



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE ECONOMÍA

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA
LA IMPLEMENTACIÓN DE LA EMPRESA DACIENDO
EN LA CIUDAD DE CUENCA” - AÑO 2006 - .**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA**

**AUTORES: MARÍA CAROLINA ASTUDILLO MERCHÁN
ANA CECILIA PIEDRA CALDERÓN**

DIRECTOR: ECO. MANUEL FREIRE

CUENCA, ECUADOR

2006

Dedicatoria

A mis padres, Janeth y Patricio, y a mis hermanas, Paula y Ma. Claudia, dedico esta tesis con todo mi cariño y amor por haberme apoyado en mis estudios y por estar a mi lado en todo momento; y de manera muy especial a mi hijo Juan Martín por quien me he esforzado para culminar exitosamente mi carrera.

María Carolina

Dedicatoria

Esta tesis la dedico a mis padres que me han hecho sentir su cariño y respaldo en todas las actividades que he emprendido en mi vida y más todavía su apoyo a lo largo de mi carrera, convirtiéndose así en el pilar fundamental para llegar a donde estoy.

Con amor

Ana Cecilia

Agradecimientos


Agradecemos a Dios por habernos dado la oportunidad de cumplir con este sueño y nuestro más profundo agradecimiento al Eco. Manuel Freire director de tesis por que supo dedicar el tiempo y la paciencia necesarios para conducir de la mejor manera este trabajo que esperamos que sea un reflejo de las enseñanzas que hemos recibido en La Universidad del Azuay de la que nos honramos ser sus alumnas.

Con afecto

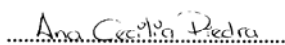
Carolina Astudillo

Ana Cecilia Piedra

Todo el contenido y los criterios vertidos en esta tesis son responsabilidad de las autoras.



María Carolina Astudillo Merchán



Ana Cecilia Piedra Calderón

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iv
Firma de responsabilidad	v
Índice de contenidos	vi
Resumen	ix
Abstract	x
Introducción	1
CAPITULO I	2
Introducción	2
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	3
1.1.1. Nombre de la empresa	3
1.1.2. Slogan	3
1.1.3. Nombre de los propietarios	4
1.2. DESCRIPCION DEL NEGOCIO	5
1.2.1. Especificaciones del servicio	5
1.2.2. Visión	7
1.2.3. Misión	8
1.2.4. Objetivos	9
1.2.5. Valores	9
1.2.6. Proveedores	10
1.2.7. Modelo de Michael Porter	10
1.2.8. Análisis FODA	10

1.3.	LA ORGANIZACIÓN	24
1.3.1.	Estructura de la empresa Daciendo	24
1.3.2.	El organigrama	27
1.3.3.	Proceso de serbucción	28
1.3.4.	Talento organizacional competitivo	31
1.3.5.	Naturaleza jurídica	32
	Conclusión	43
	CAPITULO II	44
	Introducción	44
2.1.	ANÁLISIS DEL MERCADO	45
2.1.1.	Segmentación	45
2.1.2.	Investigación de mercado	49
2.1.2.1	Antecedentes	50
2.1.2.2	Objetivo de mercado	50
2.1.2.3	Objetivo de la investigación	50
2.1.2.4	Metodología	51
2.1.2.5	Resultados	52
2.1.2.6	Conclusiones	70
2.1.2.	Perfil del cliente	71
2.1.3.	Atributos diferenciadores	71
2.1.4.	Valor agregado	73
2.1.5.	Competencia	74
2.1.6.	Posicionamiento	74
2.1.7.	Marca	77

2.2.	PLAN DE MARKETING	80
2.2.2.	Producto: Daciendo	80
2.2.3.	Precio	83
2.2.4.	Plaza	86
2.2.5.	Promoción	89
2.2.6.	Target group	91
	Conclusión	95
	 CAPITULO III	 96
	Introducción	96
3.1.	ANALISIS ECONOMICO Y FINANCIERO	97
3.1.1.	Plan de inversión	100
3.1.2.	Plan de financiamiento	103
3.1.3.	Análisis de costos	104
3.1.4.	Proyección de ventas	107
3.1.5.	Flujo de fondos	107
3.1.6.	Estado de resultados	112
3.1.7.	Punto de equilibrio	113
3.1.8.	Análisis de rentabilidad	114
	Conclusión	116
	Conclusiones	117
	Bibliografía	119
	Anexos	120

RESUMEN

En la presente tesis se ha elaborado un plan de negocios para la implementación de la empresa Daciendo en la ciudad de Cuenca.

La empresa brindará el servicio de telegramas cantados que consiste en enviar un obsequio a una persona homenajeada con: un payaso, mimo, cantante u otro para hacer de un momento especial, algo inolvidable para los clientes.

Mediante un la aplicación de las cinco fuerzas de Michael Porter y del estudio FODA, se analizan los diferentes escenarios que se pueden presentar durante la puesta en marcha del proyecto.

Se realizó un análisis económico y financiero en donde se determinó que el proyecto es viable debido a que los inversionistas obtendrán una rentabilidad mayor a la exigida por los mismos.

ABSTRACT

In this thesis we have elaborated a business plan for the implementation of a company, named "Daciendo" in Cuenca Ecuador.

Daciendo will offer, as a service, singing telegrams, clowns, mimes these are the ones who will bring the presents, send for someone special depending of the occasion. Making this special moment in something unforgettable.

Trough Michael Porter Five Forces Model and the Feature-Oriented Domain Analysis (FODA), were analyzed the different sceneries that could take place during the implementation of this project.

An economic and financial analysis was made, where was establish that this project is feasible, the profit obtain its superior to required by us as investors.

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

La universidad esta formando a Economistas que tengan la capacidad de emprender un nuevo negocio, con el objetivo de la autogeneración de trabajo, con el propósito de no incrementar la desocupación de los nuevos profesionales.

El economista esta en capacidad de emprender un negocio porque tiene la formación adecuada, cuenta con los conocimientos y herramientas necesarias que posibilitan su éxito.

En la presente tesis se ha elaborado un plan de negocios para la implementación de la empresa Daciendo en la ciudad de Cuenca, que es un documento único en donde se reúne toda la información necesaria con el fin de ayudar al emprendedor a analizar el mercado, planificar y valorar la estrategia de un negocio. Además ayuda a establecer los parámetros generales, definir las variables involucradas y decidir cual será la asignación óptima de recursos para ponerlo en marcha.

Durante la preparación del plan de negocios, se evalúa la factibilidad de la idea de implementar el negocio, para lo cual es necesario investigar si este es viable desde el punto de vista económico y financiero. Por lo tanto, el plan de negocios es una herramienta de trabajo con lo que se buscan alternativas y se proponen cursos de acción para llevar acabo el proyecto.

La empresa brindará el servicio de telegramas cantados que consiste en enviar un obsequio a la persona homenajeada con un payaso, mimo, cantante u otro para hacer de un momento especial, algo inolvidable para los clientes.

Además de vender el servicio, la empresa contará con un local comercial en donde el cliente podrá encontrar los obsequios para aquella ocasión.

Este plan de negocios se lo ha elaborado de tal manera que la empresa sabrá el camino que debe seguir con el fin de conseguir los objetivos planteados.

En el capítulo 1 se describe el proyecto, analizando tanto los factores internos como externos del mismo. Además se define el plan estratégico de la empresa, el cual está conformado por la visión, misión, objetivos y valores. En este capítulo se elaborará la estructura de la empresa y la naturaleza jurídica de la misma.

En el capítulo 2 se hará un estudio de mercado con el fin de saber cuáles son las preferencias del consumidor y cuál será el segmento de mercado al cual estará enfocada la empresa.

También se trabajará con las cuatro P's del mercado que son producto, precio, plaza y promoción.

En el capítulo 3 se evaluará el proyecto mediante un análisis económico y financiero, lo cual proporcionará la información necesaria sobre la factibilidad de Daciendo ayudando a los propietarios a tomar una decisión.

CAPITULO 1

INTRODUCCIÓN

En el Capítulo 1 se desarrolla la primera parte del plan de negocios en donde se incluye toda la información sobre la historia del proceso de generación de la idea y del desarrollo del proyecto.

Además se describe el servicio que se va a brindar en una forma detallada y clara.

Con el fin de que la empresa trabaje por conseguir un mismo objetivo se desarrollará misión, visión, objetivos y valores que deben cumplirse conjuntamente con el equipo de trabajo que conformará la empresa.

También se realizará dos análisis; el primero será del entorno en el que se va a desarrollar la empresa mediante la aplicación de las cinco fuerzas de Michael Porter y el segundo es un análisis FODA en donde se identificará las estrategias a aplicar para el correcto funcionamiento de la empresa.

En la parte de la organización de la empresa se tomará en cuenta la parte clave de la misma que es el personal, especificando el rol que desempeñara cada uno.

Para terminar este capítulo se dará a conocer cuales son los trámites legales necesarios para constituir la empresa y ponerla en funcionamiento.

CAPITULO I

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

La empresa Daciendo va a brindar el servicio de telegramas cantados al mercado cuencano debido a que en esta ciudad no hay dicho servicio, es por esto que hemos visto la oportunidad de implementar este innovador sistema para aquellas personas que quieren hacerse presente en un momento especial.

La empresa pertenecerá a sus creadores, quienes aportaran con el capital y trabajo necesario para poner en marcha la misma.

1.1.1. Nombre de la empresa

El nombre de la empresa fue escogido de una manera muy peculiar, por que los cuencanos tienen diferentes modismos al hablar, es por esto que muchas veces las palabras son unidas en una sola para expresar una idea, como al pedir un favor con la expresión "dame haciendo" en repetidas ocasiones se lo pronuncia "Daciendo".

Al escoger este nombre podemos representar algo que es puramente cuencano y al mismo tiempo proyectar lo que hace la empresa.

1.1.2. Slogan

El slogan es un complemento al nombre de la empresa, con lo cual la gente percibe que el equipo de trabajo de Daciendo hace lo que le gusta y esto se transmite en el buen servicio que se entrega; de esto se deriva el slogan "contodogusto".

Además se ha manejado un concepto que va de la mano con la marca, es decir, que se adapta al dialecto cuencano que es el medio en donde la empresa tendrá lugar.

La marca Daciendo se identifica mediante "fresco... ahora lo hacemos por ti".

1.1.3. Nombre de los propietarios o integrantes de la sociedad

Apellidos: Astudillo Merchán

Nombres: María Carolina

Dirección: Av. Francisco Moscoso 7-19 y Miguel Moreno

Teléfono: 2818-764

e-mail: mcaro_am@hotmail.com

Apellidos: Piedra Calderón

Nombres: Ana Cecilia

Dirección: Nicanor Aguilar 2-75 y Roberto Crespo Toral

Teléfono: 2817-610

e-mail: pichuca84@hotmail.com

Motivaciones de los propietarios para llevar a cabo el proyecto

La principal motivación es convertirnos en seres independientes y autónomos, para lo cual queremos crear nuestra propia empresa, en la que trabajaremos para conseguir cada meta que nos propongamos, porque estamos dispuestas a asumir y enfrentar los problemas y los riesgos de la misma durante la implementación y la marcha; además pretendemos a futuro crear fuentes de trabajo.

1.2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

1.2.1. Especificaciones del servicio

Los telegramas cantados son una manera hilarante de enviar un mensaje que sea mucho más divertido que enviando un fax, un e-mail, un mensaje de texto o una tarjeta de saludo. Los servicios que proporcionan los telegramas cantados consisten en enviar a alguien para cantar, bailar, o actuar fuera de su mensaje al recipiente y vestirán de acuerdo a la ocasión.

Esta es una manera creativa de hacer un regalo porque la empresa cuenta con profesionales que se encargarán de todos los detalles para que este momento sea inolvidable.

Vamos a los hogares, oficinas, escuelas, restaurantes, etc. La empresa se encarga de llamar y cerciorarse que este servicio sea aceptado por el jefe, el director, o la gerencia en caso de que el regalo sea entregado en una oficina.

Las canciones pueden tocarse con una guitarra acompañada de otros instrumentos o con un lector de cd portable para el acompañamiento.

Cada servicio es personalizado, por lo que se puede escoger entre distintas opciones. A continuación enumeramos las fechas en las que se puede hacer uso del servicio:

- Día del amor y la amistad
- Día de la mujer
- Día de la madre
- Día del niño
- Día del padre
- Navidad
- Cumpleaños
- Baby Shower

- Bienvenidas
- Despedidas
- Aniversario

También, este servicio puede ser utilizado para expresar sus sentimientos, hacer un anuncio o decirle palabras de aliento a una persona especial, como por ejemplo:

- Felicitaciones
- Buena suerte
- Vamos a ser padres
- Nuestro bebe es niño/niña
- Mejórate
- Te amo
- Cásate conmigo
- Estoy pensando en ti
- Te extraño
- Perdóname
- Te necesito
- Gracias
- Ánimo
- Etc.

Pero la persona que contrata el servicio es quien decide la fecha y lo que desea expresar.

Además, los telegramas cantados pueden ir acompañados de diferentes obsequios, así como:

- Globos
- Flores
- Tarjetas
- Tortas
- Chocolates

- Joyas
- Peluches
- Lencería
- Corbatas
- Vinos

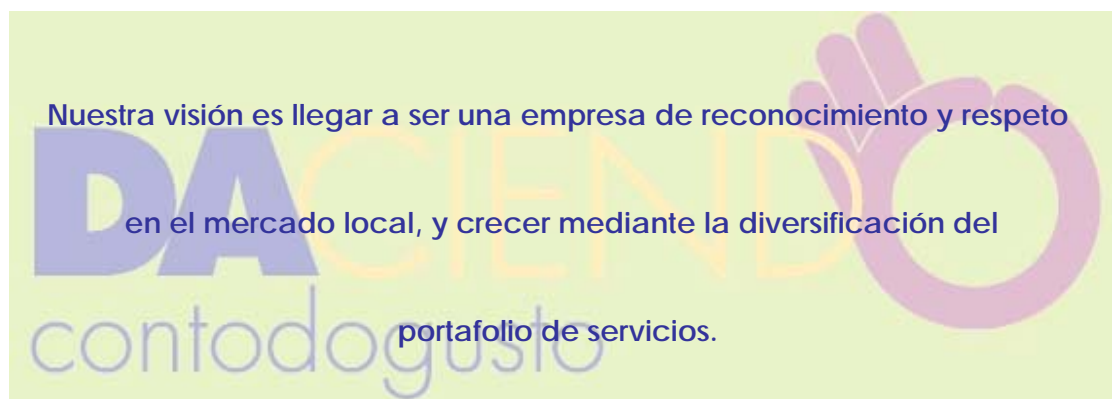
Estos productos son ofrecidos por la empresa, pero la persona que contrata tiene la opción de comprar un regalo o escribirle un poema o una carta, que el servicio se encargará de llevarlo junto con el telegrama cantado.

1.2.2. Visión

La visión es aquella idea o conjunto de ideas que se tiene de una situación futura deseable para la empresa. Es una especie de gran objetivo a lograr y, por eso, es la inspiración y el marco para definir objetivos y metas más específicas a futuro, exponiendo de manera evidente y ante todos los grupos de interés el gran reto empresarial que motiva e impulsa la capacidad creativa en todas las actividades que se desarrollan dentro y fuera de la empresa.

Aunque la visión debe tener un carácter duradero, suele actualizarse regularmente o redefinirse cuando las circunstancias estratégicas de la empresa así lo requieren.

Visión de la empresa DACIENDO



1.2.3. Misión

La misión de una empresa es la meta general fundamentada en las premisas de planificación que justifican la existencia de la misma, es decir, es su razón de ser. Por lo tanto la misión es considerada como la tarjeta de presentación de la empresa, por lo que exige una constante revisión y auto evaluación de su funcionamiento para estimar si es congruente con los objetivos trazados.

Para la formulación de la misión de la empresa Daciendo se deberá contestar las siguientes preguntas:

¿Qué clase de organización somos?

Somos una empresa de servicios, en donde hacemos regalos innovadores para la sociedad cuencana.

¿Para qué nos constituimos?

Para dar un servicio totalmente nuevo, debido a que en esta empresa encontrarás diversas opciones para crear y comprar un obsequio.

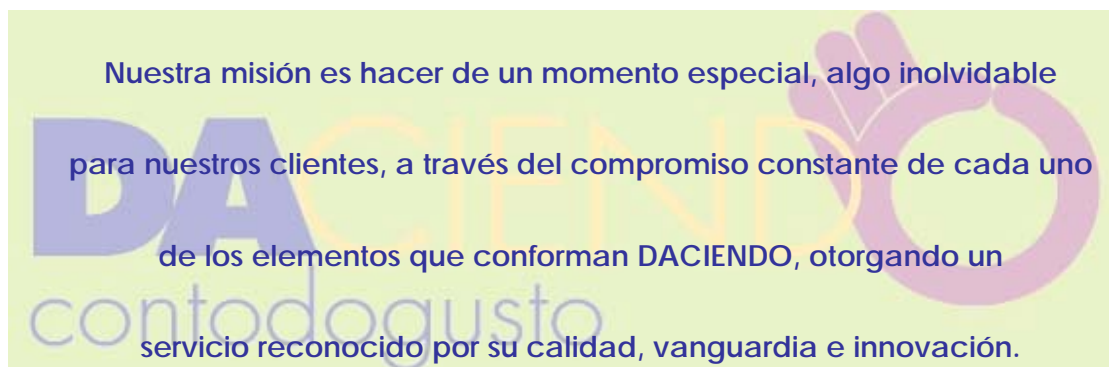
¿Para quién?

Para todas las personas que deseen hacer un regalo especial, ya que los pedidos se pueden hacer por internet.

¿Qué ofrecemos?

Innovación, calidad, puntualidad, variedad de servicios.

Misión de la empresa DACIENDO



1.2.4. Objetivos

- Ser una empresa reconocida en el mercado por la calidad y puntualidad del servicio.
- Garantizar estabilidad laboral al equipo de trabajo de la empresa.
- Capacitar constantemente a los empleados.
- Aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado, con el fin de obtener una buena rentabilidad.

1.2.5. Valores

Los valores son un pilar fundamental de la empresa debido a que constituyen la base del entendimiento de las actitudes y motivaciones.

Mediante el conocimiento de los valores de Daciendo, los integrantes y quienes perciben formar parte de la empresa sabrán de antemano que es lo que se debe hacer y que es lo que no debe hacer.

Por esto la empresa se ha planteado 4 valores, los cuales se ven reflejados tanto en la misión como en la visión.

- Calidad: Daciendo busca ser reconocida por su excelente calidad en sus productos y en su servicio.
- Innovación: la empresa hace tangibles los deseos de sus clientes.
- Desarrollo del talento humano: todos los integrantes de Daciendo hacen lo que les gusta y se nota.
- Hacemos de un momento especial, algo inolvidable.

1.2.6. Proveedores

Daciendo analizó los proveedores de los distintos productos que ofrece al público, por lo tanto a continuación enumeraremos cuales son:

- Globos: entregara la distribuidora Olmedo Álvarez C. A., en donde el precio de cada globo payaso #9 surtido llano es de \$0.03.
- Peluches: Russ, quienes ofrecen los peluches a \$5.
- Flores: Malima es la empresa que ofrece la variedad de flores para los arreglos y cada tallo varia entre \$0.06 y \$0.07.
- Lencería: Otoño lencería ofrece conjuntos de dama a \$15, tangas a \$6 y boxer \$7.5.
- Tarjetas: Russ en donde nos proveerán las tarjetas a \$1,5.
- Corbatas: Carrington Collection pone a disposición corbatas italianas florentino a \$13 y americanas a \$14.
- Vinos: la distribuidora licorería del Austro proveerá diferentes vinos los cuales nos costarán entre \$3 y \$7.
- Chocolates: La Casa del Pan ofrece los chocolates a \$0.21.
- Tortas: La Casa del Pan ofrece las tortas desde \$7 a \$12.
- Joyas: proveerá Oro Joyería y los precios varían según sea el producto y éstas serán solo de plata.

1.2.7. Modelo de Michael Porter

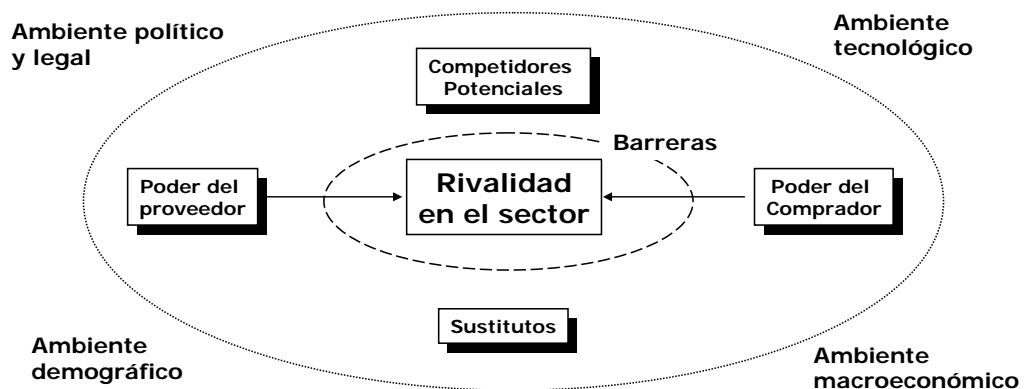
Este es un modelo propuesto por Michael Porter (1985) que perfila un esquema simple y práctico para poder formular un análisis de cada sector industrial.

A partir de este modelo la empresa puede determinar su posición actual para seleccionar las estrategias a seguir. Según este enfoque sería ideal competir en un mercado atractivo, con altas barreras de entrada, proveedores débiles, clientes atomizados, pocos competidores y sin sustitutos importantes.

Su esquema establece las fuerzas más poderosas, que inciden en un sector específico, partiendo del análisis del mismo.

El modelo de Porter postula que hay cinco fuerzas que conforman básicamente la estructura de la industria. Estas cinco fuerzas delimitan precios, costos y requerimiento de inversión, que constituyen los factores básicos que explican la expectativa de rentabilidad a largo plazo, por lo tanto, el atractivo de la industria. En el siguiente gráfico se muestra el esquema de las Cinco Fuerzas de Porter, las cuales se explican a continuación.

Gráfico #1
Modelo de Michael Porter



Realizado por: Carolina Astudillo y Ana Cecilia Piedra

- **La amenaza de los competidores potenciales:** Se debe dirigir la atención hacia la posible entrada a la industria de nuevos participantes. Esto lleva a uno de los conceptos de las estrategias, el concepto de barreras de entrada y su relación con la rentabilidad de la industria. Las barreras de entrada dependen de factores tales como economías de escala, diferenciación de productos, intensidad de requerimientos de capital, importancia de los efectos del aprendizaje, grado de perfeccionismo gubernamental, facilidad de acceso a canales de distribución, a materias primas críticas, a la tecnología más avanzada, etc.

Según Porter, la habilidad para competir depende de algunas ventajas sustentables percibidas, mediante el costo (que es un factor importante para manufactura) o la diferenciación.

- **Rivalidad en el sector:** La rivalidad entre competidores está en el centro de las fuerzas, que contribuyen al atractivo de la industria. Esta rivalidad dependerá del número de participantes y la extensión de ésta, en un sector particular del mercado. La rivalidad intensa es el resultado de diferentes factores estructurales que interactúan, los cuales son: concentración y equilibrio, crecimiento de la industria, costos fijos, diferenciación de producto, costo de cambio, intereses corporativos y las barreras de salida. Esta última si es muy elevada contribuye enormemente al deterioro del atractivo de la industria, en los mercados maduros y declinantes.
- **Amenaza de posibles sustitutos:** Estos productos sustitutos constituyen también una fuerza que determina el atractivo de la industria, los cuales pueden reemplazar los productos y servicios de la industria o bien representar una alternativa para satisfacer la demanda. El impacto que la amenaza de sustitutos tiene sobre la rentabilidad de la industria depende de factores tales como: disponibilidad de sustitutos cercanos, costo de cambio para el usuario, agresividad de los productores de sustitutos y el contraste de la relación valor - precio entre los productos originales y sustitutos.
- **Poder de negociación de los proveedores:** Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido.

- **Poder de negociación de los compradores:** Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.

Análisis del modelo de Michael Porter para la empresa Daciendo

- **La amenaza de los competidores potenciales:** la empresa Daciendo aún no se encuentra dentro del mercado, pero tampoco existe una competencia directa del modelo de empresa que se quiere implementar, por lo tanto, el momento que se introduzca Daciendo en el mercado cuencano se creará un impacto debido a la innovación del servicio. La ventaja que Daciendo tendrá ante los posibles nuevos competidores será el posicionamiento que se lograría en el tiempo en que la empresa sea la en el mercado.

Otras barreras de entrada para la competencia sería el know how de la empresa Daciendo, y sobre todo el valor agregado del servicio el cual es completo por que el cliente puede encontrar el regalo ideal en un solo lugar.

- **Rivalidad en el sector:** Debido a que la empresa Daciendo brinda un servicio innovador, es decir, no existente en el mercado, no cuenta con competidores directos dentro de la industria.

Pero la empresa si tiene una competencia indirecta que son todas aquellas empresas que se dedican a la venta de una sola línea de productos, los cuales son entregados a domicilio.

Dentro de los productos que ofrece Daciendo, se encontró que tiene los siguientes competidores indirectos:

- Floristerías
- Locales para cumpleaños
- Chocolates

Cuadro #1
Competencia indirecta

Competencia	Característica principal
Floristerías Persa flor Quirú	Exclusividad en diseño y calidad en flores Arreglos con diseño
Locales para cumpleaños Party Milenium	Todo para su cumpleaños Especialistas en arreglos con globos
Chocolates Godika	Calidad y posicionamiento

Realizado por: Carolina Astudillo y Ana Cecilia Piedra

- **Amenaza de posibles sustitutos:** Los sustitutos de los productos que ofrece Daciendo pueden ser una infinita variedad de regalos; desde un automóvil hasta una tarjeta, o todos los productos que ofrece la empresa.

Pero el valor agregado que tienen los productos de esta empresa el cual es el servicio brindado, hacen la diferencia con los regalos comunes.

Este servicio crea un sentimiento de emoción en aquellas personas que los reciben, el cual no es cuantificable en dinero.

- **Poder de negociación de los proveedores:** La empresa Daciendo buscará como mínimo dos o tres proveedores de cada uno de los productos que ofrece, con la finalidad de poder cumplir con todos sus clientes. La negociación con los proveedores se hará de tal manera que Daciendo obtenga los mejores precios, sin descuidar la calidad de los productos y además dichos productos llevarán la marca Daciendo.

Los posibles proveedores con quienes se hará la respectiva negociación serán:

- Flores: Malima y Pantaflor.
- Tarjetas: Russ.
- Tortas: La casa del Pan.
- Chocolates: La casa del Pan.
- Joyas: Oro Joyería.
- Peluches: Russ.
- Corbatas: Carrington Collection.
- Vinos: Distribuidora el Austro.
- Lencería: Otoño.

La negociación con los proveedores será con las floristerías, con las tortas y los chocolates, por que el resto de los productos también serán comprados a proveedores, pero la empresa debe mantener el stock necesario, para que sus clientes puedan apreciar los productos.

- **Poder de negociación de los compradores:** Daciendo ofrece en un solo lugar todos los productos para un regalo especial. A los clientes se le ofrecerá diferentes alternativas que la empresa les llamará "combos regalones", los cuales no solamente incluirán el producto si no que el aspecto diferenciador, que es el servicio de la entrega, lo que hará que los clientes prefieran estos productos a los sustitutos, debido a que la entrega es especial por el personaje que llevará el regalo.

Al hacer el análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter se puede concluir que Daciendo tiene pocas barreras de entrada al mercado con lo cual se puede conseguir a más clientes, posicionándose y creando una marca en el mercado, de tal manera que forme barreras de entrada a los posibles nuevos competidores directos.

Una gran ventaja que se tiene sobre los sustitutos es que se puede encontrar en un mismo lugar varias opciones para un regalo con un servicio innovador incluido que crea un momento agradable para el destinatario.

La negociación con los proveedores debe ser cautelosa por que ellos pueden copiar fácilmente el modelo de negocio de Daciendo, por lo que se debe tratar esto de una manera apropiada y bajo normativas que no permitan la copia.

La fidelización de los clientes es muy importante con el fin de que no prefieran los bienes sustitutos por lo que Daciendo debe incentivar mediante estrategias la valoración del servicio más que el producto.

1.2.8. Análisis FODA

El análisis F.O.D.A. (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas) es una herramienta esencial que provee algunos de los insumos necesarios al proceso de planificación estratégica proporcionando información necesaria para la implementación de acciones y medidas correctivas y la gestión de nuevos proyectos de mejora dentro de la empresa.

El F.O.D.A. es una herramienta que permite obtener un diagnóstico de la situación actual de una empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un análisis preciso de la situación de la empresa, lo que permite en función de ello, tomar decisiones y actuar de acuerdo con los objetivos y políticas formuladas.

A continuación se analizará cada uno de los componentes del F.O.D.A. con el fin de poder aplicar este análisis a la empresa Daciendo.

Fortalezas

Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Son los recursos que controlan, capacidades y habilidades que se posee, actividades que se desarrollan positivamente, entre otras.

Oportunidades

Son todos los factores que existen en el mercado que podrían ser aprovechados por la empresa en su beneficio, tales como los nuevos nichos de mercado, nuevas tendencias de moda, hábitos y costumbres, particulares del mercado, etc., que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades

Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, como aquellos recursos de los que se carece, habilidades que no poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas

Es cualquier factor externo a la empresa como la entrada de competidores, situaciones macroeconómicas, guerras de precios, leyes y regulaciones, etc., que podrán afectar al normal desarrollo de la empresa, pero que no se puede tener influencia sobre ellas al conocerlas para, en la medida de lo posible, reducir sus efectos en la empresa.

Análisis F.O.D.A. de la empresa DACIENDO

Fortalezas

- Creatividad y calidad en los servicios ofrecidos.
- Discreción, honestidad y ética en el desarrollo de la actividad.
- Alianzas con los proveedores.
- Disponibilidad de tiempo para brindar un servicio personalizado y capacitado.
- Profesionales jóvenes, emprendedores e innovadores.
- La empresa cuenta con un amplio portafolio de servicios.

- Rapidez en la entrega del servicio.
- El equipo de trabajo tiene una gran motivación.
- Buena imagen de la empresa.

Oportunidades

- Capacidad de crecimiento.
- La empresa es pionera en este servicio.
- La competencia esta dividida por que cada empresa se especializa en un solo producto.
- La ubicación es estratégica por que está fundamentada en la investigación de mercados.
- Introducción de una nueva forma de consumo.

Debilidades

- Falta de capital de trabajo.
- No se cuenta con experiencia en la administración de empresas de este tipo.
- No existe información sobre este sector.
- La empresa no tiene local propio.
- No tiene posicionamiento de marca.
- No cuenta con un diseño de logística experimentado.
- No tiene la base de clientes.

Amenazas

- Los bienes sustitutos.
- La idea de negocio es de fácil imitación.
- La competencia indirecta.

Matriz F.O.D.A. cruzado

La matriz F.O.D.A. cruzado consiste en combinar los elementos de la matriz F.O.D.A. para luego convertirlos en estrategias a corto, mediano o largo plazo, considerando siempre los recursos y capacidad de la empresa.

La matriz F.O.D.A. cruzado esta conformado por:

- El análisis FODA que permite establecer mediante la correlación de los factores básicos del ambiente interno y externo de una organización, los objetivos estratégicos preponderantes.
- Propósitos pstratégicos que son aquellos grandes objetivos u objetivos prioritarios cuyo cumplimiento influye directamente en el logro de la estrategia empresarial.

Para definir los propósitos estratégicos se deben confrontar las fortalezas y debilidades contra las oportunidades y amenazas.

Cuadro #2

Propósitos Estratégicos

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	Aprovechar las oportunidades del entorno en función de las fortalezas empresariales	Superar las debilidades transformandolas en fortalezas para poder aprovechar las oportunidades.
Amenazas	Utilizar las fortalezas para contrarrestar las amenazas	Reducir las debilidades o transformarlas en fortalezas, de tal manera que el impacto de las amenazas sean mínimas.

Realizado por: Carolina Astudillo y Ana Cecilia Piedra

Matriz F.O.D.A. cruzado de la empresa DACIENDO

Cuadro #3

Elementos de análisis F.O.D.A.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none">1. Creatividad y calidad en los servicios ofrecidos.2. Discreción, honestidad y ética en el desarrollo de la actividad.3. Alianzas con los proveedores.4. Disponibilidad de tiempo para brindar un servicio personalizado y capacitado.5. Profesionales jóvenes, emprendedores e innovadores.6. La empresa cuenta con un amplio portafolio de servicios.7. Rapidez en la entrega del servicio.8. El equipo de trabajo tiene una gran motivación.9. Buena imagen de la empresa.	<ol style="list-style-type: none">1. Capacidad de crecimiento.2. La empresa es pionera en este servicio.3. La competencia esta dividida por que cada empresa se especializa en un solo producto.4. Ubicación estratégica.5. Introducción de una nueva forma de consumo.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none">1. Falta de capital de trabajo.2. No se cuenta con experiencia en la administración de empresas de este tipo.3. No existe información sobre este sector.4. La empresa no tiene local propio.5. No tiene posicionamiento de marca.6. No cuenta con un diseño de logística experimentado.7. No tiene la base de clientes.	<ol style="list-style-type: none">1. Los bienes sustitutos.2. La idea de negocio es de fácil imitación.3. La competencia indirecta.

Realizado por: Carolina Astudillo y Ana Cecilia Piedra

Fortalezas - Oportunidades

F1 y F9 – O1: Mediante la creatividad y calidad en los servicios ofrecidos la empresa tendrá una buena imagen lo cual permitirá el crecimiento de la misma.

F1 – O3: La creatividad y la calidad del servicio, hacen que se reúna en un solo lugar los productos que son ofrecidos por la competencia de forma dispersa.

F1 – O5: La creatividad y calidad en los servicios ofrecidos llevaran a Daciendo a introducir una nueva forma de consumo en el mercado.

F2 y F9 – O5: La discreción, honestidad y ética en el desarrollo de la actividad llevarán a tener una buena imagen empresarial introduciendo una nueva forma de consumo.

F3 – O1: Las alianzas con los proveedores permitirán un crecimiento a la empresa debido a que se podrá ofrecer mayor variedad de productos sin tener que hacer una mayor inversión.

F3 – O2 y O3: Las alianzas con los proveedores diferencian a Daciendo de la competencia llevándola a ser pionera en el mercado.

F4 – O2: La empresa Daciendo cuenta con el tiempo necesario para brindar un servicio personalizado y capacitado lo que le llevará a ser una empresa pionera en este servicio.

F5 – O2: Debido a que la empresa cuenta con un equipo de profesionales jóvenes, emprendedores e innovadores es pionera en este servicio.

F5 – O5: Basados en un equipo de jóvenes profesionales, emprendedores e innovadores ayudaran a ser atractiva una nueva forma de consumo.

F6 – O3: La empresa cuenta con un amplio portafolio de servicios con lo cual se diferencia de la competencia.

F7 – O4: La rapidez y la puntualidad en la entrega del servicio creará una buena imagen captando la fidelidad de los clientes.

F8 – O1: El equipo de trabajo tiene una gran motivación lo cual permitirá a la empresa crecer gracias al buen desempeño de los que forman parte de la empresa.

Fortalezas – Amenazas

F1 – A2: Mediante una buena calidad del servicio y con la creatividad de implementar nuevas ideas en el negocio se puede contrarrestar la imitación de la empresa.

F1 y F6 – A1: Daciendo puede competir con los bienes sustitutos que existen en el mercado, contando con un amplio portafolio el cual reflejara la creatividad y la calidad de los servicios ofrecidos.

F1, F3 y F6 – A3: Mediante la creatividad y la calidad en los servicios se ofrece un amplio portafolio el cual cuenta con el respaldo de las alianzas con los proveedores y de esta manera se tiene una ventaja sobre la competencia indirecta.

F5 y F8 – A3: Los profesionales jóvenes, emprendedores e innovadores que son el equipo de la empresa, tienen motivaciones por su desempeño laboral lo que permite entregar a los clientes un óptimo servicio con lo que se podrá superar a la competencia indirecta.

F8 – A2: Al tener un equipo de trabajo el cual se encuentre constantemente motivado será un punto diferenciador ante la imitación del modelo de negocio.

Debilidades – Oportunidades

D3 – O2: A pesar de no contar con información del sector al cual pertenece la empresa, podemos generar nuestra propia información, obteniendo así una ventaja frente a nuevos competidores.

D5 – O5: Al introducir una nueva forma de consumo en el mercado se va a conseguir marca y posicionamiento.

D5 – O1: La capacidad de crecimiento de la empresa Daciendo hará que esta pueda posicionarse en el mercado.

D6 – O4: La ubicación estratégica nos ayudará a crear un diseño de logística adecuado.

D7 – O2: Al ser una empresa pionera en este servicio se podrá crear una base de datos de los clientes.

Debilidades – Amenazas

D1 – A1: A pesar de la falta de capital, para reducir la probabilidad que el cliente adquiera un bien sustituto, incorporar dicho producto al portafolio de la empresa, trabajando así con el capital de los proveedores.

D3 – A3: Mediante la investigación de mercados, se podrá transformar la falta de información del sector en una fortaleza de la empresa porque la empresa sabrá que es lo que le hace falta a la competencia indirecta.

D5 – A2: Al llegar a tener un posicionamiento en el mercado, a la competencia indirecta no se le facilitará la imitación del modelo.

Mediante el análisis FODA de la empresa Daciendo se podrá crear estrategias que permitan el crecimiento y la aceptación que la empresa desea.

Con las estrategias también se puede crear barreras de entrada de nuevos competidores directos y hacer que la empresa sea líder en el mercado, cumpliendo con la visión y misión planteadas.

El posicionamiento es la forma en que un producto o servicio se ubican en la mente del consumidor, lo cual se puede lograr a través de una campaña publicitaria dirigida específicamente al segmento del mercado en donde se encuentren los potenciales consumidores.

1.3. LA ORGANIZACIÓN

1.3.1. Estructura de la empresa Daciendo

Para el inicio de cualquier empresa, se necesita planear las actividades que se van a realizar, en que momento se van a llevar a cabo, con que recursos y otras cuestiones relacionadas con el funcionamiento de la empresa.

La organización como sistema social, y como tal un sistema complejo, en el cual se potencia al máximo el diseño y tratamiento individual de las personas, de las relaciones entre las personas, que se tienen en cuenta como factor principal de las funciones, de la estructura, de los procesos de trabajo, de las políticas y las estrategias, de la comunicación y la información, factores consustanciales a las relaciones interpersonales que condicionan todas las decisiones referidas a los individuos, grupos, a los actos y acciones que se llevan a cabo, en la consecución de la eficiencia, eficacia y efectividad de las actividades que se realizan.

A continuación se presenta una propuesta para la estructuración de la empresa Daciendo, en donde se conocerá que es lo que debe realizar cada una de estas áreas para un óptimo funcionamiento de la misma:

- **Área administrativa**
 - * Su misión es ver por la empresa para que ésta funcione correctamente.
 - * Se encargará de las alianzas con los proveedores, de la negociación de los precios y del plazo de pago con los mismos.
 - * Se elaboran todos los planes y estrategias que se van a aplicar en el mercado para poder posicionarse en la mente de los consumidores.

- **Área de marketing**

- * Esta área se encargará de la investigación de mercados con el propósito de desarrollar nuevos productos, los cuales tengan un valor agregado.
- * También tiene a su cargo la publicidad de la empresa que debe ser dirigida hacia sus posibles compradores; para esto se aplican varias estrategias como la de promociones, lanzamientos, entre otras.
- * En general esta área se preocupa por las 4 P's del mercado que son producto, precio, plaza y promoción; los cuales se describirán en el capítulo siguiente.
- * Además se trabajará en la elaboración de la estrategia del posicionamiento de la marca, publicidad y promoción.

- **Área de pedidos**

- * En esta área se coordinarán los pedidos que van a ser despachados para los clientes.
- * El responsable de esta área tiene que tomar en cuenta aspectos como la hora y el lugar de entrega, los productos y el tipo de servicio.
- * Es la base fundamental de la empresa por que así ésta podrá alcanzar sus objetivos de manera eficaz.

- **Área financiera**

- * La misión de ésta es contabilizar el movimiento económico de la empresa, realiza pagos y recibe cobros. Determina el valor de las inversiones de la empresa tanto de los insumos necesarios como la autorización del mantenimiento de los inventarios.

- * En ésta área también se realizan todos los balances de la empresa los cuales son presentados al gerente para analizar el nivel de endeudamiento y rentabilidad para una correcta toma de decisiones; también serán presentados al Servicio de Rentas Internas anualmente para hacer la respectiva declaración de impuestos.

- **Área de servicio al cliente**

- * En ésta área se brinda el servicio de preventa, venta y post venta para tener un contacto personalizado con los clientes con el objetivo de saber cual es el nivel de satisfacción de cada uno de ellos y tener un mejoramiento constante en el servicio.
- * Al mismo tiempo receptorá sugerencias, inquietudes y quejas de los clientes.

- **Área de talento organizacional**

- * Se encargará del reclutamiento, selección, inducción, ambientación y capacitación del personal de la empresa.
- * Asimismo se ocupará de los salarios, motivaciones, satisfacción y productividad de los mismos.

- **Área de logística**

- * Se encargará de controlar el stock del inventario que debe mantener la empresa.
- * También coordinará el ruteo diario en función de los pedidos, con las unidades móviles, con la finalidad de optimizar el tiempo y los recursos.

En la etapa introductoria del servicio de la empresa Daciendo, ésta contará con un gerente administrativo, un contador, una cajera y un asistente de ventas.

Además se contratará a dos payasos, dos mimos y tres cantantes quienes se encargarán de llevar el servicio.

1.3.2. El organigrama

En el gráfico #2 se presenta la estructura de la empresa en la cual se puede apreciar que todo el equipo de trabajo esta ligado entre si.

Gráfico #2
El organigrama de Daciendo



Realizado por: Carolina Astudillo y Ana Cecilia Piedra

1.3.3. Proceso de serbucción

Daciendo recibe el pedido ya sea en el local, por Internet o por teléfono; inmediatamente el pedido será registrado en el computador, de tal manera que primero se lleve un control por fechas y horas en que los pedidos deben ser entregados y segundo un control de los inventarios de la empresa con el fin de poder pedir con anterioridad a los distintos proveedores la mercadería necesaria para la satisfacción de la demanda de Daciendo.

En este momento se realiza tanto la debida transacción contable en el software correspondiente a esta actividad, con el fin de llevar al día los estados financieros de la empresa; y también se registran todos los datos de cliente como de la persona que va a recibir el presente.

El día de la entrega del regalo, el personal de Daciendo, específicamente un asistente de ventas se encarga de coordinar el o los productos que se entregará a la persona homenajead, verificar que los productos estén en óptimas condiciones y empacar para que este listo para ser entregado, este proceso se lo preparará con una hora de anticipación.

En caso de que sea una torta, esta misma persona se encargará de que la torta este en el local una hora antes de llevarla, por lo que en el momento en el que se contrata el servicio, también se hace contacto con la persona que prepara las tortas para que este lista el día de la entrega.

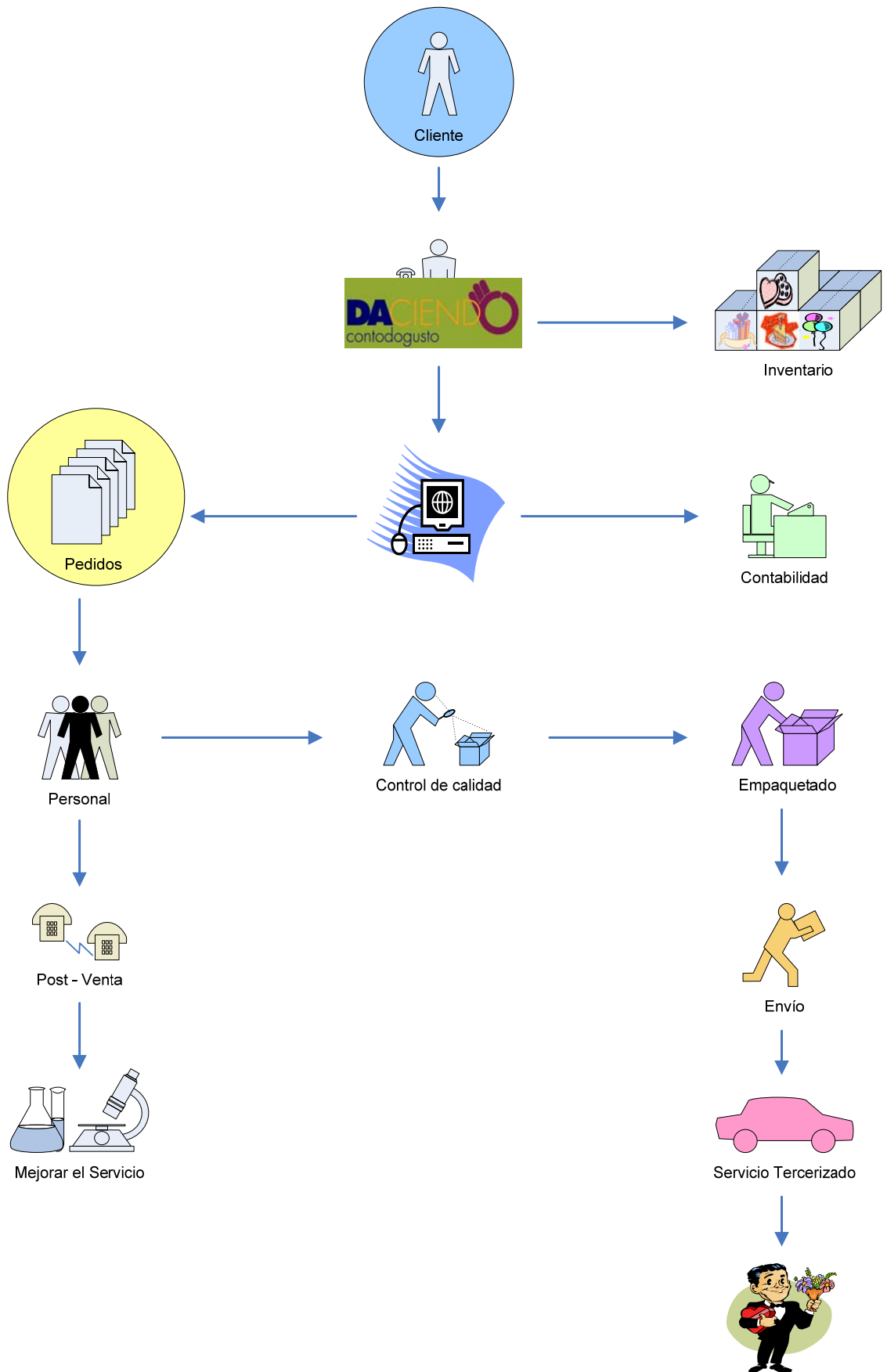
Según la persona que vaya a entregar el regalo, se la contacta para que una de las unidades móviles que llevan el servicio y que son tercerizadas por la empresa El Sol, le recoja al personaje y lleguen a tiempo al lugar de entrega.

Después de una hora de entregado el regalo, se llamará tanto a la persona que recibió el regalo como la que contrató el servicio, con el fin de saber como les pareció y en que debe mejorar el mismo.

Con esta información la empresa podrá elaborar distintas estrategias de venta, distribución o de mejoramiento del servicio, según sea para donde este dirigida la queja o sugerencia del cliente.

En el grafico #3, se puede ver con mayor claridad el proceso de serbucción que se sigue para la venta y post venta de la empresa Daciendo.

Gráfico #3



Realizado por: Carolina Astudillo y Ana Cecilia Piedra

1.3.4. Talento organizacional competitivo

El equipo de trabajo es muy importante debido a que ellos son quienes conforman la empresa, por lo cual el área de talento organizacional debe seguir un adecuado proceso para asignar a cada una de las áreas personas apropiadas y capaces de desempeñarse correctamente.

Se propone realizar el siguiente proceso para contratar el personal:

1. **Reclutamiento:** es el proceso de mediante el cual la empresa reúne, busca, llama, agrupa o incorpora a la organización como potenciales aspirantes para ocupar determinados puestos de trabajo.
2. **Seleccionamiento:** es el proceso técnico a través del cual Daciendo escoge al individuo más apropiado para cumplir determinada tarea, trabajo, función o puesto.
3. **Inducción:** es un tour por la empresa en donde se presenta el nuevo talento a la organización por parte del gerente general a todos los compañeros de área (parte interna de la empresa) y a los clientes, proveedores o inversionistas, según sea el caso, (parte externa de la empresa).
4. **Ambientación:** es el proceso mediante el cual la persona busca un equilibrio entre sus propias necesidades y limitantes que el nuevo entorno tiene.
5. **Capacitación:** es el proceso continuo de que desarrolla profesionales para el futuro. En este sentido, la empresa debe destinar parte de sus recursos para sus empleados con el fin de que ellos estén preparados para enfrentar a las posibles amenazas que se presenten en el mercado y tomar las decisiones correctas para el buen funcionamiento de la empresa.

1.3.5. Naturaleza jurídica

Compañía de responsabilidad limitada

La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre personas naturales que solamente responden por las obligaciones sociales hasta monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirán, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura.

Este tipo de compañía es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirla, no adquieren la calidad de comerciantes. Podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio operaciones mercantiles permitidas por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, seguro, capitalización y ahorro.

La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince: si excediere de este máximo deberá transformarse en otra clase de compañía o liquidarse. Para efectos fiscales tributarios éste tipo de compañía es considerado como sociedad de capital.

El capital de esta compañía estará formado por las aportaciones de los socios no será inferior a US 400 (cuatrocientos dólares de Norte América). Está dividido en participaciones de US 1 (un dólar) o múltiplos de mil.

Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie. El saldo del capital deberá integrarse un plazo no mayor de 12 meses, a contarse de la fecha de constitución de la compañía. Los aportes en numerario se depositarán en una cuenta especial "Integración de Capital", que será abierta en un banco a nombre de la compañía en formación.

La escritura pública de formación de una compañía de responsabilidad limitada será aprobada por el Superintendente de Compañías, el que ordenara publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura, conferido por la Superintendencia, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y dispondrá la inscripción de ella en el Registro Mercantil.

La escritura de constitución será otorgada por todos los socios, por sí o por medio de apoderado. En la escritura se expresará:

- Los nombres, apellidos y estado civil de los socios, si fueren personas naturales, o la denominación objetiva o razón social, si fueren personas jurídicas, y, en ambos casos, la nacionalidad y el domicilio;
- La denominación objetiva o la razón social de la compañía;
- El objeto social, debidamente concretado;
- La duración de la compañía;
- El domicilio de la compañía;
- El importe del capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas;
- La indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en especie, el valor atribuido a éstas y la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo;
- La forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía (si se hubiere acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización) y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal;
- La forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta general de socios y el modo de convocarla y constituir la; y,
- Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a lo dispuesto en esta Ley.

Listado de trámites para la constitución de una compañía de responsabilidad limitada

Para la constitución de este tipo de compañía, que es la más común en nuestro medio, se deben cumplir una serie de formalidades generales, las mismas que se recomienda sean asesoradas por un Abogado que tenga su matrícula al día en el Colegio respectivo. A continuación se detallan los pasos necesarios para constituir legalmente una Compañía de Responsabilidad Limitada:

1. Aprobación de la denominación de la compañía, para lo cual el Abogado presenta varias alternativas a la Superintendencia de Compañías, para la aprobación de una de ellas, una vez que este organismo compruebe que no existe otra denominación semejante.
2. Elaboración del proyecto de minuta que contiene los Estatutos que han de regir los destinos de la compañía, siendo necesario el asesoramiento y la firma de un Abogado.
3. Aprobación de los Estatutos por parte del Departamento de Compañías Limitadas de la Superintendencia de Compañías.
4. Apertura de la cuenta de integración de capital en un banco de la localidad en donde se ubicará la compañía.
5. Los Estatutos aprobados por la Superintendencia de Compañías se elevan a escritura pública ante un Notario de la localidad en donde la compañía realizará sus actos de comercio, con las firmas de los socios fundadores.
6. Un ejemplar de la escritura pública de constitución de la compañía ingresa a la Superintendencia de Compañías para la obtención de la resolución de aprobación de la constitución.

7. Publicación de un extracto de la escritura conferida por la Superintendencia de Compañías, por una sola vez, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía.
8. Obtención de la Patente Municipal en el Distrito Metropolitano de Quito, a fin de que pueda ejercer sus actos de comercio en la ciudad de Quito o en cualquier oficina municipal de la ciudad en donde se vaya a instalar el negocio (al final del capítulo se presenta la forma de obtener este documento).
9. Afiliación a la Cámara de la Producción que corresponda al giro del negocio, así por ejemplo: Cámara de la Pequeña Industria, Cámara de Industriales, Cámara de Comercio, Cámara de Turismo, etc.
10. Inscripción de la escritura de constitución de la compañía en el Registro Mercantil.
11. Obtención del Registro Único de Contribuyentes en el Servicio de Rentas Internas del Ministerio de Finanzas (al final del capítulo se presenta la forma de obtener el RUC).
12. Elección de Presidente y Gerente de la compañía mediante convocatoria a Asamblea General de Socios.
13. Elaboración e inscripción de estos nombramientos en el Registro Mercantil.
14. Adjuntar a la tercera copia certificada de constitución inscrita en el Registro Mercantil los nombramientos debidamente inscritos e ingresar a la Superintendencia de Compañías para el registro en el Departamento de Sociedades.

15. Obtención del oficio que otorga la Superintendencia, dirigido al banco donde se ha abierto la cuenta de integración de capital, para que se puedan movilizar los fondos, es decir, apertura de una cuenta corriente a nombre de la compañía.

El tiempo aproximado que demora la obtención de la constitución de una compañía de responsabilidad limitada es de sesenta días calendario.

Registro único de contribuyentes (RUC)

La Ley de Registro Único de Contribuyentes (RUC) establece que todas las personas naturales o jurídicas, entes sin personería jurídica, nacionales o extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez, en el Servicio de Rentas Internas (SRI).

Están obligadas a obtener el RUC todas las sociedades que se encuentren bajo control de la Superintendencia de Compañías y de Bancos, las sociedades en comandita simple y por acciones, cooperativas, sociedades civiles y de hecho, y cualquier otro patrimonio que, aunque carente de personalidad jurídica, sea independiente del de sus miembros.

La inscripción del RUC deberá ser solicitada dentro de los treinta días hábiles siguientes al inicio de la actividad económica en las Direcciones Provinciales del Servicio de Rentas Internas, dependiendo del domicilio fiscal del obligado, caso contrario sería sancionado.

Obtención del RUC

Personas jurídicas:

1. Llenar el formulario 01-A.

2. Llenar el formulario 01-B.

Los datos deben estar completos y firmados por el representante legal.

3. Copia clara de la Cédula de identidad y papeleta de votación del representante legal o pasaporte y tipo de visa en caso de ser extranjero.
4. Original y copia clara del nombramiento legalizado y Notariado.
5. Autorización simple suscrita por el representante legal en caso que el trámite no sea realizado por éste.
6. Original y copia clara de la cédula y papeleta de votación de la persona que realiza el trámite.
7. Planilla de luz, agua y teléfono actualizados o un mes anterior (no servipagos), impuesto predial o contrato de arrendamiento legalizado. En estos documentos debe constar en forma clara la dirección del representante legal y de los establecimientos.
8. Si existe cualquier cambio en la sociedad o los datos existentes no son los correctos, o no se han registrado se debe especificar los nuevos datos en el formulario y adjuntar los documentos de respaldo que pueden ser: planilla de luz, agua, teléfono, actualizados para el cambio, apertura o cierre de establecimientos. Original y copia de la nómina de socios o accionistas emitida por la Superintendencia de Compañías o de Bancos, en el caso de que exista cambios en la estructura accionaria, escrituras de constitución, aumento o disminución de capital, cesión de participaciones con la inscripción en el registro mercantil, reforma de estatutos, acuerdos ministeriales o resoluciones de autoridad competente, etc.

9. Registro de sociedades

Si el patrimonio es igual o inferior al capital, adjuntar declaración del impuesto a la renta

Sanciones:

El incumplimiento de las siguientes obligaciones del contribuyente, serán causal de sanción de conformidad con lo dispuesto en el Código Tributario.

- Declarar como propios los bienes o derechos ajenos.
- Utilizar identidad falsa en la solicitud de inscripción.
- Obtener más de un número de registro de inscripción.
- No solicitar la inscripción en el plazo de 30 días hábiles siguientes al de su inicio de actividad.
- No utilizar el número de inscripción en los documentos que especifica la Ley.
- Permitir por cualquier causa el uso del registro de inscripción a terceras personas.
- Utilizar el número de inscripción concedido a otro contribuyente.
- Ocultar la existencia de sucursales, agencias u otros establecimientos comerciales.
- Utilizar el número de inscripción luego de haberse cancelado el mismo.
- No comunicar en el plazo de 30 días hábiles los cambios que se hayan efectuado.
- No comunicar oportunamente el cese de actividades.
- Ocultar el reinicio de actividades.

Patente municipal

La patente municipal es el permiso municipal obligatorio para el ejercicio de una actividad económica habitual (comercial o industrial) en el la ciudad de Cuenca.

Para su obtención, quiénes ejerzan actividades económicas se deben inscribir en el Municipio de Cuenca y cancelar el impuesto de patente anual para la inscripción y, de patente mensual, para el ejercicio.

La Patente Anual: se debe obtener dentro de los 30 días siguientes al día final del mes en que se inician las actividades y a partir del 2 enero de cada año. El monto anual del impuesto de patentes para el año 2001 no será mayor a US 1.200 dólares, cifra que se incrementará anualmente en el porcentaje de incremento patrimonial que tenga una empresa, que pague dicho monto.

La Patente Mensual: por el ejercicio de actividades se pagará un impuesto mensual, cuya cuantía está determinada en proporción a la naturaleza, volumen y ubicación del negocio.

Para nuevas empresas es necesario llevar al Municipio los siguientes documentos:

- Copia de la escritura de constitución de la empresa.
- Copia de la resolución de la Superintendencia de Compañías de aprobación de constitución de la empresa.
- Copia de la cédula de identidad del representante legal.

Bomberos

1. Copia de la factura de la compra o recarga de extintores a nombre del propietario.
2. Inspección de este departamento de las instalaciones y de seguridad contra incendios.
3. El propietario debe cumplir con las condiciones dadas por el inspector para poder emitir el permiso de funcionamiento.

4. Se debe cancelar el valor que corresponda designado por el cuerpo de bomberos anualmente.

Afiliación de los empleados al IESS

En el Ecuador, el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social -IESS- se encarga de prestar los servicios a personas con muerte prematura, pérdida de la salud y dependencia de edad.

En cuanto a las prestaciones, este cuerpo legal señala que el IESS protegerá a trabajadores contra los siguientes riesgos:

- Enfermedad.
- Maternidad.
- Invalidez, vejez y muerte.
- Accidentes del trabajo y enfermedades profesionales.
- Cesantía.
- Los otros cuyos seguros se establecieren con financiación propia.

Una de las disposiciones generales de esta Ley expresa que los patronos obligados a inscribir a sus trabajadores en el IESS desde el primer día de labor y a dar aviso de las salidas, de las modificaciones de sueldos y salarios, de accidentes de trabajo, de las enfermedades profesionales y de las demás condiciones de trabajo de los asegurados, de acuerdo con el estatuto y reglamentos del IESS.

En nuestro país el trabajador está obligado a aportar al IESS el 9.35% de su sueldo nominal mensual, lamentablemente sin poder escoger a la empresa administradora de fondos que el prefiera o seleccione. Las aportaciones que realizan los trabajadores son descontadas mensualmente de su sueldo y pagadas al IESS, institución que deposita estos recursos en un gran fondo común que se utiliza para el pago de los jubilados, en salud y atención médica y en la seguridad social campesina.

Por su parte el patrono o empleador aporta al IESS con el 12.15% del sueldo nominal mensual de sus empleados y está obligado a efectuar el pago hasta día 15 de cada mes, caso contrario deberá pagar adicionalmente una multa. Además, el patrono, a partir del segundo año de trabajo del empleado debe pagar al IESS un sueldo nominal al año para fondos de reserva, hasta el 30 de septiembre de cada año. El afiliado puede retirar estos fondos a partir del cuarto año de trabajo la primera vez y después, cada tres años.

Previamente a este procedimiento, el empleador debe sacar su cédula de inscripción patronal en al IESS, para lo cual debe llenar el respectivo formulario a fin de que obtenga su número patronal identificativo de sus relaciones con el IESS.

Para formalizar el ingreso de sus trabajadores a la seguridad social, el empleado debe llenar el formulario de aviso de entrada, con los datos del nuevo afiliado y de la empresa, debidamente firmados y adjuntando los documentos de identidad.

Afiliación a la cámara de comercio

1. Copia de la escritura de constitución de la empresa.
2. Copia de la cédula del gerente o representante legal.
3. Realizar el trámite de afiliación en la oficina de información ubicada en el segundo piso de I edificio de la Cámara de Comercio de Cuenca.
4. Valor a pagarse, según el capital declarado en las escrituras, de acuerdo a la tabla vigente en tesorería.
5. Anualmente debe cancelarse un valor por la afiliación a la cámara.

Beneficios:

Las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Cuenca cuentan con los siguientes beneficios:

- Asesoría legal
- Centro de arbitraje
- Centro de capacitación y estudios de negocios mensualmente, con tarifas económicas.
- Área de asesoramiento para importaciones y exportaciones.
- Seguro de vida y accidentes.
- Boletines bimensuales, con toda la información necesaria para las empresas.
- Registro de marcas y patentes.

CONCLUSIÓN

Debido a que este servicio es nuevo en el mercado se ha dedicado el tiempo necesario para detallar el mismo y realizar la primera parte del plan de negocios de una manera exitosa.

Después de haber realizado el análisis del entorno de la empresa y las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la misma, Daciendo tiene un gran potencial de crecimiento gracias a que la gran mayoría de los factores analizados son favorables para la misma.

Además la estructura y organización que tendrá la empresa ha sido creada de forma exclusiva para este negocio de tal manera que pueda cumplir con los objetivos de una manera eficaz y eficiente.

La imitación de este modelo de negocio hace que la empresa tenga un riesgo mayor al ingresar al mercado.

CAPITULO 2

INTRODUCCIÓN

En este capítulo se abarcan dos temas de suma importancia para que el plan de negocios sea exitoso.

La primera es el análisis de mercado, en donde es necesario describir la situación general y futuras expectativas incluyendo el crecimiento previsto con el respectivo soporte estadístico.

Las actitudes de los consumidores con respecto al nuevo servicio y a los productos que ofrece la empresa influyen poderosamente en las estrategias de comercialización; por ello Daciendo se basará en el análisis cualitativo del mercado que es el estudio de las preferencias del consumidor y de la evolución de las necesidades en cada momento mediante un servicio post venta.

La segunda parte contempla el plan de marketing de la empresa en donde se definirá como se va a vender el producto, cual será el precio del mismo, en donde estará ubicada la empresa y cuales serán las propuestas para el mercadeo y promoción.

Además se definirá el segmento del mercado, conocido como el target group, que cubrirá la empresa en su etapa inicial.

CAPITULO II

2.1. ANÁLISIS DEL MERCADO

2.1.1. Segmentación

El mercado esta formado por una gran cantidad de personas y organizaciones, las cuales tienen necesidades, deseos y preferencias al momento de adquirir un producto y/o servicio; y a su vez cuentan con los recursos necesarios.

Sin embargo, dentro de la mayor parte de los mercados las necesidades y deseos de los compradores no son las mismas. Una empresa debe profundizar en el conocimiento de su mercado con el objeto de adaptar su oferta y su estrategia de marketing a los requerimientos de éste.

La segmentación toma como punto de partida el reconocimiento de que el mercado es heterogéneo, y pretende dividirlo en grupos o segmentos homogéneos, que pueden ser elegidos como mercados meta de la empresa. Así pues, la segmentación implica un proceso de diferenciación de las necesidades dentro de un mercado.

La identificación y elección de los segmentos de mercado plantea el problema de decidir la posición que desea la empresa ocupar en dichos mercados, es decir, elegir un posicionamiento para sus productos y/o servicios. Uno de los factores fundamentales en el éxito de los productos que se enfrentan a mercados competitivos se encuentra en un adecuado posicionamiento.

En cierta forma podría hablarse del posicionamiento como la manera en que se dará a conocer los productos o servicios y como se pretende que sea percibido por el mercado meta.

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

El comportamiento del consumidor suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, se deben tomar en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores. Se recomienda pues, presentar ofertas de mercado flexibles al segmento de mercado. La oferta de demanda flexible consiste en una solución que conste de elementos del producto y servicio que todos los miembros del segmento valoran y opciones que solo unos cuantos valoren, cada opción implica un cargo adicional.

Una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características:

- Ser homogéneos: los consumidores del segmento deben de ser lo más semejantes posible respecto de sus probables respuestas ante las variables de la mezcla de marketing y sus dimensiones de segmentación.

- Heterogéneos entre sí: los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de marketing.
- Bastante grandes: para poder garantizar la rentabilidad del segmento.
- Operacionales: Para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de marketing. Se debe de incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la plaza y la promoción.

Beneficios de la segmentación de mercados

- Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un submercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas.
- Las empresas de tamaño mediano pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.
- La empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo.
- La selección de canales de distribución y de comunicación se facilita en mucho.
- La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico
- Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.

Segmentación de mercado de la empresa Daciendo

La empresa se enfoca a tres grupos, que son las familias, universitarios y empresas con el fin de saber en cual de estos sectores se encuentran los posibles consumidores del servicio que ofrece Daciendo.

Dentro del grupo de las familias y de los universitarios, se ha realizado una segmentación según cuatro características:

- Demográficas
- Geográficas
- Psicográficas
- Conductuales

Familias

- **Demográficas:** los ingresos en promedio de la familia deben ser de \$800 en adelante; las edades deben estar comprendidas entre parejas que tengan de 25 a 40 años de edad. En este segmento los compradores pueden ser hombres o mujeres.
Las familias deben pertenecer a una religión en donde no sea prohibido dar y recibir regalos.
- **Geográficas:** familias que vivan en la ciudad de Cuenca en el sector urbano y en las zonas con mayor densidad de personas de clase media media a alta. Estas zonas son las del estadio, Av. Remigio Tamariz, Av. Ordóñez Lazo y Puertas del Sol.
- **Psicográficas:** personas que busquen expresar sus sentimientos de una manera diferente, ya sea por su falta de creatividad, por que es tímido/a o por salir de lo común.
- **Conductuales:** Daciendo hace que la persona que recibe el regalo por el personaje tangibilice el beneficio del servicio. El regalo es ocasional, ya que en las fechas de San Valentín y Día de la Madre la demanda es mayor.

Estudiantes

- **Demográficas:** los estudiantes pueden ser hombres o mujeres que tengan de 18 a 25 años de edad. El ingreso de los estudiantes es indiferente ya que la gran mayoría son dependientes de los padres.
- **Geográficas:** estudiantes que estudien en la Universidad del Azuay, Pacífico y Panamericana de la ciudad de Cuenca.
- **Psicográficas:** personas que busquen expresar sus sentimientos de una manera diferente, ya sea por su falta de creatividad, por que es tímido/a o por salir de lo común.
- **Conductuales:** Daciendo hace que la persona que recibe el regalo por el personaje tangibilice el beneficio del servicio. El regalo es ocasional, ya que en las fechas de San Valentín y Día de la Madre la demanda es mayor.

Empresas

Las empresas fueron seleccionadas mediante sondeo en la ciudad de Cuenca.

2.1.2. Investigación de mercado

La investigación de mercado es el instrumento que posibilita conocer en el mercado donde se va a ofrecer el servicio, acercarse al mismo para comprenderlo y luego desarrollar la estrategia para satisfacerlo.

La investigación de mercado permite aproximarse a la determinación de la demanda esperada y conocer los aspectos cuantitativos y cualitativos de la misma.

Es necesario definir quienes van a ser los posibles clientes, tratando de averiguar con el mayor detalle posible sobre sus características.

Con la investigación de mercado se puede conocer cuales son las preferencias del servicio para poder mejorarlo, hacerlo más atractivo para los potenciales clientes y abarcar mayor parte del mercado.

Además, permite saber en que mercado va a actuar la empresa, que parte de ese mercado tiene posibilidades de atender, quienes son los competidores, quienes y en qué cantidades van a comprar el producto, a que precio y si existe probabilidad de crecimiento de la demanda o por el contrario es un sector que tiende a desaparecer.

2.1.2.1 Antecedentes

En la ciudad de Cuenca no existe el servicio de telegramas cantados, por lo que se quiere investigar el mercado con el fin de saber si se puede implementar este nuevo servicio.

Además la empresa no cuenta con información necesaria sobre el sector de servicios para este tipo de negocio, por esta razón se va a realizar la investigación de mercado.

2.1.2.2 Objetivo de mercado

Determinar si el servicio de telegramas cantados tiene aceptación en el mercado cuencano debido a que es un nuevo servicio.

2.1.2.3 Objetivo de la investigación

Explorar el mercado con el fin saber si la empresa que se desea implementar en la ciudad de Cuenca es rentable y si existe un mercado de fácil penetración.

2.1.2.4 Metodología

Después de realizar un focus group para los tres segmentos que se tomará en cuenta para la investigación de mercado, se obtuvo la información necesaria para elaborar las respectivas encuestas.

Dentro del focus group se entrevistaron a las personas de recursos humanos de las empresas Salud S.A., Seguros Bolívar, Banco del Austro, INNFA y Seguros Morrion S.A.

También se entrevistaron a 5 estudiantes universitarios y 5 jefes de familia.

Se realizó una prueba piloto en Instituto de Seguridad Social IEES, en donde se hizo una demostración real del servicio con el objetivo de recopilar mayor información, para lo cual se entregó en el departamento de Recursos Humanos una solicitud para poder realizar dicha prueba, obteniendo una favorable acogida a dicha solicitud. Ver anexo #1 y 2.

El servicio fue entregado exitosamente a la Ing. Jenny Aray; al cabo de dos días se realizó una entrevista a la Ingeniera y a sus compañeras de trabajo con el fin de poder hacer los formularios para las encuestas.

En el anexo #3 se encuentran los formatos de las encuestas con los cuales se realizaron las encuestas de las familias, universitarios y empresas.

La investigación de mercado fue de carácter exploratorio, en donde las encuestas a las familias se realizaron mediante un muestreo dentro de las zonas de estrato medio alto, a los universitarios y a las empresas la información fue obtenida mediante sondeo.

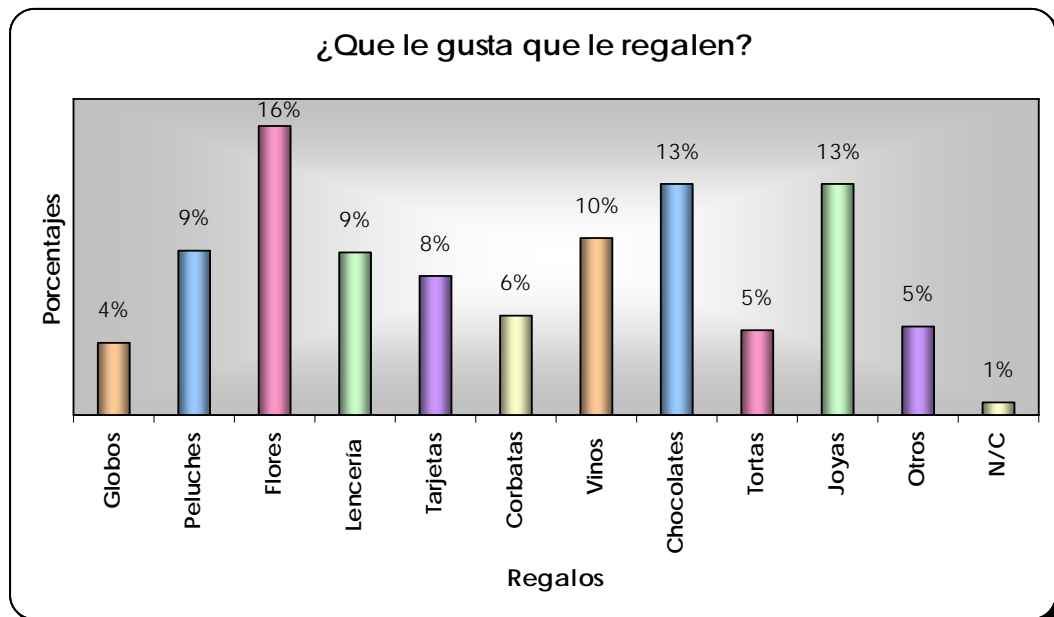
A continuación se presenta el análisis de los resultados obtenidos de la investigación de mercado.

2.1.2.5 Resultados

Familias

Pregunta: ¿Qué le gusta que le regalen?

Gráfico # 4



Fuente: Encuestas

Realizado por: Carolina Astudillo y Ana Cecilia Piedra

En esta pregunta los encuestados podían señalar hasta tres productos.

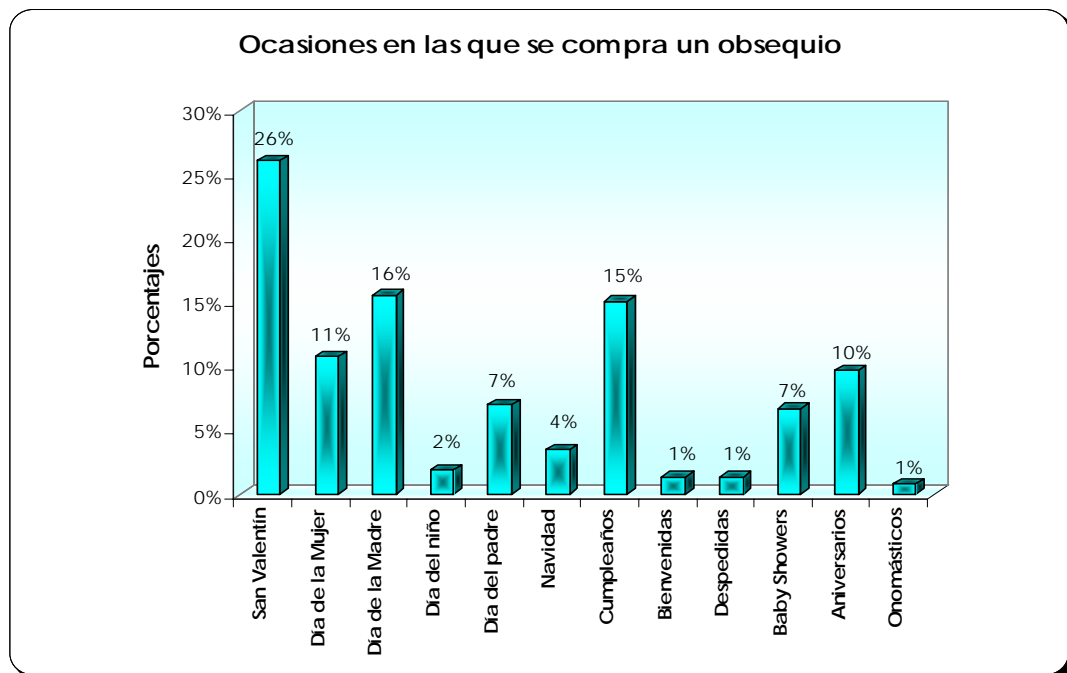
Los resultados obtenidos se pueden ver en el gráfico #4, en donde las flores tienen un 16% de la demanda, seguido por los chocolates y joyas con un 13%, vinos con un 10%, los peluches y lencería con un 9%, tarjetas con un 8%, corbatas con un 6%, tortas con un 5% y apenas con un 4% los globos.

Los regalos como ropa, perfumes, juegos de video, viajes, accesorios, almohadas, paintballs, libros, cd's, juguetes, cena, películas y dinero apenas tienen un 5%, el cual está dividido entre todos los productos mencionados anteriormente. Estos productos la empresa difícilmente podrá tener dentro de su portafolio de productos, debido a su costo y su baja demanda.

Esta información es muy importante para que la empresa sepa cuales serán los productos con mayor rotación, con el objetivo de tener un buen manejo de stock. Ver anexo #4.

Pregunta: Aproximadamente en el año anterior ¿en cuántas ocasiones realizó un obsequio?

Gráfico #5



Fuente: Encuestas

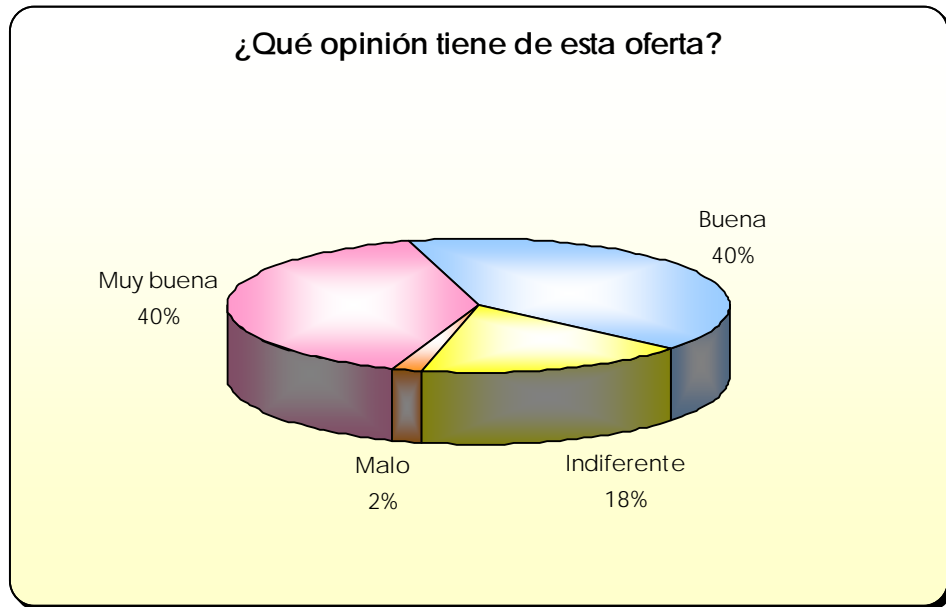
Realizado por: Carolina Astudillo y Ana Cecilia Piedra

En esta presunta se obtuvo información sobre las fechas, los obsequios y un costo aproximado.

Los días que más se venden regalos son San Valentín en un 26%; seguido por el Día de la madre con un 16% y los Cumpleaños un 15%, el día de la mujer con un 11% y los aniversarios un 10%. Como se puede apreciar en el gráfico #5, estas fechas son las que mas se compran los productos que ofrece la empresa Daciendo. Ver anexo #5.

Pregunta: ¿Qué opinión tiene de esta oferta?

Gráfico #6



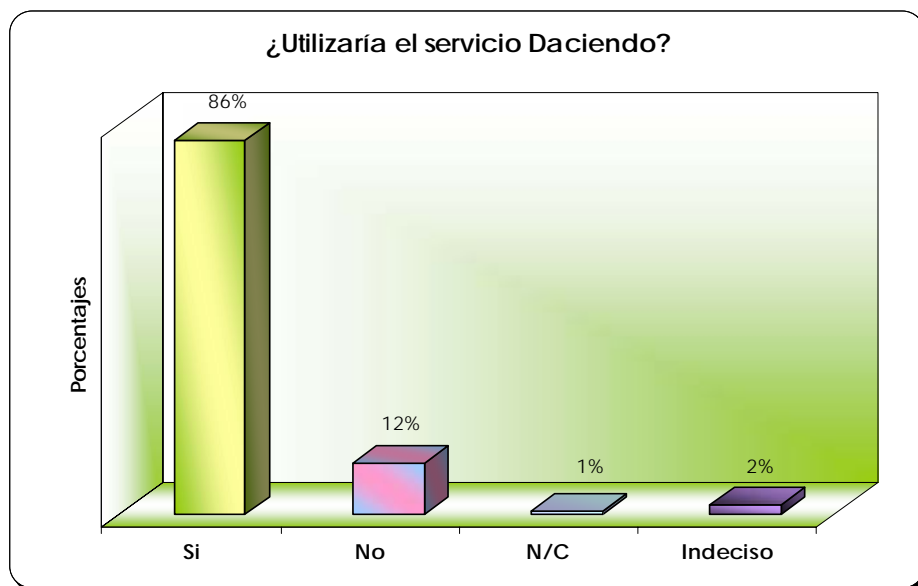
Fuente: Encuestas

Realizado por: Carolina Astudillo y Ana Cecilia Piedra

Las personas encuestadas opinan que esta oferta es muy buena y buena en un 40% respectivamente, indiferente en un 18% y mala en un 2%. Debido a que nadie opinó que la oferta es muy mala no se le tomó en cuenta para la elaboración del gráfico. Ver anexo #6.

Pregunta: ¿Utilizaría el servicio que brinda la empresa Daciendo?

Gráfico #7



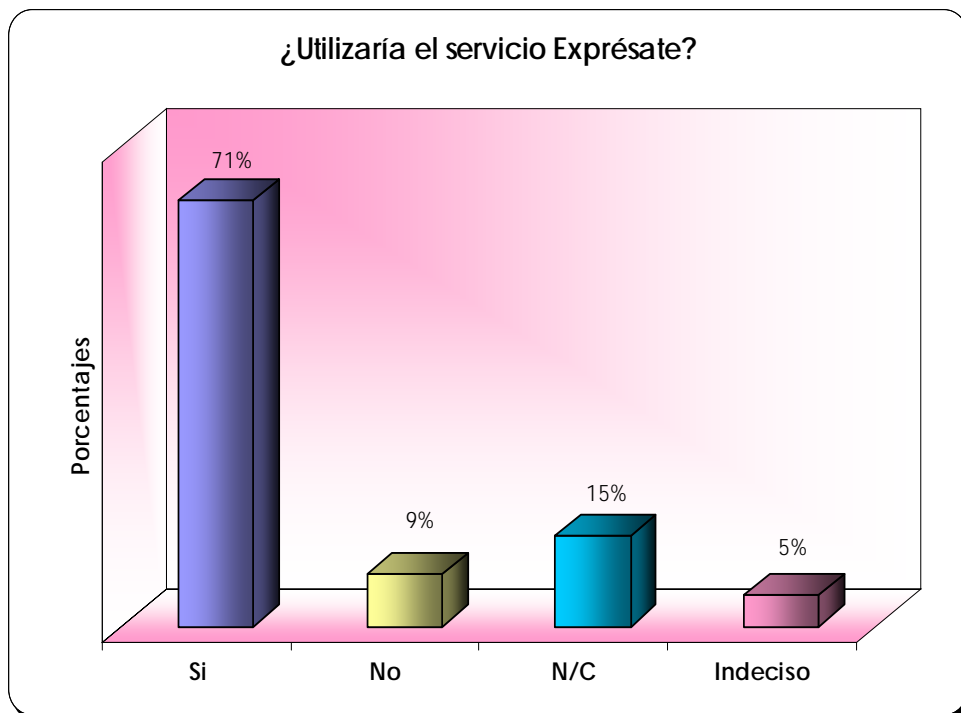
Fuente: Encuestas

Realizado por: Carolina Astudillo y Ana Cecilia Piedra

Los resultados muestran cual será la demanda del servicio si existiera una empresa en el mercado cuencano que les brindara el mismo; estos se muestran en el gráfico #7 y son 86% dice que este servicio tiene una aceptación favorable, un 12% desfavorable, un 2% de indecisos. Ver anexo #7.

Pregunta: ¿Utilizaría el servicio exprésate?

Gráfico #8



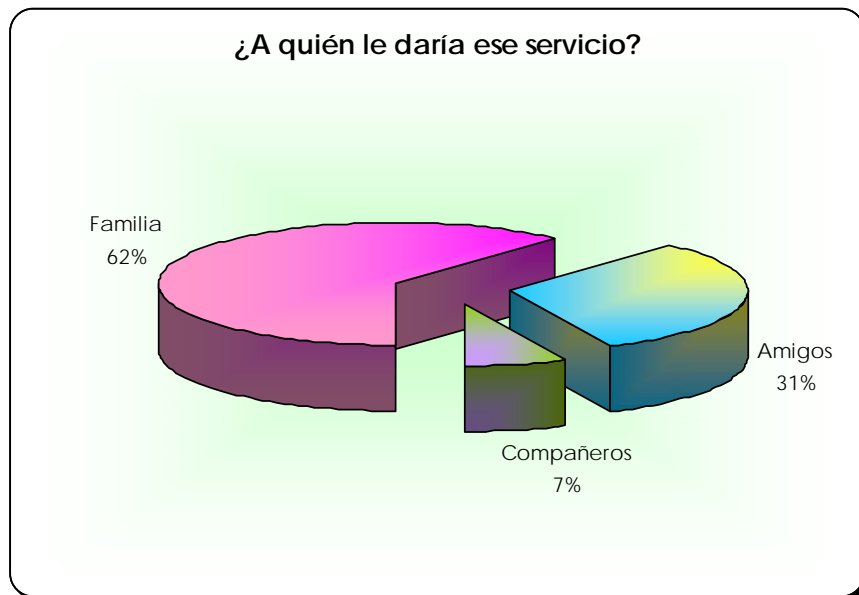
Fuente: Encuestas

Realizado por: Carolina Astudillo y Ana Cecilia Piedra

Daciendo brinda el servicio exprésate que es una manera creativa y diferente de decir frases como: felicitaciones, buena suerte, vamos a ser padres, nuestro bebe es niño/niña, mejórate, te amo, cástate conmigo, estoy pensando en ti, te extraño, perdóname, te necesito, gracias, ánimo, etc. En el gráfico #8 se refleja la conformidad del mismo, con un 71% de aceptación favorable, 9% desfavorable y un 5% indecisos. Ver anexo #8.

Pregunta: ¿A quién le daría ese servicio?

Gráfico #9



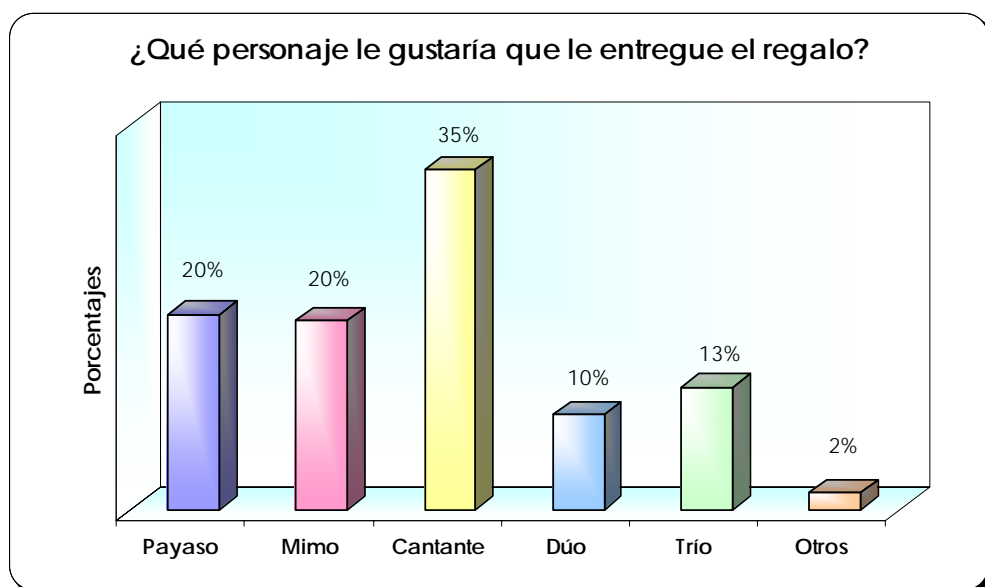
Fuente: Encuestas

Realizado por: Carolina Astudillo y Ana Cecilia Piedra

De las personas que si les gustaría utilizar el servicio, sus principales destinatarios son en un 62% para los familiares, en un 31% para los amigos y en un 7% para los compañeros de trabajo; como podemos ver en el gráfico siguiente. Ver anexo #9.

Pregunta: ¿Qué personaje le gustaría que le entregue el regalo?

Gráfico #10



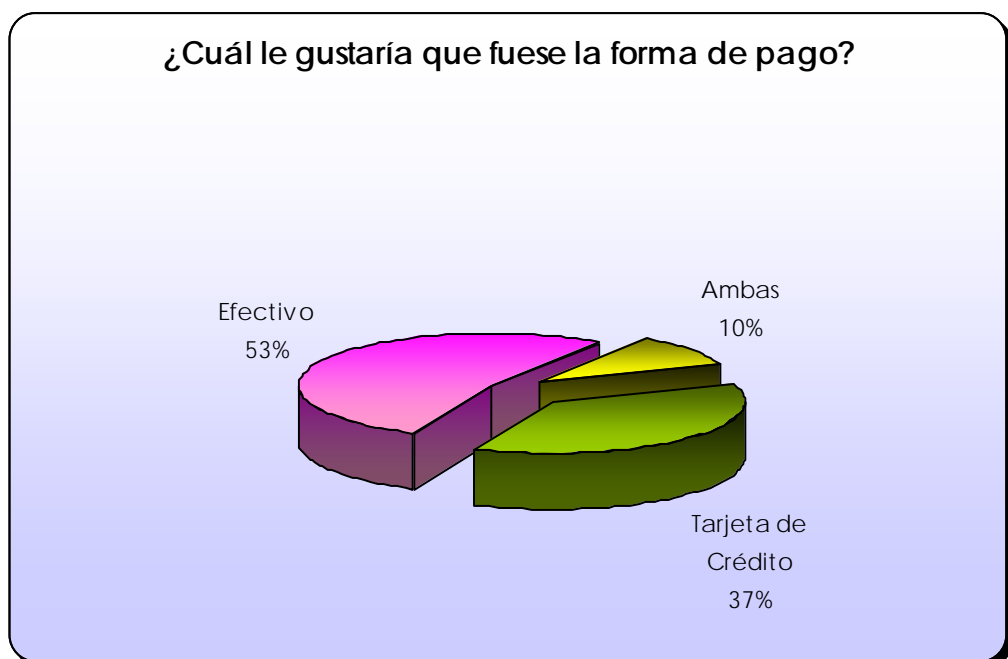
Fuente: Encuestas

Realizado por: Carolina Astudillo y Ana Cecilia Piedra

El servicio de Daciendo es entregado por profesionales, de los cuales el cantante tuvo una aceptación del 35%, el payaso y el mimo un 20% equitativamente, el trío un 13% y el dúo el 10%. En otros personajes están incluidos los distintos tipos de disfraces que serán utilizados para entregar los regalos, los cuales tiene una minoría de un 2%. Ver anexo #10.

Pregunta: ¿Cuál le gustaría que fuese la forma de pago?

Gráfico #11



Fuente: Encuestas

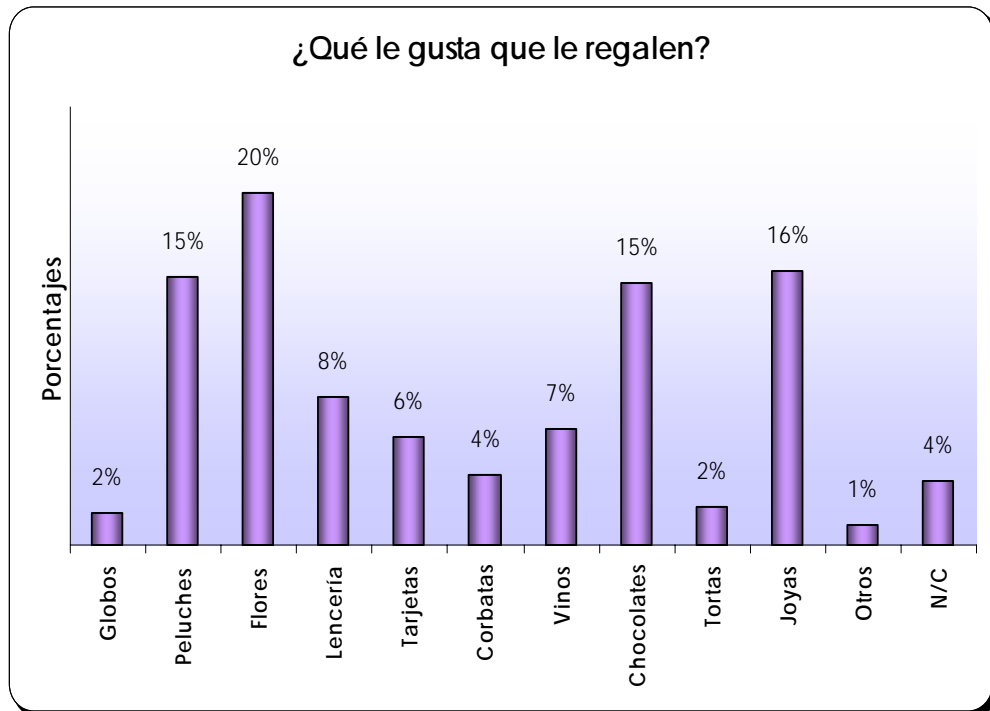
Realizado por: Carolina Astudillo y Ana Cecilia Piedra

Para brindar mayor comodidad y agilidad a los potenciales clientes, es importante saber como les gustaría que fuese la forma de pago, donde los resultados fueron el 53% desearían pagar en efectivo, el 37% con tarjeta de crédito y el 10% tener las dos alternativas. Ver anexo #11.

Universitarios

Pregunta: ¿Qué le gusta que le regalen?

Gráfico #12



Fuente: Encuestas

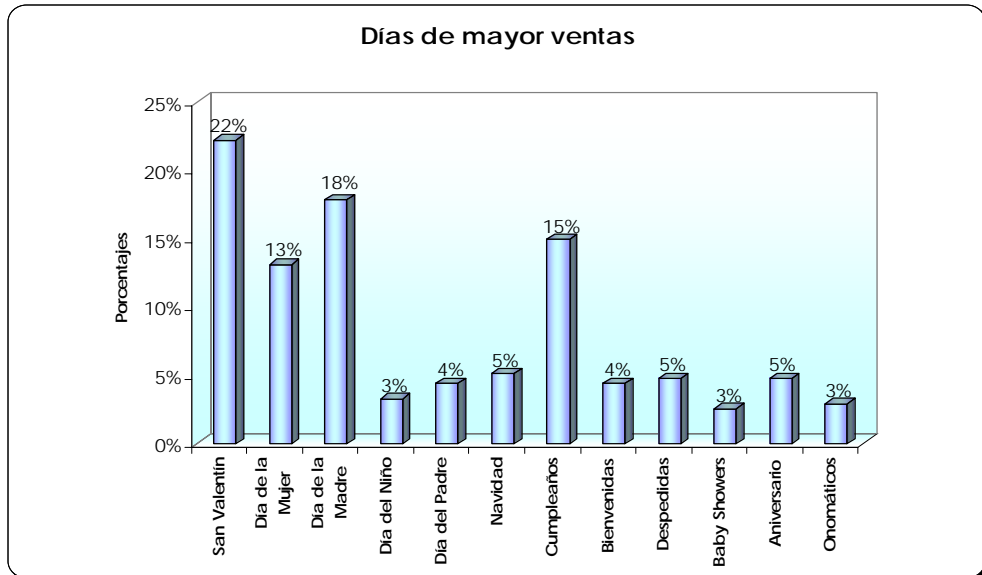
Realizado por: Carolina Astudillo y Ana Cecilia Piedra

Los resultados obtenidos se reflejan en el gráfico #12, en donde se puede ver que el producto de mayor demanda son las flores con un 20% del total, seguido por las joyas con un 16% y por los peluches y chocolates con un 15%. La lencería tiene un 8% de aceptación, los vinos un 7%, las tarjetas un 6%, las corbatas un 4%, las tortas y los globos un 2% cada uno. Entre otros productos con tan solo un 1% están aquellos como música, libros, ropa, entre otros, los cuales son productos que no se ofrecerán en un principio en la empresa Daciendo.

Al obtener estos resultados la empresa sabe cuales son los productos que se venderán más y cuales serán los que no tengan mucha rotación con el fin de mantener un stock adecuado. Ver anexo #12.

Pregunta: Aproximadamente, en el año anterior ¿en cuántas ocasiones realizó un obsequio?

Gráfico #13



Fuente: Encuestas

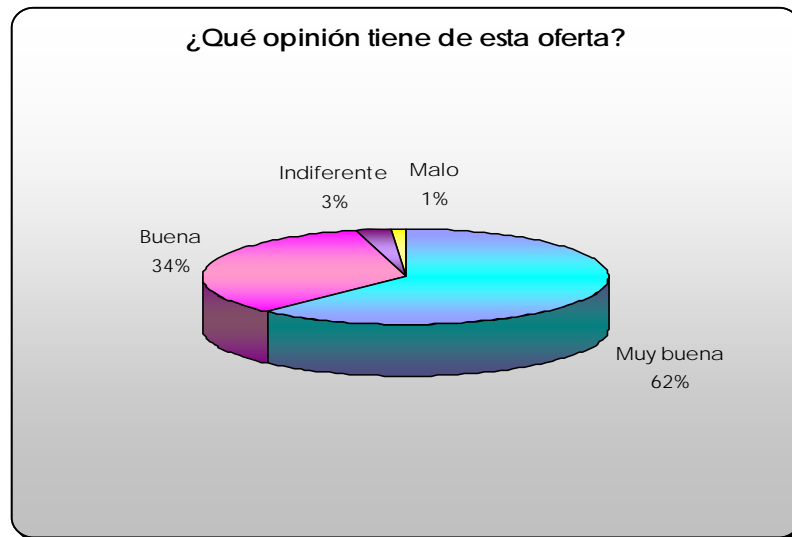
Realizado por: Carolina Astudillo y Ana Cecilia Piedra

Para poder analizar las ventas esperadas durante el año, se encontró que las épocas de mayor venta de los productos que provee Daciendo a sus potenciales clientes, las cuales son:

San Valentín con un 22%, el Día de la Madre con un 18%, los Cumpleaños con un 15% y el Día de la Mujer con un 13%, las demás fechas tienen poca acogida como son Navidad, Despedidas, Aniversarios con un 5%, Día del Padre, Bienvenidas con un 4% y el Día del Niño, Baby Shower y Onomásticos con un 3%. Ver anexo #13.

Pregunta: ¿Qué opinión tiene de esta oferta?

Gráfico #14



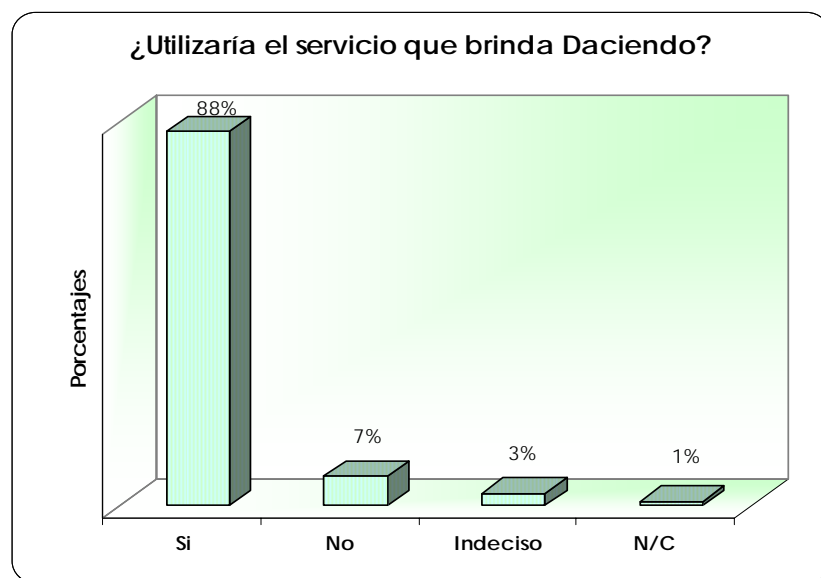
Fuente: Encuestas

Realizado por: Carolina Astudillo y Ana Cecilia Piedra

Según la opinión de los estudiantes universitarios acerca de este nuevo servicio un 62% dicen que es muy buena, el 34% que es buena, para el 34% les es indiferente y al 1% les parece mala. Debido a que ningún estudiante calificó a esta oferta como muy mala no se tomo en cuenta esta posibilidad dentro del gráfico. Ver anexo #14.

Pregunta: ¿Utilizaría el servicio que brinda la empresa Daciendo?

Gráfico #15



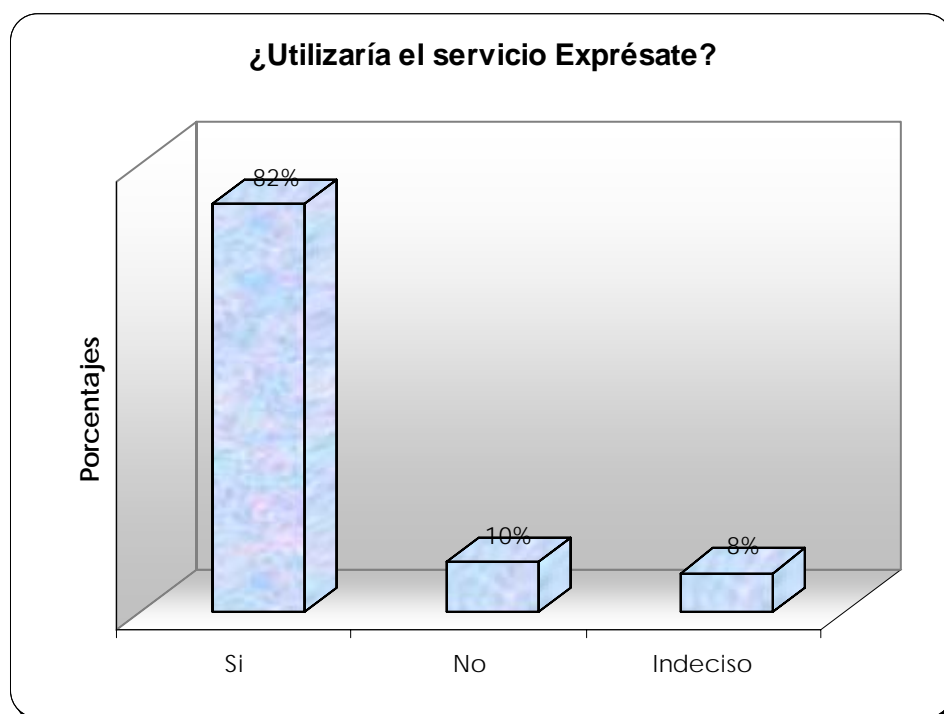
Fuente: Encuestas

Realizado por: Carolina Astudillo y Ana Cecilia Piedra

Se obtuvo muy buenos resultados, los cuales se pueden ver en el gráfico #15, un 88% respondieron que si lo utilizarían, apenas un 7% dicen que no por que les gustaría entregar personalmente el regalo y un 3% están indecisos.

Al tener un 88% de aceptación en el mercado esta nueva oferta, nos conduce a analizar otros factores los cuales harán que el proyecto pueda ser sostenible en el tiempo y no solo en su etapa introductoria. Ver anexo #15.

Gráfico #16

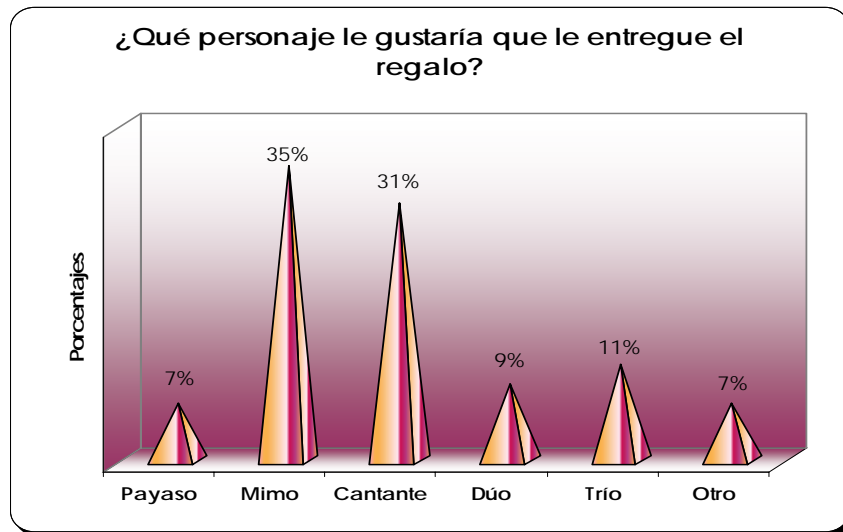


Fuente: Encuestas
Realizado por: Carolina Astudillo y Ana Cecilia Piedra

Del 88% de las personas que utilizarían el servicio de Daciendo, el 82% también utilizarían el servicio Exprésate que es una manera creativa y diferente de decir frases como: Felicitaciones, buena suerte, vamos a ser padres, nuestro bebe es niño/niña, mejórate, te amo, cástate conmigo, estoy pensando en ti, te extraño, perdóname, te necesito, gracias, ánimo, etc.; un 10% no lo utilizarían y el 8% están indecisos; los resultados obtenidos se reflejan en el gráfico #16. Ver anexo #16.

Pregunta: ¿Qué personaje le gustaría que entregue el regalo?

Gráfico #17

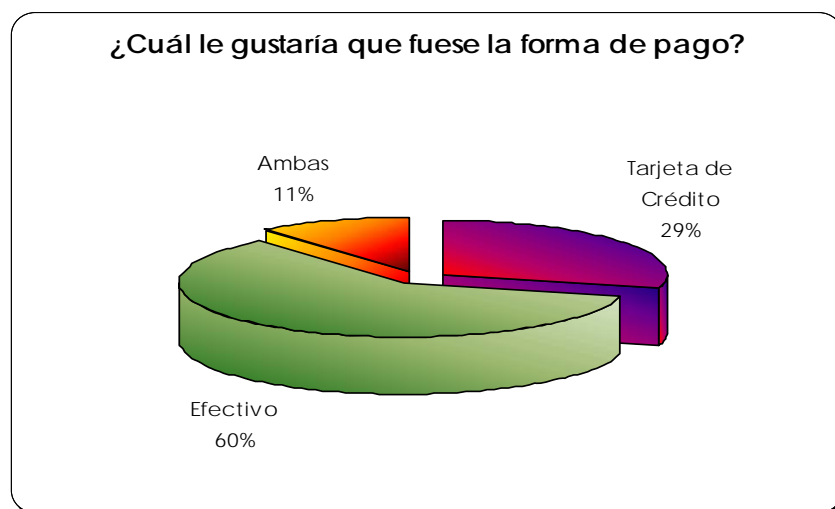


Fuente: Encuestas
Realizado por: Carolina Astudillo y Ana Cecilia Piedra

El personaje que más acogida tuvo para que sea quien entregue el regalo es el mimo con un 35% y un cantante con un 31%. El trío tuvo una aceptación del 11%, el dúo un 9% y el payaso un 7% al igual que otros personajes dentro de los cuales se encuentran aquellos que se disfrazan para entregar el regalo. Los resultados se encuentran en el gráfico #17. Ver anexo #17.

Pregunta: ¿Cuál le gustaría que fuese la forma de pago?

Gráfico #18



Fuente: Encuestas

Realizado por: Carolina Astudillo y Ana Cecilia Piedra

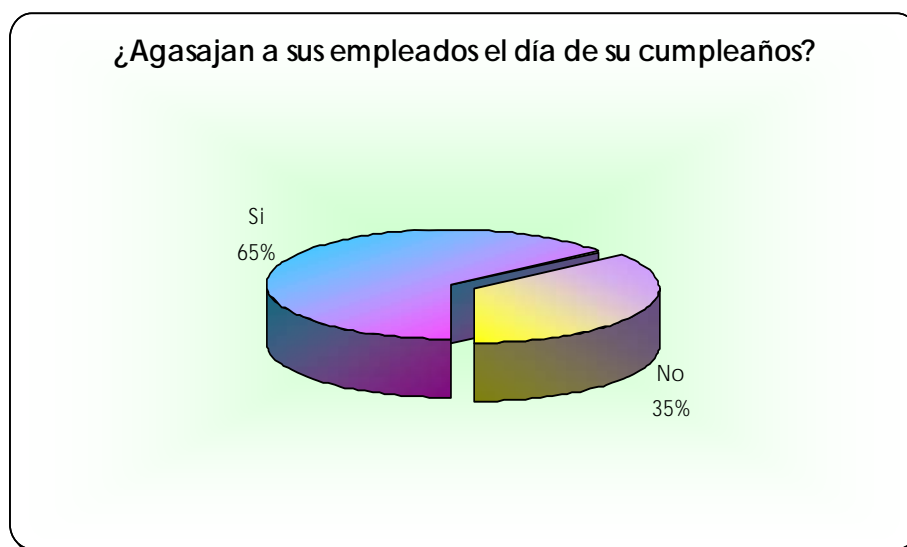
La mayoría de personas con un 60% prefieren cancelar en efectivo, el 29% con tarjeta de crédito y un 11% pagarían de cualquiera de las dos formas. Ver anexo #18.

Empresas

Otro de los segmentos al cual Daciendo se ha enfocado, es al de las empresas, en donde se ofrece el servicio para los cumpleaños de sus empleados con el fin de motivar a los mismos.

Pregunta: ¿Agasajan a sus empleados el día de sus cumpleaños?

Gráfico #19



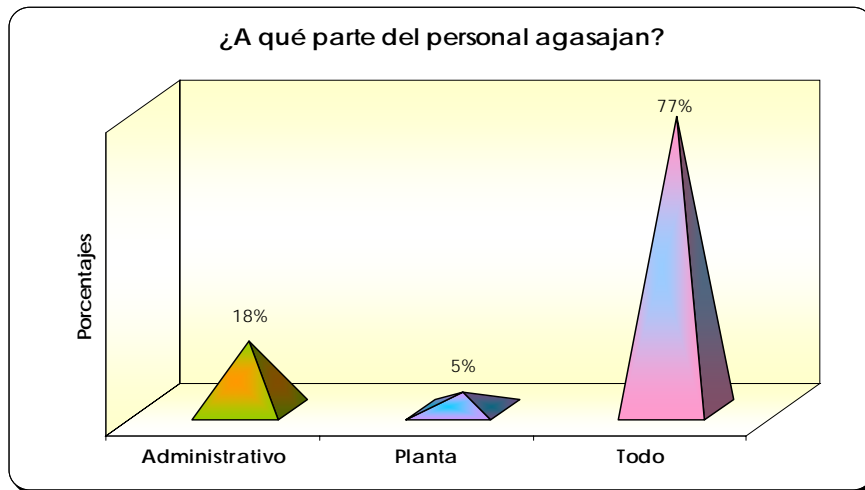
Fuente: Encuestas

Realizado por: Carolina Astudillo y Ana Cecilia Piedra

La mayoría de las empresas si agasajan a sus empleados, alrededor de un 65%, y el 35% restante no lo hacen; Daciendo pretende que las empresas que dan un incentivo a sus empleados, ahora lo hagan de una manera diferente al contratar este servicio nuevo, y para aquellas empresas que no lo hacen por diferentes razones, ofrecerles paquetes que para ellos sea conveniente y que de esta manera motiven a sus trabajadores. Los resultados se presentan en el gráfico #19. Ver anexo #19.

Pregunta: ¿A qué parte del personal agasajan?

Gráfico #20



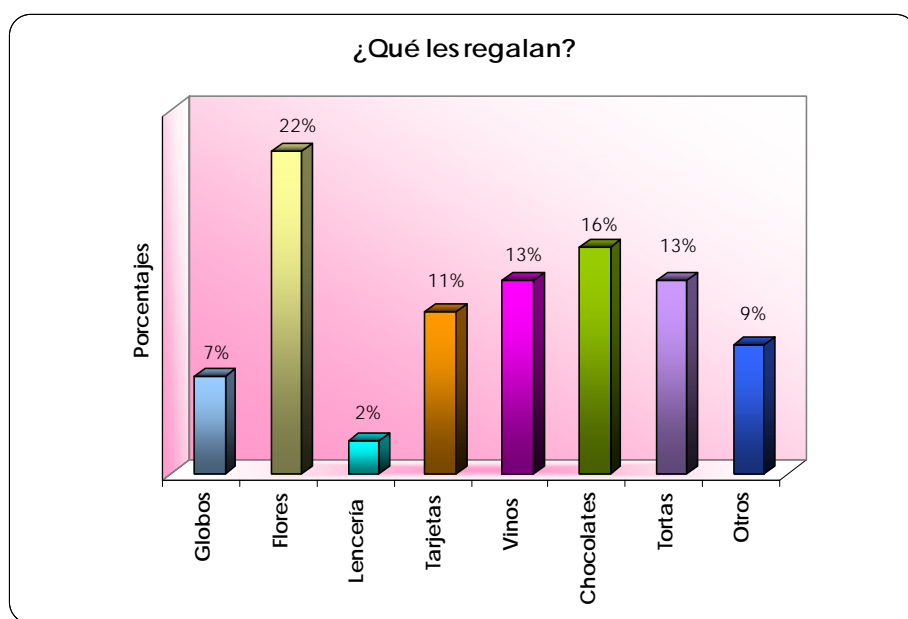
Fuente: Encuestas

Realizado por: Carolina Astudillo y Ana Cecilia Piedra

Del 65% de las empresas que agasajan a sus empleados, el 77% incentivan a todo el personal, el 18% solo a la parte administrativa y tan solo el 5% a los trabajadores de planta. Esto es importante para saber que tipo de opciones se debe ofrecer a cada una de las empresas dentro de la ciudad de Cuenca. En el gráfico #20 se presentan los resultados obtenidos. Ver anexo #20.

Pregunta: ¿Qué les regalan?

Gráfico #21



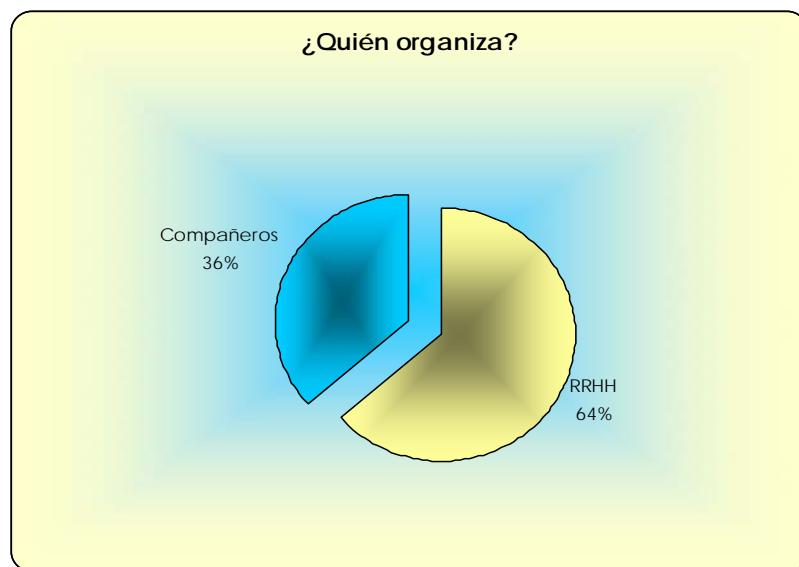
Fuente: Encuestas

Realizado por: Carolina Astudillo y Ana Cecilia Piedra

En el gráfico #21 se observa que el 22% de las empresas regalan flores, el 16% chocolates, vinos y tortas en un 13% respectivamente y en un porcentaje menor tarjetas, otros, globos y lencería. Dentro de otros se encuentran bonos o una cena para todos los cumpleaños del mes. Ver anexo #21.

Pregunta: ¿Quién organiza?

Gráfico #22

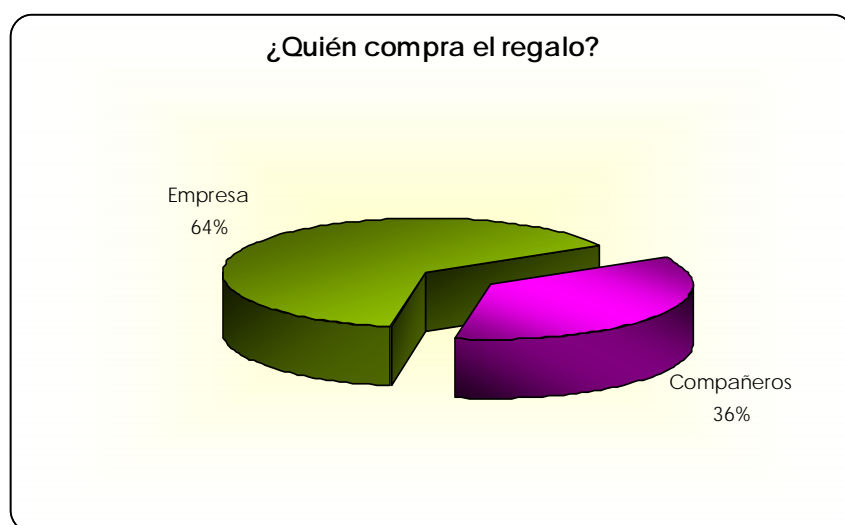


Fuente: Encuestas

Realizado por: Carolina Astudillo y Ana Cecilia Piedra

Pregunta: ¿Quién compra el regalo?

Gráfico # 23



Fuente: Encuestas

Realizado por: Carolina Astudillo y Ana Cecilia Piedra

De las dos preguntas anteriores se obtuvieron los resultados que se presentan en el gráfico #22 y 23, en donde se sabe que la oferta debe dirigirse tanto al área de RRHH debido a que del 65% de las empresas que si agasajan a los empleados, el 64% lo hace esta área; como a los compañeros de trabajo ya que el 36% de los cumpleaños son homenajeados por estos, tanto en la organización como en la compra del regalo. Ver anexo #22 y 23.

Pregunta: ¿Qué opinión tiene de esta oferta?

Gráfico # 24

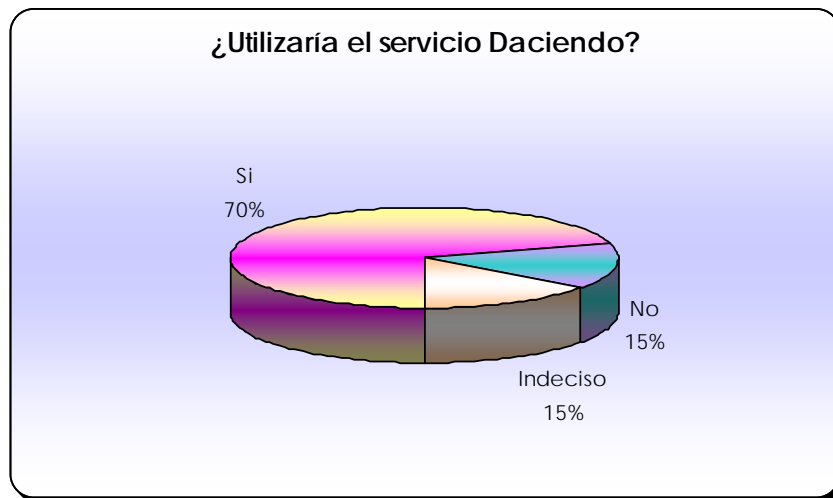


Fuente: Encuestas
Realizado por: Carolina Astudillo y Ana Cecilia Piedra

Al 50% de las empresas les pareció esta oferta muy buena, al 41% buena y al 9% indiferente; ninguna de las empresas opinó que el servicio es malo o muy malo, es por esto que estas dos opciones no se presentan en el gráfico. Ver anexo #24.

Pregunta: ¿Utilizaría el servicio que brinda la empresa Daciendo?

Gráfico #25

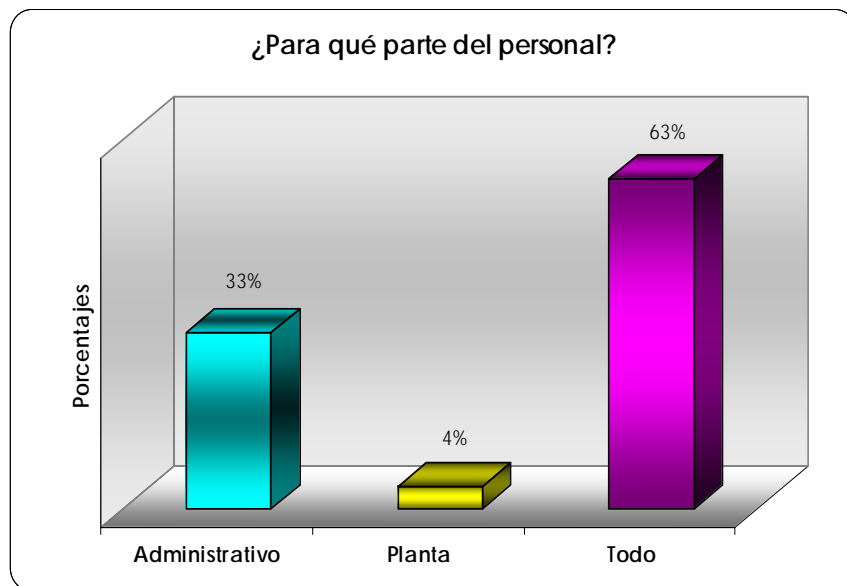


Fuente: Encuestas
Realizado por: Carolina Astudillo y Ana Cecilia Piedra

En el gráfico anterior se refleja la demanda del servicio en las empresas, donde el 70% tiene una acogida favorable, el 15% esta entre desfavorable y en indecisos respectivamente. Ver anexo #25.

Pregunta: ¿Para qué parte del personal?

Gráfico #26

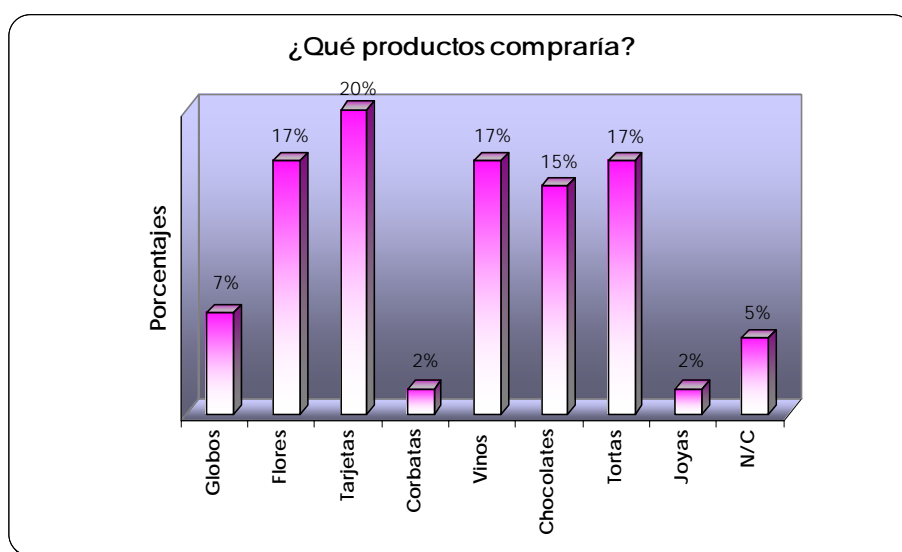


Fuente: Encuestas
Realizado por: Carolina Astudillo y Ana Cecilia Piedra

De las empresas que decidieron ocupar el servicio ofrecido, el 63% desea agasajar a todo el personal, el 33% solo al personal administrativo y el 4% al de planta. Ver anexo #26.

Pregunta: ¿Qué productos compraría?

Gráfico #27



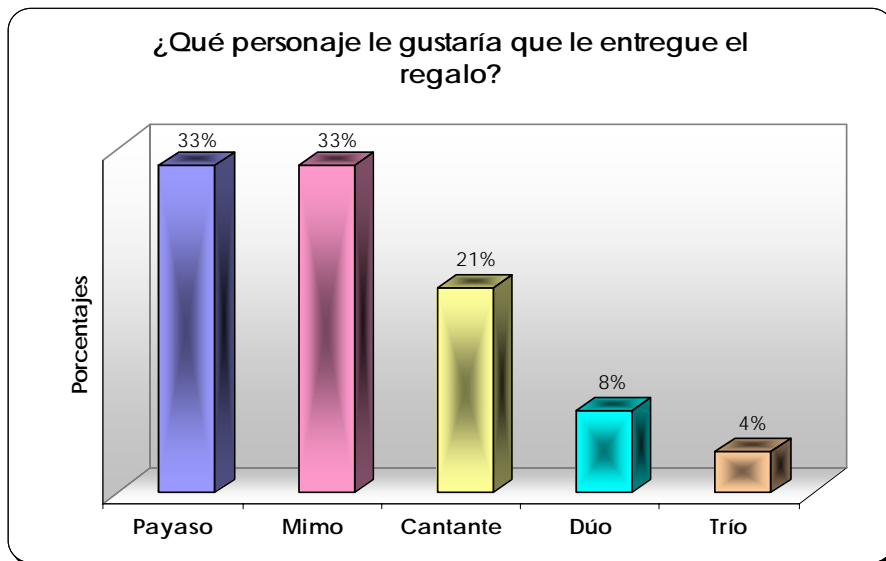
Fuente: Encuestas

Realizado por: Carolina Astudillo y Ana Cecilia Piedra

Las empresas tienen varias opciones de productos con los que se puede acompañar el servicio brindado por Daciendo, el producto con mayor aceptación fueron las tarjetas con un 20%, flores, vinos y tortas con un 17% individualmente, chocolates con un 15%, globos con un 7%, y corbatas y joyas con apenas un 2%. Ver anexo #27.

Pregunta: ¿Qué personaje le gustaría que le entregue el regalo?

Gráfico #28

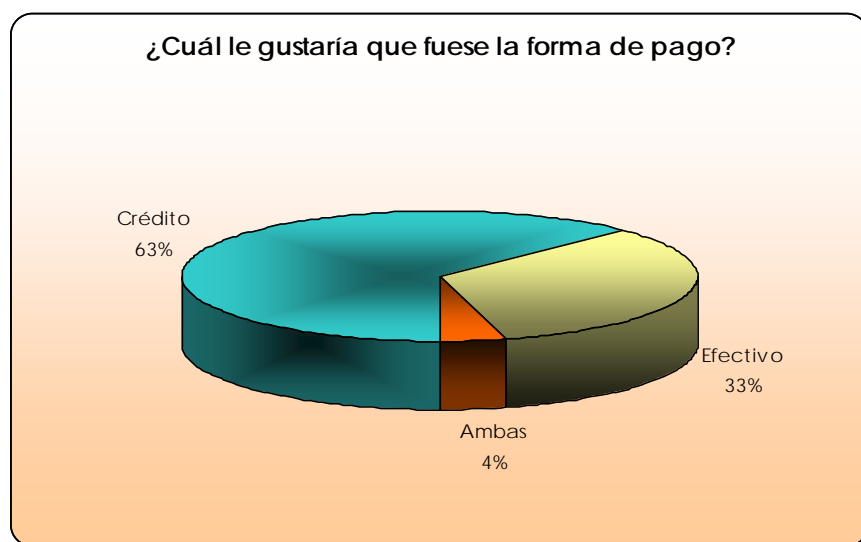


Fuente: Encuestas
Realizado por: Carolina Astudillo y Ana Cecilia Piedra

El personaje con más acogida en las empresas fue el payaso y el mimo con un 33% respectivamente, el cantante con un 21%, el dúo con el 8% y por último es trío con un 4%. Ver anexo #28.

Pregunta: ¿Cuál le gustaría que fuese la forma de pago?

Gráfico #29



Fuente: Encuestas
Realizado por: Carolina Astudillo y Ana Cecilia Piedra

Para atraer a las empresas por una facilidad en la forma de cancelar en servicio otorgado, hemos averiguado que 63% de las empresas desean pagar a crédito, el 33% ha contado y el 4% tener las dos alternativas. Ver anexo #29.

2.1.2.6 Conclusiones

Después de haber realizado la investigación de mercado, hemos obtenido la información necesaria para elaborar el análisis económico y financiero de la empresa Daciendo.

Tanto en las familias como los universitarios mostraron gran interés y aceptación sobre esta nueva oferta de hacer un regalo especial, es decir, más del 80% consumirían este nuevo servicio.

Además se pudo identificar los productos de mayor demanda, lo que le permite a Daciendo planificar cual debe ser su stock para abastecer al mercado en las fechas en las que se espera mayor venta y en todos los días del año.

Los personajes de mayor acogida son el cantante, el mimo y el payaso; esto permitirá a la empresa contar con estos profesionales con más frecuencia.

En cuanto a las empresas, se vieron muy interesadas por este nuevo servicio, pero el presupuesto de las mismas es muy reducido por lo que no se tendría una mayor demanda en este segmento.

Lo que se pretende es enfocarse más a los trabajadores de las empresas ya que en la mayoría de los cumpleaños son los compañeros quienes organizan un agasajo.

2.1.2. Perfil del cliente

Familias

En las familias el perfil esta definido por el número de integrantes que oscila entre 3 a 5 personas, por la edad del jefe de familia que está entre los 30 y 50 años de edad, esto nos quiere decir que son familias relativamente jóvenes. También el nivel de instrucción del jefe de familia es superior y el ingreso promedio mensual de las familias es de \$500 en adelante.

Universitarios

En los universitarios el perfil esta definido por los solteros de 20 a 22 años de edad de los cuales la mayoría trabajan y perciben un ingreso mensual promedio entre \$100 y \$500.

2.1.3. Atributos diferenciadores

Los productos de Daciendo llevaran la marca de la empresa, y se venderán como un complemento al servicio brindado.

Estos productos tendrán como característica diferenciadora su empaque, el cual estará diseñado exclusivamente para dichos productos, el mismo que estará elaborado con cartulina esmaltada en diferentes colores y tamaños, llevará un lazo de cintas de distintos tipos y colores. Dentro de la caja se colocarán papel de seda.

Todos los empaques llevarán la marca de Daciendo con stickers que tienen impreso el logo de la empresa.



A continuación presentamos una muestra de los empaques:

Fotografía #1



Fotografía #2



Fotografía #3



Fotografía #4



Fotografía #5



Fotografía #6



Fotografía #7



Fotografía #8



2.1.4. Valor agregado

Este servicio consiste en llevar un regalo a la persona homenajeada, y el valor agregado que tiene éste es que la persona que lleva el obsequio va disfrazada de payaso, mimo o de algún personaje en especial, o puede ir un cantante, dúo o trío; esto hace que la persona que recibe el regalo se sienta conmovida y emocionada por el servicio.

El producto que vende Daciendo es solo un complemento del servicio, ya que éste pretende llegar a los sentimientos de la persona homenajeada para que esta pueda tangibilizar el servicio.

Fotografía #9



2.1.5. Competencia

Como hemos mencionado antes, Daciendo no tiene competidores directos, pero se ha tomado en cuenta empresas que ofrecen regalos que son entregados a domicilio que también tiene Daciendo en su portafolio de productos. Estas empresas son:

- Godika: Esta empresa ofrece chocolates caseros, donde el empaque son cajas de cartón y en diferentes colores. El costo de los mismos son de \$5,50 mas el costo de transporte.

- Party Milenium: esta empresa ofrece todo lo necesario para organizar fiestas de cumpleaños; pero el producto que compite con Daciendo son los globos los cuales tienen un costo adicional por la entrega a domicilio.
- Persa Flor: Esta ofrece arreglos florales para toda ocasión, donde sus precios varían desde \$5 en adelante y el costo del transporte es adicional.
- Quiru: Ofrece arreglos florales con diseño, sus precios son mas elevados que en el resto del mercado, además brindan el servicio de trasporte que se lo cobra según la distancia del lugar de entrega y es adicional, pero en los días feriados este servicio solo se lo brinda a los pedidos por anticipado.

2.1.6. Posicionamiento

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y/o servicio su imagen cuando se compara con el resto de los productos y/o servicios o marcas competidoras, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos y/o servicios que existen en el mercado.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta.

Metodología del posicionamiento

- Identificar el mejor atributo del producto
- Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
- Decidir la estrategia en función de las ventajas competitivas
- Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja.

Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- Apoderarse de la posición desocupada
- Desposicionar o reposicionar a la competencia

Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean "escaleras de productos" en la mente de nuestro cliente meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición. La marca que esta en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella.

Se debe desarrollar una Propuesta de Venta Única (PVU), resaltando un beneficio, atributo o característica que ofrece el producto. También existe el posicionamiento de beneficio doble y hasta triple, pero el aumentar los beneficios se corre el riesgo de caer en la incredulidad y perder el posicionamiento, para no llegar a esto se deben evitar 4 errores:

1. Subposicionamiento: la marca se ve como un competidor más en el mercado. Los compradores tienen una idea imprecisa del producto.

2. Sobreposicionamiento: Existe una imagen estrecha de la marca.
3. Posicionamiento confuso: imagen incierta debido a que se afirman demasiadas cosas del producto y se cambia de posicionamiento con frecuencia.
4. Posicionamiento dudoso: es difícil para el consumidor creer las afirmaciones acerca de la marca debido al precio, características o fabricante del producto.

Tipos de posicionamiento

- Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- Posicionamiento por uso o aplicación: el producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

Comunicación del posicionamiento

Después del desarrollo de la estrategia de posicionamiento se debe de comunicar a través de mensajes claves y súper simplificados que penetren en la mente de nuestro consumidor de forma concreta y duradera.

Esto se logra por medio de la selección del mejor material que se dará a conocer y enfocándose en todo momento a la percepción que tiene el cliente de nuestro producto.

Estrategia de posicionamiento de Daciendo

Daciendo pretende posicionarse en el mercado mediante dos estrategias:

- Posicionamiento por beneficio: por ser una empresa que brinda un servicio innovador ofrece a sus potenciales clientes un beneficio adicional del que pueden encontrar en lo que es la competencia indirecta para Daciendo, como son floristerías o almacenes de regalos en general; por lo que se logrará un posicionamiento en la mente del consumidor gracias a la característica diferenciadora y al ser pioneros en este nuevo servicio.
- Posicionamiento por la marca: con el fin de tener una marca reconocida que identifique el servicio que se brinda, Daciendo es la marca creada proyecta a los clientes lo que hace; dentro de la cual hay varios componentes que se detallan en el punto 2.1.9.

2.1.7 Marca

Una marca es un nombre o símbolo que identifica los bienes o servicios de una determinada empresa, con lo que ofrece al consumidor una garantía, y le permite protegerse de competidores que ofrezcan productos que parezcan idénticos.

Es importante recordar que las marcas pueden tener imagen de modernas o de anticuadas. Esto poco tiene que ver con el momento de su lanzamiento, sino que más bien depende en gran medida de que las empresas hayan sabido comunicar que son capaces de mantenerse al día.

Cualidades de un buen nombre de marca

- Debe describir los beneficios del producto.
- Debe comunicar una importante cualidad inherente al producto.
- Debe evocar al producto. Pero asociar o evocar no se deben confundir con describir ya que la marca no describe al producto sino que lo distingue, por lo tanto, el nombre no debe hacer una descripción del producto, ya que limitaría a la marca en un futuro frente a posibles modificaciones o desarrollo del producto.
- Debe ser de fácil recordación.
- Debe tener congruencia con el nombre de la compañía y con los productos que la empresa comercializa.
- Debe ser única, para poder competir.
- Debe ser breve y sencilla.
- Debe ser de fácil lectura y pronunciación.
- Desde el aspecto legal, debe existir la posibilidad de registrar dicho nombre.
- Debe ser eufónica (sonar bien)
- Sintonización con el público, tanto a nivel moral como estético.

El valor de la marca se construye teniendo en cuenta cuatro aspectos principales:

- Diferenciación: que es la singularidad distintiva que el cliente percibe de la marca. Suministra al cliente las bases para su selección.
- Relevancia: que describe la apropiación personal de la marca. La diferenciación por sí sola es insuficiente para lograr la fortaleza de la marca, ya que sólo genera oportunidades de márgenes.

- Estima: describe el afecto y consideración que el cliente tiene hacia la marca. Se relaciona estrechamente con percepciones de calidad y popularidad, que promueven el uso.
- Conocimiento: es la íntegra comprensión del servicio detrás de la marca, se relaciona directamente con la experiencia del consumidor con el servicio de una marca particular, que promueve y facilita el reconocimiento, recuerdo e imagen de la marca.

Proceso de creación del nombre de la marca Daciendo

En general, lo más apropiado es utilizar técnicas creativas como son las figuras retóricas literarias, las técnicas publicitarias y las técnicas basadas en la asociación. La técnica que se utilizó es:

Analogía: basada en la idea de similitud, semejanza o evocación más o menos directa al producto. La analogía se busca por medio de preguntas como, por ejemplo: "¿a qué se parece?", "¿qué recuerda?", "¿de dónde procede?", "¿de qué está hecho?", "¿para qué sirve?", etc. referidas al producto y su entorno físico o emocional.

La marca está compuesta por:

- Nombre: Los productos que vende la empresa llevarán como marca el nombre de la misma, con el fin de identificar dichos productos que acompañarán al servicio.

La marca Daciendo proviene de la conjunción de las palabras "dar" y "haciendo" y refleja lo que la empresa hace por el cliente.

- Símbolo: representa que el servicio que es contratado va a ser realizado de la mejor manera.



2.2. PLAN DE MARKETING

2.2.2. Producto: Daciendo

Un servicio es todo acto o función que una parte pueda ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no puede vincularse a un producto físico.

Debido a que el plan de negocios esta enfocado a la implementación de una empresa la cual brinde un servicio, debemos tener una idea clara de las características que tiene el mismo.

- **Intangibles:** característica que distingue a los servicios de los bienes materiales debido a que no se los puede tocar ni sentir.
- **Inseparabilidad:** es la relación que existe entre la persona que presta el servicio y el cliente debido a que comparten la misma experiencia.
- **Heterogeneidad:** es la variación de la conciencia de una transacción de servicio a otro.
- **El carácter perecedero:** es imposible guardarlos, reservar la capacidad que no se usó y llevar inventarios.
- **Propiedad:** la falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una de productos, porque el cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado.

Portafolio de productos

El portafolio de productos se refiere al conjunto total de líneas de productos/servicios con las que trabaja la empresa, cada una de las cuales esta formada por un grupo de productos/servicios relacionados con una marca común que son comercializados en el mismo mercado objetivo.

Las decisiones de la cartera de productos se hacen a nivel de la empresa más que a nivel de producto. Las decisiones de cartera son decisiones de nivel estratégico que emergen de la planificación estratégica del mercado.

Servicio Daciendo

La empresa Daciendo brinda el servicio de telegramas cantados que consisten en enviar a alguien para cantar, bailar, o actuar llevando un obsequio a la persona homenajeada.

Esta es una manera creativa de hacer un regalo porque la empresa cuenta con profesionales que se encargarán de todos los detalles para que este momento sea inolvidable.

Vamos a los hogares, oficinas, escuelas, restaurantes, etc. La empresa se encarga de llamar y cerciorarse que este servicio sea aceptado por el jefe, el director, o la gerencia en caso de que el regalo sea entregado en una oficina.

Portafolio de productos

Líneas:

- Exprésate!!!
- Ocasiones

Gamas:

- | Exprésate !!! | Ocasiones |
|------------------------|------------------------|
| • Te amo | • Día de la Madre |
| • Te extraño | • Día del Padre |
| • Mejórate | • Día de la Mujer |
| • Gracias | • Cumpleaños |
| • Casémonos | • Baby Shower |
| • Animate | • San Valentín |
| • Felicitaciones | • Navidad |
| • Es un niño / a | • Día de la Secretaria |
| • Vamos a ser padres!! | |

Profundidad:

Cualquier gama puede ser acompañada con uno de los siguientes personajes:

- Payaso
- Mimo
- Dúo
- Trío
- Cantante
- Mariachi
- Personaje (disfrazado)

Además también el personaje elegido puede llevar cualquiera de los siguientes productos que son a lección del cliente:

- Globos
- Flores
- Chocolates
- Torta
- Joyas
- Vino
- Corbata
- Lencería

2.2.3. Precio

Muchos empresarios utilizan un enfoque muy simple para determinar los precios, sin comprender que éstos son una variable estratégica del marketing. Es necesario considerar varios factores antes de establecer los precios.

- **Costos:** Los precios deben cubrir los costos y permitir un margen de utilidad aceptable. Esto es aplicable tanto a empresas industriales, de servicios o que comercializan productos fabricados por terceros. Se deben tomar en cuenta la suma de los costos fijos y variables más un margen de ganancia.
- **Precios de los competidores:** El precio en relación a la competencia puede ser más alto o más bajo aún cuando se venda el mismo producto debido a una serie de factores. Puede ser que los costos sean mayores o menores que la competencia, porque los beneficios que se ofrecen al cliente son distintos; los clientes pueden ser diferentes y estar dispuestos a pagar un mayor o menor precio según su poder adquisitivo.
- **Percepción de los clientes:** Existen productos que a mayor precio genera mayores ventas, puesto que los clientes piensan que la calidad y los precios van de la mano. Muchas veces ocurre que para algunos productos o servicios el precio alto está asociado con la calidad y se pueden aumentar los precios, mejorando la rentabilidad del negocio, pero sin defraudar al cliente.

La variable precios se entiende no sólo como una variable que fija un valor a algo, sino que también es una forma de crear una imagen de ese "algo".

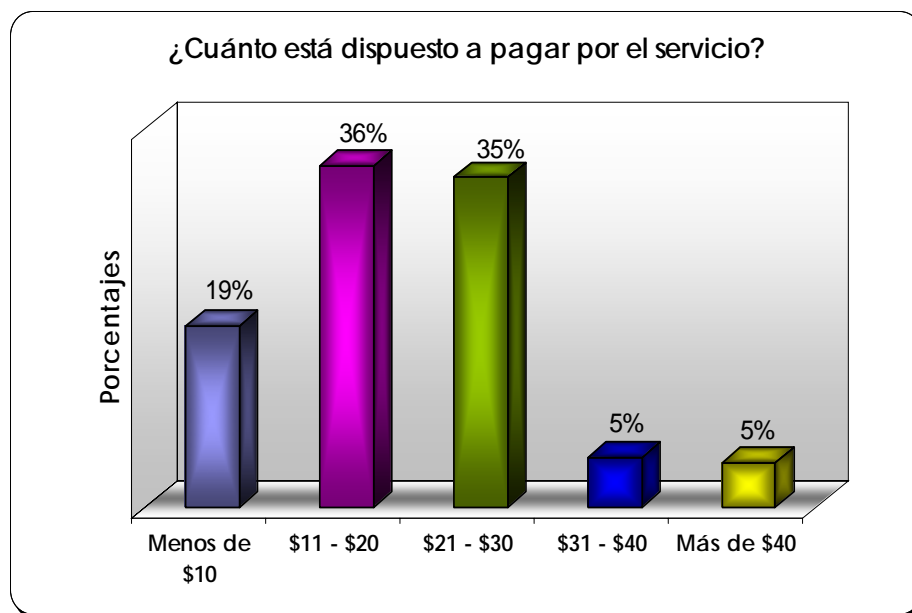
Precio del servicio Daciendo

Mediante la investigación de mercado, obtuvimos la información necesaria sobre la disposición a pagar por el servicio Daciendo en cada uno de los segmentos.

Pregunta: ¿Cuánto está dispuesto a pagar por le servicio?

Familias

Gráfico #30



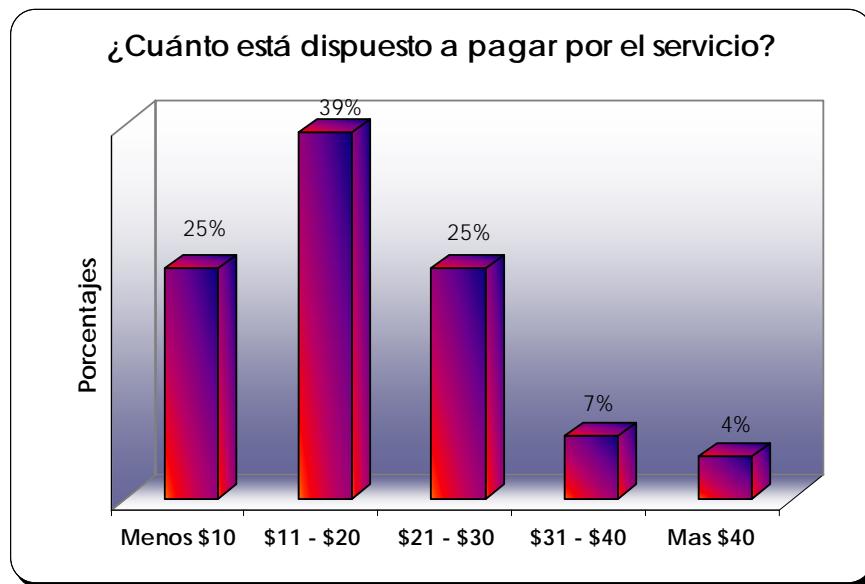
Fuente: Encuestas

Realizado por: Carolina Astudillo y Ana Cecilia Piedra

En el segmento de las familias, el 36% están dispuestos a pagar entre \$11 a \$20, el 35% entre \$21 a \$30, el 19% menos de \$10 y el 5% entre \$31 a \$40 y más de \$40 individualmente. Ver anexo #30.

Universitarios

Gráfico #31



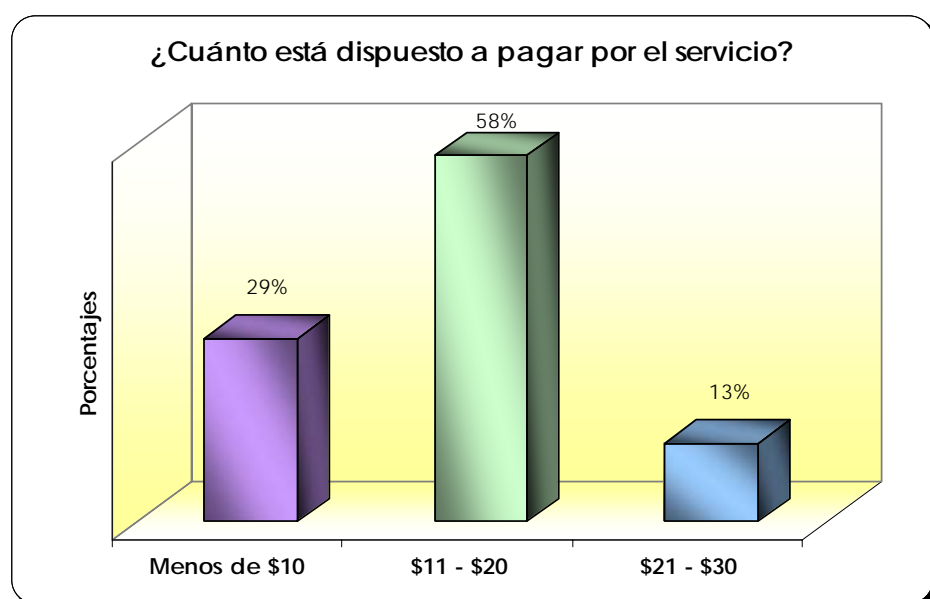
Fuente: Encuestas

Realizado por: Carolina Astudillo y Ana Cecilia Piedra

El 39% de los universitarios encuestados están dispuestos a pagar entre \$11 a \$20, menos de \$10 y de 21 a \$30 están dispuestos a pagar un 25% respectivamente, de \$31 a \$40 un 7% y más de \$40 apenas un 4%. Ver anexo #31.

Empresas

Gráfico #32



Fuente: Encuestas

Realizado por: Carolina Astudillo y Ana Cecilia Piedra

En las empresas, el 58% estarán dispuestas a pagar en un rango de \$11 a \$20, el 22% menos de \$10 y tan solo el 13% de \$21 a \$30. Por esta razón Daciendo debe enfocarse a hacer contratos para todo el personal de las empresas para poder reducir sus costos por volumen de ventas. Ver anexo #32.

Después de haber obtenido los resultados de las encuestas realizadas se puede definir como el segmento de mayor consumo a aquellas personas que están dispuestas a pagar \$10 por el servicio de Daciendo.

Esto se establecerá en el análisis de costos que se encuentra en el capítulo 3.

2.2.4. Plaza

El propósito fundamental de ésta variable de marketing es poner el producto o servicio lo más cerca posible del cliente para que éste pueda comprarlo con rapidez y simplicidad. Tiene que ver con el lugar donde se va a ofrecer el producto y la forma de llegar al cliente.

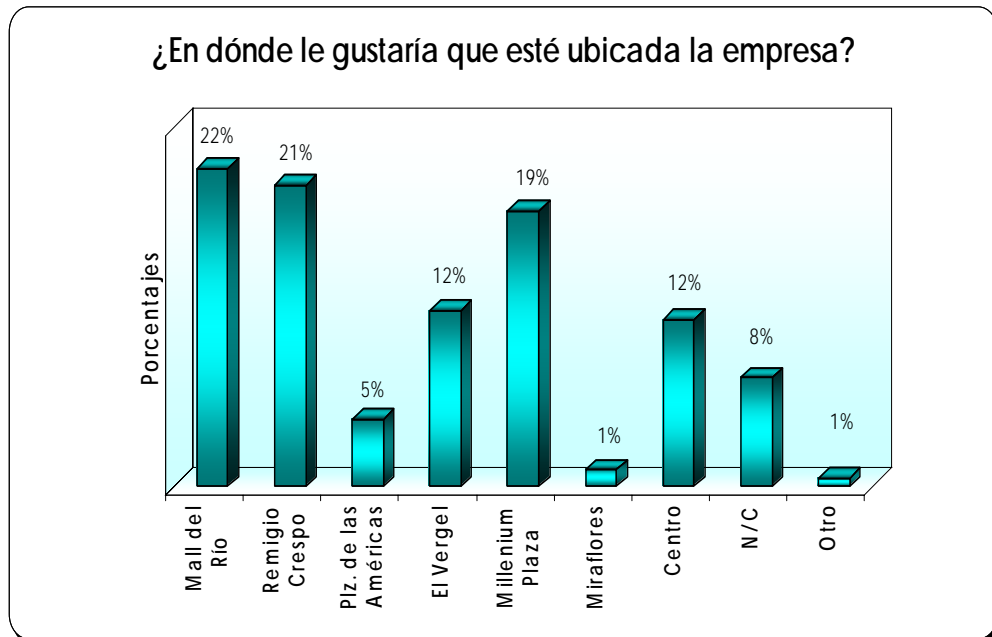
- **Ubicación:** La ubicación para muchos emprendimientos representa un factor crítico para realizar la comercialización de los productos.
- **Los canales de distribución:** Los objetivos que deben cumplir los canales de distribución se relacionan con la cobertura del mercado (masiva, selectiva o exclusiva), su penetración y los servicios que facilitan el acceso al producto por parte del consumidor.

Ubicación de Daciendo

Pregunta: ¿En donde le gustaría que esté ubicada la empresa?

Familias

Gráfico #33



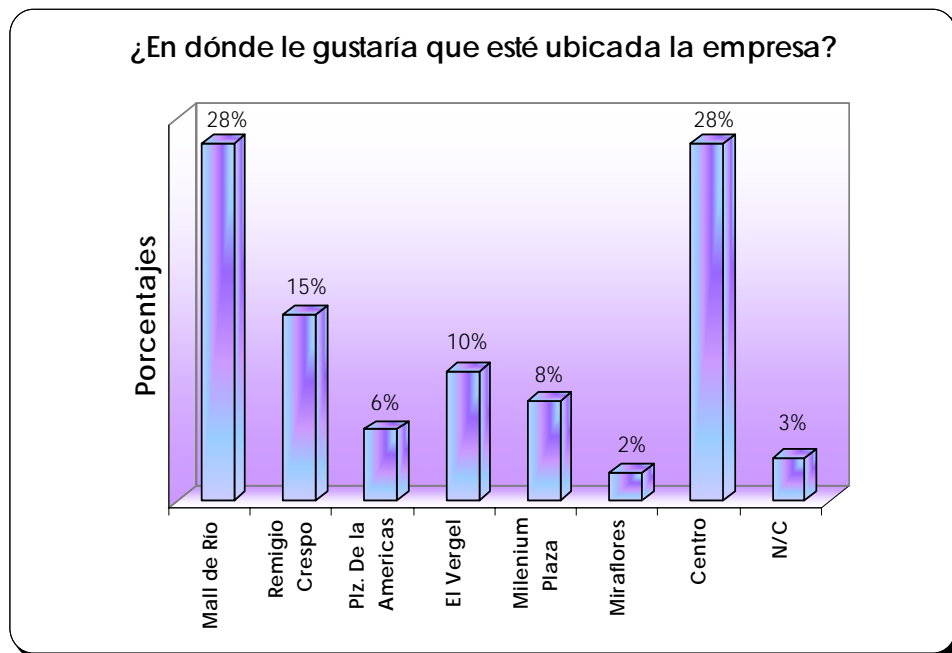
Fuente: Encuestas

Realizado por: Carolina Astudillo y Ana Cecilia Piedra

La empresa desea tener el local con buena ubicación donde los clientes tengan la mayor comodidad para adquirir en Daciendo, para que esto se ocurra, se puede ver que el 22% prefieren el Mall de Río, el 21% en la Remigio Crespo y el 19% en el Millenium Plaza, entre los lugares de mayor acogida. Ver anexo #33.

Universitarios

Gráfico #34



Fuente: Encuestas

Realizado por: Carolina Astudillo y Ana Cecilia Piedra

Tanto el Mall del Río como el centro de la ciudad tienen un 28% de preferencia, la Remigio Crespo tiene un 15%, estos locales son los de mayor preferencia. Ver anexo #34.

La empresa Daciendo estará ubicada en el Mall del Río, debido a que es el lugar de preferencia de los clientes tanto de las familias como de los universitarios que son los segmentos en los que la empresa ha tenido mayor aceptación.

2.2.5. Promoción

La comunicación comprende el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir, en un determinado sentido, a las personas que conforman los mercados objetivos de la empresa, a sus distintos canales de comercialización y al público en general.

Muchos emprendedores piensan que el producto o servicio y el precio que ofrecen es todo lo que importa, pero es necesario establecer un vínculo con el consumidor para hacer conocer lo que se ofrece, motivar la adquisición del producto e incentivar la reiteración de la compra.

La comunicación está integrada por las siguientes estrategias parciales:

- **Publicidad:** El objetivo de la publicidad es brindar una información a los consumidores con el fin de estimular o crear demanda para un producto o servicio.
- **Promoción de Ventas:** La promoción de ventas tiene como finalidad tomar contacto en forma personal con el mercado objetivo para comunicar sobre el producto o servicio de la empresa.
- **Relaciones Públicas:** Son parte del sistema de comunicación y se realizan en forma consciente o inconsciente en todos los contactos que la organización tiene con las personas, clientes o proveedores.

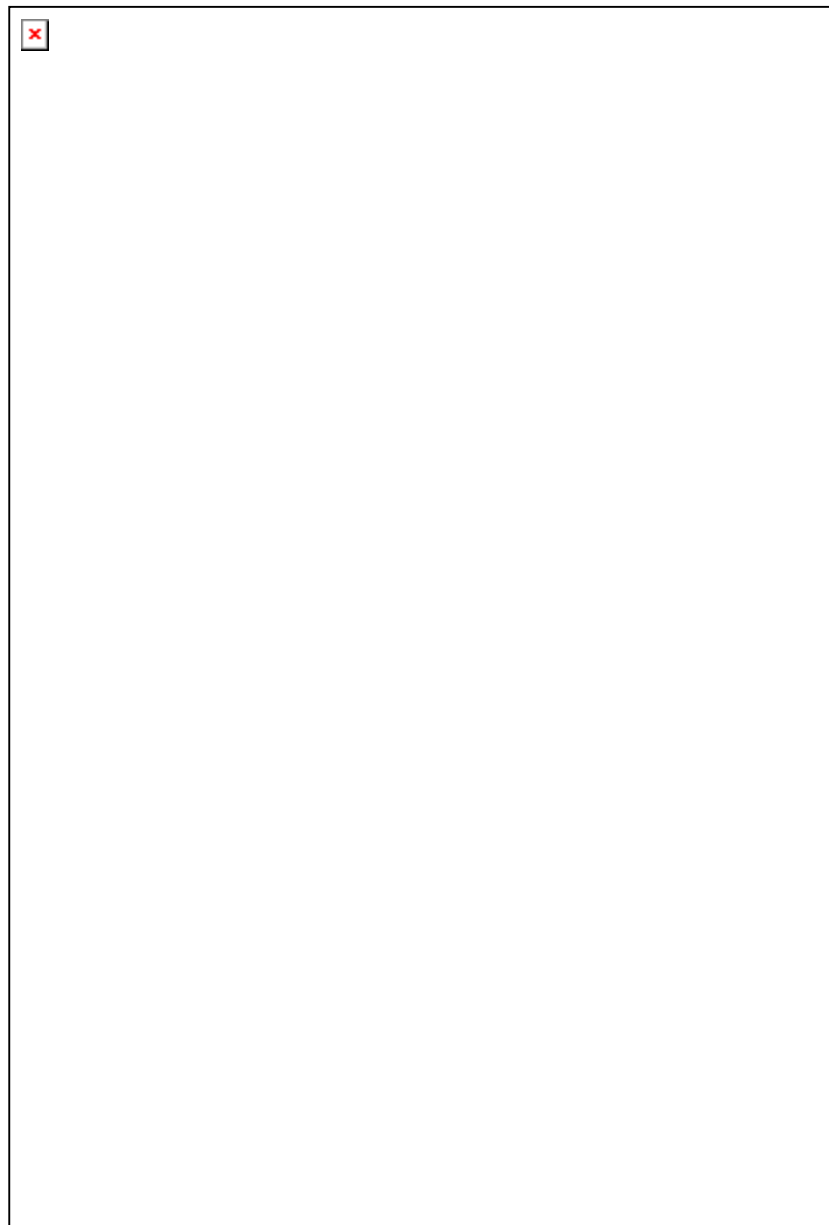
El desafío es obtener los mejores resultados de comunicación con los menores costos posibles y para ello es necesario detectar que estrategias son las más adecuadas para llegar a los consumidores.

La empresa ha diseñado los dípticos troquelados, los cuales tienen la información necesaria sobre el servicio; esta publicidad será repartida tanto en folletos como en formato digital por medio del correo electrónico.

La mezcla de colores, imágenes y atrevido diseño convierte este folleto en una manera atractiva de conducir a que las personas se interesen por su contenido.

A continuación se presenta el folleto que se ha elaborado para la publicidad de la empresa.

Folleto #1



Realizado por: Dipaggi

2.2.6. Target group

Población:

Población total de Cuenca para el año 2006: 462.285

Fuente: proyecciones de población por provincias, cantones, áreas, sexo y grupos de edad; periodo 2001-2010

Hogares

Mercado total:

Hogares de Cuenca: 70.955

Mercado Objetivo:

Hogares del sector urbano de Cuenca correspondientes al quintil 5: 14.126

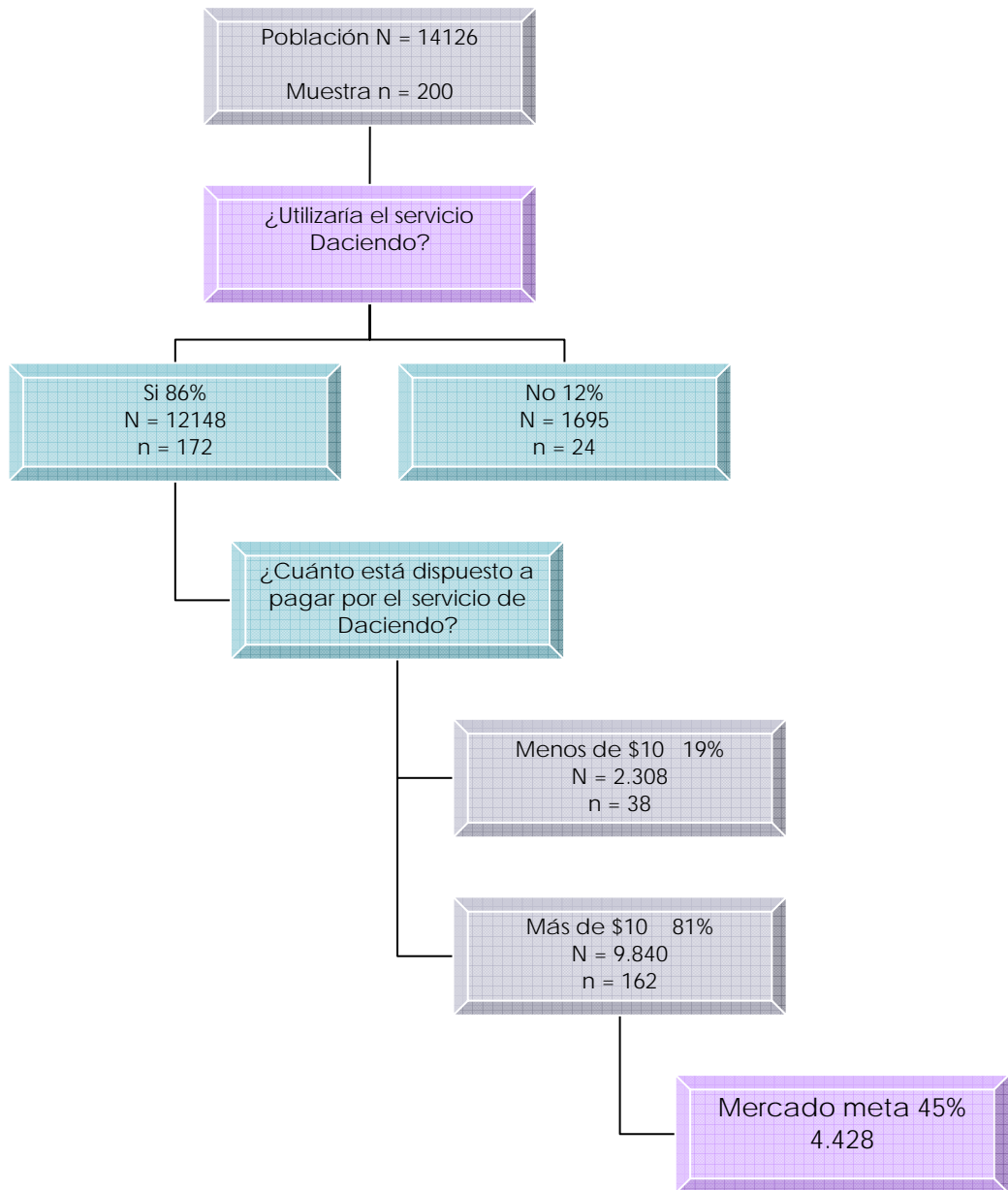
Fuente: encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares urbanos; resultados anuales Febrero 2003 – Enero 2004; tomo III Cuenca - Machala

Mercado meta:

El mercado meta esta conformado por el 86% de los hogares urbanos de Cuenca correspondientes al quintil 5, siendo estos 12.148, de los cuales los que están dispuestos a pagar por el servicio brindado por la empresa \$10 son el 81% que representa a 9.840 familias.

La empresa se ha propuesto alcanzar el 45% de este mercado, llegando así a un mercado meta de 4.428 clientes.

Cuadro #4
Target group de las familias



Realizado por: Carolina Astudillo y Ana Cecilia Piedra

Estudiantes

Mercado total:

Estudiantes universitarios en el 2006: aproximadamente 23.000

Fuente: Universidades de Cuenca

Mercado Objetivo:

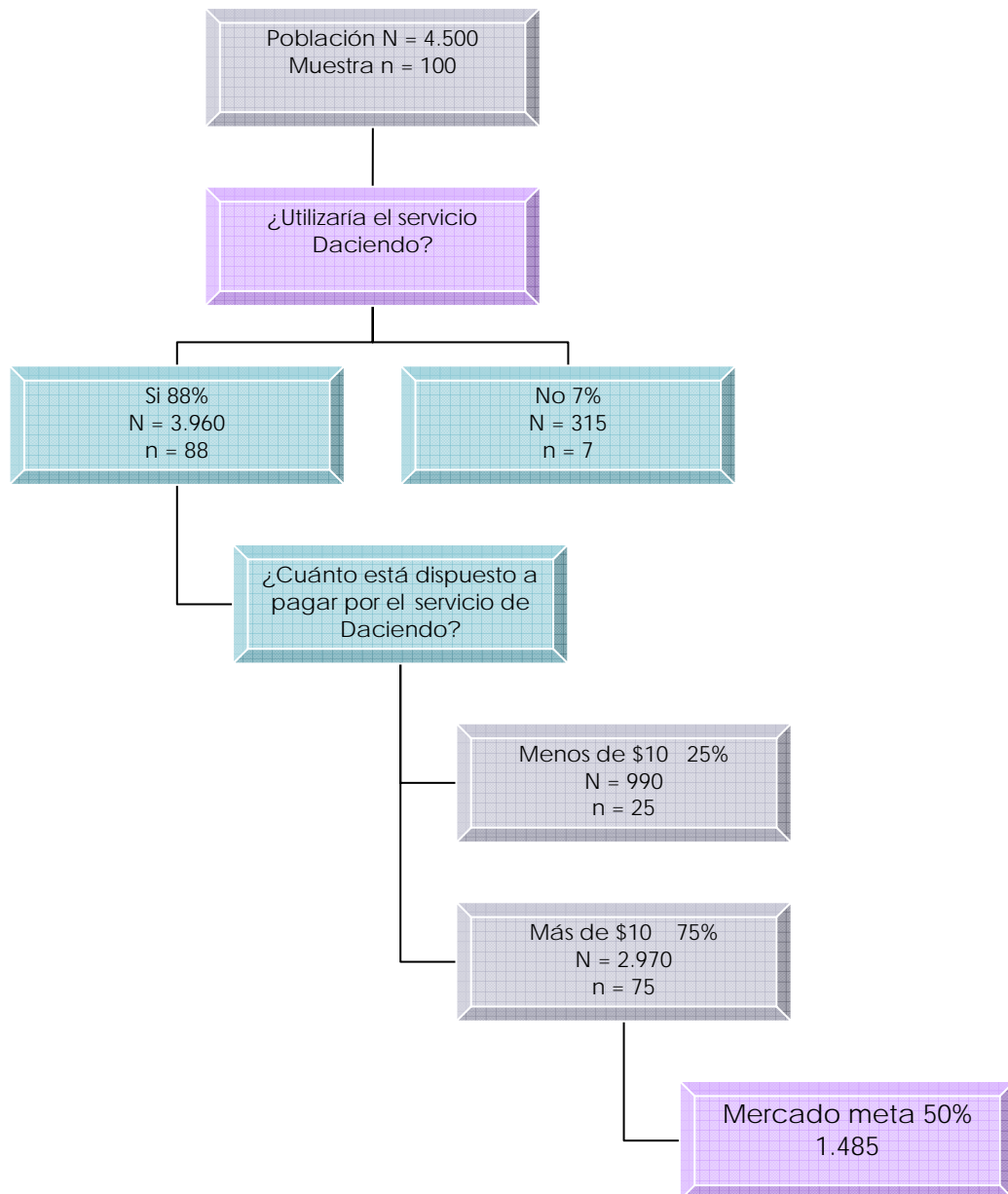
Estudiantes universitarios de la UDA, Panamericana y Pacífico: 4.500

Mercado meta:

El mercado meta esta conformado por el 88% de los universitarios de la UDA, Panamericana y Pacífico de Cuenca y son 3960; de los cuales los que están dispuestos a pagar \$10 por el servicio de Daciendo son el 75% que representa a 2.970 universitarios.

La empresa Daciendo supone abarcar el 50% de este mercado para el primer año, de esta manera 1.485 universitarios consumirán el servicio.

Cuadro #5
Target group de los universitarios



Realizado por: Carolina Astudillo y Ana Cecilia Piedra

CONCLUSIÓN

Al finalizar este capítulo el plan de negocios ha tomado la forma necesaria para analizar la parte financiera, ya que se ha estudiado al mercado y se ha podido percibir la gran aceptación que tiene este nuevo servicio en el mismo.

Después de haber realizado la investigación de mercado, se consiguió establecer del perfil del cliente y de esta manera se conoció cuales son los gustos y preferencias respecto a este nuevo servicio que brinda Daciendo con el fin de satisfacer todas las expectativas de los potenciales clientes.

Además se identificaron los atributos diferenciadores y el valor agregado que tiene este nuevo servicio frente a la competencia indirecta que existe en el mercado cuencano.

Daciendo busca posicionarse en el mercado mediante el beneficio de ser una empresa pionera en este servicio y por su marca que refleja lo que la empresa hace y la forma de cómo lo hace.

Las cuatro pes de mercado se elaboraron en base a la información proporcionada por la investigación de mercado con lo que se definió cada una de estas.

CAPITULO 3

INTRODUCCIÓN

El análisis económico y financiero es otro de los elementos básicos incluidos en un plan de negocios. Su propósito es evaluar el potencial económico del proyecto empresarial y el presentar alternativas viables financiación para el mismo.

El análisis financiero es un proceso de selección, relación y evaluación de la información financiera compuesto por diversas técnicas y herramientas contables cuyo objetivo es proporcionar sólidas bases de conocimiento para tomar decisiones en el mundo de los negocios.

Una de las herramientas fundamentales es la proyección de los estados financieros. Para llegar a tener estos se debe elaborar y proyectar en base de una información clara y real toda la inversión, costos, ventas, flujos de efectivo, etc.

Todo este proceso debe concluir con la evaluación del proyecto de inversión, lo cual implica determinar mediante el método del valor presente neto si el proyecto debe o no debe ser puesto en marcha, el cual es analizado conjuntamente con la tasa interna de rendimiento; donde estos resultados darán información confiable para tomar una decisión.

CAPITULO 3

3.1. ANALISIS ECONOMICO Y FINANCIERO

Para el análisis económico y financiero de la empresa Daciendo se crearán tres escenarios con el fin de tener una perspectiva normal, optimista y pesimista del negocio. Para ello se establecerán diferentes supuestos que modifiquen cada uno de los escenarios según la visión de quienes hacemos el proyecto.

Dentro de cada uno de los anexos de este capítulo se considerarán los tres escenarios en los que se está trabajando, normal, optimista y pesimista respectivamente.

Escenario normal:

En este escenario se supone que los factores tanto externos como internos a la empresa permanecerán como han sido analizados a lo largo del plan de negocios.

Para este escenario se ha planteado como objetivo abarcar el 45% de las familias y el 50% de los universitarios encuestados que si les gustaría comprar en Daciendo.

Este supuesto lo tomamos en cuenta para la etapa inicial del negocio que es el primer año, para los siguientes años las ventas se irán incrementando en un 3%.

Los costos de la mercadería y del servicio se incrementarán en un 2% anual al igual que los gastos que tiene la empresa.

Escenario optimista:

Para este escenario se buscan las mejores condiciones en el mercado para Daciendo, para lo cual se ha determinado lo siguientes:

- No habrá ningún competidor que afecte las ventas de Daciendo, permitiendo a esta empresa abarcar mayor parte del mercado reforzando progresivamente la estrategia de posicionamiento.
- Se mantendrá una estabilidad tanto política como económica en el país, permitiendo así el crecimiento continuo y sostenido de la empresa.

Este escenario se basa en el supuesto en el que se abarcará un 55% de las familias y el 60% de los universitarios lo cual incrementará significativamente las ventas y las utilidades de la empresa, esto quiere decir que la estimación del mercado que se alcanzará será de un 10% mayor a las estimadas en el escenario normal.

La proyección de ventas en este escenario será de un 6% anualmente con respecto al año anterior.

Los costos en mercadería y del servicio se incrementarán en un 1% con respecto al año anterior, debido a que el volumen de compras en mercadería es mayor y el descuento de los mismos se incrementa.

Escenario pesimista:

En este escenario hemos buscado los factores críticos, los cuales sean relevantes, donde Daciendo se vea obligado a tomar medidas para mejorar su desempeño financiero. A continuación se detallan los factores críticos, empezando con aquellos de mayor importancia.

- Competencia directa: al ser un modelo de negocio fácil de imitar, la empresa se vería afectada en caso de que ingrese un nuevo competidor directo, el cual tenga las mismos supuestos que Daciendo, es decir abarcar el mercados de familias como de universitarios, en un 45% y 50% respectivamente; generar los mismos ingresos como costos, mantener la misma diversificación de productos, etc.

Además supondremos que uno de los competidores indirectos implemente este servicio a su local de regalos debido a que la misma ya se encuentra posicionada en el mercado y las personas preferirían adquirir tanto el servicio como el producto en una dicho local. Lo cual afectaría a la proporción de mercado según cual sea el producto que la competencia venda; para lo cual hemos tomado la competencia más fuerte, que es en el sector de las flores, donde supondremos que el 50% de la demanda de flores en el mercado cuencano esta cubierto entre Quirú y Persa Flor.

Todos los supuestos anteriores se verán reflejados en la disminución de la demanda del servicio y de los productos en un 10% y en la demanda de flores en un 50%.

- La inflación: este factor tiene una repercusión relativamente baja para el negocio, debido que la empresa esta enfocándose al quinto quintil, el cual representa a las familias que perciben los ingresos más elevados. Pero como sabemos la inflación afecta directamente al poder adquisitivo, donde los precios se verían elevados, debido a que suponemos que el país esta atravesando por una gran inestabilidad tanto política como económica, donde los precios del petróleo son extremadamente bajos y las remesas de los emigrantes se han reducido considerablemente.

En caso de que estas variables afecten el negocio de Daciendo, los costos se verían afectados en un 6% tanto por la inflación que en los próximos años bordeará el 3% como por el bajo volumen de ventas que hará que los costos se incrementen en otro 3%.

En este escenario las ventas permanecerán iguales los próximos cinco años con respecto al primer año.

En el cuadro #6 se presentan los diferentes supuestos en los que se basa cada escenario.

Cuadro #6

	Escenarios		
	Normal	Optimista	Pesimista
Mercado			
Familias	45%	50%	35%
Universitarios	50%	55%	40%
Ventas	3%	6%	1%
Costos y gastos	2%	1%	3%

3.1.1. Plan de inversión

La inversión se refiere a las erogaciones o flujos negativos que ocurren al comienzo de la vida económica de un proyecto y que representan desembolsos de efectivo para la adquisición de activos de capital, tales como terrenos, edificios, maquinarias y equipos.

El plan de inversión de la empresa Daciendo está compuesto por activos fijos y capital. Dentro del plan de inversión de la empresa Daciendo, se contemplan todos los activos más las compras iniciales.

Para los cálculos del escenario los diferentes escenarios la empresa ha tomado como base los datos del Target Group detallados en el punto 2.2.6 (Ver anexo #35).

La demanda de productos que se encuentran en el anexo #4 y #12, los mismos que se han agrupado en el anexo #36 con el fin de facilitar los cálculos.

Los activos realizables son aquellos que se harán efectivo a corto plazo, en este caso es la mercadería que va a vender la empresa y los empaque; estos valores están tomados en cuenta para el primer mes. Estos valores se han calculado según la demanda de cada uno de los productos que se encuentran en el anexo #37 de inventario inicial y en el anexo #38 del costo del empaque de la mercadería. Los costos de los mismos serán detallados en el análisis de costos.

En los activos fijos, los cuales están representados por las propiedades de la empresa físicamente tangibles que han de usarse durante más de un año y que por lo general no se convierten fácilmente en efectivo. Por lo tanto, para Daciendo se han considerado como activos fijos a todos los bienes muebles, equipos de oficina y equipos de computación; los cuales se encuentran detallados en el cuadro # 7 y los precios tomados son los que están establecidos en el mercado Cuencano.

Los activos diferidos son todos aquellos activos cuyo valor reside en los derechos que su posesión confiere al propietario y se adquiere con el propósito de ser usado durante su vida útil económica en las operaciones normales del negocio. Para Daciendo estos activos están integrados por los costos erogados en la constitución de la misma, la marca registrada, página web y líneas telefónicas; los cuales se encuentran en el cuadro #7.

Cuadro #7
Plan de Inversión

		Escenarios		
		Normal	Optimista	Pesimista
Activos				
<i>Activo realizable</i>		<i>2.437</i>	<i>2.965</i>	<i>1.629</i>
Inventario de mercadería				
	Globos	8	9	5
	Peluches	259	314	183
	Flores	111	134	39
	Lencería	410	498	289
	Tarjetas	55	67	39
	Corbatas	366	446	257
	Vinos	245	299	173
	Chocolates	168	204	118
	Tortas	272	332	191
	Joyas	380	461	268
	Empaque	165	200	67
<i>Activos Fijos</i>		<i>2.202</i>	<i>2.202</i>	<i>2.202</i>
Bienes muebles				
1	Escritorio	200	200	200
4	Sillas	152	152	152
	Estantería	600	600	600
Equipos de oficina				
2	Teléfonos	40	40	40
1	Calculadora	30	30	30
Equipos de computación				
1	Computadora	600	600	600
1	Impresora	80	80	80
	Software	500	500	500
<i>Activos diferidos</i>		<i>1.600</i>	<i>1.600</i>	<i>1.600</i>
	Constitución	400	400	400
	Marca registrada	400	400	400
	Página web	600	600	600
	Líneas telefónicas	200	200	200
		6.239	6.767	5.431

El plan de compras contempla aquellos bienes fungibles los cuales representarán un gasto inicial para el equipamiento del local de la empresa, el cual es el mismo para los tres escenarios. Ver cuadro #8.

Cuadro #8
Plan de compras

Gastos	
Suministros de oficina	200
Letrero	200
Decoración del local	300
2 Basureros	20
Publicidad	500
	1.220

Realizado por: Carolina Astudillo y Ana Cecilia Piedra

3.1.2. Plan de financiamiento

Este se basa fundamentalmente en los gastos financieros, los cuales comprenden egresos que incurre la empresa debido al uso de fondos externos de la misma para financiar sus activos. Estos gastos incluyen los intereses, la amortización del descuento en emisión de obligaciones, las comisiones, etc.

Para la implementación de la empresa Daciendo, los socios solicitarán un préstamo en el Produbanco para tres años de siete mil dólares para el escenario normal y optimista y de seis mil dólares para el pesimista, los cuales serán cancelados con cuotas mensuales fijas de capital más interés.

La empresa debe presentar al banco los siguientes documentos:

- Nombramientos
- Escrituras de constitución
- Copia del RUC

- Cédulas de los socios
- Papeletas de Votación
- Justificación de la inversión
- Solicitud de crédito

Además el garante debe presentar las copias de su patrimonio ya sea de los predios urbanos o matricula del vehículo.

Cuadro #9
Plan de financiamiento

	Escenarios		
	Normal	Optimista	Pesimista
Carolina Astudillo	1.480	1.744	1.326
Ana Cecilia Piedra	1.480	1.744	1.326
Préstamo Produbanco	4.500	4.500	4.000
Total de financiación	7.460	7.988	6.652

Realizado por: Carolina Astudillo y Ana Cecilia Piedra

3.1.3. Análisis de costos

Los gastos son aquellos egresos ocasionados por las funciones de compras, ventas y administración del negocio. Daciendo ha proyectado que tendrá año tras año como consecuencia de su funcionamiento, los cuales están conformados por:

- Servicios básicos
- Arriendo
- Suministros de oficina
- Publicidad

Estos gastos han sido calculados anualmente; tanto los servicio básicos como el arriendo son costos del un local en el Mall del Río en donde estará ubicada la empresa.

Los suministros de oficina se adquirirán conforme se los necesite.

La publicidad de la empresa se la realizará mediante radio y prensa escrita para lo cual se destinará este dinero. También la publicidad se hará mediante el Internet con la página web por lo que aquí se considera el mantenimiento de la misma; de esta manera se podrá informar a los estudiantes y trabajadores de las diferentes empresas de Cuenca sobre el servicio.

En el cuadro #10 se reflejan todos los gastos que serán los mismos para los tres escenarios.

Cuadro #10
Escenario normal, optimista, pesimista
Gastos

Gastos	Anual
Servicios Basicos	2.400
Arriendo	7.200
Suministros de oficina	600
Publicidad	1.200
Sueldos y salarios administración	11.328
Total de gastos	22.728

Realizado por: Carolina Astudillo y Ana Cecilia Piedra

Los costos operativos de la empresa son los siguientes:

- Costos por transporte: El costo por transporte será tercerizado, debido a que la empresa no cuenta con los recursos necesarios para poder adquirir vehículos para la entrega del servicio.

Este costo estará contemplado dentro del servicio, por lo que no habrá ningún cargo adicional para el cliente.

La compañía El sol tendrá un convenio con Daciendo; las unidades móviles estarán a disposición a cualquier hora y el costo será de \$2 por cada envío del servicio.

- Costo por mercadería: el costo unitario de cada uno de los productos, tanto de los que van a ser vendidos como de los empaques, se encuentran en las proformas de los proveedores de la empresa Daciendo para los diferentes escenarios. Ver anexo #39.

Los globos se venderán por quince unidades, los arreglos florales tendrán alrededor de veinte y un flores y las cajas de chocolates se venderán por doce unidades.

En el anexo #40 se encuentran los costos mensuales de cada producto los cuales están calculados según la demanda del servicio y de cada uno de los productos y esto por el costo unitario.

- Sueldos y salarios: para el cálculo se ha tomado en cuenta los sueldos establecidos por la inspección de trabajo incluidos los beneficios de ley. La empresa contratará a dos payasos, dos mimos y tres cantantes para el servicio. Ver anexo #41.

Todos estos costos se ven reflejados en el cuadro # 11.

Cuadro #11
Costos operativos

Costos	Escenarios		
	Normal	Optimista	Pesimista
	Anual	Anual	Anual
Costos por transporte	8.856	10.824	6.888
Costos por mercadería	28.687	34.911	19.501
Sueldos y salarios servicio	20.493	20.493	20.493
Total de costos	58.036	66.228	46.881

Realizado por: Carolina Astudillo y Ana Cecilia Piedra

3.1.4. **Proyección de ventas**

La estimación de la demanda y de las ventas es el punto más importante de todo el proceso de la proyección, debido que en función de las ventas se determinan los inventarios y costos de los mismos, la necesidad de aumentar los activos fijos, la utilización de la mano de obra, las compras de los materiales o artículos determinados, etc.

La proyección de ventas del servicio de Daciendo para el primer año se ha calculado en base a los costos de los personajes y del transporte, determinando como precio del mismo \$10; esto ha sido multiplicado por la demanda del servicio tanto de las familias como de los universitarios.

En cuanto a la proyección de ventas de mercadería se ha establecido un margen de ganancia sobre los costos de cada producto. Ver anexo #42.

La proyección de ventas tanto del servicio como de los productos para la empresa Daciendo, está basada en un supuesto. En el escenario normal, las ventas aumentarán anualmente en un 3% respecto al año anterior gracias al buen servicio que brinda la empresa, mas personas desearán utilizar dicho servicio.

En el escenario optimista las ventas se incrementarán un 6% con respecto al año anterior; y en el escenario pesimista las ventas decrecieron según el escenario normal en un 2%, es decir, tienen un crecimiento de un 1%.

3.1.5. **Flujo de fondos**

El flujo de Fondos es una tabla en la cual subdividimos los ingresos y egresos mes a mes para tener el resultado en base caja de la empresa que es en definitiva lo que nos interesa; es en si una forma de medir la conveniencia o no de las Inversiones. En el flujo de fondos hablamos siempre de Base Caja, esto significa que tomaremos el dinero cobrado y el pagado cada cual en su correspondiente fecha.

Para el flujo de fondos de la empresa Daciendo se han tomado en cuenta todos los puntos anteriores.

La depreciación y amortización, conforme a la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil, a la corrección monetaria, y la técnica contable, así como las que se conceden por obsolescencia y otros casos, en conformidad a lo previsto en esta Ley y su Reglamento. Por lo tanto, la depreciación para Daciendo ha calculado según cada uno de los activos poseerá la misma y se encuentran en el anexo #43.

El valor residual es la estimación de cuanto un activo valdrá al término de la vida útil del mismo, debido a que estos activos pueden ser vendidos o se pueden liquidar con algún valor de mercado; estos valores se ven reflejados como flujos de efectivo positivos que deben ser considerados en el flujo de efectivo final para propósitos de la evaluación del proyecto.

Daciendo elaboró su flujo de efectivo a razón de cinco años, por tal motivo, cada uno de los activos que fueron depreciados a diez años, la empresa cargo este valor restante en el rubro de valor residual.

Cuadro #12

Flujo de fondos para el escenario normal

	0	1	2	3	4	5
Inversión Inicial	-7.459					
Ventas Servicio 1 y 2		59.131	60.905	62.732	64.614	66.552
Ventas en mercadería 1 y 2		42.312	43.582	44.889	46.236	47.623
Costos operativos 3		-58.036	-59.197	-60.381	-61.588	-62.820
Gastos 3		-22.728	-23.182	-23.646	-24.119	-24.601
Depreciación		-326	-326	-326	-99	-99
Utilidad bruta		20.353	21.781	23.268	25.043	26.655
Trabajadores 15%		-3.053	-3.267	-3.490	-3.756	-3.998
Utilidad antes de impuestos		17.300	18.514	19.778	21.287	22.656
Impuesto a la renta 25%		-4.325	-4.629	-4.945	-5.322	-5.664
Utilidad neta		12.975	13.886	14.834	15.965	16.992
Depreciación		326	326	326	99	99
Valor residual						486
Flujo del inversionista	-7.459	13.301	14.212	15.160	16.064	17.577
Préstamo	4.500					
Principal		1.500	1.500	1.500		
Intereses 15,10%		680	453	227		
Escudo fiscal		246	164	82		
Flujo con financiamiento	-2.959	11.368	12.423	13.515	16.064	17.577

Realizado por: Carolina Astudillo y Ana Cecilia Piedra

VAN : 32.446

TIR: 394%

1. Se abarca el 45% de las familias y el 50% de los universitarios.
2. El crecimiento de las ventas tanto en servicio como en mercadería será del 3% cada año.
3. Los costos operativos y los gastos se incrementarán en un 2% cada año.

Cuadro #13

Flujo de fondos para el escenario optimista

	0	1	2	3	4	5
Inversion Inicial	-7.987					
Ventas Servicio 1 y 2		71.941	76.257	80.833	85.683	90.824
Ventas en mercadería 1 y 2		51.547	54.640	57.918	61.393	65.077
Costos operativos 3		-66.228	-66.890	-67.559	-68.234	-68.917
Gastos 3		-22.728	-22.955	-23.184	-23.416	-23.650
Depreciación		-326	-326	-326	-99	-99
Utilidad bruta		34.207	40.727	47.682	55.326	63.234
Trabajadores 15%		-5.131	-6.109	-7.152	-8.299	-9.485
Utilidad antes de impuestos		29.076	34.618	40.530	47.027	53.749
Impuesto a la renta 25%		-7.269	-8.654	-10.132	-11.757	-13.437
Utilidad neta		21.807	25.963	30.397	35.271	40.312
Depreciación		326	326	326	99	99
Valor residual						486
Flujo del inversionista	-7.987	22.133	26.289	30.723	35.370	40.897
Préstamo	4.500					
Principal		1.500	1.500	1.500		
Intereses 15,10%		680	453	227		
Escudo fiscal		246	164	82		
Flujo con financiamiento	-3.487	20.200	24.500	29.079	35.370	40.897

Realizado por: Carolina Astudillo y Ana Cecilia Piedra

VAN : 63.481

TIR: 600%

1. Se abarca el 50% de las familias y el 55% de los universitarios.
2. El crecimiento de las ventas tanto en servicio como en mercadería será del 6% cada año.
3. Los costos operativos y los gastos se incrementarán en un 1% cada año.

Cuadro #14

Flujo de fondos para el escenario pesimista

	0	1	2	3	4	5
Inversión Inicial	-6.651					
Ventas Servicio 1 y 2		46.321	46.784	47.252	47.724	48.201
Ventas en mercadería 1 y 2		29.186	29.478	29.773	30.070	30.371
Costos operativos 3		-46.881	-48.288	-49.736	-51.229	-52.765
Gastos 3		-22.728	-23.409	-24.112	-24.835	-25.580
Depreciación		-326	-326	-326	-99	-99
Utilidad bruta		5.572	4.238	2.850	1.632	128
Trabajadores 15%		-836	-636	-428	-245	-19
Utilidad antes de impuestos		4.736	3.603	2.423	1.387	109
Impuesto a la renta 25%		-1.184	-901	-606	-347	-27
Utilidad neta		3.552	2.702	1.817	1.040	81
Depreciación		326	326	326	99	99
Valor residual						486
Flujo del inversionista	-6.651	3.878	3.028	2.143	1.139	667
Préstamo	4.000					
Principal		1.333	1.333	1.333		
Intereses 15,10%		604	403	201		
Escudo fiscal		219	146	73		
Flujo con financiamiento	-2.651	2.159	1.438	681	1.139	667

Realizado por: Carolina Astudillo y Ana Cecilia Piedra

VAN : 5.808

TIR: 48%

1. Se abarca el 35% de las familias y el 40% de los universitarios.
2. El crecimiento de las ventas tanto en servicio como en mercadería será del 1% cada año.
3. Los costos operativos y los gastos se incrementarán en un 3% cada año.

3.1.6. Estado de resultados

El estado de resultados refleja la información de las ventas y gastos de operación, considerando la estructura inicial de los activos fijos más las adquisiciones que se efectuarán en el futuro.

También es necesario conocer los gastos financieros que se derivan de los pasivos iniciales, más los nuevos financiamientos que serán contratados en el futuro menos los que habrá que amortizarse.

Hemos elaborado el estado de resultados para los tres diferentes escenarios que la empresa se ha supuesto que pueden pasar:

Cuadro #15
Estado de Resultados
Al 31 de Diciembre año 1

		Escenarios		
		Normal	Optmista	Pesimista
+	Ventas	101.443	123.488	75.506
-	Costos de ventas	58.036	66.228	46.881
=	Utilidad bruta	43.407	57.260	28.625
-	Costos operativos	22.728	22.728	22.728
-	Costos de financiamiento	2.180	2.180	1.937
=	Utilidad operacional	18.500	32.353	3.960
-	15% trabajadores	2.775	4.853	594
=	Utilidad antes de impuestos	15.725	27.500	3.366
-	25% impuesto a la renta	3.931	6.875	842
=	Utilidad para socios	11.794	20.625	2.525

Realizado por: Carolina Astudillo y Ana Cecilia Piedra

3.1.7. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio se encuentra en aquel volumen de ventas en el cual no existen utilidades ni pérdidas. Aun cuando el análisis del punto de equilibrio es un concepto estático, su aplicación a una situación dinámica ayuda a la administración en las operaciones de planeación y control. El foco de atención del análisis del punto de equilibrio es el efecto del volumen sobre los costos y sobre las utilidades dentro de un rango relevante.

Debido a que el solo hecho de hacer funcionar una empresa en el nivel del punto de equilibrio no es la meta de los administradores, se suele dudar de los beneficios de ésta técnica. El análisis del punto de equilibrio obliga a realizar un estudio del comportamiento de los costos fijos y variables de la empresa. El punto de equilibrio real es de menor importancia que el efecto de las decisiones sobre los costos y sobre las ventas. El análisis costo-volumen-utilidad proporciona a los administradores información acerca de las repercusiones de los cambios en los costos, en los ingresos, en el volumen y en la mezcla del producto sobre las utilidades.

Cuadro #16
Punto de Equilibrio

	Escenarios		
	Normal	Optimista	Pesimista
Costos Fijos			
Costos operativos	22.728	22.728	22.728
Costos de financiamiento	2.180	2.180	1.937
Depreciación	326	326	326
Costos Fijos Totales	<u>25.233</u>	<u>25.233</u>	<u>24.991</u>
Margen de Contribución			
Venta Netas	101.443	123.488	75.506
CMV	58.036	66.228	46.881
Margen de Contribución	<u>43.407</u>	<u>57.260</u>	<u>28.625</u>
% de Contribución	43%	46%	38%
<i>Ventas en el Punto de Equilibrio</i>	<i>58.970</i>	<i>54.418</i>	<i>65.920</i>

3.1.8. Análisis de rentabilidad

Valor actual neto

Consiste en encontrar la diferencia entre el valor actualizado de los flujos de beneficios y el valor, también actualizado, de las inversiones y otros egresos de efectivo. La tasa que se utiliza para descontar los flujos es el rendimiento mínimo aceptable de la empresa, por debajo del cual los proyectos de inversión no deben efectuarse.

El criterio de decisión es aceptar aquellos proyectos en que el valor presente de los flujos de efectivo positivos por lo menos igual al valor presente de los flujos de efectivo negativos, es decir, que sea igual a cero o sea un valor positivo.

La tasa de corte para este proyecto se determinó que será de un 35% en base a que la prima de riesgo país del Ecuador es del 8%, el riesgo del sector en donde se ubica la empresa es de un 9% y la tasa de interés bancaria es del 18%.

El riesgo que la empresa tiene es que es un modelo muy fácil de imitar, lo cual hace que los inversionistas fijen una tasa del 9% que es lo mínimo que desean ganar por invertir en dicho proyecto.

El valor presente de los flujos de Daciendo correspondiente al escenario normal es de \$32.446, por lo tanto, el proyecto está otorgando un valor agregado a los inversionistas, más allá de sus requerimientos mínimos, que es un rendimiento del 35% de la inversión. En el escenario optimista podemos decir se genera un beneficio adicional de un \$63.481; y en el escenario pesimista se genera \$5.808.

Esto quiere decir que en cualquier escenario que se encuentre la empresa obtendrá un beneficio adicional a las exigencias mínimas de los inversionistas, ya que el negocio rentable y con una buena perspectiva de crecimiento y utilidades

Tasa interna de retorno

Es la tasa de descuento, que hace que el valor actual de los flujos de beneficios sean igual al valor actual de los flujos de inversión; es decir, es la tasa que descuenta todos los flujos asociados con un proyecto a un valor exactamente cero.

En el escenario normal la tasa interna de retorno es del 394%, en el escenario optimista es del 600% y en el escenario pesimista es de 48% lo que nos quiere decir que la empresa tiene un buen rendimiento para los inversionistas.

Después de realizar el análisis del VAN y la TIR en los diferentes escenarios, el proyecto de la empresa Daciendo cumple con los requerimientos de los inversionistas, es decir, que en cualquier escenario que se encuentre la empresa reportará utilidades para cada uno de los 5 años proyectados.

CONCLUSIÓN

Para realizar el análisis económico y financiero de la empresa Daciendo se tomaron en cuenta diferentes supuestos con el fin de plantearse tres escenarios posibles en los que podría encontrarse la empresa, el normal, optimista y pesimista; de donde se obtuvo las siguientes conclusiones:

- La inversión necesaria para llevar acabo este proyecto no supera los ocho mil dólares los cuales los propietarios podrán obtener mediante aporte de ellos y un préstamo en un banco.
- Los flujos son positivos para cada uno de los 5 años proyectados en los diferentes escenarios.
- El análisis de rentabilidad que se realizó mediante el VAN y la TIR, refleja beneficios superiores a los exigidos por los inversionistas; es decir, el proyecto debe llevarse acabo.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

El plan de negocios ha sido elaborado con el afán de crear una empresa que brinde el servicio de telegramas cantados, haciendo así un aporte al mercado cuencano debido a que no cuenta con dicho servicio. Es por esto que hemos visto la oportunidad de implementar este sistema innovador para aquellas personas que quieren hacerse presente en un momento especial.

Después de haber elaborado el plan de negocios para la empresa Daciendo se han evaluado las posibilidades de éxito o fracaso de la misma anticipándose y preparándose para enfrentar los diferentes escenarios que se pueden presentar en el mercado.

Una vez realizada la investigación de mercado, se determinó el target group de la empresa, que es el segmento en donde se encuentran los potenciales clientes de Daciendo.

De los tres segmentos investigados, la empresa debe enfocarse a las familias y a los universitarios debido a que mostraron mayor interés y aceptación a este nuevo servicio.

En la etapa inicial del proyecto, la empresa desea abarcar un 45% del mercado de las familias y un 50% de los universitarios.

Con la información que se obtuvo de la investigación de mercado se realizó un estudio económico y financiero enfocándose en tres escenarios los cuales se basan en supuestos planteados por quienes elaboramos el proyecto.

El estudio de factibilidad para los 5 años de vida del negocio, se lo realizó en base de un supuesto de crecimiento de cada año con respecto al anterior; y con tasas de crecimiento del 3%, para cada uno de los años siguientes en el escenario normal.

Luego de realizar los cálculos respectivos se obtuvo un valor actual neto de \$32.446, por lo que se puede apreciar un negocio rentable y con una buena perspectiva de crecimiento y beneficios. Por otro lado la tasa interna de retorno obtenida es de 394%.

De lo anterior se puede concluir que el negocio es rentable y que además de realizar una actividad a gusto, se puede obtener beneficios profesionales y económicos.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- ALHAMA BELAMARIC Rafael y otros, Nuevas Formas Organizativas, Cuba, 2004.
- ARNAL LOSILLA José Carlos, Creación de Empresa: Los Mejores Textos, Editorial Ariel, Primera Edición, 2003.
- BITTLEL L, RAMSEY J, Enciclopedia de management, Galvez Meneses Gerarado, Barcelona - España, océano grupo editorial S. A., 1997.
- BORILLO Antonio, Plan de Negocios, Italia, Editorial McGraw-Hill, 2000.
- BRIGHAM Eugene y BESLEY Scott, Fundamentos de Administración Financiera, Editorial McGraw-Hill, 2001.
- DOUGLAS HOFFMAN K. y BATESON John E. G, Fundamentos de marketing de servicios, segunda edición, 2002.
- EDWARDS Ronald y TOWNSEND Harry, El desarrollo de una empresa, barcelona, editorial M pareja, 1995.
- FLOR GARCIA Gary, Guia para crear y desarrollar su propia empresa, Quito – Ecuador, editorial ecuador FBP Cia Ltda.; 1999.
- HAIR Joseph, BUSH Robert, ORTINAU David, Investigación de Mercado: En un ambiente de información cambiante; Editorial McGraw-Hill Companies, Inc, Segunda Edición, 2004.
- HERNÁNDEZ BRAVO Juan MBA, Artículo de Marketing de servicios, Universidad de Santiago de Chile, 2003.
- KOTLER Philip, El marketing según Kotler, Editorial Paidós.
- KOTLER Philip y COX Keith, Estudios de mercadotecnia, México, editorial diana, 1975.
- KOTLER Philip y HAIDER Donald, Mercadotecnia de localidades, Editorial Diana.
- MARIN XIMENEZ José Nicolás y KETELHÖHN ESCOB Werner, Inversiones Estratégicas Un Enfoque Multidimensional, Editorial Asociación libro libre, 1995.
- OCHOA SETZER Guadalupe Angélica, Administración Financiera, Editorial McGraw-Hill Companies, Inc, 2002.
- SAPAG CHAIN Nassir, Criterios de Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, 1995.

- SAPOROSI Gerardo, Clínica Empresaria, Ediciones Macchi, 1997.
- Concepto de producto,
<http://www.uc3m.es/marketing/roberto/concepto.htm>
- El punto de equilibrio,
<http://www.doschivos.com/trabajos/contabilidad/159.htm>
- Flujo de Fondos,
<http://www.montevideo.gub.uy/pymes/Biblioteca/FlujoDoc.htm>

ANEXOS

Anexo #1

Cuenca, 19 de mayo del 2006

Doctor
Jorge Fernández de Córdova
DELEGADO DE RECURSOS HUMANOS
DIRECCIÓN PROVINCIAL DEL AZUAY
Ciudad.-

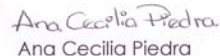
De nuestras consideraciones:

Por medio de la presente, nosotras Carolina Astudillo y Ana Cecilia Piedra, alumnas del octavo ciclo de Economía de la Universidad del Azuay, solicitamos de la manera más comedida nos permita hacer la entrega de un ramo de flores a la Ing. Jenny Aray; este presente tiene el objetivo de recolectar información para el plan de negocios de la tesis que estamos elaborando, con el fin de saber el impacto de nuestro servicio en la empresa pública.

De antemano agradecemos la favorable acogida que le de a la presente.

Atentamente,


Carolina Astudillo


Ana Cecilia Piedra

Anexo #2



INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL
DIRECCION PROVINCIAL DEL AZUAY
DELEGACION SUBDIRECCION DE RECURSOS HUMANOS

Cuenca, 2006-05-19
Oficio No.13220100-231

Señoritas
Carolina Astudillo
Ana Cecilia Piedra
ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY
Presente

En atención a su comunicación del día de hoy mediante la cual solicitan autorización para que se les permita hacer la entrega de un ramo de flores a la Ing. Jenny Aray, servidora de la Subdirección de Pensiones del Azuay, la misma que permite recolectar información para el plan de negocios de la tesis que ustedes están elaborando con la finalidad de saber el impacto de dicho servicio en la empresa pública, manifiesto que lo requerido por ustedes cuenta con el visto bueno de esta Delegación.

Atentamente,

Dr. Jorge Fernández de Córdova J.
DELEGADO DE RECURSOS HUMANOS
DIRECCION PROVINCIAL AZUAY

JFCJ:mcv

Teléfono: 2842010; Casilla 4975, Telefax 2842010
Calle: Hno. Miguel y Gran Colombia (Esq.) CUENCA-ECUADOR

Anexo #3



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

Los estudiantes de la Universidad del Azuay, de la Escuela de Economía estamos realizando una investigación sobre la aceptación de un proyecto de una empresa de regalos. Le rogamos dedicar unos minutos de su tiempo para llenar la siguiente encuesta.

Zona: Sector: # Encuesta

1. Personalmente a usted ¿qué le gusta que le regalen? (en orden de importancia 1-3) (mostrar opciones)

- | | | | | | | | | |
|----------|--------------------------|----|-------------|--------------------------|---|----------|--------------------------|----|
| Globos | <input type="checkbox"/> | 1 | Peluches | <input type="checkbox"/> | 2 | Flores | <input type="checkbox"/> | 3 |
| Lencería | <input type="checkbox"/> | 4 | Tarjetas | <input type="checkbox"/> | 5 | Corbatas | <input type="checkbox"/> | 6 |
| Vinos | <input type="checkbox"/> | 7 | Chocolates | <input type="checkbox"/> | 8 | Tortas | <input type="checkbox"/> | 9 |
| Joyas | <input type="checkbox"/> | 10 | Otros _____ | <input type="checkbox"/> | | N/C | <input type="checkbox"/> | 11 |

2. Aproximadamente, ¿en el año anterior en cuantas ocasiones realizó un obsequio?

DÍA FESTIVO	TIPO DE OBSEQUIO	VALOR	
			APROXIMADO
San Valentín			
Día de la mujer			
Día de la madre			
Día del Niño			
Día del padre			
Navidad			
Cumpleaños			
Bienvenidas			
Despedidas			
Baby Showers			
Aniversario			
Honomástico			
Otros			

La empresa Daciendo brinda el servicio de telegramas cantados que consisten en enviar a alguien para cantar, para bailar, o para actuar llevando un obsequio a la persona homenajeada.

Esta es una manera creativa de hacer un regalo porque la empresa cuenta con profesionales que se encargarán de todos los detalles para que este momento sea inolvidable.

Vamos a los hogares, a las oficinas, a las escuelas, a los restaurantes, etc. La empresa se encarga de llamar y cerciorarse que este servicio será aceptado por el jefe, el director, o la gerencia en caso de que el regalo será entregado en una oficina.

“Hacemos de un momento especial, algo inolvidable”

3. ¿Qué opinión tiene de esta oferta?

Muy buena 1 Buena 2 Indiferente 3
Malo 4 Muy malo 5

4. ¿Utilizaría servicio que brinda la empresa “Daciendo”?

Si 1 → continua la encuesta No 2 por qué? _____
N/C 3 Indeciso 4

5. ¿Utilizaría este servicio para expresar sus sentimientos en frases como: Felicitaciones, buena suerte, vamos a ser padres, nuestro bebe es niño/niña, mejórate, te amo, cástate conmigo, estoy pensando en ti, te extraño, perdóname, te necesito, gracias, ánimo, etc.?

Si 1 No 2
Indeciso 3 N/C 4

6. ¿A quién le daría ese servicio? (orden de prioridad)

A su familia 1
Amigos 2
Compañeros de trabajo 3

7. De los siguientes personajes ¿Cuál le gustaría que le entregue el regalo?

Payaso 1 Mimo 2 Cantante 3
Dúo 4 Trío 5 Otros _____

8. De los siguientes lugares, ¿En donde le gustaría que esté ubicada la empresa?

Mall del Río 1 Remigio Crespo 2
Plz. de las Américas 3 El Vergel 4
Milenium Plaza 5 Miraflores 6
Centro 7 N/C 8
Otro _____

9. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el servicio? (aparte del tipo de obsequio)

- Menos de \$10 ₁ \$11 - \$20 ₂
 \$21 - \$30 ₃ \$31 - \$40 ₄
 Más de \$40 ₅

10. ¿Cuál le gustaría que fuese la forma de pago?

- TC ₁ Efectivo ₂

11. ¿De cuántas personas está integrada la familia? _____

12. Del jefe del hogar:

- Sexo M ₁ F ₂
 Edad _____

De los integrantes de la familia:

Sexo	Edad				
	0 - 12	13 - 18	19 - 35	35 - 45	45 y más
M					
F					

13. Nivel de instrucción (del jefe de familia)

- Primaria ₁ Secundaria ₂ Superior ₃

14. ¿Cuál es su ocupación?

- Patrono o socio activo ₁ Cuenta propia ₂
 Empleado Privado ₃ Empleado público ₄
 Trabajador familiar ₅ Jubilado ₆
 Ama de casa ₇ Sólo estudiante ₈
 Otro _____ ₉ N/C ₁₀

15. ¿Cuánto es su ingreso promedio mensual?

- Menos \$300 ₁ \$301 - \$500 ₂
 \$501 - \$1000 ₃ Más de \$1000 ₄



Los estudiantes de la Universidad del Azuay, de la Escuela de Economía estamos realizando una investigación sobre la aceptación de un proyecto de una empresa de regalos. Le rogamos dedicar unos minutos de su tiempo para llenar la siguiente encuesta.

Encuesta

Universidad: _____

1. Sexo M 1 F 2

2. Estado civil

Soltero 1 Casado 2 Divorciado 3
Unido 4 Viudo 5

3. Edad _____

4. ¿Trabaja? Si 1 No 2 → pasar a la pregunta #6

5. ¿Cuánto es su ingreso mensual?

Menos \$100 1 \$101 – \$500 2
\$501 – \$1000 3 Más de \$1000 4

6. ¿Qué le gusta que le regalen? (en orden de importancia 1-3) (mostrar opciones)

Globos <input type="checkbox"/> 1	Peluches <input type="checkbox"/> 2	Flores <input type="checkbox"/> 3
Lencería <input type="checkbox"/> 4	Tarjetas <input type="checkbox"/> 5	Corbatas <input type="checkbox"/> 6
Vinos <input type="checkbox"/> 7	Chocolates <input type="checkbox"/> 8	Tortas <input type="checkbox"/> 9
Joyas <input type="checkbox"/> 10	Otros_____ <input type="checkbox"/>	N/C <input type="checkbox"/> 11

7. Aproximadamente, ¿en el año anterior en cuantas ocasiones realizó un obsequio?

DÍA FESTIVO	TIPO DE OBSEQUIO	VALOR APROXIMADO
San Valentín		
Día de la mujer		
Día de la madre		
Día del Niño		
Día del padre		
Navidad		
Cumpleaños		
Bienvenidas		
Despedidas		
Baby Showers		
Aniversario		
Honomástico		
Otros		

La empresa Daciendo brinda el servicio de telegramas cantados que consisten en enviar a alguien para cantar, para bailar, o para actuar llevando un obsequio a la persona homenajeada.

Esta es una manera creativa de hacer un regalo porque la empresa cuenta con profesionales que se encargarán de todos los detalles para que este momento sea inolvidable.

Vamos a los hogares, a las oficinas, a las escuelas, a los restaurantes, etc. La empresa se encarga de llamar y cerciorarse que este servicio será aceptado por el jefe, el director, o la gerencia en caso de que el regalo será entregado en una oficina.

“Hacemos de un momento especial, algo inolvidable”

8. ¿Qué opinión tiene de esta oferta?

Muy buena ₁ Buena ₂ Indiferente ₃
Malo ₄ Muy malo ₅

9. ¿Utilizaría servicio que brinda la empresa “Daciendo”?

Si ₁ → continua la encuesta No ₂ por qué? _____
N/C ₃ Indeciso ₄

10. ¿Utilizaría este servicio para expresar sus sentimientos en frases como:

Felicitaciones, buena suerte, vamos a ser padres, nuestro bebe es niño/niña, mejórate, te amo, cástate conmigo, estoy pensando en ti, te extraño, perdóname, te necesito, gracias, ánimo, etc.

Si ₁ No ₂
Indeciso ₃ N/C ₄

11. De los siguientes personajes ¿Cuál le gustaría que le entregue el regalo?

Payaso 1 Mimo 2 Cantante 3
Dúo 4 Trío 5 Otros _____

12. De los siguientes lugares, ¿En donde le gustaría que esté ubicada la empresa?

Mall del Río 1 Remigio Crespo 2
Plz. de las Américas 3 El Vergel 4
Milenium Plaza 5 Miraflores 6
Centro 7 N/C 8
Otro _____

13. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el servicio? (aparte del tipo de obsequio)

Menos de \$10 1 \$11 - \$20 2
\$21 - \$30 3 \$31 - \$40 4
Más de \$40 5

14. ¿Cuál le gustaría que fuese la forma de pago?

TC 1 Efectivo 2



Los estudiantes de la Universidad del Azuay, de la Escuela de Economía estamos realizando una investigación sobre la aceptación de un proyecto de una empresa de regalos. Le rogamos dedicar unos minutos de su tiempo para llenar la siguiente encuesta.

Encuesta

Empresa: _____

1. ¿Cuántas personas trabajan en la empresa? _____
2. ¿Agasajan a sus empleados el día de su cumpleaños o algún día en especial?
Si 1 No 2 → pasar a la pregunta # 8
3. ¿A que parte del personal agasajan?
Administrativo 1 Planta 2 Todo 3
4. ¿Qué les regalan? (en orden de importancia 1-3) (mostrar opciones)
Globos 1 Peluches 2 Flores 3
Lencería 4 Tarjetas 5 Corbatas 6
Vinos 7 Chocolates 8 Tortas 9
Joyas 10 Otros _____ N/C 11
5. ¿Quién organiza?
RRHH 1 Compañeros 2
Alguna empresa 3 6. ¿Cuál? _____
7. ¿Quién compra el regalo?
Empresa 1 Compañeros 2

La empresa Daciendo brinda el servicio de telegramas cantados que consisten en enviar a alguien para cantar, para bailar, o para actuar, llevando un presente a cada una de sus empleados el día de su cumpleaños.

Esta es una manera creativa de hacer un regalo porque la empresa cuenta con profesionales que se encargarán de todos los detalles para que este momento sea inolvidable y de esta manera los empleados de su empresa e sientan motivados y queridos para que se desempeñen de una mejor manera en sus labores.

“Hacemos de un momento especial, algo inolvidable”

8. ¿Qué opinión tiene de esta oferta?
Muy buena 1 Buena 2 Indiferente 3
Malo 4 Muy malo 5

9. ¿Utilizaría servicio que brinda la empresa "Daciendo"?

Si 1 → continúa la encuesta No 2 por qué? _____
N/C 3 Indeciso 4

10. ¿Para que parte del personal?

Administrativo 1 Planta 2 Todo 3

11. ¿Qué productos compraría?

Globos 1 Peluches 2 Flores 3
Lencería 4 Tarjetas 5 Corbatas 6
Vinos 7 Chocolates 8 Tortas 9
Joyas 10 Otros _____ N/C 11

12. De los siguientes personajes ¿Cuál le gustaría que le entregue el regalo?

Payaso 1 Mimo 2 Cantante 3
Dúo 4 Trío 5 Otros _____

13. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el servicio? (por persona)

Menos de \$10 1 \$11 - \$20 2 \$21 - \$30 3
\$31 - \$40 4 Más de \$40 5

14. ¿Cuál le gustaría que fuese la forma de pago? _____

Familias

Anexo #4

Que le gusta que le regalen?											
Globos	Peluches	Flores	Lencería	Tarjetas	Corbatas	Vinos	Chocolates	Tortas	Joyas	Otros	N/C
4%	9%	16%	9%	8%	6%	10%	13%	5%	13%	5%	1%

Anexo #5

Ocasiones en las que se compra un obsequio											
San Valentín	Día de la Mujer	Día de la Madre	Día del niño	Día del padre	Navidad	Cumpleaños	Bienvenidas	Despedidas	Baby Showers	Aniversarios	Onomásticos
26%	11%	16%	2%	7%	4%	15%	1%	1%	7%	10%	1%

Anexo #6

¿Qué opinión tiene de esta oferta?				
Muy buena	Buena	Indiferente	Malo	Muy malo
40%	41%	18%	2%	0%

Anexo #7

¿Utilizaría el servicio Daciendo?			
Si	No	N/C	Indeciso
86%	12%	1%	2%

Anexo #8

¿Utilizaría el servicio Exprésate?			
Si	No	N/C	Indeciso
71%	9%	15%	5%

Anexo #9

¿A quién le daría ese servicio?		
Familia	Amigos	Compañeros
62%	31%	7%

Anexo #10

¿Qué personaje le gustaría que le entregue el regalo?					
Payaso	Mimo	Cantante	Dúo	Trío	Otros
20%	20%	35%	10%	13%	2%

Anexo #11

¿Cuál le gustaría que fuese la forma de pago?		
Tarjeta de Crédito	Efectivo	Ambas
37%	53%	10%

Universidades

Anexo #12

¿Qué le gusta que le regalen?											
Globos	Peluches	Flores	Lencería	Tarjetas	Corbatas	Vinos	Chocolates	Tortas	Joyas	Otros	N/C
2%	15%	20%	8%	6%	4%	7%	15%	2%	16%	1%	4%

Anexo #13

Días de mayor ventas											
San Valentín	Día de la Mujer	Día de la Madre	Día del Niño	Día del Padre	Navidad	Cumpleaños	Bienvenidas	Despedidas	Baby Showers	Aniversario	Onomáticos
22%	13%	18%	3%	4%	5%	15%	4%	5%	3%	5%	3%

Anexo #14

¿Qué opinión tiene de esta oferta?				
Muy buena	Buena	Indiferente	Malo	Muy malo
62%	34%	3%	1%	0%

Anexo #15

¿Utilizaría el servicio que brinda Daciendo?			
Si	No	Indeciso	N/C
88%	7%	3%	1%

Anexo #16

¿Utilizaría el servicio Exprésate?			
Si	No	Indeciso	N/C
82%	10%	8%	0%

Anexo #17

¿Qué personaje le gustaría que le entregue el regalo?					
Payaso	Mimo	Cantante	Dúo	Trío	Otro
7%	35%	31%	9%	11%	7%

Anexo #18

¿Cuál le gustaría que fuese la forma de pago?		
Tarjeta de Crédito	Efectivo	Ambas
29%	60%	11%

Empresas

Anexo #19

¿Agasajan a sus empleados el día de su cumpleaños u otro día?	
Si	No
65%	35%

Anexo #20

¿A qué parte del personal agasajan?		
Administrativo	Planta	Todo
18%	5%	77%

Anexo #21

¿Qué les regalan?												
Globos	Peluches	Flores	Lencería	Tarjetas	Corbatas	Vinos	Chocolates	Tortas	Joyas	Otros	N/C	
7%	0%	22%	2%	11%	0%	13%	16%	13%	0%	9%	7%	

Anexo #22

¿Quién organiza?		
RRHH	Compañeros	Alguna empresa
64%	36%	0%

Anexo #23

¿Quién compra el regalo?	
Empresa	Compañeros
64%	36%

Anexo #24

¿Qué opinión tiene de esta oferta?				
Muy buena	Buena	Indiferente	Malo	Muy malo
50%	41%	9%	0%	0%

Anexo #25

¿Utilizaría el servicio Daciendo?			
Si	No	N/C	Indeciso
71%	15%	0%	15%

Anexo #26

¿Para qué parte del personal?		
Administrativo	Planta	Todo
33%	4%	63%

Anexo #27

¿Qué productos compraría?											
Globos	Peluches	Flores	Lencería	Tarjetas	Corbatas	Vinos	Chocolates	Tortas	Joyas	Otros	N/C
7%	0%	17%	0%	20%	2%	17%	15%	17%	2%	0%	5%

Anexo #28

¿Qué personaje le gustaría que le entregue el regalo?					
Payaso	Mimo	Cantante	Dúo	Trío	Otros
33%	33%	21%	8%	4%	0%

Anexo #29

¿Cuál le gustaría que fuese la forma de pago?		
Crédito	Efectivo	Ambas
63%	33%	4%

Anexo #30

¿Cuánto está dispuesto a pagar por el servicio?				
Menos de \$10	\$11 - \$20	\$21 - \$30	\$31 - \$40	Más de \$40
19%	36%	35%	5%	5%

Anexo #31

¿Cuánto está dispuesto a pagar por el servicio?				
Menos \$10	\$11 - \$20	\$21 - \$30	\$31 - \$40	Mas \$40
25%	39%	25%	7%	4%

Anexo #32

¿Cuánto está dispuesto a pagar por el servicio?				
Menos de \$10	\$11 - \$20	\$21 - \$30	\$31 - \$40	Más de \$40
29%	58%	13%	0%	0%

Anexo #33

¿En dónde le gustaría que esté ubicada la empresa?								
Mall del Río	Remigio Crespo	Plz. de las Américas	El Vergel	Millenium Plaza	Miraflores	Centro	N/C	Otro
22%	21%	5%	12%	19%	1%	12%	8%	1%

Anexo #34

¿En dónde le gustaría que esté ubicada la empresa?								
Mall de Rio	Remigio Crespo	Plz. De la Americas	El Vergel	Milenium Plaza	Miraflores	Centro	N/C	Otros
28%	15%	6%	10%	8%	2%	28%	3%	0%

Anexo #35
Escenario normal
Familias

Población		14.126
Muestra		200
Si		No
86%		12%
172		24
12.148		1.695
Menos de \$10	Más de \$10	
19%	81%	
38	162	
2.308	9.840	
	45%	
	4.428	Mercado meta

Universitarios

Población		4.500
Muestra		100
Si		No
88%		7%
88		7
3.960		315
Menos de \$10	Más de \$10	
25%	75%	
25	75	
990	2.970	
	50%	
	1.485	Mercado meta

Escenario optimista

Familias

Población		14.126
Muestra		200
Si		No
86%		12%
172		24
12.148		1.695
Menos de \$10	Más de \$10	
19%	81%	
38	162	
2.308	9.840	
	55%	
	5.412	Mercado meta

Universitarios

Población		4.500
Muestra		100
Si		No
88%		7%
88		7
3.960		315
Menos de \$10	Más de \$10	
25%	75%	
25	75	
990	2.970	
	60%	
	1.782	Mercado meta

Escenario pesimista

Familias

Población		14.126
Muestra		200
Si		No
86%		12%
172		24
12.148		1.695
Menos de \$10	Más de \$10	
19%	81%	
38	162	
2.308	9.840	
35%		
3.444		Mercado meta

Universitarios

Población		4.500
Muestra		100
Si		No
88%		7%
88		7
3.960		315
Menos de \$10	Más de \$10	
25%	75%	
25	75	
990	2.970	
40%		
1.188		Mercado meta

Anexo #36
Demanda de Productos

Artículo	Escenarios			
	Normal y optimista		Pesimista	
	Familias	Universitarios	Familias	Universitarios
Globos	4%	2%	3,6%	1,8%
Peluches	9%	15%	8,1%	13,5%
Flores	16%	20%	7,2%	9,0%
Lencería	9%	8%	8,1%	7,2%
Tarjetas	8%	6%	7,2%	5,4%
Corbatas	6%	4%	5,4%	3,6%
Vinos	10%	7%	9,0%	6,3%
Chocolates	13%	15%	11,7%	13,5%
Tortas	5%	2%	4,5%	1,8%
Joyas	13%	16%	11,7%	14,4%

Anexo #37
Inventario inicial

	Costo unitario	Escenarios		
		Normal	Optimista	Pesimista
		Costos x mes		
Globos	0,45	8	9	5
Peluches	5,00	259	314	183
Flores	1,32	111	134	39
Lencería	9,50	410	498	289
Tarjetas	1,50	55	67	39
Corbatas	13,50	366	446	257
Vinos	5,38	245	299	173
Chocolates	2,52	168	204	118
Tortas	13,00	272	332	191
Joyas	5,60	380	461	268
		2.272,25	2.765,31	1.562,24

Anexo #38

Costo del empaque de la mercadería

Producto	Costo unitario empaque	Escenarios		
		Normal	Optimista	Pesimista
		Costo del empaque por mes		
Globos	0,06	1	1	1
Peluches	0,30	16	19	11
Flores	0,70	59	71	21
Lencería	0,20	9	10	6
Corbatas	0,20	9	11	5
Vinos	0,06	11	13	1
Chocolates	0,20	28	34	6
Tortas	0,30	8	10	14
Joyas	0,10	25	30	1
Total del costo del empaque		165	200	67

Anexo #39

Escenario normal, optimista y pesimista

OLMEDO ALVAREZ C. A.
Luis Moreno Mora 371 y Fco. Mo
Telefonos: 2885413 2811429-Fax
R.U.C. 0990156174001

29/Ago/2006 15:46

*** PRO FORMA ****

Cliente : CONSUMIDOR FINAL
Atención:

Pág. 1
NANCY

DESCRIPCION	REFERENCIA	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	DSCTO	IMPORTE
GLOBOS PAYASO NO 9 SURTIDO LLANO		FUNDA100 UNI	1	2.493		2.493
PAPEL SEDA VARIOS COLORES		PG. 25PLIEGO	1	0.608		0.608

Subtl: 3.101

IVA: 0.372

TOTAL: US\$3.47

ATENCIÓN: Precios pueden cambiar sin previo aviso.

Russ

Padre Aguirre y Bolívar

Pro forma

Daciendo

	Cantidad	Por mayor
Peluches varios	12	\$ 5 c/u
Tarjetas varias	12	\$ 1,50 c/u

Estos son los precios ofrecidos en caso de concretar la alianza con la empresa Daciendo.



MALIFLORAL C. Ltda.

PROFORMA: 0012397

PROFORMA

SUBCLIENTE: DACIENDO

NOMBRE DE PLANTACION Y DIRECCION

NOMBRE DE PLA	MALIFLORAL C.LTDA
DIRECCION	KM 28 A PUTE-PANAMERICANE NORTE SN SECTOR MONJAS HUAYCO CUENCA-ECUADOR
TELEFONO	593 7 2203 120 FAX 562-2-206182

CODIGO DE FINCA FECHA

ECMALLTD28CUE	01-Sep-06
---------------	-----------

CODIGO DE PAIS NO. REFERENCIA

EC	
----	--

No. GUIA AEREA

--	--

CARRIER & FLIGHT No.

--	--

ADD CASE No.

--	--

AGENCIA DE CARGA

PANATLANTIC GUAYAQUIL

No. F.U.E FECHA DE DESPACHO

1562188	Apr/29/2006
---------	-------------

MARKETING NAME

--

COMPRADOR

SOLD TO: DACIENDO

ADDRESS:

PHONE: 2818764 FAX 2818764

CONSIGNMENT

FIXED PRICE	<input checked="" type="checkbox"/>
-------------	-------------------------------------

No.	BUN.	No. CAJAS	PRODUCTO	ATP	No. HTS	NANDINA	TOTAL UNIDADES	TALLOS/BUN CH	PRECIO UNIT.	TOTAL USD
1	20	2.50	ROSAS CIRCUS 50 CM.	J	603108020	0603,10,50	500	TALLOS	0.06	30.00
2	14	1.75	ROSAS BABE 50 CM.	J	603108020	0603,10,50	350	TALLOS	0.06	21.00
3	18	2.25	ROSAS ESCIMO 60 CM.	J	603108020	0603,10,50	450	TALLOS	0.06	27.00
4	50	2.50	GYPSO M STARS SELECT 60CM	J	603108020	0603,10,50	500	TALLOS	0.07	35.00
5	38	1.00	HYPERICUM GREEN 60 CM.	J	603108020	0603,10,50	380	TALLOS	0.06	22.80
6	20	1.00	ASTER ALEGRIA YELLOW	J	603108020	0603,10,50	200	TALLOS	0.06	12.00
160	11.00		TOTAL BUNCHES/CAJAS							147.80

Bill To

Name and title of Person Preparing Invoice

Juan Pablo Quizhpi / Operativo

Customs Use Only

MORSALVE MORENO CIA. LTDA. R.U.C. 0198843797001 ALICERZACEN # 1619
58 Bloks #F 0002 #01 al 8006180 * Noviembre / 2004 Valido para su emision hasta Noviembre / 2005

USDA, APHIS P.P.O. Use Only

COPIA SIN DERECHO A CREDITO TRIBUTARIO

SRS.
DACIENDA

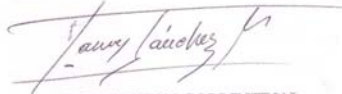
ATTE.

ANA CECILIA PIEDRA

PONEMOS A SU DISPOSICION NUESTRA COLECCION DE CORBATAS
ITALIANAS Y AMERICANAS

ITALIANAS	AL DETAL	POR MAYOR.
FIorentINO	17	13
AMERICANAS	18	14

EN ESPERA DE PODER SERVIRLES


CARRINGTON COLLECTION
XAVIER SANCHEZ MOSCOSO

 XAVIER SANCHEZ M.
OTA. CTE. A. 2004
100 - Calle ...
EDUARDO ...
23 837119 CUENCA



Proforma para la empresa Daciendo

Otoño lencería ofrece sus productos a la empresa Daciendo al por mayor, a continuación se detallan los costos:

Descripción	P.V.P	Descuento	Al por mayor
Conjuntos damas	\$ 20	25%	\$ 15
Tangas	\$ 8	25%	\$ 6
Boxer	\$ 10	25%	\$ 7.5

Atentamente,


Ana Lucía Calle


PROFORMA

La Casa del Pan
Sucre 11-87 y Tarqui
Telf: 2 838385

NOMBRE DE EMPRESA INTERESADA: DAN HACIENDO
FECHA: 26 AGOSTO DE 2006

ITEM	PRECIO	DESCUENTO	PRECIO FINAL
Torta de Limon	\$9.00	15%	\$7.65
Torta de Nuez	\$15.00	15%	\$12.75
Torta de Suspiro	\$15.00	15%	\$12.75
Porcion de Torta de Nuez	\$0.90	15%	\$0.77
Chocolates	\$0.25	15%	\$0.21

Nota: Todos estos precios corresponde a precios unitarios



Econ. Paul Pereira
La Casa del Pan

Cuenca, Agosto 29 del 2006

Señora
Carolina Astudillo
GERENTE GENERAL EMPRESA "DACIENDO"
Ciudad

De nuestras consideraciones:

Quienes conformamos DISTRIBUIDORA LICORERA DEL AUSTRO, hemos venido sirviendo a la ciudad de Cuenca con una variedad en licores exclusivos, por tal razón queremos hacerle llegar un afectuoso saludo y al mismo tiempo nos permitimos enviarle adjunto a la presente un listado de productos solicitado por usted.

PRODUCTO	P. UNITARIO	P. CAJA
VINOS DULCES		
VINO ARBOR MIST DE FRUTAS X 12	4,94	59,28
VINO BOONES DE FRUTAS X 12	3,74	44,88
VINO ANTHONY'S FARM DE FURTAS X 12	3,73	44,76
VINOS SECOS		
VINO CONCHA Y TORO TINTO/BLANCO X 12	4,58	54,96
VNO GATO NEGRO/GATO BLANCO X 12	5,00	60,00
VINO SUNRISE TINTO/BLANCO X 12	5,39	64,68
VINO UNDURRAGA TINTO/BLANCO X 12	5,73	68,76
VINO CASILLERO DEL DIABLO TINTO/BLANCO X 12	7,69	92,28
VINO CALITERRA TINTO/BLANCO X 12	7,62	91,44

Los precios incluyen IVA.

Estaremos gustosos de atender cualquier inquietud que se les presente, para lo cual ponemos a disposición el siguiente número telefónico 2333-559/2827613.

Sin más por el momento, nos suscribimos de usted.

Atentamente,
DISTRIBUIDORA LICORERA DEL AUSTRO



Andrés Fernández
JEFE DE VENTAS

Dirección: Tarquí 6-129 y Presidente Córdova
Telefón: 2833559
e-mail: licorera@uec.com.ec

CUENCA - ECUADOR



PROFORMA DE VENTA NRO. 46

Fecha: Martes 29 de Agosto del 2006

Ciudad: Cuenca

Cliente: DACIENDO

Vendedor:

Descripcion	P.V.P.	P. Unitario	Cantidad	Total
1508 DIJE ANCLA PEQUEÑA AG	5	5	1	5
1016 ANILLO PIEDRA 6X4 AG	4	4	1	4
21026 CADENA ESPIGA (O.M) AG	16,25	16,25	1	16,25
27559 ARETE RUEDA AMATISTA AG	7	7	1	7
40001 GARGANTILLA FINITA AG	12,3	12,3	1	12,3
43004 ARETE VARIOS ANTIQUE (M) AG	5	5	1	5
43002 ARETE FINITO HILOS S AG	4,5	4,5	1	4,5

Observaciones:

a esta mercaderia se le incrementara un 30 a 35% al precio de venta al publico

Sub sin des.	54,05
Descuento	0,0
12% I.V.A.	6,49
Total Proforma	60,54

JUAN MARCET CUENCA CIA. LTDA.

Emisión: 29/08/2006

RUC : 0990021058001
 TELEFONOS : 2810112

PROFORMA No. 1325

CLIENTE : DACIENDO
 DIRECCION:
 TELEFONOS:

FECHA: 29/08/2006
 VENDEDOR : CUENCA

ATENCION:

CODIGO	DESCRIPCION		CANT.	P.UNIT.	%DESC	TOTAL
00002276	CINTA CURLING S/M 3/18X455 MTS. ROJA PFF RF113	MTS	0401	455.00	0.0300 0.00	13.65
00178510	CINTA STARLIGHT BOBBINS STAR 10MMX750MT P18 D11P27NO SIUAVE CRIM	MTS	0401	455.00	0.0083 0.00	3.78
00078807	CINTA STARLIGHT BOBBINS STAR 7MMX500MT P17 ROSADO FUEFTE HUSCLO	MTS	0401	500.00	0.0043 0.00	2.15
0G-10621	GOMA EN BARRA S/M 1/4X12 TRANSPARENTE FINA LARGA	UND	0301	25.00	0.0700 0.00	1.75
00002883	CARTULINA ESMALTADA S/M 70X100 CMS RI ANCA 200 RPS 21 ANOS PROMEKOTE	HJA	0102	25.00	0.5332 0.00	13.33
00000037	CARTULINA ESMALTADA S/M 70X100 CMS AMARILLO	HJA	0102	50.00	0.8400 0.00	32.00

Contribuyente Especial segun Resolucion No. 6925 del 4/Julio/1995

Observaciones:

Validez de la Oferta: 29/08/2006
 Forma de Pago: CONTADO
 Tiempo de Entrega: INMEDIATO

SUBTOTAL	86.66
DESCUENTO	0.00
I.V.A	8.00
	0.00
	0.00
	0.00
TOTAL	74.66



 RESPONSABLE
 CARGO

Anexo #40
Costos por mercadería

	Costo unitario	Empaque	Costo total	Escenarios		
				Normal	Optimista	Pesimista
				Costos x mes		
Globos	0,45	0,06	0,51	9	11	6
Peluches	5,00	0,30	5,30	274	333	194
Flores	1,32	0,70	2,02	169	206	60
Lencería	9,50	0,20	9,70	418	509	295
Tarjetas	1,50		1,50	55	67	39
Corbatas	13,50	0,20	13,70	371	452	261
Vinos	5,38	0,06	5,44	248	302	174
Chocolates	2,52	0,20	2,72	181	220	128
Tortas	13,00	0,30	13,30	278	339	195
Joyas	5,60	0,10	5,70	386	470	273
				2390,61	2909,23	1625,05

Anexo #42
Escenario normal
Utilidad de la Mercadería

	Costo unitario	Empaque	Costo total	Costos x mes	Margen de utilidad	Precio venta	Ventas x mes
Globos	0,45	0,06	0,51	9	350%	2,09	36
Peluches	5,00	0,30	5,30	274	80%	9,30	481
Flores	1,32	0,70	2,02	169	600%	9,94	833
Lencería	9,50	0,20	9,70	418	35%	13,03	562
Tarjetas	1,50		1,50	55	100%	3,00	111
Corbatas	13,50	0,20	13,70	371	30%	17,75	398
Vinos	5,38	0,06	5,44	248	20%	6,52	249
Chocolates	2,52	0,20	2,72	181	20%	3,22	173
Tortas	13,00	0,30	13,30	278	20%	15,90	296
Joyas	5,60	0,10	5,70	386	35%	7,66	387
				2.391			3.526

Escenario optimista
Utilidad de la Mercadería

	Costo unitario	Empaque	Costo total	Costos x mes	Margen de utilidad	Precio venta	Ventas x mes
Globos	0,45	0,06	0,51	11	350%	2,09	44
Peluches	5,00	0,30	5,30	333	80%	9,30	585
Flores	1,32	0,70	2,02	206	600%	9,94	1.013
Lencería	9,50	0,20	9,70	509	35%	13,03	683
Tarjetas	1,50		1,50	67	100%	3,00	135
Corbatas	13,50	0,20	13,70	452	30%	17,75	486
Vinos	5,38	0,06	5,44	302	20%	6,52	304
Chocolates	2,52	0,20	2,72	220	20%	3,22	211
Tortas	13,00	0,30	13,30	339	20%	15,90	362
Joyas	5,60	0,10	5,70	470	35%	7,66	473
				2.909			4.296

Escenario pesimista
Utilidad de la Mercadería

	Costo unitario	Empaque	Costo total	Costos x mes	Margen de utilidad	Precio venta	Ventas x mes
Globos	0,45	0,06	0,51	6	350%	2,09	25
Peluches	5,00	0,30	5,30	194	80%	9,30	340
Flores	1,32	0,70	2,02	60	600%	9,94	294
Lencería	9,50	0,20	9,70	295	35%	13,03	396
Tarjetas	1,50		1,50	39	100%	3,00	78
Corbatas	13,50	0,20	13,70	261	30%	17,75	338
Vinos	5,38	0,06	5,44	174	20%	6,52	209
Chocolates	2,52	0,20	2,72	128	20%	3,22	151
Tortas	13,00	0,30	13,30	195	20%	15,90	234
Joyas	5,60	0,10	5,70	273	35%	7,66	366
				1.625			2.432

Anexo #43

Escenario normal, optimista, pesimista

Depreciación

Activo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor residual
Escritorio	20	20	20	20	20	100
Sillas	15	15	15	15	15	76
Estantería	60	60	60	60	60	300
Computadora	200	200	200			
Impresora	27	27	27			
Teléfonos	4	4	4	4	4	10
	326	326	326	99	99	486

DISEÑO DE TESIS

DISEÑO DE TESIS

1. TEMA

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA EMPRESA DACIENDO EN LA CIUDAD DE CUENCA” - AÑO 2006 - .

2. JUSTIFICACION DEL TEMA

La universidad esta formando a Economistas que tengan la capacidad de emprender un nuevo negocio, con el objetivo de la autogeneración de trabajo, con el propósito de no incrementar la desocupación de los nuevos profesionales.

El economista esta en capacidad de emprender un negocio porque tiene la formación adecuada, cuenta con los conocimientos y herramientas necesarias que posibilitan su éxito.

Nuestro tema ha sido seleccionado con el afán de crear una empresa que brinde el servicio de telegramas cantados, haciendo así un aporte al mercado cuencano porque no cuenta con dicho servicio. Es por esto que hemos visto la oportunidad de implementar este sistema de servicios innovador para aquellas personas que quieren hacerse presente en un momento especial.

Este servicio de telegramas cantados es una manera hilarante de enviar un mensaje que sea mucho más divertido que enviando un fax, un e-mail, un mensaje de texto o una tarjeta de saludo. Los servicios que proporcionan los telegramas cantados consisten en enviar a alguien para cantar, para bailar, o para actuar fuera de su mensaje al recipiente y vestirán de acuerdo a la ocasión.

Vamos a los hogares, a las oficinas, a las escuelas, a los restaurantes, etc. La empresa se encarga de llamar y cerciorarse que este servicio será aceptado por el jefe, el director, o la gerencia en caso de que el regalo será entregado en una oficina.

Cada servicio es personalizado, por lo que se puede escoger entre distintas opciones. La persona que contrata el servicio es quien decide la fecha y lo que desea expresar. Además, los telegramas cantados pueden ir acompañados de diferentes obsequios.

Estos productos son ofrecidos por la empresa, pero la persona que contrata tiene la opción de comprar un regalo o escribirle un poema o una carta, que el servicio se encargara de llevarlo junto con el telegrama cantado.

En esta medida, para emprender una nueva empresa es fundamental construir un plan de negocios en la etapa inicial de la misma, con el fin de evaluar las posibilidades de éxito o fracaso de cualquier emprendimiento. Por lo tanto deben contar con una adecuada planeación del negocio, con el cual se pueda anticipar y preparar para enfrentar los diferentes escenarios que se pueden presentar en el mercado.

Los beneficios que brinda este proyecto están dirigidos a los clientes que puedan utilizar este servicio, es decir, a la sociedad cuencana, quienes desean hacer un regalo fuera de lo común a una persona especial, liberando de toda preocupación de ella que contrata nuestro servicio, porque nosotros nos encargaremos de todos los detalles para que este momento sea inolvidable.

También se beneficia el propietario del negocio porque contará con una fuente de ingresos al brindar un buen servicio, con lo que la empresa crecerá cada vez más.

El negocio se pretende implementar en el sector urbano la ciudad de Cuenca, durante el año 2006.

3. PROBLEMAS

Nos enfrentamos a una demanda abierta en el mercado, debido a que no existe un servicio de este tipo. Por esto no contamos con información del sector y de competidores directos.

Debido a que no tenemos la información, no podemos saber cual va a ser la demanda del servicio y la inversión necesaria.

4. OBJETIVOS

Objetivo general: investigar si el negocio propuesto es rentable por medio de la elaboración de un plan de negocios para obtener la información necesaria y anticiparnos a los escenarios posibles que se pueden generar en el mercado ante la toma de decisión de implementar este nuevo servicio en la ciudad de Cuenca.

Objetivos específicos:

- Determinar cuál será la estructura organizacional y jurídica de la empresa y elaborar una matriz FODA para la ubicación de las estrategias a ser tomadas en cuenta.
- Identificar los clientes potenciales para saber hacia dónde se debe enfocar el servicio y las variables o factores que son determinantes para el éxito o fracaso de la empresa mediante la investigación de mercado.
- Determinar cuál será la inversión necesaria para implementar el negocio mediante un análisis económico – financiero.

5. MARCO TEORICO

PLAN DE NEGOCIOS

El plan de negocios es un documento único en donde se reúne toda la información necesaria con el fin de ayudar al empresario a analizar el mercado, planificar y valorar la estrategia de un negocio, establecer los parámetros generales, definir las variables involucradas y decidir cual será la asignación óptima de recursos para ponerlo en marcha.

Durante la preparación del plan de negocios, se evalúa la factibilidad de la idea de implementar un negocio, para lo cual es necesario investigar si este es viable desde el punto de vista económico y financiero. Por lo tanto, el plan de negocios es una herramienta de trabajo con lo que se buscan alternativas y se proponen cursos de acción para llevar a cabo el proyecto.

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

El portafolio de productos se refiere al conjunto total de líneas de productos/servicios con las que trabaja la empresa, cada una de las cuales esta formada por un grupo de productos/servicios relacionados con una marca común que son comercializados en el mismo mercado objetivo. Las decisiones de la cartera de productos se hacen a nivel de la empresa más que a nivel de producto. Las decisiones de cartera son decisiones de nivel estratégico que emergen de la planificación estratégica del mercado.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Para el inicio de cualquier empresa, se necesita planear las actividades que se van a realizar, en que momento se van a llevar a cabo, con que recursos y otras cuestiones relacionadas con el funcionamiento de la empresa.

La Organización como sistema social, y como tal un sistema complejo, en el cual se potencia al máximo el diseño y tratamiento individual de las personas, de las relaciones entre las personas, que se tienen en cuenta como factor principal de las funciones, de la estructura, de los procesos de trabajo, de las políticas y las estrategias, de la comunicación y la

información, factores consustanciales a las relaciones interpersonales que condicionan todas las decisiones referidas a los individuos, grupos, a los actos y acciones que se llevan a cabo, en la consecución de la eficiencia, eficacia y efectividad de las actividades que se realizan.¹

INVESTIGACION DE MERCADO

La investigación de mercado es el instrumento que posibilita conocer en el mercado donde se va a ofrecer el servicio, acercarse al mismo para comprenderlo y luego desarrollar la estrategia para satisfacerlo.

La investigación de mercado permite aproximarnos a la determinación de la demanda esperada y conocer los aspectos cuantitativos y cualitativos de la misma.

Es necesario definir quienes van a ser nuestros posibles clientes, tratando de averiguar con el mayor detalle posible sobre sus características.

Con la investigación de mercado se puede conocer cuales son las preferencias del servicio para poder mejorarlo, hacerlo más atractivo para los potenciales clientes y abarcar mayor parte del mercado.

Además, permite saber en que mercado va a actuar la empresa, que parte de ese mercado tiene posibilidades de atender, quienes son los competidores, quienes y en qué cantidades van a comprar el producto, a que precio y si existe probabilidad de crecimiento de la demanda o por el contrario es un sector que tiende a desaparecer.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Es el proceso de dividir el mercado en grupos de consumidores que se parezcan más entre sí en relación con algunos o algún criterio razonable. Los mercados se pueden segmentar de acuerdo con varias dimensiones:

¹ ALHAMA BELAMARIC Rafael y otros, Nuevas Formas Organizativas, Cuba, 2004

- **Demografía:** El mercado se divide en grupos de acuerdo con variables tales como sexo, edad, ingresos, educación, etnias, religión y nacionalidad. Lo más común es segmentar un mercado combinando dos o más variables demográficas.
- **Geografía:** Los mercados se dividen en diferentes unidades geográficas, como países, regiones, departamentos, municipios, ciudades, comunas, barrios. Debe tenerse en cuenta que algunos productos son sensibles a la cultura de una nación, pueblo o región.
- **Psicografía:** El mercado se divide en diferentes grupos con base en características de los compradores tales como clase social, estilo de vida, tipos de personalidad, actitudes de la persona hacia si misma, hacia su trabajo, la familia, creencias y valores. La segmentación por actitudes se la conoce como segmentación conductual y es considerada por algunos mercadeólogos como la mejor opción para iniciar la segmentación de un mercado.

SERVICIO

"Un servicio es todo acto o función que una parte pueda ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no puede vincularse a un producto físico." ²

Debido a que el plan de negocios esta enfocado a la implementación de una empresa la cual brinde un servicio, debemos tener una idea clara de las características que tiene el mismo.

- **Intangibles:** característica que distingue a los servicios de los bienes materiales debido a que no se los puede tocar ni sentir.

² HERNÁNDEZ BRAVO Juan MBA, Artículo de Marketing de servicios, Universidad de Santiago de Chile, 2003.

- **Inseparabilidad:** es la relación que existe entre la persona que presta el servicio y el cliente debido a que comparten la misma experiencia.
- **Heterogeneidad:** es la variación de la conciencia de una transacción de servicio a otro.
- **El carácter perecedero:** es imposible guardarlos, reservar la capacidad que no se usó y llevar inventarios.
- **Propiedad:** la falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una de productos, porque el cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado.

PRECIO

Muchos empresarios utilizan un enfoque muy simple para determinar los precios, sin comprender que éstos son una variable estratégica del marketing. Es necesario considerar varios factores antes de establecer los precios.

- **Costos:** Los precios deben cubrir los costos y permitir un margen de utilidad aceptable. Esto es aplicable tanto a empresas industriales, de servicios o que comercializan productos fabricados por terceros. Se deben tomar en cuenta la suma de los costos fijos y variables más un margen de ganancia.
- **Precios de los competidores:** El precio en relación a la competencia puede ser más alto o más bajo aún cuando se venda el mismo producto debido a una serie de factores. Puede ser que los costos sean mayores o menores que la competencia, porque los beneficios que se ofrecen al cliente son distintos; los clientes pueden ser diferentes y estar dispuestos a pagar un mayor o menor precio según su poder adquisitivo.

- **Percepción de los clientes:** Existen productos que a mayor precio genera mayores ventas, puesto que los clientes piensan que la calidad y los precios van de la mano. Muchas veces ocurre que para algunos productos o servicios el precio alto está asociado con la calidad y se pueden aumentar los precios, mejorando la rentabilidad del negocio, pero sin defraudar al cliente.

La variable precios se entiende no sólo como una variable que fija un valor a algo, sino que también es una forma de crear una imagen de ese "algo".

PLAZA

El propósito fundamental de ésta variable de marketing es poner el producto o servicio lo más cerca posible del cliente para que éste pueda comprarlo con rapidez y simplicidad. Tiene que ver con el lugar donde se va a ofrecer el producto y la forma de llegar al cliente.

- **Ubicación:** La ubicación para muchos emprendimientos representa un factor crítico para realizar la comercialización de los productos.
- **Los canales de distribución:** Los objetivos que deben cumplir los canales de distribución se relacionan con la cobertura del mercado (masiva, selectiva o exclusiva), su penetración y los servicios que facilitan el acceso al producto por parte del consumidor.

PROMOCIÓN

La comunicación comprende el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir, en un determinado sentido, a las personas que conforman los mercados objetivos de la empresa, a sus distintos canales de comercialización y al público en general.

Muchos emprendedores piensan que el producto o servicio y el precio que ofrecen es todo lo que importa, pero es necesario establecer un vínculo con

el consumidor para hacer conocer lo que se ofrece, motivar la adquisición del producto e incentivar la reiteración de la compra.

La comunicación está integrada por las siguientes estrategias parciales:

- **Publicidad:** El objetivo de la publicidad es brindar una información a los consumidores con el fin de estimular o crear demanda para un producto o servicio.
- **Promoción de Ventas:** La promoción de ventas tiene como finalidad tomar contacto en forma personal con el mercado objetivo para comunicar sobre el producto o servicio de la empresa.
- **Relaciones Públicas:** Son parte del sistema de comunicación y se realizan en forma consciente o inconsciente en todos los contactos que la organización tiene con las personas, clientes o proveedores.

El desafío es obtener los mejores resultados de comunicación con los menores costos posibles y para ello es necesario detectar que estrategias son las más adecuadas para llegar a los consumidores.

POSICIONAMIENTO

Para lograr fidelidad en los clientes se requiere definir estratégicamente:

- Cuáles grupos de clientes atender (segmentos)
- Qué conjuntos de beneficios o soluciones ofrecerles (productos)
- Qué personalidad asignarles, junto con la forma de comunicarlos (posicionamiento)

Todo esto para diferenciarlos competitivamente de las demás empresas.

COSTO DE OPORTUNIDAD

Es el rendimiento sobre el mejor uso alternativo de un activo; el rendimiento más alto que no se logrará, si los fondos se invierten en un proyecto en particular.³

INVERSION

El término inversión se refiere a las erogaciones o flujos negativos que ocurren al comienzo de la vida económica de un proyecto y que representan desembolsos de efectivo para la adquisición de activos de capital, tales como terrenos, edificios, maquinarias y equipos.⁴

PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio se encuentra en aquel volumen de ventas en el cual no existen utilidades ni pérdidas. Aun cuando el análisis del punto de equilibrio es un concepto estático, su aplicación a una situación dinámica ayuda a la administración en las operaciones de planeación y control. El foco de atención del análisis del punto de equilibrio es el efecto del volumen sobre los costos y sobre las utilidades dentro de un rango relevante. Debido a que el solo hecho de hacer funcionar una empresa en el nivel del punto de equilibrio no es la meta de los administradores, se suele dudar de los beneficios de ésta técnica. El análisis del punto de equilibrio obliga a realizar un estudio del comportamiento de los costos fijos y variables de la empresa. El punto de equilibrio real es de menor importancia que el efecto de las decisiones sobre los costos y sobre las ventas. El análisis costo-volumen-utilidad proporciona a los administradores información acerca de las repercusiones de los cambios en los costos, en los ingresos, en el volumen y en la mezcla del producto sobre las utilidades.⁵

FLUJO DE FONDOS

El flujo de Fondos es una tabla en la cual subdividimos los ingresos y egresos mes a mes para tener el resultado en base caja de la empresa que es definitiva lo que nos interesa; es en si una forma de medir la conveniencia o

³ BRIGHAM Eugene y BESLEY Scott, Fundamentos de Administración Financiera, editorial McGraw-Hill, 2001.

⁴ MARIN XIMENEZ José Nicolás y KETELHÖHN ESCOB Werner, Inversiones Estratégicas Un Enfoque Multidimensional, Editorial Asociación libro libre, 1995.

⁵ El punto de equilibrio, <http://www.doschivos.com/trabajos/contabilidad/159.htm>

no de las Inversiones. En el flujo de fondos hablamos siempre de Base Caja, esto significa que tomaremos el dinero cobrado y el pagado cada cual en su correspondiente fecha.⁶

TASA INTERNA DE RETORNO

Es la tasa de descuento, que hace que el valor actual de los flujos de beneficios sean igual al valor actual de los flujos de inversión; es decir, es la tasa que descuenta todos los flujos asociados con un proyecto a un valor exactamente cero.

VALOR ACTUAL NETO

Consiste en encontrar la diferencia entre el valor actualizado de los flujos de beneficios y el valor, también actualizado, de las inversiones y otros egresos de efectivo. La tasa que se utiliza para descontar los flujos es el rendimiento mínimo aceptable de la empresa, por debajo del cual los proyectos de inversión no deben efectuarse.

6. VARIABLES

VARIABLES INVESTIGATIVAS	INDICADORES	TÉCNICAS
EMPRESA	* Descripción del negocio * Estructura de la empresa	* Análisis FODA * Organigrama
MERCADO	Demanda Competencia	Investigación de mercado
ANÁLISIS ECONOMICO - FINANCIERO	* Tasa Interna de Retorno * Valor Actual Neto	Flujo de fondos

⁶ Flujo de Fondos, <http://www.montevideo.gub.uy/pymes/Biblioteca/FlujoDoc.htm>

7. METODOLOGIA

El método que utilizaremos para la investigación será el método inductivo que consiste en evaluar el problema a partir de sus aspectos particulares.

Este método aplicaremos en la investigación de mercado, plan de marketing, análisis económico – financiero hasta llegar a un todo, es decir, el plan de negocios.

8. RECURSOS

- Computadora
- Suministros de oficina
- Material para las encuestas

9. ESQUEMA TENTATIVO

PLAN DE NEGOCIOS

RESUMEN EJECUTIVO

CAPITULO I

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

- 1.1.1. Nombre de la empresa
- 1.1.2. Nombre de los propietarios o integrantes de la sociedad
- 1.1.3. Ubicación
- 1.1.4. Estructura

1.2. DESCRIPCION DEL NEGOCIO

- 1.2.1. Especificaciones del servicio
- 1.2.2. Visión
- 1.2.3. Misión

- 1.2.4. Objetivos
- 1.2.5. Proveedores
- 1.2.6. Análisis FODA

1.3. LA ORGANIZACIÓN

- 1.3.1. Naturaleza jurídica
- 1.3.2. El organigrama
- 1.3.3. Talento organizacional competitivo

CAPITULO II

2.1. ANÁLISIS DEL MERCADO

- 2.1.1. Segmentación
- 2.1.2. Investigación de mercado
- 2.1.3. Perfil del cliente
- 2.1.4. Atributos diferenciadores
- 2.1.5. Valor agregado
- 2.1.6. Competencia
- 2.1.7. Posicionamiento

2.2. PLAN DE MARKETING

- 2.2.1. Servicio
- 2.2.2. Precio
- 2.2.3. Plaza
- 2.2.4. Promoción

CAPITULO III

3.2. ANALISIS ECONOMICO Y FINANCIERO

- 3.2.1. Plan de inversión
- 3.2.2. Plan de financiamiento
- 3.2.3. Análisis de rentabilidad
- 3.2.4. Proyección de ventas
- 3.2.5. Análisis de costos

3.2.6. Estado de resultados

3.2.7. Flujo de fondos

3.2.8. Punto de equilibrio

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

ANEXOS

BIBLIOGRAFIA

10. CRONOGRAMA

N.-	ACTIVIDADES	TIEMPO EN SEMANAS																											
		MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Recolección de la información	X	X	X	X																								
1.1	Recolección de la información de la demanda	X	X																										
1.2	Recolección de la información económica-financiera			X	X																								
1.3	Revisión bibliográfica	X																											
2	Procesamiento de información					X																							
2.1	Elaboración de base de datos					X																							
2.2	Construcción de cuadros y tablas					X																							
2.3	Construcción de gráficos					X																							
2.4	Elaboración del plan de inversión y financiamiento						X	X																					
2.5	Estado de resultados						X	X																					
2.6	Flujo de fondos						X	X																					
2.7	Punto de equilibrio							X																					
3	Análisis de la información									X	X	X	X																
3.1	Análisis de la información de la demanda									X	X																		
3.2	Análisis de la información económica-financiera										X	X																	
4	Redacción del informe													X	X	X	X	X	X	X									
4.1	Redacción del Capítulo I													X	X	X													
4.2	Redacción del Capítulo II														X	X													
4.3	Redacción del Capítulo III															X	X	X	X										
5	Revisión de la tesis por parte del director																					X	X						
5.1	Correcciones																									X	X		
6	Presentación final																												X

11. BIBLIOGRAFIA

- ALHAMA BELAMARIC Rafael y otros, Nuevas Formas Organizativas, Cuba, 2004.
- BORILLO Antonio, Plan de Negocios, Italia, Editorial McGraw-Hill, 2000.
- BRIGHAM Eugene y BESLEY Scott, Fundamentos de Administración Financiera, Editorial McGraw-Hill, 2001.
- DOUGLAS HOFFMAN K. y BATESON John E. G, Fundamentos de marketing de servicios, segunda edición, 2002.

- HERNÁNDEZ BRAVO Juan MBA, Artículo de Marketing de servicios, Universidad de Santiago de Chile, 2003.
- KOTLER Philip y HAIDER Donald, Mercadotecnia de localidades, Editorial Diana.
- KOTLER Philip, El marketing según Kotler, Editorial Paidós.
- MARIN XIMENEZ José Nicolás y KETELHÖHN ESCOB Werner, Inversiones Estratégicas Un Enfoque Multidimensional, Editorial Asociación libro libre, 1995.
- SAPAG CHAIN Nassir, Criterios de Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, 1995.
- SAPOROSI Gerardo, Clínica Empresaria, Ediciones Macchi, 1997.
- Concepto de producto,
<http://www.uc3m.es/marketing/roberto/concepto.htm>
- El punto de equilibrio,
<http://www.doschivos.com/trabajos/contabilidad/159.htm>
- Flujo de Fondos,
<http://www.montevideo.gub.uy/pymes/Biblioteca/FlujoDoc.htm>



Cuenca, 31 de Marzo de 2006

Economista

Luis Mario Cabrera

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

Ciudad:-

De mis consideraciones:

Comunico a usted que he procedido a revisar el diseño de tesis previo a la obtención del título de Economista realizado por las estudiantes: María Carolina Astudillo Merchán y Ana Cecilia Piedra Calderón. El título de la tesis es: "Plan de Negocios para la implementación de la empresa DACIENDO en la ciudad de Cuenca" - Año 2006 - .

El diseño propone un trabajo de emprendimiento fundamentado en una aplicación de la economía a la gestión empresarial; por lo cual, me permito recomendar su aprobación.

Atentamente,

Ecón. Manuel Freire

Edición autorizada de 20.000 ejemplares
Del 293.501 al 313.500

Nº

0297964



Cuenca, 31 de Marzo de 2006

Economista

Luis Mario Cabrera

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN


Ciudad,-

De mis consideraciones:

A petición de las interesadas, informo que las estudiantes: María Carolina Astudillo Merchán y Ana Cecilia Piedra Calderón, de la escuela de Economía han concluido con el diseño de tesis titulado "Plan de Negocios para la implementación de la empresa DACIENDO en la ciudad de Cuenca" - Año 2006 - . Al constatar que el presente plan de investigación se sujeta a las normas establecidas, me permito sugerir la aprobación correspondiente.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad, pudiendo las interesadas hacer del presente informe el uso que creyeren conveniente.

Atentamente,


Lic. Humberto Balafrezo



Cuenca, 31 de Marzo de 2006

Economista

Luis Mario Cabrera

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

Ciudad.-

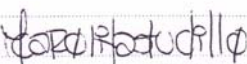
De nuestras consideraciones:

Nosotras, María Carolina Astudillo Merchán y Ana Cecilia Piedra Calderón, estudiantes de la escuela de Economía, nos dirigimos a Usted, y por su digno intermedio al Honorable Consejo de Facultad, para solicitar de la manera más comedida la aprobación del diseño de tesis: "Plan de Negocios para la implementación de la empresa DACIENDO en la ciudad de Cuenca", - Año 2006 - ; así como la asignación del director.

Nos permitimos sugerir el nombre del Economista Manuel Freire como director de la tesis, por cuanto ha sido quien nos ha asesorado y por contar con su valiosa aceptación.

Por la favorable acogida que se digne dar a la presenta, anticipamos nuestros agradecimientos.

Atentamente,


María Carolina Astudillo M.

0103419800

32583

Ana Cecilia Piedra.
Ana Cecilia Piedra C.

0103591533

31091

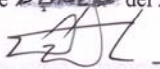
Edición autorizada de 20.000 ejemplares
Del 293.501 al 313.500

Nº

0297966

CERTIFICO .Que, El H. Consejo de Facultad en sesión del 31 de marzo conoció y aprobó el Diseño de Tesis presentada por las Señoritas Maria Carolina Astudillo Merchan y Ana Cecilia Pedra Calderon como requisito previo a la obtención de Economista denominada, PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACION DE LA EMPRESA DACIENDO EN LA CIUDAD DE CUENCA la misma que se aprueba y se designa como Director de dicho trabajo al Economista Manuel Freire Cruz de conformidad con las disposiciones reglamentarias las denunciante deberán presentar su trabajo de Tesis en un plazo .de DIECIOCHO MESES es decir hasta el 31 de Septiembre del 2007..

Cuenca, 6 de ~~ABRIL~~ del 2006.



023788