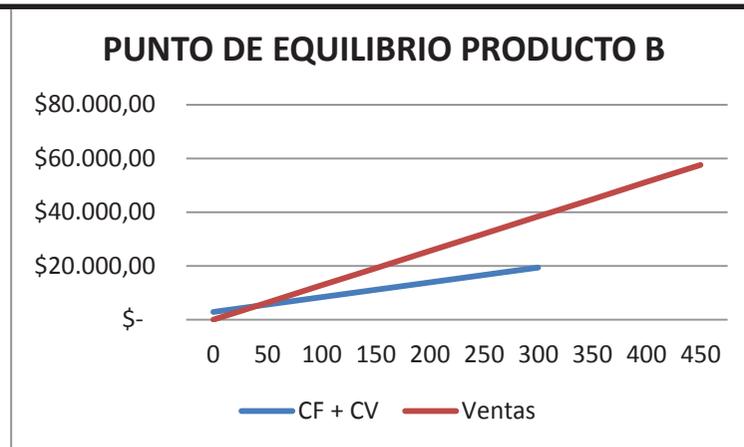


Figura 24. Punto de Equilibrio Producto B

Tabla 39. Punto Equilibrio Producto B

Punto de Equilibrio Producto B							
Unidades	Precio / Prod	Ventas	Costo / Prod.	Costos Variables	Costos Fijos	CF + CV	
0	\$ 128,00	\$ -	\$ 55,00	\$ -	\$ 2.848,91	\$ 2.848,91	\$ (2.848,91)
50	\$ 128,00	\$ 6.400,00	\$ 55,00	\$ 2.750,00	\$ 2.848,91	\$ 5.598,91	\$ 801,09
100	\$ 128,00	\$ 12.800,00	\$ 55,00	\$ 5.500,00	\$ 2.848,91	\$ 8.348,91	\$ 4.451,09
150	\$ 128,00	\$ 19.200,00	\$ 55,00	\$ 8.250,00	\$ 2.848,91	\$ 11.098,91	\$ 8.101,09
200	\$ 128,00	\$ 25.600,00	\$ 55,00	\$ 11.000,00	\$ 2.848,91	\$ 13.848,91	\$ 11.751,09
250	\$ 128,00	\$ 32.000,00	\$ 55,00	\$ 13.750,00	\$ 2.848,91	\$ 16.598,91	\$ 15.401,09

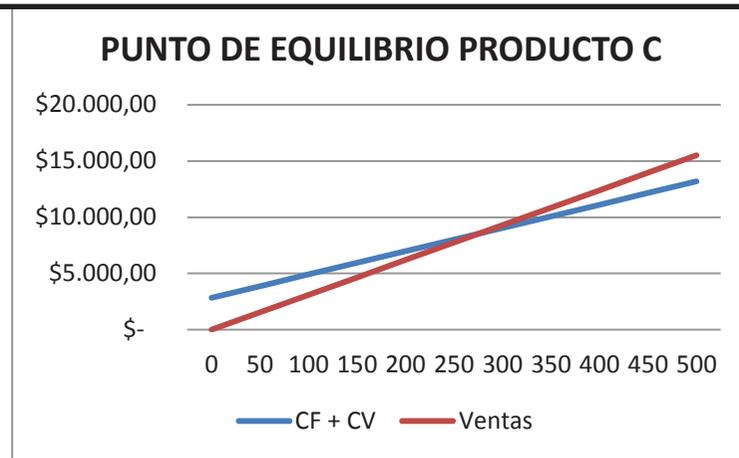


Figura 25. Punto Equilibrio Producto C

Tabla 40. Punto Equilibrio Producto C

Punto de Equilibrio Producto C							
Unidades	Precio / Prod	Ventas	Costo / Prod.	Costos Variables	Costos Fijos	CF + CV	
0	\$ 31,00	\$ -	\$ 20,67	\$ -	\$ 2.848,91	\$ 2.848,91	\$ (2.848,91)
50	\$ 31,00	\$ 1.550,23	\$ 20,67	\$ 1.033,49	\$ 2.848,91	\$ 3.882,40	\$ (2.332,17)
100	\$ 31,00	\$ 3.100,46	\$ 20,67	\$ 2.066,97	\$ 2.848,91	\$ 4.915,88	\$ (1.815,43)
150	\$ 31,00	\$ 4.650,69	\$ 20,67	\$ 3.100,46	\$ 2.848,91	\$ 5.949,37	\$ (1.298,68)
200	\$ 31,00	\$ 6.200,91	\$ 20,67	\$ 4.133,94	\$ 2.848,91	\$ 6.982,86	\$ (781,94)
250	\$ 31,00	\$ 7.751,14	\$ 20,67	\$ 5.167,43	\$ 2.848,91	\$ 8.016,34	\$ (265,20)
300	\$ 31,00	\$ 9.301,37	\$ 20,67	\$ 6.200,91	\$ 2.848,91	\$ 9.049,83	\$ 251,54
350	\$ 31,00	\$ 10.851,60	\$ 20,67	\$ 7.234,40	\$ 2.848,91	\$ 10.083,31	\$ 768,29

9.9 CONTROL DE COSTOS IMPORTANTES

Para realizar un análisis de los costos importantes de la empresa, es necesario examinar diferentes índices financieros, que nos permitirán conocer la evolución de la empresa en cuanto a la liquidez y rentabilidad, así como también, permite conocer cómo ha ido evolucionando la empresa en los cinco primeros años de operaciones. *Tabla 41.*

9.10 VALUACIÓN

Para la evaluación del proyecto se utilizará el modelo CAMP, el cual también permitirá conocer cuál es la rentabilidad esperada para el accionista.

La fórmula utilizada para el cálculo fue la siguiente:

- $CAMP = R_m + (\beta * R_{mp}) + R_f$

En donde:

R_m = Rendimiento del Mercado

B = Beta del mercado

R_f = Tasa Libre de Riesgo

R_{mp} = Prima de Riesgo

La información que se utilizó para poder calcular el CAMP, fueron provenientes de datos del mercado americano y además datos de nuestro país.

Para conseguir la Beta del mercado (β), se utilizó como referencia a la empresa Amazon.com Inc. Se escogió esta empresa ya que dentro del mercado ofrece un servicio similar al de la empresa WOW Boutique Deportiva Online.

La rentimiento del mercado refleja la rentabilidad esperada por los accionistas de la industria para nuestro caso el rendimiento de la industria (Return on Equity Industry) es de 1.77%.

Mediante datos obtenidos del Banco Central del Ecuador se conoce que la Tasa Libre de Riesgo del País.

Una vez obtenida toda la información se llega a la conclusión que la Tasa Esperada de Retorno de Capital real es de: 4,94%

Adicional para el cálculo de la Tasa de Descuento, que se utilizará para poder obtener el VAN (Valor Actual Neto) dentro de los flujos de efectivo, se realizó el siguiente cálculo:

$$WACC = (CAMP * Re) + Rp * (1 - Tc) * Re$$

Por lo tanto una vez remplazados todos los datos, el resultado del WACC es de: 5,21%

A continuación se detalla todos los datos para obtener tanto el WACC como el CAPM.

Tabla 41. Calculo CAMP y WACC

Desapalancamiento de Betas del Mercado Americano						
(en millones de dólares)						
	Beta	Market Cap	Total Debt	D/Equity	Impuestos (Promedio Comercio)	Beta Desapalancada
Amazon.com Inc	0,9	158,2	3,12	1,97%	12,00%	0,88
						0,88
Re Apalancamiento de Beta para la compañía SDOM S.A.						
Participación Laboral	15,00%					
Tasa IR	22,00%					
Tasa Impositiva	33,70%					
Deuda (%)	40%					
Capital (%)	60%					
$\beta_E^L =$	1,12					
Modelo Híbrido - Capital Asset Pricing Model Estimation (CAPM)						
Rf =	3,17%					
Retorno de los mercados						
Rmp (Historical Average) :	1,87%					
EMBI =	399		3,99% (Agosto 2014)			
CAPM =	9,25% (nominal)					
	4,94% (real)					
Datos de Ecuador						
Kd =	15,00%	Tasa a valor de mercado a la que tendría acceso WoW Boutique Deportiva				
Participación Laboral	15,00%					
Tasa IR	22,00%					
Tasa Impositiva	33,70%					
Wacc =	9,53% (nominal)					
	5,21% (real)					

A continuación se presenta un cuadro en donde se evidencia el VAN y TIR en los diferentes escenarios.

Tabla 42. Resumen VAN y TIR Diferentes Escenarios

FC APALANCADO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PESIMISTA	\$ 3.902,69	\$ (5.033,10)	\$ (1.632,73)	\$ 2.484,83	\$ 6.767,65
ESPERADO	\$ 16.214,11	\$ 10.061,02	\$ 22.462,04	\$ 39.361,97	\$ 58.417,64
OPTIMISTA	\$ 22.959,42	\$ 39.016,96	\$ 72.738,68	\$ 124.875,07	\$ 218.973,51

FC DESAPALANCADO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PESIMISTA	\$ 3.237,45	\$ (6.163,37)	\$ (2.858,40)	\$ 1.148,45	\$ 6.364,90
ESPERADO	\$ 15.548,87	\$ 8.930,74	\$ 21.236,38	\$ 38.025,58	\$ 58.014,88
OPTIMISTA	\$ 22.294,18	\$ 37.886,68	\$ 71.513,02	\$ 123.538,69	\$ 218.570,76

ESCENARIO	DESAPALANCADO		APALANCADO	
	VAN	TIR	VAN	TIR
PESIMISTA	(\$ 165,74)	5%	\$ 2.648,13	13%
ESPERADO	\$ 78.797,19	67%	\$ 81.611,06	69%
OPTIMISTA	\$ 259.373,66	96%	\$ 262.187,53	98%

Como se puede ver el único VAN negativo registrado en el proyecto se da en el escenario pesimista.

Tabla 43. Índices Financieros

LIQUIDEZ	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE	\$ 8.205,78	\$ 14.216,48	\$ 26.617,50	\$ 43.517,43	\$ 62.573,10
PASIVO CORRIENTE	\$ 5.580,87	\$ 1.593,22	\$ 1.593,22	\$ 1.593,22	\$ 531,07
LIQUIDEZ CORRIENTE	1,5	8,9	16,7	27,3	117,8

La empresa en el primer año de actividades cuenta con \$1,50 por cada dólar que debe en sus cuentas corrientes.

ACTIVIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 88.765,61	\$ 137.041,20	\$ 171.879,28	\$ 216.293,41	\$ 273.004,14
TOTAL ACTIVO	\$ 12.307,54	\$ 19.266,12	\$ 31.667,14	\$ 48.567,06	\$ 67.043,41
ROTACIÓN ACTIVO FIJO	7,2	7,1	5,4	4,5	4,1

Indica que le empresa por cada dólar de activo fijo que posee , factura en ventas la cantidad de \$ 7,2

ACTIVIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 88.765,61	\$ 137.041,20	\$ 171.879,28	\$ 216.293,41	\$ 273.004,14
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 2.454,83	\$ 3.106,44	\$ 3.106,44	\$ 3.106,44	\$ 2.527,11
ROTACIÓN ACTIVO FIJO	36,2	44,1	55,3	69,6	108

Indica que le empresa por cada dólar de activo que posee , factura en ventas la cantidad de \$ 36,72

ENDEUDAMIENTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL PASIVO	\$ 1.062,15	\$ 1.593,22	\$ 1.593,22	\$ 1.593,22	\$ 531,07
TOTAL ACTIVO	\$ 12.307,54	\$ 19.266,12	\$ 31.667,14	\$ 48.567,06	\$ 67.043,41
APALANCAMIENTO FINANCIERO	9%	8%	5%	3%	1%

Nos permite conocer que del total de activos en la empresa el 9% se encuentra financiado por crédito.

ENDEUDAMIENTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL PASIVO	\$ 1.062,15	\$ 1.593,22	\$ 1.593,22	\$ 1.593,22	\$ 531,07
TOTAL PATRIMONIO	\$ 12.307,54	\$ 19.266,12	\$ 31.667,14	\$ 48.567,06	\$ 67.043,41
ENDEUDAMIENTO TOTAL	9%	8%	5%	3%	1%

Nos permite conocer que el patrimonio de la empresa está comprometido por deudas en 0,0863, lo que quiere decir que cuenta con el financiamiento necesario para solventar la deuda

RENTABILIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD NETA	\$ 4.003,72	\$ 9.501,85	\$ 21.902,87	\$ 38.802,79	\$ 58.341,29
TOTAL ACTIVO	\$ 12.307,54	\$ 19.266,12	\$ 31.667,14	\$ 48.567,06	\$ 67.043,41
RENDIMIENTO ACTIVO TOTAL	33%	49%	69%	80%	87%

El rendimiento del activo total ayuda a conocer la eficiencia de la administración para obtener resultados positivos con los activos disponibles

RENTABILIDAD ROE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD NETA	\$ 4.003,72	\$ 9.501,85	\$ 21.902,87	\$ 38.802,79	\$ 58.341,29
TOTAL PATRIMONIO	\$ 12.307,54	\$ 19.266,12	\$ 31.667,14	\$ 48.567,06	\$ 67.043,41
RENDIMIENTO DE PATRIMONIO	33%	49%	69%	80%	87%

El rendimiento del patrimonio permite conocer cuál es la utilidad por cada \$100 invertidos, en este caso tenemos que por cada \$1 la utilidad de la empresa es de \$0,325

RENTABILIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD BRUTA	\$ 4.003,72	\$ 9.501,85	\$ 21.902,87	\$ 38.802,79	\$ 58.341,29
VENTAS	\$ 88.765,61	\$ 137.041,20	\$ 171.879,28	\$ 216.293,41	\$ 273.004,14
MARGEN UTILIDAD BRUTA	5%	7%	13%	18%	21%

El margen de utilidad bruta de la empresa representa el 5%

10. CAPITULO X. PROPUESTA DEL NEGOCIO

En este capítulo se podrán evidenciar la inversión necesaria para que la empresa inicie sus actividades, así también como el financiamiento deseado y el retorno para el inversionista.

10.1 FINANCIAMIENTO DESEADO

El monto que la empresa necesita para poder iniciar sus actividades es de \$ 13.619,42, este rubro contempla la inversión inicial en activos fijo así como el dinero necesario para poder cumplir con sus obligaciones los dos primeros meses de iliquidez de la empresa.

10.2 ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DEUDA BUSCADA

En el siguiente cuadro se resume la inversión realizada por parte de los socios y además el valor que se va a financiar.

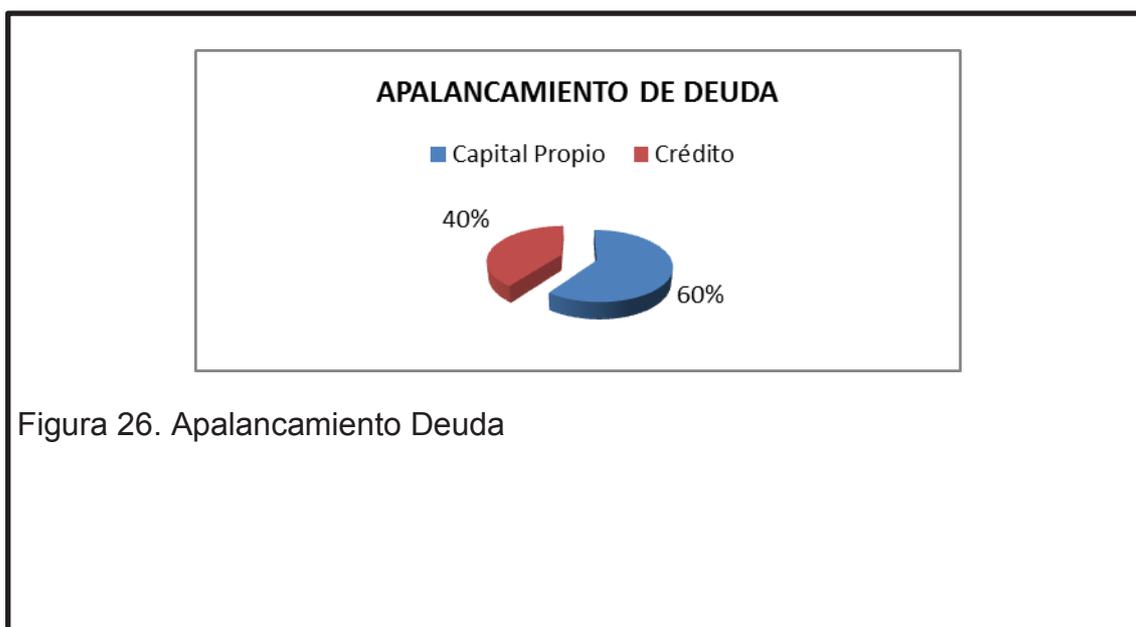
Para el financiamiento de la deuda se utilizara un micro crédito obtenido en el Banco Nacional del Fomento (BNF) a una tasa del 15,00%.

Tabla 44. Aporte Socios y Deuda

FUENTE	VALOR	%
Capital Propio	8.171,05	60%
Crédito	5.447,37	40%
Inversión Inicial	13.618,42	100%

Tabla 45. Amortización Deuda

TABLA DE AMORTIZACION DEL CREDITO					
Monto			\$ 5.447,37		
Tasa de Interés			15,00%		
Pagos Anuales					
	Año	Deuda	Pago	Intereses	Amortizacion
0	2015	\$ 5.447,37	\$1.036,74	\$522,66	\$514,07
1	2016	\$ 4.933,29	\$1.555,11	\$681,55	\$873,56
2	2017	\$ 4.059,73	\$1.555,11	\$541,12	\$1.013,99
3	2018	\$ 3.045,75	\$1.555,11	\$378,12	\$1.176,99
4	2019	\$ 1.868,76	\$1.555,11	\$188,92	\$1.366,19
5	2020	\$ 502,57	\$518,37	\$15,80	\$502,57
6	2021	\$ 0,00	\$388,78	\$9,52	\$379,26
Pagos Mensuales					
		Deuda	Pago	Intereses	Amortizacion
0		\$ 5.447,37			
1	mayo	\$ 5.385,87	\$129,59	\$ 68,09	\$61,50
2	junio	\$ 5.323,60	\$129,59	\$ 67,32	\$62,27
3	julio	\$ 5.260,55	\$129,59	\$ 66,54	\$63,05
4	agosto	\$ 5.196,71	\$129,59	\$ 65,76	\$63,84
5	septiembre	\$ 5.132,08	\$129,59	\$ 64,96	\$64,63
6	octubre	\$ 5.066,64	\$129,59	\$ 64,15	\$65,44
7	noviembre	\$ 5.000,38	\$129,59	\$ 63,33	\$66,26
8	dic-15	\$ 4.933,29	\$129,59	\$ 62,50	\$67,09



10.3 USO DE FONDOS

Dentro de la empresa se encuentran dos socios Principales, quienes aportarán en partes iguales los fondos para la empresa.

Los fondos serán utilizados para la adquisición de activos fijos y para capital de trabajo. Por lo tanto se podría decir que los fondos están divididos de la siguiente manera.

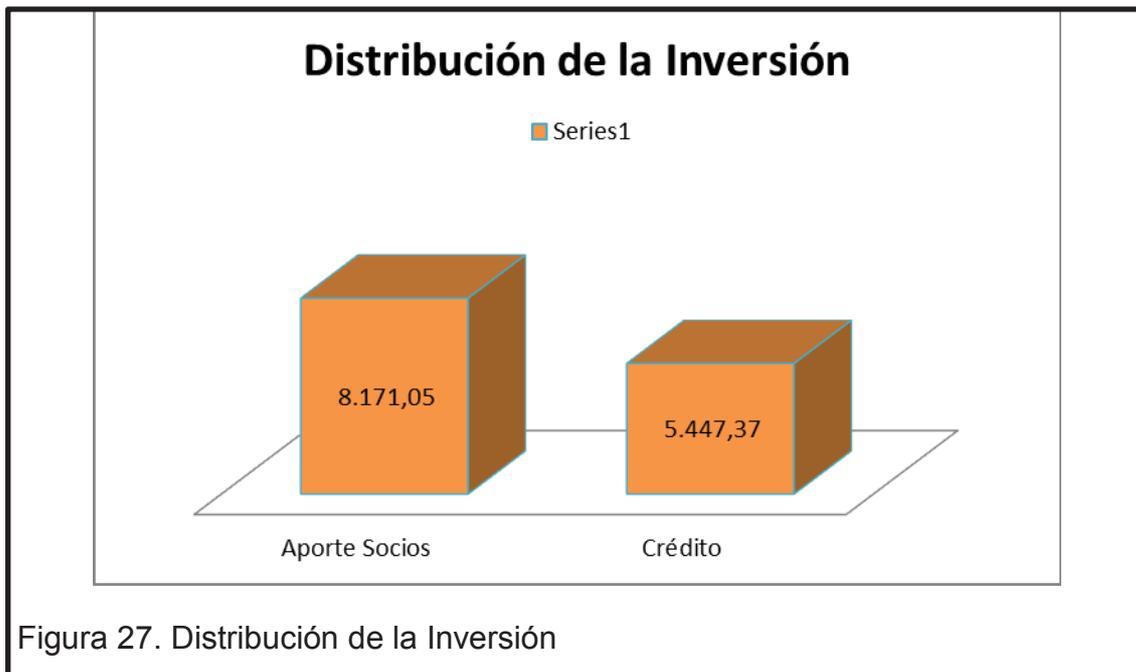


Figura 27. Distribución de la Inversión

Como se había mencionado parte de la inversión será utilizada para la adquisición de activos fijos y otros gastos necesarios para la empresa como por ejemplo la constitución de la empresa, pagos de abogados, patentes y demás.

En el siguiente cuadro se detalla los equipos, muebles y enseres e intangibles que la empresa adquirirá con la inversión inicial.

Tabla 46. Presupuesto Muebles y Enseres

PRESUPUESTO MUEBLES Y ENSERES				
ESPECIFICACIÓN	CANTIDAD	C/U	IVA	VALOR
Escritorio Negro (1,50 X 0,60)	1	137,19	16,46	153,65
Escritorio de Trabajo (1,63 X 1,40)	1	158,39	19,01	177,40
Sillas giratorias para oficina	2	82,50	9,90	92,40
Archivador aglomerado	1	61,60	7,39	68,99
Microhondas Oster	1	96,79	11,61	108,40
Cafetera	1	19,89	2,39	22,28
Telefono Oficna	3	13,20	1,58	14,78
Mesa con sillas 6 personas	1	17,60	2,11	19,71
TOTAL				657,62

Tabla 47. Presupuesto Equipos y Software

PRESUPUESTO EQUIPO DE COMPUTO Y SOTFWARE				
ESPECIFICACIÓN	CANTIDAD	C/U	IVA	VALOR
Macbook Pro	1	1111,76	133,41	1245,17
Compaq Presagio (USADA)	1	334,40	40,13	374,53
Impresora Canon	1	105,60	12,67	118,27
TOTAL				1737,97

Tabla 48. Presupuesto Activos Intangibles y Gastos Varios

PRESUPUESTO ACTIVOS INTANGIBLES				
ESPECIFICACIÓN	CANTIDAD	C/U		VALOR
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	1	1500,00		1500,00
Hosting y Dominio (1 año)	1	100,00		100,00
Licencia Antivirus (1 año, 3 pcs)	1	35,00		35,00
Creación Portal Web	1	2100,00		2100,00
Registro de marca y logotipo	1	116,00		120,00
TOTAL				3855,00

PRESUPUESTO GASTOS VARIOS			
ESPECIFICACIÓN	CANTIDAD	C/U	VALOR
Material de Oficina	1	200	200
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	1	1500,00	1500,00

10.4 RETORNO PARA EL INVERSIONISTA

En el siguiente cuadro se realiza una recopilación del TIR de cada uno de los escenarios tanto apalancado como des apalancado.

El negocio muestra una rentabilidad en el escenario pesimista sin apalancamiento del 5%, si se lo compara con el TIR apalancado del mismo escenario denota un crecimiento del 9% es decir el TIR en el escenario apalancado es de 13%, lo que refleja un mayor atractivo para el inversionista.

Tabla 49. Resumen TIR

ESCENARIO	DESAPALANCADO	APALANCADO
PESIMISTA	5%	13%
ESPERADO	67%	69%
OPTIMISTA	96%	98%

11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este capítulo contempla las conclusiones y recomendaciones una vez concluido el plan de negocio.

11.1 CONCLUSIONES

- A pesar de no existir mucha información acerca de las ventas online dentro del país, cada vez más empresas ingresan a esta modalidad de comercio, ya que presentan muchas facilidades para el cliente.
- Las empresas se han concentrado en consentir y ofrecer productos más al género femenino, por lo que la oportunidad de enfocarse a los hombres, es una oportunidad que no se debe desaprovechar.
- Dentro del país no existe una empresa que ofrezca todos los productos que Wow Boutique Deportiva Online ofrece en un solo canal.
- Dentro de la encuesta de mercado realizada en porcentaje de aceptación de los productos es bastante alta (82%).
- La industria del comercio es una de las industrias con mayor crecimiento registrado en el país.
- El brindar productos nuevos, llamativos es sin duda clave para que la empresa crezca dentro del mercado.
- Los productos que la empresa ha elegido, son productos que pueden variar constantemente sin afectar con esto el precio que debe cancelar el cliente.

- La empresa no cuenta con una empresa que sea su competencia directa, sin embargo, si existen empresas que ofrecen productos sustitutos en el mercado.
- El funcionar con la modalidad de *Drop Shipping*, le permite minorar sus gastos operativos y administrativos considerablemente.
- Por datos arrojados en el estudio del mercado se conoce que para el 52% del grupo femenino encuestado le es difícil conseguir el regalo ideal para hombres.
- A través de los resultados obtenidos de los diferentes grupos focales se identificó que muchas que tanto a los hombres como a las mujeres les pareció una idea muy novedosa y estarían dispuestos a adquirir los productos de la empresa.
- Cada día aumentan los usuarios de alguna red social o medio electrónico, lo que beneficia a la empresa ya que es su principal medio de comunicación y acercamiento con el cliente.
- Existen en el mercado varias empresas que pueden ser proveedoras de productos, los proveedores firmaran un contrato de confidencialidad, esto se lo hace con el fin de tratar de salvaguardar la idea de negocio.
- El objetivo de la empresa es crear un canal de distribución (online) bien establecido y poder llegar a ser modelo para otras empresas.
- Para que la empresa inicie sus actividades necesita de una inversión de \$13.618,42.

- El aporte de los socios será del 60% y el 40% restante se lo financiara por medio de un micro crédito con el Banco Nacional del Fomento a una tasa del 15%.
- Los dos primeros meses la empresa presenta perdida, sin embargo, gracias al monto destinado para capital de trabajo se pueden solventar los gastos.
- Bajo los tres escenarios que se analizaron, se puede evidenciar que el negocio es totalmente viable.
- Las ventas de la empresa crecen paulatinamente, lo cual es positivo ya que al ser un emprendimiento, no se cuenta con la capacidad de poder abarcar un mayor volumen de venta.
- La empresa pretende cambiar constantemente su catálogo de productos, con el fin de que el cliente siempre encuentre algo nuevo.
- Estas variaciones de productos no afectarán las ventas proyectadas presentadas en el actual proyecto, ya que el costo de realizar nuevos productos es muy similar y en muchos casos el mismo de los presentados.
- La idea de negocio es innovadora el enfocarse en hombres y en el deporte es la clave segura del éxito.

11.2 RECOMENDACIONES

Para que el negocio tenga existo y perdurabilidad en el tiempo es necesario tomar en cuentas las siguientes recomendaciones.

- Realizar encuestas de satisfacción periódicas con el fin de conocer la percepción que los clientes tienen de la empresa, con sus respuestas se

puede localizar errores de servicio al cliente, entrega entre otros y con esto mejorarlos.

- Para poder tomar decisiones correctas y oportunas, se deben realizar informes semanales, dichos informes deben contener información acerca de las fallas que la empresa está teniendo, como por ejemplo, devoluciones, problemas con los pagos, incumplimiento de los proveedores y demás problemas que se puedan presentar. El atacar el problema de inmediato debe ser la meta del Gerente General.
- Se debe realizar un cambio en el catálogo de producto por lo menos mensualmente de esta manera el cliente no se aburre de ver siempre lo mismo y además con esto se asegura una recompra del cliente.
- Tomando en cuenta que el canal de la empresa es online, se debe tomar en cuenta mucho los gastos que se tenga, para poder mantener una rentabilidad en el tiempo.
- La empresa debe siempre actualizar y presentar cosas nuevas en sus redes sociales, debe necesariamente mantener comunicación constante con sus clientes.
- Luego de los primeros meses de funcionamiento de la empresa, se debería realizar una investigación de mercado, para poder saber el impacto que la empresa, sus productos, el precio y su imagen han tenido dentro del mercado.

REFERENCIAS

12 MANAGE.(SF). Five Forces of Porter. Recuperado el 15 de abril de 2014 de:
http://www.12manage.com/methods_porter_five_forces.html

74 Comunicación. (2014). Plan de Marketing para ecommerce. Recuperado el 20 de abril de 2014 de: <http://www.74comunicacion.com/blog/plan-de-marketing-online-para-tu-ecommerce/>

Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Sudamérica. (2013). Crecimiento Económico del País. Recuperado el 3 de abril de 2014 de:
<http://www.andes.info.ec/es/noticias/economia-ecuador-crecera-5-2014-segun-proyeccion-gobierno.html>

Banco Central del Ecuador. (2014). Riesgo País. Recuperado el 2 de septiembre de 2014 de:
http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_paises

Banco Nacional de Fomento. (2014). Micro Crédito de Crecimiento. Recuperado el 1 de septiembre de 2014 de:
https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=474&Itemid=365&lang=es

Blog de Pascual Paranda. (2014). Marketing Mix. Recuperado el 31 de Julio de 2014 de: <http://www.pascualparanda.com/marketing-mix-4ps-vs-4cs/>

CIUU. (2013). Clasificación de Actividad Económica, Pagina 119. Recuperado el 24 de marzo de 2014 de:
 file:///C:/Users/User/Downloads/Clasificaci%C3%B3n+de+actividad+CIUU+4.0%20(1).pdf.

Compras Públicas. (2014). Proceso de Contratación. Recuperado el 26 de marzo de 2014 de:

<https://www.compraspublicas.gob.ec/ProcesoContratacion/compras/PC/index.cpe>

Crecenegocios. (SF). Estrategias genéricas de Michael Porter. Recuperado el 6 de agosto de 2014 de: <http://www.crecenegocios.com/estrategias-genericas-de-michael-porter/>

Cuida tu Futuro. (2013). Pasos para crear una empresa en Ecuador. Recuperado el 6 de agosto de 2014 de:

Diario Hoy. (2014). Noticias Ecuador. Recuperado el 7 de julio de 2014 de: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/comprar-y-vender-ahora-es-via-digital-609679.html>

Ecuador en Cifras. (2013). Estadísticas Económicas/ Directorio de Empresas. Recuperado el 24 de marzo de 2014 de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/140210%20DirEmpresas%20final3.pdf.

Ecuador en Cifras. (2013). Resultados ACTI. Recuperado el 1 de abril de 2014 de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Ciencia_Tecnologia/Presentacion_de_principales_resultados_ACTI.pdf

Ecuador en Cifras. (2013). Resultados Provinciales. Recuperado el 30 de mayo de 2014 de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>

Ecuador en Cifras. (2013). Si emprende. Recuperado el 26 de marzo de 2014 de: <http://www.ecuadorencifras.com/siemprende/PreCenec.html>

Ecuador Legal Online. (2014). Aporte laboral. Recuperado el 19 de agosto de 2014 de:

El Mercurio. (Septiembre 2014). Creación de Empresas Ecuador. Recuperado el 23 de julio de 2014 de: http://www.elmercurio.com.ec/321986-ecuador-demora-56-dias-para-crear-una-empresa/#.U8_9enJ5O4k

El Universo. (2014). Registro Inflación. Recuperado el 11 de abril de 2014 de: <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/01/07/nota/1997356/ecuador-registro-inflacion-270-2013>

Elogia Marketing. (2014). Campañas de social media. Recuperado el 1 de agosto de 2014 de: <http://elogia.net/que/campanas-de-social-media/campanas-de-buzz-marketing/>

Elogia Marketing. (2014). Marketing Online. Recuperado el 31 de julio de 2014 de: <http://elogia.net/blog/acciones-de-marketing-online-para-ecommerce-mas-efectivas-ejemplo-de-mix-de-medios/>

file:///C:/Users/User/Desktop/Downloads/111220+NSEPrensa.pdf

Finance Yahoo. (2014). Key Statistic. Recuperado el 1 de septiembre de 2014 de: <https://finance.yahoo.com/q/ks?s=AMZN+Key+Statistics>

Fruta golosa. (2014). Información Empresa. Recuperado el 10 de abril de 2014 de: <http://www.frutagolosa.com/index.html>

<http://cuidatufuturo.com/2013/11/pasos-para-crear-una-empresa-en-ecuador/>

<http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/aporte-personal-iess/>

https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). Encuesta de Estratificación de Nivel Socioeconómico NSE. Recuperado el 19 de junio de 2014 de:

Instituto Nacional de Propiedad Intelectual. (2014). La institución. Recuperado el 10 de abril de 2014 de: <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/la-institucion/>

Kioskea.net. (2014). Publicidad Tiendas Virtuales. Recuperado el 31 de julio de 2014 de: [http:// es.kioskea.net/faq/4589-retargeting-publicidad-dirigida-a-tiendas-virtuales](http://es.kioskea.net/faq/4589-retargeting-publicidad-dirigida-a-tiendas-virtuales)

La venta online. (2014). Como diferenciarte de tu competencia. Recuperado el 31 de julio de 2014 de: <http://laventaonline.net/como-diferenciarte-de-tu-competencia-online-parte-ii-fichas-de-producto-informativas-y-cautivadoras/#more-3202>

Medina, J. (SF).Planificación. Recuperado el 16 de abril de 2014 de: <http://www.oocities.org/es/medinajejanette/planificacion/tf.html>

Metro Ecuador. (2014). Canasta Básica Ecuador. Recuperado el 11 de abril de 2014 de: <http://www.metroecuador.com.ec/64596-canasta-basica-en-ecuador-cuesta-62827-inflacion-de-enero-en-072.html>

Monografías. (2013). Estrategia de precios. Recuperado el 1 de agosto de 2014 de: <http://www.monografias.com/trabajos13/estrprecio/estrprecio.shtml>

Monografías. (2014). E- Marketing. Recuperado el 31 de julio de 2014 de: <http://www.monografias.com/trabajos29/e-marketing-pymes/e-marketing-pymes.shtml>

Monografías. (SF). Gráfico Distribución Normal. Recuperado el 30 de mayo de 2014 de: http://www.google.com.ec/imgres?imgurl=&imgrefurl=http%3A%2F%2Fwww.monografias.com%2Ftrabajos89%2Fdistribucion-normal-excel%2Fdistribucion-normal-excel.shtml&h=0&w=0&tbnid=ir_eHK15utNCCM&zoom=1&tbnh=215&tbnw=234&docid=ST5iNA2aF4kwGM&tbm=isch&ei=cqyIU-LEM6-2sATZkIHgBg&ved=0CAIQsCUoAA

Pérez, J. (1996). Estrategia, gestión y habilidades directivas, Primera Edición. España.

- Personalizalo. Net.(2014). Información General. Recuperado el 18 de julio de 2014 de: <http://www.personalizalo.net/mercado-lider/>
- Pixel Creativo. (2014). Marketing Mix. Recuperado el 6 de agosto de 2014 de: <http://pixel-creativoblogspot.com/2011/10/marketing-mis-las-4-p-del-marketing.html>
- ProEcuador. (2013). Guía Comercial. Recuperado el 3 de abril 2014 de: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PROEC_GC2013_ECUADOR.pdf
- Promonegocios. (2014). Canales de Distribución. Recuperado el 5 de mayo de 2014 de: <http://www.promonegocios.net/distribución/tipos-canales.html>
- Revista Poderes. (2013). Crecimiento PIB de Industrias. Recuperado el 11 de abril de 2014 de: <http://poderes.com.ec/2013/el-pib-crecio-un-501-en-el-2012/>
- Rodríguez, I. (2010). Principios y Estrategia de Marketing, Primera Edición. España.
- Scribd. (SF). Ejemplo segmentación de Mercado. Recuperado el 19 de junio de 2014 de: <http://es.scribd.com/doc/92333858/Ejemplo-de-segmentacion-de-mercado>
- Secretaria de Territorio, Habidad y Vivienda. (2013). Demografía. Recuperado el 19 de junio de 2014 de: http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/Barrios/demografia_barrio10.htm
- Shift Rentabilidad Digital. (SF). Inversión y Crecimiento Mercado Digital. Recuperado el 7 de julio de 2014 de: <http://www.blog.shift.com.ec/inversion-y-crecimiento-de-mercado-digital/>

- Shift Rentabilidad Digital. (SF). Necesidades de Maslow. Recuperado el 17 de julio de 2014 de: <http://www.blog.shift.com.ec/gerarquia-de-las-necesidades-de-maslow-en-redes-sociales/>
- Slide Share. (2010). Cadena de Valor. Recuperado el 8 de mayo de 2014 de: <http://www.slideshare.net/orlandpe/la-cadena-de-valor-de-porter>
- Slide Share. (2012). Cadena de Valor. Recuperado el 15 de abril de 2014 de: <http://www.slideshare.net/elizabethuisa/cadena-de-valor>
- Sugerendo. (2014). Marketing para el E-commerce. Recuperado el 20 de abril de 2014 de: <http://www.sugerendo.com/es/marketing-para-ecommerce/plan-de-marketing-para-ecommerce-ii/>
- Superintendencia de Compañías. (2012). Ranking de empresas. Recuperado el 2 de abril de 2014 de: http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/ss/20130813092716.xlsx
- Superintendencia de Compañías. (2014). Instructivo Societario. Recuperado el 17 de abril de 2014 de:
- Superintendencia de Compañías. (2014). Portal de Información, Sector Societario. Recuperado el 1 de abril de 2014 de: <http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi>
- Tiposde.org. (2012). Tipos de Organigrama. Recuperado el 6 de agosto de 2014 de: <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/25-tipos-de-organigramas/>
- Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. (SF). Cadena de Valor en el Mercado Electrónico. Recuperado el 7 de mayo de 2014 de: <http://luisotake.brinkster.net/trabajouniversitario/curso2/La%20cadena%20de%20valor.pdf>
- Wikipedia. (2014). Definición de Drop Shipping. Recuperado el 11 de agosto de 2014 de http://es.wikipedia.org/wiki/Drop_shipment

ANEXOS

Anexo 1. Participantes Grupos Focales y cuestionario de preguntas

Participantes Grupo Focal A (20-25)

- Martina Páez.
- Gabriela Maldonado.
- Mónica Saavedra.

Participantes Grupo Focal B (20-25)

- Andrés Sánchez.
- Carlos Bermúdez.
- Andrés Ramos.

Participantes Grupo Focal C (26-40)

- Verónica Vela
- Adriana Cappello
- Cristina Romero

Participantes Grupo Focal D (26-40)

- Guillermo Dueñas
- Pablo Llerena
- Ricardo Chiriboga

TEMARIO GRUPOS FOCALES.

FOCUS GROUP A-C

- ¿A qué personas ustedes en fechas importantes regalan obsequios?
- ¿Les parece muy complicado encontrar el regalo perfecto para un hombre?
- ¿Qué les suelen regalar?
- ¿Han realizado alguna vez una compra online?
- ¿En dónde lo han hecho?
- ¿Si no lo han hecho, cuál ha sido la razón?
- ¿Si desean adquirir algún producto deportivo (que no sea indumentaria), donde lo adquieren?
- ¿Conocen alguna empresa en el país que venda merchandising deportivo? (explicar que es merchandising deportivo y como la empresa va a funcionar).

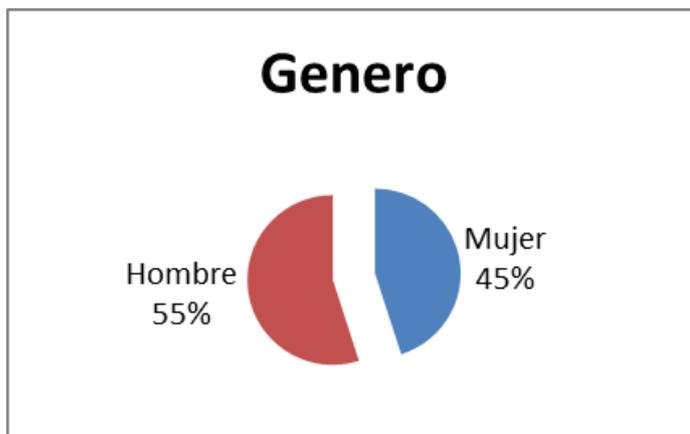
- ¿Ustedes piensan que un regalo de merchandising deportivo personalizado, puede ser el regalo perfecto para un hombre? Sí, no, por qué?
- ¿Cuánto estarían dispuestas en gastar por este tipo de regalos?

FOCUS GROUP B-D

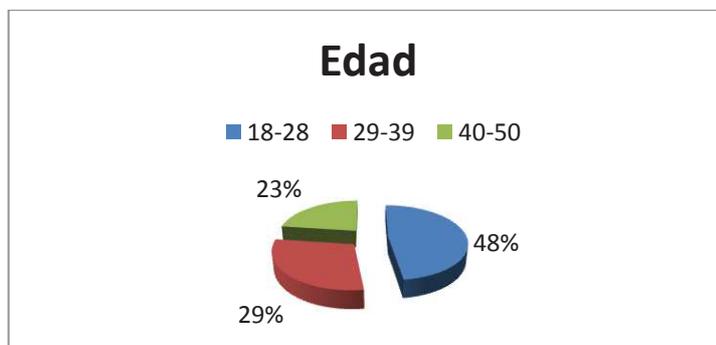
- ¿Cuáles son los regalos más comunes que reciben en fechas especiales?
- ¿Además del futbol, de que otro deporte son seguidores?
- ¿Les gustaría recibir como regalo, algún artículo de merchandising deportivo? (explicar de qué se trata).
- ¿Qué artículos de merchandising deportivo conoce?

Anexo 2 Resultados de Encuesta y Modelo de Encuesta

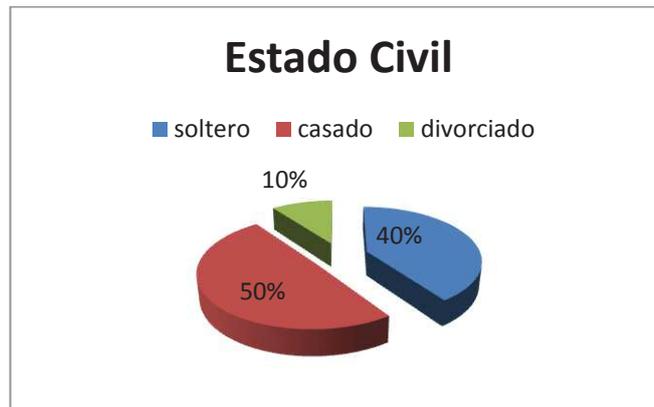
- Pregunta 1 Género



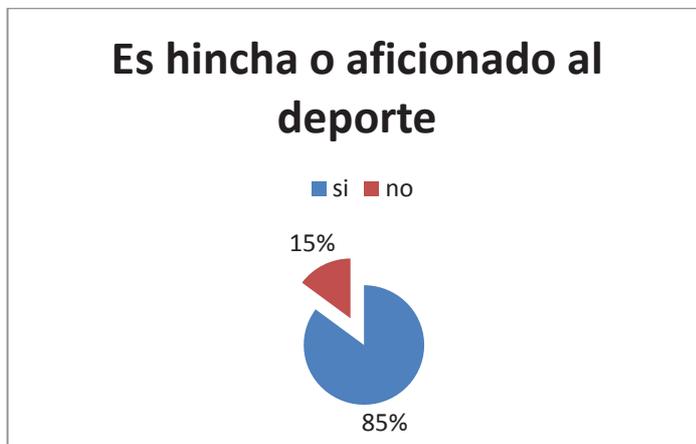
- Pregunta 2 Edad



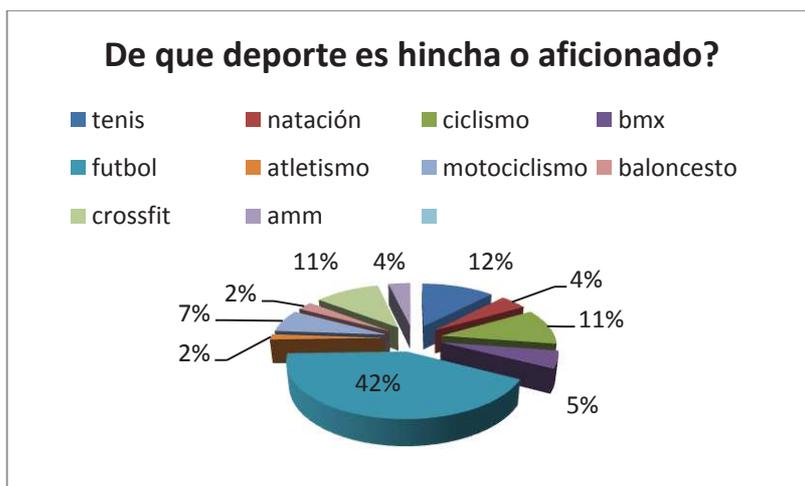
- Pregunta 3. Estado Civil



- Pregunta 4. Es hincha o Aficionado al Deporte

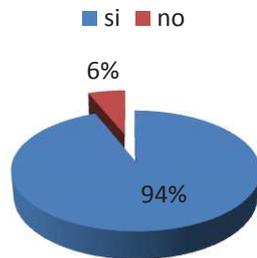


- Pregunta 5. De qué Deporte es Hincha o Aficionado



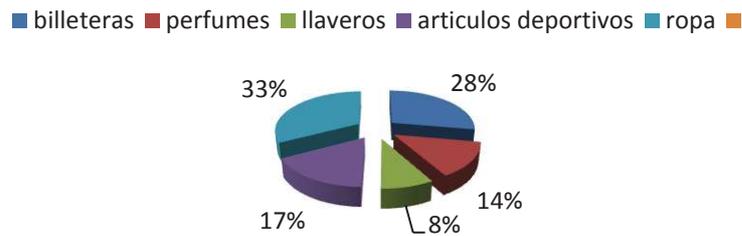
- Pregunta 6. Alguien Cercano a Usted es Hincha o Aficionado al deporte

Alguien cercano es hincha o aficionado?



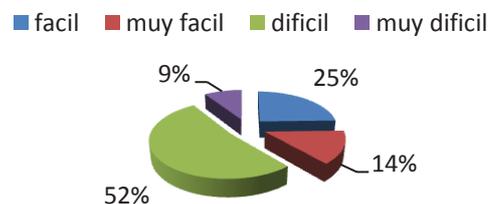
- Pregunta 7. En ocasiones especiales, Cuales son los regalos más comunes para obsequiar a los hombres

En ocasiones especiales cuales son los regalos más comunes?



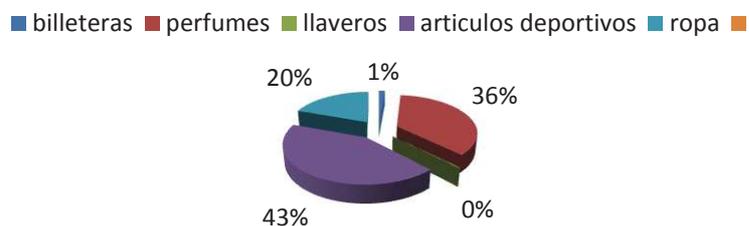
- Preguntas 8. Qué tan difícil es conseguir el regalo perfecto para el hombre

Qué tan difícil es conseguir un regalo para hombre?



- Pregunta 9. Qué le gustaría recibir en fechas especiales

Que les gustara recibir en ocaciones especiales?



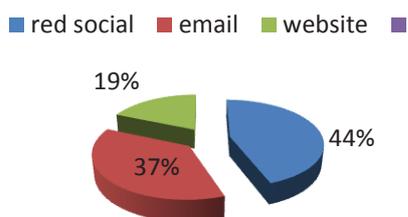
- Pregunta 10. Le gustaría recibir como obsequio productos que la empresa ofrece

Le gustaria recibir como regalo merchandising deportivo?



- Pregunta 11. Cómo le gustaría recibir Información Promocional

Como le gustaria recibir informacion?



Anexo 3. Cotización de Productos

<http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-405379799-escritorio-ejecutivo-de-150-m-x-060-con-cajonera- JM>

Outlook.com - laqc22@h... x Diego Vallejo 109237 Estel... x Escritorio Ejecutivo De 1.50 M X 0.60 Con Cajonera x

articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-405379799-escritorio-ejecutivo-de-150-m-x-060-con-cajonera-_JM

mercado libre

Regístrate Ingresar Vender

Escritorio Ejecutivo De 1.50 M X 0.60 Con Cajonera Me gusta

Artículo nuevo



U\$S 155⁹⁰

Pago a acordar con el vendedor.
Más información

Envío a acordar con el vendedor.
Ubicado en Quito (Pichincha (Quito))
Más información

Cantidad: - 1 + **Comprar** Me gusta Compartir

ES 18:25 16/08/2014

http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-405353222-escritorios-l-163-x-140-mesas-de-pc-muebles-de-oficina-_JM

Outlook.com - laqc22@h... x Diego Vallejo 109237 Estel... x Escritorios L 1.63 X 1.40 - M x

articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-405353222-escritorios-l-163-x-140-mesas-de-pc-muebles-de-oficina-_JM

mercado libre

Regístrate Ingresar Vender

Volver al listado | Hogar y Muebles > Muebles

Publicación #405353222 Denunciar | Vender uno igual

Escritorios L 1.63 X 1.40 - Mesas De Pc - Muebles De Oficina Me gusta

Artículo nuevo 1 vendido



U\$S 179⁹⁹

Pago a acordar con el vendedor.
Acepta depósito bancario, efectivo.
Más información

Envío a acordar con el vendedor.
Ubicado en Guayaquil (Guayas)
Más información

Cantidad: - 1 + **Comprar** Me gusta Compartir

ES 18:27 16/08/2014

http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-405334551-sillas-sillones-para-oficina-elegantes-giratorias-gerente10-_JM

The screenshot shows a web browser window displaying a Mercado Libre listing for a black office chair. The browser's address bar shows the URL: articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-405334551-sillas-sillones-para-oficina-elegantes-giratorias-gerente10-_JM. The page header features the Mercado Libre logo and navigation links for 'Regístrate', 'Ingresar', and 'Vender'. The main heading is 'Sillas Sillones Para Oficina Elegantes Giratorias. Gerente10', with a 'Me gusta' button and a 'Me gusta' icon. Below the heading, it says 'Artículo nuevo' and '8 vendidos'. The central image is a black, high-back office chair with armrests and a five-star base. To the right of the image, the price is listed as 'U\$S 93⁷⁵'. Below the price, there are two sections: 'Pago a acordar con el vendedor' (Accepts bank deposit, cash, credit card) and 'Envío a acordar con el vendedor' (Located in Quito (Pichincha (Quito))). At the bottom of the listing, there is a 'Cantidad:' field with a minus sign, the number '1', and a plus sign, followed by a 'Comprar' button and social media sharing icons for Facebook and Messenger. The Windows taskbar at the bottom shows various application icons and the system clock indicating 18:36 on 16/08/2014.

http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-405424557-archivador-aglomerado-_JM

The screenshot shows a web browser window displaying a Mercado Libre listing for a wooden filing cabinet. The browser's address bar shows the URL: articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-405424557-archivador-aglomerado-_JM. The page header features the Mercado Libre logo and navigation links for 'Regístrate', 'Ingresar', and 'Vender'. The main heading is 'Archivador Aglomerado', with a 'Me gusta' button and a 'Me gusta' icon. Below the heading, it says 'Artículo usado'. The central image is a wooden filing cabinet with two doors at the bottom and several open shelves above. To the right of the image, the price is listed as 'U\$S 70⁰⁰'. Below the price, there are two sections: 'Pago a acordar con el vendedor' (Accepts cash) and 'Envío a acordar con el vendedor' (Located in Quito (Pichincha (Quito))). At the bottom of the listing, there is a 'Cantidad:' field with a minus sign, the number '1', and a plus sign, followed by a 'Comprar' button and social media sharing icons for Facebook and Messenger. The Windows taskbar at the bottom shows various application icons and the system clock indicating 18:37 on 16/08/2014.

http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-405154760-microondas-oster-07-pie3-20l-ts-digital-blanco-ogk-e2701-_JM

Outlook.com - laq22@h... x Diego Vallejo 109237 Estel... x Microondas Oster 0,7 Pie3 20l Ts Digital Blanco Ogk e2701- JM

articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-405154760-microondas-oster-07-pie3-20l-ts-digital-blanco-ogk-e2701- JM

mercado libre

Microondas Oster 0,7 Pie3 20l Ts Digital Blanco Ogk E2701 **Me gusta**

Artículo nuevo



U\$S 109⁹⁹

Pago a acordar con el vendedor.
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
Más información

Envío a acordar con el vendedor.
Ubicado en Quito (Pichincha (Quito))
Más información

Cantidad: - 1 + **Comprar**  

ES 18:39 16/08/2014

<http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-405117692-cafetera-umco-12-tazas- JM>

Outlook.com - laq22@h... x Diego Vallejo 109237 Estel... x Cafetera Umco 12 Tazas - x

articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-405117692-cafetera-umco-12-tazas- JM

mercado libre

Cafetera Umco 12 Tazas **Me gusta**

Artículo nuevo 3 vendidos



U\$S 22⁶⁰

Pago a acordar con el vendedor.
Acepta depósito bancario, efectivo.
Más información

Envío a acordar con el vendedor.
Ubicado en Quito (Pichincha (Quito))
Más información

Cantidad: - 1 + **Comprar**  

ES 18:40 16/08/2014

<http://www.mundomac.com.ec/mac2/index.php?pag=PAG0000069&tarjeta=IMA0000131&contenido=CON0000109>

The screenshot shows the website 'Mundomac' with a navigation menu including 'Inicio', 'Accesorios', 'Mac', 'iPod', 'iPad', 'iPhone', and 'Contactenos'. The main content area features a product listing for 'MacBook Air 11 Disco 128GB'. The product image shows a silver laptop. The specifications listed are: 'Procesador Intel Core i5 Dual core de 1.3 GHz', 'Memoria 4 GB LPDDR3 de 1600 MHz', and 'Almacenamiento en flash 128 GB'. The price is '\$ 1,263.36' with an 'Agregar' button. A note states 'Precio incluye 12% de IVA.' and there is a 'Unidades a pedir:' input field. The website footer includes 'Mundomac recomienda estos accesorios para tu equipo' and a 'regresar' link.

http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-405098073-como-nueva-lapto-compaq-presario-cq43-172la-_JM

The screenshot shows a Mercado Libre listing for a 'Como Nueva Lapto Compaq Presario Cq43-172la'. The price is 'U\$S 380⁰⁰'. The listing includes a photo of the laptop's bottom panel, a 'Comprar' button, and shipping information: 'Envío a acordar con el vendedor. Ubicado en Ibarra (Imbabura)'. The listing is marked as 'Artículo usado' and 'Único disponible!'. The page also shows navigation links like 'Volver al listado' and 'Publicación #405098073 Denunciar | Vender uno igual'.

http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-405385823-telefono-panasonic-kx-ts500-para-cabinas-oficina-casa-extens-_JM

Telefónico Panasonic Kx-ts500 Para Cabinas Oficina Casa Extens JM

mercado libre

Volver al listado | Celulares y Telefonía > Teléfonos Fijos y Accesorios

Publicación #405385823 Denunciar | Vender uno igual

Teléfono Panasonic Kx-ts500 Para Cabinas Oficina Casa Extens Me gusta

Artículo usado 2 vendidos



U\$S 15⁰⁰

- Pago a acordar con el vendedor.**
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)
- Envío a acordar con el vendedor.**
Ubicado en Guayaquil (Guayas)
[Más información](#)

Cantidad: **Comprar**

Windows taskbar: 18/08/2014 10:08

<http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-405433984-oferta-mesa-para-6-personas-6-sillas-230- JM>

Oferta! ***** mesa Para 6 Personas + 6 Sillas ***** \$230 JM

mercado libre

Volver al listado | Hogar y Muebles > Muebles

Publicación #405433984 Denunciar | Vender uno igual

Oferta! ***** mesa Para 6 Personas + 6 Sillas ***** \$230 Me gusta

Artículo usado



U\$S 195⁰⁰

- Pago a acordar con el vendedor.**
[Más información](#)
- Envío a acordar con el vendedor.**
Ubicado en Cuenca (Azuay)
[Más información](#)

¡Único disponible!

Comprar

Windows taskbar: 18/08/2014 10:11

<http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-405119253-impresora-canon-mg3510-wi-fi-con-el-kit-de-tinta-continua- JM>

Impresora Canon Mg3510 Wi-fi Con El Kit De Tinta Continua **Me gusta**

Artículo nuevo 8 vendidos



U\$S 120⁰⁰

Finaliza en 5 d 2 h

Pago a acordar con el vendedor.
Acepta depósito bancario, efectivo.
Más información

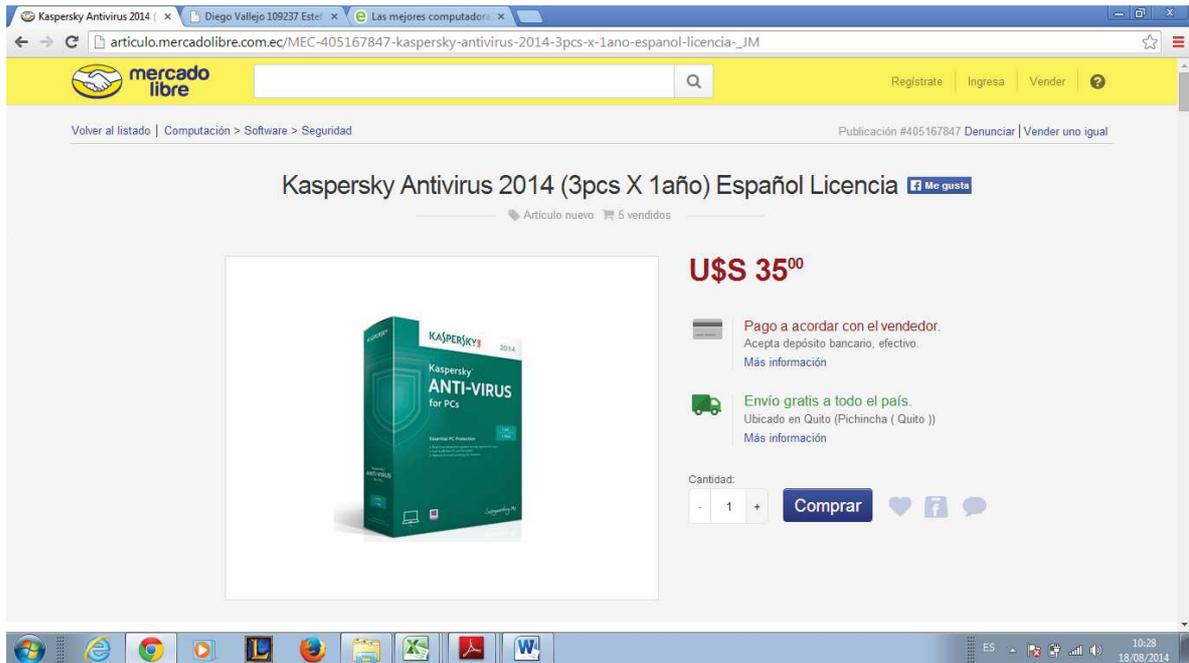
Envío a acordar con el vendedor.
Ubicado en Guayaquil (Guayas)
Más información

Cantidad: **Comprar**

<http://servicio.mercadolibre.com.ec/MEC-403080475-hosting-y-registro-de-dominios-com-ec-alojamiento-web- JM>

Plan 8 GB	Plan 10 GB	Plan 15 GB	Plan 20 GB
8 GB Espacio en disco 15 GB De tráfico mensual	10 GB Espacio en disco 15 GB De tráfico mensual	15 GB Espacio en disco 20 GB De tráfico mensual	20 GB Espacio en disco 25 GB De tráfico mensual
Cuentas de correo ilimitadas Administradas con cPanel Potentes Servidores 99.9% Uptime Garantizado Sub-dominios Ilimitados Constructor de Sitios Instalador Fantastico Deluxe PHP, CGI, Perl, JavaScript, SSI & MySQL Support	Cuentas de correo ilimitadas Administradas con cPanel Potentes Servidores 99.9% Uptime Garantizado Sub-dominios Ilimitados Constructor de Sitios Instalador Fantastico Deluxe PHP, CGI, Perl, JavaScript, SSI & MySQL Support	Cuentas de correo ilimitadas Administradas con cPanel Potentes Servidores 99.9% Uptime Garantizado Sub-dominios Ilimitados Constructor de Sitios Instalador Fantastico Deluxe PHP, CGI, Perl, JavaScript, SSI & MySQL Support	Cuentas de correo ilimitadas Administradas con cPanel Potentes Servidores 99.9% Uptime Garantizado Sub-dominios Ilimitados Constructor de Sitios Instalador Fantastico Deluxe PHP, CGI, Perl, JavaScript, SSI & MySQL Support
\$100 por año	\$120 por año	\$164 por año	\$209 por año
Plan 25 GB	Plan 30 GB	Plan 35 GB	Plan 40 GB
25 GB Espacio en disco 30 GB De tráfico mensual	30 GB Espacio en disco 35 GB De tráfico mensual	35 GB Espacio en disco 40 GB De tráfico mensual	40 GB Espacio en disco 45 GB De tráfico mensual
Cuentas de correo ilimitadas			

<http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-405167847-kaspersky-antivirus-2014-3pcs-x-1ano-espanol-licencia- JM>



Anexo 4 Ley de Compañías

4. DERECHOS, OBLIGACIONES Y RESPONSABILIDADES DE LOS SOCIOS

Art. 114.- El contrato social establecerá los derechos de los socios en los actos de la

Compañía, especialmente en cuanto a la administración, como también a la forma de

Ejercerlos, siempre que no se opongan a las disposiciones regales. No obstante

Cualquier estipulación contractual, los socios tendrán los siguientes derechos:

a) A intervenir, a través de asambleas, en todas las decisiones y deliberaciones

De la compañía, personalmente o por medio de representante o mandatario

Constituido en la forma que se determine en el contrato. Para efectos de la

Votación, cada participación dará al socio el derecho a un voto;

b) A percibir los beneficios que le correspondan, a prorrata de la participación

Social pagada, siempre que en el contrato social no se hubiere dispuesto otra

Cosa en cuanto a la distribución de las ganancias;

c) A que se limite su responsabilidad al monto de sus participaciones sociales,

Salvo las excepciones que en esta Ley se expresan;

d) A no devolver los importes que en concepto de ganancias hubieren

Percibido de buena fe, pero, si las cantidades percibidas en este concepto no

Correspondieren a beneficios realmente obtenidos, estarán obligados a

Reintegrarlas a la compañía;

e) A no ser obligados al aumento de su participación social.

Si la compañía acordare el aumento de capital, el socio tendrá derecho de

Preferencia en ese aumento, en proporción a sus participaciones sociales, si

Es que en el contrato constitutivo o en las resoluciones de la junta general

De socios no se conviniere otra cosa;

f) A ser preferido para la adquisición de las participaciones correspondientes a

Otros socios, cuando el contrato social o la junta general prescriban este

Derecho, el cual se ejercitará a prorrata de las participaciones que tuviere;

g) A solicitar a la junta general la revocación de la designación de administradores

O gerentes. Este derecho se ejercitará sólo cuando causas graves lo hagan

Indispensable. Se considerarán como tales el faltar gravemente a su deber,

Realizar a sabiendas actos ilegales, no cumplir las obligaciones establecidas

Por el Art. 124, o la incapacidad de administrar en debida forma;

h) A recurrir a la Corte Superior del distrito impugnando los acuerdos sociales,

Siempre que fueren contrarias a la Ley o a los estatutos.

En este caso se estará a lo dispuesto en los Arts. 249 y 250, en lo que fueren

Aplicables. 21

... /

- i) A pedir convocatoria a junta general en los casos determinados por la Presente Ley. Este derecho lo ejercerán cuando las aportaciones de los Solicitantes representen no menos de la décima parte del capital social; y,
- j) A ejercer en contra de gerentes o administradores la acción de reintegro del Patrimonio social. Esta acción no podrá ejercitarla si la junta general aprobó Las cuentas de los gerentes o administradores.

Art. 115.- Son obligaciones de los socios:

- a) Pagar a la compañía la participación suscrita. Si no lo hicieren dentro del Plazo estipulado en el contrato, o en su defecto del previsto en la Ley, la Compañía podrá, según los casos y atendida la naturaleza de la aportación No efectuada, deducir las acciones establecidas en el Art. 219 de esta Ley;
- b) Cumplir los deberes que a los socios impusiere el contrato social;
- c) Abstenerse de la realización de todo acto que implique injerencia en la Administración;
- d) Responder solidariamente de la exactitud de las declaraciones contenidas en
El contrato de constitución de la compañía y, de modo especial, de las Declaraciones relativas al pago de las aportaciones y al valor de los bienes Aportados;
- e) Cumplir las prestaciones accesorias y las aportaciones suplementarias Previstas en el contrato social. Queda prohibido pactar prestaciones accesorias Consistentes en trabajo o en servicio personal de los socios;
- f) Responder solidaria e ilimitadamente ante terceros por la falta de publicación e inscripción del contrato social; y,
- g) Responder ante la compañía y terceros, si fueren excluidos, por las

Pérdidas que sufrieren por la falta de capital suscrito y no pagado o por la Suma de aportes reclamados con posterioridad, sobre la participación social.

La responsabilidad de los socios se limitará al valor de sus participaciones Sociales, al de las prestaciones accesorias y aportaciones suplementarias, en la

Proporción que se hubiere establecido en el contrato social. Las aportaciones Suplementarias no afectan a la responsabilidad de los socios ante terceros, sino

Desde el momento en que la compañía, por resolución inscrita y publicada, haya

Decidido su pago. No cumplidos estos requisitos, ella no es exigible, ni aún en el

INVERSION INICIAL	\$	8.284,34			VENTAS					
CAPITAL DE TRABAJO	\$	5.667,83			mes bajo	20%				
TOTAL	\$	13.952,17			mes alto	60%				
APALANCAMIENTO DE DEUDA										
CAPITAL PROPIO		8.371,30								
CREDITO		5.580,87			TOTAL MERCADO OBJETIVO					
					HOMBRES	315.247				
TASAS IMPOSITIVAS										
IVA		12%			VENTAS EMPRESA SUSTITUTOS					
Participación Laboral		15%			PRODUCTOS VENDIDOS	205000				
Tasa IR		22%			CAPTURA MERCADO AÑO 1	3%	5125			
Tasa Impositiva		33,70%			CRECIMIENTO VENTAS		ESC PESIMISTA	ESC ESPERAD	ESC OPTIMISTA	
					CRECIMIENTO MENSUAL		8%	10%		12%
EXIGENCIAS TRIBUTARIAS					CRECIMIENTO ANUAL		10%	15%		20%
Reserva Legal		10%			AUMENTO PRECIO		ESC PESIMISTA	ESC ESPERAD	ESC OPTIMISTA	
reserva legal con respecto al		50%			CRECIMIENTO ANUAL		5%	8%		10%
OTRAS TASAS										
INFLACION JULIO 2014		4,11%			PRECIO DE ENTREGA (- \$20 DOLARES)					
RESERVA LEGAL		10%			POR CLIENTE	\$	3,00			
POLITICAS DE PAGOS										
Cuentas x Cobrar (Tarjeta de Crédito)		30	Días		PRECIOS		ESCENARIOS			
Pago a Proveedores		15	Días		PRODUCTO A	PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA		
COBROS		15	Días		JARRAS	\$ 9,3	\$ 9,75	\$ 10		
Cargo por servicio de Tarjeta de		5%	(Crédito Corriente)		JARRAS MAGICAS	\$ 16,5	\$ 17,25	\$ 18		
Porcentaje estimado de consumos con tarjeta de		40%			ALMOHADAS	\$ 17,3	\$ 18,00	\$ 19		
MICRO CREDITO CRECIMIENTO		15,00%			LLAVEROS	\$ 5,0	\$ 5,25	\$ 5,5		
TASA ACTIVA EFECTIVA		15,95%	15,95%		PRODUCTO B					
					MINI-ESCUPTURA	\$ 122,7	128	\$ 133		
FACTORES LABORALES										
		SBU	\$	340	PRODUCTO C					
		TASA APORTACI	11,15%		Objetos 151x110	\$ 43,15	\$ 45,00	\$ 46,85		
		Tasa de Aporte	9,35%		Objetos 80x81x10	\$ 28,77	\$ 30,00	\$ 31,23		
					Objetos 57x45x8	\$ 21,58	\$ 22,50	\$ 23,42		

Anexo

5 Supuesto Financieros

Anexo 7. Gastos Administrativos

RUBRO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 2.283,49	\$ 2.283,49	\$ 2.283,49	\$ 2.283,49	\$ 2.283,49	\$ 2.283,49	\$ 2.283,49	\$ 2.283,49	\$ 2.283,49	\$ 30.134,85	\$ 31.066,92	\$ 32.029,52	\$ 33.589,13
MOVILIZACIÓN	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 102,90	\$ 105,88	\$ 108,95	\$ 112,11
ARRIENDOS	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 4.321,80	\$ 4.447,13	\$ 4.576,10	\$ 4.708,81
TELEFONO	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 308,70	\$ 317,65	\$ 326,86	\$ 336,34
LUZ	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 246,96	\$ 254,12	\$ 261,49	\$ 269,07
SUMINISTROS OFICINA Y LIMPIEZA	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 185,22	\$ 190,59	\$ 196,12	\$ 201,81
AGUA	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 98,78	\$ 101,65	\$ 104,60	\$ 107,63
INTERNET	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 370,44	\$ 381,18	\$ 392,24	\$ 403,61
SERVICIO DE HOSTING Y DOMINIO	\$ 17,42	\$ 17,42	\$ 17,42	\$ 17,42	\$ 17,42	\$ 17,42	\$ 17,42	\$ 17,42	\$ 17,42	\$ 215,10	\$ 221,34	\$ 227,76	\$ 234,36
TOTAL	\$ 2.848,91	\$ 35.984,76	\$ 37.086,47	\$ 38.223,64	\$ 39.962,88								

Anexo 8. Presupuesto Equipo

PRESUPUESTO MUEBLES Y ENSERES				
ESPECIFICACIÓN	CANTIDAD	C/U	IVA	VALOR
Escritorio Negro (1,50 X 0,60)	1	137,19	16,46	153,65
Escritorio de Trabajo (1,63 X 1,40)	1	158,39	19,01	177,40
Sillas giratorias para oficina	2	82,50	9,90	92,40
Archivador aglomerado	1	61,60	7,39	68,99
Microhondas Oster	1	96,79	11,61	108,40
Cafetera	1	19,89	2,39	22,28
Telefono Oficna	3	13,20	1,58	14,78
Mesa con sillas 6 personas	1	17,60	2,11	19,71
TOTAL				657,62
PRESUPUESTO EQUIPO DE COMPUTO Y SOTFWARE				
ESPECIFICACIÓN	CANTIDAD	C/U	IVA	VALOR
Macbook Pro	1	1111,76	133,41	1245,17
Compaq Presagio (USADA)	1	334,40	40,13	374,53
Impresora Canon	1	105,60	12,67	118,27
TOTAL				1737,97
PRESUPUESTO ACTIVOS INTANGIBLES				
ESPECIFICACIÓN	CANTIDAD	C/U		VALOR
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	1	1500,00		1500,00
Hosting y Dominio (1 año)	1	100,00		100,00
Licencia Antivirus (1 año, 3 pcs)	1	35,00		35,00
Creación Portal Web	1	2100,00		2100,00
Registro de marca y logotipo	1	116,00		120,00
TOTAL				3855,00
PRESUPUESTO GASTOS VARIOS				
ESPECIFICACIÓN	CANTIDAD	C/U		VALOR
Material de Oficina	1	200		200
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	1	1500,00		1500,00
TOTAL				1700,00

Anexo 9. Depreciación Equipos y Amortización

ACTIVOS FIJOS															
RUBRO	VALOR	TASA DEP. ANUAL													
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	1.737,97	33%													
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	657,62	20%													
TOTAL	2.395,59														
DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS															
Año	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN		MUEBLES Y EQ. DE OFICINA		DEPRECIACIONES ANUALES										
	Depreciación	Valor en Libros	Depreciación	Valor en Libros											
Precio Activo	1.737,97		657,62												
1	579,32	1.158,65	131,52	526,10	710,85										
2	579,32	579,32	131,52	394,57	710,85										
3	579,32	0,00	131,52	263,05	710,85										
4			131,52	131,52	131,52										
5			131,52	0,00	131,52										
	\$ 1.737,97		\$ 657,62		2.395,59	\$ 2.395,59									
Depreciaciones Mensuales															
	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	2016	2017	2018	2019	2020	
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	1.737,97	#####	1.641,42	1.593,14	1.544,86	1.496,59	1.448,31	1.400,03	1.351,76	772,43	193,11	-	-	-	
Depreciación (ECS)		48,28	48,28	48,28	48,28	48,28	48,28	48,28	48,28	579,32	579,32	579,32	-	-	
MUEBLES Y EQ. OFICINA	657,62	646,66	635,70	624,74	613,78	602,82	591,86	580,90	569,94	438,41	306,89	175,37	43,84	-	
Depreciación (MEO)		10,96	10,96	10,96	10,96	10,96	10,96	10,96	10,96	131,52	131,52	131,52	131,52	43,84	
Depreciación Total	0,00	59,24	59,24	59,24	59,24	59,24	59,24	59,24	59,24	710,85	710,85	710,85	131,52	43,84	
VIDA UTIL PROYECTO 5 AÑOS															
GASTO CONSTITUCIÓN															
Valor Adquisición	\$ 1.616,00														
Valor Residual	\$ 323,20	\$ 26,93													
TABLA DE AMORTIZACIÓN															
	0	1	2	3	4	5									
GTO. CONSTITUCIÓN		\$ 323	\$ 323	\$ 323	\$ 323	\$ 323									

Anexo 10. Sueldos y Salarios

GERENTE GENERAL	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
REMUNERACIÓN	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.029,00	\$ 1.058,84	\$ 1.089,55	\$ 1.121,14
SEGURO SOCIAL 11,15%		\$ 111,50	\$ 114,73	\$ 118,06	\$ 121,48	\$ 125,01
SEGURO SOCIAL 9,35%		\$ 93,50	\$ 96,21	\$ 99,00	\$ 101,87	\$ 104,83
DÉCIMO TERCERO		\$ 83,33	\$ 85,75	\$ 88,24	\$ 90,80	\$ 93,43
DÉCIMO CUARTO		\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33
FONDOS DE RESERVA			\$ 85,75	\$ 88,24	\$ 90,80	\$ 93,43
REMUNERACIÓN REAL MENSUAL		\$ 1.316,67	\$ 1.439,78	\$ 1.480,71	\$ 1.522,83	\$ 1.566,17
REPARTIDOR	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
REMUNERACIÓN	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 349,86	\$ 360,01	\$ 370,45	\$ 381,19
SEGURO SOCIAL 11,15%		\$ 37,91	\$ 39,01	\$ 40,14	\$ 41,30	\$ 42,50
SEGURO SOCIAL 9,35%		\$ 31,79	\$ 32,71	\$ 33,66	\$ 34,64	\$ 35,64
DÉCIMO TERCERO		\$ 28,33	\$ 29,16	\$ 30,00	\$ 30,87	\$ 31,77
DÉCIMO CUARTO		\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33
FONDOS DE RESERVA			\$ 28,33	\$ 29,16	\$ 30,00	\$ 77,99
REMUNERACIÓN REAL		\$ 466,37	\$ 507,40	\$ 521,30	\$ 535,59	\$ 597,42
COORDINADOR MEDIOS DIGITALES	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
REMUNERACIÓN	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 520,00	\$ 540,80	\$ 562,43	\$ 584,93
SEGURO SOCIAL 11,15%		\$ 55,75	\$ 57,98	\$ 60,30	\$ 62,71	\$ 65,22
SEGURO SOCIAL 9,35%		\$ 46,75	\$ 48,62	\$ 50,56	\$ 52,59	\$ 54,69
DÉCIMO TERCERO		\$ 41,67	\$ 43,33	\$ 45,07	\$ 46,87	\$ 48,74
DÉCIMO CUARTO		\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33
FONDOS DE RESERVA			\$ 43,33	\$ 45,07	\$ 46,87	\$ 48,74
REMUNERACIÓN REAL		\$ 672,50	\$ 741,60	\$ 770,13	\$ 799,80	\$ 830,66

Anexo 11. Capacidad de Producción de los Productos A,B y C

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN PRODUCTO A				
	DIA	SEMANA	MES	AÑO
JARROS	50	250	1000	12000
JARROS MAGICOS	30	150	600	7200
ALMOHADAS	30	150	600	7200
LLAVEROS	80	400	1600	19200
			TOTAL	45600
CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN PRODUCTO B				
	DIA	SEMANA	MES	AÑO
MINI-ESULTURAS	1,5	3	12	144
			TOTAL	144
CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN PRODUCTO B				
	DIA	SEMANA	MES	AÑO
Objetos 151x110x101mm	10	50	200	2400
Objetos 80x81x108mm	12	60	240	2880
Objetos 57x45x85mm	15	75	300	3600
			TOTAL	8880

Anexo 12. COSTOS VARIABLES ESCENARIO ESPERADO

COSTO DE COMPRAS									COSTO DE COMPRAS					
AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
DETALLE	CANTIDAD	TOTAL	DETALLE	CANTIDAD	TOTAL	DETALLE	CANTIDAD	TOTAL	DETALLE	CANTIDAD	TOTAL	DETALLE	CANTIDAD	TOTAL
PRODUCTO A	4624	\$ 36.278,63	PRODUCTO A	6840	\$ 48.527,64	PRODUCTO A	7866	\$ 57.425,18	PRODUCTO A	9046	\$ 67.954,09	PRODUCTO A	9773	\$ 74.364,45
PRODUCTO B	92	\$ 5.060,00	PRODUCTO B	100	\$ 5.659,50	PRODUCTO B	105	\$ 6.114,81	PRODUCTO B	110	\$ 6.591,76	PRODUCTO B	114	\$ 7.029,57
PRODUCTO C	728	\$ 15.047,77	PRODUCTO C	1332	\$ 28.338,66	PRODUCTO C	1532	\$ 33.534,55	PRODUCTO C	1762	\$ 39.683,11	PRODUCTO C	2649	\$ 58.088,99
TOTAL	5444	\$ 56.386,41	TOTAL	8272	\$ 82.525,80	TOTAL	9503	\$ 97.074,54	TOTAL	10917	\$ 114.228,97	TOTAL	12536	\$ 139.483,01

Anexo13. COSTOS VARIABLES ESC PESIMISTA Y OPTIMISTA

COSTO DE COMPRAS														
AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
DETALLE	CANTIDAD	TOTAL	DETALLE	CANTIDAD	TOTAL	DETALLE	CANTIDAD	TOTAL	DETALLE	CANTIDAD	TOTAL	DETALLE	CANTIDAD	TOTAL
PRODUCTO A	2081	\$ 15.610,31	PRODUCTO A	4560	\$ 32.351,76	PRODUCTO A	5016	\$ 36.618,96	PRODUCTO A	5518	\$ 41.449,00	PRODUCTO A	6069	\$ 46.916,12
PRODUCTO B	45	\$ 2.475,00	PRODUCTO B	80	\$ 4.527,60	PRODUCTO B	90	\$ 5.241,26	PRODUCTO B	100	\$ 5.992,51	PRODUCTO B	105	\$ 6.474,61
PRODUCTO C	740	\$ 14.060,71	PRODUCTO C	888	\$ 18.892,44	PRODUCTO C	977	\$ 21.384,35	PRODUCTO C	1069	\$ 24.032,36	PRODUCTO C	1170	\$ 27.010,44
TOTAL	2867	\$ 32.146,02	TOTAL	5528	\$ 55.771,80	TOTAL	6083	\$ 63.244,57	TOTAL	6687	\$ 71.473,87	TOTAL	7345	\$ 80.401,17

COSTO DE COMPRAS OPTIMISTA														
AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
DETALLE	CANTIDAD	TOTAL	DETALLE	CANTIDAD	TOTAL	DETALLE	CANTIDAD	TOTAL	DETALLE	CANTIDAD	TOTAL	DETALLE	CANTIDAD	TOTAL
PRODUCTO A	4720	\$ 32.581,35	PRODUCTO A	11520	\$ 94.338,72	PRODUCTO A	13824	\$ 116.489,45	PRODUCTO A	16589	\$ 143.841,17	PRODUCTO A	19907	\$ 177.615,08
PRODUCTO B	114	\$ 6.246,82	PRODUCTO B	114	\$ 6.427,98	PRODUCTO B	114	\$ 6.614,39	PRODUCTO B	114	\$ 6.806,21	PRODUCTO B	114	\$ 7.003,59
PRODUCTO C	940	\$ 19.425,43	PRODUCTO C	1776	\$ 37.784,88	PRODUCTO C	2707	\$ 55.808,33	PRODUCTO C	4567	\$ 91.360,25	PRODUCTO C	7586	\$ 147.106,19
TOTAL	5773	\$ 58.253,60	TOTAL	13410	\$ 138.551,58	TOTAL	16645	\$ 178.912,18	TOTAL	21270	\$ 242.007,63	TOTAL	27606	\$ 331.724,86

Anexo16.. Estado de Resultados Escenario Pesimista

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS ESCENARIO PESIMISTA														
INGRESOS	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICEMBRE	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
VENTAS	\$ 522,64	\$ 726,60	\$ 3.242,75	\$ 4.806,94	\$ 5.551,28	\$ 6.400,29	\$ 7.373,35	\$ 8.493,58	\$ 11.691,36	\$ 86.613,11	\$ 100.421,01	\$ 116.113,46	\$ 133.507,92	
TOTAL INGRESOS	\$ 522,64	\$ 726,60	\$ 3.242,75	\$ 4.806,94	\$ 5.551,28	\$ 6.400,29	\$ 7.373,35	\$ 8.493,58	\$ 11.691,36	\$ 86.613,11	\$ 100.421,01	\$ 116.113,46	\$ 133.507,92	
UTILIDAD BRUTA	\$ 522,64	\$ 726,60	\$ 3.242,75	\$ 4.806,94	\$ 5.551,28	\$ 6.400,29	\$ 7.373,35	\$ 8.493,58	\$ 11.691,36	\$ 86.613,11	\$ 100.421,01	\$ 116.113,46	\$ 133.507,92	
COSTO DE VENTAS	\$ 89,50	\$ 107,40	\$ 882,40	\$ 1.516,00	\$ 1.756,80	\$ 2.040,77	\$ 2.376,14	\$ 2.772,76	\$ 4.068,54	\$ 55.771,80	\$ 63.244,57	\$ 71.473,87	\$ 80.401,17	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2.848,91	\$ 2.848,91	\$ 2.848,91	\$ 2.848,91	\$ 2.848,91	\$ 2.848,91	\$ 2.848,91	\$ 2.848,91	\$ 2.848,91	\$ 35.984,76	\$ 37.086,47	\$ 38.223,64	\$ 39.962,88	
GASTOS FINANCIEROS	\$ 9,41	\$ 13,08	\$ 58,37	\$ 86,52	\$ 99,92	\$ 115,21	\$ 132,72	\$ 152,88	\$ 210,44	\$ 1.559,04	\$ 1.807,58	\$ 2.090,04	\$ 2.403,14	
INTERESES	\$ 68,09	\$ 67,32	\$ 66,54	\$ 65,76	\$ 64,96	\$ 64,15	\$ 63,33	\$ 62,50	\$ 61,67	\$ 681,55	\$ 541,12	\$ 378,12	\$ 188,92	
DEPRECIACIONES	\$ -	\$ 59,24	\$ 59,24	\$ 59,24	\$ 59,24	\$ 59,24	\$ 59,24	\$ 59,24	\$ 59,24	\$ 710,85	\$ 710,85	\$ 710,85	\$ 131,52	
AMORTIZACIONES	\$ 26,93	\$ 26,93	\$ 26,93	\$ 26,93	\$ 26,93	\$ 26,93	\$ 26,93	\$ 26,93	\$ 26,93	\$ 323,20	\$ 323,20	\$ 323,20	\$ 323,20	
TOTAL EGRESOS	\$ 3.042,85	\$ 3.122,89	\$ 3.942,40	\$ 4.603,37	\$ 4.856,77	\$ 5.155,21	\$ 5.507,28	\$ 5.923,23	\$ 7.275,73	\$ 95.031,20	\$ 103.713,80	\$ 113.199,73	\$ 123.410,83	
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ (2.520,21)	\$ (2.396,29)	\$ (699,65)	\$ 203,57	\$ 694,52	\$ 1.245,09	\$ 1.866,07	\$ 2.570,35	\$ 4.415,62	\$ (8.418,09)	\$ (3.292,78)	\$ 2.913,73	\$ 10.097,09	
MARGEN OPERACIONAL (%)	-482%	-330%	-22%	4%	13%	19%	25%	30%	38%	-10%	-3%	3%	8%	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ (2.520,21)	\$ (2.396,29)	\$ (699,65)	\$ 203,57	\$ 694,52	\$ 1.245,09	\$ 1.866,07	\$ 2.570,35	\$ 4.415,62	\$ (8.418,09)	\$ (3.292,78)	\$ 2.913,73	\$ 10.097,09	
IMPUESTOS	\$ (378,03)	\$ (359,44)	\$ (104,95)	\$ 30,54	\$ 104,18	\$ 186,76	\$ 279,91	\$ 385,55	\$ 662,34	\$ (1.262,71)	\$ (493,92)	\$ 437,06	\$ 1.514,56	
IMPUESTO A LA RENTA	\$ (471,28)	\$ (448,11)	\$ (130,83)	\$ 38,07	\$ 129,87	\$ 232,83	\$ 348,96	\$ 480,66	\$ 825,72	\$ (1.574,18)	\$ (615,75)	\$ 544,87	\$ 1.888,16	
UTILIDAD NETA	\$ (1.670,90)	\$ (1.588,74)	\$ (463,87)	\$ 134,97	\$ 460,47	\$ 825,49	\$ 1.237,21	\$ 1.704,14	\$ 2.927,56	\$ (5.581,19)	\$ (2.183,12)	\$ 1.931,80	\$ 6.694,37	
MARGEN NETO (%)	-320%	-219%	-14%	3%	8%	13%	17%	20%	25%	-6%	-2%	2%	5%	

Anexo 17. Ventas Escenario Pesimista

VENTAS TOTALES AÑO 1			VENTAS TOTALES AÑO 2			VENTAS TOTALES AÑO 3			VENTAS TOTALES AÑO 4			VENTAS TOTALES AÑO 5		
PRODUCTO A	#	VALOR	PRODUCTO A	#	VALOR	PRODUCTO A	#	VALOR	PRODUCTO A	#	VALOR	PRODUCTO A	#	VALOR
JARROS	630	\$ 5.963,18	JARROS	1200	\$ 11.928,74	JARROS	1320	\$ 13.777,69	JARROS	1452	\$ 15.913,23	JARROS	1597	\$ 18.379,78
JARROS MAGICOS	340	\$ 5.702,78	JARROS MAGICO	720	\$ 12.662,81	JARROS MAGICOS	792	\$ 14.625,55	JARROS MAGI	871	\$ 16.892,51	JARROS MAGICO	958	\$ 19.510,84
ALMOHADAS	437	\$ 7.632,84	ALMOHADAS	720	\$ 13.213,37	ALMOHADAS	792	\$ 15.261,44	ALMOHADAS	871	\$ 17.626,96	ALMOHADAS	958	\$ 20.359,14
LLAVEROS	674	\$ 3.437,61	LLAVEROS	1920	\$ 10.277,06	LLAVEROS	2112	\$ 11.870,01	LLAVEROS	2323	\$ 13.709,86	LLAVEROS	2556	\$ 15.834,89
PRODUCTO B	#	VALOR	PRODUCTO B	#	VALOR	PRODUCTO B	#	VALOR	PRODUCTO B	#	VALOR	PRODUCTO B	#	VALOR
MINI-ESCULTURAS	45	\$ 5.592,96	MINI-ESCULTUR	80	\$ 10.440,19	MINI-ESCULTURA	90	\$ 12.332,48	MINI-ESCULTU	100	\$ 14.387,89	MINI-ESCULTUR	105	\$ 15.862,65
PRODUCTO C	#	VALOR	PRODUCTO C	#	VALOR	PRODUCTO C	#	VALOR	PRODUCTO C	#	VALOR	PRODUCTO C	#	VALOR
Objetos 151x110x1	147	\$ 6.430,37	Objetos 151x110	240	\$ 11.011,14	Objetos 151x110x	264	\$ 12.717,87	Objetos 151x1	285	\$ 14.422,06	Objetos 151x110	308	\$ 16.354,62
Objetos 80x81x108	150	\$ 4.363,82	Objetos 80x81x1	288	\$ 8.821,44	Objetos 80x81x10	317	\$ 10.297,58	Objetos 80x81	348	\$ 12.144,09	Objetos 80x81x1	383	\$ 14.481,53
Objetos 57x45x85m	443	\$ 9.685,24	Objetos 57x45x8	360	\$ 8.258,36	Objetos 57x45x85	396	\$ 9.538,40	Objetos 57x45	436	\$ 11.016,85	Objetos 57x45x8	479	\$ 12.724,46
TOTAL	2867	\$ 48.808,80	TOTAL	5528	\$ 86.613,11	TOTAL	6083	\$ 100.421,01	TOTAL	6687	\$ 116.113,46	TOTAL	7345	\$ 133.507,92

Anexo18. Ventas Proyectadas Escenario Optimista

VENTAS TOTALES AÑO 1			VENTAS TOTALES AÑO 2			VENTAS TOTALES AÑO 3			VENTAS TOTALES AÑO 4			VENTAS TOTALES AÑO 5		
PRODUCTO A	#	VALOR	PRODUCTO A	#	VALOR	PRODUCTO A	#	VALOR	PRODUCTO A	#	VALOR	PRODUCTO A	#	VALOR
JARROS	1244	\$ 12.624,27	JARROS	2400	\$ 26.797,91	JARROS	2880	\$ 35.373,25	JARROS	3456	\$ 46.692,69	JARROS	4147	\$ 61.634,34
JARROS MAGICOS	748	\$ 13.440,66	JARROS MAGICO	1440	\$ 28.447,02	JARROS MAGICOS	1728	\$ 37.550,06	JARROS MAGICOS	2074	\$ 49.566,08	JARROS MAGICOS	2488	\$ 65.427,23
ALMOHADAS	746	\$ 13.824,98	ALMOHADAS	3840	\$ 78.236,93	ALMOHADAS	4608	\$ 103.272,74	ALMOHADAS	5530	\$ 136.320,02	ALMOHADAS	6636	\$ 179.942,43
LLAVEROS	1981	\$ 10.702,34	LLAVEROS	3840	\$ 22.819,10	LLAVEROS	4608	\$ 30.121,22	LLAVEROS	5530	\$ 39.760,01	LLAVEROS	6636	\$ 52.483,21
PRODUCTO B	#	VALOR	PRODUCTO B	#	VALOR	PRODUCTO B	#	VALOR	PRODUCTO B	#	VALOR	PRODUCTO B	#	VALOR
MINI-ESCUULTURAS	114	\$ 14.959,67	MINI-ESCUULTURAS	114	\$ 16.516,68	MINI-ESCUULTURAS	114	\$ 18.168,35	MINI-ESCUULTURAS	114	\$ 19.985,19	MINI-ESCUULTURAS	114	\$ 21.983,71
PRODUCTO C	#	VALOR	PRODUCTO C	#	VALOR	PRODUCTO C	#	VALOR	PRODUCTO C	#	VALOR	PRODUCTO C	#	VALOR
Objetos 151x110x10	253	\$ 11.721,48	Objetos 151x110	480	\$ 24.449,04	Objetos 151x110x	576	\$ 32.272,73	Objetos 151x110x	691	\$ 42.600,01	Objetos 151x110x10	829	\$ 56.232,01
Objetos 80x81x108r	306	\$ 9.271,00	Objetos 80x81x1	576	\$ 22.965,12	Objetos 80x81x10	691	\$ 35.334,14	Objetos 80x81x10	829	\$ 54.064,97	Objetos 80x81x108r	995	\$ 82.373,97
Objetos 57x45x85m	381	\$ 8.816,57	Objetos 57x45x8	720	\$ 18.336,78	Objetos 57x45x85	1440	\$ 40.346,52	Objetos 57x45x85	2881	\$ 88.768,50	Objetos 57x45x85mr	5761	\$ 195.297,49
TOTAL	5773	\$ 95.360,98	TOTAL	13410	\$ 238.568,59	TOTAL	16645	\$ 332.439,02	TOTAL	21104	\$ 477.757,47	TOTAL	27607	\$ 715.374,39

Anexo 21. Estado de Resultados Escenario Optimista

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS ESCENARIO OPTIMISTA													
INGRESOS	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 1.705,38	\$ 2.431,52	\$ 9.190,99	\$ 9.748,09	\$ 11.006,38	\$ 12.433,35	\$ 14.052,81	\$ 15.892,09	\$ 18.900,36	\$ 238.568,59	\$ 332.439,02	\$ 477.757,47	\$ 715.374,39
TOTAL INGRESOS	\$ 1.705,38	\$ 2.431,52	\$ 9.190,99	\$ 9.748,09	\$ 11.006,38	\$ 12.433,35	\$ 14.052,81	\$ 15.892,09	\$ 18.900,36	\$ 238.568,59	\$ 332.439,02	\$ 477.757,47	\$ 715.374,39
UTILIDAD BRUTA	\$ 1.705,38	\$ 2.431,52	\$ 9.190,99	\$ 9.748,09	\$ 11.006,38	\$ 12.433,35	\$ 14.052,81	\$ 15.892,09	\$ 18.900,36	\$ 238.568,59	\$ 332.439,02	\$ 477.757,47	\$ 715.374,39
COSTO DE VENTAS	\$ 378,50	\$ 483,00	\$ 3.144,00	\$ 3.521,28	\$ 3.943,83	\$ 4.417,09	\$ 4.947,14	\$ 5.540,80	\$ 6.205,70	\$ 138.551,58	\$ 178.912,18	\$ 242.007,63	\$ 331.724,86
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2.848,91	\$ 2.848,91	\$ 2.848,91	\$ 2.848,91	\$ 2.848,91	\$ 2.848,91	\$ 2.848,91	\$ 2.848,91	\$ 2.848,91	\$ 35.984,76	\$ 37.086,47	\$ 38.223,64	\$ 39.962,88
GASTOS TARI CREDITO	\$ 30,70	\$ 43,77	\$ 165,44	\$ 175,47	\$ 198,11	\$ 223,80	\$ 252,95	\$ 286,06	\$ 340,21	\$ 4.294,23	\$ 5.983,90	\$ 8.599,63	\$ 12.876,74
INTERESES	\$ 68,09	\$ 67,32	\$ 66,54	\$ 65,76	\$ 64,96	\$ 64,15	\$ 63,33	\$ 62,50	\$ 61,67	\$ 681,55	\$ 541,12	\$ 378,12	\$ 188,92
DEPRECIACIONES	\$ -	\$ 59,24	\$ 59,24	\$ 59,24	\$ 59,24	\$ 59,24	\$ 59,24	\$ 59,24	\$ 59,24	\$ 710,85	\$ 710,85	\$ 710,85	\$ 131,52
AMORTIZACIONES	\$ 26,93	\$ 26,93	\$ 26,93	\$ 26,93	\$ 26,93	\$ 26,93	\$ 26,93	\$ 26,93	\$ 26,93	\$ 323,20	\$ 323,20	\$ 323,20	\$ 323,20
TOTAL EGRESOS	\$ 3.353,14	\$ 3.529,17	\$ 6.311,07	\$ 6.697,59	\$ 7.141,99	\$ 7.640,13	\$ 8.198,51	\$ 8.824,45	\$ 9.542,66	\$ 180.546,18	\$ 223.557,72	\$ 290.243,08	\$ 385.208,12
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ (1.647,76)	\$ (1.097,65)	\$ 2.879,92	\$ 3.050,51	\$ 3.864,38	\$ 4.793,22	\$ 5.854,30	\$ 7.067,65	\$ 9.357,70	\$ 58.022,41	\$ 108.881,30	\$ 187.514,39	\$ 330.166,26
MARGEN OPERACIONAL (%)	-97%	-45%	31%	31%	35%	39%	42%	44%	50%	24%	33%	39%	46%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ (1.647,76)	\$ (1.097,65)	\$ 2.879,92	\$ 3.050,51	\$ 3.864,38	\$ 4.793,22	\$ 5.854,30	\$ 7.067,65	\$ 9.357,70	\$ 58.022,41	\$ 108.881,30	\$ 187.514,39	\$ 330.166,26
15% TRABAJADORES	\$ (247,16)	\$ (164,65)	\$ 431,99	\$ 457,58	\$ 579,66	\$ 718,98	\$ 878,14	\$ 1.060,15	\$ 1.403,66	\$ 8.703,36	\$ 16.332,19	\$ 28.127,16	\$ 49.524,94
22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ (308,13)	\$ (205,26)	\$ 538,55	\$ 570,44	\$ 722,64	\$ 896,33	\$ 1.094,75	\$ 1.321,65	\$ 1.749,89	\$ 10.850,19	\$ 20.360,80	\$ 35.065,19	\$ 61.741,09
UTILIDAD NETA	\$ (1.092,46)	\$ (727,74)	\$ 1.909,39	\$ 2.022,49	\$ 2.562,09	\$ 3.177,91	\$ 3.881,40	\$ 4.685,85	\$ 6.204,16	\$ 38.468,86	\$ 72.188,30	\$ 124.322,04	\$ 218.900,23
MARGEN NETO (%)	-64%	-30%	21%	21%	23%	26%	28%	29%	33%	16%	22%	26%	31%

