



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA
ESPECIALIZADA EN VENTA DE ARTÍCULOS EXCLUSIVOS PARA BAUTIZO,
PRIMERA COMUNIÓN, DECORACIÓN Y REGALOS

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

Profesora Guía
Lcda. Tamara Erazo, MBA.

Autora
Paola Carolina Rodríguez Ortiz

Año
2015

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Tamara Erazo
Licenciada MBA.
C.C.: 171068923-1

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Paola Carolina Rodríguez Ortiz

C.C.: 171262875-7

RESUMEN

El siguiente trabajo de titulación trata sobre la creación de una tienda especializada en la venta de artículos católicos exclusivos para decoración y celebraciones católicas como bautizos, primeras comuniones, navidad y semana santa. Se ofrecerá asesoramiento especial por parte de personal debidamente capacitado para la compra de los productos además de contar con convenios especiales con empresas de organización de eventos para facilitar a los clientes la planificación y la realización de celebraciones católicas en la ciudad de Quito.

En la ciudad de Quito, el 80.40% de la población es católica, y participa activamente en fiestas, eventos y celebraciones religiosas año tras año. Actualmente en la zona norte y valles de Quito no se encuentra una tienda únicamente especializada en la venta de artículos religiosos exclusivos para decoración en eventos católicos, ya sea para primera comunión o bautizos, por lo que esta propuesta de negocio está orientada a la creación e implementación de tiendas que ofrezcan artículos innovadores, esnobistas, únicos, exclusivos, capaces de satisfacer las necesidades del cliente y al mismo tiempo generar utilidad al negocio.

ABSTRACT

The following work degree is about creating a specialized in selling unique items for decoration and Catholic celebrations such as baptisms, first communions, Christmas and Easter store. Special counseling will be provided by personnel trained and expert event planner to provide customers the organization and conduct of Catholic celebrations in the city of Quito.

In Quito, the 80.40% of the population is Catholic, and actively participates in festivals, events and religious celebrations every year. Currently in the north and valleys of Quito shop only specializes in selling religious items exclusively for decoration on Catholic events, whether for first communion or baptism is not found, so this business proposal is aimed at creating and implementation of stores that offer innovative items, snobbish, unique, exclusive, able to meet customer needs while generating income to the business.

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN.....	1
1.1	Aspectos Generales.....	1
1.1.1	Antecedentes.....	1
1.2	Objetivos.....	3
1.2.1	Objetivos Generales.....	3
1.2.2	Objetivos Específicos.....	3
1.3	Hipótesis.....	4
2	LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS.....	5
2.1	La Industria.....	5
2.1.1	Clasificación según la CUII4.....	5
2.1.2	Tendencias.....	6
2.1.3	Estructura de la industria.....	7
2.2	Factores Económicos y Regulatorios.....	9
2.2.1	Político.....	9
2.2.2	Económico.....	10
2.2.3	Análisis PIB Con las ventas de la industria.....	14
2.3	Aspecto Tecnológico.....	15
2.3.1	Desarrollo del Ecuador.....	15
2.3.2	El equipamiento en hogares.....	16
2.3.3	Acceso a internet.....	17
2.4	Aspecto Social.....	18
2.4.1	Fijación religiosa en el Ecuador.....	19
2.4.2	División religiosa en el Ecuador.....	20
2.5	Canales de Distribución de la Industria.....	21
2.6	Las 5 Fuerzas de Porter.....	21
2.7	La Compañía y el Concepto del Negocio.....	24
2.7.1	La idea y el modelo de negocio.....	24
2.7.2	Estructura legal de la empresa.....	25
2.8	Misión y Visión.....	30
2.9	El Producto o Servicio.....	30
2.10	estrategia del ingreso al mercado y crecimiento.....	31
2.11	Análisis FODA.....	32

3	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS	35
3.1	Introducción.....	35
3.2	Sistemas de Información	35
3.2.1	investigación de mercados	35
3.2.2	Problema de Gerencia	35
3.2.3	Problema de Investigación de mercado.....	36
3.2.4	Objetivo, pregunta e hipótesis.....	36
3.3	Fuentes de Información.....	37
3.4	Diseño de Investigación de Mercado.....	38
3.4.1	Investigación exploratoria-cualitativa	38
3.4.1.1	Entrevista con expertos.....	38
3.4.1.2	Metodología de la entrevista a expertos.....	38
3.4.1.3	Grupos Focales.....	43
3.4.2	Investigación Descriptiva Cuantitativa	47
3.4.2.1	Encuestas	47
3.4.2.2	Muestra para el cálculo del tamaño de la muestra	47
3.4.2.3	Definir la población de estudio	48
3.4.2.4	Mercado Relevante y Cliente Potencial.....	50
3.4.2.5	Determinación del mercado	62
3.5	Tamaño de Mercado.....	64
3.6	La Competencia y sus Ventajas.....	64
4	PLAN DE MARKETING	66
4.1	Estrategia General de Marketing	66
4.1.1	Propuesta de Valor	66
4.2	Producto.....	67
4.2.1	Decisiones individuales de producto.....	67
4.2.1.1	Atributos del producto	68
4.2.1.2	Asignación de Marca.....	74
4.2.1.3	Empaque.....	76
4.2.1.4	Etiquetado	77
4.2.1.5	Servicios de Apoyo al producto.....	78
4.3	Política de Precios.....	80
4.3.1	Estrategia de precios	80
4.3.2	Competencia.....	81
4.3.3	Demanda	83
4.3.4	Precios establecidos	84
4.4	Táctica de Ventas	86
4.5	Política de Servicio al Cliente y Garantías.....	87
4.6	Promoción y Publicidad.....	89
4.6.1	Publicidad	89

4.6.1.1	Redes Sociales	90
4.6.1.2	Anuncios	92
4.6.1.3	Página web	92
4.6.2	Relaciones públicas	93
4.6.3	Promoción de ventas	94
4.7	Distribución.....	96
5	PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN.....	98
5.1	Estrategia de Operaciones	98
5.2	Ciclo de Operaciones.....	101
5.2.1	Flujograma de Procesos	102
5.2.2	Flujograma de Procesos de productos importados.....	103
5.3	Requerimiento de Equipos y Herramientas.....	104
5.4	Instalaciones y Mejoras.....	105
5.5	Localización Geográfica y Requerimientos de Espacio Físico	107
5.6	Capacidad de Almacenamiento y Manejo de Inventarios.....	108
5.7	Aspectos Regulatorios y Legales.....	110
6	EQUIPO GERENCIAL	115
6.1	Estructura Organizacional	115
6.2	Personal Administrativo Clave y sus Responsabilidades	116
6.2.1	Manual descriptivo de funciones y cargos	116
6.2.2	Gerente General	116
6.2.3	Coordinador de marketing	117
6.2.4	Asistente	118
6.2.5	Vendedor	119
6.3	Compensación a Administradores y Propietarios	120
6.4	Política de Empleo y Beneficios	120
6.5	Derechos y Restricciones de Accionistas e Inversores.....	123
6.6	Equipo de Asesores y Servicios.....	123
7	CRONOGRAMA GENERAL.....	125
7.1	Actividades Necesarias para poner el Negocio en marcha	125
7.2	Diagrama de Gantt.....	125
7.3	Riesgos e Imprevistos	127

8	RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS	129
8.1	Supuestos y Criterios Utilizados.....	129
8.2	Riesgos y Problemas Principales	130
9	ANÁLISIS FINANCIERO.....	132
9.1	Inversión Inicial.....	132
9.1.1	Activos Fijos.....	132
9.1.2	Activos Intangibles	132
9.1.3	Capital de Trabajo.....	132
9.2	Fuentes de Ingresos	133
9.3	Costos y Gastos.....	135
9.4	Estado de Resultados.....	136
9.5	Estado de Situación Financiera.....	138
9.6	Flujo de Caja.....	138
9.7	Punto de Equilibrio	140
9.8	Control de Costos Importantes.....	141
9.8.1	Análisis de sensibilidad.....	141
9.8.2	Liquidez	142
9.8.3	Rentabilidad.....	143
9.8.4	Desempeño.....	144
9.9	Valoración.....	144
10	PROPUESTA DE NEGOCIOS	146
10.1	Financiamiento.....	146
10.2	Estructura de Capital y Deuda.....	146
10.2	Usos.....	147
10.3	Retorno de la Inversión	147
11	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	148
11.1	Conclusiones	148
11.2	Recomendaciones.....	150
	REFERENCIAS	151
	ANEXOS	155

1 INTRODUCCIÓN

1.1 ASPECTOS GENERALES

1.1.1 Antecedentes

En Iglesia Católica Romana el bautismo se considera un sacramento. El término griego bá·pti·sma se refiere al proceso de inmersión, es decir, sumergirse y emerger; se deriva del verbo bá·ptō, “sumergir”. Elementos simbólicos: agua bendita, cirio, óleo, etc. Inicialmente se impartía sólo a adultos pero desde el siglo IV se empezó a impartir a niños, bajo la garantía y compromiso de la fe de sus padres. El ministro ordinario del sacramento es un ministro ordenado (Obispo, Presbítero o Diácono) o un bautizado cuando hay ausencia de ministro ordenado o, en casos muy particulares, cualquier persona (incluso un no bautizado) que lo imparta con la intención y en el modo con que lo administra la Iglesia. (Fors Ecuador, 2013)

La Primera Comunión es una de las celebraciones religiosas más esperadas por las niñas y niños católicos de entre 7 y 12 años de edad. Para recibir la primera comunión es necesario que hayan recibido el bautismo y que hayan acudido a un curso de catequesis que puede durar uno o dos años, según el lugar donde vive el niño o niña. El curso es ofrecido por la iglesia y puede llevarse a cabo en la parroquia o en la escuela del niño. En el curso, los niños aprenden los valores y las normas de la iglesia, y además conocen las oraciones básicas como el Padre nuestro, el Ave María y el Credo. Concluido el curso, los niños recibirán el sacramento de la confesión o penitencia, y así estarán preparados para participar de la eucaristía, es decir, comulgar en misa.

Para los niños y su familia, así como para la iglesia, el bautismo y primera comunión es un motivo de fiesta a celebrar con los familiares. En algunas familias, la primera comunión se rodea de vestuarios y festejos tan elaborados y complicados que llegan a confundir con los de la celebración de una boda.

Es muy común en las celebraciones católicas, repartir tarjetas de recordatorio y/o algún otro detalle a los invitados, en las que indican el nombre del niño o niña comulgante, la fecha y el lugar de la celebración. Es también frecuente ofrecer regalos a los niños. Regalos como un reloj, un rosario, una biblia, un álbum para las fotos, una cadena de oro, un crucifijo, máquinas fotográficas, o un diario, son los más demandados. Y no podemos olvidar del reportaje fotográfico. Las fotos y el video de la celebración son un buen recuerdo de este día tan importante para los niños. (Guía Infantil, 2013)

En el mundo:

El catolicismo cayó 13% en América Latina entre 1995 y 2014, lo que representa una tasa de disminución promedio del 0.7 % por año en la región.

Los únicos países en los que se registró un aumento en el número de seguidores católicos son México, con 2%, y República Dominicana, que subió 1% medido solo en el periodo de 2004-2013. La baja de seguidores fue más fuerte en países como Nicaragua, que tuvo una variación negativa del 30%, y Honduras, con un 29%, lo que representa una caída de un tercio de los fieles católicos. Mientras Costa Rica y Uruguay bajaron ambos 19%, Chile se posicionó en quinto lugar con una variación negativa del 17%. Según las últimas cifras el número de fieles evangélicos aumentó en El Salvador, Nicaragua, Honduras y Guatemala, alcanzando más de 30 puntos porcentuales. Mientras en Chile y Uruguay empiezan a crecer el número de ciudadanos agnósticos. Sin embargo, el catolicismo se mantiene aún como la religión predominante en muchos países de la región. Así, entre los países con el más alto porcentaje de creyentes están Paraguay (con un 88 %), Ecuador (81%), México (79%), Venezuela (79 %) y Argentina (77 %). (SDP Noticias, 2014)

Según estos datos, se demuestra que pese a que en Latinoamérica el catolicismo ha decaído, en el Ecuador se mantiene con un porcentaje alto de

creyentes, por lo que la idea del negocio puede ser interesante para los católicos que celebran eventos religiosos en el país.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivos Generales

Determinar la viabilidad financiera y comercial de la implementación de una tienda religiosa, especializada en la venta de artículos católicos ofreciendo productos nuevos, innovadores y extravagantes, además de brindar un servicio de asesoramiento especializado orientados a familias en la ciudad de Quito que buscan llevar a otro nivel las celebraciones religiosas.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Establecer las oportunidades y amenazas por medio del estudio del Macro entorno.
- Determinar la oportunidad de negocio a través de la investigación sobre la importancia y tendencia de las celebraciones de los eventos de la religión católica en los habitantes de la ciudad de Quito.
- Ubicar el mercado objetivo con poder adquisitivo e interés hacia productos diferentes y esnobistas. Identificar productos que satisfagan la necesidad de ese nicho de mercado.
- Establecerla la ventaja competitiva de los productos a ofrecer.
- Elaborar un mix de marketing que se acople a las necesidades del cliente.

- Definir las estrategias más adecuadas para llegar con éxito al mercado de artículos católicos exclusivos.
- Determinar la factibilidad financiera del negocio.

1.3 HIPÓTESIS

La implementación del negocio de tiendas especializadas católicas, es viable financiera y comercialmente.

2 LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

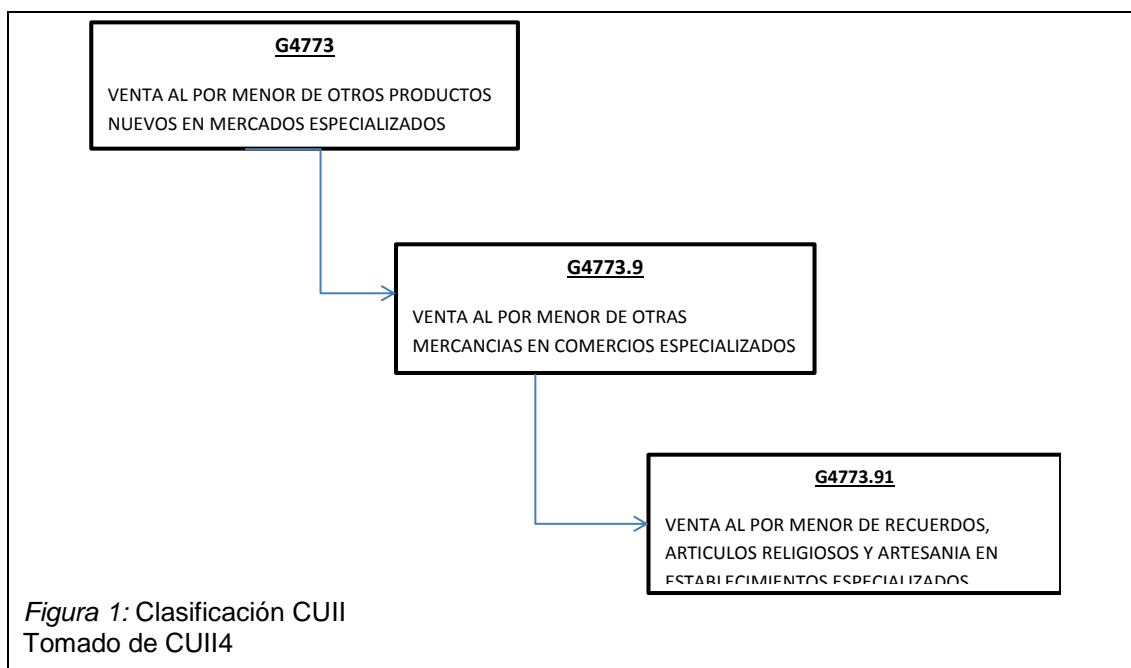
2.1 LA INDUSTRIA

El plan de negocios comienza por identificar la industria en la que el negocio está localizado. Para el efecto es necesario la Clasificación Central de Productos (CPC) y la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU4) a las que el proyecto pertenece. En este punto se debe determinar el tamaño de la industria

2.1.1 Clasificación según la CUII4

La clasificación industrial internacional uniforme es la clasificación internacional de referencia de las actividades productivas, su objetivo es brindar datos estadísticos, mediante la creación de las categorías de actividades (Unstats, 2013).

Clasificación:



2.1.2 Tendencias

Desde la época de la conquista española hasta la actualidad, la Iglesia católica ha estado presente influenciando no solo en lo espiritual, sino también en lo económico, social y político. Un protagonismo que hasta antes de la Revolución Liberal (5 de Junio de 1895), comandada por el General Eloy Alfaro, quien promulgó la Ley de Cultos, le permitió dirigir los centros educativos y se le concedía el derecho exclusivo de designar los textos apropiados para todo tipo de enseñanza.

Desde entonces, poco a poco, ese control fue asumido por el Estado y la influencia de la Iglesia católica en la sociedad ecuatoriana se ha visto aminorada, a decir de historiadores, por diversos factores: porque la población se ha vuelto más diversa, porque dejó de ser parte oficial del Gobierno (en 1900 se creó el Registro Civil y la Iglesia perdió el control poblacional que se lo registraba en las parroquias), porque las nuevas generaciones están menos apegadas a lo religioso y, entre otros, porque la sociedad ha identificado una separación, no oficial, de la iglesia jerárquica (conservadora o de extrema derecha) y la de izquierda (llamada progresista).

En el 2009, la Conferencia Episcopal Ecuatoriana (CEE) declaró el último domingo de noviembre, el Día de la Iglesia Católica del Ecuador. (Diario La Hora, 2011)

En el país, hay 15'798.887 ecuatorianos (VII Censo de Población y VI de Vivienda 2010). De este total, el 80,4% es católico. Lo señala el informe del 2011 sobre libertad religiosa que lo publica la Embajada de EE.UU. en Quito, basados en datos de la Iglesia Católica Romana. (Diario La Hora, 2011)

La tradición de realizar el acto del bautizo y la primera comunión sigue muy vigentes en Quito ya que al año entre 100 mil y 150 mil niños realizan la primera comunión y el bautizo según estimaciones de la Conferencia Episcopal Ecuatoriana (CEE).

Según la CEE los estudiantes de escuelas católicas no están obligados a realizar la primera comunión si no que la realizan de forma voluntaria. Las escuelas y colegios realizan horas complementarias para la preparación de primera comunión y confirmación.

Cifras Religiosas

En el Ecuador existen 14 congregaciones católicas, 5 divisiones eclesiásticas. Las principales ciudades donde es más fuerte el catolicismo son: Quito, Guayaquil, Cuenca, Portoviejo. La población de católicos en el país es de 12'702.305,15 (INEC, 2012)

2.1.3 Estructura de la industria

A partir del simulador llamado Ecuador Emprende que proporciona la página del INEC, se encontraron los siguientes datos para la venta por menor de otros productos nuevos en comercios especializados:

Competencia y estructura de la industria

Tabla 1. Competencias y estructura de la industria

Venta por menor de otros productos nuevos en comercios especializados	TOTAL DEL MERCADO	PROMEDIO POR NEGOCIO
COMPETIDORES ACTUALES	1948	
Necesitas invertir para tu negocio (\$)	39.742.299	20.401,59
Total de ventas de los competidores (\$)	306.426.442,99	157.303,10
Total de gastos de los competidores (\$)	230.974.520,14	118.570,08
Número de personas que trabajan	5.224	2
Mujeres	2.693	1
Hombres	2.531	1

Tomado de Ecuador en Cifras, s.f.

Tabla 2. Potenciales clientes

POTENCIALES CLIENTES QUITO	TOTAL	PORCENTAJE
Grupo Objetivo	2.239.191	
Hombres	1.088.811	49
Mujeres	1.150.380	51
Uso de computadora(Últimos 6 meses)	1.108.925	50
Uso de internet (Últimos 6 meses)	942.682	42
Uso de celular(Últimos 6 meses)	1.417.300	63

Tomado de Ecuador en Cifras, s.f.

Se puede observar que en la ciudad de Quito existen 1948 competidores actuales dentro del grupo del CIU G4773, es decir es una industria fragmentada donde hay varios competidores y no hay un líder o varios líderes en la industria.

En la actualidad no se encuentran estudios o datos específicos de cuantos negocios dedicados a la venta de artículos religiosos se encuentran registrados. La mayoría de negocios que venden artículos católicos para bautizos y primeras comuniones se encuentran en el centro de Quito y gran parte de estos negocios son registrados como tiendas de ventas al por menor y la otra parte de estos negocios no está registrados.

El total ingreso de esta industria es de \$306.426.442,99, tiene un total de gasto de \$230.974.520,14. Lo que muestra una ventaja en la industria ya que es mayor la cifra de ingresos que de gastos, lo que demuestra que existen ganancias en este tipo de industria.

2.2 FACTORES ECONÓMICOS Y REGULATORIOS

2.2.1 Político

- En el gobierno del actual Presidente Rafael Correa ha estado caracterizado por un nivel de estabilidad política y económica muy alta, el 2013 fue un año de crecimiento moderado en el escenario mundial, regional y nacional, la economía mundial creció un 2,1% (2014) y en el Ecuador, la economía habría crecido 4,05%(2013), muy superior al promedio regional de América Latina y el Caribe 2,6%. (Ministerio de Defensa Nacional del Ecuador, 2014).
- En julio del 2014 el gobierno del Ecuador impuso un nuevo impuesto a las compras de mercadería del exterior, mediante el sistema postal 4x4 deberán pagar un impuesto equivalente a \$ 42 por paquete (cada paquete máximo de 400 dólares) de hasta 4 kilos. Exentos del pago de esta tasa quedarán las medicinas y libros. El Comex resolvió el jueves pasado que la tasa que deberá pagarse por paquete traído bajo el mencionado sistema postal es de \$ 42 con un cupo anual de \$ 1.200 que podrá ejecutarse en cinco envíos. La mercadería que se importe con el 4x4 puede ser nueva o usada y proceder de cualquier lugar del mundo. Están prohibidos de traer bajo este mecanismo: celulares, animales, joyas, armas de fuego, cerámica, vidrio, combustible, explosivos, pornografía, drogas y repuestos usados de todo tipo. (Diario El Universo, 2014)
- Mariela Rojas, presidenta de la Asociación de Empresas de Mensajería y Courier del Ecuador (Asemec), vaticinó que el cobro de la tasa afectará considerablemente el negocio de los couriers, que deberán reducir su estructura operativa para subsistir y en algunos casos hasta cerrar sus puertas. (Diario El Universo, 2014)

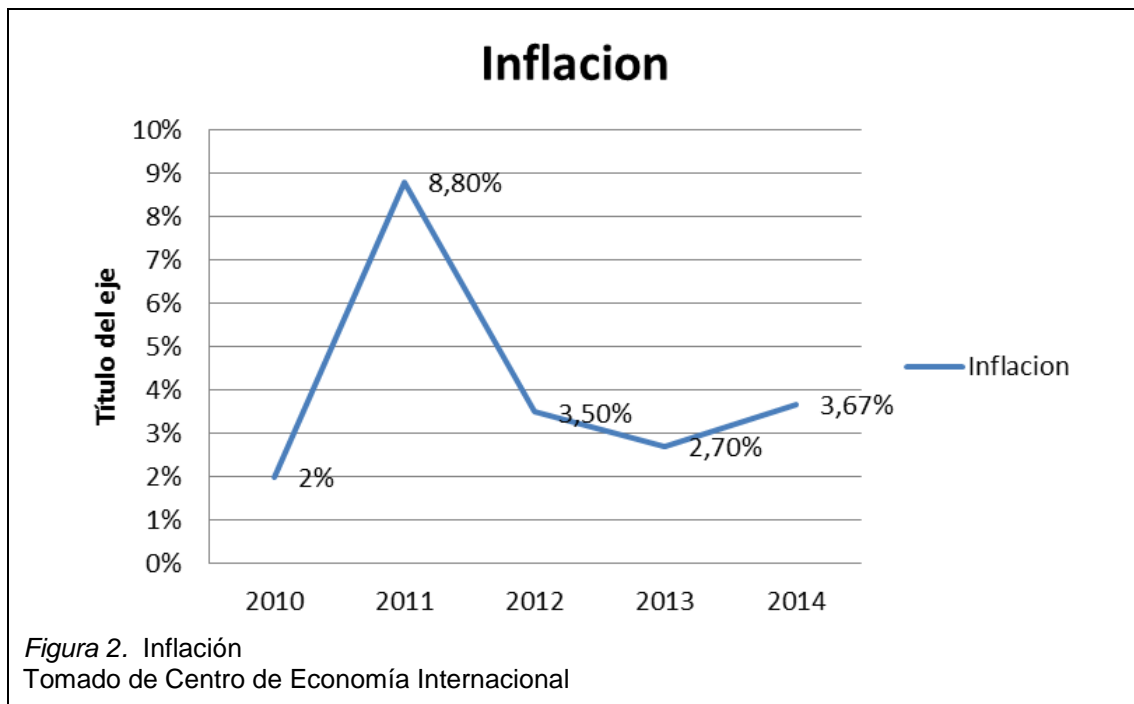
El Servicio de Rentas Internas (SRI) espera recaudar USD 50 millones adicionales en la segunda etapa de la Ley de Remisión que contempla la condonación de multas, recargos e intereses a los contribuyentes que se pongan al día con la autoridad tributaria. En la primera fase del beneficio, que contemplaba un descuento del 100% y que concluyó el pasado 29 de julio, el SRI cobró USD 937 millones. Con ello, el SRI superó su propia meta de USD 800 millones, que inicialmente había contemplado. En esa primera etapa resultaron beneficiados algo más de un millón de contribuyentes, la mayoría del sector comercial. (El Comercio, 2015)

Los aspectos políticos vistos anteriormente respecto a las medidas arancelarias y cifras de recaudación tributarias generan impacto directo hacia el sector comercial ya que si se piensa en importar se tendrá que pagar impuestos de acuerdo al tipo de importación que se desee hacer y sin duda repercutirá directamente en el consumidor. Sin embargo se presenta como una oportunidad para el desarrollo del mercado nacional, productores y la oferta de productos nacionales.

2.2.2 Económico

Inflación

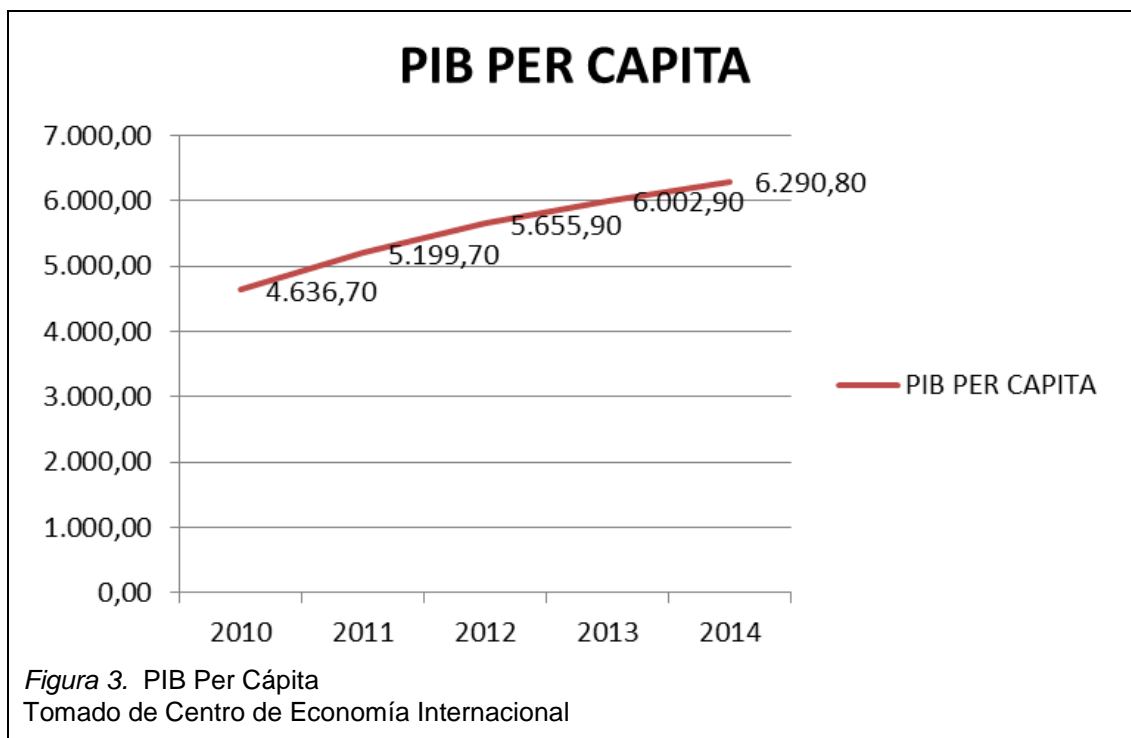
Respecto al aspecto inflacionario en la última década los rangos observados en la figura 2, van desde el 2% hasta el 3.67%. Se puede ver notablemente en esta figura que la última década que se mantuvo con dolarización, la inflación fue muy baja comparada con la enorme inflación precedente. Desde el 2008 se registra la mayor inflación de 8.8%, y como se puede observar en la figura a partir de ese año disminuye notablemente la inflación hasta llegar a 3,67%. Lo que representa una oportunidad para el negocio ya que esto significa que los precios de los artículos e insumos que se utilizarían para el funcionamiento del negocio se mantendrían a niveles estables.



PIB Per cápita

Se observa que en la figura 3, que el PIB per cápita a través de los últimos seis años ha incrementado, esto tiene mucho con que el PIB nominal también ha incrementado, esto significa que cada habitante ha incrementado su ingreso, por lo tanto su poder de compra.

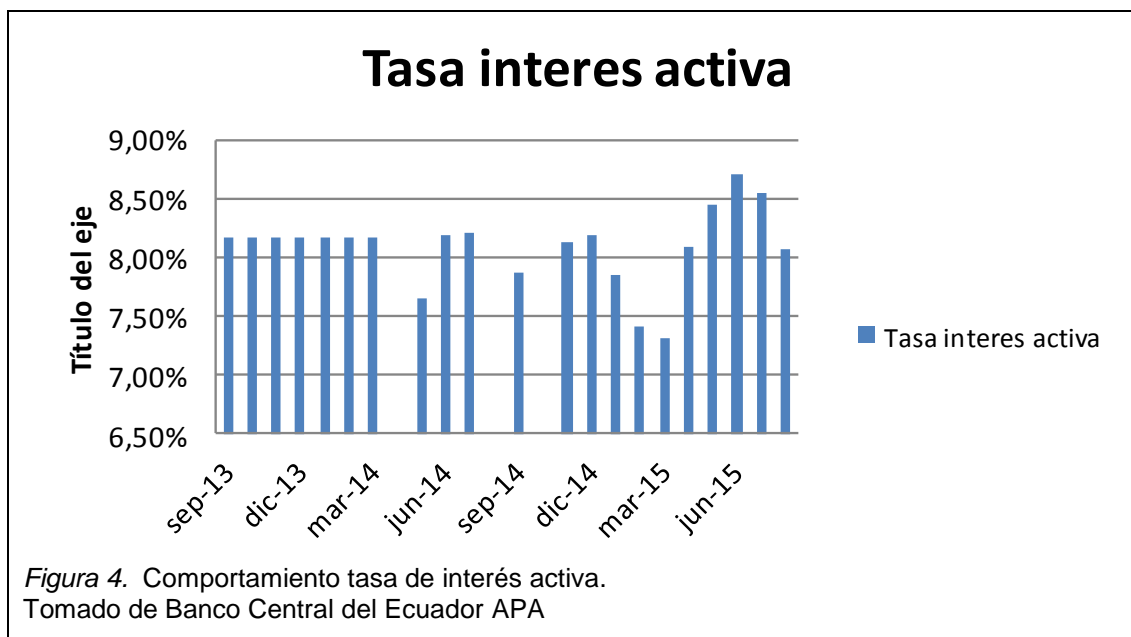
Esto representa una ventaja ya que los potenciales clientes tendrían los recursos necesarios y estarían dispuestos a invertir y el nivel de gasto se incrementaría, lo que es favorable para los comercios en el país.



Tasa de interés activa

El comportamiento de la tasa de interés activa en la figura 4, muestra que los últimos dos años se ha mantenido estable con un promedio de 8,3% alcanzando el pico máximo en junio del 2015 con un 8,70% y el porcentaje más bajo con una tasa del 7,31%.

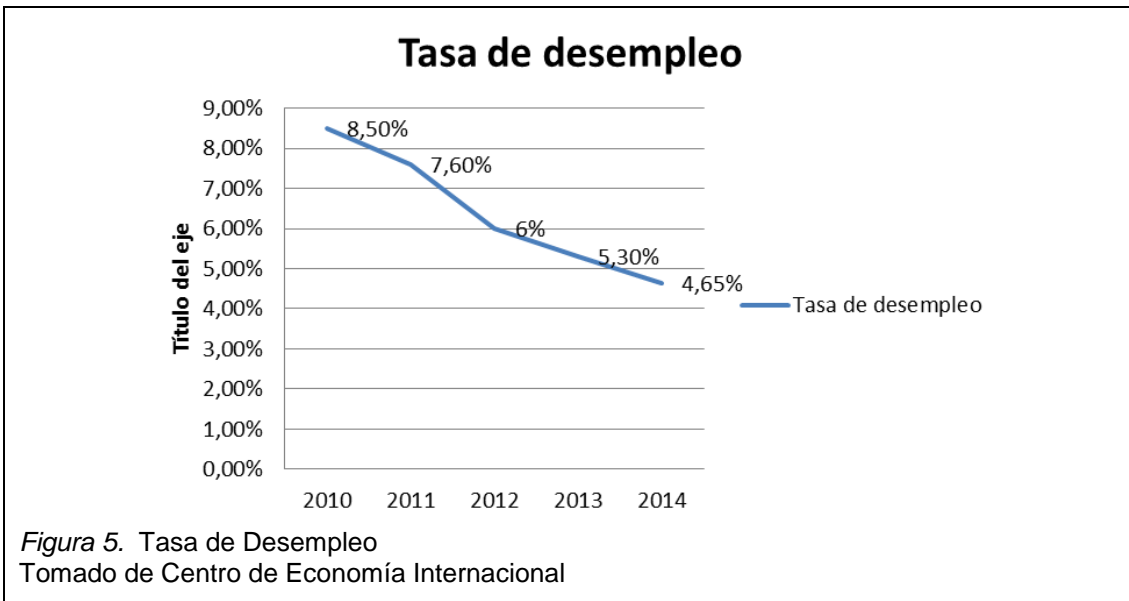
La tasa de interés activa afecta de manera significativa al sistema productivo del país. Al tener una tasa de interés con tendencia a la baja en relación al año anterior y que se ha mantenido estable en los últimos meses da paso al crecimiento de la empresa debido a que se puede programar el financiamiento de la misma y permite que el negocio sea rentable y viable.



Desempleo

El desempleo en el país en la figura 5, muestra que en el 2010 existió una tasa de desempleo del 8.5%, un porcentaje muy alto para la región, a partir de ese año se puede observar que hubo una disminución periódica en los porcentajes, llegando así en el 2014 a una tasa del 4,65% de desempleo lo que representa una mejora en la economía del país. Ya que demuestra que se ha generado más producción, más creación de empresas por lo tanto mayor creación de puestos de trabajo lo que mejora la economía del país y brinda estabilidad a la población.

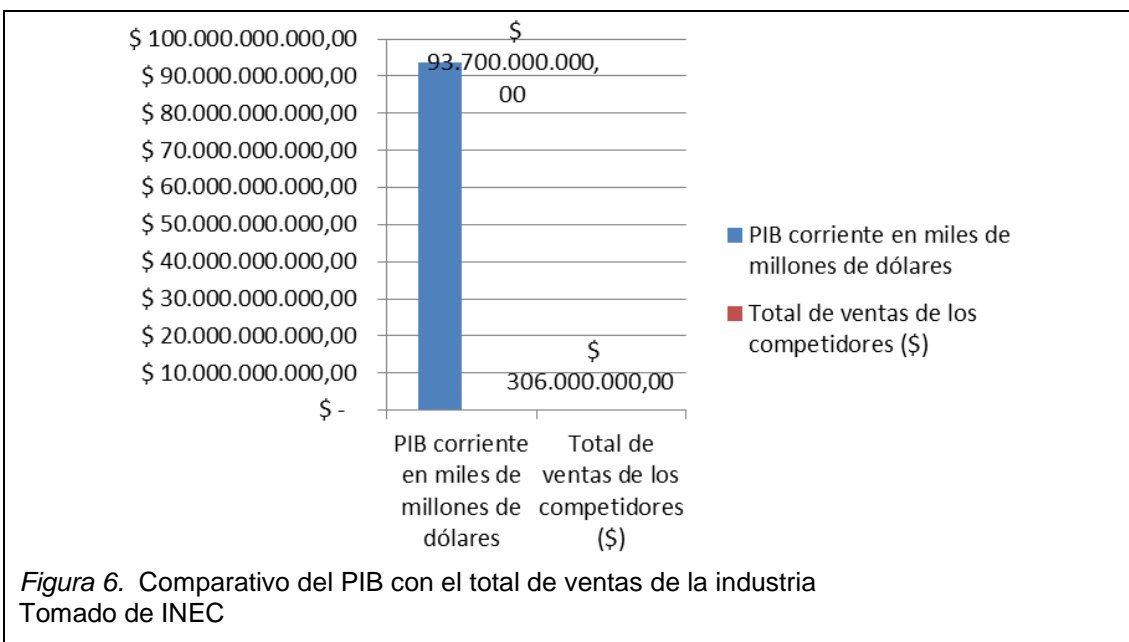
Esto representa una ventaja a la industria ya que significa que al incrementar la tasa de desempleo las personas que acceden a un trabajo tienen la oportunidad de mejorar el nivel de ingreso y aumentar su gasto regenerando el comercio del país.



2.2.3 Análisis PIB Con las ventas de la industria

Tabla 3. Comparativo del PIB con el total de ventas de la industria

PIB corriente en miles de millones de dólares	93,7 M.M
Total de ventas de los competidores (\$)	306,0 M



Como se puede observar en la figura la relación que tienen las ventas al por menor de otros productos nuevos en comercios especializados, en relación con el PIB corriente es mínima. Según el estudio realizado por la revista Ekos (2014) muestra que La actividad comercial en el Ecuador ha tenido un importante desarrollo en los últimos años, es así que entre el periodo 2012 – 2013 registró un crecimiento del PIB sectorial de 3,34%. A su vez esta actividad aporta al PIB total en 9,94% según información del Banco Central del Ecuador (2015). Este crecimiento es el resultado en gran medida del aumento del consumo en el país, dinamizado por el incremento de salarial registrado en los últimos años. Lo que representa un crecimiento a nivel de industria, lo que es muestra una oportunidad para el emprendimiento de nuevos negocios. (Revista Ekos, 2014)

2.3 ASPECTO TECNOLÓGICO

2.3.1 Desarrollo del Ecuador

En el 2012, se registró un incremento del 41% en el crecimiento de micro, pequeñas y medianas empresas, el ministerio de industrias y productividad ha creado varios programas para ayudar a los empresarios ecuatorianos, ya sea a través de inversión, diseño y elaboración de bases de estudio de producto, modelo de gestión, firma de convenios para las diferentes industrias o apoyando prácticas de producción más limpia en el Ecuador. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2013)

La actividad de las Pymes comerciales es de gran relevancia en la economía ecuatoriana, es así como dentro del país existen más de 16 mil de estas organizaciones. No obstante, este segmento cuenta con algunas particularidades a nivel de composición y evolución que se analizan a continuación. De acuerdo a las cifras que se manejan, se destaca el importante peso que tiene el sector comercial, que en su conjunto tiene un peso de 36,3% lo que al total de empresas se refiere y 41,3% en relación al

total de ingresos de las Pymes. Esta es una de las principales actividades en la economía ecuatoriana, especialmente en los últimos años debido al incremento del consumo y a los mejores ingresos de la población. Las Pymes que consideran positivo el soporte del gobierno central y local son el 50% y 51,68%, respectivamente. (Revista Ekos, 2013)

Uno de los principales programas del gobierno nacional que busca impulsar a las pequeñas y medianas empresas es el PRODUCEPYME busca el fortalecimiento de la productividad y competitividad de las unidades productivas relacionadas al desarrollo. Con Produce Pyme el Ministerio financia varios componentes, entre ellos están: mejoramiento ambiental y responsabilidad social empresarial; desarrollo, mejoramiento y fortalecimiento de los procesos productivos de productos nacionales en unidades asociativas y centros de desarrollo empresarial; acceso a mercados; diseño y desarrollo de imagen corporativa; posicionamiento de marcas y franquicias; asistencia técnica especializada con expertos nacionales e internacionales de centros tecnológicos especializados; desarrollo de innovación y transferencia tecnológica, entre otros puntos.

Este fondo no reembolsable es de hasta 50.000 dólares para empresas particulares, y de hasta 100.000 dólares para grupos asociativos. (Diario El Mercurio, 2011)

2.3.2 El equipamiento en hogares

Como se ve en la cifras que proporciona el INEC en su último censo del 2012, el equipamiento en hogares y el acceso como a línea telefónica, celular, computadora, acceso a internet, equipo de sonido, TV, DVD, ha incrementado en los últimos años, lo que facilita el medio de comunicación por el cual varios negocios realizan su plan de promoción, dependiendo del nicho de mercado al que estén orientados.

2.3.3 Acceso a internet

El acceso a internet es muy importante ya que en ésta era los negocios se expanden gracias a la globalización y al internet, que es el medio por el cual muchas empresas promocionan o venden sus productos, en el Ecuador ha sido lento el desarrollo en este medio de publicidad sin embargo, el incremento del acceso a internet muestra una clara oportunidad para emprender negocios utilizando el internet como medio para emprender un negocio y utilizar este medio para promocionarlos.

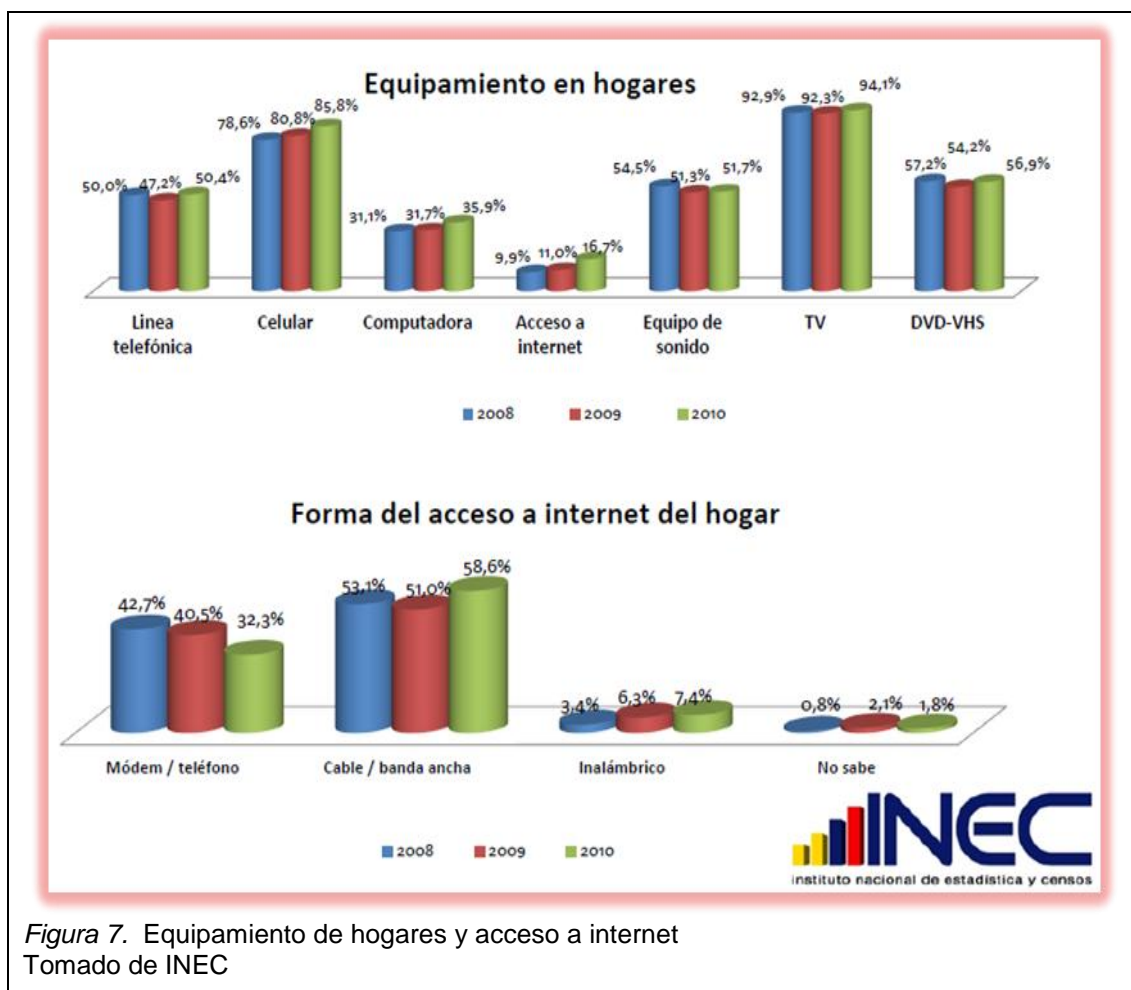
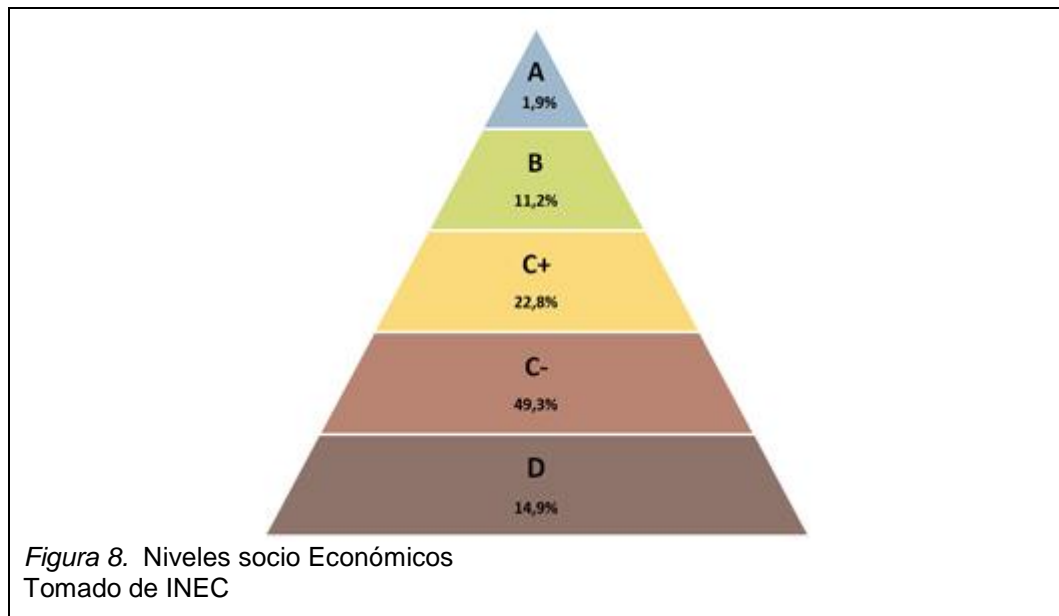


Figura 7. Equipamiento de hogares y acceso a internet
Tomado de INEC

2.4 ASPECTO SOCIAL

- El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos ha establecido 5 niveles socioeconómicos que se han distribuido de la siguiente manera:

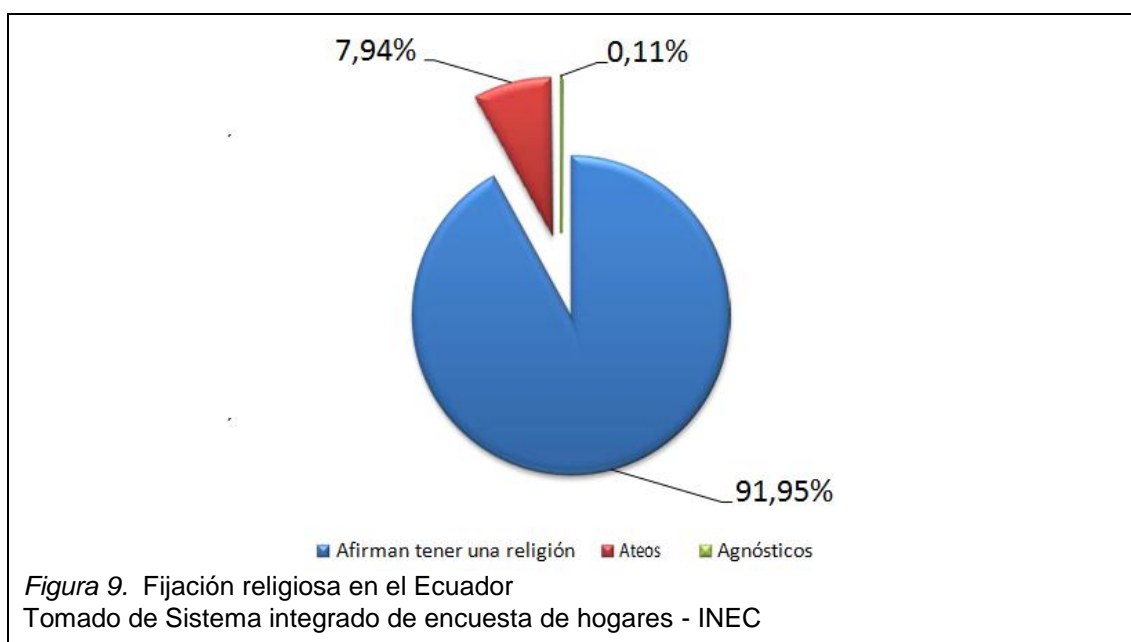


- El 51,3% de las madres solteras tiene un hijo, el 20,6% tiene dos hijos y el 7,1% tiene más de 6 hijos.
- El 1,9% de los hogares se ubica en estrato alto, el 11,2% en medio alto, 22,8% en medio típico, el 49,3% en medio bajo y 14,9% bajo.
- En Ecuador hay 3.929.239 niños.
- El 62,2% de la población en Ecuador se encuentra en edad productiva, es decir, entre 15 y 64 años.
- En el país, hay 15'798.887 ecuatorianos (VII Censo de Población y VI de Vivienda 2010). De este total, el 80,4% es católico. Lo señala el informe del 2011 sobre libertad religiosa que lo publica la Embajada de EE.UU. en

Quito, basados en datos de la Iglesia Católica Romana. (Diario La Hora 2011)

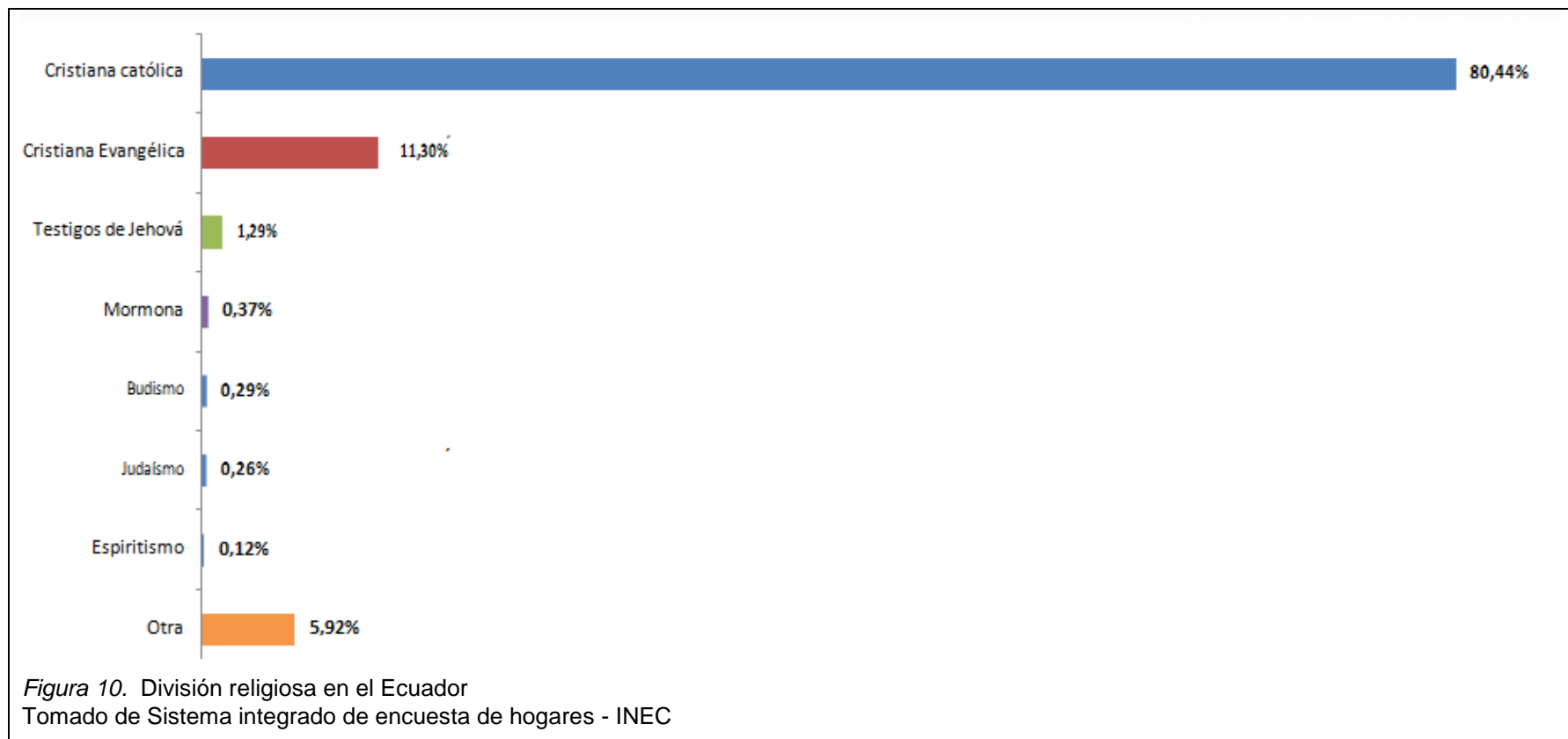
- La tradición de realizar el acto del bautizo y la primera comunión siguen muy vigentes en Quito ya que al año entre 100 mil y 150 mil niños realizan la primera comunión según estimaciones de la Conferencia Episcopal Ecuatoriana (CEE).

2.4.1 Fijación religiosa en el Ecuador



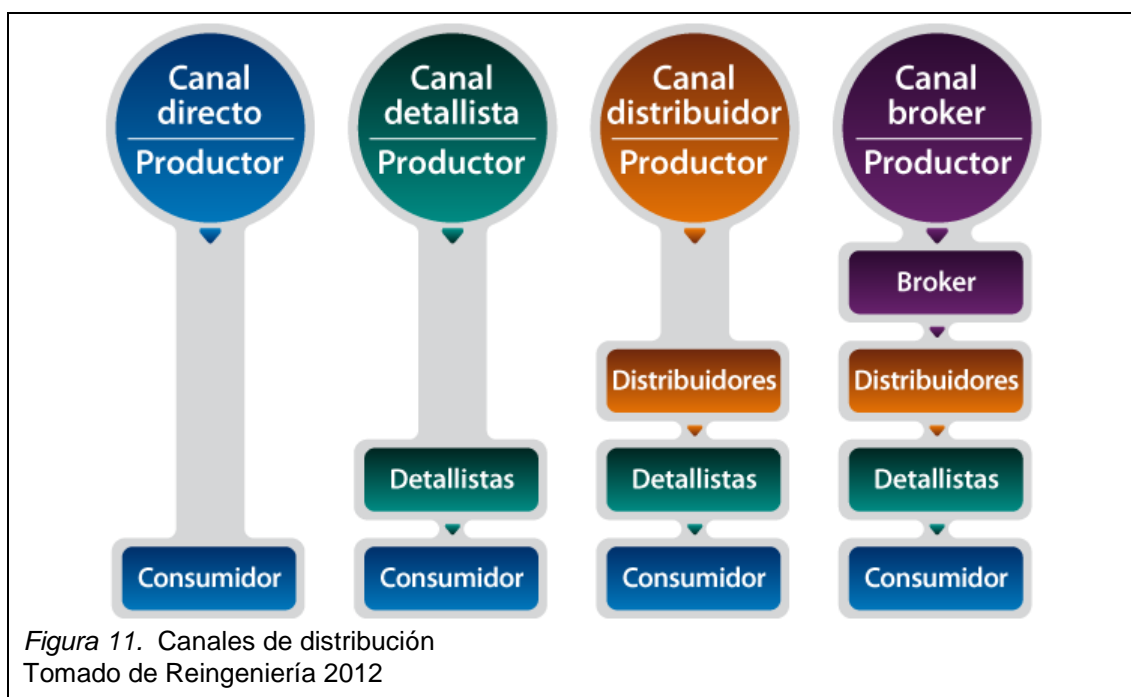
En la figura se encuentra representado la fijación religiosa en el país, el 91,95% de la población afirma tener una religión, mientras que el 7,94% se considera ateos y el 0.11% es agnóstico.

2.4.2 División religiosa en el Ecuador



En la figura 16 se representa la repartición religiosa en el país, el mayor porcentaje pertenece a la religión católica con el 80.44%, seguida de la religión evangélica con el 11.30% y en tercer lugar se encuentra los testigos de Jehová con el 1,29%.

2.5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LA INDUSTRIA



La mayoría de negocios dedicados a la venta de artículos religiosos o artesanales ubicados en la ciudad de Quito utilizan canales de distribución directo es decir que los dueños de los locales fabrican los artículos y los venden directamente al consumidor en sus locales de venta, muchos de los vendedores fabrican sus propios productos, por lo que los artículos no pasan por ningún intermediario antes de llegar al consumidor.

2.6 LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Para analizar la industria se puede utilizar el esquema de las 5 fuerzas de Michael Porter:

- **NUEVOS PARTICIPANTES (BARRERAS DE ENTRADA): ALTA**

Para posibles barreras de entrada del negocio existen cierto tipo de impedimentos como son:

- Los costos de importación de la mercadería al Ecuador son elevados, por lo que constituye una fuerte barrera de ingreso al mercado.
- Los trámites aduaneros pueden tardar un lapso de tiempo amplio, así los nuevos competidores poseen en ésta una barrera de entrada al mercado.
- Trámites gubernamentales complejos que retardan la obtención de permisos para el funcionamiento de nuevos locales comerciales en el mercado.
- Se necesita una cuota de capital alta, sin embargo esto depende del tamaño y la tecnología que se desee implementar.

- **AMENAZA DE LOS SUSTITUTOS (Y COMPLEMENTOS): BAJA**

No existen productos sustitutos directos para la venta de artículos religiosos para primeras comuniones y bautizos, ya que son artículos que representan imágenes de la fe católica, por lo que no se encuentran reemplazos para este tipo de productos. Por lo que se puede concluir que esta es una fuerza de grado baja para emprender el negocio.

- **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES: ALTA**

En esta industria hay varios micro tiendas o personas que ofrecen los productos para primera comunión o bautizos es un negocio fácil de imitar y los clientes tienden en estos casos a tener poder de negociación alta ya

que pueden cambiar de proveedor rápidamente si es que no se les ofrece los artículos que ellos necesitan para este tipo de ocasión, lo que representa una barrera alta.

Generalmente los consumidores buscan opciones rápidas al momento de elegir artículos para primera comunión y bautizos, los padres de familia que son generalmente los encargados de la organización de estos eventos, realizan una ardua búsqueda alrededor de la ciudad de Quito para encontrar los artículos necesarios, en otros casos las escuelas o colegios que realizan estas ceremonias, tienen a una persona encargada que les provee de los implementos necesarios para primeras comuniones, y entre ellas compiten por el precio, por lo que los padres tienen varias opciones para elegir los productos católicos.

- **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES: BAJA**

El este caso el poder de negociación de los proveedores es baja, ya que existen varios proveedores de donde se puede adquirir los diferentes productos así como artesanos ecuatorianos especializados en la realización de este tipo de productos para realizar celebraciones religiosas, decoración, recuerdos y de más. Según la investigación realizada en el Capítulo 3 se determinó que en la actualidad cada proveedor tiende a competir por precio más no por calidad.

El 30% de los productos que se ofrecerán en el negocio serán importados, por lo que representa un poder de negociación bajo, ya que se ajustan a los términos y condiciones del país de donde se importe. Sin embargo el 70% de los productos que se ofrecerán serán realizados por artesanos ecuatorianos.

- **INTENSIDAD DE LA RIVALIDAD: ALTA**

Existen varios competidores en esta industria, pero que son negocios pequeños o muchas veces son personas las que ofrecen este tipo de artículos, en la ciudad de Quito la mayoría de locales competidores se encuentran en el centro de la ciudad. Por lo que la escala de competidores se considera alta. Muchos de estos negocios ubicados en el centro de Quito son negocios que están registrados como tiendas, no como tiendas especializadas en la venta de artículos religiosos, existen alrededor de 1948 tiendas registradas en la ciudad de Quito, dedicadas a la compra y venta de artículos en general, pero no se encuentran datos específicos de tiendas especializadas que vendan artículos católicos para primera comunión y bautizos.

Sin embargo la mayoría de estas tiendas ofrecen los mismos tipos de artículos y generalmente ninguna tienda se distingue por la calidad de sus productos o por el servicio que ofrecen, este tipo de tiendas compiten por precio y no por calidad.

2.7 LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DEL NEGOCIO

2.7.1 La idea y el modelo de negocio

Creación de una tienda especializada en la venta de artículos religiosos para primera comunión o bautizos, estas tiendas estarán dirigidas hacia un segmento de nivel alto y medio alto ya que actualmente en la ciudad de Quito no existe un negocio de esta índole donde se pueda encontrar artículos exclusivos para celebraciones y decoraciones católicas, el negocio se ubicará en el norte de la ciudad y en un lapso de dos años en el valle de Cumbayá, además de los artículos que se ofrecerán, la tienda contará con diferenciadores que justifican el valor que se está pagando por este tipo de artículos exclusivos, como la asesoría en la compra de los productos y garantía de calidad y productos importados únicos en el mercado ecuatoriano.

Según la investigación realizada en el capítulo tres las tiendas que existen actualmente que se dedican a la venta de artículos religioso católicos, en su mayoría localizadas en el centro de la ciudad no se destacan por infraestructura, servicio al cliente o calidad, ellos compiten por antigüedad y tradición, la mayoría de negocios fueron heredados por generaciones.

Con este tipo de negocio se busca establecer una diferencia clara, ya que se pondrá el servicio y asesoría al cliente en sus compras. Además de ofrecer artículos católicos diferentes y de excelente calidad, modernos y exclusivos, creando una marca reconocida en la ciudad de Quito.

2.7.2 Estructura legal de la empresa

La empresa será constituida como una empresa limitada en la Súper Intendencia de Compañías con el nombre de SAN PETRUS CIA. LTDA., conformada por cuatro socios, y ubicada como domicilio fiscal en la Av. Eloy Alfaro y 6 de diciembre 2078 en Quito, Ecuador.

- Trámites de constitución:

- Se puede crear una **compañía limitada** cuando ésta se conforma por mínimo 2 y máximo 15 socios y tiene “capital cerrado” (capital con un número limitado de acciones que no se podrán cotizar en la Bolsa de Valores).

- Para la creación de compañía limitada se debe seguir los siguientes pasos:
 - 1. Reserva un nombre.** Este trámite se realiza en el balcón de servicios de la Superintendencia de Compañías y dura aproximadamente 30 minutos. Ahí mismo revisa que no exista ninguna compañía con el mismo nombre que has pensado para la tuya. Este trámite también se

lo puede realizar online a través de la nueva página de súper intendencia de compañía

2. Elabora los estatutos. Es el contrato social que regirá a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado. El tiempo estimado para la elaboración del documento es 3 horas.

3. Abre una “cuenta de integración de capital”. Esto se realiza en cualquier banco del país. Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco, son:

- Capital mínimo: \$400 para compañía limitada
- Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno
- Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio

Luego se debe pedir el “certificado de cuentas de integración de capital”, cuya entrega demora aproximadamente de 24 horas.

4. Eleva a escritura pública. Acude donde un notario público y lleva la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.

5. Aprueba el estatuto. Lleva la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución. Si no hay observaciones, el trámite dura aproximadamente 4 días.

6. Publica en un diario. La Superintendencia de Compañías te entregará 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.

7. Obtén los permisos municipales. En el municipio de la ciudad donde se crea tu empresa, deberás obtener:

Patente municipal: es un tributo municipal que deben pagar todas las personas naturales o jurídicas que ejercen actividad económica.

Permiso anual de funcionamiento: los requisitos generales para comerciales como los siguientes:

Personas naturales y jurídicas obligadas llevar contabilidad.

Inscripción personas naturales (se realiza en ventanilla-obtener patente):

- Formulario de Inscripciones de Patente Municipal suscrito por el representante legal.
- Copia de cédula de identidad del representante legal.
- Copia del certificado de votación del representante legal de las últimas elecciones.
- *Inscripción personas jurídicas (se realiza en ventanilla-obtener patente):*
- Formulario de Inscripciones de Patente Municipal suscrito por el representante legal.
- Copia de cédula de identidad del representante legal.
- Copia del certificado de votación del representante legal de las últimas elecciones.
- Copia de la escritura protocolizada de construcción de la persona jurídica.

PAGO POR INTERNET

1. Obtener la clave para realizar declaraciones a través del internet.
2. Ingresar a la página web y realizar la declaración de la patente.
3. Acudir a una de las instituciones del sistema financiero que mantienen convenio con el Municipio de Quito.

Para obtener la clave e ingresar al sistema

Personas jurídica:

- Carta dirigida al Director metropolitano Tributario, solicitando la clave para declaraciones del 1.5x1000 y la Patente Municipal. Debe estar firmada por el representante legal y describir el RUC y número de Patente. De ser entregada por un tercero agregar un párrafo explicativo con el nombre y número de cédula de la persona.
- Copia de cédula y papeleta de votación del representante de la última elección.
- Copia del nombramiento vigente del representante legal.
- Pagar la patente municipal
- Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones. (Trámites Ecuador, 2013)

8. Inscribe tu compañía. Con todos los documentos antes descritos, anda al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida tu empresa, para inscribir la sociedad.

9. Realiza la Junta General de Accionistas. Esta primera reunión servirá para nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.), según se haya definido en los estatutos.

10. Obtén los documentos habilitantes. Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías te entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa.

11. Inscribe el nombramiento del representante. Nuevamente en el Registro Mercantil, inscribe el nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su razón de

aceptación. Esto debe suceder dentro de los 30 días posteriores a su designación.

12. Obtén el RUC. El Registro Único de Contribuyentes (RUC) que corresponde a un número de identificación para todas personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional, o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales se deben pagar impuestos y se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:

- El formulario correspondiente debidamente lleno
- Original y copia de la escritura de constitución
- Original y copia de los nombramientos
- Copias de cédula y papeleta de votación de los socios
- De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite(SRI,2013)

13. Obtén la carta para el banco. Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías te entregarán una carta dirigida al banco donde abriste la cuenta, para que puedas disponer del valor depositado.

Cumpliendo con estos pasos podrás tener tu compañía limitada lista para funcionar. El tiempo estimado para la terminación del trámite es entre tres semanas y un mes.

Un abogado puede ayudarte en el proceso. El costo de su servicio puede variar entre \$600 y \$1,000 o dependiendo del monto de capital de la empresa. (Superintendencia de Compañías, 2013)

Se puede encontrar los estatutos para la creación de una compañía de responsabilidad limitada y formularios de la superintendencia de compañías en el anexo 1. (Servicios Ciudadanos, s.f.)

2.8 MISIÓN Y VISIÓN

Misión

Ofrecer al a las familias y creyentes católicos una opción diferente al momento de elegir artículos religiosos católicos para primera comunión y bautizo, cumpliendo con los estándares y normas de calidad, garantizando artículos memorables de primera calidad y que satisfagan el gusto exquisito de nuestros clientes.

Visión

Ser la primera tienda reconocida de artículos católicos exclusivos para la decoración y realización de eventos católicos en la ciudad de Quito, logrando en cinco años franquicias en las principales ciudades del Ecuador.

2.9 EL PRODUCTO O SERVICIO

El producto que se ofrecerá principalmente son artículos católicos de primera calidad y exclusivos, ya sea para decoración o para la realización de eventos católicos como la primera comunión o bautizos, además de ofrecer servicio personalizado de asesoramiento para la organización de los mismos. Todos los productos son de diferentes materiales, hormas y tamaños. Los principales productos serán:

- Cerámica(estatuas de personajes católicos)
- Imágenes de santos, virgen y papa
- Joyas católicas
- Rosarios
- Artículos para primera comunión(recuerdo, ropa, velas)
- Artículos para bautizos(recuerdo, ropa, velas)
- Bocadoitos y pasteles para ceremonias religiosas

- Cruces
- Cuadros, estampas, manuscritos
- Importaciones especiales por catalogo
- Certificados de matrimonio santificados
- Decoraciones y artículos especiales por temporadas(navidad, semana santa)

Además se contará con un área especial en el local donde se brinde asesoramiento en la organización de eventos como primera comunión y bautizos, se contará con profesionales especializados en este tipo de eventos, para proporcionar el adecuado asesoramiento a los clientes.

La primera tienda que se espera abrir se encuentra en el norte de la capital en el sector del centro financiero de Quito, contará con espacios cómodos, su infraestructura y decoración se basará en la religión católica con un toque moderno.

Para los productos ofrecidos se contará con distintos paquetes de promociones de acuerdo a lo que el cliente necesite, además de brindar cómodo financiamiento y varias formas de pago.

Para la organización de eventos se contará con servicio a domicilio y visitas técnicas además de descuentos especiales en el plan de promociones de ventas.

2.10 ESTRATEGIA DEL INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO

Se realizará una estrategia de enfoque el cual se concentra en un nicho específico de la población. Para lo cual se aplicaran cualidades diferenciadoras a los productos, como son productos exclusivos, importados y con diferentes diseños con el fin de dar cualidades distintivas al producto que resulten significativas para el comprador, buscando posicionarse con la marca

en la mayoría de población católica de la ciudad de Quito y ganar reconocimiento en el mercado.

Para el ingreso al mercado se realizará una campaña de expectativa de un mes antes de que la tienda abra, se implementara el boca a boca en las principales colegios católicos de Quito, además de crear convenios con escuelas y colegios privados católicos de toda la ciudad, ya que la mayoría de colegios dan como opción a sus alumnos la preparación para primera comunión o confirmación una vez por año.

Además se analizara la idea de realizar un estudio de mercado para poder expandir el negocio a otras religiones existentes en la ciudad de Quito.

2.11 ANÁLISIS FODA

FODA son las siglas de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Este análisis se divide en dos partes:

Las fortalezas y debilidades son internas de la compañía en el momento actual. Tienen que ver con el recurso humano que cuenta el proyecto (capacidad y experiencia), sus recursos económicos, patentes o derechos de propiedad intelectual, etc. (Bateman & Snell, 2009, pp. 144-150)

Las oportunidades y amenazas son parte del ambiente externo, del entorno, que puede afectar el futuro de la empresa. En este parte del FODA se analizan los aspectos políticos y regulatorios, las proyecciones económicas, los avances tecnológicos, las tendencias socioculturales, entre otros. (Bateman & Snell, 2009, pp. 144-150)

Tabla 4. Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • No existe una tienda reconocida en el norte de Quito, dedicada a esta actividad 	<ul style="list-style-type: none"> • No se encuentran estudios amplios sobre el catolicismo en la ciudad. • Poca experiencia en el mercado
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • El 80% de la población Quiteña se considera Católica • Se registró un crecimiento del PIB sectorial de 3,34% • La tasa de interés activa ha mantenido estable lo que permite acceder a financiamiento. • En la ciudad de Quito se realizan entre 100 mil y 150 mil primeras comuniones cada año. • Se considera que el Ecuador está en crecimiento económico • No existen productos sustitutos. • Uno de los principales programas del gobierno nacional que busca impulsar a las pequeñas y medianas empresas • La actividad de las Pymes comerciales es de gran relevancia en la economía ecuatoriana. 	<ul style="list-style-type: none"> • La mayoría de creyentes católicos se ubican en un estrato social medio según el estudio de mercado realizado. • Los impuestos han aumentado para importaciones. • Existe un número extenso de competencia en el centro de Quito. • Es un negocio fácil de imitar. • Se registran más celebraciones católicas por épocas. • Trámites gubernamentales complejos que retardan la obtención de permisos para el funcionamiento de nuevos locales comerciales en el mercado • En esta industria hay varios micro tiendas o personas que ofrecen los productos para primera comunión o bautizos • La competencia compite por precios bajos, más que por calidad, según el estudio de mercado realizado.

El análisis FODA ayuda a determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del proyecto, y a partir de eso decidir sobre diferentes cuestiones sobre el entorno del proyecto.

Estrategias FO-FA-DO-DA se presentan a continuación

Tabla 5. Temas Estratégicos

(FO)	(DO)
<ul style="list-style-type: none"> Aprovechar la oportunidad de financiamiento para la creación de un negocio católico que sea reconocido por la población de Quito 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar un estudio de mercado para determinar que segmento de mercado estuviera interesado en la idea de un negocio católico.
(FA)	(DA)
<ul style="list-style-type: none"> Analizar cualidades y servicios distintivos para un negocio católico en la ciudad de Quito. 	<ul style="list-style-type: none"> Analizar cualidades y servicios distintivos para un negocio católico en la ciudad de Quito.

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS

3.1 INTRODUCCIÓN

En este capítulo se determinarán las características del mercado y el consumidor de la empresa SAN PETRUS a través de la investigación de mercado, la misma que contará de dos partes: la parte cualitativa y la parte cuantitativa, procesos con los cuales se recopilará información necesaria para determinar las necesidades y deseos del consumidor, para poder ingresar al mercado el negocio de venta al por menor de artículos religiosos católicos exclusivos de forma exitosa.

3.2 SISTEMAS DE INFORMACIÓN

3.2.1 investigación de mercados

La investigación de mercados tiene como objetivo recolectar información importante para la introducción de nuevos productos o servicios al mercado. Esta información determina las necesidades y deseos del mercado, mismas que ayudan a establecer las características del producto o servicio a ofrecerse. Por otro lado, esta información también ayuda a definir las particularidades del segmento de mercado que presenta dichas necesidades. La investigación de mercados también ayuda a obtener información de la oferta de la competencia, con sus fortalezas y debilidades. (Stanton, Etzel, & Walker, 2004, pp. 198-200)

3.2.2 Problema de Gerencia

¿Es viable introducir al mercado quiteño un negocio dedicado a la venta al por menor de artículos católicos exclusivos?

3.2.3 Problema de Investigación de mercado

Actualmente no se encuentra información sobre el consumidor como el perfil, actitudes, comportamiento, hábitos de uso, factores que motivan su compra, lealtad, tendencias, tampoco se encuentra información sobre el nivel de demanda, tamaño de mercado, competidores, medios de publicidad ni características como promoción y precios. Por lo cual se realizarán estudios de naturaleza secundarios y primarios.

3.2.4 Objetivo, pregunta e hipótesis

Tabla 6. Objetivo, pregunta e hipótesis

Numero	Preguntas	Hipótesis	Objetivos
1	¿Cuál es la razón por la que compraría productos católicos?	La razón por la que se compraría productos católicos es para festividades católicas	Conocer cuáles son las razones por las cuales compraría de artículos católicos
2	¿Quién influencia la decisión de compra de este tipo de artículos?	Influencia en la decisión de compra la madre de familia.	Conocer quien influye en la decisión al momento de realizar una compra para este tipo de producto
3	¿Qué características son tomadas en cuenta al momento de realizar la compra de este tipo de productos?	Las características tomadas en cuenta al momento de realizar la compra son: Calidad y precio	Determinar las características relevantes del producto que son evaluador por los consumidores
4	¿Qué ventaja presenta el negocio frente a la competencia?	Las ventajas del negocio frente a la competencia son: Mejor servicio, calidad, diseño y ubicación	Determinar las principales ventajas con las cuales el producto se introduce al mercado
5	¿Cuál es el precio que estuviera dispuesto a pagar por artículos exclusivos católicos y asesoramiento de eventos?	el precio que estuviera el cliente dispuesto a pagar es más de 2000 dólares por evento	Determinar la sensibilidad del precio
6	¿Cuáles son las tiendas más conocidas en el mercado que ofrecen artículos religiosos?	Tiendas católicas más conocidas en el mercado son las ubicadas en el centro de Quito	Determinar cuáles son las tiendas más conocidas en el mercado
7	¿Cuál es la percepción de los artículos católicos actualmente ofrecidos en el mercado ecuatoriano?	La percepción de artículos católicos ofrecidos actualmente en el mercado es que son los mismos de siempre, sin variedad.	Determinar la percepción que tienen los consumidores respecto a los productos católicos ofrecidos en la actualidad

3.3 FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información en una investigación de mercados pueden ser primarias o secundarias.

Los datos secundarios provienen de la información que ya existe en algún lado y que se recabaron para alguna otra finalidad. Las ventajas que ofrecen los datos secundarios son: menos costos, rápidos de obtener y existen muchas fuentes de consulta. Las desventajas de los datos secundarios son que los datos no siempre son actuales, no se tiene la certeza si la información es precisa o imparcial. Varios datos secundarios fueron utilizados para la realización del capítulo del análisis de la industria anteriormente presentado. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 161)

Los datos primarios consisten en información que se obtiene para un propósito específico. La planeación de recopilación de datos primarios consta de métodos de investigación, vías de contacto, plan de muestreo e instrumentos de investigación. Para el siguiente estudio se obtendrán fuentes primarias de naturaleza exploratoria y descriptiva. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 161)

Tabla 7. Necesidades de información

Participantes	Objetivo	Fuente de información	
		Primaria	Secundarias
Clientes	Reconocer: - Gustos y preferencias - Frecuencia de compra - Productos conocidos- - Precio que estarían a pagar	- Entrevista a expertos - Grupo focal - Encuestas	- Internet - Noticias - Revistas - Informes
Competencia	Reconocer: - Las ventajas que ofrecen - Las tiendas más reconocidas - Precio de la competencia	- Entrevista a expertos - Encuestas	- Reportajes de revistas
Proveedores	- Conocer sus canales de distribución - Localidad de proveedores	- Entrevista a expertos	

3.4 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para el proceso de investigación primaria se aplicará dos tipos de diseño de investigación: diseño de investigación exploratoria (cualitativa) y diseño de investigación descriptiva (cuantitativa).

3.4.1 Investigación exploratoria-cualitativa

La investigación cualitativa es el método por el cual se genera datos e información no numérica cuya finalidad es profundizar la información, se aplicarán las siguientes técnicas: entrevistas a expertos y grupo focal.

3.4.1.1 Entrevista con expertos

Para conocer mejor el mercado que se quiere explorar, es potencialmente beneficioso conversar con expertos en el área. De esta manera, los miembros del equipo podrán solventar sus inquietudes e incrementar su conocimiento para tomar decisiones a futuro.

3.4.1.2 Metodología de la entrevista a expertos

Objetivo general de la entrevista a expertos

Recopilar información de dos propietarios de negocios dedicados a la venta de artículos católicos y conocer con precisión los factores que afectan las ventas del negocio, nivel de competencia que enfrentan, perfil del consumidor, frecuencia y volúmenes de compra.

Elaboración Entrevista a expertos

Para la realización de la entrevista a expertos, primero se eligió a dos propietarios de negocios dedicados a la venta de artículos católicos en la

ciudad de Quito, se elaboró los contenidos y preguntas a tratarse con cada uno de los entrevistados (Ver anexo 2).

Los resultados de la entrevista a expertos son presentados a continuación:

Entrevista #1

La entrevista se realizó al señor Edmundo Gallegos, vendedor de artículos religiosos en la iglesia San Francisco de Quito, ubicada en el centro de la ciudad, la entrevista fue registrada con video y audio. El tiempo aproximado de la entrevista fue de una hora y fue dirigida por un entrevistador que fue el encargado de llevar la conversación además de contar con la ayuda de un asistente que fue el encargado del manejo de la cámara y sonido.

Importantes hallazgos:

- El entrevistado lleva toda su vida dedicado a la venta de artículos religiosos, en el centro de Quito.
- La mayoría de negocios son negocios familiares que han pasado a través de generaciones.
- Solo se dispone de una sucursal en la ciudad.
- Edmundo considera que existe mucha competencia de su negocio.
- Los comerciantes dedicados a la venta de artículos religiosos en el centro de la ciudad pertenecen a una asociación.
- Cuenta con clientes que provienen de varios sectores de la ciudad y de distintos rangos sociales.

- Una gran parte de sus clientes son turistas, que viene de todas las partes del mundo.
- Se considera que el negocio es rentable por épocas.
- La situación económica del país ha afectado su negocio beneficiosamente.
- El factor más importante que afecta su negocio es la ubicación de este, ya que hace muchos años los negocios estaban ubicados a las afueras de la iglesia San Francisco de Quito y con las regulaciones del municipio, los negocios fueron trasladados debajo de la iglesia lo que impide a los negociantes poder exponer sus artículos al público y por lo tanto afectado a sus ventas.
- En la época navideña disminuyen las ventas, debido a que otros comerciantes se ubican a las afueras de la iglesia y se acumula la competencia.
- El propietario del negocio elabora sus propios productos, es decir, es a su vez productor de una gran parte de los artículos ofrecidos.
- La menor parte de los artículos ofrecidos los adquiere a través de otros proveedores.
- Los proveedores venden los mismos artículos a la mayoría de negocios ubicados en el centro de Quito.
- A Edmundo le gustaría ubicarse en otro sector de la ciudad, ya que considera que si existe mercado sin embargo no cuenta con el capital suficiente para realizarlo.

- La renta mensual que se debe cancelar por ubicarse debajo de la iglesia de San Francisco es de \$21 dólares.
- La mayoría de negocios en el centro de Quito mantienen en promedio bajo los precios de los artículos ofrecidos.

Entrevista #2

La entrevista se realizó a la señora María Laura Mora, propietaria de una tienda dedicada la venta de artículos religiosos, en el centro de Quito. La entrevista se realizó en la calle Rocafuerte, ubicada en el centro de Quito, el día. El tiempo aproximado de la entrevista fue de 40 minutos y fue dirigida por un entrevistador que fue el encargado de llevar la conversación además de contar con la ayuda de un asistente que fue el encargado del manejo de la cámara y sonido.

Importantes hallazgos

- Experiencia de 15 años en la confección y venta de atuendos para el niño Jesús.
- Es un negocio tradicional que ha pasado por tres generaciones.
- Es el único almacén que tienen en la ciudad de Quito.
- Cuentan con clientes habituales y fieles al negocio.
- Atiende a clientes de varios sectores de la ciudad como por ejemplo de Cotacollao, El Condado, El Valle de Tumbaco, Conocoto, Sangolquí, incluso de Latacunga.
- La entrevistada considera que ningún negocio es rentable.

- Sus proveedores son de la ciudad de Quito.
- Cuenta con dos proveedores exclusivos para sombreros y urnas.
- los proveedores en general venden los mismos productos a los demás comerciantes de la zona.
- Se muestra interés en abrir un local en el norte de la ciudad pero no cuenta con el capital necesario.
- El sector del centro de Quito es donde se reúne toda la actividad relacionada con la venta de artículos religiosos.
- Sus mayores competidores son gran AKI y el centro comercial BBB.
- Se considera que la fe católica se mantiene fuerte, que si bien ha disminuido, esto no afectado al negocio.

Conclusiones Generales de entrevistas a expertos

- El negocio tiene bases tradicionales y generacionales.
- Existe una amplia competencia en el sector, dedicados a la venta de artículos católicos.
- Una gran cantidad de clientes son turistas y a de más atiende clientes de varios sectores de la ciudad.
- Se considera que existe mercado significativo en el norte de Quito.
- Sus proveedores son de la ciudad de Quito.

- Los proveedores no son exclusivos y venden los artículos a la mayoría de negocios ubicados en el centro de la ciudad.
- Una parte de sus productos son producidos por los mismos propietarios de los negocios.
- No existe variedad en la oferta de artículos católicos en el centro de Quito.
- El principal factor que afecta sus ventas es el gran número de competidores en el sector.

3.4.1.3 Grupos Focales

Los grupos focales son entrevistas personales en las que se invita de ocho a diez personas para que se reúnan durante unas cuantas horas con un entrevistador capacitado, para hablar acerca de un producto, servicio u organización. El entrevistador “enfoca” los comentarios del grupo hacia las cuestiones importantes (Kotler & Armstrong, 2008, p. 168)

Metodología

El grupo de enfoque se realizó a ocho personas, un moderador en este caso yo, y un camarógrafo encargado de registrar la entrevista en video y con audio.

La sesión de grupo de enfoque se realizó en instalaciones privadas y cómodas, la duración de la sesión fue de aproximadamente de cincuenta minutos. El moderador llevo a cabo preguntas sobre costumbre, percepciones y opiniones de los entrevistados.

Los entrevistados fueron:

- Sandra Armijos (32 años)
- Alexandra Vinuesa (35 años)

- Héctor Blandon (35 años)
- Xioribel Rosario (30 años)
- Tania Zambrano (30 años)
- Reinaldo Rodríguez (43 años)
- Jonathan Dávalos (37 años)
- Gisela Ortiz (45 años)

El grupo de enfoque siguió un formato y guión para su realización, a continuación se detallan:

Tabla 8. Formato de la sesión de grupo

Preámbulo
<ul style="list-style-type: none"> • Saludos • Agradecimiento a los participantes por ser parte del grupo Focal
Primera Etapa
<ul style="list-style-type: none"> • En la primera etapa se les pedirá a los participantes que se presenten entre sí y conocer información básica.
Segunda Etapa
<ul style="list-style-type: none"> • En esta etapa busca conocer: hábitos y percepciones acerca de las fiestas religiosas
Tercera Etapa
<ul style="list-style-type: none"> • En esta etapa se les presentará la idea del negocio a los participantes, con sus beneficios y ventajas diferenciadoras, conocer su opinión sobre el negocio, sus recomendación y determinar si estarían de acuerdo o no con la idea del negocio.
Agradecimiento y cierre del Grupo Focal

Resultados del grupo Focal

- Todos los participantes se consideran católicos sin embargo no acuden a la iglesia todos las semanas.
- Cinco de ocho participantes han acudido a alguna celebración religiosa en el último año en la ciudad de Quito. Cuatro a primera comunión y uno a Bautizo.

- Los lugares más comunes para realizar la recepción de celebraciones religiosas son en hoteles, haciendas o casas.
- A los entrevistados más les llama la atención de la decoración de los eventos.
- Todos los participantes están de acuerdo que el centro de Quito es el lugar más reconocido para comprar artículos religiosos.
- Todos los participantes opinan que la calidad de los artículos que actualmente se ofrecen en el mercado es baja y que no existe variedad pero lo que los precios son exequibles.
- Cinco de ocho participantes han realizado anteriormente alguna celebración religiosa.
- La madre de familia toma la última decisión al momento de comprar un artículo religioso y es la encargada de la organización de cualquier evento de esta índole.
- Los participantes toman de 6 meses a un año en la organización de bautizo o primera comunión.
- El mayor inconveniente en la organización de eventos religiosos, es la distancia y la incomodidad de trasladarse a varios almacenes para encontrar los artículos deseados.
- Todos los participantes tienen decoraciones católicas en sus hogares, ya sea por compra o regalo.
- Los precios percibidos en mercado actualmente son bajos.

- No se considera que los problemas de la iglesia afecten la fe católica.
- Todos los participantes consideran que la idea del negocio es novedoso.
- Todos los participantes consideran que la tienda debe ser cómoda y espaciosa, a diferencia de las tiendas que existen el centro de Quito.
- Creen que la tienda debería ubicarse en el centro norte de Quito en un lugar comercial o conocido. Preferiblemente cerca de alguna iglesia o congregación.
- Se recomienda que el negocio se expanda hasta la organización de matrimonios.

Conclusiones:

- Algunos de los participantes indicaron que solicitaron recuerdos con artesanos por ejemplo en hierro, que para el tipo de negocio, podrían ser considerados productos sustitutos.
- El negocio fue aceptado por todos los participantes.
- La fe católica y celebraciones se mantendrán intactas.
- La percepción de la calidad y variedad de los productos actualmente en el mercado es negativa y no se cuenta con un almacén reconocido.
- La madre de familia es la encargada de la organización de eventos católicos de ella tiene el poder de decisión en el hogar.
- Por lo tanto, el negocio se deberá enfocar en la diferenciación y calidad en los productos y los servicios.

3.4.2 Investigación Descriptiva Cuantitativa

Se recopilará datos por medio de la realización de encuestas personales.

3.4.2.1 Encuestas

Las encuestas son el método por el cual se obtiene datos primarios mediante formularios de preguntas entregados a personas seleccionadas mediante una muestra representativa del mercado objetivo. Es de suma importancia poner atención al diseño de los cuestionarios. Se debe definir los objetivos de información antes de formular las preguntas y definir si las respuestas cumplen con los objetivos planteados. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 187)

3.4.2.2 Muestra para el cálculo del tamaño de la muestra

Para obtener el tamaño de mercado es necesario realizar la siguiente segmentación:

Tabla 9. Segmentación

SEGMENTOS	Población Quito
UBICACIÓN	
Ecuador	15,798,887
Quito	2,181,807
Mujeres	1,150,380
EDAD	
30 – 34	68,516
35-39	59,957
40-44	51,749
45-49	49,054
Total	229,276
%INGRESO	
% Población NSE A y B	13.10%
Mercado objetivo	
Población mujeres norte de Quito	30,035
% Población Católica	80.40%
TOTAL POBLACIÓN QUITO	24,148

Tomado de INEC, 2013

Metodología para encuestas

Para realizar las encuestas hay que determinar el tamaño de la muestra, que es el número total de personas a las cuales se les aplicará a encuesta, una vez finalizado el formato de la encuesta se aplicará una prueba piloto para medir y comprobar si el cuestionario se encuentra correctamente formulado.

Objetivos específicos de la encuesta:

- Conocer si las personas encuestadas se encuentran planificando o han planificado eventos católicos.
- Conocer el número de invitados a celebraciones religiosas.
- Conocer el presupuesto que las encuestadas están dispuestas a invertir en este tipo de celebraciones.
- Determinar el nivel de interés de las encuestadas por el concepto del negocio.
- Conocer los medios de publicidad por los cuales a las encuestadas les gustaría enterarse de la tienda y sus promociones.

3.4.2.3 Definir la población de estudio

Cálculo de la muestra

Para el cálculo del número de personas que conforman la muestra representativa se puede utilizar la siguiente fórmula (Galindo, 2006):

$$n_0 = \frac{Z^2 * P * Q}{\epsilon^2}$$

Ecuación 1

Dónde:

n = tamaño de la muestra

$z_{\alpha/2}$ = valor para el nivel de confianza

p = parte conocida

E = error

Determinación de la muestra N-n

N =universo

n = número de encuestas

$N=24,148$

$1-\infty = 95\%$

$Z=1,96$

$e=0,08$

$P=0,5$

$p+q= 1$

$q=1-p$

$q=1-0,5$

$q = 0,5$

FÓRMULA

$$no = \frac{Z^2 * P * Q}{\epsilon^2}$$

Ecuación 2

$$no = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,08^2}$$

$$no = 150 \text{ Encuestas}$$

3.4.2.4 Mercado Relevante y Cliente Potencial

Mercado Objetivo

“Son mujeres entre 30 y 50 años de clase media y media alta de la ciudad de Quito, que profesen la fe católica y tengan hijos.

Se eligen estos sectores socioeconómicos ya que por las características antes señaladas se ajustan para ofrecer productos y servicios diferenciados como son los productos exclusivos de primera calidad, innovadores y servicio personalizado.

Se aplicará el método no probabilístico en el cual los sujetos son generalmente seleccionados en función de su accesibilidad o a criterio personal e intencional del investigador, este tipo de muestreo puede ser utilizado cuando se requiere mostrar que existe un rasgo determinado de la población. Los investigadores se basan en factores como: presupuesto disponible, reglas empíricas y números de sub grupos que se van analizar. Existen cuatro tipos de muestra no probabilística:

- Muestreo de conveniencia
- Muestreo por juicio u opinión
- Muestreo por cuotas
- Muestreo por bola de nieve

Para el siguiente estudio se utilizará el tipo de muestreo por bola de nieve, el cual se refiere a la acumulación que resulta que cada sujeto localizado propone a otros, este método es apropiado cuando es difícil localizar a los miembros de una población. Para llevarlo a cabo se reúnen datos de pocos miembros de la población que se puedan localizar y se les pide información necesaria para ubicar a otros miembros que conozcan de esa población”. (González, s.f.)

Para el cálculo de la muestra se utilizó el 0,08 de error, ya que al aplicar el método no probabilístico de muestreo por bola de nieve, se lleva a cabo

generalmente cuando la población es muy pequeñas, muy rara o si está limitada a un subgrupo muy pequeño de la población. En este tipo de muestreo el investigador pide al primer sujeto que identifique a otro sujeto potencial que también cumpla con los criterios de investigación. (Explorable, 2009)

Encuesta

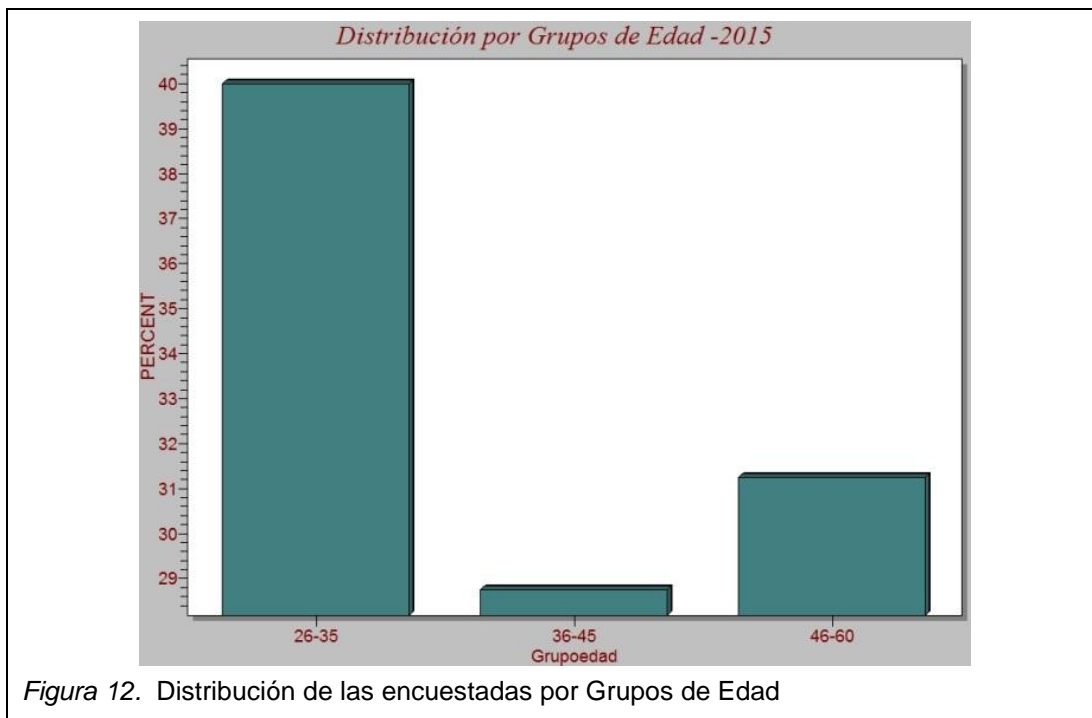
Dado que se utilizó un método de muestreo no probabilístico de bola de nieve, las encuestas se aplicaron a través de referidos, se aplicó la encuesta en la empresa Shulmberger, Petroamazonas y Quitoil. Adicionalmente se realizó a madres de familia del colegio Sek los Valles. La intención de buscar un público referido es acercarse a las características de la población a ser estudiada que en este caso son madres de familia entre 30 y 50 años de edad, católicas de estrato alto y medio alto, que viven en la ciudad de Quito.

A continuación en el Anexo 5 se presenta el modelo de la encuesta que fue aplicada.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

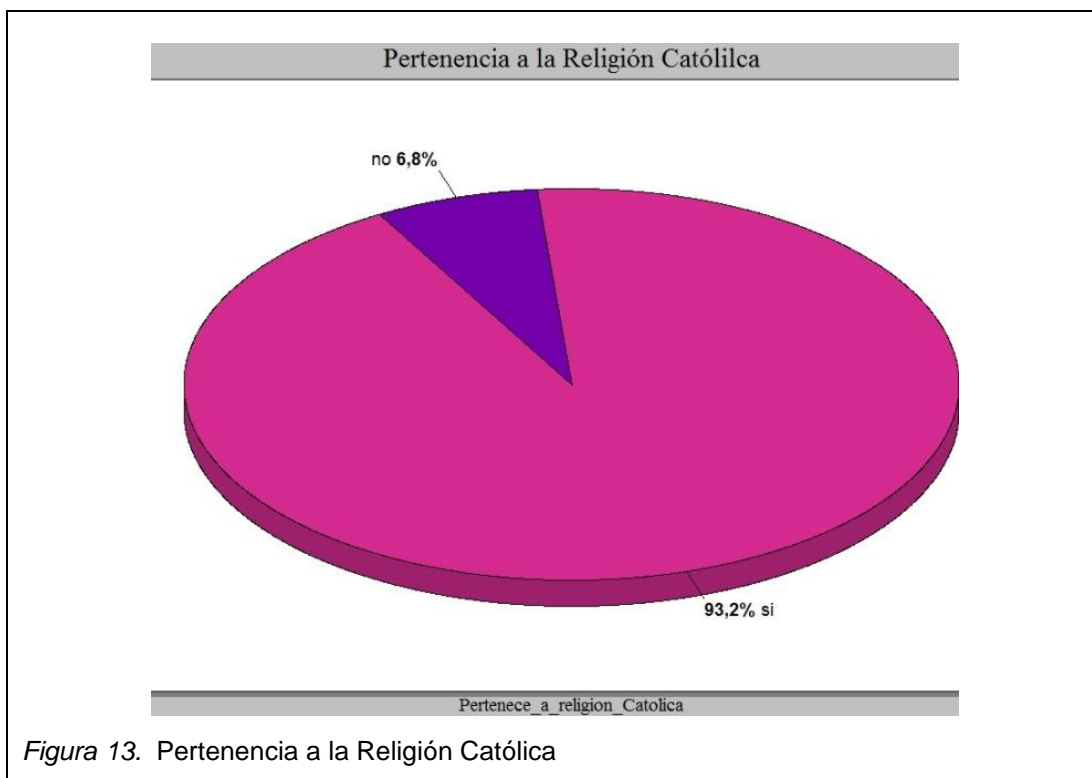
1. Características Demográficas:

Se aplicaron 160 encuestas, de éstas el promedio de edad de las participantes fue de 40 años; en un rango de 26 a 60 años, el grupo de edad con mayor frecuencia fue de 26 a 35 años. La mayoría de las encuestadas fueron profesionales (80%) que ocupaban diferentes cargos en su área de formación; las amas de casa correspondieron al 20% de las encuestadas. En su mayoría las encuestadas viven en el sector Norte de Quito (70%), seguido del sector de los valles tanto de los Chillos como el Tumbaco en el 19% y en el centro norte el 9%.



2. Pertenencia a la Religión Católica

El 93,2% (n=150) de los encuestadas pertenecieron a la Religión Católica.

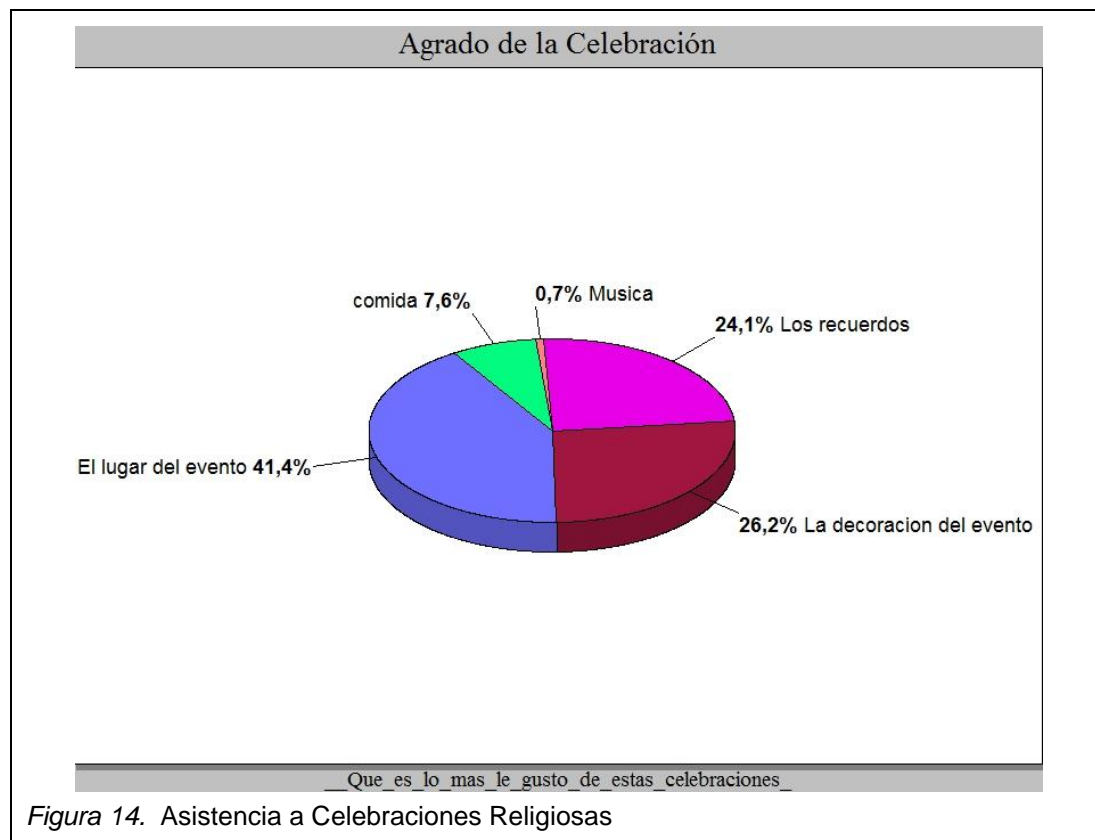


3. Asistencia y Planificación de Celebraciones Religiosas

La mayoría de las encuestadas participaron en una celebración religiosa en el último año como bautizo, primera comunión o matrimonio, siendo el lugar del evento lo que más agrado en el 41,1% seguido de la decoración y los recuerdos (26,2% y 24% respectivamente). Cerca del 95% se encuentran actualmente planificando alguna celebración religiosa.

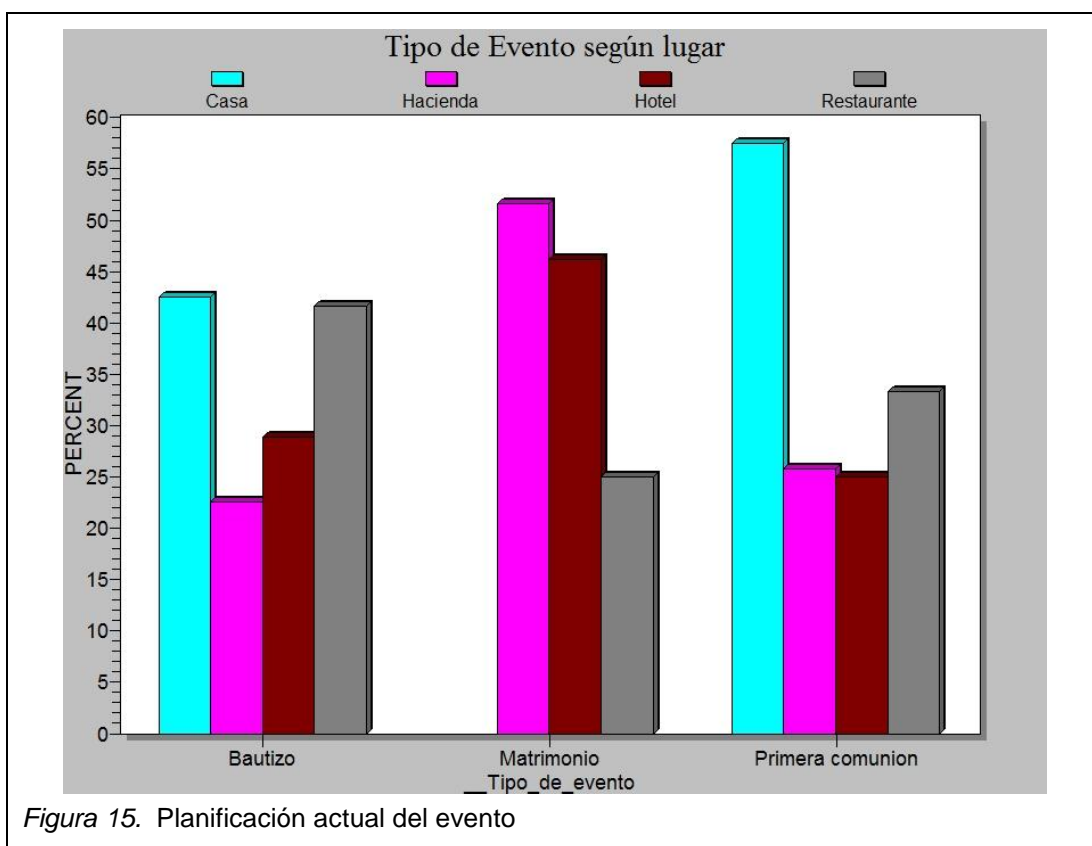
Tabla 10. Asistencia a Celebraciones Religiosas

Celebraciones Religiosas	SI		NO	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Asistió alguna Celebración Religiosa	145	96,7	5	3,3
Se encuentra planificando o ha planificado alguna Celebración Religiosa	142	94,7	8	5,3



4. Planificación actual del evento

El tipo de evento que actualmente se encuentran planificando o que fue realizado fue la primera comunión en el 36,6% de los casos seguido por bautizos (33,1%) y matrimonios (30,3%); En general el hotel y la casa son las primeras opciones (36,6% y 33,1% respectivamente); sin embargo las celebraciones como Primera Comunión la primera opción es la casa y en los matrimonios como primera opción es la hacienda.



Participantes y horarios

De total de encuestadas que se encuentran planificando algún evento (n=142); el 38% el número de invitados es de 40 a 60 personas, seguido de más de 100 personas en el 25% y para el alrededor del 60% de las encuestadas, el horario del evento lo prefieren al medio día. (Tabla 11)

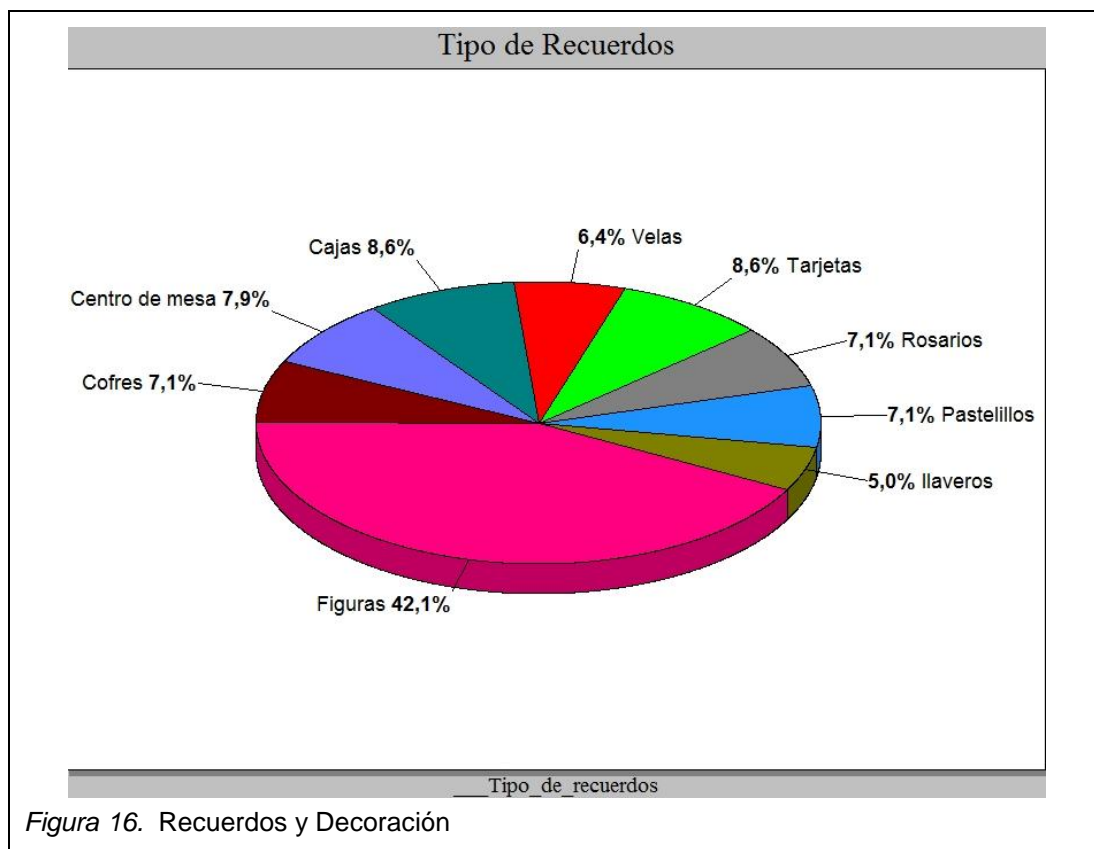
Tabla 11. Participantes y horarios

Invitados y Horarios	Frecuencia	Porcentaje
Participantes		
Menos de 30	25	17,6
40 a 60	54	38,0
61 a 90	27	19,0
Más de 100	36	25,4
Horario		
Mañana	32	22,5
Medio día	82	57,7
Noche	28	19,7

Recuerdos y Decoración

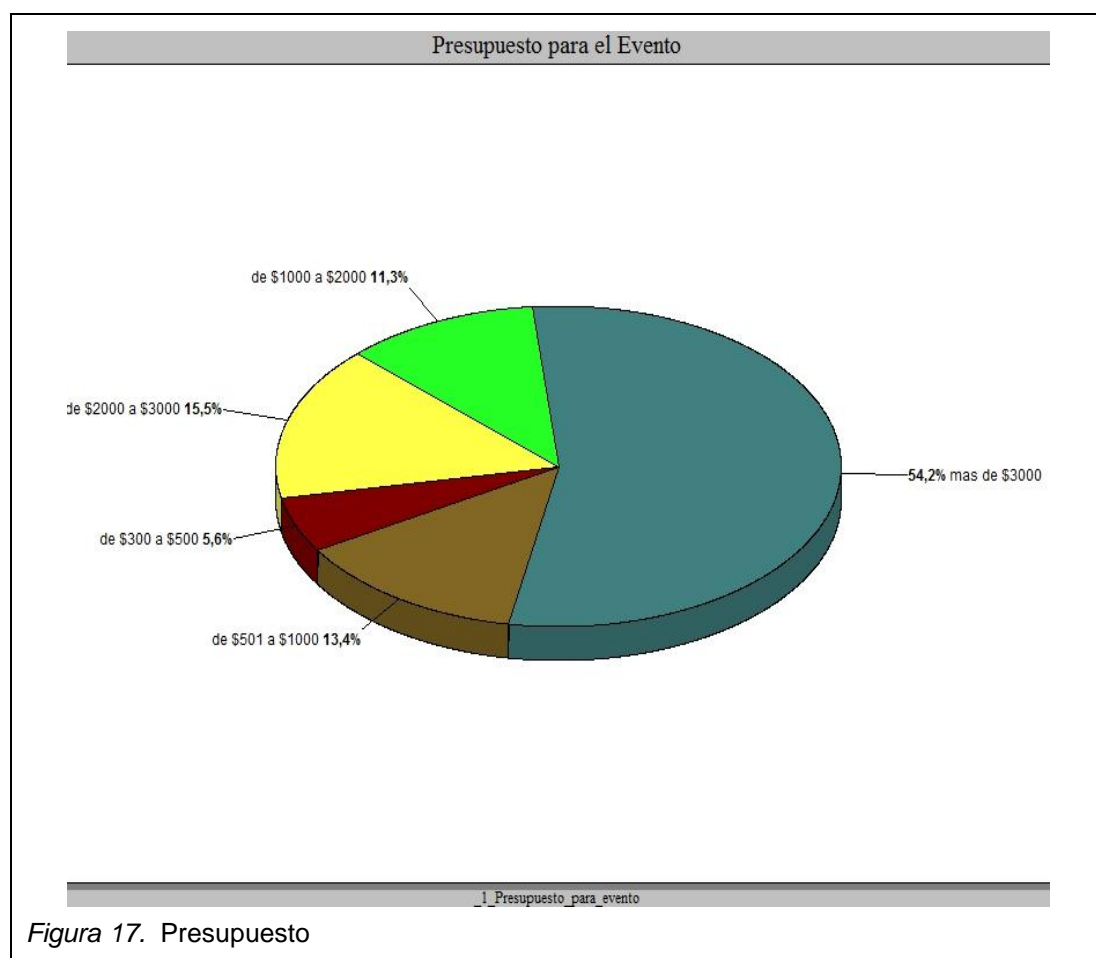
En relación a los recuerdos que utilizará o utilizó en el evento, las figuras fueron la opción con mayor frecuencia en el 42,1%; seguido de las cajas decoradas y las tarjetas con el 8,6% y con menor frecuencia los llaveros (5%) y las velas (6,4%).

Con respecto al uso de algún tipo de decoración para los eventos como mantelería, arreglos florales, servilletas entre otros, el 98% de las encuestadas mencionó que si lo hicieron.



Presupuesto

El presupuesto considerado para invertir en el evento fue más de 3000 USD en el 54% de los casos; la inversión menor a 1000 USD fue la de menor frecuencia en el 19% de las encuestadas.



Responsable de la Organización

En relación a quien es la persona responsable de la organización de los eventos religiosos, el 71,4% organiza la persona encuestada (mujeres), y el 25% contrata un asesor.

Concepto de la tienda y factores

El 100% de las encuestadas les gustaría encontrar una tienda especializada que ofrezca productos modernos para bautizo, primera comunión, artículos de decoración y regalos, ubicada en el norte de la ciudad de Quito, que proporcione asesoramiento de eventos y entrega a domicilio de artículos.

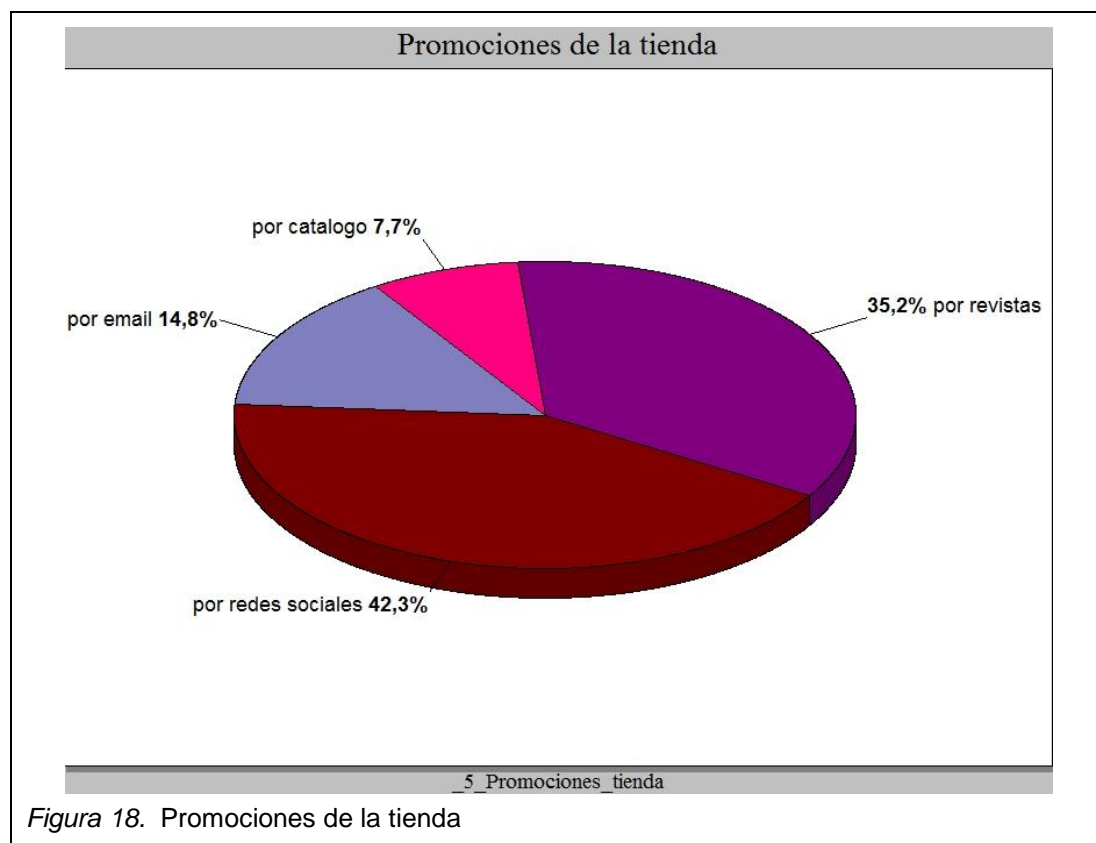
En relación al concepto de la tienda y los factores relacionados con la ubicación en el norte de Quito, la asesoría en eventos, las entrevistadas consideraron entre bastante interesante y muy interesante alrededor del 95% de las participantes. En relación a los artículos de decoración y de regalo cerca del 87% de las encuestados manifestaron entre bastante interesante y muy interesante la propuesta, finalmente para la entrega a domicilio consideraron entre bastante interesante y muy interesante alrededor del 90%.

Tabla 12. Concepto de la tienda y factores

Factores	Bastante Interesante		Interesante		Indiferente		Poco Interesante		Nada Interesante	
	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%
Ubicación	111	78,2	30	21,1	1	0,7				
Asesoría evento	100	70,4	37	26,1	3	2,1	1	0,7	1	0,7
Artículos decoración	70	49,3	53	37,3	18	12,7			1	0,7
Artículos regalo	61	43,0	63	44,4	17	12,0	1	0,7		
Entrega domicilio	78	55,3	51	36,2	12	8,5				

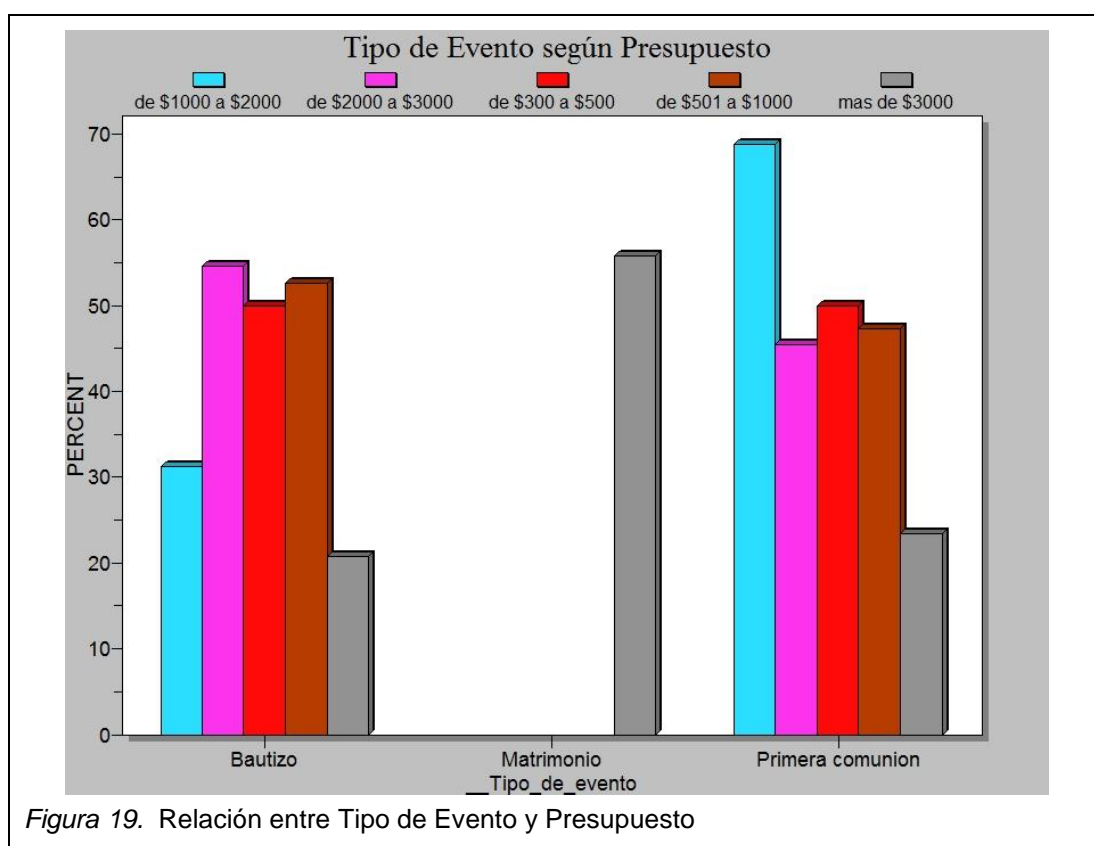
Promociones de la tienda

En relación a la información sobre las promociones de la tienda la mayor parte de las encuestadas mencionaron que les gustaría obtener información por redes sociales (42%), seguido por medio de revista (35,2%).



Relación entre Tipo de Evento y Presupuesto

Al relacionar el tipo de evento religioso con el presupuesto invertido se pudo observar que los matrimonios superan los 3000 USD en el 100% de las encuestadas; en primera comunión el presupuesto invertido fue entre los 1000 a 2000 USD en cerca del 70% y en los bautizos corresponde un presupuesto entre 2000 a 3000 USD en alrededor del 55% de las encuestadas. Estas diferencias fueron estadísticamente significativas (valor de $p=0,000$)



Análisis de tabla simple

Chi cuadrado gl Probabilidad

55,4416 8 0,0000

Relación entre Tipo de Evento y organización

En casos de Matrimonios, el 62,8% de las encuestadas contratan un asesor para la organización del evento, a diferencia de los bautizos y primera comunión donde la persona responsable de la organización son las propias entrevistadas en el 91,5% y 82,7% respectivamente. Estas diferencias fueron estadísticamente significativas (valor $p= 0,0000$)

Tabla 13. Relación entre Tipo de Evento y organización

Tipo de evento	Contrata un Asesor		Usted Mismo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bautizo	4	8,5	43	91,5
Matrimonio	27	62,8	16	37,2
Primera Comunión	9	17,3	43	82,7

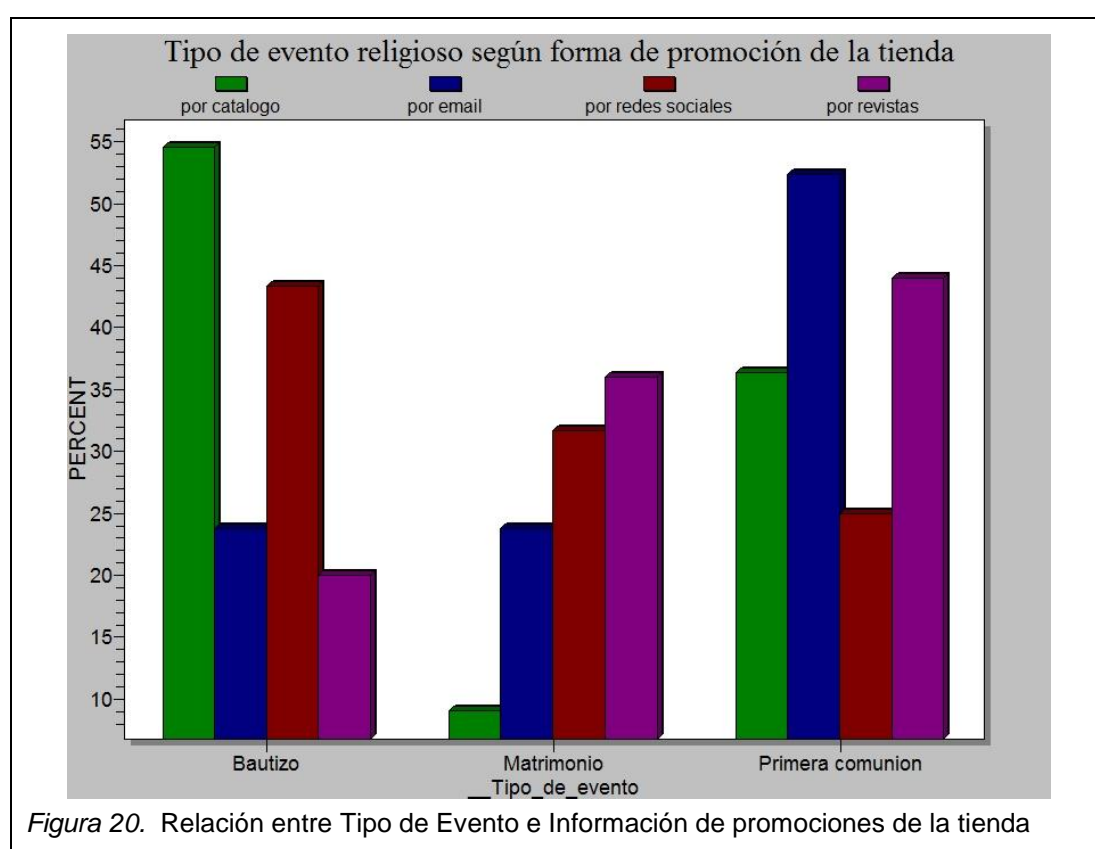
Análisis de tabla simple

Chi cuadrado gl Probabilidad

37,4813 2 0,0000

Relación entre Tipo de Evento e Información de promociones de la tienda

Las redes sociales fue la forma de promoción mayormente escogida por las encuestadas sea para bautizos, y matrimonios (55,3% y 44,4% respectivamente); a diferencia de los eventos como primeras comuniones donde la opción de mayor frecuencia fueron las revistas (42,3%). Estas diferencias fueron estadísticamente significativas (valor $p=0,036$)



3.4.2.5 Determinación del mercado

Segmentación

Para el plan de negocios a realizarse, que se enfoca en la creación de tiendas especializadas en la venta al por menor de artículos católicos exclusivos se analizará el mercado de personas naturales que estén por realizar un evento

religioso católico, ya sea primera comunión y bautizo o busquen artículos religiosos para el hogar.

Luego de obtener los resultados de la investigación de mercado se determinó que el mercado objetivo es de mujeres de 26 a 50 años, se incrementó el número de años menores de 30 años ya que se encontró que las mujeres de 26 a 30 años son madres y además han planeado eventos católicos como Matrimonios y bautizos.

La segmentación se la puede hacer de acuerdo a características geográficas, demográficas, pictográficas y conductuales, como se presenta a continuación:

Geográfica

- Región geográfica: Quito
- Densidad Urbana

Demográfica

- Edad: 26-50
- Género: Femenino
- Tamaño de familia: 2-5
- Ciclo de Vida Familiar: adultos casadas con Hijos
- Ingreso anual familiar: \$50.000-\$70.000 anual.
- Ocupación: Trabajadores
- Educación: Estudio de tercer nivel
- Religión: Católica
- Nacionalidad: Ecuatoriana y extranjera

Psicográficas

- Clase social: alta y media alta

- Estilo de vida: consumidoras que les guste realizar celebraciones católicas como primera comunión y bautizo para sus hijos, nietos, amigas, sean creyentes católicos y busquen productos innovadores y de calidad, que tengan gustos exclusivos.
- Personalidad: Sofisticado, trabajador, analista, práctico

Conductuales

- Ocasiones: bautizo, primera comunión, semana santa, navidad
- Beneficios: exclusividad, Asesoría en eventos, calidad, comodidad: servicio a domicilio.
- Estatus del Usuario: Usuarios potenciales, usuarios primerizos.
- Frecuencia de uso: Baja
- Estatus de lealtad: Baja
- Etapa de preparación: conoce
- Actitud hacia el producto: Positiva, entusiasta.

3.5 TAMAÑO DE MERCADO

A través de la investigación de mercado, se determinó que las mujeres de entre 26 y 50 años de edad, de estrato alto y medio alto, que viven en la ciudad de Quito y son católicas suman un total de 35.456. Según los resultados de la encuesta el 100% de las encuestadas se encuentran o han realizado algún tipo de celebración religiosa como bautizo, primera comunión o matrimonio. Y el 95% de las encuestadas les parece interesante la idea del negocio.

3.6 LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS

Actualmente en el mercado quiteño existen varios negocios dedicados a la venta de artículos católicos, la mayoría de ellos se encuentran en el centro de la ciudad, se caracterizan por ser tiendas pequeñas sin infraestructura o letreros llamativos por lo que son difíciles de distinguir. Este tipo de tiendas

están registradas como tiendas minoristas y no como tiendas especializadas en la venta de artículos católicos por lo que no se encuentra un estudio exacto sobre su actividad económica.

No existe una tienda conocida o que tenga su marca posicionada en este tipo de negocio, por lo que los consumidores no tienen preferencia de tiendas al momento de adquirir productos católicos. En la mayoría de negocios los propietarios son a su vez los productores de los artículos, por lo que utilizan un canal de distribución directo, además de que los productos ofrecidos carecen de innovación.

Los competidores se diferencian en los precios, sin embargo en un promedio general todos ofrecen precios bajos. La calidad no es un factor importante para los comerciantes y se mantienen tradicionales en los diseños de productos.

Existe una importante ventaja ya que el concepto de la tienda es nuevo, no existe hasta el momento una tienda con un concepto similar al que se está desarrollando en este trabajo de titulación.

4 PLAN DE MARKETING

4.1 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING

La estrategia general de marketing escogida para la tienda San Petrus será la de enfoque, su objetivo es concertarse en las necesidades de un solo segmento o nicho y satisfacer sus necesidades. Al ser un negocio con un concepto nuevo en el mercado se busca posicionar la marca a en un segmento específico del mercado. Teniendo como objetivo ser la primera tienda ubicada en el norte de la ciudad, que ofrezca productos modernos para eventos católicos como: primera comunión, bautizos, regalos, decoración y que proporcione servicio de asesoría de eventos y entrega a domicilio de productos.

La estrategia de enfoque implica diferenciación la cual se basa en la diferenciación en los productos se ofrecerá artículos para eventos como primera comunión, bautizo, artículos de regalo y artículos de decoración para el hogar, se ofrecerán artículos católicos, con diferentes diseños y tamaños además de contar con productos importados con diseños únicos de excelente calidad y además exclusivos que actualmente no se encuentran en el mercado quiteño.

4.1.1 Propuesta de Valor

La propuesta de valor de san Petrus será la de más por más, la cual implica ofrecer el mejor producto o servicio y cobrar un precio más alto para cubrir los costos elevados. Esta oferta de marketing no solo es de calidad, sino que confiere prestigio al comprador. Simboliza un estatus social y un estilo de vida más elevado. Es común que la diferencia de precio exceda al incremento real en la calidad. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 264)

4.2 PRODUCTO

Se entiende como producto cualquier cosa que se pueda ofrecer al mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad. Los servicios son cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecerá otra y que es básicamente intangible y no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 278)

Como se especificó en la sección anterior de este capítulo, San Petrus se dedicará a la venta de artículos para bautizos, primera comunión, decoración y para regalos. Conjuntamente se ofrecerá el servicio de asesoría en eventos para bautizo y primera comunión si es que el cliente lo solicita, por lo que la oferta que la empresa implementará será la de productos exclusivos acompañados de servicio personalizado.

San Petrus ofrece productos de especialidad los cuales son productos de consumo con características únicas por el cual un grupo importante de compradores está dispuesto a efectuar un esfuerzo de compra especial (Kotler & Armstrong, 2008, p. 282).

Los productos de especialidad se caracterizan por tener precios altos, distribución exclusiva, se debe utilizar una promoción dirigida hacia el target. El cliente generalmente genera una fuerte lealtad hacia la marca y hay poca comparación con la competencia.

4.2.1 Decisiones individuales de producto



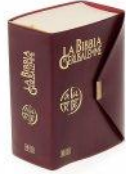
A continuación se especifican las decisiones importantes para el correcto desarrollo y marketing del producto.








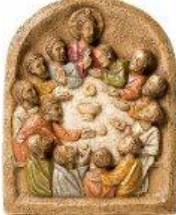
4.2.1.1 Atributos del producto

Se ofrecerá productos con un alto nivel de desempeño ya que son productos hechos por artesanos ecuatorianos, los cuales serán con alta calidad, durabilidad, y acabados de alto diseño. El diseño de los productos juega un papel muy importante, ya que se ofrece productos católicos elaborados por artesanos ecuatorianos manteniendo en primer lugar el sentido e imagen católica con diseños únicos. Estos productos son de diferentes materiales y de diferentes tamaños para ajustarse al gusto del consumidor. La línea exclusiva de productos será importada y contara con productos únicos y nuevos para el mercado. El servicio de asesoramiento en la compra de productos contara con la opción que si el cliente lo desea sea derivado a una agencia de organización de eventos con la cual se cuenta con un convenio especial la cual ofrecerá organización de eventos con expertos en el campo, los cuales tendrán como principal tarea el servicio al cliente y la búsqueda de su satisfacción.



En la tabla a continuación se muestra los productos que ofrecerá San Petrus, la descripción de cada uno y su respectiva imagen


Tabla 14. Productos San Petrus

Numeral	Nombre de producto	Descripción	Imagen
1	Ángeles de recuerdo	Ángeles en resina de color, con ovejas. Disponible en varios colores.	
2	Tarjetas de recuerdo	Tarjeta de felicitación para la primera comunión Jesús y Última Cena.	
3	Invitaciones a eventos	Tarjeta de Navidad azul con la imagen del nacimiento de Jesús, medida de 9,4 x 18 cm, decorado con escarcha.	
4	Caja Musical	Caja de música con del ángel de la guarda. Apto para ser colgado a la pared	
5	Llaveros	Llavero con pequeñas imágenes y un colgante en forma de corazón rodeado de brillantes s con imagen de María y de Jesús. Colores: rosa y celeste	
6	Mini libros de oración	Pequeños libros de oraciones y rezos	
7	Portarretrato	Portarretratos hechos de porcelana en color azul, celeste, rosa y blanco	

10	Pulseras	Materiales de pulseras: granos, cruces, piezas centrales, medallas, broches, cadenas y argollas; todo lo que necesitas para armar y personalizar Pulseras. Medidas: 11X20 cm	
11	Calcomanías religiosas	Adhesivos de alta calidad, resistente a la luz. Cuando es aplicado en el vidrio y contra la luz da un efecto auténtico a un vitral.	
12	Velas para primera comunión y confirmación.	Velas de cera, color blanco con figuras recubiertas de escarcha y perlas con un lazo blanco. Tamaño de 22 cm de largo por 6.5 cm de diámetro.	
13	Colgantes y escapularios de lienzo, tela o madera,	Cruz colgante de madera	
14	Medallas de metal	Medalla redonda con figura de un Ángel con un diámetro de 2,5cm	
15	Rosarios	Especial rosario hecho a mano, de vidrio, en base de vidrio brillante.	
16	Anillos de oración	Anillos en versión de acero de plata y anillo inscrito Ave María en varios colores	
17	Bajorrelieve	Bajorrelieve que representanta la Última Cena con los doce apóstoles, realizado y pintado a mano	

	Vestimenta		
18	Vestimenta para bautizos para niñas	Vestido para niñas de bautizo, hecho en tela con terminados de encajes y perlas	
19	Vestimenta para bautizos para niños	Vestido para niños de Bautizo, hecho en tela de satín y sombrero incluido	
20	Alquiler ropa para niñas bautizo		
21	Alquiler ropa para niños bautizo		
22	Vestimenta primera comunión mujer	Vestidos para primera comunión, en tela con diferentes acabados color blanco	
23	Vestimenta primera comunión varón	Terno para primera comunión de niño, en color beige o negro con diferentes acabados	
24	DVD religiosos	DVD de películas católicas.	
25	Biblias	Biblia décima edición, versión en blanco, con caracteres legibles y claros	
26	Biblia especial	Biblia décima edición de gran tamaño, con texto color oro, Es una Biblia muy elegante, escrita con caracteres grandes y legibles, es ilustrada con grabados.	
27	Imágenes de santos y personajes católicos	de diversos tamaños y técnicas de madera	

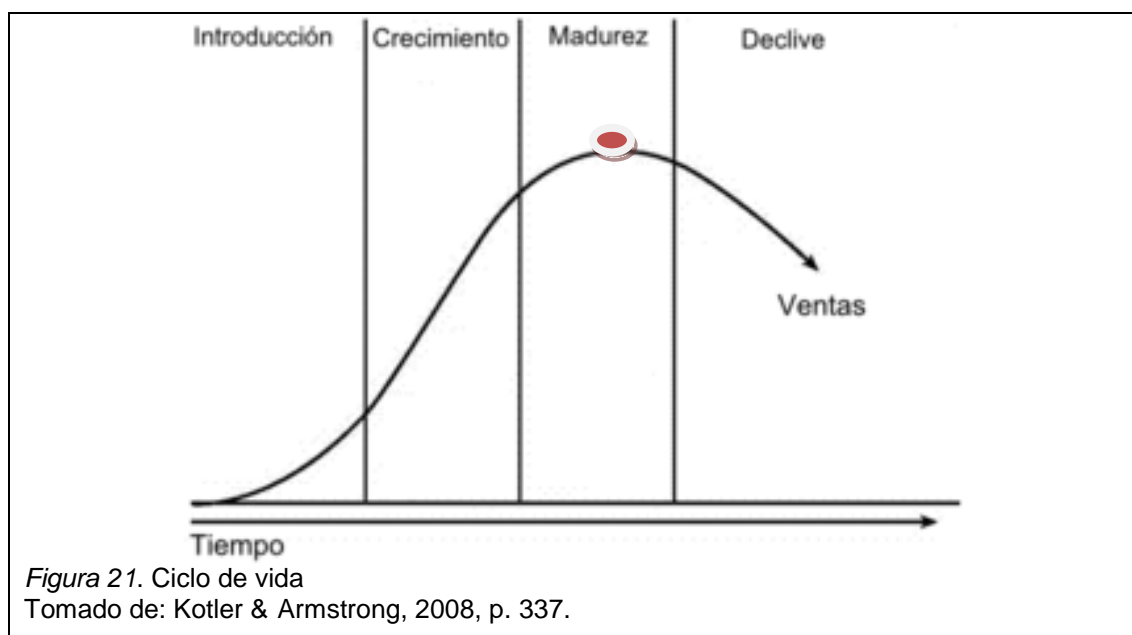
28	Imágenes de santos y personajes católicos	Imagen de porcelana	
29	Imágenes de santos y personajes católicos	Imagen de Yeso	
Línea Especial			
30	Joyas, colgantes de cruces y broches	joyas de oro y de diamante	
31	Urnas funerarias, hechas a mano de mármol.	Urna cineraria en polvo de mármol con decoraciones hechas a mano.	
32	Crucifijos de madera bendecidos por el papa.	Realizada con piedra, Completamente a mano de manera artesanal.	
33	Rosario electrónico.	Rosario electrónico color blanco. Excelente audio. Funciona con pilas AAA	
34	Cuadros de santos	Reproducciones de escenas de la biblia. En tela hechas a mano por artesanos de Roma	

35	Manuscritos iluminados	Estampa sobre papel especial envejecido hecha a mano por artesanos florentinos.	
----	------------------------	---	---

Ciclo de vida del producto

El ciclo de del producto (CVP) es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consiste de cinco etapas bien definidas: desarrollo de producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 337).

En este caso los productos se encuentran en etapa de madurez el cual se considera que es un periodo en el que se frena el crecimiento de las ventas porque el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se nivelan o bajan a causa del incremento en los gastos de marketing para defender al producto de los ataques de la competencia. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 337).



La estrategia que se utilizara para el ciclo de vida de madurez del producto es la de modificar el producto, ya que se ofrecerán productos con mejor calidad, diseño, estilo y productos importados que actualmente no se encuentran en el mercado ecuatoriano, con el fin de atraer nuevos usuarios e incrementar el uso actual.

4.2.1.2 Asignación de Marca

Nombre de la tienda

La tienda tendrá el nombre de tienda SAN PETRUS, que es el nombre de un santo apóstol llamado San Pedro en idioma latín, el nombre fue escogido ya que San Pedro fue uno de los discípulos más destacados de Jesús y es uno de los santos más reconocidos por la iglesia católica, lo que hace referencia a que la tienda tiene que ver con el concepto de la religión católica. El nombre traducido a latín fue elegido ya que es fácil de pronunciar, reconocer y recordar. Es un nombre distintivo y fácil de traducir a otros idiomas.

Logo



Figura 22. Logo

En el logo se utilizó el tipo de letra Brush Script MT, color dorado oscuro con el fin de dar un aspecto clásico y a la vez moderno al nombre, también se utilizó la imagen de dos angelitos un niño y una niña, donde hace referencia a que se trata de una tienda católica donde se ofrece artículos para fiestas católicas y adornos exclusivos, además de asesoría.

Colores y Figuras:

Se utilizaron colores mates, en tonos de piel para los ángeles y tonos celestes y amarillos pálidos, estrellas para dar un aspecto moderno y a la vez cálido, amigable y tierno.

Amarillo: juventud, esplendor, libertad, luz, locura.

Celeste: el color del cielo, el mar, la función de pensar; es relajante.

Dorado: es un color derivado del amarillo se lo asocia con el oro. El oro es el color de la riqueza y de la extravagancia. El color dorado comparte muchos de los atributos de color amarillo. Es un color cálido que puede ser brillante y alegre, así como sombrío y tradicional.

Slogan

Recuerdos Celestiales.

La tienda tomará el nombre de San Petrus, así mismo la marca de los productos será el nombre de la tienda. La asignación de la marca es una parte importante del producto, ya que el principal objetivo de San Petrus, es ser reconocida como la primera tienda ubicada en el Norte de Quito, que ofrezca artículos católicos para primera comunión, bautizos, decoración y regalos, además de ofrecer asesoría en eventos y servicio a domicilio.

Con la asignación de marca se busca que los clientes asocien inmediatamente el concepto de San Petrus con la marca. Que identifiquen la marca con el servicio y productos brindados con esto San Petrus busca la fidelidad de la marca, y sobre todo busca ubicarse en el top of mind de los clientes.

Al establecerse San Petrus como marca, se diferencia de la competencia y logra establecerse como una marca que asegura su servicio, calidad de productos y seguridad en la marca

4.2.1.3 Empaque

El empaque envuelve todas las actividades de diseño y producción del recipiente o envoltura para un producto (Kotler & Armstrong, 2008)

San Petrus contará con empaques especiales para los productos, y de diferentes tamaños ya que como se puede observar la tabla de productos, todos son de diferentes dimensiones, colores y formas.

Todos los productos que sean entregados para la organización de eventos, como por ejemplo recuerdos, figuras, pasteles, cadenas, etc. tendrán empaques con la marca San Petrus.

Se contará con dos modelos estándar de empaques, uno para regalo o decoración, y otros para productos destinados para eventos, todos los empaques serán de color blanco con diferentes tamaños, y contarán con etiquetas de San Petrus.

Se utilizara marketing sensorial, incorporando aroma a rosas y clavo de olor en cada empaque de regalo. El aroma también será incorporado en la tienda. Con el fin de que el cliente pueda asociar el aroma directamente con la tienda San Petrus. La fragancia será personalizada por la empresa perfuma, la cual se encargara de instalar los dispensadores de olor en la tienda y entregar en botellas el aroma personalizado.



4.2.1.4 Etiquetado

Se utilizará etiquetas especiales para los productos, que serán de finas láminas de papel couche brillante, sobre láminas de papel aluminio dorado, que dará la apariencia de papel de oro.

Las etiquetas estarán adheridas a los productos por medio de un hilo dorado, en caso de ser para productos de regalo o decoración. En el reverso de la etiqueta se especificará el nombre del producto y los materiales con los cuales fue elaborado y el origen de su fabricación y el precio de venta al público.



Las etiquetas para recuerdos serán las mismas utilizadas en toda la tienda, pero tendrán formato de tarjeta y tendrán inscrito la felicitación y el nombre de la persona homenajeadada.



4.2.1.5 Servicios de Apoyo al producto

Como se especificó anteriormente, San Petrus contará con el servicio de asesoría en eventos como son los bautizos y primera comunión. Este servicio será brindado por dos vendedoras capacitadas y organizadoras de eventos con alta experiencia. Si el cliente desea decide ser asesorado, se lo guiará en forma personal, para ello se cuenta con un espacio apropiado y cómodo, mientras se le muestra las opciones de bocaditos, pasteles, servicio de catering con álbumes con fotografías de las opciones que se ofrecerá. San Petrus contará con varios proveedores que brinden estas opciones, una vez que el cliente elija los productos que satisfagan sus necesidades y se ajuste al presupuesto, San Petrus se pondrá en contacto con los proveedores para la orden de elaboración y compra respectiva. Si el cliente desea un evento más elaborado se lo derivara directamente a las agencias de organización de eventos.

Para la organización de eventos, se contará con convenios con dos agencias especializadas como son Gaudium y Cuerno de Vaca. El cliente que desee la organización completa de los eventos se los pondrá en contacto directo con

estas dos agencias para la debida organización y logística, en este caso San Petrus cobrara el 15% del costo total del evento a dichas agencias.

Para el convenio con Gaudium se mantuvo un entrevista con la propietaria del negocio María Cecilia Tama, la cual indico que el lleva en el negocio siente años y tiene experiencia en organización de eventos católicos, ella afirma que en la actualidad la mayoría de clientes acuden a su agencia por el método “Boca a Boca” y que realizan convenios con distintos negocios de catering y servicios en el cual pagan una comisión por derivar clientes hacia su agencia de organización de eventos, generalmente la comisión depende del tamaño del evento pero va desde al 10% al 15% por ciento por evento.

De igual manera se mantuvo una entrevista con la propietaria de la agencia Cuerno de Vaca, Margarita Vaca, la cual lleva 10 años en el mercado y se especializa en organización de eventos corporativos, sin embargo le interesa expandir su negocio hacia eventos familiares, para ello considera que de acuerdo a su experiencia realizar convenios especiales con tiendas o negocios afines a organización de eventos resulta una manera efectiva de conseguir clientes y hacer conocer la agencia, considera que estaría dispuesta a pagar el 15% por convenio en organización de eventos.

Para el área de bocaditos y pasteles, se realizara un convenio especial con la tienda Arte a dos manos, fundad por Antonella Rodríguez, venezolana. La cual lleva tres años en el negocio de bocaditos y pasteles. Se le cobrara el 26% de comisión por evento derivado ya que por lo general los bocaditos son pedidos de grandes cantidades y los pasteles son de costo elevado. Por lo que considera un precio razonable.

San Petrus contará con servicio a domicilio, si es que el cliente desea se entregarán los productos adquiridos, directo al domicilio o al lugar del evento. Esto tendrá un costo adicional para el cliente. Para poder cumplir con el servicio a domicilio se rentará un servicio de taxis ejecutivos.

4.3 POLÍTICA DE PRECIOS

Antes de fijar los precios, la empresa debe decidir qué estrategia seguirá con el producto. Si la empresa ha seleccionado con cuidado su mercado meta y su posicionamiento, entonces su estrategia de mezcla de marketing, que incluye a los precios será relativamente directa. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 354).

Como se indicó en la sección anterior la propuesta de valor de San Petrus es de “Más por Más” es decir que por los atributos y beneficios que la marca representa, se cobrarán precios más altos. La empresa utilizará herramientas de la mezcla de marketing para crear posiciones que no están basadas en el precio, con el fin de diferenciar la oferta de marketing para justificar la percepción de precios altos que el cliente pudiera tener. Para la formulación de precio de venta al público, se toma en cuenta el costo unitario para la rentabilidad esperada.

4.3.1 Estrategia de precios

La estrategia de precios que San Petrus utilizará es la fijación de precios basada en el valor, la determinación del precio a través del valor es una estimación de la elasticidad-precio que resulta de un concepto de producto multiatributo. Desde el punto de vista del cliente, el producto es el paquete de beneficios que se recibe cuando se utiliza el producto. Por lo tanto, la empresa orientada al cliente debe establecer sus precios de acuerdo con las percepciones del cliente sobre los costos y los beneficios del producto. (Lambin, Gallucci & Sicurello, 2009, p. 420)

Noción de valor percibida del producto

La idea básica detrás de este método es la misma: el valor percibido del producto o de la marca es lo que debería determinar el nivel del precio. Al analizar y medir las percepciones del comprador y sus determinantes, a través

del método composicional, se deriva un puntaje total del valor percibido, el cual se utiliza para determinar el precio. (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009, p. 421).

Para el cálculo de los precios de los productos se tomaron en cuenta tres atributos tangibles como son: Diseño, durabilidad, calidad y dos atributos intangibles que son: exclusividad, satisfacción.

Precio Máximo

Para evaluar cuanto está dispuesto a pagar el cliente, el procedimiento es identificar y evaluar las diferentes satisfacciones o servicios provistos por el producto, así como los costos (distinto del precio) que implica.

El precio más alto que el cliente está dispuesto a pagar por el producto está dado por:

$$\text{Beneficio-Costo distintitos del precio} = \underline{\text{precio máximo aceptable}}$$

Ecuación 4

Tomado de Lambin, Gallucci & Sicurello, 2009

En el anexo 6 se encuentra los cálculos de precios para cada producto utilizando el método de fijación de precio basada en el valor y tomando encuentra los factores antes mencionados, además de tomar en cuenta factores como son la competencia y la demanda que serán analizados a continuación.

4.3.2 Competencia

Como se indicó en el capítulo dos, se encuentra una competencia fragmentada ya que la mayoría de negocios dedicados a la venta de artículos católicos para bautizo y primera comunión se encuentran en el centro de la ciudad, se caracterizan por ser tiendas pequeñas con poca variedad de productos y de

baja calidad, según la opinión de los entrevistados en el focus group realizado en el capítulo 3.

Es importante analizar los precios ofrecidos por la competencia, que en este caso para las tiendas ubicadas en el centro de la ciudad de Quito son considerados bajos y exequibles. No ofrecen ningún tipo de promoción, sin embargo son abiertos a negociar el precio de sus productos (regateo).en mucho de los casos los propietarios de estos negocios son los mismos que producen sus artículos para la venta, lo que les permite tener costos bajos y precios bajos, según los resultados de las entrevistas a expertos realizadas en el capítulo 3.

Se realizó una investigación en una de las tiendas ubicadas en el centro de Quito y se cotizo los productos más vendidos por las tiendas a continuación se presenta un promedio de los precios:

Tabla 15. Costo promedio de productos de la competencia

Nombre de producto	Precio al publico
Ángeles de recuerdo	\$ 5,83
Tarjetas de recuerdo	\$1,12
Caja Musical	\$ 25,55
Llaveros	\$ 2
Mini libros de oración	\$ 7,87
Portarretrato	\$ 16,66
pulseras	\$ 7,05
Velas para primera comunión y confirmación.	\$ 18,29
Colgantes y escapularios de lienzo, tela o madera,	\$ 3,99
Medallas de metal	\$ 2,25
Rosarios y porta rosarios.	\$ 15,84
Biblias	\$ 60,00

4.3.3 Demanda

De los datos obtenidos la segmentación de mercado se determinó que el mercado meta es de alrededor de 35.456 mujeres de la ciudad de Quito que cumplen con los filtros necesarios, como son la edad de 26 a 50 años, de estrato alto y medio alto, que sean practicantes católicas.

La tradición de realizar el acto del bautizo y la primera comunión sigue muy vigentes en Quito ya que al año entre 100 mil y 150 mil niños realizan la primera comunión y el bautizo según estimaciones de la Conferencia Episcopal Ecuatoriana (CEE). (Diario La Hora, 2010)

También se pudo determinar que el tipo de evento que actualmente se encuentran planificando o que fue realizado fue la primera comunión en el 36,6% de los casos seguido por bautizos (33,1%) y matrimonios (30,3%).

Con respecto al uso de algún tipo de decoración para los eventos como mantelería, arreglos florales, servilletas entre otros, el 98% de las encuestadas mencionaron que si la utilizan.

Al relacionar el tipo de evento religioso con el presupuesto invertido se pudo observar que los matrimonios superan los 3000 USD en el 100% de las encuestadas; en primera comunión el presupuesto invertido fue entre los 1000 a 2000 USD en cerca del 70% y en los bautizos corresponde un presupuesto entre 2000 a 3000 USD en alrededor del 55% de las encuestadas.

Al tomar en cuenta estos resultados se puede concluir que existe una demanda estable ya que en su mayoría las encuestadas realizan o han realizado eventos religioso, y el 98% si utiliza decoraciones y se tiene claro el presupuesto que gastan en promedio por tipo de evento religioso.

Para el cálculo de las ventas iniciales de la tienda se tomó como base el supuesto de que se realizarán en promedio cinco eventos como bautizos o primera comunión por mes, en estos se incluirán como base de que por evento se adquirirán tarjetas y recuerdos, se utilizaron diferentes combinaciones de productos con el fin de tener un aproximado más exacto de venta por producto. En los meses de mayo y junio se calculó que las ventas se incrementarán un 10% ya que estos son los meses en que los colegios católicos de Quito realizan la primera comunión. Para el primer mes de operación se empezara con un estimado de dos eventos utilizando, para el segundo mes se estimara que se realizaran tres eventos y de en adelante se manejara el supuesto de que se realizaran cinco eventos por mes utilizando diferentes combinaciones de productos.

4.3.4 Precios establecidos

A continuación se establecieron los precios de los productos, tomando en cuenta los factores antes analizados como fue la estrategia de precios aplicada, la competencia y la demanda.

Se incluyó en la tabla de precios establecidos el costo de fabricación por unidad para lo cual se cotizo los productos con el señor David Sánchez, dedicado a la artesanía por tradición familiar, oriundo de Otavalo y establecida en la ciudad de Quito en el sector de la mitad del mundo, los precios incluyen la mano de obra y entrega.

Para los productos de línea especial se colocó los precios reales que constarían en el exterior.

Los precios se presentan a continuación a continuación:

Tabla16. Productos San Petrus y costos

Nombre de producto	Precio elaboración	PVP
Ángeles de recuerdo	\$ 3,15	\$ 7,44
Tarjetas de recuerdo	\$ 0,61	\$ 1,44
Invitaciones a eventos	\$ 0,94	\$ 2,16
Caja Musical	\$ 13,80	\$ 34,27
Llaveros	\$ 0,94	\$ 2,50
Mini libros de oración	\$ 4,25	\$ 9,29
Portarretrato	\$ 9,00	\$ 19,94
pulseras	\$ 3,81	\$ 9,67
calcomanías religiosas	\$ 1,93	\$ 4,70
Velas para primera comunión y confirmación.	\$ 9,88	\$ 23,30
Colgantes y escapularios de lienzo, tela o madera,	\$ 2,15	\$ 6,07
Medallas de metal	\$ 1,21	\$ 3,45
rosarios y porta rosarios.	\$ 8,55	\$ 22,18
Anillos de oración	\$ 17,60	\$ 43,12
Bajorrelieve	\$ 44,43	\$ 118,83
Vestimenta para bautizos para niñas y niños	\$ 41,39	\$ 98,14
Renta Bautizo para niñas y niños	\$ 28,32	\$ 60,77
Vestimenta primera comunión mujer y varon	\$ 33,11	\$ 80,33
Renta Primera comunión mujer y varon	\$ 20,32	\$ 50,77
DVD religiosos	\$ 18,29	\$ 40,56
Biblias	\$ 60,71	\$ 77,30
Biblia especial	\$ 90,40	\$ 26,67
Imágenes de santos y personajes católicos	\$ 30,56	\$ 45,08
Imágenes de santos y personajes católicos	\$ 38,43	\$ 56,88
Imágenes de santos y personajes católicos	\$ 109,87	\$ 146,49
Joyas, colgantes de cruces y broches	\$ 366,00	\$ 466,29
Urnas funerarias, hechas a mano de mármol.	\$ 400,00	\$ 562,96
Crucifijos de madera bendecidos por el papa.	\$ 29,61	\$ 45,00
Rosario electrónico.	\$ 90,00	\$ 144,75
Cuadros de santos	\$ 149,01	\$ 378,29
Manuscritos iluminados	\$ 145,80	\$ 427,50

Para el caso del servicio de asesoramiento en organización de eventos, se cobrará al proveedor una tasa del 15% sobre el valor total del evento realizado.

Para el caso de elaboración de bocaditos y pasteles se cobrara el 10% sobre el costo total de este producto. Se trabajara con la tienda

Para el caso de servicio a domicilio se cobrara un 2% sobre el valor total de los productos o servicio contratados.

4.4 TÁCTICA DE VENTAS

San Petrus aplicará táctica de ventas directas y representante de ventas. Los productos para primera comunión, bautizos, regalos y decoración, se ofrecerán en la tienda que tendrá un sistema de ventas al detalle, en el cual todas las actividades que intervienen directamente en la venta de bienes o servicios a los consumidores finales para uso personal, no comercial (Kotler & Armstrong, 2008, p. 435).

La táctica de representantes de ventas se utilizará, ya que como estrategia se pretende realizar alianzas estrategias con los principales colegios católicos de la ciudad de Quito, para proveer de todos los artículos necesarios para realizar la primera comunión. Colegios como: Terra Nova, Hontanar, Tomas Moro, Los Pinos, Intisana. Para la implementación de alianzas estratégicas se contará con dos asesores de eventos las cuales tendrán como tarea visitar a los colegios y asesorar a los encargados en toda la organización y poner a disposición los productos a ofrecer.

Según los resultados de las encuestas realizadas en el capítulo 3 de investigación de mercado, el 95%. De las madres encuestadas les parece muy interesante la idea de la tienda y de los servicios que ofrece. Considerando que se buscó personas que estén próximas a celebrar una de estas fiestas.

Para las ventas directas en la tienda se contratará a una vendedora la cual estará tiempo completo dedicada al servicio y a la venta dentro del local. Ya que es un negocio que tiene ventas fuertes por temporadas se analizará la opción de contratar una ayudante en el mes de mayo y junio que son las épocas en que se realizan las primeras comuniones y para la época navideña.

El perfil que se busca en las asesoras de eventos son mujeres de 28 a 40 años con título de tercer nivel en administración de empresas, organización de eventos y RRPP, comunicación o publicidad, que sea proactivo, emprendedor responsable, persuasivo y buen negociante. El perfil que se busca en la vendedora es mujer 25 a 35 años con Título de tercer nivel en administración de empresas, Ing. Comercial o carreras afines, con al menos un año de experiencia laboral. Tanto como las asesoras de eventos y la vendedora reportaran directamente al coordinador de marketing.

4.5 POLÍTICA DE SERVICIO AL CLIENTE Y GARANTÍAS

San Petrus se presenta como un nuevo concepto de negocio, que busca diferenciarse por brindar un servicio y experiencia a los clientes únicos, además de ofrecer comodidad y confianza al momento de acudir a San Petrus.

El negocio no solo se enfoca en la venta de productos para primera comunión y bautizo, también se enfoca en la asesoría para la organización de estos, por lo que el negocio tiene como requisito principal asegurar un servicio completo al cliente, para que el cliente se sienta cómodo y complacido.

San Petrus ofrece garantía en todos sus productos, ya que antes de ser entregados al cliente pasan por un exhaustivo control de calidad, para asegurar que cumplan con los estándares deseados por el cliente, sin embargo si el cliente estuviera descontento con algún producto se le reemplazara con nueva mercancía o se le devolverá el costo total de lo cancelado por tal producto.

Para cumplir con un servicio de primera en el área de asesoría de organización de eventos, se capacitará a las asesoras en servicio al cliente, y en caso de que el cliente tenga algún descontento con el servicio se le dará la opción de cambiar de asesora o se le devolverá el dinero cancelado por el total del servicio.

San Petrus se basa en tres pilares fundamentales para su política de servicio que reúne a personal de la empresa y a clientes, para lograr una mejor eficacia en los servicios y productos ofrecidos, que son los siguientes:

- Compromiso de acciones:
 - Todos los empleados deben obedecer y regirse a las leyes con las cuales la compañía opera.
 - No involucrarse en actos sin antes comprobar que son éticos y legales.
 - Todos los empleados están comprometidos con el cliente, tratándolo en una forma respetuosa y consiente.
 - Minimizar el impacto ambiental reduciendo y minimizando desperdicios.
- Compromiso de salud, seguridad y protección
 - La empresa no realiza ningún acto inseguro para trabajadores o clientes.
 - Parar cualquier trabajo en cualquier momento si se detecta condiciones in seguras.
- Compromiso con la Calidad
 - Todos los artículos ofrecidos cumplen con estándares estrictos de calidad.

- Siempre exceder las expectativas del consumidor.
- Responder los pedidos de clientes a tiempo y de manera apropiada.
- Siempre buscar mejorar.
- Compromiso con el medio de trabajo.
- Todos los trabajadores deben alinearse a los objetivos de la empresa.
- Los empleados del área de ventas tienen como tarea realizar seguimiento a los clientes y a las agencias de eventos para asegurar el servicio efectuado.
- Trabajar en conjunto con todos los departamentos para realizar un trabajo claro y eficaz.
- No realizar actos ilegales o sin ética que pueda perjudicar la empresa.

4.6 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

San Petrus utilizará una estrategia de promoción, llamada estrategia de atracción, la cual es una estrategia de promoción que requiere del gasto cuantioso en publicidad y en promoción para los consumidores a fin de crear demanda (Kotler & Armstrong, 2008, p. 477).

4.6.1 Publicidad

Es una forma de comunicación pagada por un patrocinador identificado. La publicidad puede llegar a masas de compradores dispersos geográficamente a un bajo costo de exposición y también permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces.

La dirección de marketing debe tomar cuatro importantes decisiones para desarrollar un programa de publicidad, explicadas a continuación: (Kotler & Armstrong, 2008, p. 476).

Establecimiento de los objetivos publicitarios: San Petrus realizará publicidad, la cual se usa intensamente cuando se está introduciendo una categoría nueva o un producto nuevo, San Petrus presenta un concepto nuevo de negocio con productos innovadores por lo que es el tipo de publicidad indicada por el negocio ya que se trata de crear una nueva demanda.

Establecimiento del presupuesto publicitario: San Petrus utilizará el método costeable, el cual se trata de fijar el presupuesto de promoción en el nivel que, en opinión de la dirección la empresa puede pagar, el método es el que más se ajusta al negocio ya que es un negocio nuevo, y se puede calcular el presupuesto destinado a publicidad partiendo de la inversión inicial.

Desarrollo de una estrategia publicitaria: el desarrollo de una estrategia consta de dos partes importantes la creación del mensaje publicitario y la elección del medio de comunicación.

El mensaje publicitario estará enfocado en el mercado meta, que son mujeres de 26 a 50 años, católicas con hijos pequeños de estrato medio alto, que estén en la necesidad de realizar alguna celebración religiosa como bautizo o primera comunión, para lo cual se creará una campaña publicitaria donde se especifiquen los beneficios de comprar en San Petrus, como es la comodidad de encontrar todo en un mismo lugar, la experiencia única de comprar ahí, el asesoramiento de eventos ofrecido, servicio a domicilio.

4.6.1.1 Redes Sociales

Según los resultados de la encuesta realizada en el capítulo 3 de investigación de mercado, el 42% de las encuestadas prefieren enterarse de la tienda y sus

promociones por redes sociales, por lo que se creará perfil de Facebook y Twitter.

Las redes sociales es la forma de promoción mayormente escogida por las encuestadas para la realización de bautizos, con un 55,3%; por lo que se enfatizara con promociones para productos y eventos de bautizos.

Facebook: se creara un perfil de Facebook catalogada como negocio. Y en el segmento de Fan page, el cual tiene un costo dependiendo de los “likes” que se pretendan alcanzar. Se creará este perfil con el fin de crear un vínculo entre clientes y negocio, ya que los clientes podrá seguir de cerca las últimas novedades y promociones de la tienda, compartir el contenido de la página, invitar a sus conocidos a conocer la página y conocer sus opiniones o sugerencias de esa manera crear un canal bilateral de comunicación.

Twitter: se creará perfil de *Twitter* como medio directo de comunicación entre clientes y empresa, ya que se puede emitir respuesta a dudas o comentarios inmediatamente. También se puede dar a conocer noticias o promociones y medir las respuestas de los clientes por medio *tuits* favoritos o *retwitts*. En el caso de twitter no tiene ningún costo para la empresa el crear el perfil o el uso de este.

El utilizar redes sociales es muy conveniente para lograr el alcance deseado en las clientas, el negocio está orientado a un segmento de clientes de estrato alto y medio alto, por lo que es un segmento de alto poder de adquisitivo y pueden costearse aparatos tecnológicos, como son *smarth phones*, *tablet* y *laptops*, por lo que tienen acceso a internet fácilmente y a cualquier momento del día. Lo que facilita la publicidad y promociones por este medio, además de que para el cliente no representa costo alguno.

4.6.1.2 Anuncios

El 35,2% de las mujeres encuestadas prefieren enterarse de la tienda y de sus promociones por medio de revistas. Por lo que se invertirá en publicidad en revistas ecuatorianas como son Cosas, Vistazo, y Familia. Se contratara espacios trimestrales y por 6 semanas a lo largo del año en las revistas antes mencionadas.

Se realizarán publicaciones sobre las diferentes promociones de ventas que ofrecerá San Petrus.

Para eventos como primeras comuniones la opción de mayor frecuencia fueron las revistas (42,3%). Por lo que se enfatizará en publicaciones y promociones de primeras comuniones. En el mes de Febrero, Marzo y abril se publicara semanalmente en las diferentes revistas anuncios sobre la tienda y sus servicios, ya que son los meses de preparación antes de realizar la primera comunión en la ciudad de Quito.

4.6.1.3 Página web

Se creará la página oficial de la Tienda San Petrus, donde se incluirá la información básica de la empresa, con el fin de comunicar a los consumidores de los productos ofertados, servicio, características, precios y promociones. Habrá un portal especial de galería de fotos de los eventos realizados, donde los clientes podrán ingresar y bajar en archivo las fotos de sus eventos y también estarán disponibles fotografías de las decoraciones de los eventos al público en la página, para que los clientes tenga una idea de cómo son los eventos organizados y los productos utilizados. En la página principal se ubicara el catálogo de productos con la opción de armar paquetes de productos y cotizaciones en línea. También habrá un sitio diseñado para el contacto con la tienda ya sea para asesoría o cualquier inquietud que pudiera tener el cliente.

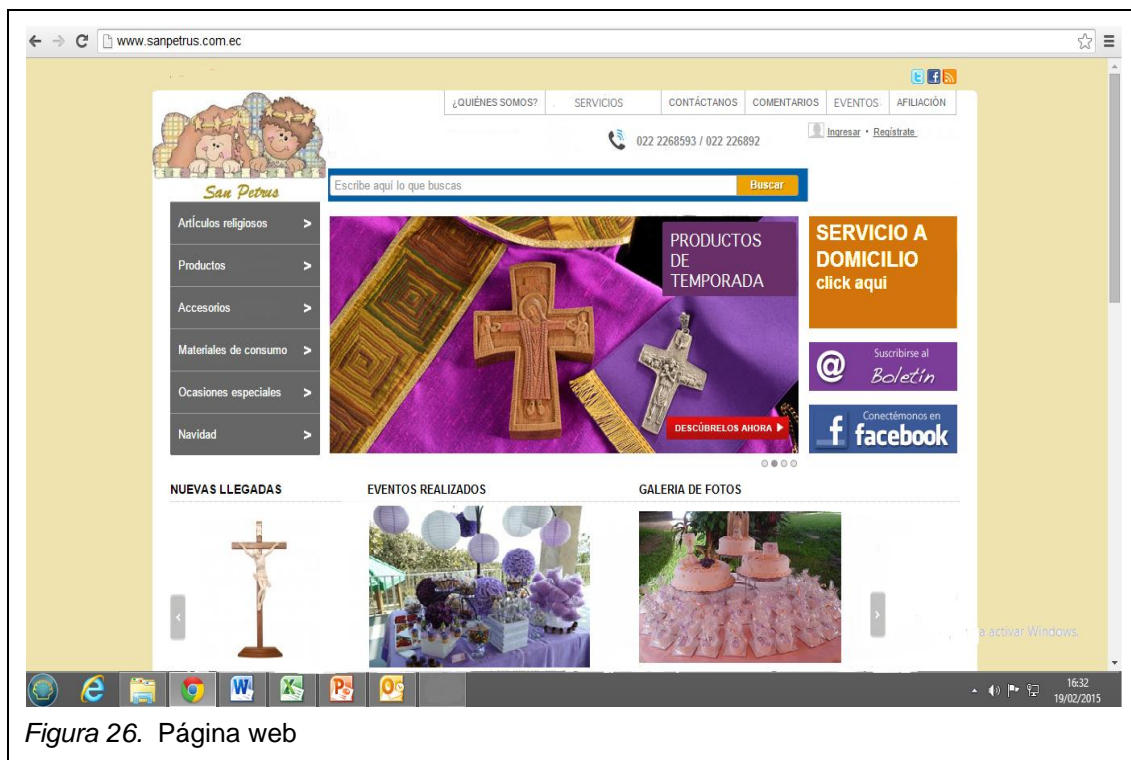


Figura 26. Página web

Evaluación de publicidad

El programa de publicidad debe evaluar con regularidad tanto los efectos de comunicación como los efectos de la publicidad de las ventas. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 482)

La evaluación de la estrategia de publicidad será realizada y supervisada por el coordinador de marketing, quien tendrá la responsabilidad de medir y evaluar cuanto impacto creó la campaña de publicidad sobre las ventas, así también tiene la responsabilidad de medir y evaluar si el mensaje está bien comunicado, aplicando una prueba de texto, se puede medir la retención o los cambios de actitud que produce el anuncio.

4.6.2 Relaciones públicas

Las relaciones públicas es una herramienta de promoción masiva que como principal objetivo cultivar buenas relaciones con los públicos diversos de una

empresa al obtener una publicidad favorable, al crear una buena imagen corporativa y al manejar o bloquear los rumores, anécdotas o sucesos desfavorables. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 501)

El responsable directo de las relaciones públicas será el coordinador de marketing, el cual tendrá como una de sus funciones el crear y el controlar estrategias de relaciones públicas que San Petrus utilizara.

Como obra social San Petrus, repartirá velas y adornos en las parroquias ubicadas en barrios de escasos recursos. En el mes de mayo de cada año, se elegirá una parroquia para la repartición de los artículos necesarios para los niños que vayan a realizar el santo sacramento de la primera comunión.

Para su segundo año de operaciones san Petrus será auspiciante de las olimpiadas especiales, realizadas cada año en el país, con el fin de ayudar a los niños y jóvenes con condiciones especiales.

Todos los eventos y auspicios realizados por el negocio serán publicados en la página oficial de San Petrus, y en los perfiles en las redes sociales. Se logrará *free press* acudiendo a canales de televisión nacionales con muestras gratis del producto con el fin de conseguir reportajes y cobertura de la empresa.

4.6.3 Promoción de ventas

La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo que fomenta la compra o la venta de un producto o servicio. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 495).

San Petrus utilizará herramientas de promoción para los consumidores, para lo cual creará promociones como:

- Si se encuentra en la base de datos de la tienda, se enviará vía mail promociones para regalos con un 5% de descuento.

- Si el cliente acude a la tienda por recomendación de un amigo se le dará el 15% de descuento en asesoría de eventos, y de esa manera se incentiva el “boca a boca”.
- Si el cliente realizó un bautizo o primera comunión para uno de sus hijos, y desea realizar alguno de estos eventos para sus otros hijos se le dará el 10% de descuento en asesoría de ventas.
- Si el cliente compra un artículo exclusivo importado, se le dará un segundo artículo con el 5% de descuento.

A continuación en la tabla se detalla el presupuesto anual de promoción y publicidad.

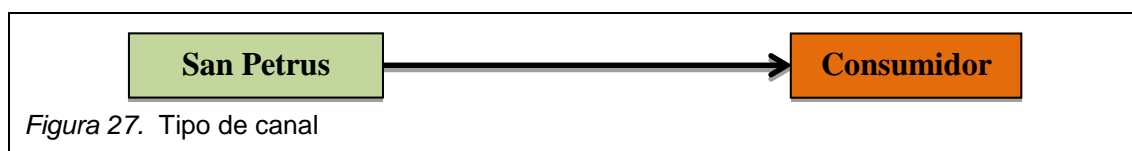
Tabla 17. Presupuesto de promoción y publicidad

<u>Medio</u>	<u>Nombre</u>	<u>Tipo de publicación / Promoción</u>	<u>Numero de publicaciones</u>	<u>Costo</u>
Revista	Cosas	1/3 paginas, indeterminadas.	Trimestral	\$ 9.650,00
Revista	Vistazo	Media página, indeterminada	6 semanas	\$ 6.400,00
Revista	Familia	Media página, numero 6	6semanas	\$ 5.160,00
Online	Facebook	Página personal	Todo el año	\$ 770,00
Online	Página San Petrus	Página Oficial	Todo el año	\$ 750,00
Relaciones publicación	Artículos de primera comunión	Artículos para primera comunión donación a parroquias	mes de Mayo y Junio	\$ 1.000,00
Relaciones publicación	Regalos de la línea VIP	Regalos especiales a canales de televisión	semestral	\$ 1.000,00
Promoción de Ventas	Descuentos de promoción de ventas	Descuentos aplicados a clientes	Todo el Año	\$ 2.350
TOTAL COSTO				\$ 27.080,00

4.7 DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución desplaza bienes y servicios de los productores a los consumidores, y elimina las brechas importantes de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes y servicios de quienes lo usaran. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 399).

El canal de distribución que utilizará la tienda San Petrus será un canal de marketing directo, el cual es un canal que no contiene intermediarios, el nivel de canal será de nivel 1, o también conocido como canal detallista, en el cual del, detallista pasa directamente a vender el producto al consumidor final.



El proceso empieza cuando el cliente visita el local, realiza la orden de compra en ese momento la tienda compra el producto a los fabricantes que en este caso son artesanos ecuatorianos, los cuales transportaran los productos hacia el local y en el local se los entrega al consumidor final ya sea directamente al consumidor o por servicio de domicilio.

San Petrus trabajará con varios proveedores, ya que para la sección de asesoría en organización de eventos se realizará convenios con dos agencias y también se ofrecerá servicio de pastelería y catering, por lo que se negociará con una amplia rama de proveedores.

Se utilizara como intermediarios a la fuerza de ventas, ya que como tarea de la coordinación de marketing y los asesores de ventas serán los encargados de realizar convenios especiales con diferentes colegios de la capital.

Para la venta al detalle San Petrus contara con una tienda ubicada en el norte de la ciudad, donde se venderán los productos y se proveerá del servicio de

asesoramiento en eventos católicos. La tienda tendrá espacio de perchas y un salón donde se les brindara la asesoría de eventos y la decoración ambientada hacia eventos católicos con un toque de modernismo.

5 PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

5.1 ESTRATEGIA DE OPERACIONES

Según lo presentado en los anteriores capítulos, los productos son artículos católicos, para eventos como primera comunión y bautizos, además de artículos para decoración del hogar y regalos, el 30% por ciento de los artículos serán importados de otros países por razones de calidad y exclusividad de los productos.

Los productos importados más representativos serán:

- Urnas funerarias, hechas a mano de mármol.
- Crucifijos de madera bendecidos por el papa, vidrio, porcelana, crucifijos de mesa.
- Rosario electrónico.

Además se contará con una gama de productos exclusivos y de mayor elaboración importados desde Italia bajo pedido, que se demorarán aproximadamente 60 días desde el pedido realizado. Como por ejemplo serán:

- Cuadros de santos
- Manuscritos iluminados
- Reproducciones sobre tela de los doce apóstoles.

El restante 70% de los artículos de la tienda, serán elaborados por artesanos ecuatorianos. Los productos serán fabricados de diferentes materiales, como es cerámica, metal, madera, piedra, fibra de vidrio, polvo de carrara, resina, yeso, dependiendo del artículo elegido por el cliente. Los artículos nacionales que se ofrecerán por ejemplo son:

- Ángeles de recuerdo y decoración de arcilla, y cerámica.
- Tarjetas de recuerdo.
- Invitaciones a eventos.
- Recuerdos, caja musical, crucifijos de llaveros hechos de madera, mini libros de oración, portarretrato retablos con decorados y oraciones, pulseras con virgen y santos, calcomanías religiosas, pegatinas para vidrios.
- Velas para primera comunión y confirmación.
- Colgantes y escapularios de lienzo, tela o madera.
- Medallas de metal de diferentes formas y colores con pendientes religiosos.
- Rosarios y porta rosarios.
- Anillos de oración de acero de oro y de madera de olivo.
- Bajorrelieve de arcilla, piedra y cerámica.
- Vestimenta para bautizos, primera comunión para hombre y mujer.
- Decoración para bautizos y primera comunión y como platos, vasos, inflables medianos, todo personalizado y con tema católico.
- DVD religiosos.
- Biblias

- Imágenes de santos y personajes católicos de diversos tamaños y técnicas de madera natural, madera pintada, porcelana y piedra.
- Joyas, colgantes cruces y broches de oro de diamante y de plata.

Una vez elaborados los productos los proveedores los entregarán a la empresa San Petrus que se encargará de venderlos al cliente final.

Para los clientes en busca de asesoramiento en eventos se contará con tres expertos en el área de organización de eventos, que les brindarán a los clientes opciones de eventos como.

- Asesoramiento en decoración.
- Servicio de pastelería (pales y bocaditos), se contará un álbum con los bocaditos y pasteles disponibles, y se los mandará hacer en una panadería asociada.
- Servicio de vestuario.
- Servicio de Catering, se les asesorará con contactos de catering en la ciudad de Quito y un presupuesto aproximado.
- Invitaciones, se les presentará varios formatos de invitaciones a elección del cliente.
- Recuerdos.
- Entrega a domicilio que tendrá un recargo.

5.2 CICLO DE OPERACIONES

En la tabla que se presenta a continuación se detallan los tiempos de los procesos de adquisición de artículos católicos a artesanos ecuatorianos e importación de artículos católicos a proveedores exteriores.

Tabla de tiempos y procesos

El ciclo de operaciones comienza con la compra del producto por parte del cliente, ya que los productos son personalizados y bajo pedido en caso de ser importados.

Tabla 18. Tiempos de Productos Locales

Actividad	Tiempos(días)
Recepción del pedido del cliente	1 día
Compra de Productos a proveedores (en existencia)	1 día
Elaboración de productos (fabricación bajo pedido)	5 días
Transporte de Productos desde proveedores a local	1 días
Control de calidad de producto y etiqueta	1 días
Entrega de pedido en local o domicilio del cliente	1 día

Tabla de tiempos y procesos para productos importados

En la siguiente tabla se presenta los tiempos y procesos utilizados exclusivamente para productos importados por San Petrus.

Tabla 19. Tiempos de Productos Importados

Actividad	Tiempos(días)
Recepción del pedido del cliente	1 día
Compra de Productos a proveedores	2 días
Importación de productos	15 días
Importación de productos de línea Premium	60 días
desaduanización	3-5 días
Transporte de producto hacia el local	2 días
Control de calidad y etiquetado de productos	1 día
Entrega de producto al cliente final en el local o por domicilio.	1 día

5.2.1 Flujograma de Procesos

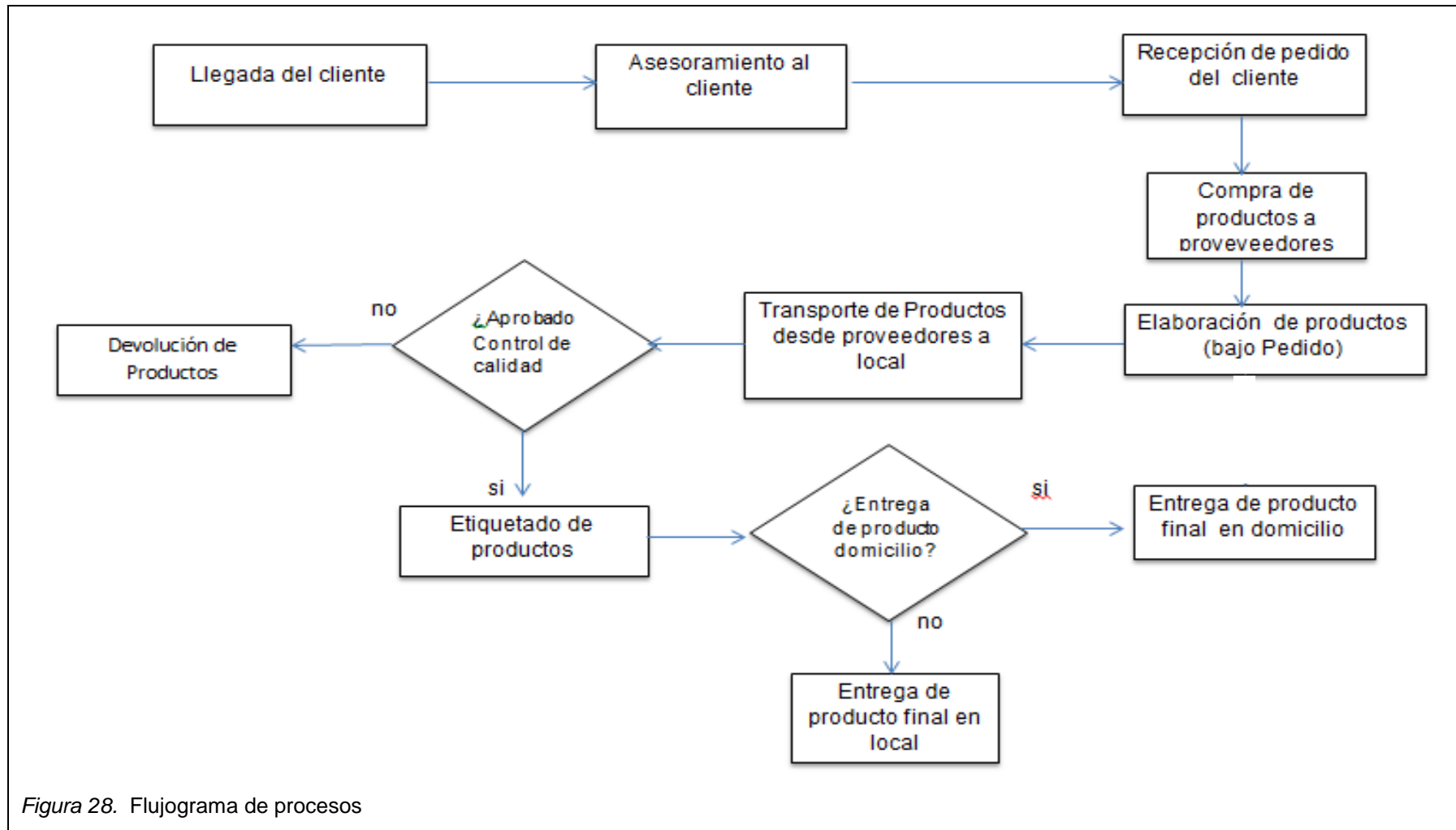


Figura 28. Flujograma de procesos

5.2.2 Flujograma de Procesos de productos importados

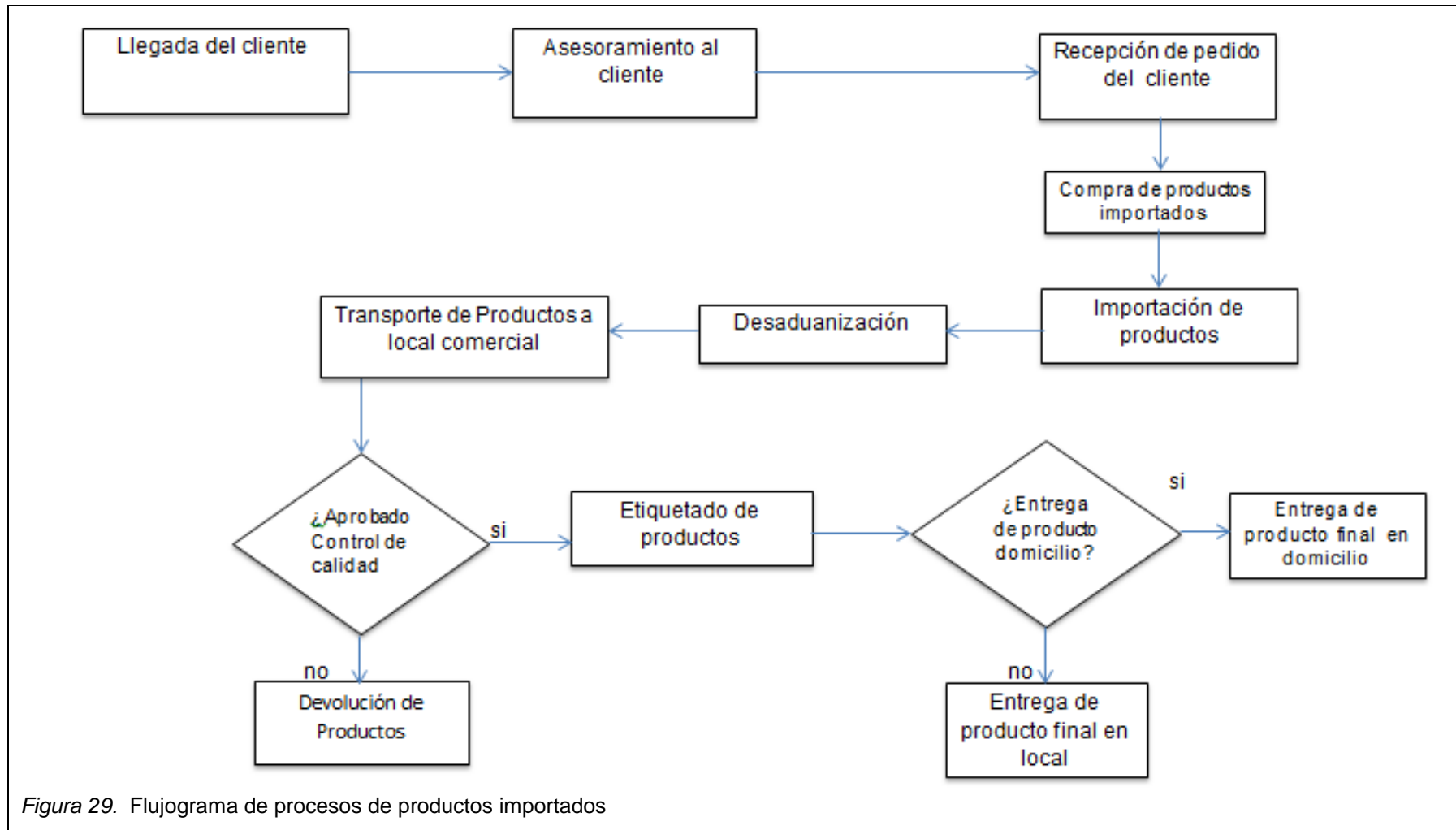


Figura 29. Flujograma de procesos de productos importados

5.3 REQUERIMIENTO DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS

San Petrus requerirá de una impresora industrial Serie Xi, para llevar acabo el etiquetado personalizado de los todos productos que se realizará en el local comercial y tendrá un costo de \$2800 dólares, a continuación se presenta las especificaciones de la impresora:



Figura 30. Impresora San Petrus
Tomado de Zebra Technologies, s.f.

Proporcionando rendimiento, longevidad y valor sólido superiores, la serie Xi ofrece durabilidad resistente y una confiabilidad inigualable en las soluciones de etiquetado especializado y para misiones críticas. Para garantizar la protección de la inversión, hay más características estándar y opciones totales que en las impresoras competitivas: 203, 300, y 600 dpi para papel y medios sintéticos y especializados; anchos de impresión de 4, 5.5, 6 y 8 pulgadas; procesadores súper veloces para una producción y un procesamiento rápidos; y suficiente memoria para más formatos de etiquetas, gráficos, fuentes, y datos. Además, las impresoras XiIIIPlus™ ofrecen más opciones de conectividad y control con las capacidades de impresión habilitada para XML y gestión avanzada para un monitoreo en tiempo real de las impresoras Zebra y de los servidores de impresión ZebraNet® alámbricos e inalámbricos

Utilizado para:

- Gestión de bienes
- Despacho directo
- Administración de inventario
- Envío y recepción
- Seguimiento del trabajo en curso
- Etiquetado para normativas
- Etiquetas de pedido
- Control de calidad. (Zebra Technologies, s.f.)

5.4 INSTALACIONES Y MEJORAS

Para poner en marcha el negocio se arrendará un local en el sector de la República del Salvador, la local cuenta con 90 metros cuadrados, para un mejor manejo del negocio de inventario y para comodidad del cliente, el espacio se dividirá de la siguiente manera:

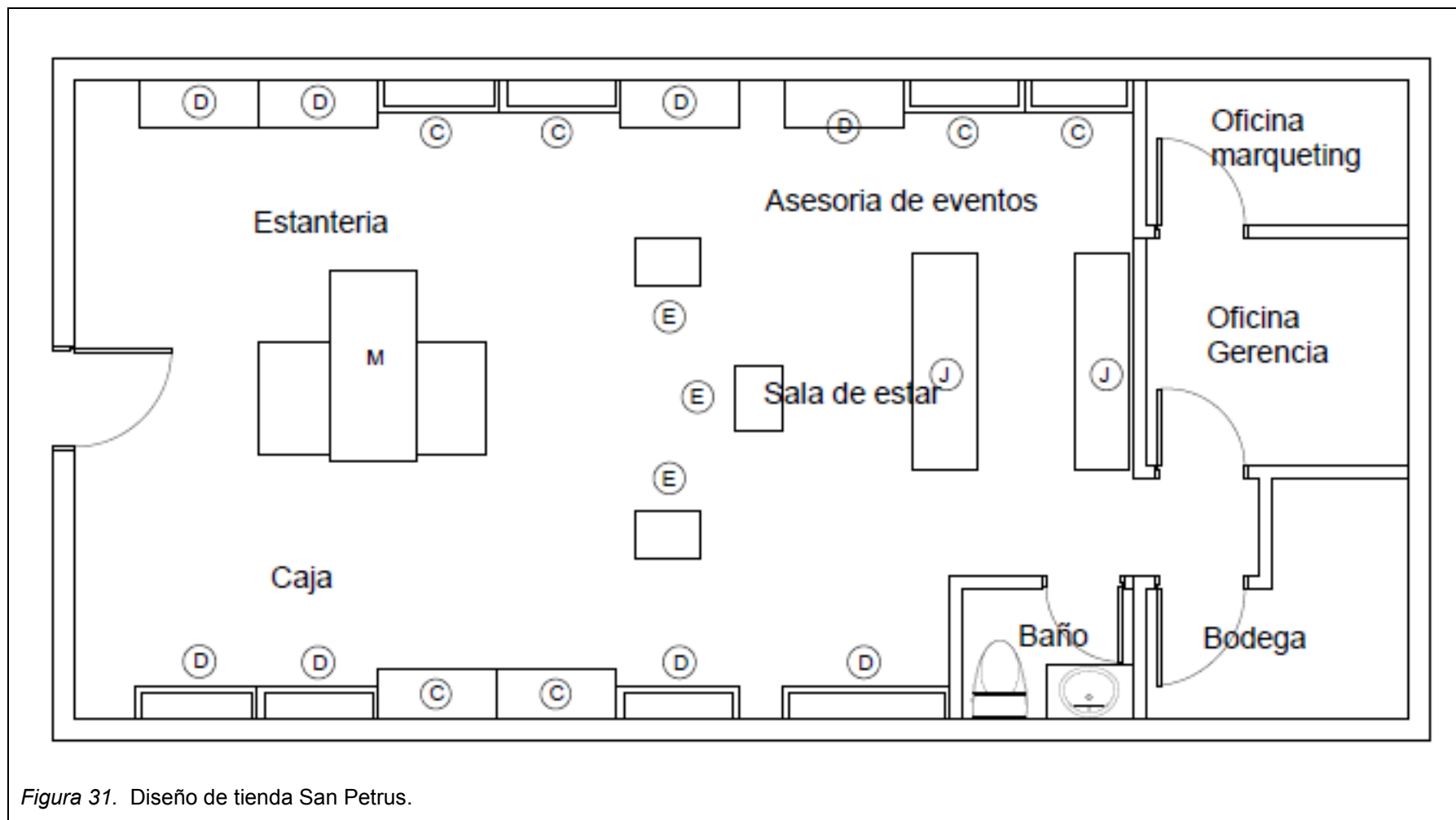


Figura 31. Diseño de tienda San Petrus.

Como se puede observar en la figura, el local contará con áreas específicas para, estantería, sala de estar, caja registradora, asesoría de eventos, área administrativa, bodega y baños.

Se requiere de adecuaciones y remodelaciones en el local para poder lograr el aspecto deseado, ya que según el plan de marketing el local tiene que tener decoración moderna y católica a su vez para poder atraer al público deseado, el local contará con un área especial para la asesoría de eventos, en esta área se ubicarán los escritorios junto con una cómoda sala donde pueden esperar los acompañantes y los hijos de los clientes.

La decoración tendrá principalmente colores pasteles como los colores del logo, pero también se mantendrá un estilo de decoración minimalista. Todo orientado hacia los artículos católicos.

La remodelación del local será realizada por el arquitecto Renato Aguirre y tendrá un costo de \$5000 dólares.

El local ya cuenta con instalaciones de agua luz y teléfono e internet. Lo que facilita la contratación de los servicios.

5.5 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA Y REQUERIMIENTOS DE ESPACIO FÍSICO

SAN PETRUS CIA. LTDA. estará ubicado en la Av. República del Salvador, para lo cual se arrendará el local comercial que tendrá un costo mensual de \$2,000 y cuenta con 90 Mt cuadrados.

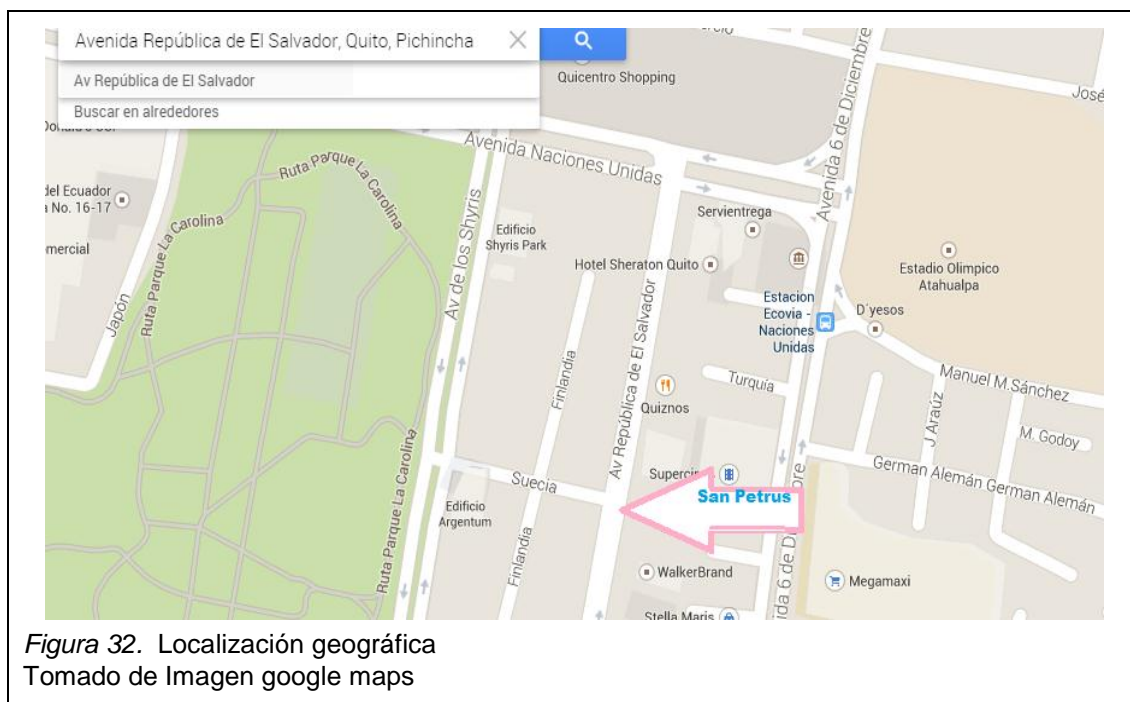


Figura 32. Localización geográfica
Tomado de Imagen google maps

La ubicación del local es de suma importancia, ya que según el estudio realizado en el capítulo Tres de investigación de mercado, el focus group arrojó como resultado que los participantes prefieren que la tienda se ubique en el centro norte de la ciudad en un lugar conocido y que además sea espacioso y cómodo para los clientes por lo que se elijo esta ubicación, la cual se encuentra en el centro de negocios de la ciudad de Quito, este sector altamente comercial es considerado uno de los sectores más exclusivos de la ciudad y se encuentra cerca de la iglesia de Fátima.

Al ser un sector concurrido, los proveedores no tendrán problema en llegar al local, y los empleados tienen varios medios de transporte que les facilita la llegada al trabajo.

5.6 CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO Y MANEJO DE INVENTARIOS

San Petrus implementará un sistema de inventario de reposición, que como su nombre lo indica, su objetivo es reponer la mercancía. Ya que la tienda San Petrus se maneja bajo pedidos, es decir el cliente realizara su compra y se elaborara el pedido, que bajo el esquema de ciclo de operaciones para

productos nacionales se demorara 10 días en la entrega del producto al cliente. Para los productos de la línea Premium se demoraran hasta 60 días en su importación. Se ajustara cada 90 días el inventario, con el fin de mantener stock de seguridad.

Se mantendrá un inventario inicial de un total de \$22.078,40 en artículos para la adecuación del local que permita a los clientes apreciar y evaluar los productos ofrecidos. San Petrus funcionara bajo pedido es decir el cliente primero realiza la compra y el pedido del producto y se le entregara de acuerdo al número de días establecidos para la elaboración y entrega del producto.

A continuación se presenta la tabla de inventario inicial:

Tabla 20. Inventario

Nombre de producto	Unidades
Ángeles de recuerdo	100
Tarjetas de recuerdo	100
Invitaciones a eventos	100
Caja Musical	100
Llaveros	100
Mini libros de oración	50
Portarretrato	50
pulseras	50
calcomanías religiosas	100
Velas para primera comunión y confirmación.	50
Colgantes y escapularios de lienzo, tela o madera,	100
Medallas de metal	100
Rosarios y porta rosarios.	100
Anillos de oración	50
Bajorrelieve	20
Vestimenta para bautizos para niñas y niños	10
Renta Bautizo para niñas y niños	
Vestimenta primera comunión mujer y varón	10
Renta Primera comunión mujer y varón	
DVD religiosos	30
Biblias	30
Biblia especial	30
Imágenes de santos y personajes católicos	20
Imágenes de santos y personajes católicos	20
Imágenes de santos y personajes católicos	20
Joyas, colgantes de cruces y broches	10
Urnas funerarias, hechas a mano de mármol.	5
Crucifijos de madera bendecidos por el papa.	15
Rosario electrónico.	15
Cuadros de santos	5
Manuscritos iluminados	5

Para la correcta implementación de este sistema de inventario se tiene que cumplir con los siguientes puntos:

- La encargada del inventario y del control de la bodega será la vendedora, la cual estará supervisada por el coordinador de marketing.
- Se tendrá que localizar e identificar cada mercancía que llegue a la tienda y tener un control sobre el volumen de ventas para un correcto manejo de existencias.
- Se realizara un recuento de las existencias tomando en cuenta las cantidades contadas en la etapa anterior.
- Para realizar el recuento se utilizara un método de revisión continua el cual ayuda a la empresa a conocer a cada momento el número de artículos en stock, para lo cual cuenta con un sistema en que cada salida o entrada de mercancía queda registrada.
- Se emitirá un informe mensual al gerente sobre el inventario total de la tienda.
- El gerente general será el encargado de realizar las nuevas compras junto con su asistente.

5.7 ASPECTOS REGULATORIOS Y LEGALES

Licencia metropolitana de funcionamiento

El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, con el fin de agilizar los servicios que presta a la ciudadanía, presenta el nuevo proceso para obtención de la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE).

La LUAE es el documento habilitante y acto administrativo único con el que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito autoriza a su titular el ejercicio de actividades económicas en un establecimiento determinado, ubicado dentro del Distrito.

La LUAE integra los siguientes permisos y/o autorizaciones administrativas:

- Informe de Compatibilidad y Uso de Suelo (ICUS)
- Permiso Sanitario
- Permiso de Funcionamiento de Bomberos
- Rotulación (Identificación de la actividad económica)
- Permiso Ambiental
- Licencia Única Anual de Funcionamiento de las
- Actividades Turísticas
- Permiso Anual de Funcionamiento de la Intendencia
- General de Policía.

El proceso para obtener la LUAE puede iniciarse a través de la página web del Municipio de Quito: www.quito.gob.ec, o con la presentación del formulario impreso lleno y firmado en cualquiera de las Administraciones Zonales.

Tabla 21. Permiso LUAE

Proceso



Ingrese al formulario en línea para el pre-ingreso de su LUAE, puede hacerlo en: www.quito.gob.ec o dando



Llene la información solicitada en cada una de las 4 secciones: Datos Generales, Actividad Económica, Autorizaciones Administrativas y Dirección del Establecimiento. La información marcada con un asterisco (*) en rojo, es información obligatoria

Nota: Declarar en falso acarreará el inicio de procesos sancionadores.



Una vez ingresada la información, imprima el formulario. El formulario deberá estar firmado por el propietario de la actividad económica o representante legal

Nota: si usted tiene problemas de acceso a internet, en las Administraciones Zonales contamos con formularios reimpresos para ser llenados



Diríjase a la Administración Zonal más cercana, pida un turno para la ventanilla de LUAE, e ingrese el formulario impreso, junto con los requisitos (ver lista de requisitos). Aquí le definirán la categoría de su actividad económica y los valores a pagar.



Diríjase a la institución financiera más cercana para realizar el pago de los valores definidos



Retorne a la Administración Zonal y acérquese a la ventanilla universal con su recibo de pago. De acuerdo a la categoría designada, su trámite avanzará de la siguiente manera:

- Categoría 1
- Categoría 2
- Categoría 3

Proceso administrativo simplificado

Categoría 1

Tiempo de entrega 1 día



Si su actividad económica está dentro de la categoría 1, se le entregará la LUAЕ de inmediato



Las inspecciones para verificar el cumplimiento de las reglas técnicas y normas administrativas son posteriores a la entrega de la LUAЕ.

Requisitos

Requisitos	Generales	Jurídicos	Artesanos	Para colocar rótulo
Formulario único de solicitud de LUAЕ	•	•	•	•
Copia de RUC	•	•	•	•
Copia de cédula de identidad o ciudadanía del representante legal	•	•	•	•
Copia de la papeleta de votación del representante legal de las últimas elecciones	•	•	•	•
Calificación artesanal de la Junta Nacional de la Defensa del Artesano o MIPRO		•		
En caso de no ser local propio: Autorización del dueño del predio para colocar el rótulo			•	
En caso de propiedad horizontal: Autorización de la asamblea de copropietarios o del administrador como representante legal				•
En caso de rótulo existente: Dimensiones y fotografía de fachada del local				•
En caso de rótulo nuevo: Dimensiones y esquema gráfico de cómo quedará el rótulo				•

Inspecciones

Inspecciones	Categoría 1	Categoría 2	Categoría 3
Inspección de Bomberos (previa a la emisión de la licencia)		●	●
Inspección de Ambiente (previa a la emisión de la licencia)		●	●
Inspección de Salud (previa a la emisión de la licencia)		●	
Inspección de Turismo (previa a la emisión de la licencia)		●	
Inspección de Bomberos (posterior a la emisión de la licencia)	●		
Inspección de Publicidad (posterior a la emisión de la licencia)	✱	✱	✱

Fijura 36. Proceso para obtener LUAE

En caso de requerir

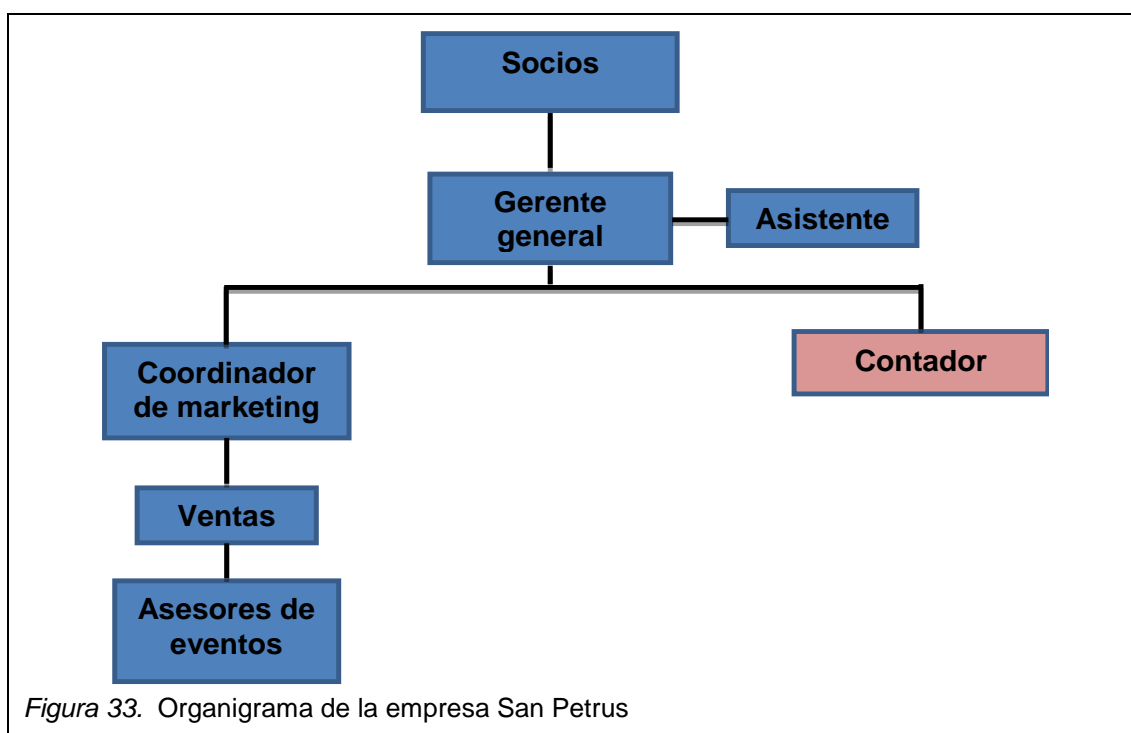
Tomado de Servicios Ciudadanos, s.f.

6 EQUIPO GERENCIAL

En este capítulo se encuentra la estructura organizacional que tendrá San Petrus, uno de los factores para alcanzar el éxito en el negocio es contar con un equipo con experiencia y comprometido con la empresa, además de un personal joven y capacitado que pueda cumplir con los objetivos de la empresa.

6.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura de la empresa se encuentra representada en el siguiente organigrama.



En el siguiente organigrama se presenta la estructura de la empresa, para lo cual se indica que el servicio de contabilidad se contratara a una consultora. Se dispondrán de dos vendedoras las cuales tendrán las funciones de asesoría de eventos y venta de productos en el local, las cuales responderán directamente al coordinador de marketing.

6.2 PERSONAL ADMINISTRATIVO CLAVE Y SUS RESPONSABILIDADES

6.2.1 Manual descriptivo de funciones y cargos

A continuación San Petrus detallara las responsabilidades y descripciones de las funciones que tendrá el equipo de trabajo. Es importante detallar las principales responsabilidades para lograr un buen desempeño del equipo.

6.2.2 Gerente General

En la siguiente tabla se presenta detallada las responsabilidades y perfil del cargo de Gerente General.

Tabla 22. Cargo Gerente General

Cargo	Gerente General
Area	Administrativa
Reporta a	Socios
Edad	De 30 a 40 Años
Educación	Título de 3er o 4to. De administración de empresas, ing. Comercial, Ing. Marketing , Ing. en finanzas
Experiencia	Al menos 4 años de experiencia en cargos similares
Responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none"> • Representación legal de la empresa • Toma de decisiones que benefician a la empresa • Elaboración de reportes mensuales para revisión de socios • Monitorear las diferentes áreas • Aprobación de presupuestos • Delegar responsabilidades • Negociar con proveedores • Estar al tanto de compras y ventas de productos • Lograr ventajas competitivas. • Responsable de importaciones • Monitoreo de proveedores • Contacto con la aduana 	
Actitudes	
<ul style="list-style-type: none"> • Con principios, ética y valores • Proactivo • Responsable • Emprendedor • Líder • Negociante 	

6.2.3 Coordinador de marketing

En la siguiente tabla se presenta detallada las responsabilidades y perfil del cargo del coordinador de Marketing.

Tabla 23. Cargo coordinador de Marketing

Cargo	Coordinador de Marketing
Area	Administrativa
Reporta a	Gerente General
Edad	De 25 a 35 años
Educación	Título de 3er o 4to. De administración de empresas, Ing. Marketing.
Experiencia	Al menos 2 años de experiencia en cargos similares
Responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar a los vendedores • Elaborará estrategias de marketing que se reflejen en un mayor ingreso para la empresa • Elaboración de reportes mensuales para revisión de gerente general • Desarrollo de producto • Planes de innovación de servicio • Realizar investigaciones de mercado • Monitorear el sistema de inventario • Realizar un informe sobre los productos más vendidos. • Cumplir con el plan de marketing establecido en el capítulo 4. 	
Actitudes	
<ul style="list-style-type: none"> • Proactivo • Líder • Responsable • Comunicativo • Persuasivo 	

6.2.4 Asistente

En la siguiente tabla se presenta detallada las responsabilidades y perfil de la asistente general.

Tabla 24. Cargo Asistente General

Cargo	Asistente General
Area	Administrativa
Reporta a	Gerente General
Edad	De 24 a 40 años
Educación	Título de 3er nivel o cursando estudios en administración de empresas, Ing. Comercial o carreras afines
Experiencia	Al menos un años de experiencia laboral
Responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none"> • Asistencia directa al gerente general • Apoyo a todo el equipo de trabajo • Responsable de las compras del inventario • Seguimiento de importaciones • Envió por domicilio de productos • Monitoreo de proveedores • Negociación con proveedores • Contacto con la aduana 	
Actitudes	
<ul style="list-style-type: none"> • Proactiva • Responsable • Puntual • Organizado 	

6.2.5 Vendedor

En la siguiente tabla se presenta detallada las responsabilidades y perfil del vendedor y asesor de eventos.

Tabla 25. Cargo Vendedor

Cargo	Vendedor/Asesor de eventos
Area	Administrativa
Reporta a	Coordinador de Marketing
Edad	De 25 a 35 años
Sexo	Femenino
Educación	Título de 3er nivel en administración de empresas, Ing. Comercial u organización de eventos y RRPP, comunicación o publicidad.
Experiencia	Al menos un 2 años de experiencia laboral.
Responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none"> • Atención a clientes • Asesoría en eventos a clientes • Informe de Ventas • Control del inventario • Etiquetado • Control de producto en perchas • Empaque de productos • Control de entrega a domicilio 	
Actitudes	
<ul style="list-style-type: none"> • Proactiva • Persuasivo • Organizado • Sociable • Confiable • Trabajador 	

6.3 COMPENSACIÓN A ADMINISTRADORES Y PROPIETARIOS

Tabla 26. Remuneración de los trabajadores de San Petrus

ROL DE PAGOS					
CARGO	SBU mensual	Puestos	Total	Aporte Personal	Ingreso
Gerente general	1.200,00	1	14.400,00	1.346,40	13.053,60
Coordinador de Marketing	950,00	1	11.400,00	1.065,90	10.334,10
Asistente	600,00	1	7.200,00	673,20	6.526,80
Vendedores	750,00	2	18.000,00	1.683,00	16.317,00
			-	-	-
			-	-	-
TOTAL	3.500,00	5,00	51.000,00	4.768,50	46.231,50

Tabla 27. Rol de Pago de provisiones a los trabajadores de San Petrus

CARGO	ROL DE PROVISIONES						TOTAL ANUAL
	Décimo Cuarto	Décimo Tercer	Fondo de Reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones	
Gerente general	1.200,00	352,58	-	543,90	1.605,60	3.702,08	16.755,68
Coordinador de Marketing	950,00	352,58	-	430,59	1.271,10	3.004,27	13.338,37
Asistente	600,00	352,58	-	271,95	802,80	2.027,33	8.554,13
Vendedores	1.500,00	705,16	-	679,88	2.007,00	4.892,04	21.209,04
	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	4.250,00	1.762,90	-	1.926,31	5.686,50	13.625,71	59.857,21

6.4 POLÍTICA DE EMPLEO Y BENEFICIOS

Se elaborara un reglamento interno, el cual contendrá todas las políticas a seguir, especificando los derechos de los trabajadores de San Petrus. El cumplimiento del mismo estará a cargo del coordinador administrativo y de Recursos Humanos.

- Todas las carpetas de empleo recibidas serán analizadas por el coordinador de recursos humanos.
- Una vez seleccionados los candidatos a determinado puesto, pasaran a la fase de entrevista, donde el coordinador de recursos humanos y el coordinador del área respectiva estarán presentes.

- Todo empleado que sea contratado tendrá que realizarse exámenes médicos una vez al año. Por un valor de \$170 por empleado
- Los empleados seleccionados para el área de ventas y asesoría de eventos, realizarán un curso de trato al cliente. Por un valor de \$220 dólares por empleado.
- Los salarios serán cancelados los dos últimos días del mes.
- Los empleados recibirán seguro médico. Por un valor de \$87,35 dólares por empleado.
- Los empleados recibirán una canasta navideña. Por un valor de \$100 dólares por empleado
- Todos los empleados de la empresa deben comprometerse a trabajar respetando todos los valores corporativos.

Todos los empleados tendrán derecho a los beneficios de la ley de contratación de la república del Ecuador. Como se detalla a continuación.

“Horario de trabajo

- Horas suplementarias, posterior a la jornada de trabajo. Máximo 4 horas al día y 12 a la semana, para calcular el pago de estas horas se debe tomar en cuenta si el trabajo se realizó antes de las 24h00 o entre las 24h00 y 6h00. Si se realizó antes de las 24h00 se paga cincuenta por ciento de recargo por cada hora. Si es posterior se paga un 100%de recargo. (Art. 55 código de trabajo)

- Horas extraordinarias, Las horas realizadas por el empleado el fin de semana y feriado se paga con el 100% de recargo al empleado. (Art. 55 código de trabajo)
- En la jornada nocturna, se realiza entre las 19h00 y las 06h00. Se aumenta un 25% en la remuneración con respecto a la diurna.
- El décimo tercer sueldo, se pagara hasta el 24 de diciembre de cada año, se toma desde el 1 de diciembre del año anterior hasta el 30 de noviembre del año en curso para su cálculo. Se toma en cuenta la doceava parte del sueldo mensual. (Código del trabajo arts. 111 y 112)
- Décimo cuarto sueldo, en la sierra se paga hasta el 15 de agosto, se paga un sueldo básico unificado. (Código de trabajo arts. 113 y 114)
- Utilidades, el empleado tendrá derecho a participar del 15% de las utilidades de la empresa, que será distribuido el 10% a los trabajadores de la empresa sin consideración a las remuneraciones recibidos durante el año, y el 5% restante será entregado a los trabajadores de la empresa en proporción a las cargas familiares, siendo estas cónyuge o conviviente en unión de hecho, los hijos menores de dieciocho años y los hijos minusválidos de cualquier edad. (Código del trabajo Art. 97)
- Instituto Ecuatoriano de seguridad social (IESS), es obligación del empleador inscribir en el IESS a los trabajadores, desde el primer día de labores. (Código del trabajo Art. 42)
- Vacaciones anuales, todo empleado tiene derecho a gozar anualmente de un periodo de 15 días ininterrumpido de descanso, para su liquidación se toma en cuenta la 24ava parte de lo percibido durante el año tomando en cuenta horas suplementarias y extraordinarias. (Código de trabajo arts. 69)

- Fondo de reserva, todo trabajador que ha prestado servicios por más de año tiene derecho a que el empleador le abone una suma equivalente a un mes de sueldo o salario por cada año completo posterior al de sus servicios. Esta suma constituirán su fondo de reserva o trabajo capitalizado”. (Código de Trabajo arts. 69)

6.5 DERECHOS Y RESTRICCIONES DE ACCIONISTAS E INVERSORES

San Petrus está conformada por tres socios capitalistas, uno de ellos será nombrado gerente general y representante legal de la compañía por decisión unánime.

Los tres socios constan de los mismos derechos los cuales son:

- Participación y voz en las decisiones de importancia para la empresa.
- Participación activa en la empresa.
- Derecho a utilidades.
- Pedir informes contables y rentabilidad de la empresa.
- Si se desea incluir un socio más, o un nuevo gerente general, se escogerá entre los tres socios de la empresa.

6.6 EQUIPO DE ASESORES Y SERVICIOS

El equipo de asesores y servicios que requerirá San Petrus serán:

- Asesoría legal, se requiere los servicios legales para el manejo correcto manejo de los permisos y contratos requeridos por el negocio.

- Servicio de contabilidad a una consultora externa.
- Guardianía y seguridad, se contratara una empresa para proveer de seguridad al almacén.
- Limpieza, se requerirá el servicio de limpieza de 2 personas, 3 veces por semana.
- Se requerirá trabajar con 2 agencias de eventos, para la organización de bautizos y primera comunión.

Los costos se encuentran detallados en el plan financiero del negocio.

7 CRONOGRAMA GENERAL

7.1 ACTIVIDADES NECESARIAS PARA PONER EL NEGOCIO EN MARCHA

En la siguiente tabla se detalla las actividades que realizara la tienda San Petrus para la apertura del negocio.

7.2 DIAGRAMA DE GANTT

Tabla 28. Diagrama de Gantt

	ACTIVIDAD	DURACIÓN (DÍAS)	RESPONSABLE
1	Obtención de capital operativo	60	Socios fundadores
2	Constitución legal de la empresa	20	Socios fundadores
3	Búsqueda de local	7	Gerente General
4	Arriendo del local	5	Gerente General
5	Remodelación y adecuación de local.	20	Gerente General y coordinador de Marketing
6	Reclutamiento de personal de trabajo	15	Gerente General y asistente
7	Capacitación de personal seleccionado	5	Gerente General y asistente
8	Negociación con proveedores	10	Gerente General
9	Compra de productos de muestra	3	Gerente General, coordinador de marketing.
10	Transporte de mercadería	5	Coordinador de logística
11	Control de calidad	2	Gerente General, coordinador de marketing
12	Etiquetado	1	Coordinador de marketing
14	Implementación de mercadería en local	2	Coordinador de marketing
15	Implementación de la campaña de publicidad de acuerdo al plan de marketing establecido en el cap. 4	15	Coordinador de marketing
16	Diseño de página web	8	Coordinador de marketing
17	Alianzas con colegios de la ciudad de Quito	30	Gerente general y coordinador de marketing
18	Organización de apertura	20	Coordinador de marketing
19	Gran apertura de local San Petrus.	10	Coordinador de marketing

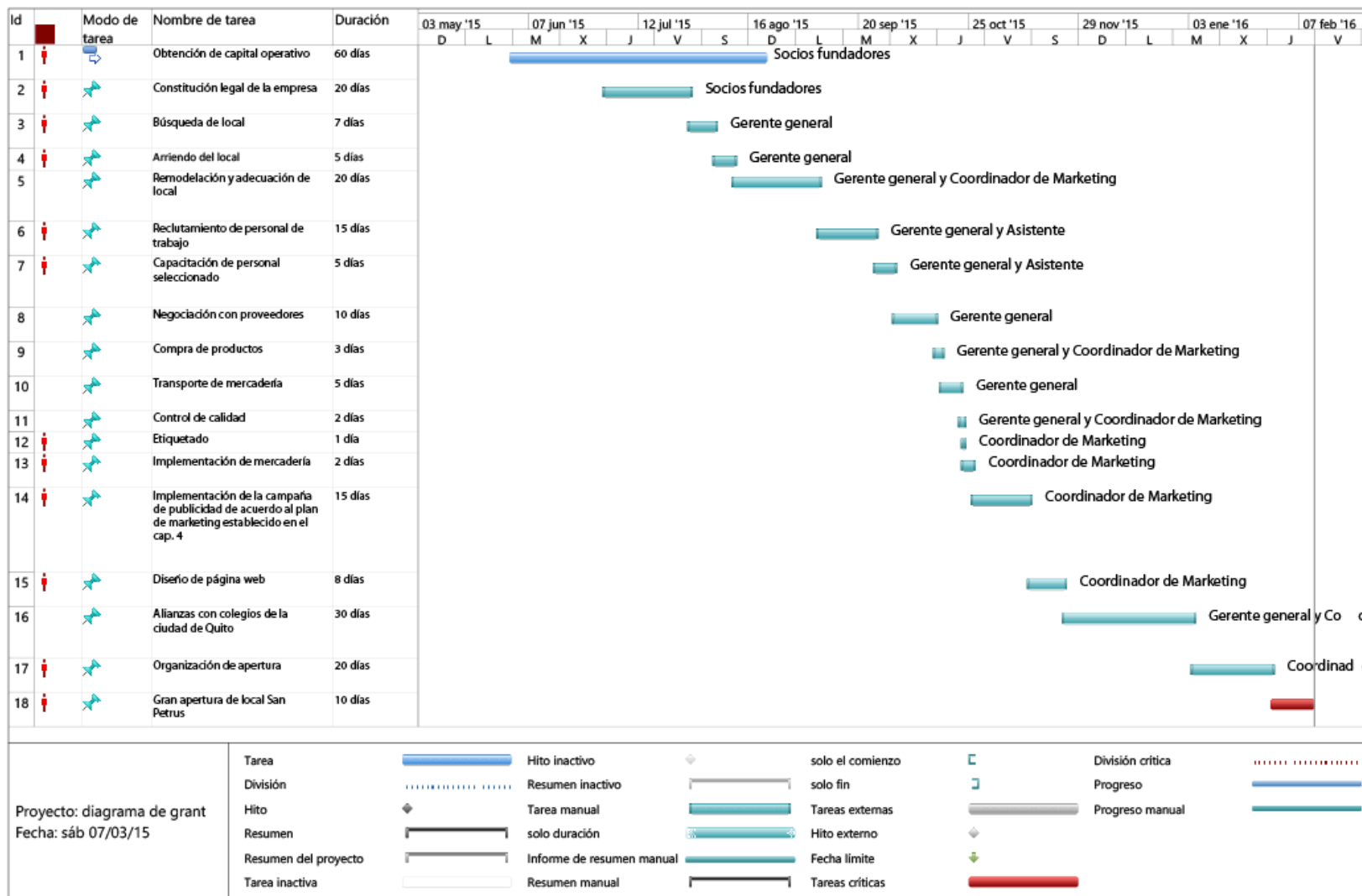


Figura 34 . Diagrama de Gantt

7.3 RIESGOS E IMPREVISTOS

En el cronograma establecido en el punto anterior, San Petrus puede enfrentar ciertos retrasos y problemas en actividades como son:

- Constitución legal de la empresa: se puede presentar retrasos en el proceso de constitución legal de la empresa, ya sea por falta de documentación o por retrasos burocráticos.

Plan de contingencia: contratar un estudio jurídico con amplia experiencia en el tema, para poder evitar este inconveniente.

- Remodelación y adecuación de local: se podría encontrar imprevistos al momento de realizar la remodelación del local, por demora de compra de materiales o imprevistos arquitectónicos.

Plan de contingencia: elaborar un plan con el arquitecto designado, para poder realizar la compra de los materiales necesarios con días de anticipación para empezar la remodelación y adecuación de oficinas.

- Negociación con proveedores: se puede generar imprevistos relacionados con la negociación con proveedores, ya que se tiene que realizar negociación con diferentes proveedores, o no llegar a acuerdos favorables con las dos partes lo que pudiera ocasionar retraso en el cronograma.

Plan de contingencia: tener contacto y la debida cotización con más proveedores para poder realizar cualquier cambio antes de realizar la compra de mercadería.

- Transporte de mercadería: ya que el 30% de los productos van a ser importados se pueden presentar inconvenientes en el tiempo de entrega, por procesos aduaneros o problemas de proveedores internacionales.

Plan de contingencia: el coordinador de logística se tendrá el respaldo de empresas aduaneras que ayudaran con los trámites pertinentes y solventar cualquier tipo de problema que se presente.

- Alianzas con colegios de la ciudad de Quito: las alianzas estratégicas a realizarse con distintos colegios y escuelas de la ciudad de quito pueden tomar más tiempo de lo previsto.

Plan de contingencia realizar al menos 2 convenios importantes al momento de arrancar operaciones, para poder en el transcurso de unos meses seguir con diferentes negociaciones en distintos colegios y escuela de la capital.

- Gran apertura de local San Petrus: para la gran apertura se puede producir ciertas demoras por logística y organización.

Plan de contingencia: el coordinador de marketing se asesorara con empresas de alto renombre en organización de eventos, para reducir cualquier imprevisto que pueda generarse.

8 RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS

8.1 SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS

Se elaboró el plan de negocios San Petrus utilizando los siguientes supuestos y criterios:

- El 30% de los productos a ofrecerse se importaran de Italia y el 70% de los productos a ofrecerse serán elaborados por artesanos ecuatorianos.
- Se determinó que el mercado objetivo son mujeres de 26 a 50 años de edad, de la ciudad de Quito de estrato alto y medio alto, madres de familia y profesionales que suman un total de 35.456.
- Se realizara convenios con dos agencias de organización de eventos como son Gaudium y cuerno de Vaca, en los cuales se cobrara el 15% del costo total de un evento a las agencias.
- Se realizara convenios con diferentes pastelerías y empresas de catering, para realizar pasteles o bocaditos, se cobrara el 10% sobre el costo total de producto. Este porcentaje será cobrado al cliente.
- San Petrus contara con servicio a domicilio, si es que el cliente desea se entregara los productos adquiridos, directo al domicilio o al lugar del evento. Esto tendrá un costo adicional de 2% sobre la factura total del cliente. Para poder cumplir con el servicio a domicilio se rentara un servicio de taxis ejecutivos.
- Se elaborara un plan de publicidad y promoción el cual incluirá programa de redes sociales, anuncios en revistas y mailing con un costo total de \$28.880,00 anuales.

- El local donde se ubicara la tienda San Petrus, se ubicara en la Av. República de El Salvador, por una renta mensual de \$2,000 y cuenta con 90 Mt cuadrados.
- Se contarán con dos vendedoras, que también brindaran el servicio de asesoría de eventos.
- Se realizarán trabajos de remodelación por \$5000 dólares y se realizara una inversión en muebles de \$ 1.490,00
- Se contratara servicio de contabilidad a una consultora externa.
- Guardianía y seguridad, se contratara una empresa para proveer de seguridad al almacén.
- Limpieza, se requerirá el servicio de limpieza de 2 personas, 3 veces por semana.
- San Petrus requerirá de una impresora industrial Serie Xi, para llevar acabo el etiquetado personalizado de los todos productos que se realizará en el local comercial y tendrá un costo de \$2800 dólares

8.2 RIESGOS Y PROBLEMAS PRINCIPALES

Se analizaron los siguientes riesgos y problemas principales que pudieran ocurrir en el proyecto de San Petrus:

- Aumento de impuestos para importaciones: en caso de que se aumenten los impuestos para importaciones, la empresa tendrá que tomar medidas para minimizar el impacto que esto pudiera tener en la empresa como por ejemplo se trabajara únicamente con artesanos ecuatorianos y los proveedores serán ecuatorianos.

- Alta competencia: el proyecto es fácil de copiar, por lo que en el futuro se puede encontrar competencia directa, la empresa tendrá que ejecutar estrategias de fidelización de clientes y diferenciación, para de esta manera crear una marca establecida y una cartera de clientes fija.
- Disminución en la demanda: se puede ocasionar escándalos dentro de la iglesia católica que produzca una disminución en la fe católica, en ese caso la empresa tiene planeado dar un giro de negocio hacia la organización de eventos en general.

9 ANÁLISIS FINANCIERO

En el siguiente capítulo se analizará la evaluación financiera con la finalidad de determinar la viabilidad económica del negocio propuesto y el potencial de retorno a los inversionistas.

9.1 INVERSIÓN INICIAL

Para la inversión inicial de San Petrus se tomaron en cuenta los valores necesarios para el inicio de las operaciones de la tienda, estos sumaron \$23.619 dólares. Dichos valores se encuentran divididos en:

9.1.1 Activos Fijos

En los activos fijos se encuentran contemplados los rubros de remodelación y adecuación de instalaciones, muebles y enseres, equipos de computación de oficina. El total de activos Fijos suman \$14.179 dólares. Ver anexo financiero 1. Para rubros detallados.

9.1.2 Activos Intangibles

Los activos intangibles se consideran todos los registros, permisos y licencias (incluyen la constitución de la compañía) que permiten la operatividad del negocio. Dentro de éstos se pueden encontrar: registro de importación, permisos de funcionamiento de la tienda, registro de marca y nombre comercial. Los activos intangibles suman un total de \$ 1.796 dólares. Ver anexo financiero 1. Activos intangibles.

9.1.3 Capital de Trabajo

El capital de trabajo considera los recursos necesarios para la operación del negocio, desde una perspectiva de liquidez. Para el cálculo, se realizó un

análisis del ciclo de operaciones y efectivo, con el fin de determinar las necesidades de liquidez para la operación. El capital de trabajo suma un total de \$7.644 dólares.

9.2 FUENTES DE INGRESOS

Las fuentes de ingresos de la empresa serán las ventas de productos para primera comunión, bautizo, adornos y regalos católicos. La estimación para las ventas iniciales se realizaron presupuestando la cantidad de cinco eventos por mes, iniciando el primer mes de operación con dos eventos, el segundo con tres eventos y a partir del tercero se mantendrán los cinco eventos al año y el mes de mayo y junio se incrementaran en un 10% las ventas debido a que son los meses en los que se realizan las primeras comuniones en la ciudad de Quito. Para la estimación se realizó diferentes combinaciones de productos que se venderán por evento, dejando como base tarjetas de recuerdo e invitaciones a eventos. A continuación se presenta la cantidad de productos que serán vendidos en paquete por evento.

Tabla 29. Cantidad de artículos por evento

VENTA ACTUAL	
CANTIDAD	PVP UNITARIO
50	\$ 7,44
100	\$ 1,44
100	\$ 2,16
125	\$ 34,27
125	\$ 2,50
125	\$ 9,29
125	\$ 19,94
125	\$ 9,67
125	\$ 4,70
125	\$ 23,30
125	\$ 6,07
125	\$ 3,45
125	\$ 22,18
125	\$ 43,12
125	\$ 118,83
2	\$ 98,14
3	\$ 60,77
3	\$ 80,33
3	\$ 50,77
5	\$ 40,56
5	\$ 77,30
3	\$ 26,67
5	\$ 45,08
5	\$ 56,88
5	\$ 146,49
3	\$ 466,29
2	\$ 562,96
5	\$ 45,00
2	\$ 144,75
3	\$ 378,29
2	\$ 427,50

La segunda fuente de ingreso provendrá de las comisiones ganadas por organización de eventos el cual será del 15% de comisión sobre el monto del evento que se derive a las agencias para ser planificados, y la tercera fuente de ingresos proviene de comisiones ganadas por catering y servicios de pastelería el cual será del 26% sobre la orden que se realice. La proyección de ventas se basa en los eventos y productos para eventos que se espera vender en el año, se presentan los resultados de la combinación de eventos por vender en el primer año en el anexo financiero 2.

9.3 COSTOS Y GASTOS

Los costos y gastos del proyecto se presentan a continuación

Se presenta la tabla con los costos de los productos para comercializar.

Tabla 30. Costos

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS	
ARREGLOS	COSTE UNITARIO
Ángeles de recuerdo	\$ 3,15
Tarjetas de recuerdo	\$ 0,61
Invitaciones a eventos	\$ 0,94
Caja Musical	\$ 13,80
Llaveros	\$ 0,94
Mini libros de oración	\$ 4,25
Portarretrato	\$ 9,00
Pulseras	\$ 3,81
Calcomanías religiosas	\$ 1,93
Velas para primera comunión y confirmación.	\$ 9,88
Colgantes y escapularios de lienzo, tela o madera	\$ 2,15
Medallas de metal	\$ 1,21
Rosarios y porta rosarios.	\$ 8,55
Anillos de oración	\$ 17,60
Bajorrelieve	\$ 44,43
Vestimenta para bautizos para niñas y niños	\$ 41,39
Renta Bautizo para niñas y niños	\$ 28,32
Vestimenta primera comunión mujer y varon	\$ 33,11
Renta Primera comunion mujer y varon	\$ 20,32
DVD religiosos	\$ 18,29
Biblias	\$ 60,71
Biblia especial	\$ 90,40
Imágenes de santos y personajes católicos	\$ 30,56
Imágenes de santos y personajes católicos	\$ 38,43
Imágenes de santos y personajes católicos	\$ 109,87
Joyas, colgantes de cruces y broches	\$ 366,00
Urnas funerarias, hechas a mano de mármol.	\$ 400,00
Crucifijos de madera bendecidos por el papa.	\$ 29,61
Rosario electrónico.	\$ 90,00
Cuadros de santos	\$ 149,01
Manuscritos iluminados	\$ 145,80
TOTAL	\$1.774,07

A continuación se presenta los costos Fijos

Tabla 31. Costos Fijos

AÑOS	0	1	2	3	4	5
Costos Directos		\$ 22.409,04	\$ 23.789,94	\$ 23.789,94	\$ 23.789,94	\$ 23.789,94
Servicios Básicos		\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Personal Operativo		\$ 21.209,04	\$ 22.589,94	\$ 22.589,94	\$ 22.589,94	\$ 22.589,94
Costos Indirectos	\$ 4.000,00	\$ 24.000,00	\$ 25.680,00	\$ 27.477,60	\$ 29.401,03	\$ 31.459,10
Alquiler de Almacén	\$ 4.000,00	\$ 24.000,00	\$ 25.680,00	\$ 27.477,60	\$ 29.401,03	\$ 31.459,10

A continuación se detalla los gastos presupuestados para cinco años del negocio.

Tabla 32. Gastos presupuestados

AÑOS	0	1	2	3	4	5
Gastos Servicios Básicos		\$ 1.440,0	\$ 1.440,0	\$ 1.440,0	\$ 1.440,0	\$ 1.440,0
Gastos Sueldos y salarios		\$ 38.648,2	\$ 41.172,8	\$ 41.205,5	\$ 41.239,1	\$ 41.273,8
Beneficios Laborales		\$ 2.396,8	\$ 2.467,2	\$ 2.539,8	\$ 2.614,4	\$ 2.691,3
Depreciaciones		\$ 2.962,0	\$ 2.962,0	\$ 2.962,0	\$ 399,0	\$ 399,0
Amortizaciones		\$ 465,6	\$ 465,6	\$ 465,6	\$ 481,6	\$ 481,6
Suministros de oficina		\$ 420,0	\$ 429,9	\$ 440,0	\$ 450,3	\$ 460,9
Servicio de Limpieza		\$ 2.100,0	\$ 2.100,0	\$ 2.100,0	\$ 2.100,0	\$ 2.100,0
Servicio de Asesoría		\$ 2.400,0	\$ 2.400,0	\$ 2.400,0	\$ 2.400,0	\$ 2.400,0
Guardianía		\$ 6.600,0	\$ 6.600,0	\$ 6.600,0	\$ 6.600,0	\$ 6.600,0
Consultoría		\$ 2.400,0	\$ 2.400,0	\$ 2.400,0	\$ 2.400,0	\$ 2.400,0
Gastos de Venta	\$ 810,8	\$ 27.080,0	\$ 27.876,2	\$ 28.695,7	\$ 29.539,4	\$ 30.407,8
Marketing	\$ 810,8	\$ 27.080,0	\$ 27.876,2	\$ 28.695,7	\$ 29.539,4	\$ 30.407,8

9.4 ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultado del plan de negocio fue proyectado a cinco años, tomando en cuenta tres escenarios que son: optimistas, normales y pesimistas; apalancado y no apalancado. Para la estimación de los escenarios, se utilizó el porcentaje de evolución de la industria, tratando de fijar los parámetros básicos de crecimiento del negocio, explicados por el desarrollo de la economía-industria.

A continuación se presenta el resumen del estado de resultados para el escenario esperado apalancado

Tabla 33. Estado de resultados escenario esperado apalancado

	ESTADO DE RESULTADOS RESUMEN					
	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS	0,0	278.902,6	285.462,4	292.176,5	299.048,4	306.082,1
COSTOS	4.000,0	166.376,1	172.258,6	176.944,2	181.823,6	186.907,1
GASTOS	810,8	86.912,6	90.313,7	91.248,5	89.663,9	90.654,4
TOTAL EGRESOS	-4.810,8	25.613,9	22.890,1	23.983,7	27.561,0	28.520,5
UTILIDAD OPERATIVA	-4.810,8	25.613,9	22.890,1	23.983,7	27.561,0	28.520,5
GASTOS FINANCIEROS	0,0	985,4	768,5	551,5	334,5	117,5
UAIMPUESTOS	-4.810,8	24.628,5	22.121,6	23.432,2	27.226,5	28.403,0
PARTICIPACIÓN LABORAL	0,0	3.694,3	3.318,2	3.514,8	4.084,0	4.260,4
UTILIDAD ANTES IR	-4.810,8	20.934,2	18.803,4	19.917,4	23.142,5	24.142,5
IMPUESTO A LA RENTA	0,0	4.605,5	4.136,7	4.381,8	5.091,4	5.311,4
UTILIDAD NETA	-4.810,8	16.328,7	14.666,6	15.535,5	18.051,2	18.831,2

Como se puede observar en la tabla para el escenario esperado-apalancado en el primer año de operaciones se obtiene una utilidad de \$16.328.7 dólares.

A continuación se presenta el resumen del estado de resultados en el escenario esperado-sin apalancamiento.

Tabla 34. Estado de resultados escenario esperado sin apalancamiento

	ESTADO DE RESULTADOS RESUMEN					
	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS	0,0	278.902,6	285.462,4	292.176,5	299.048,4	306.082,1
COSTOS	4.000,0	166.376,1	172.258,6	176.944,2	181.823,6	186.907,1
GASTOS	810,8	86.912,6	90.313,7	91.248,5	89.663,9	90.654,4
TOTAL EGRESOS	-4.810,8	25.613,9	22.890,1	23.983,7	27.561,0	28.520,5
UTILIDAD OPERATIVA	-4.810,8	25.613,9	22.890,1	23.983,7	27.561,0	28.520,5
GASTOS FINANCIEROS	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
UAIMPUESTOS	-4.810,8	25.613,9	22.890,1	23.983,7	27.561,0	28.520,5
PARTICIPACIÓN LABORAL	0,0	3.842,1	3.433,5	3.597,5	4.134,2	4.278,1
UTILIDAD ANTES IR	-4.810,8	21.771,8	19.456,6	20.386,1	23.426,9	24.242,4
IMPUESTO A LA RENTA	0,0	4.789,8	4.280,4	4.484,9	5.153,9	5.333,3
UTILIDAD NETA	-4.810,8	16.982,0	15.176,1	15.901,2	18.272,9	18.909,1

Como podemos observar en la tabla, en el necesario esperado-no apalancado se genera una ganancia de \$16.982 dólares en el primer año de operaciones de la tienda.

Los estados de resultados completos se muestran en el anexo financiero 2.

9.5 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

Para el balance general al igual que el estado de resultados se proyectaron para cinco años, con tres escenarios que son el optimista, esperado y pesimista, apalancado y sin apalancamiento. Se tomó como base los impulsores del valor.

Tabla 35. Balance general escenario esperado-apalancado

AÑOS	0	1	2	3	4	5
Activos	\$ 44.823,5	\$ 59.276,8	\$ 61.514,9	\$ 75.359,0	\$ 91.724,4	\$ 108.875,5
Pasivos	\$ 30.332,7	\$ 20.722,9	\$ 16.028,7	\$ 14.337,3	\$ 12.651,5	\$ 10.971,5
Patrimonio	\$ 14.490,9	\$ 30.819,5	\$ 45.486,2	\$ 61.021,7	\$ 79.072,9	\$ 97.904,1
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 44.823,6	\$ 51.542,5	\$ 61.514,9	\$ 75.359,0	\$ 91.724,4	\$ 108.875,6

Tabla 36. Balance general escenario esperado-no apalancado

AÑOS	0	1	2	3	4	5
Activos	\$ 44.823,5	\$ 59.276,8	\$ 66.541,9	\$ 82.683,8	\$ 101.203,1	\$ 120.364,3
Pasivos	\$ 20.672,1	\$ 12.994,5	\$ 10.232,4	\$ 10.473,1	\$ 10.719,4	\$ 10.971,5
Patrimonio	\$ 24.151,4	\$ 41.133,5	\$ 56.309,6	\$ 72.210,8	\$ 90.483,7	\$ 109.392,8
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 44.823,6	\$ 54.127,9	\$ 66.542,0	\$ 82.683,8	\$ 101.203,1	\$ 120.364,3

El balance general Apalancado y no apalancado se presentan completos en el Anexo financiero 3.

9.6 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja se calcula tomando en cuenta los escenarios definidos para la estimación de la viabilidad económica del negocio. Estará proyectado a cinco años y se utilizará el modelo CAPM para determinar el valor presente de los

flujos futuros esperados. El flujo de caja detallado se encuentra en el anexo financiero 4. La evolución del flujo se presenta a continuación:

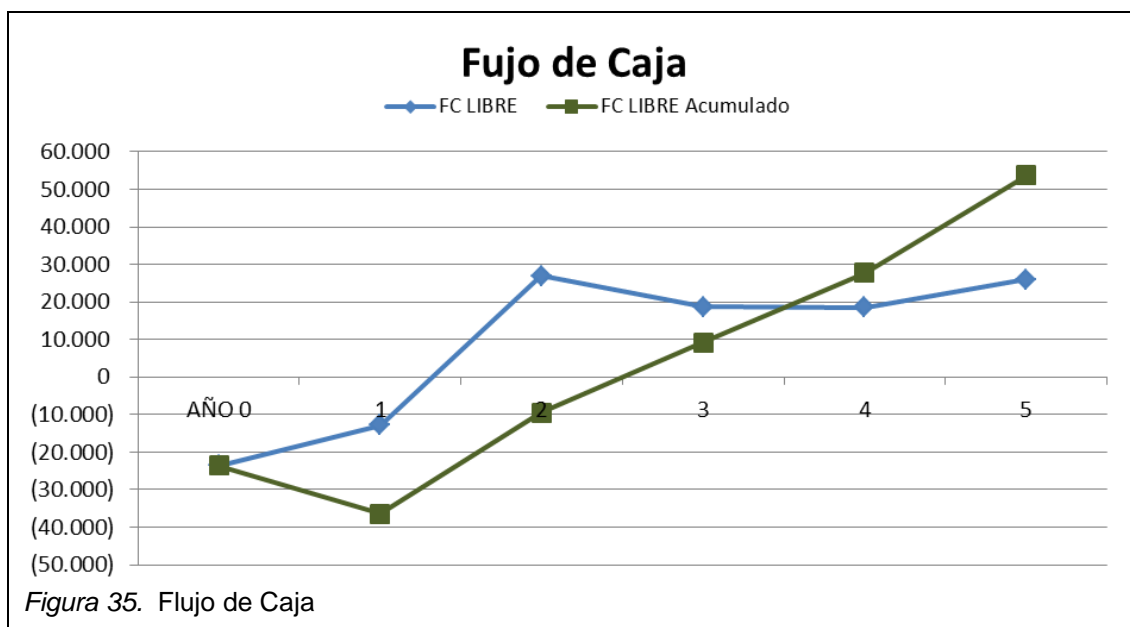


Tabla 37. Costos Financieros

Costos Financieros	Costos Financieros	
	Apalancado	Des apalancado
CPPC	14,36%	16,62%
Kd	11,23%	11,23%
Ke	18,98%	16,62%
Rf	1,44%	1,44%
Bd	0,99	0,99
Ba	1,42	0,99
(Rm-Rf)	7,84%	7,84%
Deuda	40,00%	0,00%
Patrimonio	60,00%	100,00%
EMBI	7,42%	7,42%

Tomado de BCE, 2014

9.7 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio para el negocio se calculó mediante la cartera de productos que ofrecerá la tienda.

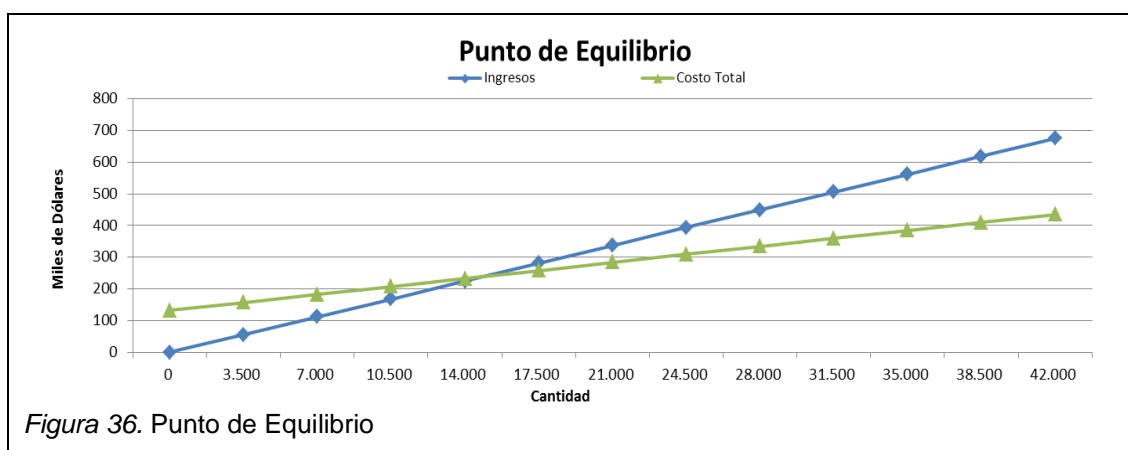
Tabla 38. Punto de Equilibrio

CARTERA DE PRODUCTOS	
ARREGLOS	CANTIDAD
Ángeles de recuerdo	2166
Tarjetas de recuerdo	4917
Invitaciones a eventos	4917
Caja Musical	146
Llaveros	146
Mini libros de oración	146
Portarretrato	146
Pulseras	146
Calcomanías religiosas	146
Velas para primera comunión y confirmación.	146
Colgantes y escapularios de lienzo, tela o madera	146
Medallas de metal	146
Rosarios y porta rosarios.	146
Anillos de oración	146
Bajorrelieve	146
Vestimenta para bautizos para niñas y niños	42
Renta Bautizo para niñas y niños	63
Vestimenta primera comunión mujer y varón	63
Renta Primera comunión mujer y varón	63
DVD religiosos	105
Biblias	105
Biblia especial	63
Imágenes de santos y personajes católicos	105
Imágenes de santos y personajes católicos	105
Imágenes de santos y personajes católicos	105
Joyas, colgantes de cruces y broches	63
Urnas funerarias, hechas a mano de mármol.	42
Crucifijos de madera bendecidos por el papa.	105
Rosario electrónico.	42
Cuadros de santos	63
Manuscritos iluminados	42
TOTAL	14.936

En la tabla se presenta la cantidad exacta de cada uno de los productos ofertados por la tienda, para poder lograr al punto de Equilibrio.

Tabla 39. Punto de Equilibrio

Cantidad	Punto de Equilibrio			Ingresos	Beneficio
	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Total		
0	132.050	0	132.050	0	(132.050)
3.500	132.050	25.258	157.308	56.201	(101.107)
7.000	132.050	50.515	182.565	112.402	(70.163)
10.500	132.050	75.773	207.823	168.603	(39.220)
14.000	132.050	101.030	233.080	224.804	(8.277)
17.500	132.050	126.288	258.338	281.004	22.666
21.000	132.050	151.546	283.596	337.205	53.610
24.500	132.050	176.803	308.853	393.406	84.553
28.000	132.050	202.061	334.111	449.607	115.496
31.500	132.050	227.319	359.369	505.808	146.439
35.000	132.050	252.576	384.626	562.009	177.383
38.500	132.050	277.834	409.884	618.210	208.326
42.000	132.050	303.091	435.141	674.411	239.269

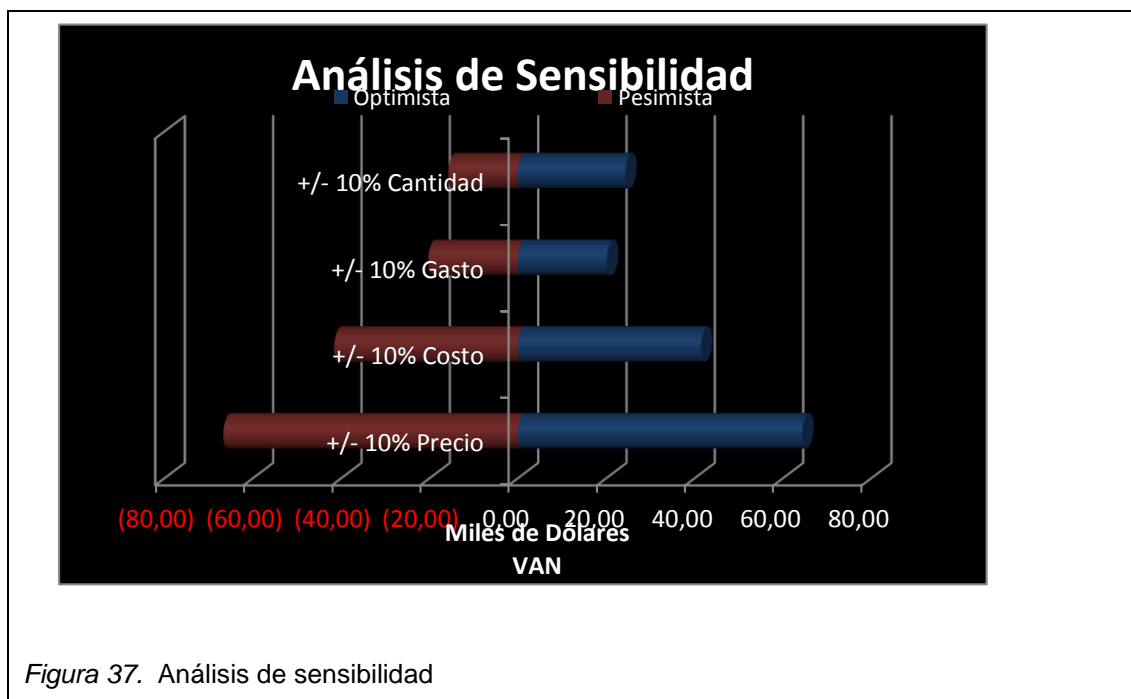


Como se puede observar en la figura, el punto de equilibrio se logra cuando se alcanza un nivel de ventas equivalente a 14.936 unidades en total de todos los productos ofertados por el negocio.

9.8 CONTROL DE COSTOS IMPORTANTES

9.8.1 Análisis de sensibilidad

Para el análisis de sensibilidad se tomó como base la variación del 10%, en el precio, costo, cantidad y gasto. Como se puede observar en la figura existe más sensibilidad en el costo y en cantidad, mientras existe poca sensibilidad en el precio y el gasto. En el anexo 5 Financiero se encuentra el análisis completo de sensibilidad.



9.8.2 Liquidez

Tabla 40. Liquidez Escenario normal-apalancado

LIQUIDEZ AÑOS	1	2	3	4	5
Liquidez (AC/PC)	3,56	5,07	6,59	8,05	9,50
Razón Ácida	0,56	2,07	3,59	5,05	6,50

Tabla 41. Liquidez Escenario normal-no apalancado

LIQUIDEZ AÑOS	1	2	3	4	5
Liquidez (AC/PC)	3,56	5,56	7,29	8,94	10,55
Razón Ácida	0,56	2,56	4,29	5,94	7,55

El índice de liquidez promedio para el plan de negocio es de 7.49. Lo que indica que la empresa posee un nivel de cobertura de dos veces activos líquidos por obligaciones de corto plazo. La razón ácida permite determinar que los inventarios del negocio explican casi un 40% del total de la cobertura de liquidez total del negocio.

9.8.3 Rentabilidad

Tabla 42. Rentabilidad Escenario normal-apalancado

RENTABILIDAD AÑOS	1	2	3	4	5
ROA	27,5%	23,8%	20,6%	19,7%	17,3%
ROI	69,1%	62,1%	65,8%	76,4%	79,7%
ROE	53,0%	32,2%	25,5%	22,8%	19,2%

Tabla 43. Rentabilidad Escenario normal-no apalancado

RENTABILIDAD AÑOS	1	2	3	4	5
ROA	28,65%	22,81%	19,23%	18,06%	15,71%
ROI	71,90%	64,25%	67,32%	77,36%	80,06%
ROE	41,29%	26,95%	22,02%	20,19%	17,29%

ROA

Este indicador demuestra que en el primer año por cada dólar invertido en un activo este produce \$0,28ctvs. De dólar, es decir los activos generan valor.

ROI

Este indicador demuestra que en el primer año de operación que por cada dólar invertido se obtiene \$0.69 ctvs. De dólar, es decir el negocio se considera rentable.

ROE

Este indicador demuestra lo que significa que por cada dólar invertido por un accionista, tiene una ganancia de \$0.53 ctvs. De dólar.

9.8.4 Desempeño

Tabla 44. Ratios desempeño escenario normal-apalancado

OPERATIVOS AÑOS	1	2	3	4	5
Días de Operación	90	90	90	90	90
Días de clientes (Clientes/Vtas. Día)	30	30	30	30	30
Días de Inventarios (CMV/STOCK)	90	90	90	90	90
Días de proveedores (Prov./Compra)	30	30	30	30	30

Tabla 45. Ratios desempeño escenario normal-no apalancado

OPERATIVOS AÑOS	1	2	3	4	5
Días de Operación	90	90	90	90	90
Días de clientes (Clientes/Vtas. Día)	30	30	30	30	30
Días de Inventarios (CMV/STOCK)	90	90	90	90	90
Días de proveedores (Prov./Compra)	30	30	30	30	30

Como se puede observar en la tabla de ratios de desempeño, el negocio utilizara treinta días de crédito para clientes, noventa días para inventarios y treinta días para el pago a proveedores.

9.9 VALORACIÓN

Se presenta los resultados del plan de negocios a continuación presentados en tres escenarios lo cuales con optimista, normal y pesimista. El control de costos importantes se encuentra detallado en el anexo 6.

36,73%

Tabla 46. Resultados económicos de la empresa escenario normal-apalancado

	RESULTADOS ECONÓMICOS EMPRESA	
	VAN	TIR
Pesimista	\$ 13.848,56	28,06%
Normal	\$ 23.132,42	36,73%
Optimista	\$ 29.849,28	42,78%

Tabla 47. Resultados económicos de la empresa escenario normal- no apalancado

	VAN	TIR
Pesimista	\$ 10.325,14	27,32%
Normal	\$ 19.094,93	35,98%
Optimista	\$ 25.437,35	42,03%

10 PROPUESTA DE NEGOCIOS

10.1 FINANCIAMIENTO

Las principales fuentes de financiamiento serán los aportes de los socios mayoritarios que en el caso de este plan de negocios serán tres socios los que aportaran con inversiones, el monto financiable es el siguiente. El detalle del financiamiento de encuentra en el anexo financiero 1.

Tabla 48. Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL	
Activo Fijo	\$ 14.179
Activo Intangible	\$ 1.796
Capital de Trabajo	\$ 7.644
TOTAL	\$ 23.619

10.2 ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DEUDA

La estructura de capital y deuda que fueron evaluados con resultados de apalancamiento y sin apalancamiento. La estructura se muestra a continuación:

Tabla 49. Estructura de Capital

	APALANCADO	DES APALANCADO
Activos	\$ 44.823,54	\$ 44.823,54
Activo Corriente	\$ 28.316,45	\$ 28.316,45
Disponibles en Caja	\$ 7.644,32	\$ 7.644,32
Bancos	\$ 7.644,35	\$ 7.644,35
Inventarios	\$ 20.672,13	\$ 20.672,13
Inventarios de Materias	\$ 20.672,13	\$ 20.672,13
Activos Fijos	\$ 14.179,09	\$ 14.179,09
Pasivos	\$ 30.332,71	\$ 20.672,13
Pasivo Corriente	\$ 20.672,13	\$ 20.672,13
Cuentas por Pagar Proveedores	\$ 20.672,13	\$ 20.672,13
Proveedores locales	\$ 20.672,13	\$ 20.672,13
Pasivo Largo Plazo	\$ 9.660,58	\$ -
Patrimonio	\$ 14.490,86	\$ 24.151,44
Capital Social	\$ 14.490,86	\$ 24.151,44

El detalle de la estructura de capital se encuentra en el anexo financiero 3.

10.2 USOS

Los recursos serán utilizados para la adquisición de activos fijos, como son equipos, remodelación, muebles y enseres, para activos intangibles como son la constitución de la compañía, permisos de funcionamiento, registro de marca y permisos. Se destinara los fondos para compra de productos, contratación de personal, y transporte de mercadería. En el anexo financiero 1 se detallan los usos de estos fondos.

10.3 RETORNO DE LA INVERSIÓN

Para el retorno de la inversión de analizaron los flujos de caja de manera ajustada y libre. Se expresaron los resultados en tres escenarios que es el optimista, normal y pesimista. Estos escenarios se calcularon en base al crecimiento registrado en la industria.

A continuación se presenta los resultados económicos:

Tabla 50. Resultados económicos de los socios escenario normal-apalancado

RESULTADOS ECONÓMICOS SOCIOS		
	VAN	TIR
Pesimista	\$ 9.488,62	32,45%
Normal	\$ 17.767,88	43,80%
Optimista	\$ 23.752,99	51,79%

Tabla 51. Resultados económicos de los socios escenario normal- no apalancado

RESULTADOS ECONÓMICOS SOCIOS		
	VAN	TIR
Pesimista	\$ 10.325,14	27,32%
Normal	\$ 19.094,93	35,98%
Optimista	\$ 25.437,35	42,03%

11 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1 CONCLUSIONES

Finalizado el plan de negocio, se llegó a las siguientes conclusiones:

- Analizados los factores macro económicos del Ecuador en los últimos cinco años, se considera que el país se encuentra económicamente estable y el gobierno a través de sus incentivos a pequeñas empresas favorece a la creación y crecimiento del negocio.
- Se considera que en el Ecuador existe una de las tasas más altas de creyentes católicos en la región de Sudamérica.
- No se encontró información específica sobre este tipo de negocios dedicados a la venta de artículos católicos ya que se registran como tiendas de venta de artículos en general o no cuentan con registros o permisos de funcionamiento por lo, tanto no existen estudios previos.
- Se encuentra competencia fragmentada ya que la mayoría de negocios dedicados a la venta de artículos católicos se ubican en el centro de Quito y no se registran como tienda de ventas de artículos católicos.
- Se implementará la estrategia de diferenciación con dos ventajas competitivas importantes en el negocio que es diferenciación por producto y diferenciación por servicio, los cuales se analizaron en el capítulo 4.
- Mediante el estudio de mercado se determinó que el mercado objetivo serán mujeres que viven en la ciudad de Quito, madres de familia, de 25 a 50 años de edad, de estrato alto y medio alto que sean creyentes católicas, que en total sumaron 35.456.

- El 30% de los productos a ofrecerse se importarán de Italia y el 70% de los productos a ofrecerse serán elaborados por artesanos ecuatorianos.
- Se realizarán alianzas estratégicas con dos agencias de eventos a las cuales se les cobrará un 15% de comisión por contactar a un cliente con dichas agencias para la organización de algún evento católico.
- Se realizará convenios con diferentes pastelerías y empresas de catering, para realizar pasteles o bocaditos, se cobrará el 26% sobre el costo total de producto. Este porcentaje será cobrado al cliente.
- Se utilizará canal de distribución directo, es decir de la tienda San Petrus se venderá el producto al consumidor final.
- Se entregará al cliente productos nuevos, sofisticados y exclusivos, con empaque y etiquetas diferenciadoras y llamativas con el logo del negocio.
- La tienda se ubicará en pleno centro financiero de la ciudad de Quito, en la Av. República de El Salvador.
- Realizado el análisis del modelo económico del negocio propuesto se determinó que se requerirá de una inversión inicial de \$23.619.
- El modelo económico del plan de negocio resulta viable en los tres escenarios presentados (optimista, normal y pesimista), ya que el VAN es mayor a cero. En el escenario esperado apalancado se tiene un VAN de \$23.132,42 y un TIR de 36,73%.
- Se puede concluir que la hipótesis planteada para el plan de negocio es viable comercial y financieramente.

11.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda la implementación del negocio en un periodo corto de tiempo, para poder aprovechar las políticas ya establecidas por el gobierno actual.
- El negocio podrá ampliar su gama de servicios y ofrecer asesoría en organización de matrimonios.
- Contar con contratos de exclusividad con los proveedores para evitar que la competencia pueda entrar fácilmente al mercado.
- Obtener mercancía solo de proveedores locales, para evitar costos elevados por importaciones.
- En el futuro se recomienda realizar un estudio de mercado, con el fin de determinar la viabilidad de expandir el negocio hacia la venta de artículos para otras religiones.

REFERENCIAS

- Allen, K. (2009). *Launching New Ventures*. Boston, EE.UU.: Houghton Mifflin.
- Almacenes PIO XII. (2012). *Productos y servicios*. Recuperado el 13 de noviembre del 2013 de www.almacenespioxii.com
- Banco Central del Ecuador. (2012). *Tasa de interés*. Recuperado el 15 de septiembre del 2012 de <http://www.bce.fin.ec/frame>
- Banco Central del Ecuador. (2015). Recuperado el 8 de agosto de 2015 de http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa
- Bateman, T. & Snell, S. (2009). *Administración*. México D.F., México: McGraw-Hill.
- Centro de Economía Internacional. (2013). *Balanza Comercial del 2007 al 2012*. Recuperado 12 de noviembre del 2012 de <http://www.cei.gov.ar/es/nivel-de-actividad>
- Centro de Economía Internacional. (2013). *Datos del PIB desde el año 1980 hasta 2012*. Recuperado el 12 de noviembre del 2012 de <http://www.cei.gov.ar/es/nivel-de-actividad>
- Centro de Economía Internacional. (2013). *Inflación del 2007 al 2012*. Recuperado el 12 de noviembre del 2012 de <http://www.cei.gov.ar/es/nivel-de-actividad>
- Centro de Economía Internacional. (2013). *PIB Per Capita del 2007 al 2012*. Recuperado de <http://www.cei.gov.ar/es/nivel-de-actividad>_Recuperado del 12 de noviembre del 2012.
- Centro de Economía Internacional. (2013). *Tasa de Desempleo del 2007 al 2012*. Recuperado el 12 de noviembre del 2014 de <http://www.cei.gov.ar/es/nivel-de-actividad>_Recuperado el 12 de noviembre del 2012.
- Diario El Comercio. (2015). *El SRI espera recaudar USD 50 millones más en la segunda etapa de la remisión*. Recuperado el 5 de agosto de 2015 de <http://www.elcomercio.com/actualidad/sri-recaudar-remision-impuestos-ecuador.html>

- Diario El Mercurio. (2011). *Produce Pyme ofrece fondos a pequeñas y medianas empresas*. Recuperado el 8 de agosto de 2015 de http://www.elmercurio.com.ec/287445-produce-pyme-ofrece-fondos-a-pequenas-y-medianas-empresas/#.VctxPnF_Oko
- Diario El Universo. (2014). *Impuestos*. Recuperado el 21 de julio del 2014 de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/07/21/nota/3265636/se-confirma-nueva-tasa-42-compras-internet>
- Diario La Hora. (2011). *Organice una económica primera comunión*. Recuperado el 11 de agosto del 2011 de http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101186635/-1/Quito%3A_nueva_capital_econ%C3%B3mica.html
- Diario La Hora. (2013). *100 Mil primeras comuniones al año*. Recuperado el 12 de noviembre del 2012 de <http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101542497#.Um3V43BWYS> o recuperado del miércoles 31 de julio del 2013.
- Edukanda. (s.f.). *Análisis DAFO adaptado a colectivos*. Recuperado el 11 de agosto del 2011 de http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/939/page_14.htm
- Explorable. (2009). *Muestreo de bola de nieve*. Recuperado el 4 de septiembre de 2015 de <https://explorable.com/es/muestreo-de-bola-de-nieve>
- Foros Ecuador. (2013). *Requisitos para bautizar niños*. Recuperado el 21 de agosto del 2014 de <http://www.forosecuador.ec/forum/comunidad/foro-libre/1733-requisitos-para-bautizar-a-un-ni%C3%B1o-en-ecuador>
- Galindo, E. (2006). *Estadística Métodos y Aplicaciones*. Quito, Ecuador: ProCiencia.
- González, M. (s.f.). *Muestreo no probabilístico*. Recuperado el 12 de noviembre del 2012 de http://www.academia.edu/6997845/muestreo_no_probabilistico
- Guía Infantil. (2012). *Productos y servicios*. Recuperado el 28 de agosto del 2014 de <http://www.guiainfantil.com/articulos/celebraciones>

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (2010). *Censo de económico y censo de población y vivienda del año 2010*. Recuperado el 12 de noviembre del 2012 de <http://www.ecuadorencifras.com>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (2010). Recuperado el 12 de marzo del 2012 de http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1300&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6ta. Ed.). México D.F., México: Pearson Educación.
- Lambin, J., Gallucci, C. & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing Gestión estratégica y operativa del mercado*. México D.F., México: McGraw-Hill.
- Ministerio de Defensa. (s.f.). Recuperado el 12 de noviembre del 2012 de <http://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/06/Revista-Patria-N-2.pdf>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2013). *Informe de Rendición de Cuentas Enero - Diciembre 2012*. Recuperado el 8 de agosto de 2015 de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/05/informe-de-rendicion-de-cuentas-2012-cpccs.pdf>
- Ministerio de Industrias. (s.f.). Recuperado el 12 de septiembre del 2012 de <http://www.industrias.gob.ec/renova-industria/>
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2013). *Trámites y patentes*. Recuperado el 28 de agosto del 2014 de <http://tramitesecuador.com/municipio-del-distrito-metropolitano-de-quito/pago-de-patentes-en-el-distrito-metropolitano-de-quito>
- Pro Ecuador. (s.f.). *Microempresas crecen un 41 en este año*. Recuperado el 12 de noviembre del 2012 de <http://www.proecuador.gob.ec/2012/07/23/microempresas-crecen-un-41-en-este-ano/>

- Revista Ekos. (2013). Recuperado el 6 de julio de 2015 de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdf/234.pdf>
- Revista Ekos. (2014). *Principales sectores económicos*. Recuperado el 6 de julio de 2015 de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=4291>
- Robbins, S. & Coulter, M. (2005). *Administración*. México D.F., México: Pearson.
- SDP Noticias. (2014). *El catolicismo cae 13% en América latina en los últimos 9 años*. Recuperado el 21 de agosto del 2014 de <http://www.sdpnoticias.com/internacional/2014/04/16/catolicismo-cae-13-en-america-latina-en-los-ultimos-9-anos-en-mexico-aumenta>
- Servicio de Rentas Internas - SRI. (2014). *Requisitos para trámites de inscripción*. Recuperado el 28 de agosto del 2014 de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/requisitos-para-tramites>
- Servicios Ciudadanos. (s.f.). Recuperado el 21 de agosto del 2014 de <http://serviciosciudadanos.quito.gob.ec/index.php/consulta-de-impuestos-3/declaración-en-l%C3%ADnea-patente-y-1-5-por-mil.html>
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México D.F., México: McGrawHill.
- Superintendencia de Compañías. (2014). *Capacitación y registros*. Recuperado el 28 de agosto del 2014 de <http://www.supercias.gob.ec/portalCapacitacion>

ANEXOS

ANEXO 1

Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual:

Se debe registrar la marca en el instituto ecuatoriano de propiedad intelectual (IEPI). El procedimiento para el registro de una marca es:

a) Llenar el formulario que entrega el IEPI, al cual se debe adjuntar:

- 1) Comprobante original de pago de la tasa por registro de marcas (USD54,00)
- 2) Cédula de Ciudadanía para personas naturales y nombramiento del representante legal para personas jurídicas nacionales.
- 3) En caso de personas naturales o jurídicas extranjeras, un poder para realizar el trámite.
- 4) Seis (6) etiquetas, si la marca tuviera un diseño o logo.
- 5) Documento de Prioridad, si se hubiese solicitado un registro previo en otro país.

b) Una vez ingresados los documentos, el IEPI los revisará para verificar si están completos.

c) Una vez que las observaciones, de existir, fuesen subsanadas, un extracto de la solicitud deberá ser publicado en la Gaceta del IEPI.

d) Efectuada la publicación en la Gaceta, cualquier tercero que pudiera considerarse perjudicado con el registro podrá oponerse por escrito, y la contestación se realizará de la misma manera. En este momento, el IEPI

determinará administrativamente a quién le corresponderá el derecho titular: al solicitante o a quien se opuso.

- e) La autoridad verifica la registrabilidad de la marca.

- f) Finalmente, el Director Nacional de Propiedad Intelectual expide una resolución aprobando o negando el registro de la marca. Este proceso puede prolongarse mediante apelaciones o recursos en caso de que las partes discreparan con la autoridad.

- g) Si la marca es aprobada, el título se emite al nuevo titular luego del pago previo de una tasa de USD 28,00 (pago a realizarse cada 10 años).

De no haber oposiciones, este trámite tiene una duración aproximada de 5 a 6 meses. (Instituto de propiedad intelectual, 2013)

ANEXO 2

Entrevistador: Paola Rodríguez

Cámara y Sonido: Andrea Ludeña

Ficha técnica de entrevista a experto

Nombre del entrevistado	Trabajo	Ubicación	Tiempo de entrevista	Modalidad de Entrevista
Edmundo Gallegos	vendedor de artículos religiosos	en la iglesia San Francisco de Quito, ubicada en el centro de la ciudad	una hora	cámara y sonido

Preguntas Realizadas:

1) Nombre del entrevistado
2) ¿Cuánto tiempo lleva en el negocio?
3) ¿El negocio es familiar?
4) ¿El entrevistado vive cerca del negocio?
5) ¿Existe mucha competencia?
6) ¿Cree usted que los clientes que atiende son de toda la ciudad o solo del sector?
7) ¿Atiende clientes de diferentes rangos sociales?
8) ¿Considera usted que el negocio es rentable?
9) ¿Considera usted que la época del año afecta mucho las ventas?
10) ¿Qué factores afectan las ventas?
11) ¿Porque la ubicación de la tienda afecta al negocio?
12) ¿Usted produce sus propios productos?
13) ¿El proveedor que usted utiliza tiene ventas exclusivas con usted?
14) ¿Quisiera ubicarse en otro sector de la ciudad?
15) ¿Si pudiera ubicarse en el Norte de Quito lo haría?
16) ¿Considera que tuviera un amplio mercado?
17) ¿Varían sus precios en comparación a la competencia?

ANEXO 3

Entrevistador: Paola Rodríguez

Cámara y Sonido: Andrea Ludeña

Ficha técnica de entrevista a experto

Nombre del entrevistado	Trabajo	Ubicación	Tiempo de entrevista	Modalidad de Entrevista
señora María Laura Mora	propietaria de una tienda dedicada la venta de artículos religiosos	centro de Quito, en la calle Rocafuerte	40 minutos	cámara y sonido

Preguntas realizadas

1) Nombre de la entrevistada
2) ¿Cuánto tiempo va en el negocio?
3) ¿El negocio es generacional?
4) ¿Qué tipo de artículos vende?
5) ¿Es el único almacén que tiene en la ciudad de Quito?
6) ¿Usted tiene clientes habituales o conocidos?
7) ¿Usted cree que atiende a clientes de diferentes sectores de la ciudad?
8) ¿Considera que el negocio es rentable?
9) ¿De dónde son sus proveedores?
10) ¿Sus proveedores le realiza ventas exclusivas?
11) ¿Si tuviera la oportunidad de colocar su local en norte de Quito?
12) ¿El sector le ha traído beneficios para el negocio?
13) ¿Cree que se ha reducido la fe católica y eso ha afectado a sus ventas?

ANEXO 4

Guía del grupo focal

Preámbulo

Buenos días con todos, mi nombre es Paola Rodríguez. La razón por la que nos reunimos aquí es para realizar un *focus group*, que es una reunión que se llevan a cabo con la presencia de 8 a 10 personas y un moderador, que en este caso seré yo, con el fin de recopilar información sobre sus opiniones y percepciones de un tema específico.

El tema que vamos a discutir hoy trata sobre artículos católicos, para primera comunión, bautizo y el proceso de organización de estos mismos eventos.

Les voy hacer un unas preguntas con el fin de que me comenten un poco sus experiencias con este tipo de eventos y su percepción de los productos católicos ofrecidos en el mercado. La opinión será considerada como confidencial, no hay respuestas ni buenas ni malas, nos llevará cerca de 1 hora, les pido por favor apagar sus celulares. Vamos a realizar una grabación de la sesión en video para luego procesar la información.

Primera etapa

Vamos a empezar por presentarnos cada uno: nombre, edad, ocupación o cargo

- ¿Cuántos hijos tienen y de que edades?
- ¿Todos son católicos?
- ¿Cada cuánto van a la iglesia? ¿Y a que iglesia van? ¿Cerca de donde viven?

Segunda etapa

- ¿Han ido alguna celebración religiosa católica en el último año?
¿Cuándo? ¿En dónde?
- ¿Qué es lo que más recuerdan de estas celebraciones católicas? ¿La decoración? ¿Los recuerdos? ¿El lugar?
- ¿Cuáles fueron los recuerdos de estas celebraciones que más les llamo la atención? ¿Por calidad? ¿O por diseño?
- ¿Cuál es la tienda más reconocida por ustedes donde vendes artículos católicos? ¿El sector donde queda?
- ¿Cuál es su percepción actual de los productos católicos ofrecidos en el mercado, respecto a calidad, diseños, precios y variedad.
- ¿Ah realizado alguna celebración católica como bautizos o primera comunión? ¿Cuándo?
- ¿Dónde la realizo? ¿Dónde compro los recuerdos?
- ¿Quién toma la decisión final al momento de realizar una compra de carácter religioso? ¿La madre de familia? ¿O el padre?
- ¿Cuánto les ha demorado en promedio la organización de primera comunión o bautizos?
- ¿Quién organizó los eventos ya sea bautizo o primera comunión? ¿la madre? ¿El padre? ¿O contrato algún organizador de eventos?

- ¿Cuál fue el mayor inconveniente al momento de la organización de estos eventos (como tiempo, comodidad, inconformidad)?
- ¿Consta de decoraciones católicas en sus hogares? ¿cómo los adquirieron (regalo o compra)?
- ¿Están de acuerdo con los precios que pagaron por la compra de recuerdos para primera comunión o bautizo?
- ¿Piensan que la tradición de la primera comunión y bautizo se mantendrá vigente, pese a los problemas y escándalos que ha tenido la iglesia católica?

Tercera etapa

- Que les parece la idea de la creación de una tienda especializada en la venta de artículos católicos, para primera comunión, bautizos y objetos de decoración para el hogar, que ofrezca artículos exclusivos, con innovadores diseños, y de excelente calidad, ubicada en la ciudad de Quito en el sector del norte. además de ofrecer servicio de asesoramiento la organización de eventos.
- Anterior mente se especificó que la tienda se encontraría en el norte de Quito, ¿En qué sector principalmente le gustaría encontrar esta tienda? ¿qué características adicionales le gustaría encontrar en esta tienda?
- ¿Cuáles son sus recomendaciones para este proyecto?

Cierre

- Muchas gracias a todos por su participación en este focus group, sus respuestas son estrictamente con fines académicos. Se les agradece su presencia y buenas tardes". (Servicios Ciudadanos, s.f.)

ANEXO 5

ENCUESTA

Introducción: Soy Paola Rodríguez, estudiante egresada de la universidad de las Américas, esta encuesta es para realizar el trabajo de titulación. La encuesta será aplicada a madres de familia con hijos menores de 18 años, si usted cumple con estas características le agradezco su colaboración en esta encuesta, le llevara máximo 5 minutos.

TEMA: DETERMINAR LA ACEPTACIÓN DE UNA TIENDA ESPECIALIZADA.

1. ¿Pertenece usted a la religión Católica?

- A) Si
- B) No

Si su respuesta fue no, le agradecemos su tiempo y por favor entregar la encuesta al encuestador. Si su respuesta fue si por favor continuar con el cuestionario.

2. ¿Usted ha asistido en el último año alguna celebración religiosa como primera comunión o bautizos?

- A) Si
- B) No

Si su respuesta fue no, pasar a la pregunta 4 por favor.

3. ¿Qué es lo que más le gustó de estas celebraciones? Elegir solo una opción

- A) La decoración del evento
- B) Los recuerdos

- C) El lugar del evento
 - D) Comida
 - E) Música
 - D) No le gusto ¿Por qué?
-

4. ¿Usted ha planificado o se encuentra actualmente en proceso de planificación de primera comunión, bautizo o matrimonio?

- A) Si
- B) No

Si su respuesta fue No, le agradezco por su tiempo, ha finalizado la encuesta.

5. ¿Qué tipo de evento realizó o se encuentra planificando?

- A) Bautizo
- B) Primera comunión
- C) Matrimonio

6. ¿Dónde realizo o realizara el evento?

- A) Hotel
- B) Casa
- C) Restaurante
- D) Hacienda

7. ¿Cuántas personas acudieron o acudirán al evento?

- A) Menos de 30
- B) Entre 40 -60
- C) Entre 61-90
- D) Más de 100

8. ¿En qué horario realizara o realizó el evento?

- A) En la mañana
- B) Medio día
- C) Noche

9. ¿Qué tipo de recuerdos utilizó o serán utilizados?

10. ¿utilizo algún tipo de decoración para los eventos (Ej: mantelería, arreglos florales, pasteles, servilletas, globos)

- A) Si
- B) No

11. ¿Qué presupuesto piensa invertir o cuanto invirtió para esta clase de eventos católicos?

- A) De \$300 a \$500
- B) De \$501 a \$1000
- C) de \$1000 a \$2000
- D) de \$2000 a \$3000
- E) más de \$3000

12. ¿Quién organiza este tipo de eventos católicos?

- A) Usted mismo
- B) Contrata a un asesor

13. ¿Le gustaría encontrar una tienda especializada que ofrezca productos modernos para bautizo, primera comunión, artículos de decoración y regalos, ubicada en el norte de la ciudad de Quito, que proporcione asesoramiento de eventos y entrega a domicilio de artículos.

- A) Si
B) No

Si su respuesta fue No, gracias por su tiempo y ayuda y devuelva el cuestionario al encuestador. Si su respuesta fue Si, continuar con el cuestionario.

14. De acuerdo a la pregunta anterior y al concepto de la tienda, que factores usted considera más interesantes.

Bastante interesante	Interesante	Indiferente	Poco interesante	Nada interesante

- Ubicación de la tienda en el norte de Quito
Asesoría en eventos
Artículos de decoración
Artículos para regalo
Entrega a domicilio

**15. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de promociones de la tienda?
Elegir solo una respuesta.**

- A) por revistas
B) por email

C) por redes sociales

D) Por Catálogo

Identificación

Edad de la encuestada

Sector donde vive

Ocupación

Mail (para futura información)

ANEXO 6

Elaboración de precios

Atributos diferentes del precio	Importancia de los atributos	San Petrus	Competencia	Precio promedio	rendimiento relativo
		Angele de recuerdo		\$ 5,83	
Factores Tangibles					
Diseño	25	8	6		1,33
Calidad	20	8	7		1,14
Durabilidad	15	7	6		1,17
Factores Intangibles					
Exclusividad	25	9	6		1,5
Satisfaccion	15	8	7		1,14
	100				
rendimiento absoluto		8,1	6,4		
rendimiento relativo		1,28	0,78		
precio maximo \$		7,44	4,57		

Atributos diferentes del precio	Importancia de los atributos	San Petrus	Competencia	Precio promedio	rendimiento relativo
		Tarjetas de recuerdo		\$ 1,12	
Factores Tangibles					
Diseño	25	9	7		1,29
Calidad	20	8	7		1,14
Durabilidad	15	9	6		1,50
Factores Intangibles					
Exclusividad	25	9	7		1,29
Satisfaccion	15	9	7		1,29
	100				
rendimiento absoluto		8,8	6,9		
rendimiento relativo		1,28	0,78		
precio maximo \$		1,44	0,87		

Atributos diferentes del precio	Importancia de los atributos	San Petrus	Competencia	Precio promedio	rendimiento relativo
		llaveros		\$ 2,00	
Factores Tangibles					
Diseño	25	8	6		1,33
Calidad	20	8	7		1,14
Durabilidad	15	8	6		1,33
Factores Intangibles					
Exclusividad	25	9	7		1,29
Satisfaccion	15	8	7		1,14
	100				
rendimiento absoluto		8,25	6,6		
rendimiento relativo		1,25	0,80		
precio maximo \$		2,50	1,60		

Atributos diferentes del precio	Importancia de los atributos	San Petrus	Competencia	Precio promedio	rendimiento relativo
		mini libros de oracion		\$ 7,87	
Factores Tangibles	25				
Diseño	20	9	7		1,29
Calidad	15	8	7		1,14
Durabilidad		7	6		1,17
Factores Intangibles	25				
Exclusividad	15	8	7		1,14
Satisfaccion	25	8	7		1,14
	100				
rendimiento absoluto		6,2	5,3		
rendimiento relativo		1,18	0,85		
precio maximo \$		9,29	6,66		

Atributos diferentes del precio	Importancia de los atributos	San Petrus	Competencia	Precio promedio	rendimiento relativo
		portaretratos		\$ 16,66	
Factores Tangibles					
Diseño	25	8	7		1,14
Calidad	20	9	7		1,29
Durabilidad	15	7	6		1,17
Factores Intangibles					
Exclusividad	25	8	7		1,14
Satisfaccion	15	9	7		1,29
	100				
rendimiento absoluto		8,2	6,9		
rendimiento relativo		1,20	0,84		
precio maximo \$		19,94	13,92		

Atributos diferentes del precio	Importancia de los atributos	San Petrus	Competencia	Precio promedio	rendimiento relativo
		Pulseras		\$ 7,05	
Factores Tangibles					
Diseño	25	9	6		1,50
Calidad	20	8	7		1,14
Durabilidad	15	8	6		1,33
Factores Intangibles					
Exclusividad	25	9	6		1,50
Satisfaccion	15	8	6		1,33
	100				
rendimiento absoluto		8,5	6,2		
rendimiento relativo		1,37	0,73		
precio maximo \$		9,67	5,14		

Atributos diferentes del precio	Importancia de los atributos	San Petrus	Competencia	Precio promedio	rendimiento relativo
		Calcomanias Religiosas		\$ 3,57	
Factores Tangibles					
Diseño	25	9	7		1,29
Calidad	20	8	7		1,14
Durabilidad	15	8	6		1,33
Factores Intangibles					
Exclusividad	25	9	6		1,50
Satisfaccion	15	8	6		1,33
	100				
rendimiento absoluto		8,5	6,5		
rendimiento relativo		1,32	0,76		
precio maximo \$		4,70	2,71		

Atributos diferentes del precio	Importancia de los atributos	San Petrus	Competencia	Precio promedio	rendimiento relativo
		Velas		\$ 18,29	
Factores Tangibles					
Diseño	25	9	7		1,29
Calidad	20	9	7		1,29
Durabilidad	15	8	7		1,14
Factores Intangibles					
Exclusividad	25	8	6		1,33
Satisfaccion	15	9	7		1,29
	100				
rendimiento absoluto		8,6	6,8		
rendimiento relativo		1,27	0,78		
precio maximo \$		23,30	14,36		

Atributos diferentes del precio	Importancia de los atributos	San Petrus	Competencia	Precio promedio	rendimiento relativo
		colgantes		\$ 3,99	
Factores Tangibles					
Diseño	25	9	6		1,50
Calidad	20	9	5		1,80
Durabilidad	15	8	5		1,60
Factores Intangibles					
Exclusividad	25	8	6		1,33
Satisfaccion	15	9	6		1,50
	100				
rendimiento absoluto		8,6	5,7		
rendimiento relativo		1,52	0,66		
precio maximo \$		6,07	2,62		

Atributos diferentes del precio	Importancia de los atributos	San Petrus	Competencia	Precio promedio	rendimiento relativo
		Medallas		\$ 2,25	
Factores Tangibles					
Diseño	25	9	6,5		1,38
Calidad	20	9	5		1,80
Durabilidad	15	8	5		1,60
Factores Intangibles					
Exclusividad	25	9	6		1,50
Satisfaccion	15	9	6		1,50
	100				
rendimiento absoluto		8,85	5,8		
rendimiento relativo		1,53	0,65		
precio maximo \$		3,45	1,47		

Atributos diferentes del precio	Importancia de los atributos	San Petrus	Competencia	Precio promedio	rendimiento relativo
		Rosario		\$ 15,84	
Factores Tangibles					
Diseño	25	9	6		1,50
Calidad	20	8	6		1,33
Durabilidad	15	8	6		1,33
Factores Intangibles					
Exclusividad	25	8	6		1,33
Satisfaccion	15	9	6		1,50
	100				
rendimiento absoluto		8,4	6,0		
rendimiento relativo		1,40	0,71		
precio maximo \$		22,18	11,31		

Atributos diferentes del precio	Importancia de los atributos	San Petrus	Competencia	Precio promedio	rendimiento relativo
		Anillos		\$ 32,60	
Factores Tangibles					
Diseño	25	8	6		1,33
Calidad	20	9	7		1,29
Durabilidad	15	8	6		1,33
Factores Intangibles					
Exclusividad	25	8	6		1,33
Satisfaccion	15	8	6		1,33
	100				
rendimiento absoluto		8,2	6,2		
rendimiento relativo		1,32	0,76		
precio maximo \$		43,12	24,65		

Atributos diferentes del precio	Importancia de los atributos	San Petrus	Competencia	Precio promedio	rendimiento relativo
		Bajorrelieve		\$ 82,27	
Factores Tangibles					
Diseño	25	9	7		1,29
Calidad	20	9	6		1,50
Durabilidad	15	7	6		1,17
Factores Intangibles					
Exclusividad	25	8	5		1,60
Satisfaccion	15	9	5		1,80
	100				
rendimiento absoluto		8,45	5,9		
rendimiento relativo		1,44	0,69		
precio maximo \$		118,83	56,96		

Atributos diferentes del precio	Importancia de los atributos	San Petrus	Competencia	Precio promedio	rendimiento relativo
		Vestimenta bautizo venta		\$ 76,65	
Factores Tangibles					
Diseño	25	9	7		1,29
Calidad	20	9	7		1,29
Durabilidad	15	7	6		1,17
Factores Intangibles					
Exclusividad	25	8	6		1,33
Satisfaccion	15	9	7		1,29
	100				
rendimiento absoluto		8,45	6,6		
rendimiento relativo		1,28	0,78		
precio maximo \$		98,14	59,87		

Atributos diferentes del precio	Importancia de los atributos	San Petrus	Competencia	Precio promedio	rendimiento relativo
		Vestimenra primera cominion venta		\$ 61,32	
Factores Tangibles					
Diseño	25	9	7		1,29
Calidad	20	9	7		1,29
Durabilidad	15	7	6		1,17
Factores Intangibles					
Exclusividad	25	8	6		1,33
Satisfaccion	15	9	6		1,50
	100				
rendimiento absoluto		8,45	6,5		
rendimiento relativo		1,31	0,76		
precio maximo \$		80,33	46,81		

Atributos diferentes del precio	Importancia de los atributos	San Petrus	Competencia	Precio promedio	rendimiento relativo
		DVD religiosos		\$ 33,88	
Factores Tangibles					
Diseño	25	8	7		1,14
Calidad	20	9	7		1,29
Durabilidad	15	7	6		1,17
Factores Intangibles					
Exclusividad	25	8	7		1,14
Satisfaccion	15	9	7		1,29
	100				
rendimiento absoluto		8,2	6,9		
rendimiento relativo		1,20	0,84		
precio maximo \$		40,56	28,30		

Atributos diferentes del precio	Importancia de los atributos	San Petrus	Competencia	Precio promedio	rendimiento relativo
		Biblia		\$ 60,00	
Factores Tangibles					
Diseño	25	9	7		1,29
Calidad	20	9	7		1,29
Durabilidad	15	7	6		1,17
Factores Intangibles					
Exclusividad	25	9,5	7		1,36
Satisfaccion	15	9	7		1,29
	100				
rendimiento absoluto		8,825	6,9		
rendimiento relativo		1,29	0,78		
precio maximo \$		77,30	46,57		

Atributos diferentes del precio	Importancia de los atributos	San Petrus	Competencia	Precio promedio	
		Biblia Especial		\$ 112,00	
Factores Tangibles					
Diseño	25	10	6		1,67
Calidad	20	9	7		1,29
Durabilidad	15	9	6		1,50
Factores Intangibles					
Exclusividad	25	10	7,5		1,33
Satisfaccion	15	9	7		1,29
	100				
rendimiento absoluto	9,5	6,725			
rendimiento relativo	1,41	0,71			
precio maximo \$	158,22	79,28			

Atributos diferentes del precio	Importancia de los atributos	San Petrus	Competencia	Precio promedio	rendimiento relativo
		Imágenes de santos		\$ 30,56	
Factores Tangibles					
Diseño	25	9	6		1,50
Calidad	20	9	6		1,50
Durabilidad	15	8	6		1,33
Factores Intangibles					
Exclusividad	25	9	6		1,50
Satisfaccion	15	9	6		1,50
	100				
rendimiento absoluto		8,85	6,0		
rendimiento relativo		1,48	0,68		
precio maximo \$		45,08	20,72		

Atributos diferentes del precio	Importancia de los atributos	San Petrus	Competencia	Precio promedio	rendimiento relativo
		Imágenes de santos		\$ 38,43	
Factores Tangibles					
Diseño	25	10	7		1,43
Calidad	20	9	6		1,50
Durabilidad	15	9	6		1,50
Factores Intangibles					
Exclusividad	25	9	6		1,50
Satisfaccion	15	9	6		1,50
	100				
rendimiento absoluto		9,25	6,3		
rendimiento relativo		1,48	0,68		
precio maximo \$		56,88	25,97		

Atributos diferentes del precio	Importancia de los atributos	San Petrus	Competencia	Precio promedio	rendimiento relativo
		Imágenes de santos		\$ 109,87	
Factores Tangibles					
Diseño	25	9	7		1,29
Calidad	20	9	7		1,29
Durabilidad	15	8	6		1,33
Factores Intangibles					
Exclusividad	25	8	6		1,33
Satisfaccion	15	9	6		1,50
	100				
rendimiento absoluto		8,6	6,5		
rendimiento relativo		1,33	0,75		
precio maximo \$		146,49	82,40		

Atributos diferentes del precio	Importancia de los atributos	San Petrus	Competencia	Precio promedio	rendimiento relativo
		joyas		\$ 366,90	
Factores Tangibles					
Diseño	25	10	7,5		1,33
Calidad	20	9	8		1,13
Durabilidad	15	9	8		1,13
Factores Intangibles					
Exclusividad	25	10	7		1,43
Satisfaccion	15	9	7		1,29
	100				
rendimiento absoluto		9,5	7,5		
rendimiento relativo		1,27	0,79		
precio maximo \$		466,29	288,69		

Atributos diferentes del precio	Importancia de los atributos	San Petrus	Competencia	Precio promedio	rendimiento relativo
		Urnas		\$ 400,00	
Factores Tangibles					
Diseño	25	10	6		1,67
Calidad	20	9	7		1,29
Durabilidad	15	9	7		1,29
Factores Intangibles					
Exclusividad	25	10	7		1,43
Satisfaccion	15	9	7		1,29
	100				
rendimiento absoluto		9,5	6,8		
rendimiento relativo		1,41	0,71		
precio maximo \$		562,96	284,21		

Atributos diferentes del precio	Importancia de los atributos	San Petrus	Competencia	Precio promedio	rendimiento relativo
		crusifijos		\$ 29,61	
Factores Tangibles					
Diseño	25	10	6		1,67
Calidad	20	9	7		1,29
Durabilidad	15	9	7		1,29
Factores Intangibles					
Exclusividad	25	10	6		1,67
Satisfaccion	15	10	6		1,67
	100				
rendimiento absoluto		9,65	6,4		
rendimiento relativo		1,52	0,66		
precio maximo \$		45,00	19,48		

Atributos diferentes del precio	Importancia de los atributos	San Petrus	Competencia	Precio promedio	rendimiento relativo
		rosario electronico		\$ 90,00	
Factores Tangibles					
Diseño	25	10	6		1,67
Calidad	20	9	6		1,50
Durabilidad	15	9	6		1,50
Factores Intangibles					
Exclusividad	25	10	6		1,67
Satisfaccion	15	10	6		1,67
	100				
rendimiento absoluto		9,65	6,0		
rendimiento relativo		1,61	0,62		
precio maximo \$		144,75	55,96		

Atributos diferentes del precio	Importancia de los atributos	San Petrus	Competencia	Precio promedio	rendimiento relativo
		cuadros de santos		\$ 275,94	
Factores Tangibles					
Diseño	25	10	6,5		1,54
Calidad	20	9	7		1,29
Durabilidad	15	8	7		1,14
Factores Intangibles					
Exclusividad	25	10	7		1,43
Satisfaccion	15	9,5	7		1,36
	100				
rendimiento absoluto		9,425	6,9		
rendimiento relativo		1,37	0,73		
precio maximo \$		378,29	201,28		

Atributos diferentes del precio	Importancia de los atributos	San Petrus	Competencia	Precio promedio	rendimiento relativo
		Manuscritos Iluminados		\$ 270,00	
Factores Tangibles					
Diseño	25	10	6		1,67
Calidad	20	9	6		1,50
Durabilidad	15	8	6		1,33
Factores Intangibles					
Exclusividad	25	10	6		1,67
Satisfaccion	15	10	6		1,67
	100				
rendimiento absoluto		9,5	6,0		
rendimiento relativo		1,58	0,63		
precio maximo \$		427,50	170,53		

ANEXO 7

Financiero 7.1

DETALLE	INVERSIONES						Depreciación Acumulada	Valor en Libros	Valor de Mercado	Utilidad / Pérdida	Impuestos	Valor de Rescate
	0	1	2	3	4	5						
TERRENOS	\$ -	\$ -					\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
MAQUINARIA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
VEHICULOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EDIFICIOS, CONSTRUCCIONES Y REMODELACIONES	\$ 5.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.250,00	\$ 3.750,00	\$ 3.000,00	\$ (750,00)	\$ -	\$ 3.000,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.490,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 745,00	\$ 745,00	\$ 894,00	\$ 149,00	\$ 50,21	\$ 843,79
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 7.689,09	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 7.689,09	\$ -	\$ 4.613,45	\$ 4.613,45	\$ 1.554,73	\$ 3.058,72
TOTAL	\$ 14.179,09	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 9.684,09	\$ 4.495,00	\$ 8.507,45	\$ 4.012,45	\$ 1.604,95	\$ 6.902,51

DETALLE	INVERSIONES						Amortización Acumulada	Valor en Libros	Valor de Mercado	Utilidad / Pérdida	Impuestos	Valor de Rescate
	0	1	2	3	4	5						
Constitución de la Compañía	\$ 1.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Registro como importador	\$ 80,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 80,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Registro sanitario	\$ 600,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 600,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Trámite de solicitud de marca	\$ 116,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 116,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 1.796,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.796,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

INVERSIÓN INICIAL	
Activo Fijo	\$ 14.179
Activo Intangible	\$ 1.796
Capital de Trabajo	\$ 7.644
TOTAL	\$ 23.619

Financiero 7.2

Proyección de Crecimiento - Industria

	Escenario	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pesimista		2,35%	2,35%	2,35%	2,35%
Normal		2,94%	2,94%	2,94%	2,94%
Optimista		3,53%	3,53%	3,53%	3,53%

Proyección taller

	Detalle	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicios		2,4%	2,4%	2,4%	2,4%

Cuadro de Proyección de ventas de productos

ARREGLOS	MESES												Total Año 1
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Ángeles de recuerdo	50	50	125	125	500	500	125	125	125	125			1850
Tarjetas de recuerdo	100	100	250	250	1000	1000	250	250	250	250	250	250	4200
Invitaciones a eventos	100	100	250	250	1000	1000	250	250	250	250	250	250	4200
Caja Musical	125												125
Llaveros		125											125
Mini libros de oración			125										125
Portarretrato				125									125
Pulseras					125								125
Calcomanías religiosas							125						125
Velas para primera comunión y confirmación.									125				125
Colgantes y escapularios de lienzo, tela o madera										125			125
Medallas de metal											125		125
Rosarios y porta rosarios.											125		125
Anillos de oración												125	125
Bajorrelieve												125	125
Vestimenta para bautizos para niñas	2	2	2	2	8	8	2	2	2	2	2	2	36
Renta para niñas	3	3	3	3	12	12	3	3	3	3	3	3	54
Vestimenta primera comunión mujer	3	3	3	3	12	12	3	3	3	3	3	3	54
Renta	3	3	3	3	12	12	3	3	3	3	3	3	54
DVD religiosos	5	5	5	5	20	20	5	5	5	5	5	5	90
Biblias	5	5	5	5	20	20	5	5	5	5	5	5	90
Biblia especial	3	3	3	3	12	12	3	3	3	3	3	3	54
Imágenes de santos y personajes católicos	5	5	5	5	20	20	5	5	5	5	5	5	90
Imágenes de santos y personajes católicos	5	5	5	5	20	20	5	5	5	5	5	5	90
Imágenes de santos y personajes católicos	5	5	5	5	20	20	5	5	5	5	5	5	90
Joyas, colgantes de cruces y broches	3	3	3	3	12	12	3	3	3	3	3	3	54
Urnas funerarias, hechas a mano de mármol.	2	2	2	2	8	8	2	2	2	2	2	2	36
Crucifijos de madera bendecidos por el papa.	5	5	5	5	20	20	5	5	5	5	5	5	90
Rosario electrónico.	2	2	2	2	8	8	2	2	2	2	2	2	36
Cuadros de santos	3	3	3	3	12	12	3	3	3	3	3	3	54
Manuscritos iluminados	2	2	2	2	8	8	2	2	2	2	2	2	36
Total Ventas	431	431	806	806	2849	2724	806	681	806	806	806	806	12.758

Estado de Resultados normal apalancado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS	0,0	278.902,6	285.462,4	292.176,5	299.048,4	306.082,1
ARREGLOS		204.860,2	209.678,6	214.610,2	219.657,8	224.824,2
COMISIONES GANADAS		13.169,6	13.479,3	13.796,4	14.120,9	14.453,0
COMISIONES GANADAS - CATERING		60.872,8	62.304,5	63.769,9	65.269,8	66.804,9
COSTO DE VENTAS	4.000,0	166.376,1	172.258,6	176.944,2	181.823,6	186.907,1
Costo de Materiales Vendidos		119.967,1	122.788,7	125.676,7	128.632,6	131.658,1
ARREGLOS		114.389,0	117.079,5	119.833,2	122.651,6	125.536,4
COMISION		5.578,1	5.709,2	5.843,5	5.981,0	6.121,6
Costos Directos de Fabricación		22.409,0	23.789,9	23.789,9	23.789,9	23.789,9
Servicios Básicos		1.200,0	1.200,0	1.200,0	1.200,0	1.200,0
Personal Operativo		21.209,0	22.589,9	22.589,9	22.589,9	22.589,9
Costos Indirectos de Fabricación	4.000,0	24.000,0	25.680,0	27.477,6	29.401,0	31.459,1
Alquiler de Almacén	4.000,0	24.000,0	25.680,0	27.477,6	29.401,0	31.459,1
BENEFICIO BRUTO	-4.000,0	112.526,5	113.203,7	115.232,2	117.224,9	119.175,0
GASTOS	810,8	86.912,6	90.313,7	91.248,5	89.663,9	90.654,4
Gastos Servicios Básicos		1.440,0	1.440,0	1.440,0	1.440,0	1.440,0
Gastos Sueldos y salarios		38.648,2	41.172,8	41.205,5	41.239,1	41.273,8
Beneficios Laborales		2.396,8	2.467,2	2.539,8	2.614,4	2.691,3
Depreciaciones		2.962,0	2.962,0	2.962,0	399,0	399,0
Amortizaciones		465,6	465,6	465,6	481,6	481,6
Suministros de oficina		420,0	429,9	440,0	450,3	460,9
Servicio de Limpieza		2.100,0	2.100,0	2.100,0	2.100,0	2.100,0
Servicio de Asesoría		2.400,0	2.400,0	2.400,0	2.400,0	2.400,0
Guardiania		6.600,0	6.600,0	6.600,0	6.600,0	6.600,0
Consultoría		2.400,0	2.400,0	2.400,0	2.400,0	2.400,0
Gastos de Venta	810,8	27.080,0	27.876,2	28.695,7	29.539,4	30.407,8
Marketing	810,8	27.080,0	27.876,2	28.695,7	29.539,4	30.407,8
BENEFICIO OPERATIVO	-4.810,8	25.613,9	22.890,1	23.983,7	27.561,0	28.520,5
UAI	-4.810,8	25.613,9	22.890,1	23.983,7	27.561,0	28.520,5
GASTOS FINANCIEROS	0,0	985,4	768,5	551,5	334,5	117,5
UAIIMPUESTOS	-4.810,8	24.628,5	22.121,6	23.432,2	27.226,5	28.403,0
PARTICIPACIÓN LABORAL	0,0	3.694,3	3.318,2	3.514,8	4.084,0	4.260,4
UTILIDAD ANTES IR	-4.810,8	20.934,2	18.803,4	19.917,4	23.142,5	24.142,5
IMPUESTO A LA RENTA	0,0	4.605,5	4.136,7	4.381,8	5.091,4	5.311,4
UTILIDAD NETA	-4.810,8	16.328,7	14.666,6	15.535,5	18.051,2	18.831,2

Estado de Resultados optimista apalancado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS	0,0	283.335,9	289.999,9	296.820,7	303.802,0	310.947,4
ARREGLOS		208.116,6	213.011,5	218.021,5	223.149,4	228.397,9
COMISIONES GANADAS		13.378,9	13.693,6	14.015,7	14.345,3	14.682,7
COMISIONES GANADAS - CATERING		61.840,4	63.294,8	64.783,5	66.307,2	67.866,8
COSTO DE VENTAS	4.000,0	167.797,0	173.712,9	178.432,7	183.347,1	188.466,4
Costo de Materiales Vendidos		121.387,9	124.243,0	127.165,2	130.156,1	133.217,4
ARREGLOS		115.721,2	118.443,0	121.228,8	124.080,1	126.998,4
COMISION		5.666,7	5.800,0	5.936,4	6.076,0	6.218,9
Costos Directos de Fabricación		22.409,0	23.789,9	23.789,9	23.789,9	23.789,9
Servicios Básicos		1.200,0	1.200,0	1.200,0	1.200,0	1.200,0
Personal Operativo		21.209,0	22.589,9	22.589,9	22.589,9	22.589,9
Costos Indirectos de Fabricación	4.000,0	24.000,0	25.680,0	27.477,6	29.401,0	31.459,1
Alquiler de Almacén	4.000,0	24.000,0	25.680,0	27.477,6	29.401,0	31.459,1
BENEFICIO BRUTO	-4.000,0	115.538,9	116.287,0	118.388,0	120.454,9	122.480,9
GASTOS	810,8	86.912,6	90.313,7	91.248,5	89.663,9	90.654,4
Gastos Servicios Básicos		1.440,0	1.440,0	1.440,0	1.440,0	1.440,0
Gastos Sueldos y salarios		38.648,2	41.172,8	41.205,5	41.239,1	41.273,8
Beneficios Laborales		2.396,8	2.467,2	2.539,8	2.614,4	2.691,3
Depreciaciones		2.962,0	2.962,0	2.962,0	399,0	399,0
Amortizaciones		465,6	465,6	465,6	481,6	481,6
Suministros de oficina		420,0	429,9	440,0	450,3	460,9
Servicio de Limpieza		2.100,0	2.100,0	2.100,0	2.100,0	2.100,0
Servicio de Asesoría		2.400,0	2.400,0	2.400,0	2.400,0	2.400,0
Guardiania		6.600,0	6.600,0	6.600,0	6.600,0	6.600,0
Consultoría		2.400,0	2.400,0	2.400,0	2.400,0	2.400,0
Gastos de Venta	810,8	27.080,0	27.876,2	28.695,7	29.539,4	30.407,8
Marketing	810,8	27.080,0	27.876,2	28.695,7	29.539,4	30.407,8
BENEFICIO OPERATIVO	-4.810,8	28.626,3	25.973,3	27.139,5	30.791,0	31.826,5
UAI	-4.810,8	28.626,3	25.973,3	27.139,5	30.791,0	31.826,5
GASTOS FINANCIEROS	0,0	985,4	768,5	551,5	334,5	117,5
UAIIMPUESTOS	-4.810,8	27.640,9	25.204,9	26.588,0	30.456,5	31.709,0
PARTICIPACIÓN LABORAL	0,0	4.146,1	3.780,7	3.988,2	4.568,5	4.756,3
UTILIDAD ANTES IR	-4.810,8	23.494,8	21.424,1	22.599,8	25.888,0	26.952,6
IMPUESTO A LA RENTA	0,0	5.168,8	4.713,3	4.972,0	5.695,4	5.929,6
UTILIDAD NETA	-4.810,8	18.325,9	16.710,8	17.627,8	20.192,7	21.023,1

Estado de Resultados Pesimista apalancado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS	0,0	272.768,1	279.183,6	285.750,0	292.470,8	299.349,7
ARREGLOS		200.354,3	205.066,6	209.889,8	214.826,4	219.879,1
COMISIONES GANADAS		12.879,9	13.182,9	13.492,9	13.810,3	14.135,1
COMISIONES GANADAS - CATERING		59.533,8	60.934,1	62.367,3	63.834,1	65.335,5
COSTO DE VENTAS	4.000,0	164.397,2	170.233,2	174.871,1	179.701,7	184.735,3
Costo de Materiales Vendidos		117.988,1	120.763,2	123.603,6	126.510,7	129.486,3
ARREGLOS		112.532,8	115.179,6	117.888,6	120.661,3	123.499,3
COMISION		5.455,4	5.583,7	5.715,0	5.849,4	5.987,0
Costos Directos de Fabricación		22.409,0	23.789,9	23.789,9	23.789,9	23.789,9
Servicios Básicos		1.200,0	1.200,0	1.200,0	1.200,0	1.200,0
Personal Operativo		21.209,0	22.589,9	22.589,9	22.589,9	22.589,9
Costos Indirectos de Fabricación	4.000,0	24.000,0	25.680,0	27.477,6	29.401,0	31.459,1
Alquiler de Almacén	4.000,0	24.000,0	25.680,0	27.477,6	29.401,0	31.459,1
BENEFICIO BRUTO	-4.000,0	108.370,9	108.950,4	110.878,9	112.769,1	114.614,4
GASTOS	810,8	86.912,6	90.313,7	91.248,5	89.663,9	90.654,4
Gastos Servicios Básicos		1.440,0	1.440,0	1.440,0	1.440,0	1.440,0
Gastos Sueldos y salarios		38.648,2	41.172,8	41.205,5	41.239,1	41.273,8
Beneficios Laborales		2.396,8	2.467,2	2.539,8	2.614,4	2.691,3
Depreciaciones		2.962,0	2.962,0	2.962,0	399,0	399,0
Amortizaciones		465,6	465,6	465,6	481,6	481,6
Suministros de oficina		420,0	429,9	440,0	450,3	460,9
Servicio de Limpieza		2.100,0	2.100,0	2.100,0	2.100,0	2.100,0
Servicio de Asesoría		2.400,0	2.400,0	2.400,0	2.400,0	2.400,0
Guardianía		6.600,0	6.600,0	6.600,0	6.600,0	6.600,0
Consultoría		2.400,0	2.400,0	2.400,0	2.400,0	2.400,0
Gastos de Venta	810,8	27.080,0	27.876,2	28.695,7	29.539,4	30.407,8
Marketing	810,8	27.080,0	27.876,2	28.695,7	29.539,4	30.407,8
BENEFICIO OPERATIVO	-4.810,8	21.458,3	18.636,8	19.630,3	23.105,3	23.960,0
UAI	-4.810,8	21.458,3	18.636,8	19.630,3	23.105,3	23.960,0
GASTOS FINANCIEROS	0,0	985,4	768,5	551,5	334,5	117,5
UAIIMPUESTOS	-4.810,8	20.472,9	17.868,3	19.078,8	22.770,7	23.842,4
PARTICIPACIÓN LABORAL	0,0	3.070,9	2.680,2	2.861,8	3.415,6	3.576,4
UTILIDAD ANTES IR	-4.810,8	17.402,0	15.188,0	16.217,0	19.355,1	20.266,1
IMPUESTO A LA RENTA	0,0	3.828,4	3.341,4	3.567,7	4.258,1	4.458,5
UTILIDAD NETA	-4.810,8	13.573,5	11.846,7	12.649,3	15.097,0	15.807,5

Estado de Resultados normal no apalancado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS	0,0	278.902,6	285.462,4	292.176,5	299.048,4	306.082,1
ARREGLOS		204.860,2	209.678,6	214.610,2	219.657,8	224.824,2
COMISIONES GANADAS		13.169,6	13.479,3	13.796,4	14.120,9	14.453,0
COMISIONES GANADAS - CATERING		60.872,8	62.304,5	63.769,9	65.269,8	66.804,9
COSTO DE VENTAS	4.000,0	166.376,1	172.258,6	176.944,2	181.823,6	186.907,1
Costo de Materiales Vendidos		119.967,1	122.788,7	125.676,7	128.632,6	131.658,1
ARREGLOS		114.389,0	117.079,5	119.833,2	122.651,6	125.536,4
COMISION		5.578,1	5.709,2	5.843,5	5.981,0	6.121,6
Costos Directos de Fabricación		22.409,0	23.789,9	23.789,9	23.789,9	23.789,9
Servicios Básicos		1.200,0	1.200,0	1.200,0	1.200,0	1.200,0
Personal Operativo		21.209,0	22.589,9	22.589,9	22.589,9	22.589,9
Costos Indirectos de Fabricación	4.000,0	24.000,0	25.680,0	27.477,6	29.401,0	31.459,1
Alquiler de Almacén		4.000,0	24.000,0	25.680,0	27.477,6	29.401,0
BENEFICIO BRUTO	-4.000,0	112.526,5	113.203,7	115.232,2	117.224,9	119.175,0
GASTOS	810,8	86.912,6	90.313,7	91.248,5	89.663,9	90.654,4
Gastos Servicios Básicos		1.440,0	1.440,0	1.440,0	1.440,0	1.440,0
Gastos Sueldos y salarios		38.648,2	41.172,8	41.205,5	41.239,1	41.273,8
Beneficios Laborales		2.396,8	2.467,2	2.539,8	2.614,4	2.691,3
Depreciaciones		2.962,0	2.962,0	2.962,0	399,0	399,0
Amortizaciones		465,6	465,6	465,6	481,6	481,6
Suministros de oficina		420,0	429,9	440,0	450,3	460,9
Servicio de Limpieza		2.100,0	2.100,0	2.100,0	2.100,0	2.100,0
Servicio de Asesoría		2.400,0	2.400,0	2.400,0	2.400,0	2.400,0
Guardiania		6.600,0	6.600,0	6.600,0	6.600,0	6.600,0
Consultoría		2.400,0	2.400,0	2.400,0	2.400,0	2.400,0
Gastos de Venta	810,8	27.080,0	27.876,2	28.695,7	29.539,4	30.407,8
Marketing		810,8	27.080,0	27.876,2	28.695,7	29.539,4
BENEFICIO OPERATIVO	-4.810,8	25.613,9	22.890,1	23.983,7	27.561,0	28.520,5
UAI	-4.810,8	25.613,9	22.890,1	23.983,7	27.561,0	28.520,5
GASTOS FINANCIEROS	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
UAIIMPUESTOS	-4.810,8	25.613,9	22.890,1	23.983,7	27.561,0	28.520,5
PARTICIPACIÓN LABORAL	0,0	3.842,1	3.433,5	3.597,5	4.134,2	4.278,1
UTILIDAD ANTES IR	-4.810,8	21.771,8	19.456,6	20.386,1	23.426,9	24.242,4
IMPUESTO A LA RENTA	0,0	4.789,8	4.280,4	4.484,9	5.153,9	5.333,3
UTILIDAD NETA	-4.810,8	16.982,0	15.176,1	15.901,2	18.272,9	18.909,1

Estado de Resultados optimista no apalancado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS	0,0	283.335,9	289.999,9	296.820,7	303.802,0	310.947,4
ARREGLOS		208.116,6	213.011,5	218.021,5	223.149,4	228.397,9
COMISIONES GANADAS		13.378,9	13.693,6	14.015,7	14.345,3	14.682,7
COMISIONES GANADAS - CATERING		61.840,4	63.294,8	64.783,5	66.307,2	67.866,8
COSTO DE VENTAS	4.000,0	167.797,0	173.712,9	178.432,7	183.347,1	188.466,4
Costo de Materiales Vendidos		121.387,9	124.243,0	127.165,2	130.156,1	133.217,4
ARREGLOS		115.721,2	118.443,0	121.228,8	124.080,1	126.998,4
COMISION		5.666,7	5.800,0	5.936,4	6.076,0	6.218,9
Costos Directos de Fabricación		22.409,0	23.789,9	23.789,9	23.789,9	23.789,9
Servicios Básicos		1.200,0	1.200,0	1.200,0	1.200,0	1.200,0
Personal Operativo		21.209,0	22.589,9	22.589,9	22.589,9	22.589,9
Costos Indirectos de Fabricación	4.000,0	24.000,0	25.680,0	27.477,6	29.401,0	31.459,1
Alquiler de Almacén	4.000,0	24.000,0	25.680,0	27.477,6	29.401,0	31.459,1
BENEFICIO BRUTO	-4.000,0	115.538,9	116.287,0	118.388,0	120.454,9	122.480,9
GASTOS	810,8	86.912,6	90.313,7	91.248,5	89.663,9	90.654,4
Gastos Servicios Básicos		1.440,0	1.440,0	1.440,0	1.440,0	1.440,0
Gastos Sueldos y salarios		38.648,2	41.172,8	41.205,5	41.239,1	41.273,8
Beneficios Laborales		2.396,8	2.467,2	2.539,8	2.614,4	2.691,3
Depreciaciones		2.962,0	2.962,0	2.962,0	399,0	399,0
Amortizaciones		465,6	465,6	465,6	481,6	481,6
Suministros de oficina		420,0	429,9	440,0	450,3	460,9
Servicio de Limpieza		2.100,0	2.100,0	2.100,0	2.100,0	2.100,0
Servicio de Asesoría		2.400,0	2.400,0	2.400,0	2.400,0	2.400,0
Guardiania		6.600,0	6.600,0	6.600,0	6.600,0	6.600,0
Consultoría		2.400,0	2.400,0	2.400,0	2.400,0	2.400,0
Gastos de Venta	810,8	27.080,0	27.876,2	28.695,7	29.539,4	30.407,8
Marketing	810,8	27.080,0	27.876,2	28.695,7	29.539,4	30.407,8
BENEFICIO OPERATIVO	-4.810,8	28.626,3	25.973,3	27.139,5	30.791,0	31.826,5
UAI	-4.810,8	28.626,3	25.973,3	27.139,5	30.791,0	31.826,5
GASTOS FINANCIEROS	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
UAIIMPUESTOS	-4.810,8	28.626,3	25.973,3	27.139,5	30.791,0	31.826,5
PARTICIPACIÓN LABORAL	0,0	4.293,9	3.896,0	4.070,9	4.618,7	4.774,0
UTILIDAD ANTES IR	-4.810,8	24.332,4	22.077,3	23.068,5	26.172,4	27.052,5
IMPUESTO A LA RENTA	0,0	5.353,1	4.857,0	5.075,1	5.757,9	5.951,6
UTILIDAD NETA	-4.810,8	18.979,3	17.220,3	17.993,5	20.414,4	21.101,0

Estado de Resultados pesimista no apalancado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS	0,0	272.768,1	279.183,6	285.750,0	292.470,8	299.349,7
ARREGLOS		200.354,3	205.066,6	209.889,8	214.826,4	219.879,1
COMISIONES GANADAS		12.879,9	13.182,9	13.492,9	13.810,3	14.135,1
COMISIONES GANADAS - CATERING		59.533,8	60.934,1	62.367,3	63.834,1	65.335,5
COSTO DE VENTAS	4.000,0	164.397,2	170.233,2	174.871,1	179.701,7	184.735,3
Costo de Materiales Vendidos		117.988,1	120.763,2	123.603,6	126.510,7	129.486,3
ARREGLOS		112.532,8	115.179,6	117.888,6	120.661,3	123.499,3
COMISION		5.455,4	5.583,7	5.715,0	5.849,4	5.987,0
Costos Directos de Fabricación		22.409,0	23.789,9	23.789,9	23.789,9	23.789,9
Servicios Básicos		1.200,0	1.200,0	1.200,0	1.200,0	1.200,0
Personal Operativo		21.209,0	22.589,9	22.589,9	22.589,9	22.589,9
Costos Indirectos de Fabricación	4.000,0	24.000,0	25.680,0	27.477,6	29.401,0	31.459,1
Alquiler de Almacén	4.000,0	24.000,0	25.680,0	27.477,6	29.401,0	31.459,1
BENEFICIO BRUTO	-4.000,0	108.370,9	108.950,4	110.878,9	112.769,1	114.614,4
GASTOS	810,8	86.912,6	90.313,7	91.248,5	89.663,9	90.654,4
Gastos Servicios Básicos		1.440,0	1.440,0	1.440,0	1.440,0	1.440,0
Gastos Sueldos y salarios		38.648,2	41.172,8	41.205,5	41.239,1	41.273,8
Beneficios Laborales		2.396,8	2.467,2	2.539,8	2.614,4	2.691,3
Depreciaciones		2.962,0	2.962,0	2.962,0	399,0	399,0
Amortizaciones		465,6	465,6	465,6	481,6	481,6
Suministros de oficina		420,0	429,9	440,0	450,3	460,9
Servicio de Limpieza		2.100,0	2.100,0	2.100,0	2.100,0	2.100,0
Servicio de Asesoría		2.400,0	2.400,0	2.400,0	2.400,0	2.400,0
Guardiania		6.600,0	6.600,0	6.600,0	6.600,0	6.600,0
Consultoría		2.400,0	2.400,0	2.400,0	2.400,0	2.400,0
Gastos de Venta	810,8	27.080,0	27.876,2	28.695,7	29.539,4	30.407,8
Marketing	810,8	27.080,0	27.876,2	28.695,7	29.539,4	30.407,8
BENEFICIO OPERATIVO	-4.810,8	21.458,3	18.636,8	19.630,3	23.105,3	23.960,0
UAI	-4.810,8	21.458,3	18.636,8	19.630,3	23.105,3	23.960,0
GASTOS FINANCIEROS	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
UAIIMPUESTOS	-4.810,8	21.458,3	18.636,8	19.630,3	23.105,3	23.960,0
PARTICIPACIÓN LABORAL	0,0	3.218,8	2.795,5	2.944,5	3.465,8	3.594,0
UTILIDAD ANTES IR	-4.810,8	18.239,6	15.841,2	16.685,8	19.639,5	20.366,0
IMPUESTO A LA RENTA	0,0	4.012,7	3.485,1	3.670,9	4.320,7	4.480,5
UTILIDAD NETA	-4.810,8	14.226,9	12.356,2	13.014,9	15.318,8	15.885,5

FINANCIERO 7.3

Estado de situación financiera normal apalancado

	0	1	2	3	4	5
Activos	44.823,5	59.276,8	61.514,9	75.359,0	91.724,4	108.875,5
Activo Corriente	28.316,4	46.197,3	51.863,1	69.054,8	86.300,8	104.252,5
Disponibles en Caja	7.644,3	0,0	16.797,6	33.164,6	49.566,4	66.654,2
Bancos	7.644,4	-7.734,3	16.797,6	33.164,6	49.566,4	66.654,2
Cuenta Corriente	7.644,4	-7.734,3	16.797,6	33.164,6	49.566,4	66.654,2
Cuentas por Cobrar Clientes	0,0	7.213,9	4.368,3	4.471,0	4.576,2	4.683,8
Cuentas por Cobrar Clientes	0,0	7.213,9	4.368,3	4.471,0	4.576,2	4.683,8
Inventarios	20.672,1	38.983,4	30.697,2	31.419,2	32.158,2	32.914,5
Inventarios de Materias	20.672,1	38.983,4	30.697,2	31.419,2	32.158,2	32.914,5
Activos Fijos	14.179,1	14.179,1	14.179,1	14.179,1	14.179,1	14.179,1
TERRENOS	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
MAQUINARIA	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
VEHICULOS	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
EDIFICIOS, CONSTRUCCIONES Y REMODELACIONES	5.000,0	5.000,0	5.000,0	5.000,0	5.000,0	5.000,0
MUEBLES Y ENSERES	1.490,0	1.490,0	1.490,0	1.490,0	1.490,0	1.490,0
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	7.689,1	7.689,1	7.689,1	7.689,1	7.689,1	7.689,1
Depreciaciones	0,0	2.962,0	2.962,0	2.962,0	399,0	399,0
Depreciaciones Acum. A. Fijos	0,0	2.962,0	5.924,1	8.886,1	9.285,1	9.684,1
Activos Intangibles	2.328,0	2.328,0	2.328,0	2.408,0	2.408,0	2.488,0
Constitución de la Compañía	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0
Varios	1.328,0	1.328,0	1.328,0	1.408,0	1.408,0	1.488,0
Amortizaciones	0,0	465,6	465,6	465,6	481,6	481,6
Amortizaciones Acum. A. Intan	0,0	465,6	931,2	1.396,8	1.878,4	2.360,0
Pasivos	30.332,7	20.722,9	16.028,7	14.337,3	12.651,5	10.971,5
Pasivo Corriente	20.672,1	12.994,5	10.232,4	10.473,1	10.719,4	10.971,5
DCP	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Cuentas por Pagar Proveedores	20.672,1	12.994,5	10.232,4	10.473,1	10.719,4	10.971,5
Proveedores locales	20.672,1	12.994,5	10.232,4	10.473,1	10.719,4	10.971,5
Pasivo Largo Plazo	9.660,6	7.728,5	5.796,3	3.864,2	1.932,1	0,0
Préstamos	9.660,6	7.728,5	5.796,3	3.864,2	1.932,1	0,0
Patrimonio	14.490,9	30.819,5	45.486,2	61.021,7	79.072,9	97.904,1
Capital Social	14.490,9	14.490,9	14.490,9	14.490,9	14.490,9	14.490,9
Utilidad / Pérdida	0,0	16.328,7	14.666,6	15.535,5	18.051,2	18.831,2
Utilidades Retenidas	0,0	0,0	16.328,7	30.995,3	46.530,8	64.582,0
Total Pasivo + Patrimonio	44.823,6	51.542,5	61.514,9	75.359,0	91.724,4	108.875,6

Balance General optimista apalancado

	0	1	2	3	4	5
Activos	45.090,8	60.680,6	65.677,5	81.616,7	100.126,5	119.472,6
Activo Corriente	28.583,7	47.601,2	56.025,7	75.312,5	94.702,9	114.849,6
Disponible en Caja	7.644,3	0,0	20.527,2	38.979,1	57.515,0	76.786,9
Bancos	7.644,4	-6.756,4	20.527,2	38.979,1	57.515,0	76.786,9
Cuenta Corriente	7.644,4	-6.756,4	20.527,2	38.979,1	57.515,0	76.786,9
Cuentas por Cobrar Clientes	0,0	7.464,1	4.437,7	4.542,1	4.648,9	4.758,3
Cuentas por Cobrar Clientes	0,0	7.464,1	4.437,7	4.542,1	4.648,9	4.758,3
Inventarios	20.939,4	40.137,1	31.060,7	31.791,3	32.539,0	33.304,3
Inventarios de Materias	20.939,4	40.137,1	31.060,7	31.791,3	32.539,0	33.304,3
Activos Fijos	14.179,1	14.179,1	14.179,1	14.179,1	14.179,1	14.179,1
TERRENOS	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
MAQUINARIA	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
VEHICULOS	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
EDIFICIOS, CONSTRUCCIONES Y REMODELACIONES	5.000,0	5.000,0	5.000,0	5.000,0	5.000,0	5.000,0
MUEBLES Y ENSERES	1.490,0	1.490,0	1.490,0	1.490,0	1.490,0	1.490,0
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	7.689,1	7.689,1	7.689,1	7.689,1	7.689,1	7.689,1
Depreciaciones	0,0	2.962,0	2.962,0	2.962,0	399,0	399,0
Depreciaciones Acum. A. Fijos	0,0	2.962,0	5.924,1	8.886,1	9.285,1	9.684,1
Activos Intangibles	2.328,0	2.328,0	2.328,0	2.408,0	2.408,0	2.488,0
Constitución de la Compañía	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0
Varios	1.328,0	1.328,0	1.328,0	1.408,0	1.408,0	1.488,0
Amortizaciones	0,0	465,6	465,6	465,6	481,6	481,6
Amortizaciones Acum. A. Intan	0,0	465,6	931,2	1.396,8	1.878,4	2.360,0
Pasivos	30.600,0	21.107,5	16.149,9	14.461,3	12.778,5	11.101,4
Pasivo Corriente	20.939,4	13.379,0	10.353,6	10.597,1	10.846,3	11.101,4
DCP	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Cuentas por Pagar Proveedores	20.939,4	13.379,0	10.353,6	10.597,1	10.846,3	11.101,4
Proveedores locales	20.939,4	13.379,0	10.353,6	10.597,1	10.846,3	11.101,4
Pasivo Largo Plazo	9.660,6	7.728,5	5.796,3	3.864,2	1.932,1	0,0
Préstamos	9.660,6	7.728,5	5.796,3	3.864,2	1.932,1	0,0
Patrimonio	14.490,9	32.816,8	49.527,6	67.155,4	87.348,1	108.371,2
Capital Social	14.490,9	14.490,9	14.490,9	14.490,9	14.490,9	14.490,9
Utilidad / Pérdida	0,0	18.325,9	16.710,8	17.627,8	20.192,7	21.023,1
Utilidades Retenidas	0,0	0,0	18.325,9	35.036,8	52.664,6	72.857,2
Total Pasivo + Patrimonio	45.090,9	53.924,3	65.677,5	81.616,8	100.126,6	119.472,6

Balance General pesimista apalancado

	0	1	2	3	4	5
Activos	44.505,4	57.601,9	55.771,0	66.724,8	80.132,0	94.255,4
Activo Corriente	27.998,3	44.522,5	46.119,2	60.420,6	74.708,4	89.632,4
Disponible en Caja	7.644,3	0,0	11.656,1	25.147,0	38.605,2	52.680,0
Bancos	7.644,4	-9.273,7	11.656,1	25.147,0	38.605,2	52.680,0
Cuenta Corriente	7.644,4	-9.273,7	11.656,1	25.147,0	38.605,2	52.680,0
Cuentas por Cobrar Clientes	0,0	6.916,1	4.272,2	4.372,7	4.475,6	4.580,8
Cuentas por Cobrar Clientes	0,0	6.916,1	4.272,2	4.372,7	4.475,6	4.580,8
Inventarios	20.354,0	37.606,4	30.190,8	30.900,9	31.627,7	32.371,6
Inventarios de Materias	20.354,0	37.606,4	30.190,8	30.900,9	31.627,7	32.371,6
Activos Fijos	14.179,1	14.179,1	14.179,1	14.179,1	14.179,1	14.179,1
TERRENOS	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
MAQUINARIA	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
VEHICULOS	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
EDIFICIOS, CONSTRUCCIONES Y REMODELACIONES	5.000,0	5.000,0	5.000,0	5.000,0	5.000,0	5.000,0
MUEBLES Y ENSERES	1.490,0	1.490,0	1.490,0	1.490,0	1.490,0	1.490,0
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	7.689,1	7.689,1	7.689,1	7.689,1	7.689,1	7.689,1
Depreciaciones	0,0	2.962,0	2.962,0	2.962,0	399,0	399,0
Depreciaciones Acum. A. Fijos	0,0	2.962,0	5.924,1	8.886,1	9.285,1	9.684,1
Activos Intangibles	2.328,0	2.328,0	2.328,0	2.408,0	2.408,0	2.488,0
Constitución de la Compañía	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0
Varios	1.328,0	1.328,0	1.328,0	1.408,0	1.408,0	1.488,0
Amortizaciones	0,0	465,6	465,6	465,6	481,6	481,6
Amortizaciones Acum. A. Intan	0,0	465,6	931,2	1.396,8	1.878,4	2.360,0
Pasivos	30.014,6	20.263,9	15.859,9	14.164,5	12.474,7	10.790,5
Pasivo Corriente	20.354,0	12.535,5	10.063,6	10.300,3	10.542,6	10.790,5
DCP	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Cuentas por Pagar Proveedores	20.354,0	12.535,5	10.063,6	10.300,3	10.542,6	10.790,5
Proveedores locales	20.354,0	12.535,5	10.063,6	10.300,3	10.542,6	10.790,5
Pasivo Largo Plazo	9.660,6	7.728,5	5.796,3	3.864,2	1.932,1	0,0
Préstamos	9.660,6	7.728,5	5.796,3	3.864,2	1.932,1	0,0
Patrimonio	14.490,9	28.064,4	39.911,1	52.560,3	67.657,3	83.464,9
Capital Social	14.490,9	14.490,9	14.490,9	14.490,9	14.490,9	14.490,9
Utilidad / Pérdida	0,0	13.573,5	11.846,7	12.649,3	15.097,0	15.807,5
Utilidades Retenidas	0,0	0,0	13.573,5	25.420,2	38.069,5	53.166,5
Total Pasivo + Patrimonio	44.505,4	48.328,3	55.771,0	66.724,9	80.132,0	94.255,4

Balance General normal no apalancado

	0	1	2	3	4	5
Activos	44.823,5	59.276,8	66.541,9	82.683,8	101.203,1	120.364,3
Activo Corriente	28.316,4	46.197,3	56.890,1	76.379,6	95.779,5	115.741,3
Disponible en Caja	7.644,3	0,0	21.824,6	40.489,4	59.045,1	78.142,9
Bancos	7.644,4	-5.148,9	21.824,6	40.489,4	59.045,1	78.142,9
Cuenta Corriente	7.644,4	-5.148,9	21.824,6	40.489,4	59.045,1	78.142,9
Cuentas por Cobrar Clientes	0,0	7.213,9	4.368,3	4.471,0	4.576,2	4.683,8
Cuentas por Cobrar Clientes	0,0	7.213,9	4.368,3	4.471,0	4.576,2	4.683,8
Inventarios	20.672,1	38.983,4	30.697,2	31.419,2	32.158,2	32.914,5
Inventarios de Materias	20.672,1	38.983,4	30.697,2	31.419,2	32.158,2	32.914,5
Activos Fijos	14.179,1	14.179,1	14.179,1	14.179,1	14.179,1	14.179,1
TERRENOS	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
MAQUINARIA	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
VEHICULOS	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
EDIFICIOS, CONSTRUCCIONES Y REMODELACIONES	5.000,0	5.000,0	5.000,0	5.000,0	5.000,0	5.000,0
MUEBLES Y ENSERES	1.490,0	1.490,0	1.490,0	1.490,0	1.490,0	1.490,0
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	7.689,1	7.689,1	7.689,1	7.689,1	7.689,1	7.689,1
Depreciaciones	0,0	2.962,0	2.962,0	2.962,0	399,0	399,0
Depreciaciones Acum. A. Fijos	0,0	2.962,0	5.924,1	8.886,1	9.285,1	9.684,1
Activos Intangibles	2.328,0	2.328,0	2.328,0	2.408,0	2.408,0	2.488,0
Constitución de la Compañía	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0
Varios	1.328,0	1.328,0	1.328,0	1.408,0	1.408,0	1.488,0
Amortizaciones	0,0	465,6	465,6	465,6	481,6	481,6
Amortizaciones Acum. A. Intan	0,0	465,6	931,2	1.396,8	1.878,4	2.360,0
Pasivos	20.672,1	12.994,5	10.232,4	10.473,1	10.719,4	10.971,5
Pasivo Corriente	20.672,1	12.994,5	10.232,4	10.473,1	10.719,4	10.971,5
DCP	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Cuentas por Pagar Proveedores	20.672,1	12.994,5	10.232,4	10.473,1	10.719,4	10.971,5
Proveedores locales	20.672,1	12.994,5	10.232,4	10.473,1	10.719,4	10.971,5
Pasivo Largo Plazo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Préstamos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Patrimonio	24.151,4	41.133,5	56.309,6	72.210,8	90.483,7	109.392,8
Capital Social	24.151,4	24.151,4	24.151,4	24.151,4	24.151,4	24.151,4
Utilidad / Pérdida	0,0	16.982,0	15.176,1	15.901,2	18.272,9	18.909,1
Utilidades Retenidas	0,0	0,0	16.982,0	32.158,1	48.059,3	66.332,3
Total Pasivo + Patrimonio	44.823,6	54.127,9	66.542,0	82.683,8	101.203,1	120.364,3

Balance General optimista no apalancado

	0	1	2	3	4	5
Activos	45.090,8	60.680,6	70.704,6	88.941,5	109.605,2	130.961,3
Activo Corriente	28.583,7	47.601,2	61.052,7	82.637,3	104.181,6	126.338,3
Disponible en Caja	7.644,3	0,0	25.554,3	46.303,9	66.993,7	88.275,7
Bancos	7.644,4	-4.170,9	25.554,3	46.303,9	66.993,7	88.275,7
Cuenta Corriente	7.644,4	-4.170,9	25.554,3	46.303,9	66.993,7	88.275,7
Cuentas por Cobrar Clientes	0,0	7.464,1	4.437,7	4.542,1	4.648,9	4.758,3
Cuentas por Cobrar Clientes	0,0	7.464,1	4.437,7	4.542,1	4.648,9	4.758,3
Inventarios	20.939,4	40.137,1	31.060,7	31.791,3	32.539,0	33.304,3
Inventarios de Materias	20.939,4	40.137,1	31.060,7	31.791,3	32.539,0	33.304,3
Activos Fijos	14.179,1	14.179,1	14.179,1	14.179,1	14.179,1	14.179,1
TERRENOS	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
MAQUINARIA	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
VEHICULOS	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
EDIFICIOS, CONSTRUCCIONES Y REMODELACIONES	5.000,0	5.000,0	5.000,0	5.000,0	5.000,0	5.000,0
MUEBLES Y ENSERES	1.490,0	1.490,0	1.490,0	1.490,0	1.490,0	1.490,0
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	7.689,1	7.689,1	7.689,1	7.689,1	7.689,1	7.689,1
Depreciaciones	0,0	2.962,0	2.962,0	2.962,0	399,0	399,0
Depreciaciones Acum. A. Fijos	0,0	2.962,0	5.924,1	8.886,1	9.285,1	9.684,1
Activos Intangibles	2.328,0	2.328,0	2.328,0	2.408,0	2.408,0	2.488,0
Constitución de la Compañía	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0
Varios	1.328,0	1.328,0	1.328,0	1.408,0	1.408,0	1.488,0
Amortizaciones	0,0	465,6	465,6	465,6	481,6	481,6
Amortizaciones Acum. A. Intan	0,0	465,6	931,2	1.396,8	1.878,4	2.360,0
Pasivos	20.939,4	13.379,0	10.353,6	10.597,1	10.846,3	11.101,4
Pasivo Corriente	20.939,4	13.379,0	10.353,6	10.597,1	10.846,3	11.101,4
DCP	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Cuentas por Pagar Proveedores	20.939,4	13.379,0	10.353,6	10.597,1	10.846,3	11.101,4
Proveedores locales	20.939,4	13.379,0	10.353,6	10.597,1	10.846,3	11.101,4
Pasivo Largo Plazo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Préstamos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Patrimonio	24.151,4	43.130,7	60.351,0	78.344,5	98.758,9	119.859,9
Capital Social	24.151,4	24.151,4	24.151,4	24.151,4	24.151,4	24.151,4
Utilidad / Périda	0,0	18.979,3	17.220,3	17.993,5	20.414,4	21.101,0
Utilidades Retenidas	0,0	0,0	18.979,3	36.199,6	54.193,0	74.607,5
Total Pasivo + Patrimonio	45.090,9	56.509,7	70.704,6	88.941,6	109.605,3	130.961,3

Balance General pesimista no apalancado

	0	1	2	3	4	5
Activos	44.505,4	57.601,9	60.798,1	74.049,6	89.610,7	105.744,1
Activo Corriente	27.998,3	44.522,5	51.146,2	67.745,4	84.187,1	101.121,1
Disponibles en Caja	7.644,3	0,0	16.683,2	32.471,8	48.083,9	64.168,7
Bancos	7.644,4	-6.688,2	16.683,2	32.471,8	48.083,9	64.168,7
Cuenta Corriente	7.644,4	-6.688,2	16.683,2	32.471,8	48.083,9	64.168,7
Cuentas por Cobrar Clientes	0,0	6.916,1	4.272,2	4.372,7	4.475,6	4.580,8
Cuentas por Cobrar Clientes	0,0	6.916,1	4.272,2	4.372,7	4.475,6	4.580,8
Inventarios	20.354,0	37.606,4	30.190,8	30.900,9	31.627,7	32.371,6
Inventarios de Materias	20.354,0	37.606,4	30.190,8	30.900,9	31.627,7	32.371,6
Activos Fijos	14.179,1	14.179,1	14.179,1	14.179,1	14.179,1	14.179,1
TERRENOS	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
MAQUINARIA	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
VEHICULOS	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
EDIFICIOS, CONSTRUCCIONES Y REMODELACIONES	5.000,0	5.000,0	5.000,0	5.000,0	5.000,0	5.000,0
MUEBLES Y ENSERES	1.490,0	1.490,0	1.490,0	1.490,0	1.490,0	1.490,0
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	7.689,1	7.689,1	7.689,1	7.689,1	7.689,1	7.689,1
Depreciaciones	0,0	2.962,0	2.962,0	2.962,0	399,0	399,0
Depreciaciones Acum. A. Fijos	0,0	2.962,0	5.924,1	8.886,1	9.285,1	9.684,1
Activos Intangibles	2.328,0	2.328,0	2.328,0	2.408,0	2.408,0	2.488,0
Constitución de la Compañía	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0
Varios	1.328,0	1.328,0	1.328,0	1.408,0	1.408,0	1.488,0
Amortizaciones	0,0	465,6	465,6	465,6	481,6	481,6
Amortizaciones Acum. A. Intan	0,0	465,6	931,2	1.396,8	1.878,4	2.360,0
Pasivos	20.354,0	12.535,5	10.063,6	10.300,3	10.542,6	10.790,5
Pasivo Corriente	20.354,0	12.535,5	10.063,6	10.300,3	10.542,6	10.790,5
DCP	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Cuentas por Pagar Proveedores	20.354,0	12.535,5	10.063,6	10.300,3	10.542,6	10.790,5
Proveedores locales	20.354,0	12.535,5	10.063,6	10.300,3	10.542,6	10.790,5
Pasivo Largo Plazo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Préstamos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Patrimonio	24.151,4	38.378,3	50.734,5	63.749,4	79.068,2	94.953,6
Capital Social	24.151,4	24.151,4	24.151,4	24.151,4	24.151,4	24.151,4
Utilidad / Pérdida	0,0	14.226,9	12.356,2	13.014,9	15.318,8	15.885,5
Utilidades Retenidas	0,0	0,0	14.226,9	26.583,0	39.597,9	54.916,7
Total Pasivo + Patrimonio	44.505,4	50.913,8	60.798,1	74.049,7	89.610,7	105.744,1

FINANCIERO 7.4

Flujo de caja normal apalancado

FLUJO DE CAJA						
	AÑO 0	1	2	3	4	5
INGRESOS		278.903	285.462	292.176	299.048	306.082
COSTOS		166.376	172.259	176.944	181.824	186.907
GASTOS		86.913	90.314	91.249	89.664	90.654
TOTAL EGRESOS		25.614	22.890	23.984	27.561	28.521
UTILIDAD OPERATIVA		25.614	22.890	23.984	27.561	28.521
GASTOS FINANCIEROS		985	768	551	335	118
UIMPUESTOS		24.628	22.122	23.432	27.226	28.403
PARTICIPACIÓN LABORAL		3.694	3.318	3.515	4.084	4.260
UTILIDAD ANTES IR		20.934	18.803	19.917	23.143	24.143
IMPUESTO A LA RENTA		4.606	4.137	4.382	5.091	5.311
UTILIDAD NETA		16.329	14.667	15.536	18.051	18.831
FLUJO DE CAJA OPERATIVO (FCO)						
U Neta		16.329	14.667	15.536	18.051	18.831
Gastos Financieros		985	768	551	335	118
Depreciaciones		2.962	2.962	2.962	399	399
Amortizaciones		466	466	466	482	482
Escudo Fiscal		332	259	186	113	40
TOTAL FCO		20.410	18.604	19.329	19.154	19.790
FLUJO DE CAJA DE INVERSIONES (FCI)						
Activos Fijos	(14.179)	0	0	0	0	0
Activos Intangibles	(1.796)	0	0	(80)	0	(80)
Inversión CT	(7.644)					
Variaciones de CT		(33.203)	8.370	(584)	(598)	(612)
Recuperación AF						6.903
Recuperación de AI						0
TOTAL FCI	(23.619)	(33.203)	8.370	(664)	(598)	6.211
FC LIBRE	(23.619)	(12.793)	26.974	18.665	18.556	26.000
FC LIBRE Acumulado	(23.619)	(36.413)	(9.439)	9.226	27.781	53.782
VAN	19.095					
Max Exposición	(36.413)					
TIR	35,98%					
CPPC	16,62%					
Período de Recuperación	2,5					
FLUJO DE CAJA DE CAPITAL						
Escudo Fiscal		0	332	259	186	113
TOTAL FCC		(23.619)	(12.461)	27.232	18.851	18.668
FC CAPITAL Acumulado		(23.619)	(36.081)	(8.848)	10.003	28.671
VAN	23.132					
Max Exposición	(36.081)					
TIR	36,73%					
CPPC	14,36%					
Período de Recuperación	2,5					
FLUJO DE CAJA DE LA DEUDA (FCD)						
Ingreso	9.661					
Egresos		(1.932)	(1.932)	(1.932)	(1.932)	(1.932)
Gastos Financieros (Interés)		(985)	(768)	(551)	(335)	(118)
TOTAL FCD	9.661	(2.918)	(2.701)	(2.484)	(2.267)	(2.050)
FLUJO DE CAJA DE LOS SOCIOS (FCS)						
Dividendos Pagados			0	0	0	0
FC SOCIOS	(13.959)	(15.711)	24.273	16.181	16.289	23.951
FC SOCIOS Acumulado	(13.959)	(29.670)	(5.397)	10.784	27.074	51.024
VAN	17.768					
TIR	43,80%					
Maxima Exposición	(29.670)					
Ke	18,98%					
Período de Recuperación	2,3					

Flujo de caja optimista apalancado

FLUJO DE CAJA						
	AÑO 0	1	2	3	4	5
INGRESOS		283.336	290.000	296.821	303.802	310.947
COSTOS		167.797	173.713	178.433	183.347	188.466
GASTOS		86.913	90.314	91.249	89.664	90.654
TOTAL EGRESOS		28.626	25.973	27.139	30.791	31.827
UTILIDAD OPERATIVA		28.626	25.973	27.139	30.791	31.827
GASTOS FINANCIEROS		985	768	551	335	118
UIMPUESTOS		27.641	25.205	26.588	30.457	31.709
PARTICIPACIÓN LABORAL		4.146	3.781	3.988	4.568	4.756
UTILIDAD ANTES IR		23.495	21.424	22.600	25.888	26.953
IMPUESTO A LA RENTA		5.169	4.713	4.972	5.695	5.930
UTILIDAD NETA		18.326	16.711	17.628	20.193	21.023
FLUJO DE CAJA OPERATIVO (FCO)						
U Neta		18.326	16.711	17.628	20.193	21.023
Gastos Financieros		985	768	551	335	118
Depreciaciones		2.962	2.962	2.962	399	399
Amortizaciones		466	466	466	482	482
Escudo Fiscal		332	259	186	113	40
TOTAL FCO		22.407	20.648	21.421	21.295	21.982
FLUJO DE CAJA DE INVERSIONES (FCI)						
Activos Fijos	(14.179)	0	0	0	0	0
Activos Intangibles	(1.796)	0	0	(80)	0	(80)
Inversión CT	(7.644)					
Variaciones de CT		(34.222)	9.077	(591)	(605)	(620)
Recuperación AF						6.903
Recuperación de AI						0
TOTAL FCI	(23.619)	(34.222)	9.077	(671)	(605)	6.203
FC LIBRE	(23.619)	(11.815)	29.725	20.750	20.690	28.185
FC LIBRE Acumulado	(23.619)	(35.435)	(5.710)	15.040	35.730	63.914
VAN	25.437					
Max Exposición	(35.435)					
TIR	42,03%					
CPPC	16,62%					
Período de Recuperación	2,3					
FLUJO DE CAJA DE CAPITAL						
Escudo Fiscal		0	332	259	186	113
TOTAL FCC	(23.619)	(11.483)	29.984	20.936	20.802	28.224
FC CAPITAL Acumulado	(23.619)	(35.103)	(5.118)	15.817	36.620	64.844
VAN	29.849					
Max Exposición	(35.103)					
TIR	42,78%					
CPPC	14,36%					
Período de Recuperación	2,2					
FLUJO DE CAJA DE LA DEUDA (FCD)						
Ingreso	9.661					
Egresos		(1.932)	(1.932)	(1.932)	(1.932)	(1.932)
Gastos Financieros (Interés)		(985)	(768)	(551)	(335)	(118)
TOTAL FCD	9.661	(2.918)	(2.701)	(2.484)	(2.267)	(2.050)
FLUJO DE CAJA DE LOS SOCIOS (FCS)						
Dividendos Pagados		0	0	0	0	0
FC SOCIOS	(13.959)	(14.733)	27.025	18.266	18.423	26.135
FC SOCIOS Acumulado	(13.959)	(28.692)	(1.667)	16.599	35.022	61.157
VAN	23.753					
TIR	51,79%					
Maxima Exposición	(28.692)					
Ke	18,98%					
Período de Recuperación	2,1					

Flujo de caja pesimista apalancado

FLUJO DE CAJA						
	AÑO 0	1	2	3	4	5
INGRESOS		272.768	279.184	285.750	292.471	299.350
COSTOS		164.397	170.233	174.871	179.702	184.735
GASTOS		86.913	90.314	91.249	89.664	90.654
TOTAL EGRESOS		21.458	18.637	19.630	23.105	23.960
UTILIDAD OPERATIVA		21.458	18.637	19.630	23.105	23.960
GASTOS FINANCIEROS		985	768	551	335	118
UIMPUESTOS		20.473	17.868	19.079	22.771	23.842
PARTICIPACIÓN LABORAL		3.071	2.680	2.862	3.416	3.576
UTILIDAD ANTES IR		17.402	15.188	16.217	19.355	20.266
IMPUESTO A LA RENTA		3.828	3.341	3.568	4.258	4.459
UTILIDAD NETA		13.574	11.847	12.649	15.097	15.808
FLUJO DE CAJA OPERATIVO (FCO)						
U Neta		13.574	11.847	12.649	15.097	15.808
Gastos Financieros		985	768	551	335	118
Depreciaciones		2.962	2.962	2.962	399	399
Amortizaciones		466	466	466	482	482
Escudo Fiscal		332	259	186	113	40
TOTAL FCO		17.655	15.784	16.443	16.199	16.766
FLUJO DE CAJA DE INVERSIONES (FCI)						
Activos Fijos	(14.179)	0	0	0	0	0
Activos Intangibles	(1.796)	0	0	(80)	0	(80)
Inversión CT	(7.644)					
Variaciones de CT		(31.987)	7.588	(574)	(587)	(601)
Recuperación AF						6.903
Recuperación de AI						0
TOTAL FCI	(23.619)	(31.987)	7.588	(654)	(587)	6.221
FC LIBRE	(23.619)	(14.333)	23.371	15.789	15.612	22.987
FC LIBRE Acumulado	(23.619)	(37.952)	(14.581)	1.208	16.820	39.807
VAN	10,325					
Max Exposición	(37,952)					
TIR	27,32%					
CPPC	16,62%					
Período de Recuperación	2,9					
FLUJO DE CAJA DE CAPITAL						
Escudo Fiscal		0	332	259	186	113
TOTAL FCC		(23.619)	(14.000)	23.630	15.974	23.027
FC CAPITAL Acumulado		(23.619)	(37.620)	(13.990)	1.985	17.710
VAN	13,849					
Max Exposición	(37,620)					
TIR	28,06%					
CPPC	14,36%					
Período de Recuperación	2,9					
FLUJO DE CAJA DE LA DEUDA (FCD)						
Ingreso	9.661					
Egresos		(1.932)	(1.932)	(1.932)	(1.932)	(1.932)
Gastos Financieros (Interés)		(985)	(768)	(551)	(335)	(118)
TOTAL FCD	9.661	(2.918)	(2.701)	(2.484)	(2.267)	(2.050)
FLUJO DE CAJA DE LOS SOCIOS (FCS)						
Dividendos Pagados		0	0	0	0	0
FC SOCIOS	(13.959)	(17.250)	20.671	13.305	13.345	20.938
FC SOCIOS Acumulado	(13.959)	(31.209)	(10.538)	2.767	16.112	37.050
VAN	9,489					
TIR	32,45%					
Maxima Exposición	(31,209)					
Ke	18,98%					
Período de Recuperación	2,8					

Flujo de caja normal no apalancado

FLUJO DE CAJA						
	AÑO 0	1	2	3	4	5
INGRESOS		278.903	285.462	292.176	299.048	306.082
COSTOS		166.376	172.259	176.944	181.824	186.907
GASTOS		86.913	90.314	91.249	89.664	90.654
TOTAL EGRESOS		25.614	22.890	23.984	27.561	28.521
UTILIDAD OPERATIVA		25.614	22.890	23.984	27.561	28.521
GASTOS FINANCIEROS		0	0	0	0	0
UIMPUESTOS		25.614	22.890	23.984	27.561	28.521
PARTICIPACIÓN LABORAL		3.842	3.434	3.598	4.134	4.278
UTILIDAD ANTES IR		21.772	19.457	20.386	23.427	24.242
IMPUESTO A LA RENTA		4.790	4.280	4.485	5.154	5.333
UTILIDAD NETA		16.982	15.176	15.901	18.273	18.909
FLUJO DE CAJA OPERATIVO (FCO)						
U Neta		16.982	15.176	15.901	18.273	18.909
Gastos Financieros		0	0	0	0	0
Depreciaciones		2.962	2.962	2.962	399	399
Amortizaciones		466	466	466	482	482
Escudo Fiscal		0	0	0	0	0
TOTAL FCO		20.410	18.604	19.329	19.154	19.790
FLUJO DE CAJA DE INVERSIONES (FCI)						
Activos Fijos	(14.179)	0	0	0	0	0
Activos Intangibles	(1.796)	0	0	(80)	0	(80)
Inversión CT	(7.644)					
Variaciones de CT		(33.203)	8.370	(584)	(598)	(612)
Recuperación AF						6.903
Recuperación de AI						0
TOTAL FCI	(23.619)	(33.203)	8.370	(664)	(598)	6.211
FC LIBRE	(23.619)	(12.793)	26.974	18.665	18.556	26.000
FC LIBRE Acumulado	(23.619)	(36.413)	(9.439)	9.226	27.781	53.782
VAN	19,095					
Max Exposición	(36,413)					
TIR	35,98%					
CPPC	16,62%					
Período de Recuperación	2,5					
FLUJO DE CAJA DE CAPITAL						
Escudo Fiscal		0	0	0	0	0
TOTAL FCC	(23.619)	(12.793)	26.974	18.665	18.556	26.000
FC CAPITAL Acumulado	(23.619)	(36.413)	(9.439)	9.226	27.781	53.782
VAN	19,095					
Max Exposición	(36,413)					
TIR	35,98%					
CPPC	16,62%					
Período de Recuperación	2,5					
FLUJO DE CAJA DE LA DEUDA (FCD)						
Ingreso		0				
Egresos		0	0	0	0	0
Gastos Financieros (Interés)		0	0	0	0	0
TOTAL FCD		0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA DE LOS SOCIOS (FCS)						
Dividendos Pagados		0	0	0	0	0
FC SOCIOS	(23.619)	(12.793)	26.974	18.665	18.556	26.000
FC SOCIOS Acumulado	(23.619)	(36.413)	(9.439)	9.226	27.781	53.782
VAN	19,095					
TIR	35,98%					
Maxima Exposición	(36,413)					
Ke	16,62%					
Período de Recuperación	2,5					

Flujo de caja optimista no apalancado

FLUJO DE CAJA						
	AÑO 0	1	2	3	4	5
INGRESOS		283.336	290.000	296.821	303.802	310.947
COSTOS		167.797	173.713	178.433	183.347	188.466
GASTOS		86.913	90.314	91.249	89.664	90.654
TOTAL EGRESOS		28.626	25.973	27.139	30.791	31.827
UTILIDAD OPERATIVA		28.626	25.973	27.139	30.791	31.827
GASTOS FINANCIEROS		0	0	0	0	0
UIMPUESTOS		28.626	25.973	27.139	30.791	31.827
PARTICIPACIÓN LABORAL		4.294	3.896	4.071	4.619	4.774
UTILIDAD ANTES IR		24.332	22.077	23.069	26.172	27.053
IMPUESTO A LA RENTA		5.353	4.857	5.075	5.758	5.952
UTILIDAD NETA		18.979	17.220	17.993	20.414	21.101
FLUJO DE CAJA OPERATIVO (FCO)						
U Neta		18.979	17.220	17.993	20.414	21.101
Gastos Financieros		0	0	0	0	0
Depreciaciones		2.962	2.962	2.962	399	399
Amortizaciones		466	466	466	482	482
Escudo Fiscal		0	0	0	0	0
TOTAL FCO		22.407	20.648	21.421	21.295	21.982
FLUJO DE CAJA DE INVERSIONES (FCI)						
Activos Fijos	(14.179)	0	0	0	0	0
Activos Intangibles	(1.796)	0	0	(80)	0	(80)
Inversión CT	(7.644)					
Variaciones de CT		(34.222)	9.077	(591)	(605)	(620)
Recuperación AF						6.903
Recuperación de AI						0
TOTAL FCI	(23.619)	(34.222)	9.077	(671)	(605)	6.203
FC LIBRE	(23.619)	(11.815)	29.725	20.750	20.690	28.185
FC LIBRE Acumulado	(23.619)	(35.435)	(5.710)	15.040	35.730	63.914
VAN	25.437					
Max Exposición	(35.435)					
TIR	42,03%					
CPPC	16,62%					
Período de Recuperación	2,3					
FLUJO DE CAJA DE CAPITAL						
Escudo Fiscal		0	0	0	0	0
TOTAL FCC	(23.619)	(11.815)	29.725	20.750	20.690	28.185
FC CAPITAL Acumulado	(23.619)	(35.435)	(5.710)	15.040	35.730	63.914
VAN	25.437					
Max Exposición	(35.435)					
TIR	42,03%					
CPPC	16,62%					
Período de Recuperación	2,3					
FLUJO DE CAJA DE LA DEUDA (FCD)						
Ingreso	0					
Egresos		0	0	0	0	0
Gastos Financieros (Interés)		0	0	0	0	0
TOTAL FCD	0	0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA DE LOS SOCIOS (FCS)						
Dividendos Pagados		0	0	0	0	0
FC SOCIOS	(23.619)	(11.815)	29.725	20.750	20.690	28.185
FC SOCIOS Acumulado	(23.619)	(35.435)	(5.710)	15.040	35.730	63.914
VAN	25.437					
TIR	42,03%					
Maxima Exposición	(35.435)					
Ke	16,62%					
Período de Recuperación	2,3					

Flujo de caja pesimista no apalancado

FLUJO DE CAJA						
	AÑO 0	1	2	3	4	5
INGRESOS		272.768	279.184	285.750	292.471	299.350
COSTOS		164.397	170.233	174.871	179.702	184.735
GASTOS		86.913	90.314	91.249	89.664	90.654
TOTAL EGRESOS		21.458	18.637	19.630	23.105	23.960
UTILIDAD OPERATIVA		21.458	18.637	19.630	23.105	23.960
GASTOS FINANCIEROS		0	0	0	0	0
UAIMPUESTOS		21.458	18.637	19.630	23.105	23.960
PARTICIPACIÓN LABORAL		3.219	2.796	2.945	3.466	3.594
UTILIDAD ANTES IR		18.240	15.841	16.686	19.639	20.366
IMPUESTO A LA RENTA		4.013	3.485	3.671	4.321	4.481
UTILIDAD NETA		14.227	12.356	13.015	15.319	15.885
FLUJO DE CAJA OPERATIVO (FCO)						
U Neta		14.227	12.356	13.015	15.319	15.885
Gastos Financieros		0	0	0	0	0
Depreciaciones		2.962	2.962	2.962	399	399
Amortizaciones		466	466	466	482	482
Escudo Fiscal		0	0	0	0	0
TOTAL FCO		17.655	15.784	16.443	16.199	16.766
FLUJO DE CAJA DE INVERSIONES (FCI)						
Activos Fijos	(14.179)	0	0	0	0	0
Activos Intangibles	(1.796)	0	0	(80)	0	(80)
Inversión CT	(7.644)					
Variaciones de CT		(31.987)	7.588	(574)	(587)	(601)
Recuperación AF						6.903
Recuperación de AI						0
TOTAL FCI	(23.619)	(31.987)	7.588	(654)	(587)	6.221
FC LIBRE	(23.619)	(14.333)	23.371	15.789	15.612	22.987
FC LIBRE Acumulado	(23.619)	(37.952)	(14.581)	1.208	16.820	39.807
VAN	10,325					
Max Exposición	(37,952)					
TIR	27,32%					
CPPC	16,62%					
Período de Recuperación	2,9					
FLUJO DE CAJA DE CAPITAL						
Escudo Fiscal		0	0	0	0	0
TOTAL FCC	(23.619)	(14.333)	23.371	15.789	15.612	22.987
FC CAPITAL Acumulado	(23.619)	(37.952)	(14.581)	1.208	16.820	39.807
VAN	10,325					
Max Exposición	(37,952)					
TIR	27,32%					
CPPC	16,62%					
Período de Recuperación	2,9					
FLUJO DE CAJA DE LA DEUDA (FCD)						
Ingreso	0					
Egresos		0	0	0	0	0
Gastos Financieros (Interés)		0	0	0	0	0
TOTAL FCD	0	0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA DE LOS SOCIOS (FCS)						
Dividendos Pagados		0	0	0	0	0
FC SOCIOS	(23.619)	(14.333)	23.371	15.789	15.612	22.987
FC SOCIOS Acumulado	(23.619)	(37.952)	(14.581)	1.208	16.820	39.807
VAN	10,325					
TIR	27,32%					
Maxima Exposición	(37,952)					
Ke	16,62%					
Período de Recuperación	2,9					

FINANCIERO 7.5

Análisis de Sensibilidad normal apalancado

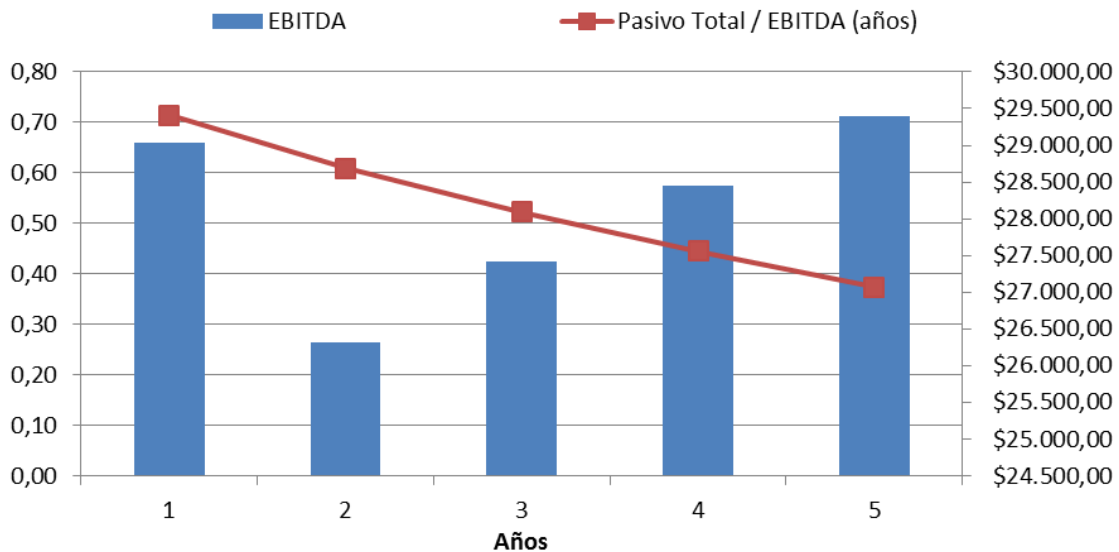
PRECIO			COSTO			GASTOS			CANTIDAD		
VARIACIÓN	VAN	TIR	VARIACIÓN	VAN	TIR	VARIACIÓN	VAN	TIR	VARIACIÓN	VAN	TIR
80,0%	(141.151,10) ▲	#¡NUM!	80,0%	105.638,94	114,79%	80,0%	63.549,96	75,00%	80,0%	(50.627,06) ▲	#¡NUM!
82,5%	(117.054,03) ▲	#¡NUM!	82,5%	95.325,62	104,87%	82,5%	58.497,77	70,19%	82,5%	(44.792,16) ▲	#¡NUM!
85,0%	(92.956,95) ▲	#¡NUM!	85,0%	85.012,31	95,02%	85,0%	53.445,58	65,40%	85,0%	(8.995,75)	4,75%
87,5%	(68.859,87) ▲	#¡NUM!	87,5%	74.698,99	85,24%	87,5%	48.393,38	60,62%	87,5%	(5.315,19)	8,77%
90,0%	(44.762,79) ▲	-40,88%	90,0%	64.385,68	75,50%	90,0%	43.341,19	55,84%	90,0%	8.130,07	22,55%
92,5%	(24.668,14) ▲	-12,47%	92,5%	54.072,36	65,81%	92,5%	38.289,00	51,07%	92,5%	11.713,19	26,03%
95,0%	(8.734,62) ▲	5,42%	95,0%	43.759,05	56,14%	95,0%	33.236,80	46,30%	95,0%	15.152,09	29,32%
97,5%	7.198,90	21,48%	97,5%	33.445,73	46,46%	97,5%	28.184,61	41,52%	97,5%	18.618,05	32,57%
100,0%	23.132,42	36,73%	100,0%	23.132,42	36,73%	100,0%	23.132,42	36,73%	100,0%	23.132,42	36,73%
102,5%	39.065,94	51,63%	102,5%	12.819,10	26,89%	102,5%	18.080,22	31,92%	102,5%	26.930,12	40,18%
105,0%	54.999,46	66,42%	105,0%	2.505,79	16,85%	105,0%	13.028,03	27,08%	105,0%	30.154,43	43,06%
107,5%	70.932,98	81,25%	107,5%	(7.807,53) ▼	6,46%	107,5%	7.975,84	22,19%	107,5%	33.834,99	46,32%
110,0%	86.866,49	96,19%	110,0%	(18.120,84) ▼	-4,50%	110,0%	2.923,65	17,25%	110,0%	47.280,25	58,15%
112,5%	102.800,01	111,28%	112,5%	(28.434,16) ▼	-16,47%	112,5%	(2.128,55) ▼	12,24%	112,5%	50.863,37	61,19%
115,0%	118.733,53	126,56%	115,0%	(40.511,72) ▼	-32,13%	115,0%	(7.180,74) ▼	7,13%	115,0%	54.302,27	64,08%
117,5%	134.667,05	142,02%	117,5%	(55.794,19) ▼	#¡NUM!	117,5%	(12.232,93) ▼	1,90%	117,5%	84.820,44	90,30%
120,0%	150.600,57	157,67%	120,0%	(71.139,86) ▼	#¡NUM!	120,0%	(17.285,13) ▼	-3,51%	120,0%	89.334,80	93,93%

FINANCIERO 7.6

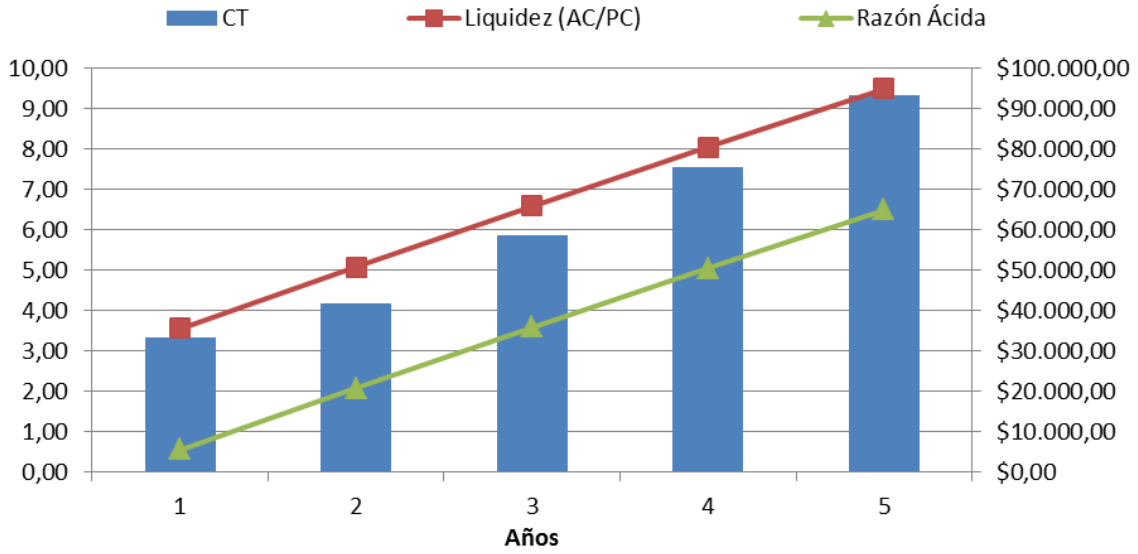
Ratios Financieros normal apalancado

RATIOS FINANCIEROS					
OPERATIVOS					
Días de Operación	1	2	3	4	5
Días de Operación	90	90	90	90	90
Días de clientes (Clientes/Vtas. Diarias)	30	30	30	30	30
Días de Inventarios (CMV/STOCK)	90	90	90	90	90
Días de proveedores (Prov./Compras diarias)	30	30	30	30	30
LIQUIDEZ					
CT	\$ 33.202,86	\$ 41.630,66	\$ 58.581,71	\$ 75.581,37	\$ 93.281,04
Liquidez (AC/PC)	3,56	5,07	6,59	8,05	9,50
Razón Ácida	0,56	2,07	3,59	5,05	6,50
ENDEUDAMIENTO					
Endeudamiento	0,67	0,35	0,23	0,16	0,11
Endeudamiento Financiero	0,25	0,13	0,06	0,02	0,00
COBERTURA					
EBITDA	\$ 29.041,54	\$ 26.317,70	\$ 27.411,30	\$ 28.441,60	\$ 29.401,12
Pasivo Total / EBITDA (años)	0,71	0,61	0,52	0,44	0,37
EBITDA / Obligaciones financieras (veces)	3,76	4,54	7,09	14,72	0,000
RENTABILIDAD					
Rentabilidad sobre Ventas	5,85%	5,14%	5,32%	6,04%	6,15%
ROA	27,5%	23,8%	20,6%	19,7%	17,3%
ROI	69,1%	62,1%	65,8%	76,4%	79,7%
ROE	53,0%	32,2%	25,5%	22,8%	19,2%

Cobertura



Liquidez



Rentabilidad

