

Universidad del Azuay



Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa organizadora de eventos, obsequios y momentos especiales en la ciudad de Cuenca.

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniera
Comercial**

Autor:

María Gabriela Abad Rojas

Andrea Carolina Freire Zurita

Director:

Econ. Fabián Patricio Carvallo Coellar

Cuenca - Ecuador

2016

Índice

DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTOS	ix
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	3
1. MARCO TEÓRICO Y ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	3
1.1. Estudio de factibilidad.....	3
1.2. Estudio de mercado	4
1.3. Estudio Técnico.....	5
1.4. Estudio Organizacional	6
1.5. Estudio Económico.....	7
1.6. Análisis de la situación actual	7
1.6.1. Análisis PEST	7
1.7. Análisis FODA	16
1.7.1. Estrategias Foda:	17
CAPÍTULO II	20
2. ESTUDIO DE MERCADO	20
2.1. Muestreo y segmentación.....	20
2.1.1. Segmentación	20
2.1.2. Grupo Focal.....	21
2.1.3. Tamaño de la muestra	23
2.1.4. Prueba Piloto	23
2.1.5. Análisis de Resultados:	24
2.2. OFERTA	37
2.2.1. Competencia Directa.....	37
2.2.2. Competencia Indirecta	37
2.3. DEMANDA.....	38
2.3.1. Demanda Insatisfecha y Proyectada.....	40
2.4. Objetivos del Marketing	42
2.5. Propuesta de Valor	42

2.6.	Mix de marketing	43
2.6.1.	Productos.....	43
2.6.2.	Precio.....	47
2.6.3.	Plaza	48
2.6.4.	Promoción	49
2.7.	Estrategias comerciales y de negocio	49
2.7.1.	Estrategias para el Producto	49
2.7.2.	Estrategias para el Precio	50
2.7.3.	Estrategias para la Plaza.....	50
2.7.4.	Estrategia de Promoción	51
2.7.5.	Plan estratégico	53
CAPÍTULO III		59
3.	ESTUDIO TÉCNICO-ORGANIZACIONAL	59
3.1.	Descripción de la empresa.....	59
3.2.	Misión.....	59
3.3.	Visión	59
3.4.	Organigrama.....	60
3.4.1.	Tercearización de servicios	60
3.4.2.	Funciones	61
3.5.	Localización óptima del proyecto	65
3.5.1.	Macro localización.....	65
3.5.2.	Micro localización.....	66
3.6.	Alianzas estratégicas	67
3.7.	Talento humano	69
CAPÍTULO IV		70
4.	ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	70
Escenario Moderado.....		70
4.1.	Plan de Inversiones.....	70
4.1.1.	Activo Fijo	71
4.1.2.	Capital de trabajo	72
4.2.	Cuadro de depreciaciones y amortizaciones.....	73
4.2.1.	Depreciaciones	73

4.2.2. Amortizaciones	73
4.3. Fuentes de financiamiento.....	73
4.4. Costos de Ventas	74
4.4.1. Costos directos.....	74
4.4.2. Costos indirectos	75
4.5. Gastos	76
4.5.1. Gastos administrativos y de ventas	76
4.5.2. Gastos financieros	80
4.6. Ingresos del Proyecto	82
4.7. Estado de Resultados proyectado	82
4.7.1. Estado de Resultados mensual	84
4.8. Flujo de caja	85
4.9. Balance Proyectado	86
4.10. Evaluación del proyecto.....	86
4.10.1. Estado de resultados Proyectado	86
4.10.2. Flujo de Caja Proyectado	88
4.10.3. Balance General Proyectado.....	91
4.10.4. Indicadores	93
4.10.5. Análisis de Escenarios.....	95
4.10.5.3. Escenario con estructura mínima	100
4.11. Análisis de sensibilidad	103
CONCLUSIÓN	105
RECOMENDACIONES	107
BIBLIOGRAFÍA:	108
ANEXOS	112
Anexo 1: Encuesta piloto	112
Anexo 2: Encuesta definitiva	116
Anexo 3: Proformas	121
Anexo 4: Tasas.....	127
Anexo 5: Desglosé de inversión.....	129

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Producto Interno Bruto.....	9
Ilustración 2. Evolución de la Inflación Anual	10
Ilustración 3. Variación inflación mensual por ciudades	11
Ilustración 4. Pirámide Socioeconómica.....	13
Ilustración 5. Promedio de ingreso laboral de la población de Azuay.....	14
Ilustración 6: Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente (SMARTPHONE) a nivel nacional	15
Ilustración 7. Tabulación Pregunta 1	24
Ilustración 8. Tabulación Pregunta 2	25
Ilustración 9. Tabulación Pregunta 3	26
Ilustración 10: Tabulación Pregunta 4	26
Ilustración 11: Tabulación Pregunta 5	27
Ilustración 12: Tabulación Pregunta 6	28
Ilustración 13: Tabulación Pregunta 7	29
Ilustración 14: Tabulación Pregunta 8	30
Ilustración 15: Tabulación Pregunta 9	31
Ilustración 16: Tabulación Pregunta 10	31
Ilustración 17: Tabulación Pregunta 11	32
Ilustración 18: Tabulación Pregunta 12	32
Ilustración 19: Tabulación Pregunta 13	33
Ilustración 20: Tabulación Pregunta 14	33
Ilustración 21: Tabulación Pregunta 15	34
Ilustración 22: Tabulación Pregunta 16	34
Ilustración 23: Tabulación Pregunta 17	35
Ilustración 24: Tabulación Pregunta 18	35
Ilustración 25: Tabulación Pregunta 19	36
Ilustración 26: Tabulación Pregunta 20	36
Ilustración 27. Aceptación del Servicio	39
Ilustración 28. Proyección de la Demannda.....	41
Ilustración 29. Logo	47

Ilustración 30. VAN	103
---------------------------	-----

Índice de Tablas

Tabla 1. Índice de confianza del consumidor Cuenca.....	12
Tabla 2. Porcentaje de población con celular y redes sociales	16
Tabla 3. Segmentación	21
Tabla 4. Integrantes Grupo Focal.....	21
Tabla 5. Estado Civil.....	25
Tabla 6: Ocupación	27
Tabla 7: Tabulación de servicios similares	28
Tabla 8: Frecuencia de compra	29
Tabla 9: Personas encargadas de adquirir obsequios	30
Tabla 10. Demanda del Proyecto	40
Tabla 11. Demanda Proyectada.....	41
Tabla 12. Precios	48
Tabla 13. Plan Estrategico.....	53
Tabla 14. Funciones	61
Tabla 15. Método por Puntos	66
Tabla 16. Plan de Inversión.....	70
Tabla 17. Activo Fijo	71
Tabla 18. Factor Caja	72
Tabla 19. Depreciaciones	73
Tabla 20. Amortización.....	73
Tabla 21: Costos Directos	74
Tabla 22: Gastos administrativos y de ventas	76
Tabla 23: Sueldos administrativos y de ventas	78
Tabla 24: Tabla de amortización de deuda	80
Tabla 25: Ingresos del proyecto	82
Tabla 26: Estado de Resultados proyectado.....	82
Tabla 27. Estado de Resultados mensual (1año).....	84
Tabla 28: Flujo de Caja Proyectado	85

Tabla 29: Balance Proyectado.....	86
Tabla 30. Análisis Vertical (Estado de Resultados).....	86
Tabla 31. Análisis Horizontal (Estado de Resultado)	87
Tabla 32. Análisis Vertical (Flujo de Caja)	88
Tabla 33. Análisis Horizontal (Flujo de Caja)	89
Tabla 34. Análisis Vertical (Balance General)	91
Tabla 35. Análisis Horizontal (Balance General)	92
Tabla 36. Valor Actual Neto	93
Tabla 37. Índice de Rentabilidad	93
Tabla 38. Rendimiento Real.....	93
Tabla 39. Tasa Interna de Retorno	94
Tabla 40. Tasa de Descuento	94
Tabla 41. Payback	94
Tabla 42. Punto de Equilibrio	95
Tabla 43. Estado de Resultados (optimista).....	95
Tabla 44. Flujo de Caja (optimista)	96
Tabla 45. Balance General (optimista).....	97
Tabla 46. Estado de Resultado (pesimista)	98
Tabla 47. Flujo de Caja (pesimista)	98
Tabla 48. Balance General (pesimista)	99
Tabla 49. Estado de Resultado (estructura mínima)	100
Tabla 50. Balance General (estructura mínima)	101
Tabla 51. Escenarios	102

Índice de Ecuaciones

Ecuación 1. Tamaño de la Muestra	23
--	----

DEDICATORIA

Gabriela Abad:

Dedico este trabajo previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial a mis padres, hermana y abuela Libia Ullauri por ser las personas más importante en mi vida, quienes más me han apoyado y a quienes más amo.

Andrea Freire:

Dedico este trabajo de titulación a mis padres y hermanos por ser los pilares de mi vida y ser mi apoyo incondicional en cada meta de mi vida.

También dedico a mis abuelitos y tías que con su amor incondicional han estado pendientes y apoyándome siempre.

AGRADECIMIENTOS

Gabriela Abad:

Primero quisiera agradecerle a nuestro director de tesis Fabián Carvallo, ya que sin él hubiera sido imposible lograr el trabajo que hemos realizado, le agradecemos por su tiempo, esfuerzo, dedicación, paciencia y por cómo nos apoyado.

Les agradezco a Dios, mis papás y hermana por estar a mi lado brindándome todo el apoyo tanto emocional como físico a que logre alcanzar esta nueva meta en mi vida.

También le agradezco a Adela y Patricio, papas de Andrea Freire, por aguantarme en su casa hasta altas horas de las noches con los gritos, música y risas que siempre había al hacer la tesis y por estar siempre pendientes de que estemos bien.

Pero sobre todo quiero agradecerle a mi querida amiga Andrea Freire por haber aceptado hacer la tesis conmigo a pesar que sabía de mi falta de tiempo; amiga te agradezco por la paciencia que me has tenido, por cómo me has apoyado en todo, por escuchar mis locas historias mientras hacíamos la tesis y gracia por tu amistad. Soy muy consciente que sin ti no estaríamos acabando esta nueva etapa.

AGRADECIMIENTOS

Andrea Freire

Un profundo y sincero agradecimiento a nuestro director de tesis Econ. Fabián Carvallo quien con su conocimiento y experiencia ha sabido guiarnos con gran capacidad en la realización y culminación del presente trabajo de titulación.

Agradezco a Dios por guiarme en este camino, a mis padres y hermanos por su apoyo incondicional y comprensión a lo largo de la vida especialmente en esta etapa tan importante.

De la misma forma agradezco a mi amiga y compañera de tesis, Gabriela Abad, ya que el resultado final del proyecto no sería igual sin sus ideas, conocimientos y dedicación. De la misma forma a sus padres, gracias por su apoyo y preocupación incondicional.

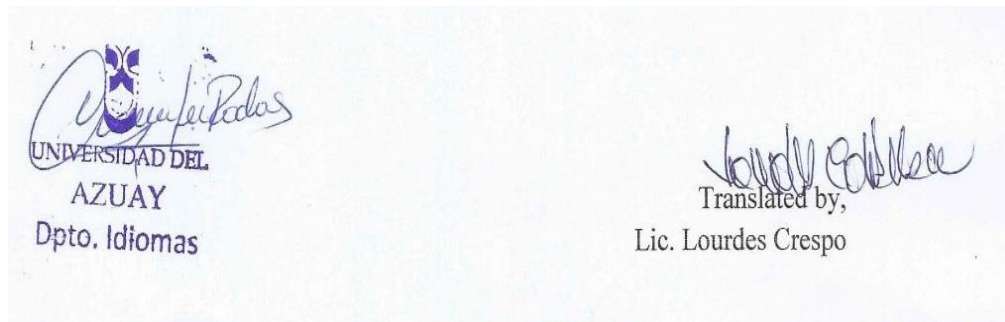
RESUMEN

El presente trabajo de titulación desarrolla un estudio de factibilidad para la creación de una empresa organizadora de momentos especiales y obsequios en la ciudad de Cuenca, ya que se detectó una demanda insatisfecha de la población que tiene dificultades al momento de adquirir un obsequio en una fecha especial. Para determinar la aceptación o no del proyecto se realiza un análisis de las principales áreas del estudio de factibilidad, las mismas están comprendidas por estudio de mercado, estudio técnico-organizativo y económico-financiero, con las cuales se concluyó la no factibilidad del mismo con la estructura propuesta.

ABSTRACT

This graduation work presents a feasibility study for the creation of a company that organizes special events and offers gifts in the city of Cuenca, since we were able to identify the dissatisfaction of the population when purchasing a gift on a special date.

In order to determine the acceptance or rejection of the project, an analysis of the main areas of the feasibility study is performed. These areas are made up of market research, and technical-organizational and economic-financial study. It was concluded that the project is not feasible with the proposed structure.



INTRODUCCIÓN

En la actualidad el tiempo de las personas es limitado por las diversas ocupaciones, responsabilidades y tareas diarias lo que ha generado que con el paso de los años ha disminuido el tiempo destinado a actividades de ocio y relaciones interpersonales. Por lo que se vio conveniente realizar un estudio de factibilidad de una empresa organizadora de eventos, momentos especiales y obsequios para conocer la viabilidad de ofrecer un servicio que se ocupe de crear el obsequio o momento ideal para una fecha especial en la ciudad de Cuenca ya que la gente no dispone del tiempo para comprar los mismos. Al mismo tiempo se determina la necesidad del servicio por parte de personas que podían o no disponer de tiempo, pero tenían inconvenientes en la adquisición del regalo ideal para fechas importantes.

El estudio de factibilidad que se desarrolla tiene como objetivo conocer la viabilidad de implementar el proyecto de inversión además de guiar a la toma de decisiones respecto al mismo mediante un estudio de mercado, técnico, administrativo, organizacional y económico. (Peralta & Salazar, 2015)

El siguiente estudio de factibilidad se analizará en cuatro partes las cuales en forma integral permitirá conocer en profundidad las oportunidades y necesidades del proyecto en vías de desarrollo.

Para el óptimo desarrollo del trabajo de investigación se vio necesario determinar y fortalecer conceptos generales relacionados a los diversos estudios que se realizarán; obteniendo una visión más certera y global sobre las acciones que se deben llevar a cabo para obtener un adecuado análisis del proyecto. Adicionalmente se iniciará una investigación sobre la situación actual en la cual se desenvolverá la empresa respecto a los principales ámbitos que podrían afectarla, tales como: Político, Económico, Social y Tecnológico. De igual manera se examinará mediante la matriz FODA al proyecto con el fin de determinar estrategias basándonos en las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Se iniciará con el estudio de mercado ya que a través de él se obtiene información y datos valiosos que sirven de base para el desarrollo de las diferentes áreas del proyecto. Se llevará a cabo las distintas etapas del estudio de mercado lo que brindará resultados sobre inquietudes respecto al mercado meta. Obteniendo información respecto a la oferta, demanda y del producto, con el fin de realizar un análisis de las 4P'S, más conocido como mix de marketing en el que se determinará las características y estrategias de los ejes: Precio, Plaza, Promoción y Producto.

Apoyándose en la información anterior se definirá las áreas administrativas y técnicas del negocio. Obteniendo la estructura con la que se gestionará la empresa, por lo que se vio importante definir los siguientes ámbitos: misión, visión, organigrama, funciones, localización y alianzas estratégicas. Las cuales son los aspectos fundamentales para un proyecto de servicio como el que se está planteando.

Finalmente se desarrollará el estudio económico que definirá la aceptación del proyecto, el mismo con lleva la determinación de costos, gastos, ingresos, inversión y financiamiento lo que permitirá realizar estados financieros proyectados los cuales junto a indicadores y ratios se analizará exhaustivamente con el fin de determinar la factibilidad económica del proyecto además de realizar un análisis de riesgos que da como resultado la variable de mayor sensibilidad, el mismo cómo reaccionaría frente a la variabilidad de diversos datos.

A través del estudio integral del proyecto es posible conocer a profundidad los distintos ámbitos que lo conforman lo que permitirá tomar una decisión fundamentada sobre la viabilidad o no viabilidad del mismo de los distintos escenarios.

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO Y ANÁLISIS DEL ENTORNO

Para la toma de decisiones sea respecto a una empresa o para realizar una inversión es de vital importancia analizar previamente las distintas alternativas que se cuenta, tomando en cuenta los aspectos significativos que definen el desarrollo de un proyecto. Por lo que se considera importante elaborar estudios de factibilidad, para conocer qué tan viable es el gestionar un proyecto, empresas o inversión, motivo por el cual en el siguiente capítulo se comenzará estudiando definiciones necesarias.

Se analizará la situación actual del país a través de la herramienta PEST (análisis político, económico, social, tecnológico) para entender la posición y dirección del proyecto en el país, además de generar la matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) la cual conlleva analizar factores internos y externos permitiendo generar estrategias.

1.1. Estudio de factibilidad

Se conoce como estudio de factibilidad según la Gestipolis “es un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto y corresponde a la última fase de la etapa pre-operativa o de formulación dentro del ciclo del proyecto”, basándose en dicho criterio se podría definir al estudio de factibilidad como una brújula que guía la toma de decisiones a las opciones más acertadas en base a los criterios que se estudien. (Gestipolis, 2001)

De igual manera se define estudio de factibilidad según Baca Urbina (2001), el estudio que:

“profundiza la investigación en fuentes secundarias y primarias en investigación de mercados, detalla la tecnología que se empleará, determina los costos y rentabilidad económica del proyecto, y es la base en la que se apoyan los inversionistas para tomar sus decisiones” (pág. 5)

Entonces se podría decir que el estudio de factibilidad es el análisis de distintos aspectos que forman parte de un estudio integral, permitiéndonos analizar de forma global un

proyecto para conocer cuáles serán los supuestos resultados al desarrollarlo, con el fin de tomar las decisiones fundamentadas en un estudio, lo que te permita aprobar o rechazar el mismo.

El estudio de factibilidad varía en su estructura según distintos autores y las necesidades de cada empresa. El formato generalmente utilizado está conformado por el estudio del mercado, estudio técnico y estudio financiero, sin embargo, existen algunos expertos que consideran importante realizar también estudios en el área administrativa, ambiental, organizacional, etc. Los que te permite conocer a mayor profundidad la viabilidad al considerar todos los aspectos que integran el proyecto.

1.2. Estudio de mercado

El estudio de mercado es uno de los pilares básicos del estudio de factibilidad, por lo que primero se definirá lo que es un estudio de mercado y cuáles son sus principales objetivos. Un estudio de mercado, se podría definir como “reunir, planear, estudiar e informar sistemáticamente los datos obtenidos que se creen importantes para el mercado meta que afrontara una organización” (Kotler, Bloom, & Hayes, 2004, pág. 98).

En concordancia con la definición anterior para Ivan Thomposon el estudio de mercado es "El proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica" (Thompson, 2008)

Por lo que podríamos decir que en el estudio de mercado es el punto clave, en el cual se cuenta con la oportunidad de obtener información relevante para la empresa, no solo respecto al mercado sino también sobre las características mínimas que debe cumplir los productos y servicios que se ofrecerán a su mercado meta, los medios de difusión, precios, promoción y entre otros detalles que brindaran las pautas necesarias para el óptimo desarrollo del estudio.

Según las “*Etapas del Análisis de Factibilidad*” elaborado por Ramírez, Vidal y Domínguez; el estudio de mercado se desarrolla en distintas etapas, las que están comprendidas en:

- Mercado objetivo
- Demanda
- Oferta
- Análisis de precios
- Análisis del producto (Ramírez, Vidal, & Dominguez, 2009)

En el análisis de la demanda se espera definir y medir cuales son los aspectos que afectan los requerimientos del mercado respecto a un producto, y determinar el posicionamiento que se podría obtener en dicho mercado. Se conoce que la demanda está formada por distintos factores como precios, ingresos y necesidades de los consumidores, entre otros, motivo por el cual es importante tomar en cuenta toda esta información.

Respecto a la oferta de igual manera existen factores que afectan como la competencia, precios del mercado, leyes gubernamentales, entre más. Por lo que se podría decir que el principal objetivo es el determinar o medir la cantidad y las circunstancias en las cuales la economía permite el posicionamiento de un producto

Para el análisis del precio existe un sin número de herramientas o métodos para definirlos según los productos y servicios tanto cualitativos analizando la competencia o cuantitativo dependiendo en el mercado en el que se desempeñe el producto.

En la etapa de análisis de producto es donde se define el producto en sí, las variaciones que este puede tener y las distintas presentaciones, los productos sustitutivos y complementarios, clientes potenciales, sin dejar de lado el análisis del mercado, proveedores, distribuidores.

1.3.Estudio Técnico

El estudio técnico es una parte importante en un proyecto de inversión debido a que en este se definirá aspectos importantes de funcionamiento y operatividad como localización,

tamaño de la planta, lay out de la planta; que derivan de la ingeniería de producción y materia prima que intervienen en el producto o servicio. Por lo que es necesario analizar detalladamente cada elemento y definir lo más óptimo para el proyecto tanto económicamente como social.

López, González, Osombapo, Cano y Gálvez indican que en el estudio técnico se deben tomar en cuenta los diversos elementos que forman parte de la ingeniería del proceso que se desea implementar, para lo que se requiera de un conocimiento amplio de los pasos necesarios para lograr el servicio o producto deseado. La finalidad es determinar la maquinaria, mano de obra, espacios, proveedores que son necesarios para la producción lo que ayuda en la siguiente etapa a evaluar y determinar los costos que se realizarán (López, González, Osobampo, Cano, & Gálvez, s.f.).

Según Baca Urbina “Presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, la determinación de la localización óptima de la planta, la ingeniería del proyecto y el análisis organizativo, administrativo y legal” (Baca Urbina, Evaluación de Proyectos, 2010, pág. 21). Deriva de este estudio la manera objetiva en que la producción deberá utilizar los recursos disponibles.

La localización es un análisis profundo de los factores que intervienen en dicha decisión, determinando el lugar en el cual el proyecto genere mayor utilidad. La ingeniería de producción con lleva determinar la instalación y el funcionamiento de la planta, además de la utilización adecuada de los recursos (Arango, 2014).

1.4. Estudio Organizacional

Un estudio organizacional tiene como objetivo principal generar un grupo de condiciones que apoyen a la factibilidad del proyecto, coordinando todos los departamentos hacia el logro de los objetivos del proyecto.

El estudio organizativo es definir la estructura organizacional óptima para el proyecto obteniendo una concordancia entre los objetivos planteados y dicha estructura; además define el punto a donde la empresa desea llegar (Morales, 2010).

La estructura organizacional de un proyecto es primordial para comenzar y organizar un negocio ya que a través del mismo se puede direccionar a la misión y visión del proyecto.

Según Claudia Vásquez “es fundamental en todas las empresas, define muchas características de cómo se va a organizar, tiene la función principal de establecer autoridad, jerarquía, cadena de mando, organigramas y departamentalizaciones, entre otras.” (Vásquez, 2012, párr.1)

1.5.Estudio Económico

El estudio económico es la etapa principal en donde se encuentran todos los rubros monetarios que se invertirán para la ejecución del proyecto, lo cual ayuda a generar proyecciones de la rentabilidad que se iría obteniendo lo que permite determinar si un proyecto es viable o no. Si el negocio analizado no es viable es necesario replantear la idea y comenzar el análisis de cada uno de los estudios necesarios para obtener el resultado positivo.

El estudio económico- financiero consiste en determinar los datos numéricos necesarios que se han definido en las otras etapas, generando cuadros analíticos que permite evaluar económicamente dichos proyectos. Algunos de los cálculos necesarios para determinar la viabilidad del proyecto tienen que ver con la inversión inicial, punto de equilibrio, gastos, etc. También se debe realizar proyecciones de los estados financieros del proyecto lo que determinará la TIR Y el VAN lo cual generará una visión amplia de como iría el negocio en cierto tiempo (Baca Urbina, 2010).

El estudio económico es una parte fundamental e importante de la evaluación de un proyecto de inversión. Se utiliza información de varias fuentes como por ejemplo estimaciones de ventas, costos, inversiones a realizar, costos de financiamiento, etc.; lo que ayudará al análisis de la capacidad de la empresa y determinar si puede ser sustentable, viable y rentable en un horizonte de tiempo (Anzil, 2012).

1.6.Análisis de la situación actual

1.6.1. Análisis PEST

1.6.1.1. Político

La situación política actualmente ha gozado de cierta estabilidad al tener en el poder legislativo al Eco. Rafael Correa durante 9 años de trabajo, el mismo que ha generado ciertas divisiones, por lo que se ha generado una gran brecha en la población entre los

seguidores del movimiento político y los opositores, dándose un gran desgaste político de cada parte.

La política ecuatoriana se ha caracterizado por la versatilidad que se sufre al crear, modificar y establecer nuevas normas, políticas, leyes, en distintos ámbitos que regulan el país; lo que ha creado una inestabilidad continua para todas las personas naturales y empresas nacionales al no contar con estabilidad legal, pero dicho problema no afectado solo a nivel interno, es una problemática que ha interferido en el entorno internacional, ya que por las condiciones legislativas que vivimos no son las ideales para impulsar la inversión extranjera. Sin ignorar que varias normativas y medidas implementadas también han sido las causantes del escaso interés en invertir en el Ecuador.

Por las falencias anteriormente nombradas se está intentado impulsar la inversión y emprendimientos locales, estableciendo normativas que permitan a los empresarios e inversionistas contar con un desarrollo más sostenido, al crear políticas de beneficio común como las que están determinadas en el código de la producción y normativas del Sistema de Renta Interna:

- Diferimiento del pago del anticipo mínimo del IR a las empresas que apliquen la apertura de capital a sus trabajadores
- Facilidades de pago de aranceles e IVA en la importación de bienes de capital.
- Reducción de la tasa impositiva del IR del 25 al 22% en los próximos 3 años
- Exoneración de las ganancias de capital, utilidades, beneficios o rendimientos distribuidos por los fondos de inversión, fondos de cesantía y fideicomisos mercantiles.
- Exonerar del cálculo del impuesto mínimo: los gastos incrementales por nuevo empleo o mejoras salariales, adquisición de nuevos activos para mejorar de productividad y tecnología, producción más limpia.
- Para empresas nuevas: exoneración de pago de impuesto mínimo durante los 5 primeros años. (INVEC, 2011)

Es evidente la incertidumbre legal en el Ecuador por todas las modificaciones que se dan el poder legislativo, pero a pesar de ello, existen un sin número de políticas que incentivan

a la creación de nuevas empresas y expansión de las ya existentes, al gozar de leyes que velan por el desarrollo sostenible y sustentable de las corporaciones, PYMES y atracción de inversiones para el crecimiento interno.

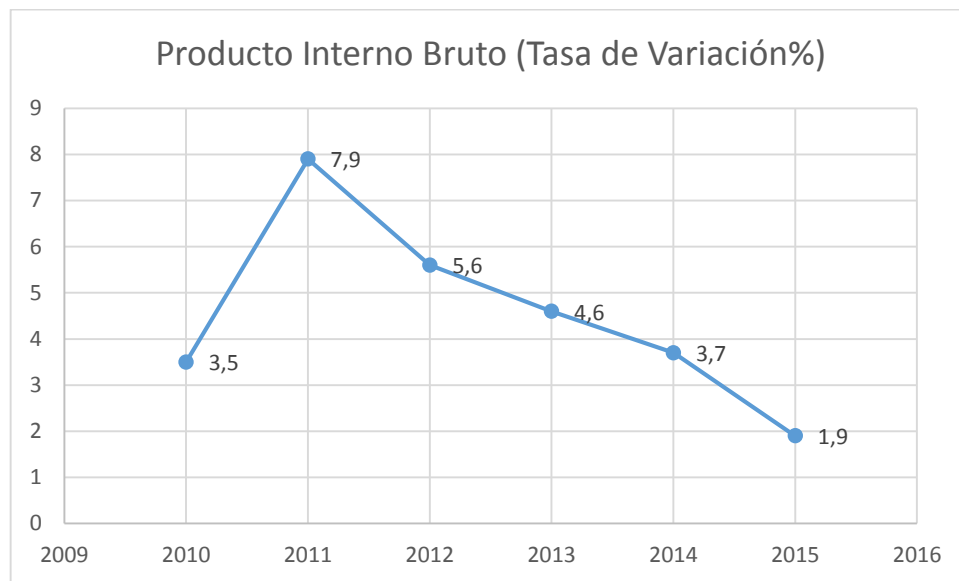
1.6.1.2.Económico

Se realizará un análisis detallado de los factores económicos del país que intervendrán en el desarrollado del proyecto.

Producto Interno Bruto (PIB):

El PIB es un indicador económico de gran importancia, según Juan Ardila “El producto interno bruto (PIB) es el valor total de la producción corriente todos los de bienes y servicios de un país, durante un período de tiempo determinado, que por lo general de es un trimestre o un año” (Ardila, 2010, párr.1).

Ilustración 1. Producto Interno Bruto



Fuente: Banco Central del Ecuador, INEC

Elaborado por: Autoras

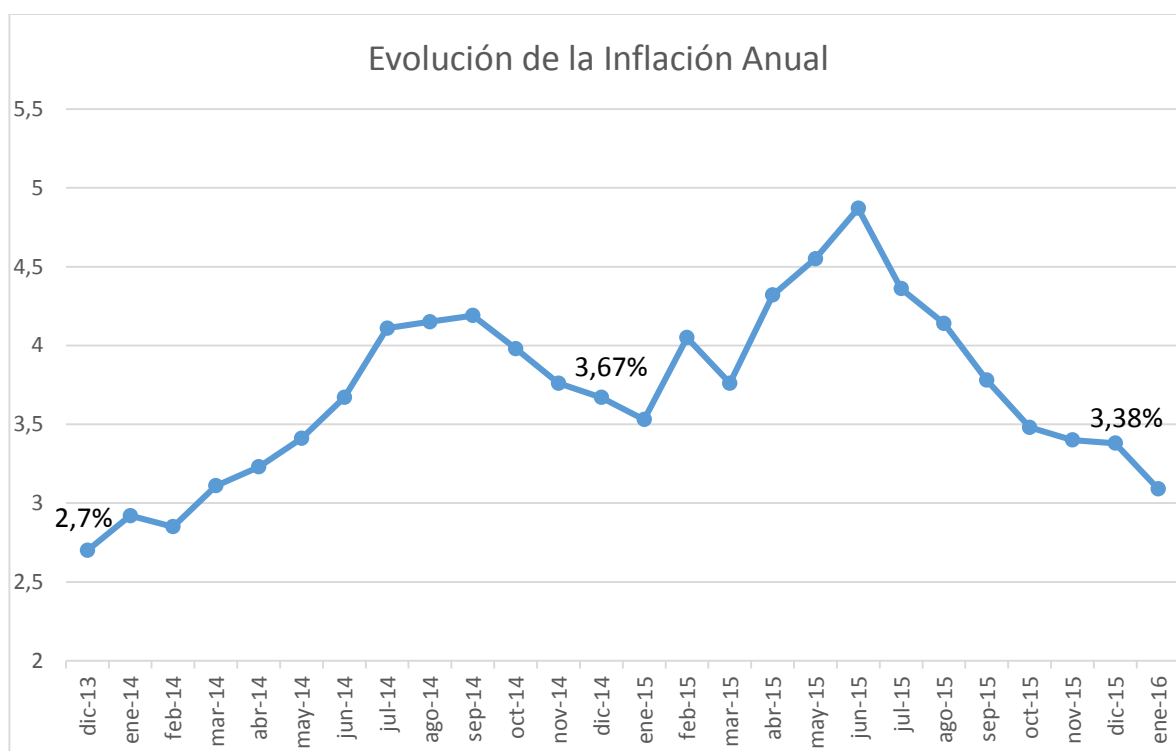
En el año 2011 como se observa en el gráfico existió un incremento significativo de 7,9% este fue el más alto en los últimos años, lo que significa que la economía del país estaba en crecimiento, existían nuevos inversionistas además los negocios generaban mayores

ventas. Sin embargo, desde el 2012 redujo su crecimiento notablemente a 5,6%, continuando con la tendencia hasta llegar a 1,9% en el último año debido a una crisis económica en el país por la caída del precio del petróleo y la apreciación del dólar.

Inflación:

La inflación es el incremento de los precios de bienes o servicios de un país, para su cálculo estadístico se utiliza el índice de precios al consumidor de la canasta básica la cual es definida a partir de indagaciones en los hogares. La mayoría de causas para que se dé la inflación nacen de decisiones que tenga que ver con la parte fiscal, política, comercial, monetaria, pública, etc. y tiene como principal efecto la pérdida del poder adquisitivo de los consumidores (Barcía, 2012).

Ilustración 2. Evolución de la Inflación Anual



Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016)

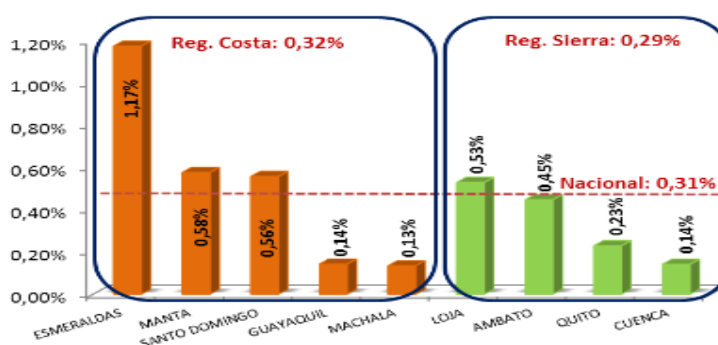
Elaborado por: Autoras

La inflación en el Ecuador cerró el año 2014 con una inflación de 3,67% generando un incremento debido a que en el 2013 se cerró con 2,7%. En el año pasado la inflación con

la cual terminó el año es de 3,38% con una pequeña disminución en comparación del año 2013. En el primer mes del nuevo año el país registro una inflación anual de 3,09% siendo menor que en enero 2015 el cual fue de 3,53.

El presidente Rafael Correa dijo que para el nuevo año, 2016, prevé una inflación 3,3% (Valencia A. , 2015).

Ilustración 3. Variación inflación mensual por ciudades



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2016, pág. 10)

Se observa que las ciudades con mayor inflación mensual es Esmeraldas y Manta con 1,17% y 0,58% respectivamente, sin embargo, la ciudad de Cuenca presenta 0,14% una de las más bajas inflaciones.

Índice de confianza del consumidor (ICC):

Según Galo Viteri el ICC “define el nivel de optimismo de los hogares respecto de sus percepciones actuales y expectativas futuras en relación al consumo, a la situación económica del hogar y al escenario económico del país , convirtiéndose en un indicador clave del estado general de la economía...” (Viteri, 2011, pág. 198).

Tabla 1. Índice de confianza del consumidor Cuenca

Período 2015	Índice de Confianza del Consumidor
Enero	41,6
Febrero	41,7
Marzo	39,2
Abril	39,4
Mayo	40,4
Junio	41,6
Julio	38,7
Agosto	39,5
Septiembre	39,5
Octubre	37,3
Noviembre	34,6
Diciembre	36,2

Elaborado por las autoras

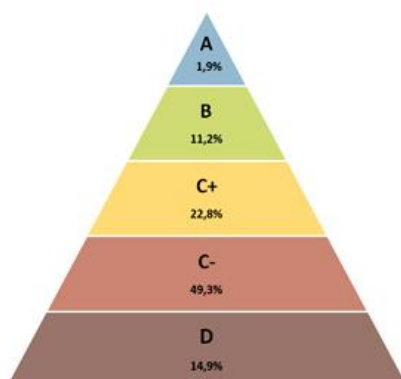
Fuente: (Instituto Nacional de estadísticas y censos, 2015)

En la ciudad de Cuenca en el último año el índice de confianza del consumidor ha tenido variaciones, obteniendo una disminución de 5,4 de enero a diciembre, las personas están preocupadas por la situación actual del país.

1.6.1.3.Sociales

Nivel Socioeconómico:

Ilustración 4. Pirámide Socioeconómica



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010, pág. 37)

Elaborado: INEC

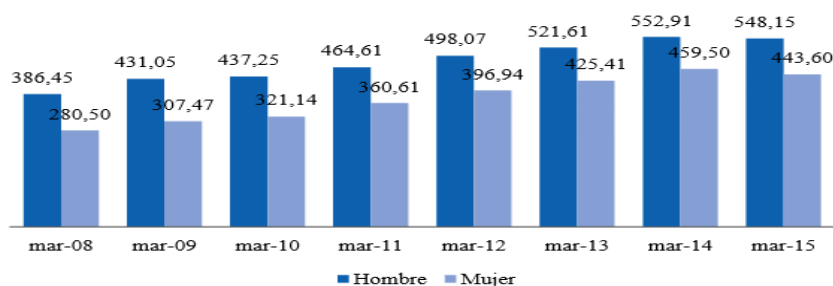
En el gráfico se indica que existen cinco estratos en el Ecuador el 1.9% se encuentra en el estrato A, 11.2% en el B, 22.8% en el C+, 49.3% en el C- y 14.9% en el D. En la parte A se encuentran las personas con instrucción superior y estudios de post grado, en la B tiene un nivel de instrucción superior y desde el estrato C+ el nivel de instrucción secundaria (INEC, 2010).

Falta de Tiempo:

Según una encuesta realizada por el INEC las personas dedican una hora al día para su familia, la mayor parte del tiempo está ocupado por el trabajo, el descanso y distracciones. Debido a esto con el pasar del tiempo se ha dado una tendencia de soluciones rápidas por ejemplo comprar comida rápida ya que no existe el tiempo para cocinar (Granda, 2014).

Promedio de ingreso laboral de la población con empleo en el Azuay:

Ilustración 5. Promedio de ingreso laboral de la población de Azuay



Fuente: Encuesta Nacional de empleo, desempleo y subempleo (Instituto Nacional de estadísticas y censos, 2015, pág. 23)

Elaborado por: INEC

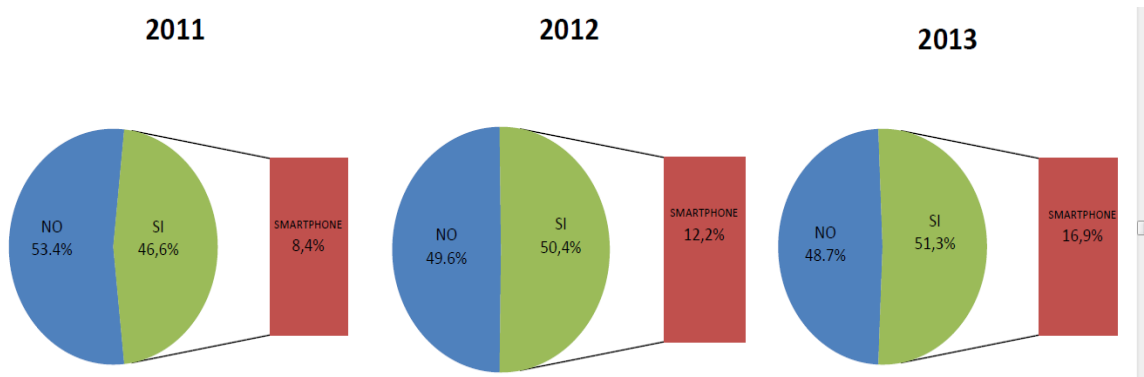
El promedio de ingresos laborales tanto de hombres como mujeres ha tenido un incremento cada año de manera significativa hasta llegar en el 2015 a \$548,15 en los hombres y en las mujeres se registró \$443,60. El ingreso de las mujeres como se mencionó tuvo una tendencia creciente con el pasar de los años, sin embargo, sigue siendo superior comparado con los hombres.

1.6.1.4. Tecnológico

Ecuador es un país con un potencial tecnológico alentador, por la calidad de mano de obra que disponemos junto a las ideas innovadoras que se generan constantemente, se cuenta con todas las herramientas para ser los próximos creadores de nuevas tecnologías, actualmente el gobierno ecuatoriano se ha enfocado a motivar el desarrollo del área tecnológica a través de incentivos tanto legales, económicos, redes de trabajo, etc.

Para el emprendimiento la tecnología será el principal aliado, al definir a las redes sociales como el medio de difusión de los servicios que se ofrece, presentándose cifras muy alentadoras respecto al uso de equipos electrónicos y teléfonos inteligentes; uno de ellos es el conocer que según la Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2011 – 2013) del año 2011 al 2013 se ha dado un incremento de 8,5 puntos en el uso de teléfonos inteligentes en la población.

Ilustración 6: Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente (SMARTPHONE) a nivel nacional

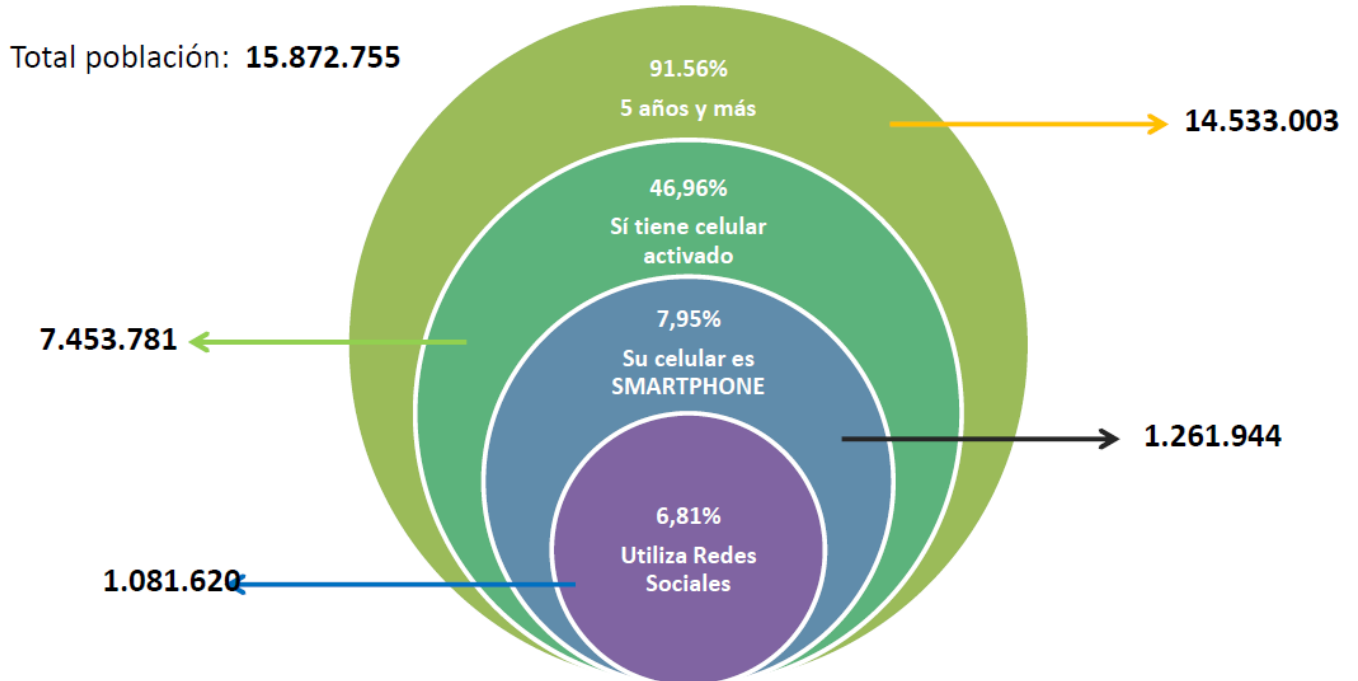


Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2011 – 2013)

Elaborado por: INEC

Adicionalmente, según la INEC para el 2014 de la población ecuatoriana el 39.6% disponía de cuentas en redes sociales, a partir de los 15 años en adelante; por lo que los principales canales de difusión será internet, al contar con un 28,3% de los hogares ecuatorianos con acceso al mismo, de ellos el 43,7% accede a través de modem o teléfono; el cual es utilizado por el 32,0% de las personas como fuente de información, de igual manera es alentador conocer que para el 2013 la población el 6,81% hacen uso de redes sociales y que el 7.95% disponen de un celular Smartphone.

Tabla 2. Porcentaje de población con celular y redes sociales



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2013)

Por lo que se podría decir que el desarrollo de la tecnología tanto en su uso como creación, será un factor de vital apoyo para gestionar el desarrollo del servicio para la comunicación, marketing, comercialización entre otras áreas de la empresa.

1.7. Análisis FODA

Fortalezas:

1. Los recursos humanos requeridos son mínimos.
2. Espacio requerido e infraestructura básica.
3. La maquinaria es de fácil adquisición y económica.
4. Personal con conocimientos básicos en el giro del negocio.
5. Se ofrece un servicio innovador en el mercado.
6. Inversión mínima.
7. Poder de negociación alto con los clientes al ofrecer un servicio único.
8. Segmento de mercado amplio.

9. Servicio personalizado.

Oportunidades:

1. Nivel de competencia directa mínima
2. Nivel de competencia indirecta mínima
3. Facilidades por parte del gobierno gracias al cambio de la matriz productiva.
4. Presencia de la necesidad por la falta de tiempo.
5. Existencia de empresas de éxito con el servicio en otras ciudades.

Debilidades:

1. Es una empresa nueva sin experiencia.
2. No se cuenta con capital propio.
3. Falta de experiencia en otras empresas del personal (emprendedor).
4. Dependencia de proveedores para calidad de servicio.
5. Falta de local propio.

Amenazas:

1. Falta de conocimiento respecto al servicio y su giro de negocio por parte del mercado.
2. Bajo poder de negociación con proveedores.
3. Barreras de ingresos mínimas para generar un modelo de negocio similar.

1.7.1. Estrategias Foda:

Fortalezas-Oportunidades:

F7-O1

Al ser una empresa nueva y única en el mercado cuencano se trabajará en la creación de la marca, a través de publicidad y marketing, para posicionarla como la líder en la presentación de servicios de organización de momentos especiales y obsequios.

Fortalezas-Amenazas:

F7-A5

Proteger a la empresa de nuevos competidores a través del registro de la marca del servicio único generando en la mente de los cuencanos con la pionera en el mercado.

F7-A5

Generar un área de innovación de productos para ser una marca se encuentra en la vanguardia de servicios de obsequios y organización de eventos, así dificultando con dicha estrategia a la entrada de nuevos competidores.

Oportunidades-Debilidades:

O5-D1-D3

Capacitar al personal de la organización con empresas de éxito de otras ciudades para ir ganando experiencia y conocer el know how de las mismas.

O5-D4

Crear una red de trabajo local de empresas dedicadas a servicios similares con el fin de garantizar la calidad del producto fortaleciendo la relación con los proveedores.

Amenaza-Debilidad

A4-D4

Generar una comunidad entre proveedores y oferentes de servicio a través de reuniones de integración y capacitaciones para garantizar la calidad del producto ofrecido y fortalecer las negociaciones con los proveedores.

Para garantizar el trabajo que se realizara en los siguientes capítulos se dio importancia primero determinar de forma conceptual los distintos aspectos que conforman un estudio de factibilidad. De igual manera para el desarrollo del estudio se realizó un análisis de los distintos ámbitos que conforman el entorno en el que se desenvolverá el proyecto,

tomando en cuenta los aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos, donde se pudo observar un panorama alentador con respecto a las circunstancias en las que se iniciara la empresa. También se llevó a cabo en análisis FODA, en el que se determinó los aspectos positivos y negativos que afectarían al proyecto y de esta manera se definieron estrategias en base a lo analizado por lo que se creó una matriz FODA, con la cual se espera apoyar la gestión la organización desde sus comienzos hasta el desarrollo de la misma.

CAPÍTULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1.Muestreo y segmentación

2.1.1. Segmentación

Parte esencial para el desarrollo del estudio de mercado, es efectuar una adecuada y exacta segmentación de mercado; motivo por el cual se iniciará indagando los aspectos esenciales que permitan efectuarla optimamente.

La segmentación según Markides en su publicación “En la estrategia está el éxito” nace como la respuesta que necesitaba el marketing para contestar una de las principales preguntas que se planteó, ¿Quién es mi cliente?

Paralelamente se ha definido a la segmentación como “ la identificación a través de diversas variables de características similares que posee un sub grupo de mercado y que las diferencia del resto” (Ortiz Velásquez, González Ortiz, & Giraldo Oliveros, 2014)

Para una segmentación se requiere contar con información veraz y precisa, motivo por el cual definir fuentes primarias y secundarias, las cuales son la base para la segmentación, es de vital importancia por el rol que desempeñan al momento de identificar grupos con características similares. Al centrarse en las fuentes secundarias, los aspectos que se indagan con mayor frecuencia son datos demográficos, económicos y sociales; que se los requiere en las etapas iniciales de la segmentación de mercados.

Para realizar una buena segmentación se establecerá un proceso, que consiste en tres etapas. Primero la identificación del mercado por medio de fuentes primarias y secundarias; como segunda etapa se determina como discriminación, al clasificar las variables según patrones o afinidades del grupo al que se espera alcanzar y finalmente la cuantificación que hace referencia a definir el tamaño del mercado de interés numéricamente. (Ortiz Velásquez, González Ortiz, & Giraldo Oliveros, 2014)

En la indagación se tomaron algunos parámetros para efectuar la segmentación, como es el alcance del servicio, por lo que se considerará únicamente a la población cuencana que se encuentre dentro de la zona urbana; adicionalmente se considero importante definir nuestro segmento por la edad y género del mercado por lo que se considero a los hombres

y mujeres entre 15 años hasta un máximo de 64 años de edad; de los cuales se tomará en cuenta a la población que se encuentra en una estratificación socioeconómica clase A y B, según la pirámide definida por la INEC a nivel país.

Tabla 3. Segmentación

CUENCA		
Población total	505.585	
Área Urbana	329.928	
Hombres y Mujeres (15-64 años)	214.882	65,13%
Estratificación (A,B)	28.150	13,1%
TOTAL DE POBLACIÓN	28.150	

Fuente: INEC

Elaborado por: Autoras

2.1.2. Grupo Focal

Dentro de las herramientas que se ha visto pertinente implementar para obtener información más precisa del mercado es el grupo focal. Se entiende como grupo focal según Abraham Korman (2003) como “Una reunión de individuos seleccionados por los investigadores para discutir y elaborar, desde la experiencia personal, una temática o hecho social que es objeto de una investigación elaborada”. Porque lo que se organizó un grupo focal el día 16 de marzo del 2016, con la presencia de 5 participantes:

Tabla 4. Integrantes Grupo Focal

Nombre	Edad	Ocupación	Estado civil
Patricio Freire	56	Empleado Publico	Casado

Hernán Coellar	25	Empresario	Soltero
Luis Molineros	21	Estudiante	Soltero
María Rojas	45	Empleada privada	Casada
Cecilia Abad	24	Profesional	Soltera

Elaborado por: Autoras

Con los cuales se mantuvo una conversación constructiva respecto al modelo de negocio de una empresa organizadora de eventos, obsequios y momentos espaciales, se obtuvo las siguientes conclusiones de gran aporte para el proyecto, tales como: Fuera de interés del mercado contar con un servicio de recordatorio de fechas y ocasiones especiales como parte del valor agregado que se brindará, y se definió que los presupuestos que se destinan para el homenaje de una fecha importante es muy bursátil dependiendo de quién es la persona festejada y cuál es la ocasión.

Además, se determinó que la ocasión en la que comúnmente se organizan fiestas son netamente cumpleaños y que los productos que más consumirían fueran arreglos florales o frutales, que fueran adquiridos por medio del servicio de organizadora de eventos, obsequios y momentos especiales aproximadamente dos veces por año

Se sugirió retirar de los servicios prestados la “adquisición de obsequios” ya que la satisfacción del cliente sería compleja de cumplirla por motivos de gustos o preferencias, al ser sumamente complicado definir que regalo será de gusto tanto del cliente como del homenajeado.

De las conclusiones con mayor peso han sido la referente a determinar los precios de los diversos servicios que brindemos mediante un porcentaje de comisión respecto al valor total del obsequio. Sin dejar de lado el integrar a los diversos productos y servicios en una aplicación móvil que permita al cliente gozar una experiencia amigable con el usuario, de igual manera se manifestó dentro del grupo focal que el 80% estaría interesado en contar con servicio de transporte para los obsequios o detalles que se adquirieron.

2.1.3. Tamaño de la muestra

El tamaño de muestra representa una parte de la población la cual es necesaria, adecuada y válida para realizar encuestas con el fin de obtener resultados que represente las tendencias que toda una población tendría. Para determinar dicha cantidad se aplicará la siguiente fórmula:

Ecuación 1. Tamaño de la Muestra

$$n = \left(\frac{Z^2 * p * q * N}{((N - 1)e^2) + (Z^2 * p * q)} \right)$$

Fuente: Gabriel Baca Urbina (2010, pág. 29)

e= Error de estimación

N= Universo

p= Probabilidad de ocurrencia del evento

q= Probabilidad de no ocurrencia del evento

Z= Nivel de confianza (95%=1,96 desviación estándar)

n= Tamaño de la muestra

2.1.4. Prueba Piloto

La prueba piloto se realizó de manera aleatoria con el objetivo de obtener información que permita generar un formulario de encuesta correcta para poder aplicarla a las personas.

Se realizó una prueba piloto (Anexo 1) de 10 encuestas en la cual se obtuvo que el 50% adquiriría el servicio y el 50% no lo haría, encontrando algunos errores en las preguntas por lo que se corrigió y se realizó una segunda encuesta piloto (Anexo 2) en donde se obtuvo un nuevo porcentaje de aceptación debido a que se comprendió correctamente el servicio lo que generó un nuevo resultado 70% de aceptación que sería el valor de P en la fórmula y el 30% de personas que no lo contrataría obteniendo el valor de Q=0,3.

El porcentaje de error de estimación es el margen de error aceptable es decir es la diferencia entre el resultado de la muestra con el resultado que se obtendría en la población

en este caso el error muestral será de 0,05, se determinó que para esta investigación se desea tener un nivel de confianza del 95%. (Baca Urbina, 2010).

$$n = \left(\frac{(1,96^2 * 0,7 * 0,3 * 28150)}{((28150 - 1)0,05^2) + (1,96^2 * 0,7 * 0,3)} \right)$$

n= 319

Para poder realizar el estudio de mercado adecuado se debe realizar 319 encuestas.

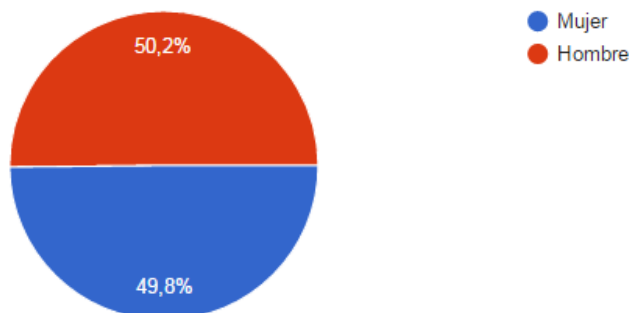
Para el desarrollo de la encuesta se utilizó una herramienta llama Google Forms que permite enviar la encuesta por distintos medios como mail y redes sociales, también es importante recalcar que mediante este instrumento se generaban automáticamente los gráficos y tabulación de los resultados, por lo que los gráficos que se presentarán a continuación son elaborados por Google forms.

2.1.5. Análisis de Resultados:

- Encuesta

Género

Ilustración 7. Tabulación Pregunta 1



De la población se ha encuestado a un 50,2% de hombres y un 49,8% de mujeres, lo que ha permitido tener un panorama claro tanto en el género masculino como femenino.

Estado Civil

Ilustración 8. Tabulación Pregunta 2

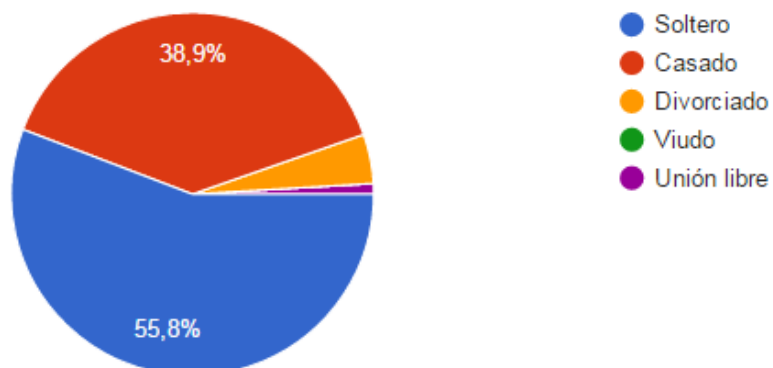


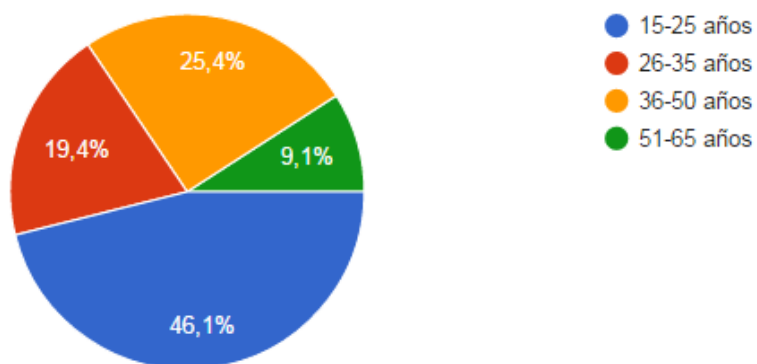
Tabla 5. Estado Civil

Soltero	55,8%
Casado	38.9%
Divorciado	4.4%
Unión Libre	0.9 %
Viudo	

Se ha encuestado principalmente a solteros con un 55,8% y casados 38.9% de los encuestados, seguido de divorciados y unión libre.

Edad

Ilustración 9. Tabulación Pregunta 3



De la población encuestada el 46,1% pertenecen al grupo de edad entre 15 a 25 años, el 25,4% forman parte del rango de 36 a 50 años, el 19,4% de la población se encuentra entre 26-35 años y tan solo el 9.1% pertenece al grupo de 51 a 65 años de edad.

Ocupación

Ilustración 10: Tabulación Pregunta 4

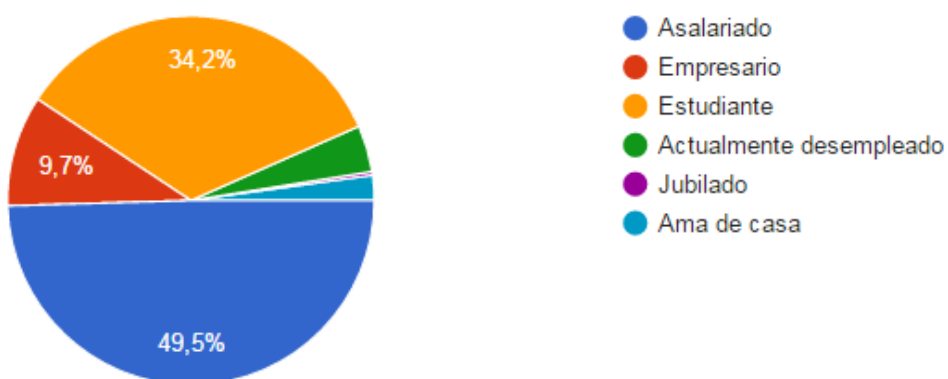


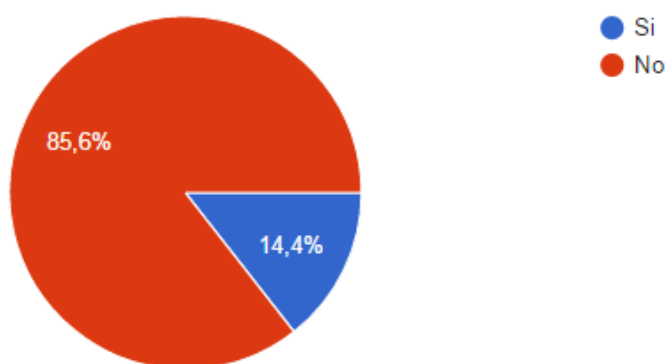
Tabla 6: Ocupación

Asalariado	49.5 %
Empresario	9.7 %
Estudiante	34.2%
Actualmente Desempleado	4.1 %
Jubilado	0.3 %
Ama de casa	2.2 %

En la encuesta se ha observado que la población en la actualidad un porcentaje significativo del 49.5% se encuentra en relación de dependencia, seguido de estudiantes con un 34, 2 % y un 9.7% son empresarios, el porcentaje restante están representados por actualmente desempleados, amas de casa y un jubilado.

¿Conoce de algún servicio similar en la ciudad de Cuenca?

Ilustración 11: Tabulación Pregunta 5



En la población cuencana un 85, 6% conocen servicios similares y un 14.4 % no los conocen.

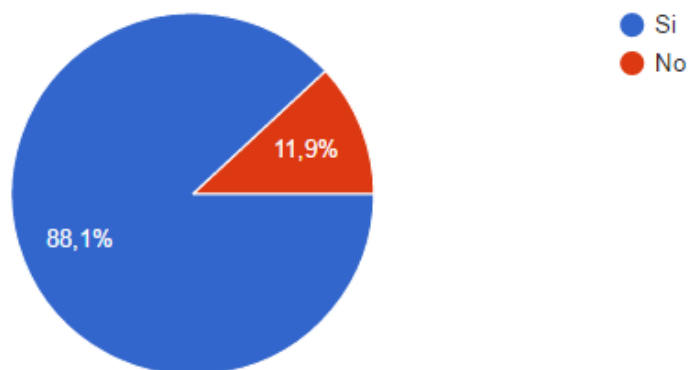
Los servicios similares que conoce la población son los siguientes:

Tabla 7: Tabulación de servicios similares

Nombres	Frecuencia
Gaby detalles	5
Andara eventos	4
Quinta lucrecia	3
Jardines de San Joaquin	3
Rincon kiut	2
Locuras	2
Picardias	2
Moras	2
Catering service	2
Daniela Andrade Proposal Planning & Detalles	
antonella tarjetas	
Organizadora de eventos	
Gominolas	
La casa del árbol	
servicios de catering	
No se nombre comercial	
Party place	
Esteban Pozo	
Cecilia Calderón	
Hosteria durán	
Diego Torres	
My Gift Center	
Organizadores de matrimonios privados y pocos grupos de profesionales que se juntan para ofrecer un servicio completo	
Freschocas	

¿Usted adquiriría los servicios de una empresa organizadora de eventos, obsequios y momentos especiales?

Ilustración 12: Tabulación Pregunta 6



De la población cuencana un 88.1% asevera tener interés en adquirir los servicios brindados por una empresa organizadora de eventos, obsequios y momentos especiales

Al año ¿en promedio cuántas veces necesita comprar un obsequio u organiza un momento especial?

Ilustración 13: Tabulación Pregunta 7

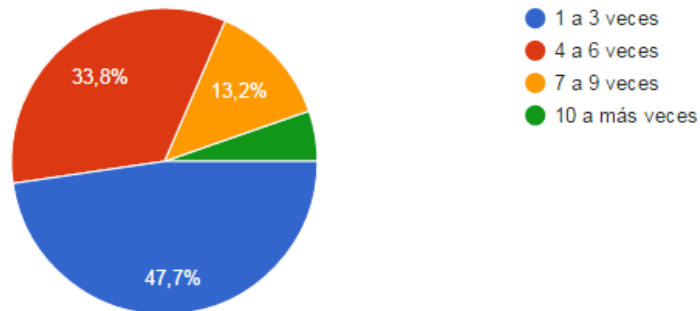


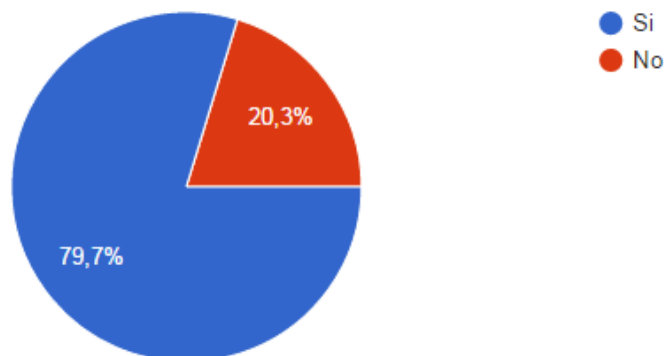
Tabla 8: Frecuencia de compra

1 a 3 veces	47,7%
4 a 6 veces	33,8%
7 a 9 veces	13,2%
10 a más veces	5.3%

Al año se contrataría el servicio de una empresa organizadora de eventos, obsequios y momentos especiales de 1 a 3 veces por el 47.7% de la población, de 4 a 6 veces un 33.8%, de 7 a 9 veces un 13.2 % y más de 10 veces al año solo el 5.3% de la población.

¿Usted realiza la compra del obsequio u organiza el momento especial?

Ilustración 14: Tabulación Pregunta 8



Se podría determinar en base a la información obtenida de la encuesta que de la población cuencana el 79.7% realizan personalmente la adquisición de sus obsequios y el 20.3% no lo realizan.

Si su respuesta es no ¿a quién designa la compra?

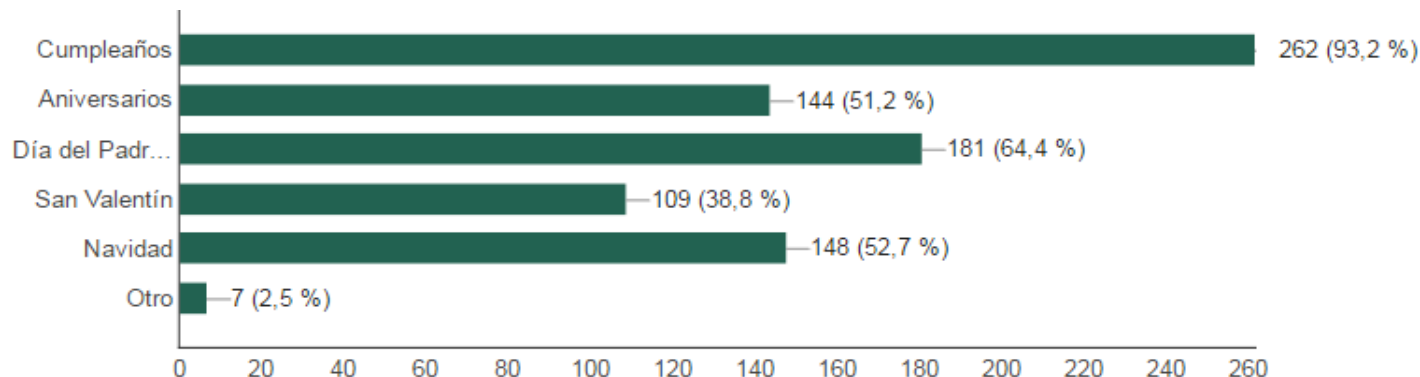
Tabla 9: Personas encargadas de adquirir obsequios

Nombres	Frecuencia
Esposa	16
Mama	15
Familia	11
Amigos	5
Alguna persona de confianza	4
Hijos	4
Hermanas	4
Padres	2
Prima	

Se observa que la mayor parte de encuestados encargan a su esposa o mamá la compra de un obsequio para un momento especial.

¿Qué ocasiones principalmente le gusta celebrar? Puede seleccionar más de una opción.

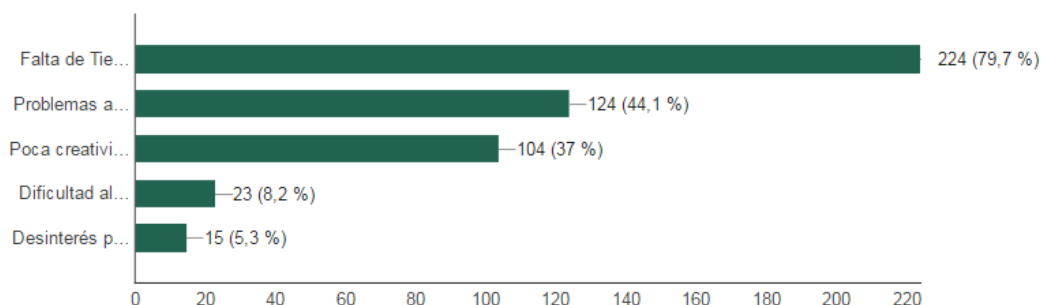
Ilustración 15: Tabulación Pregunta 9



Del mercado se puede observar que las ocasiones que se festeja principalmente son cumpleaños con un 93.2%, día del padre y de la madre con un 64.4%, navidad con 52,37% y aniversarios con 51,2% de acogida.

¿Cuál sería la/las razones principales por la que contrataría el servicio organizador de eventos, obsequios y momentos especiales? Puede seleccionar más de una opción.

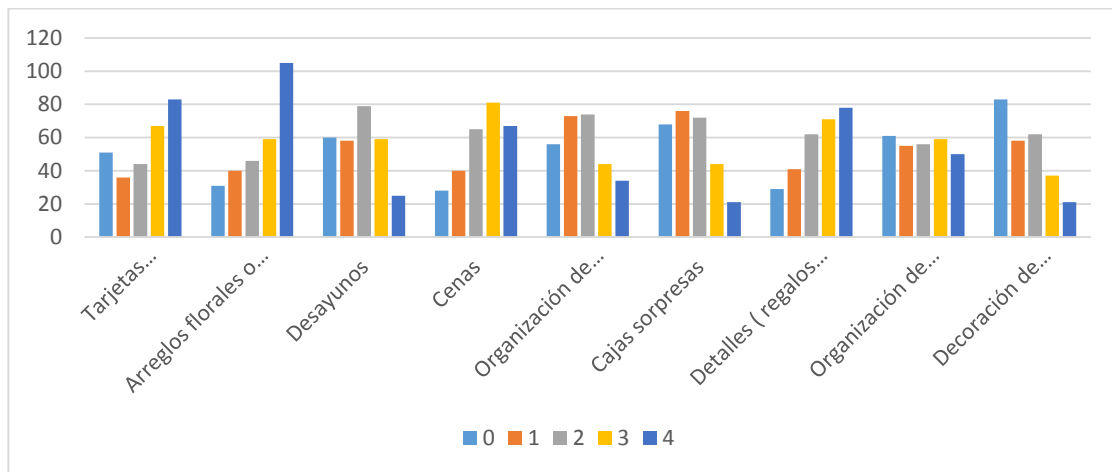
Ilustración 16: Tabulación Pregunta 10



En los motivos por los cuales las personas contratarían el servicio predomina la falta de tiempo que tienen las personas con un 79.7%, seguida de problemas al elegir el obsequio con un 44.1% y poca creatividad con el 37%, dándonos datos de interés sobre el mercado.

¿Qué productos/ servicios a usted le interesaría adquirir? Califique según la siguiente escala: (0 nunca, 1 rara vez, 2 ocasionalmente, 3 generalmente, 4 siempre).

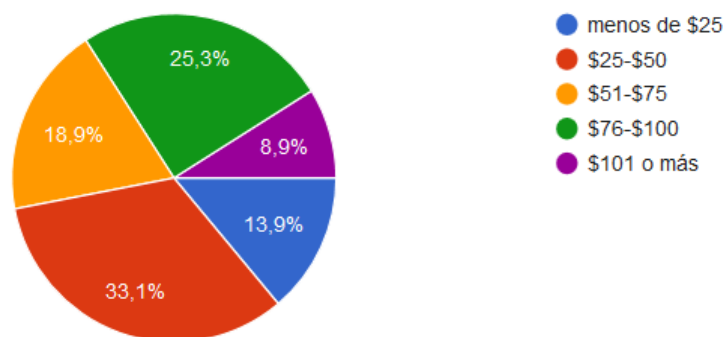
Ilustración 17: Tabulación Pregunta 11



En el gráfico se presenta que los productos con mayor aceptación por parte de los encuestados son los arreglos florales o frutales, tarjetas personalizadas, cenas y detalles por lo que serían los principales en ofertar mientras que los que ocasionalmente les gustaría adquirir son la organización de momentos especiales, desayunos; y los que rara vez o nunca contratarían son decoración de espacios, cajas sorpresa, organización de fiestas.

¿En promedio cuánto usted gasta en un obsequio?

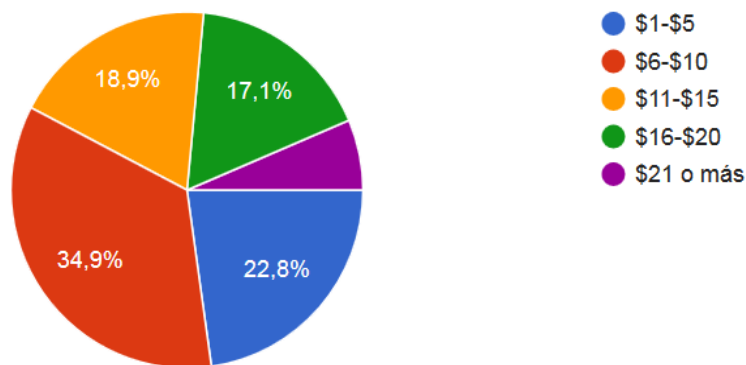
Ilustración 18: Tabulación Pregunta 12



En la gráfica refleja que el 33,1% de personas en promedio están dispuestos a gastar entre \$25 y \$50 en un obsequio, seguido del 25,3% de \$76 a \$100 mientras con un porcentaje de menor valor 18,9% de personas entre \$51 a \$75.

¿Cuánto sería lo máximo que pagaría por el SERVICIO de compra y diseño del obsequio?

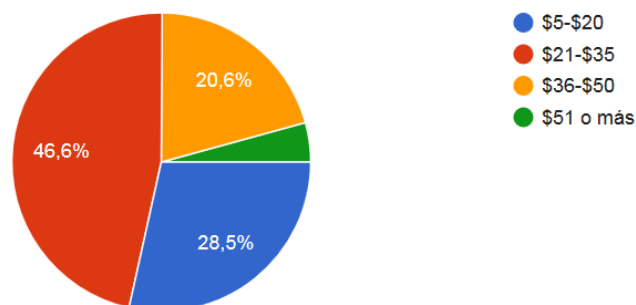
Ilustración 19: Tabulación Pregunta 13



Del gráfico se puede concluir que la mayor parte de los encuestados (34,9%) pagaría como máximo por el servicio de compra y diseño del obsequio entre \$6 y \$10, seguido de un 22,8% que pagaría entre \$1 a \$5, con un 18,9% entre 11 a 15 dólares y con un menor porcentaje a partir de 16 dólares.

¿Cuánto sería lo máximo que pagaría por el SERVICIO de organizar momentos sorpresa (decoración de espacios, picnic, citas románticas)?

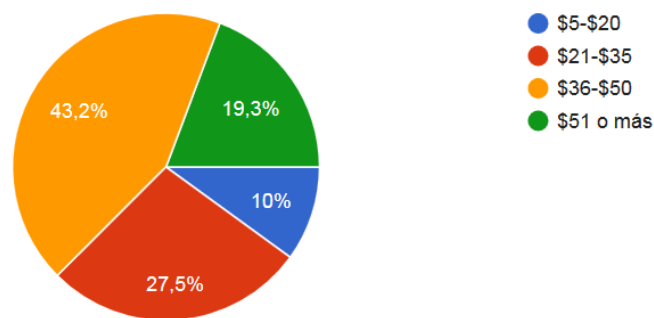
Ilustración 20: Tabulación Pregunta 14



Se puede concluir a través del gráfico que la mayor parte de los encuestados están dispuestos a pagar de 21 a 35 dólares por el servicio de organizar momentos sorpresa, el 28,5% entre 5 y 20 dólares, con un 20,6% de 36 a 50 dólares y con el porcentaje más bajo de 51 o más.

¿Cuánto sería lo máximo que pagaría por el SERVICIO de organizar fiestas de cumpleaños sorpresa?

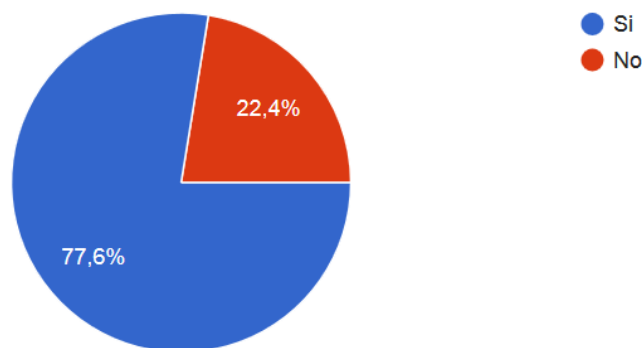
Ilustración 21: Tabulación Pregunta 15



En la gráfica se presenta que el 43,2% de los encuestados están dispuestos a pagar por el servicio de organizar fiestas de cumpleaños entre 36 y 50 dólares, con un porcentaje de 27,5% entre 21 y 35 dólares y le sigue con un menor porcentaje de \$5 a \$20.

¿Le gustaría involucrarse en la elaboración del obsequio u organización del momento especial?

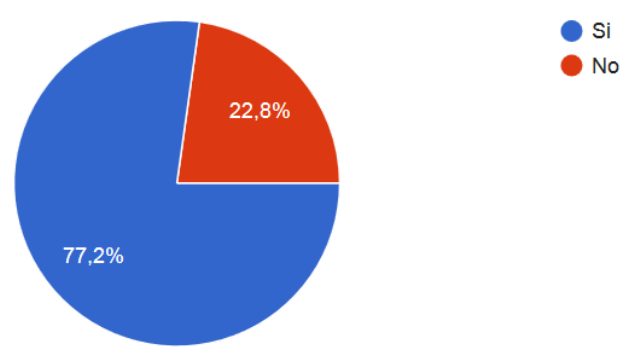
Ilustración 22: Tabulación Pregunta 16



Se puede observar que el 77,6% de los encuestados tienen la necesidad de involucrarse en la elaboración del obsequio u organización del momento especial frente a un 22,4% que no tiene interés en involucrarse.

¿Cómo parte del servicio, a usted le gustaría contar con un recordatorio de fechas importantes?

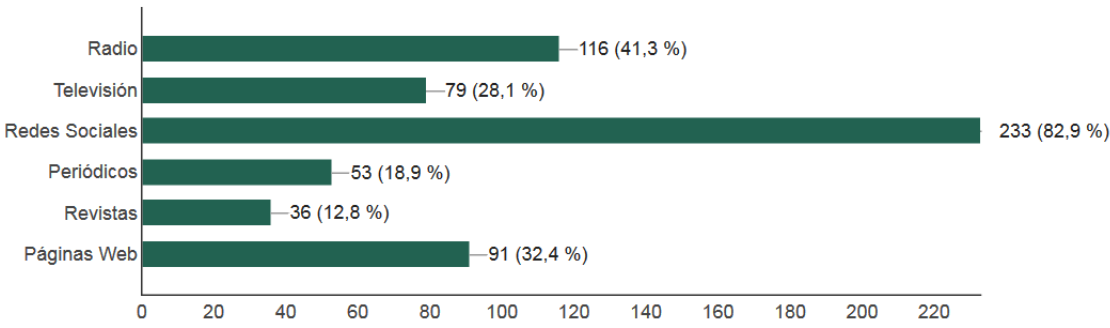
Ilustración 23: Tabulación Pregunta 17



En la gráfica se identifica que el 77,2% de encuestados opinan que fuera importante contar con un recordatorio de fechas importantes como parte del servicio de la empresa frente a un 22,8% que no les interesa este servicio extra.

¿Qué medios utiliza para informarse de un servicio? Puede elegir más de una opción.

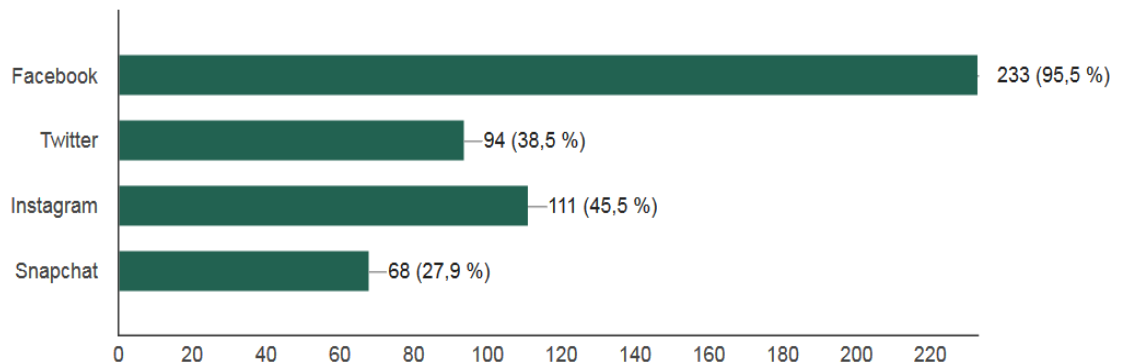
Ilustración 24: Tabulación Pregunta 18



Los principales medios por los cuales se informan los encuestados sobre un servicio son: las redes sociales con un 82,9%, la radio con un 41,3%, páginas web con 32,4%, televisión con un 28,2% y le siguen con porcentajes más bajos revistas y televisión.

¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas por usted?

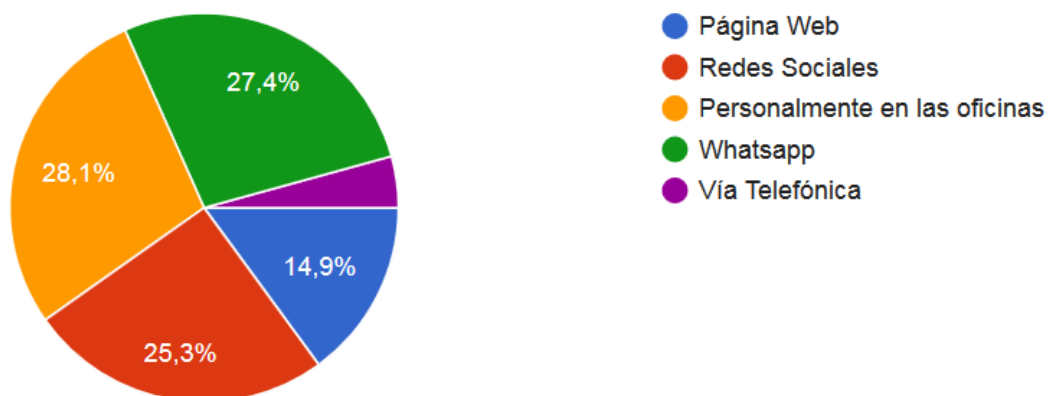
Ilustración 25: Tabulación Pregunta 19



Las redes sociales más utilizadas por los encuestados son Facebook (98%) e Instagram (45,5%), seguido de 38,5% Twitter y 27,9% Snapchat.

¿Con que medio se siente más cómodo al momento de adquirir los servicios de organizador de eventos, obsequios y momentos especiales?

Ilustración 26: Tabulación Pregunta 20



Se interpreta que para adquirir el servicio los encuestados prefieren ir personalmente a las oficinas en un 28,1%, vía whatsapp un 27,4%, redes sociales un 25,3% y con un menor porcentaje vía telefónica y páginas web.

2.2.OFERTA

2.2.1. Competencia Directa

Delicious by Gaby

Es una empresa que ofrece una variedad de detalles como desayunos sorpresa, decoración romántica en habitaciones, servicio de Candy bar, arreglos frutales y otros más. Este negocio se promociona en redes sociales (Facebook, Instagram) en las cuales se suben fotos con los productos y servicios que se ofrecen, los pedidos se hacen a través del chat de Facebook y whatsapp. Los pedidos se deben realizar de 24 a 48 horas antes de la fecha de entrega, adicionalmente se ofrece el servicio de entrega gratis a partir de \$35. También se puede enviar a otras ciudades del país con un recargo adicional a la compra. En la actualidad oferta paquetes (\$175 o \$200) para babyshower, cumpleaños y bautizos (Delicious by Gaby, 2016).

2.2.2. Competencia Indirecta

Gift Center

Gift Center es una empresa que se encarga de ofertar una gama de regalos y detalles agrupados en secciones como dulces, arreglos florales, para ellos, para ellas y extras. El negocio se enfoca en el diseño de los obsequios para que estos sean originales y de acuerdo a las preferencias de los compradores. La oferta y venta de los productos se realiza a través de una página web que tiene un interfaz amigable con los usuarios además de contar con un chat interactivo que permite pedir algún cambio o particularidad en el producto elegido (Gift Center, 2016).

Envía-Regalos

Es una tienda virtual de regalos que tiene como misión entregar regalos con valor agregado con el fin de hacer llegar los sentimientos de las personas a sus seres queridos. Los regalos están ordenados por categorías, precios y colores. El servicio extra que ofrece es la entrega

a domicilio después de 3 horas del pedido. Lleva en el mercado alrededor de 6 años creciendo cada vez más (Envía-Regalos, 2016).

Personalizalo.net

Personalizalo.net está presente desde el año 2010 en el mercado prestando soluciones en regalos personalizados y promociones con técnicas innovadoras además de servicio personalizado. Actualmente con más de 215. 000 productos entregados, 15. 000 clientes individuales y 100 corporativos cuenta con distintos Show rooms en los principales centro comerciales de Quito y Guayaquil, además de su tienda virtual en la que también se puede adquirir sus diversos productos como almohadas personalizadas, mariachis, peluches, flores, obsequios varios, etc. para todo tipo de ocasión y persona (Personalizalo.net, 2010).

Caricias y Detalles

Es una empresa quiteña se dedica a la elaboración de regalos originales a domicilio y planificación de cenas, noches románticas, escapadas nocturnas y más con el fin de brindar a sus clientes finos regalos, innovadores y totalmente personalizados en fechas especiales como lo son ascensos, aniversarios, cumpleaños, navidad y entre otras. Los pedidos de sus diversos productos se pueden realizar por redes sociales, teléfono, whatsapp, su página web y su local (Caricias y detalles , 2008).

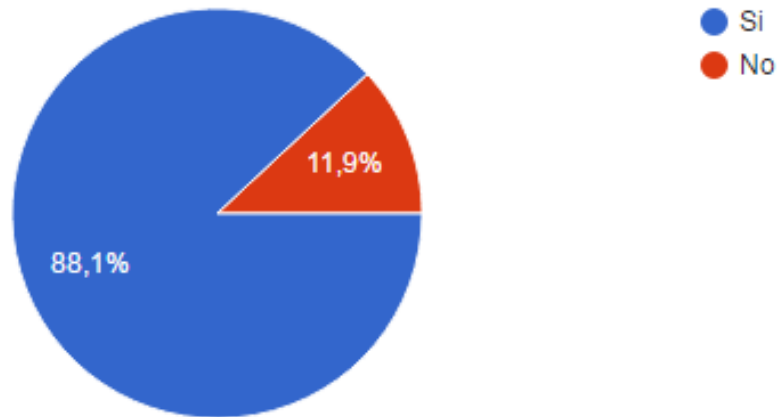
La Cigüeña

Mediante una entrevista realizada el 25 de abril del 2016 al economista José Freire de la ciudad de Quito, manifestó que La Cigüeña era una empresa que prestaba un servicio que facilitaba la compra de regalos para las personas que no se encontraba en la ciudad o que simplemente deseaban que otras personas lo hagan. Tuvo gran éxito debido a que realizaban todo lo que las personas deseaban y generaron una imagen de confiabilidad y para esto tenían contactos en todas las ciudades del país.

2.3.DEMANDA

Según los datos obtenidos anteriormente en la encuesta que se realizó en la ciudad de Cuenca se obtuvieron datos alentadores respecto a la demanda.

Ilustración 27. Aceptación del Servicio



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Autoras

Mediante la pregunta seis donde se consultó si adquirirían de organizadora de eventos, obsequios y momentos especiales, donde se revelo que el 88.1% de la población cuencana está interesada en adquirir los servicios y por lo contrario tan solo el 11,9% expreso desistir de contratar estos servicios.

Por lo que se ha determinado que la demanda para empresas organizadoras de eventos, obsequios y momentos especiales en la ciudad de Cuenca,

Mercado total: 28. 150

Aceptación: 88,1%

Demanda: 24. 800

2.3.1. Demanda Insatisfecha y Proyectada

La demanda insatisfecha es la parte de la demanda que excede a la oferta del mercado y por lo tanto que no se encuentra atendida sus necesidades por ningún negocio existente (Valencia W. , 2011).

En este estudio se encontró que en la ciudad de Cuenca existe una oferta similar a la que se pretende ofrecer y se obtuvo:

A través de una entrevista realizada el 4 de abril del 2016 a Gabriela Perlyz (Delicious by Gaby) propietaria de una tienda virtual de regalos, la única en la ciudad de Cuenca, dio a conocer que en promedio en el 2015 tuvo alrededor de 2160 pedidos al año, especificando que los días de mayor demanda fue día de la madre y san Valentín.

Tabla 10. Demanda del Proyecto

Demanda	24800
Oferta	2160
Demanda	
Insatisfecha	22640
Demanda	
del Proyecto	1920

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Autoras

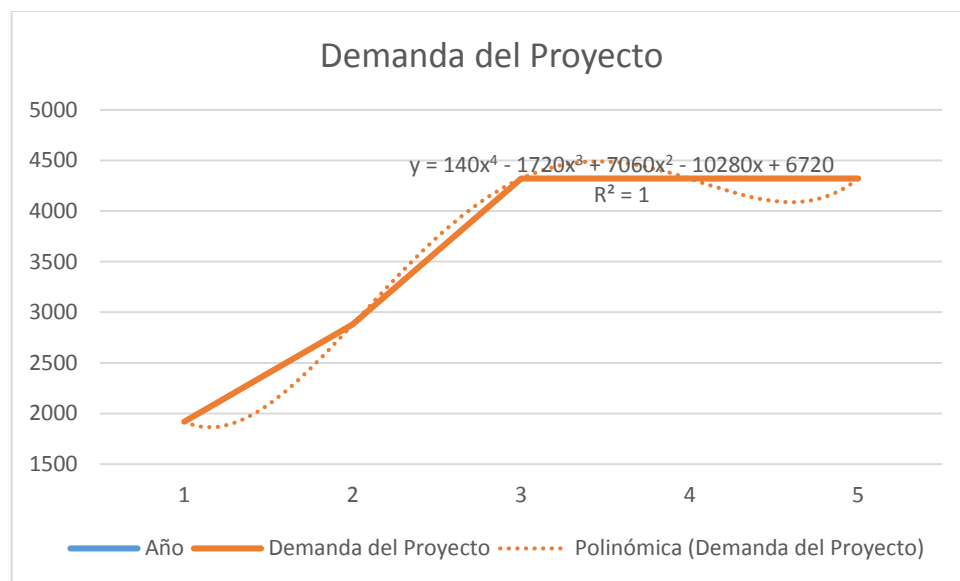
Tabla 11. Demanda Proyectada

Año	Demanda del Proyecto	Participación en el mercado
1	1920	8%
2	2880	12%
3	4320	17%
4	4320	17%
5	4320	17%

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Autoras

Ilustración 28. Proyección de la Demanda



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Autoras

La demanda del proyecto será analizada en un horizonte de tiempo de 5 años, iniciando el primer año con el 8% de participación de mercado tomando en cuenta la cantidad de

personas que pueden atender con el personal con el que se va a comenzar. Se irá incrementando dicha participación de mercado el segundo y tercer año en base a la contratación de un vendedor cada año haciendo que la capacidad aumente y de manera proporcional se podrá atender a un mayor número de demanda, teniendo en cuenta que el costo de mano de obra es una de las más significativa en una empresa de servicios.

2.4.Objetivos del Marketing

- Poder acaparar una parte del mercado insatisfecho de la ciudad de Cuenca, con el fin de cumplir las ventas proyectadas para el proyecto.
- Posicionar la marca como un servicio único y diferente en la ciudad de Cuenca.
- Fidelizar a los clientes a través de un servicio personalizado y que satisfaga todas sus expectativas.

2.5.Propuesta de Valor

La empresa se dedicará a la organización de momentos especiales y detalles personalizados a domicilio para las personas sin distinción de género entre 15 a 85 años de clase media- alta que tienen dificultad al momento de adquirir un regalo u organizar un momento especial ya sea por falta de tiempo, creatividad o simplemente por no saber cuál es el regalo perfecto para las distintas fechas especiales tales como: San Valentín, aniversarios, día del padre, día de la madre entre otros. Dentro de las preferencias del segmento analizado es contar con un sistema de recordatorio de fechas importantes para el cliente, las mismas que será ingresadas a través de una cuenta personal que se generará por la aplicación o página web para que se genere una alerta con anterioridad a la fecha ingresada.

Para la comercialización del servicio se vio necesario gestionar dos medios de distribución como es un local comercial que se encontrará en un lugar estratégico en la ciudad y mediante e-commerce al disponer un portal de compras electrónico en la página web, redes sociales y aplicación móvil. Siguiendo la línea de comercio se implementará un botón de pago electrónico con el fin de facilitar la adquisición del servicio generando una experiencia amigable y confiable con el cliente.

Posicionamiento

Su objetivo es introducirse en la mente de los consumidores como un servicio especializado y único en la ciudad de Cuenca, para lo mismo se empleará la estrategia “en base a los beneficios” destacando el servicio como diferente enfocado a que sus clientes tengan el obsequio ideal en el momento correcto con las fáciles tanto de pago como de entrega.

Para la consecución de este objetivo es necesario determinar estrategias comerciales que ayuden a posicionar la empresa nueva, detallar un plan estratégico a seguir y seleccionar la visión y misión de este negocio (se desarrollará en el capítulo tres).

2.6.Mix de marketing

2.6.1. Productos

Dentro de la empresa de servicios de organizadora de eventos, obsequios y momentos especiales se definirá un catálogo de productos y servicios los cuales se ofertarán. Varios de ellos serán adquiridos en otras empresas con altos estándares de calidad permitiendo cumplir las expectativas de los clientes.

Para definir los productos que ofrecerá se realizó una pregunta en la encuesta la cual revelaba la preferencia del mercado, permitiendo definir cuáles serían los productos o servicios con mayor aceptación y de igual manera determinar cuáles son los productos que no deberían constar dentro del catálogo de la empresa.

Se desarrollará estrategia de crecimiento ya que se ofrecerá diversos productos que generaran un valor agregado al mercado actual (Armstrong & Kotler, 2008).

2.6.1.1.Cartera de Productos

Tarjetas personalizadas

Para la elaboración de tarjetas personalizadas se tomará contacto con una persona especializada la cual debe tener en cuenta algunos factores para su creación, entre los elementos más relevantes para su confección es la ocasión a celebrar, diseño selecto, tamaño, gama de colores, entre otros detalles que permiten fabricar una tarjeta personalizada; además de los materiales que se pueden utilizar como son fotos, stickers, brillantinas, todo tipo de papel, cartón y cartulina lo que brinda la posibilidad que el diseño

para cada cliente sea único y personificado; sin dejar de lado la oportunidad de completar con sus propias palabras en la tarjeta o se puede sencillamente dar a conocer las palabras o frases que desea el cliente que conste en la misma.



Realizado por autoras

Arreglos flores

En los arreglos florales se contará con proveedores previamente seleccionados, con los que ya se tendrá definido un convenio para formar parte de la red de trabajo de nuestra empresa. A las floristerías con las cuales se tenga alianza se le solicitara brindar un catálogo base de sus productos estrella para formar parte de los arreglos florales que podrán adquiriran en la empresa; los mismo que podrían tener modificaciones según lo solicitado por el cliente al cancelar valores extras, en caso de ser necesario, los que serán definidos directamente por cada floristería.



Fuente: (Quiru, 2011)

Arreglos Frutales

Para los arreglos frutales se establecerá el mismo sistema de adquisición de productos, que consiste en tener proveedores previamente seleccionados con los cuales se trabajar continuamente con los pedidos de la empresa, por medio de una lista de productos, la cual cada empresa facilitará para formar parte del catálogo de servicios y bienes ofertados en nuestra organización. De igual manera los productos bases se le podrán realizar modificaciones según las preferencias y gustos de cada cliente por un valor adicional en caso de ser necesario.



Fuente: (Envía-Regalos, 2016)

Desayunos

Para la adquisición de desayunos se trabajará con la misma persona que se encarga de elaborar los regalos personalizados, al encontrarse dentro de los servicios que oferta la elaboración de desayunos. Para la creación de este producto en el catálogo se contará con una lista de distintos menús de desayunos con diversos alimentos, detalles y envolturas de acuerdo a la ocasión que se esté festejando. Es posible adicionar productos o elementos espaciales al desayuno inicial de acuerdo a los requisitos del cliente.



Fuente: (Quiru, 2011)

Cenas románticas

Respecto a la organización de cenas románticas se contará con un lista de restaurantes premium y gold con los que se tendrá un convenio de trabajo para el momento de hacer reservaciones conseguir promociones, lugares preferenciales y acceso a las instalaciones para decorar espacios; cada restaurante facilitará los menús para en caso que los clientes deseen realizar su orden con anterioridad. De esta manera se podrá seleccionar ese mismo momento el restaurante donde quisiera la cenar, los platos que se desean ordenar, la decoración que fuera acorde al espacio y los detalles que harán de la cena un momento único.



Fuente: (Caricias y detalles , 2008)

Respecto al empaque, los productos siempre contarán con envolturas o detalles atractivos para personalizar aún más los obsequios. Motivo por el cual se utilizarán papeles, listones y sellos de la marca, con el fin de posicionar en la mente de los clientes la marca como un valor agregado y único al momento de dar un obsequio.

2.6.1.2.Marca

Nombre

Sorpresas & Detalles

Logo

Ilustración 29. Logo



Slogan

Regala lo mejor de ti.

2.6.2. Precio

Por medio de la información que se ha recolectado mediante la encuesta ha permitido determinar los productos con mayor aceptación y los precios que el mercado estaría dispuesto a pagar por ciertos servicios, estos datos en conjunto con la información obtenida sobre empresas similares y competencia directa ha hecho posible definir precios a cada producto que se ofertará; también se ha visto conveniente realizar clasificaciones dependiendo del producto, creando categorías Titanium o Premium, diferenciándose por

la calidad los productos o la dificultad de elaborarlos, de igual manera se clasificaron algunos productos según su tamaño motivo por el cual variaría el precio.

Dentro del análisis de precios desarrollado se vio pertinente se incluya el costo del obsequio que se adquirirá y el de la empresa por brindar el servicio en un precio unificado al público.

Tabla 12. Precios

	CLASIFICACIÓN	PRECIO
Tarjetas Personalizadas	Titanium	\$ 7
	Premium	\$ 11
Arreglo Florales	Pequeño	\$ 29
	Mediano	\$ 38
	Grande	\$ 53
Arreglo Frutales	Pequeño	\$ 23
	Mediano	\$ 31
	Grande	\$ 45
Desayunos	Titanium	\$ 28
	Premium	\$ 38
Cenas Románticas	Titanium	\$ 88
	Premium	\$ 108

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Autores

2.6.3. Plaza

La plaza o distribución tiene el objetivo de determinar cómo llegará el producto al cliente. La distribución del servicio se dará de dos formas: Canal directo debido a que se ofrecerá la venta y la entrega directamente en las oficinas del negocio. Venta online mediante página web, aplicación móvil y redes sociales ya que el servicio también se comercializará mediante e-commerce (comercio electrónico) ofreciendo cada uno de los bienes y servicios que cuenta la empresa además ofertando la entrega a domicilio. (Armstrong & Kotler, 2013)

2.6.4. Promoción

La promoción es de suma importancia para que los clientes quieran consumir el servicio a través de la exaltación de las características del mismo. Tiene como objetivo principal acaparar el interés de los consumidores y atraer más consumidores (Acuña, 2013).

Para la promoción del servicio se aprovechará la nueva forma de publicidad creando perfiles de la empresa en las principales redes sociales Instagram y Facebook que por medio de la encuesta son las más utilizadas para conocer sobre un servicio en las cuales se exhibirá el catálogo de productos que se ofertan. Además, se realizará la publicidad en una de las principales radios de Cuenca.

2.7. Estrategias comerciales y de negocio

Las estrategias que se desarrollaran estarán basadas en conceptos de estrategias de marketing de servicios ya que esta tiene como un fin principal el garantizar la satisfacción del cliente al brindar un servicio de alta calidad donde se tome en cuenta el criterio del mercado prestando mayor atención al marketing interactivo entre los empleados y cliente. De igual forma se implementará lo que se conoce estrategia de diferenciación debido a que se quiere ofrecer un servicio con un valor agregado que no se ha visto antes en la ciudad. Se utilizará una estrategia de fijación de precios mediante márgenes debido a que se agregará una cantidad adicional al costo de los productos ofrecidos por el servicio prestado (Armstrong & Kotler, Fundamentos de Marketing, 2013).

2.7.1. Estrategias para el Producto

- Las personas al momento de pedir una asesoría para organizar un momento especial o adquirir un obsequio generalmente se encuentra con un problema, que no concuerdan con las ideas o requiere la opinión de diferentes personas, por lo que se tendrá en el departamento creativo dos personas una mujer y un hombre que les podrán ayudar de mejor manera.
- La aplicación además de permitir vivir una experiencia de compra en línea amigable con el cliente, dispondrá de una opción en la que el cliente se cree una cuenta personal y pueda ingresar fechas importantes con el fin que la aplicación con un día de anterioridad genere el recordatorio del evento u ocasión que el cliente quiera tener presente, de esta manera se genera una base de datos de clientes

potenciales en determinadas fechas además que se genera valor agregado al servicio.

- Al conocer que una los principales motivos por los cuales el mercado adquirirá el servicio es la falta de tiempo, se ve conveniente desarrollar una página web donde el cliente encuentre toda la información necesaria respecto a la empresa, productos, formas de pagos, contactos y obviamente que sirva como un portal de compras en línea; donde se cuente con un catálogo de los productos en el que conste las descripciones y fotografías de los obsequios que se puede adquirir, de igual manera se podrá realizar el pago en línea por medio de los distintos botones de pago.
- Se generarán sellos en donde este el logo de la marca con el fin de ir posicionando en la ciudad la marca, los mismos que se adicionará al producto despachado.
- Se creará alianzas estratégicas con las empresas que proveerán los servicios ofertados con el objetivo de brindar al consumidor un servicio garantizado y a tiempo.

2.7.2. Estrategias para el Precio

- Parte de las estrategias que se han planteado es ofrecer financiamiento a los clientes para la adquisición de obsequios, ya que, si uno de los clientes frecuentes requeriría adquirir un obsequio, pero se le complica cancelar el monto a pagar, la empresa de igual manera brinda el servicio sin problemas; con el fin de afianzar la relación con nuestros clientes y mantener la cartera que se ha creado.
- Las facilidades de pago es una gran ventaja que se puede obtener en el mercado si se cuenta con los instrumentos necesarios, por lo que se ve necesario brindar las distintas formas de pago, tales como: efectivo, cheques, transferencia bancaria, depósito en ventanilla, tarjeta de crédito, Payphone.

2.7.3. Estrategias para la Plaza

- Dentro de las principales estrategias estará desarrollar una aplicación móvil que permita al cliente realizar compras de forma interactiva al contar con un catálogo de los distintos productos que se ofertarán en la aplicación, de esta forma podrían

estar en cualquier lugar y adquirir el obsequio que quisieran, es importante recalcar que para la viabilidad de la aplicación la misma contará con un botón de pagos en línea, al aliarnos con Payphone.

- El negocio ofrecerá el servicio a domicilio pretendiendo facilitar a las personas que no cuentan con el suficiente tiempo de ir al local, si esta entrega se da de la manera correcta y en el tiempo acordado aumentará la satisfacción de los clientes. Se subcontratará una empresa de entregas a domicilio con un gran prestigio en la ciudad de Cuenca para tener un adecuado despacho.

2.7.4. Estrategia de Promoción

- Parte del servicio que se brindará al cliente, consta la el servicio post-venta a través de una encuesta, en el cual se verificará que los productos y servicio final haya cumplido las expectativas o requisitos que se hayan solicitado, con el propósito de garantizar un servicio de alta calidad, oportuno y una experiencia única además de personalizada para cada cliente.
- En la actualidad una adecuada administración de redes sociales forma parte indispensable de la empresa, ya que son una de las principales herramientas para realizar marketing digital. Por lo que se ve de vital importancia dar una óptima gestión tanto de la cuenta de Facebook e Instagram, direccionando los recursos requeridos para obtener resultados.
- Al momento de la inauguración del local y marca se invitará a personas influyentes del mercado meta determinado anteriormente de la ciudad de Cuenca para que a través de dichas personas se pueda generar una promoción directa sobre el servicio que se está ofertando.
- Las redes sociales son un medio masivo por la cual se hará promoción del servicio como se dijo anteriormente, sin embargo, no se debe dejar olvidado los medios de comunicación tradicionales como la radio, en la cual se difundirá y se hará publicidad mediante cuñas comerciales el negocio acaparando mayor número de personas que conocen del servicio ofertado.

- Mediante la fan page de Facebook se realizará sorteos para obtener descuentos atractivos al compartir o dar like a flyers de la empresa.
- Como estrategia se generarán promociones en fechas de mayor demanda del servicio como son fechas festivas tales como día de la madre, día del padre, San Valentín.

Tabla 13. Plan Estratégico 2.7.5. Plan estratégico				
Objetivos	Estrategias	Tácticas	Plazo	Métricas
Poder acaparar una parte del mercado insatisfecho de la ciudad de Cuenca, con el fin de cumplir las ventas proyectadas para el proyecto.	En la inauguración del local y marca se invitará a personas influyentes del mercado meta de Cuenca para que a través de dichas personas se pueda generar una promoción directa sobre el servicio.	Organizar los detalles logísticos del evento, tales como: invitaciones, catering, menaje, relaciones públicas, entre otras.	5 enero del 2017	Alcanzar 63.398 dólares de ventas al año.
	Para las personas que requieran asesoría para organizar un momento especial o adquirir un obsequio contarán en el departamento creativo y ventas dos personas una mujer y un hombre que les podrán ayudar de mejor manera.	Se contratará personal capacitado, tanto a un hombre como a una mujer que tengan conocimiento sobre el giro del negocio.	enero a diciembre 2017	
	Se ve necesario brindar las distintas formas de pago, tales como: efectivo, cheques, transferencia bancaria, depósito	Gestionar la adquisición del datafast - Gestionar para ser un punto	enero a diciembre 2017	

en ventanilla, tarjeta de crédito, Payphone.	de cobro Payphone -Crear con cuenta bancaria.		
Parte de las estrategias que se han planteado es ofrecer financiamiento a los clientes para la adquisición de obsequios, ya que si uno de los clientes permanentes “Clientes Estrella” requeriría adquirir un obsequio, pero se le complica cancelar el monto a pagar, la empresa de igual manera brinda el servicio sin problemas.	Contar con el capital necesario para brindar financiamiento -Generar un lista de clientes frecuentes a los que se brindara el financiamiento	junio a diciembre 2017	
Desarrollar una aplicación móvil que permita al cliente realizar compras de forma interactiva a través de un catálogo de los distintos productos, es importante recalcar que para la viabilidad de la aplicación la misma contará con un botón de pagos en línea.	Generar la aplicación móvil que sea amigable con el usuario y atractiva - Activar el botón de pagos Payphone	enero a diciembre 2017	

	Mediante la fan page de Facebook se realizara sorteos para obtener descuentos atractivos al compartir o dar like a flyers de la empresa.	Publicar en la fans page de facebook -Determinar promociones que se realizaran por redes sociales	febrero a diciembre 2017	
Posicionar la marca como un servicio único y diferente en la ciudad de Cuenca.	Se generarán promociones en fechas de mayor demanda del servicio como son fechas festivas tales como día de la madre, día del padre, San Valentín.	Definir las fechas que se brindaran promociones -Determinar las promociones que se ofrecerán en las fechas anteriormente definidas.	Febrero, marzo, mayo, junio y diciembre 2017	Posicionar la marca de la empresa en la mente de los clientes como la primera empresa organizadoras de momentos especiales y obsequios
	Se generarán sellos en donde este el logo de la marca, los mismos que se adicionará al producto despachado.	Realizar el pedido en la imprenta de los sellos.	enero a diciembre 2017	
	En la actualidad una adecuada administración de redes sociales forma parte indispensable de la empresa, por lo que se ve de vital importancia dar una óptima gestión tanto de la cuenta de Facebook e Instagram.	Crear y administrar las cuentas las redes sociales: Facebook e Instagram	febrero a diciembre 2017	

	En la radio se difundirá y se hará publicidad mediante cuñas comerciales el negocio acaparando mayor número de personas que conocen del servicio ofertado.	Determinar la cuña publicitaria que se transmitirá -Contrato de espacio radial	enero a diciembre 2017	
Fidelizar a los clientes a través de un servicio personalizado y que satisfaga todas sus expectativas.	Se creará alianzas estratégicas con las empresas que proveerán los servicios ofertados con el objetivo de brindar al consumidor un servicio garantizado y a tiempo.	Generar una buena relación con los proveedores -Definir los beneficios que se podrán obtener bilateralmente	enero a diciembre 2017	De la cartera de clientes obtenida durante año, obtener la fidelización con un 10% de clientes frecuentes.
	La aplicación además de permitir e comprar en línea, dispondrá de una opción en la que el cliente se cree una cuenta personal y pueda ingresar fechas importantes con el fin que la aplicación con un día de anterioridad genere el recordatorio	Contratar a profesionales para crear la aplicación móvil que sea amigable con el usuario, y en ella un servicio de recordatorio. -Al generarse el recordatorio, sugerir obsequios para la ocasión	enero a diciembre 2017	
	Se ve conveniente desarrollar una página web donde el cliente encuentre toda la información	Contratar a profesionales para crear la página web donde contenga la principal	enero a diciembre 2017	

necesaria respecto a la empresa, productos, formas de pagos, contactos y obviamente que sirva como un portal de compras en línea.	información de la empresa y la opción de compra online	
El negocio ofrecerá el servicio a domicilio pretendiendo facilitar a las personas que no cuentan con el suficiente tiempo de ir al local, si esta entrega se da de la manera correcta y en el tiempo acordado aumentará la satisfacción de los clientes.	Subcontratar un servicio de transporte que realice el servicio a domicilio -Coordinar logística interna para brindar un servicio a domicilio oportuno	enero a diciembre 2017
Se brindará al cliente servicio post-venta a través de una encuesta, en el cual se verificara que los productos y servicio final hayan cumplido las expectativas o requisitos.	Definir los recursos humanos y materiales necesarios para brindar el servicio post-venta	enero a diciembre 2017

Elaborado por autoras

En el presente capítulo se obtuvo información invaluable, ya que al realizar un estudio de mercadeo se logró conocer rasgos de vital importancia del mercado meta, pero sobre todo se verificó la existencia de una demanda insatisfecha en la ciudad de Cuenca en la industria de organización de momentos especiales y obsequios. Lo que nos dio paso a determinar la oferta que se realizará, como primer dato valioso se definió la competencia, aunque en este caso solo se cuenta con “Delicious by Gaby” como competidor directo fue interesante indagar sobre el funcionamiento de empresas con servicios similares ubicadas en la ciudad de Quito. Con la información obtenida a través de la investigación, la encuesta y grupo focal se definió las características de los productos y del catálogo para cumplir con las expectativas del cliente; se fijaron los precios de cada producto según su clasificación ya que para cada producto se vio conveniente ofrecer una línea Premium y Titanium con el fin de brindar mayor diversidad en tamaños y precios a los consumidores, con la misma información se determinó que el mercado está interesado en un servicio que brinde comodidad al momento de adquirir sus obsequios y momentos especiales, por lo que se consideraron como los principales medios de distribución una aplicación móvil en la que se disponga del catálogo y un botón de pagos para realizar la compra desde cualquier lugar en tiempo real, con el mismo concepto se planteó una página web que permita realizar comprar on-line y finalmente se vio que para el consumidor cuencano es valioso contar con un local comercial en el que también se podría adquirir el servicio; referente a la promoción se utilizaran como herramientas claves las redes sociales principalmente Facebook e Instagram, además de usar medio de difusión tradicionales como es la radio. Con toda la información anteriormente definida se definieron estrategias y tácticas de forma oportuna con el fin de cumplir con los objetivos de mercadeo planteados.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO TÉCNICO-ORGANIZACIONAL

3.1.Descripción de la empresa

Es una empresa cuencana que ofrece un servicio para facilitar la compra de un obsequio u la organización de eventos y momentos especiales, enfocado a un target que por falta de tiempo o falta de creatividad no adquiere el obsequio adecuado. Las ventas se harán a través de un catálogo en donde se encuentra los servicios ofertados los cuales se obtendrán mediante alianzas estratégicas con proveedores. La recepción de los pedidos se podrá realizar de tres maneras: en el local, página web o aplicación móvil; ofertando la entrega a domicilio. Como un servicio adicional se contará con un recordatorio de fechas especiales a las personas que ingresen en la página dichas fechas.

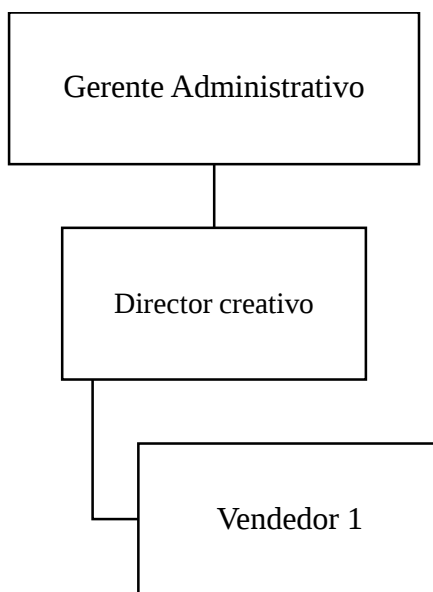
3.2.Misión

Somos una empresa que brinda un servicio personalizado y comprometida a satisfacer las expectativas de nuestros clientes al momento de escoger el obsequio ideal u organizando el momento perfecto para un ser querido.

3.3.Visión

Ser la empresa organizadora de momentos especiales y obsequios con mayor reconocimiento, como una empresa innovadora en servicios que brinda obsequios especiales y personalizados.

3.4. Organigrama



Elaborado por autoras

3.4.1. Tercerización de servicios

Al ser una empresa nueva se ha considerado como una opción viable para el proyecto el tercerizar algunos servicios que se requieren, y posteriormente con el desarrollo del negocio contratar de planta los servicios que se necesiten con mayor frecuencia; dicha decisión se tomó con el fin de disminuir los costos de la empresa en primera instancia al evitar el pago de beneficios sociales a empleados y generar una estructura organizacional muy robusta para el negocio.

Dentro de las áreas tercerizadas se encuentra los servicios de transporte, limpieza, contable; que serán contratados en agencias o empresas reconocidas en la ciudad por la calidad de su trabajo. Para el servicio de transporte se ha mantenido conversaciones con “Tu Moto”, una empresa dedicada a realizar encargos, entregas y trámites. Para el servicio de limpieza se tiene en cuenta a La asociación de mujeres de Ricaurte, son un grupo de mujeres que se han unido para brindar servicio de limpieza de forma independiente a un precio accesible. Respecto al área de contabilidad se ha considerado trabajar con “KVD”, conformado por tres contadoras dedicadas a brindar servicios contables a empresas y personas naturales.

3.4.2. Funciones

Tabla 14. Funciones

Identificación
Cargo: Gerente Administrativa
Perfil
Área: Administrativa Edad: 30-55 Género: Hombre/ Mujer Estado Civil: Indistinto Nivel académico: tercer o cuarto nivel
Conocimiento
Administración Finanzas básicas Contabilidad Jurídico Recursos humanos Inglés (nivel medio-avanzado)
Propósito principal
Administrar eficientemente los recursos de la empresa, planear y dirigir la gestión operativa de las mismas, el desarrollo de la organización en cada una de sus áreas, para cumplir los objetivos establecidos a través de decisiones y acciones tomadas. Además trazar las pautas y normas que contribuyan a la eficiencia y calidad de los servicio.

Descripción de funciones
– Supervisar el óptimo funcionamiento de las distintas áreas que conforman la empresa. – Planificar, dirigir, organizar, coordinar y supervisar el trabajo desarrollado por el personal – Controlar la satisfacción de los clientes. – Es el responsable máximo de las áreas tanto de administración de la empresa. – Brindar pertinentemente los recursos necesarios para cumplir las funciones de cada departamento. – Determinar objetivos, estrategias, políticas, manuales o acciones para mejorar procesos. – Verificar contratos y convenios con otras personas u organizaciones. – Asistir a las reuniones a las que sea convocado. – Gestión de documentación legal, contable, etc. – Firmar contratos, negociaciones y poderes. – Control y Seguimiento a trámites legales de la compañía – Apoyar, cuando se requiera, en actividades o procesos de distintas áreas. – Gestión de los permisos necesarios para el funcionamiento de la empresa. – Garantizar un ambiente laboral adecuado.

Identificación
Cargo: Vendedor
Perfil
Área: Comercial Edad: 20 - 45 Género: Hombre

Estado Civil: Casados/Solteros
Nivel académico: Tercer nivel
Conocimiento
Ventas Marketing Comunicación Ingle (nivel medio-avanzado)
Propósito principal
Generar ingresos a través de una gestión eficaz y eficiente del departamento de ventas, de acuerdo a los distintos productos y servicios que ofrece la empresa, trazando metas y objetivos alcanzables en un periodo de tiempo determinado.
Descripción de funciones
– Preparar planes semanales de ventas. – Generar informes semanales de ejecución. – Determinar estrategias de ventas. – Gestionar ventas a través de distintas herramientas de ventas. – Generar nuevos clientes. – Realizar visitas a los clientes. – Definir citas para proceso creativo. – Promocionar los servicios que se ofrecen a empresas. – Planificar, dirigir, coordinar y supervisar nuevos contratos que se generen. – Control de calidad de los servicios brindados. – Asistir a las reuniones a las que sea convocado. – Planificar, desarrollar y dar seguimiento a negociaciones con grupos de interés.

- Definir una cartera de clientes potenciales
- Adquirir la mercadería necesaria para organizar momentos especiales o obsequios.

Cargo: Director creativo
Perfil
Área: Ventas e Innovación Edad: 20 - 55 Género: Mujer Estado Civil: Indistinto Nivel académico: Tercer nivel
Conocimiento
Diseño Manualidades Organización de eventos
Propósito principal
Planificar, realizar y dar seguimiento a los detalles, obsequios y eventos que sean solicitados por parte del cliente, garantizando la calidad del servicio y producto entregado, y que sea de forma oportuna.

Descripción de funciones
– Determinar propuestas de obsequios o eventos. – Realizar detalles que requieran de habilidades manuales. – Dar seguimiento personalizado a los clientes con los que se está trabajando. – Asistir a reuniones con clientes, en caso de ser necesario. – Garantizar la calidad del servicio y los productos que se entregarán. – Garantizar la entrega oportuna según lo establecido previamente con el cliente. – Generar nuevas ideas de obsequios, detalles o eventos que se pueden ofertar. – Coordinar con proveedores la garantía de un servicio oportuno y adecuado. – Negociar con proveedores, para términos de compras, descuentos especiales, formas de pago y créditos. – Planificar, dirigir, coordinar y supervisar nuevos contratos que se generen. – Asistir a las reuniones a las que sea convocado. – Generar informes de lo elaborado durante la semana. – Orientar a los vendedores.

Elaborado por autoras

3.5.Localización óptima del proyecto

La ubicación de las oficinas es de vital importancia ya que uno de los propósitos principales como empresa es facilitar la adquisición de obsequios o la organización de eventos y momentos especiales, motivo por el cual se considera importante cumplir con ciertas exigencias de nuestros clientes como contar con estacionamiento, localizarse en zonas céntricas con fácil acceso, entre otras características que garanticen al cliente la mayor comodidad posible.

3.5.1. Macro localización

El proyecto de una empresa organizadora de eventos y momentos especiales se ha establecido en la provincia del Azuay, exactamente en la ciudad de Cuenca, ya que es el principal mercado en el que se desea abarcar y por motivos logísticos se desea inicialmente trabajar solamente con las personas que habiten Cuenca.

3.5.2. Micro localización

Para análisis de la micro localización del local comercial se utilizará el Método Cualitativo por puntos, el mismo que consiste en determinar los factores fundamentales para el proyecto respecto a la ubicación, los mismo estarán definidos por un peso de acuerdo con su importancia, sobre la base de una sumatoria de 1 o 100%.

A continuación, a cada alternativa se le define una calificación del 1 al 10 a cada factor y se calcula la calificación ponderada, cálculo que se realiza multiplicando el peso asignado y la calificación; de esta forma se repetirían los pasos para las diversas alternativas. La decisión está definida por la alternativa que obtenga la mayor puntuación en la sumatoria alcanzada en la calificación ponderada. (Arrieta, 2014)

Tabla 15. Método por Puntos

Método por puntos							
Factor	Peso asignado	CENTRO		YANUNCAY		TOTORACocha	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Parqueo	0,25	2	0,5	7	1,75	7	1,75
Valor alquiler	0,15	8	1,2	7	1,05	6	0,9
zona central	0,30	9	2,7	9	2,7	5	1,5
Circulación de personas	0,20	10	2	9	1,8	6	1,2
Seguridad	0,10	8	0,8	8	0,8	4	0,4
	1		7,2		8,1		5,75

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Autoras

Basándose en la información anteriormente obtenida mediante el método por puntos, se determinó que la alternativa más atractiva es en el sector de Yanuncay en la avenida

Ricardo Muñoz y Diez de agosto, al obtener la mayor calificación ponderada considerando los distintos factores importantes al momento de elegir la ubicación del local comercial.

3.6. Alianzas estratégicas

Como parte de las fortalezas que se desea tener, es el contar con una relación óptima con las distintas organizaciones y personas naturales que conformen la red de trabajo interna, al ofrecer beneficios por formar parte de los colaboradores de la empresa, generando una relación de valor de forma bilateral; ya que al crear alianzas estables que permitan obtener incremento en el poder de negociación y alcanzar mayores beneficios así el negocio.

Persa Flor

Persa flor es una empresa dedicada a los arreglos florales localizada en la ciudad de Cuenca en la dirección Av. Remigio Crespo y Solano cuyo dueño es Amir Amini de Irán. La cual ofrece una gama de flores y detalles para diferentes ocasiones como matrimonios, quince años, bautizos, eventos especiales, nacimientos, cumpleaños, etc. Además ofrece el servicio de decoración de lugares contando con la opinión y sugerencias de un diseñador experto en decoración (Persa Flor, 2013).

Quirú Creación

Quirú floristería es una organización cuencana creada por Lourdes Piedra y María Elisa Saltos, comenzó el negocio en San Valentín de 1999 vendiendo 30 arreglos florales. Con el tiempo su negocio ha ido creciendo ofertando arreglos florales exclusivos para todo tipo de evento y fecha con el servicio de envío a domicilio, además se dedican a la organización y decoración de eventos tanto sociales como empresariales. En la actualidad se encuentran ubicado en Federico Proaño y Honorato Loyola (Quiru, 2011).

Catering Quinta Lucrecia

Quinta Lucrecia brinda un servicio de recepciones y catering para todo tipo de evento. Catering a domicilio, organización de eventos empresariales y eventos sociales son los servicios de organización de eventos que se ofrece tomando en cuenta cada detalle para que sea perfecto. Además cuenta con dos salones exclusivos de recepciones llamados Quinta Lucrecia y Casa&Río. Como un servicio adicional que ofrece es el alquiler únicamente de sillas, carpas y mesas (Quinta Lucrecia, s.f.).

Jardines de San Joaquín

Jardines de San Joaquín es una empresa que brinda servicios de recepciones para diversas ocasiones, eventos corporativos, lunas de miel, mantelería, guardería, valet parking, guarda ropa, menaje y catering; cuentan con dos salas de recepciones, el Salón El Jardín y La fuentes que se encuentran rodeadas de hermosos jardines y acogedoras instalaciones, junto al completo grupo de trabajo conformado por grandes profesionales como el chef ejecutivo, camareros, maiteres y la amplia variedad gastronómica; ha caracterizado a Jardines de San Joaquín por brindar un servicio de alta calidad a sus clientes (Jardines de San Joaquín, s.f.).

Fruit & Choco

Fruit & Choco se dedica a la elaboración de arreglos florales, frutales y detalles para fechas importantes como el día de las madres, San Valentín, día de la mujer, aniversarios, especializándose en la elaboración de arreglos con frutas y chocolates con distintos diseños o tamaños, cuentan con un local ubicado en las calles Jijon y Caamaño 1-49.

Enfrutados

Es una empresa que se dedica a la creación de distintos obsequios o detalles tales como arreglos florales, cupcakes, chocolates con variedad de diseños y rellenos, decoración de habitaciones, globos de helio, tazas y almohadas personalizadas; pero su producto estrella, como su nombre lo dice, es la elaboración de arreglos frutales para diversas ocasiones, adicionalmente realizan entregas a domicilio y cuentan con dos locales en la calle Juan Montalvo 1157 o en la calle Lamar y Sangurima.

Crafts

Es un emprendimiento que se dedica a diseñar y elaborar tarjetas personalizadas para diversas ocasiones según lo que requiera el cliente; las tarjetas pueden variar en colores, materiales, diseños novedosos y tamaños, las mismas son elaboradas de forma manual lo que permite que se personalizada. Actualmente no disponen de un local comercial, los

pedidos generalmente son recibidos a través de redes sociales como Facebook o WhatsApp.

Villarosa

Villarosa es un restaurante cuencano que se encuentra ubicado en el centro histórico (Gran Colombia y Tarqui) su horario de atención es de 12:30 am a 22:00. Ofrece un menú amplio con las últimas tendencias mediterráneas y francesas, además cuenta con una variedad de licores. Tiene un ambiente moderno que cautiva a los clientes es un espacio ideal para cenas románticas (El Tiempo, 2014).

La esquina

La esquina es un restaurante auténtico que ofrece gastronomía argentina, en la ciudad de Cuenca existe dos locales en el centro y en el Milenium Plaza. Cada semana tienen promociones exclusivas con variedades de comida y vinos, además existe menús exclusivos para momentos especiales su horario de atención es de 10:00 a 24:00. (El Comercio, 2012)

3.7.Talento humano

Para la empresa la calidad tiene que ver con el elemento humano ya que el mercado de servicios depende mucho de la interacción del recurso humano con el cliente. La empresa no contará con un departamento de talento humano porque la cantidad de personas que trabajarán en el negocio es mínima, el encargado de motivar y generar un ambiente de trabajo óptimo será el administrador. Las funciones importantes en el área será como primer paso seleccionar al personal adecuado para el inicio de la empresa, capacitación previa en el cual se informará los ejes principales, una motivación constante a los empleados logrando que se sientan comprometidos a la empresa y a su evolución.

En el capítulo técnico-organizacional se determinó la estructura óptima para la empresa, determinando que es necesario tener 3 cargos los cuales son: gerente administrativo, director creativo y vendedor; además se vio necesario tercerizar servicios de limpieza, transporte y contabilidad generando una reducción significativa en la parte de sueldos. Se determinó que el sector con mayor acceso para las personas es entre la Av. 10 de Agosto y Ricardo Muñoz.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

Escenario Moderado

4.1. Plan de Inversiones

Tabla 16. Plan de Inversión

	Cantidad	Precio	Precio Total
			\$ 6.784,88
ACTIVO FIJO			\$ 6.784,88
Equipo de Computación			
Laptop	2	\$ 650,00	\$ 1.300,00
Impresora	1	\$ 362,00	\$ 362,00
Modem WIFI	1	\$ 41,88	\$ 41,88
Router	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Total			\$ 1.743,88
Muebles y Enseres			
Escritorios	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Sillas	3	\$ 35,00	\$ 105,00
Archivador	1	\$ 170,00	\$ 170,00
Total			\$ 575,00
Equipo de Oficina			
Teléfonos	1	\$ 39,00	\$ 39,00
Extintor	1	\$ 70,00	\$ 70,00
Total			\$ 109,00
Otros			
Escoba	1	\$ 2,00	\$ 2,00
Recogedor	1	\$ 3,00	\$ 3,00
Toallas	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Basurero	2	\$ 18,00	\$ 36,00

Total	\$ 46,00
Gastos de Organización	
Permiso de funcionamiento (Bomberos y Municipal)	\$ 30,00
Gastos de Constitución	\$ 1.000,00
Patente de la marca	\$ 656,00
Total	\$ 1.686,00
Software	
Página Web	\$ 400,00
App	\$ 900,00
Total	\$ 1.300,00
Mejoras a propiedad ajena	
Letrero	\$ 240,00
Adecuaciones	\$ 400,00
Otros	\$ 85,00
Total	\$ 725,00
Gastos Preoperativos	
Capacitación al personal	\$ 300,00
Campaña Publicitaria (Inauguración)	\$ 300,00
Total	\$ 600,00

Elaborado por: Las autoras

4.1.1. Activo Fijo

Tabla 17. Activo Fijo

ACTIVOS FIJOS-OTROS	
Descripción	Valor
Activo Fijo	
Equipo de Computación	\$1.743,88
Muebles y Enseres	\$575,00
Equipo de Oficina	\$109,00
Otros	\$46,00

Gastos de Organización	\$1.686
Software	\$1.300
Mejoras a propiedad ajena	\$725
Gastos Preoperativos	\$600
Total Activos Fijos	\$6.784,88

Elaborado por: Las autoras

4.1.2. Capital de trabajo

Tabla 18. Factor Caja

FACTOR CAJA	
Factor Caja	15
Crédito a clientes	30
Crédito de proveedores	15

Factor Caja (ciclo de caja)	DIAS	15
		VALOR USD
CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO		
Costos directos		\$40.975
Costos indirectos		\$1.800
SUBTOTAL		\$42.775
Requerimiento diario		\$119
Requerimiento ciclo de caja		\$1.782
Inventario inicial		\$14.258
CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO		\$16.040
CAPITAL DE TRABAJO ADMINISTRACION Y VENTAS		
Gastos administrativos y de ventas que representan desembolso		\$29.699
SUBTOTAL		\$29.699
Requerimiento diario		\$82
CAPITAL DE TRABAJO ADMINISTRACION Y VENTAS		\$1.237
CAPITAL DE TRABAJO		\$17.278

CAPITAL DE TRABAJO	
Descripción	Valor
Total Capital de Trabajo	\$17.278

Elaborado por: Las autoras

TOTAL INVERSION	\$24.063
Activos Fijos	\$6.785
Capital de Trabajo	\$17.278

4.2. Cuadro de depreciaciones y amortizaciones

4.2.1. Depreciaciones

Tabla 19. Depreciaciones

Edificios	5%
Maquinarias y Equipos	10%
Muebles y Enseres	10%
Herramientas	10%
Vehículos	20%
Computadoras	33%

ACTIVOS	COSTO	% DEPREC.	TOTAL ANUAL
DEPRECIACIÓN			
Equipo de Computación	\$1.744	33,0%	\$575
Muebles y Enseres	\$575	10,0%	\$58
Equipo de Oficina	\$109	10,0%	\$11
Otros	\$46	10,0%	\$5
Mejoras a propiedad ajena	\$725	10,0%	\$73

Elaborado por: Las autoras

4.2.2. Amortizaciones

Tabla 20. Amortización

AMORTIZACIÓN		Total Anual
Gastos de Organización	\$1.686	\$ 337,20
Software	\$ 1.300,00	\$ 433,33

Elaborado por: Las autoras

4.3. Fuentes de financiamiento

Inversión Total	\$24.063
Activos Fijos	\$6.785
Capital de Trabajo	\$17.278

Inversión Total	\$24.063	100%
Financiamiento	\$2.500	10%
Aporte Propio	\$21.563	90%

Costo Promedio Ponderado de Capital			
	Costo	Proporción	Costos Ponderad
Deuda	15,0%	10%	1,56%
Capital	13,9%	90%	12,43%
		100,0%	13,99%

Costo de la deuda:

El costo de la deuda para el préstamo de 2500 se determinó a través de la tasa nominal del banco de fomento. Anexo 4

TMAR:

$$\text{TMAR} = \text{Costo de Oportunidad} + \text{Inflación} + \text{Prima de Riesgo}$$

Costo de Oportunidad	Inflación	Prima de Riesgo	TMAR
8,05%	2,32%	3,50%	13,9%

Para conocer detalladamente los datos que se utilizó en la fórmula se describirá en el Anexo 4

4.4.Costos de Ventas

4.4.1. Costos directos

Tabla 21: Costos Directos

PRODUCTOS	UNIDADES ANUALES	COSTO UNITARIO	TOTAL ANUAL
Tarjetas Personalizadas (Titanium)	355	\$4,55	\$1.615
Tarjetas Personalizadas (Premium)	355	\$7,27	\$2.583
Arreglo Floral (pequeño)	96	\$19,09	\$1.833

Arreglo Floral (mediano)	96	\$27,27	\$2.618
Arreglo Floral (grande)	96	\$40,91	\$3.927
Arreglo Frutales (pequeño)	96	\$13,64	\$1.309
Arreglo Frutales (mediano)	96	\$20,91	\$2.007
Arreglo Frutales (grande)	96	\$33,64	\$3.229
Desayunos (Titanium)	230	\$18,18	\$4.189
Desayunos (Premium)	230	\$27,27	\$6.284
Cenas Románticas (Titanium)	86	\$54,55	\$4.713
Cenas Románticas (Premium)	86	\$72,73	\$6.284
TOTALES	1.920		\$40.591

INSUMOS DIRECTOS				
PRODUCTOS	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	COSTO UNITARIO	TOTAL ANUAL
Sellos	160	1.920	\$0,06	\$115
Papel celofán	160	1.920	\$0,07	\$134
Cinta	160	1.920	\$0,07	\$134
TOTALES				\$384

RESUMEN	TOTALES
Mercadería	\$40.591
Insumos Directos	\$384
TOTAL COSTOS DIRECTOS	\$40.975

Elaborado por: Las autoras

4.4.2. Costos indirectos

COSTOS INDIRECTOS			
DESCRIPCION	CANTIDAD	INGRESO MENSUAL	TOTAL ANUAL
Transporte	1	\$150	\$1.800
TOTALES			\$1.800

4.5.Gastos

4.5.1. Gastos administrativos y de ventas

Tabla 22: Gastos administrativos y de ventas

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS		
DESCRIPCION	VALOR MENSUAL	TOTAL ANUAL
Arriendo	\$ 300	\$ 3.600
Tarjetas presentación	\$4,00	\$48
Hojas de papel bon	\$0,93	\$11
Esferos	\$0,90	\$11
Resaltador	\$1,90	\$23
Engrapadora	\$0,38	\$5
Perforadora	\$0,38	\$5
Clips	\$0,30	\$4
Grapas	\$1,00	\$12
Facturas	\$20,00	\$240
Block de retenciones	\$10,00	\$120
Carpetas	\$0,80	\$10
Folder	\$9,00	\$108
Tinta	\$6,67	\$80
Suministros de oficina		\$675
Limpiador de pisos	\$1,77	\$21
Cloro	\$0,58	\$7
Desinfectante	\$1,89	\$23
Papel higiénico	\$2,25	\$27
Limpiador de vidrios	\$1,88	\$23
Insumos de limpieza		\$100
Luz	\$20,00	\$240
Agua	\$10,00	\$120
Internet	\$30,00	\$360
Teléfono	\$20,00	\$240
Servicios Básicos		\$960
Dominio	\$3,33	\$40
Fee de servidor	\$40,00	\$480
Otros servicios		\$520
Catálogos	\$15,00	\$180
Flyers	\$25	\$300

Radio	\$170	\$2.040
Marketing y Publicidad		\$2.520
SUBTOTAL GAST ADM. Y VENT		\$8.375
Sueldos		
Gerente Administrativo	\$ 590,33	\$7.084
Coordinador creativo y de ventas	\$ 534,34	\$6.412
Vendedor 1	\$ 440,29	\$5.284
Servicio de limpieza	\$100	\$1.200
Servicios de contabilidad	\$112	\$1.344
SUBTOTAL GAST SUELDOS		\$21.324
TOTALES		\$29.699

Elaborado por: Las autoras

RESUMEN	TOTALES
SUBTOTAL GAST ADM. Y VENT	\$8.375
SUBTOTAL GAST SUELDOS	\$21.324
TOTAL GASTOS ADM. Y VENTAS	\$29.699

4.5.1.1. Sueldos administrativos y de ventas

Tabla 23: Sueldos administrativos y de ventas

CARGO	Sueldo mensual	IESS	Líquido a pagar (mensual)	Líquido a pagar (anual)	XIII sueldo	XIV sueldo	Vacaciones	Aporte Patronal	Total Anual	Total Mensual
Gerente Administrativo	\$ 500,00	\$ 47,25	\$ 452,75	\$ 5.433,00	\$ 452,75	\$ 366,00	\$ 226,38	\$ 605,78	\$ 7.083,90	\$ 590,33
Coordinador creativo y de ventas	\$ 450,00	\$ 42,53	\$ 407,48	\$ 4.889,70	\$ 407,48	\$ 366,00	\$ 203,74	\$ 545,20	\$ 6.412,11	\$ 534,34
Vendedor 1	\$ 366,00	\$ 34,59	\$ 331,41	\$ 3.976,96	\$ 331,41	\$ 366,00	\$ 165,71	\$ 443,43	\$ 5.283,51	\$ 440,29
									\$ 18.779,52	\$ 1.564,96

Sueldo anual desde segundo año											
CARGO	Sueldo mensual	IESS	Líquido a pagar (mensual)	Líquido a pagar (anual)	XIII sueldo	XIV sueldo	Vacaciones	Aporte Patronal	Fondos de Reserva	Total Anual	Total Mensual
Gerente Administrativo	\$ 500,00	\$ 47,25	\$ 452,75	\$ 5.433,00	\$ 452,75	\$ 366,00	\$ 226,38	\$ 605,78	\$ 452,57	\$ 7.536,47	\$ 628,04
Coordinador creativo y de ventas	\$ 450,00	\$ 42,53	\$ 407,48	\$ 4.889,70	\$ 407,48	\$ 366,00	\$ 203,74	\$ 545,20	\$ 407,31	\$ 6.819,43	\$ 568,29
Vendedor 1	\$ 366,00	\$ 34,59	\$ 331,41	\$ 3.976,96	\$ 331,41	\$ 366,00	\$ 165,71	\$ 443,43	\$ 331,28	\$ 5.614,79	\$ 467,90
										\$ 19.970,69	\$ 1.664,22

Elaborado por: Las autoras

4.5.2. Gastos financieros

Tabla 24: Tabla de amortización de deuda

TABLA DE AMORTIZACION																																												
<table> <tr> <td>Capital</td><td colspan="4">\$2.500</td></tr> <tr> <td>Tasa de interés anual</td><td colspan="4">15,00%</td></tr> <tr> <td>Plazo en años</td><td colspan="4">5</td></tr> <tr> <td>Forma de Pago</td><td colspan="4">MENSUAL</td></tr> <tr> <td>Total Periodos</td><td colspan="4">60</td></tr> <tr> <td>Periodos de Gracia</td><td colspan="4">0</td></tr> <tr> <td>Periodos Normales</td><td colspan="4">60</td></tr> <tr> <td>Valor Dividendo</td><td colspan="4">59,47</td></tr> </table>					Capital	\$2.500				Tasa de interés anual	15,00%				Plazo en años	5				Forma de Pago	MENSUAL				Total Periodos	60				Periodos de Gracia	0				Periodos Normales	60				Valor Dividendo	59,47			
Capital	\$2.500																																											
Tasa de interés anual	15,00%																																											
Plazo en años	5																																											
Forma de Pago	MENSUAL																																											
Total Periodos	60																																											
Periodos de Gracia	0																																											
Periodos Normales	60																																											
Valor Dividendo	59,47																																											
No. de Dividendo	Valor de Intereses	Amortización de Capital	Valor del Dividendo	Saldo de Capital																																								
0				\$2.500																																								
1	\$31,25	\$28,22	\$59,47	\$2.471,78																																								
2	\$30,90	\$28,58	\$59,47	\$2.443,20																																								
3	\$30,54	\$28,93	\$59,47	\$2.414,26																																								
4	\$30,18	\$29,30	\$59,47	\$2.384,97																																								
5	\$29,81	\$29,66	\$59,47	\$2.355,30																																								
6	\$29,44	\$30,03	\$59,47	\$2.325,27																																								
7	\$29,07	\$30,41	\$59,47	\$2.294,86																																								
8	\$28,69	\$30,79	\$59,47	\$2.264,07																																								
9	\$28,30	\$31,17	\$59,47	\$2.232,90																																								
10	\$27,91	\$31,56	\$59,47	\$2.201,33																																								
11	\$27,52	\$31,96	\$59,47	\$2.169,38																																								
12	\$27,12	\$32,36	\$59,47	\$2.137,02																																								
13	\$26,71	\$32,76	\$59,47	\$2.104,26																																								
14	\$26,30	\$33,17	\$59,47	\$2.071,08																																								
15	\$25,89	\$33,59	\$59,47	\$2.037,50																																								
16	\$25,47	\$34,01	\$59,47	\$2.003,49																																								
17	\$25,04	\$34,43	\$59,47	\$1.969,06																																								
18	\$24,61	\$34,86	\$59,47	\$1.934,20																																								
19	\$24,18	\$35,30	\$59,47	\$1.898,90																																								
20	\$23,74	\$35,74	\$59,47	\$1.863,16																																								
21	\$23,29	\$36,19	\$59,47	\$1.826,98																																								
22	\$22,84	\$36,64	\$59,47	\$1.790,34																																								

23	\$22,38	\$37,10	\$59,47	\$1.753,25
24	\$21,92	\$37,56	\$59,47	\$1.715,69
25	\$21,45	\$38,03	\$59,47	\$1.677,66
26	\$20,97	\$38,50	\$59,47	\$1.639,15
27	\$20,49	\$38,99	\$59,47	\$1.600,17
28	\$20,00	\$39,47	\$59,47	\$1.560,70
29	\$19,51	\$39,97	\$59,47	\$1.520,73
30	\$19,01	\$40,47	\$59,47	\$1.480,26
31	\$18,50	\$40,97	\$59,47	\$1.439,29
32	\$17,99	\$41,48	\$59,47	\$1.397,81
33	\$17,47	\$42,00	\$59,47	\$1.355,81
34	\$16,95	\$42,53	\$59,47	\$1.313,28
35	\$16,42	\$43,06	\$59,47	\$1.270,22
36	\$15,88	\$43,60	\$59,47	\$1.226,62
37	\$15,33	\$44,14	\$59,47	\$1.182,48
38	\$14,78	\$44,69	\$59,47	\$1.137,79
39	\$14,22	\$45,25	\$59,47	\$1.092,53
40	\$13,66	\$45,82	\$59,47	\$1.046,72
41	\$13,08	\$46,39	\$59,47	\$1.000,33
42	\$12,50	\$46,97	\$59,47	\$953,35
43	\$11,92	\$47,56	\$59,47	\$905,80
44	\$11,32	\$48,15	\$59,47	\$857,64
45	\$10,72	\$48,75	\$59,47	\$808,89
46	\$10,11	\$49,36	\$59,47	\$759,53
47	\$9,49	\$49,98	\$59,47	\$709,55
48	\$8,87	\$50,61	\$59,47	\$658,94
49	\$8,24	\$51,24	\$59,47	\$607,70
50	\$7,60	\$51,88	\$59,47	\$555,82
51	\$6,95	\$52,53	\$59,47	\$503,30
52	\$6,29	\$53,18	\$59,47	\$450,11
53	\$5,63	\$53,85	\$59,47	\$396,26
54	\$4,95	\$54,52	\$59,47	\$341,74
55	\$4,27	\$55,20	\$59,47	\$286,54
56	\$3,58	\$55,89	\$59,47	\$230,65
57	\$2,88	\$56,59	\$59,47	\$174,06
58	\$2,18	\$57,30	\$59,47	\$116,76
59	\$1,46	\$58,02	\$59,47	\$58,74
60	\$0,73	\$58,74	\$59,47	\$0,00
Totales	\$1.068,49	\$2.500	\$3.568	

Elaborado por: Las Autoras

4.6.Ingresos del Proyecto

Tabla 25: Ingresos del proyecto

Unidades mensuales	96	187	187	115	187	187	134	160	160	160	160	187
--------------------	----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

% de la demanda total (mensual)	1920	5%	10%	10%	6%	10%	10%	7%	8%	8%	8%	8%	10%
---------------------------------	------	----	-----	-----	----	-----	-----	----	----	----	----	----	-----

PRODUCTOS	UNIDADES ANUALES	PRECIO DE VENTA	VENTAS ANUALES
Tarjetas Personalizadas (Titanium)	355	\$7,00	\$2.486
Tarjetas Personalizadas (Premium)	355	\$11,00	\$3.907
Arreglo Floral (pequeño)	96	\$29,00	\$2.784
Arreglo Floral (mediano)	96	\$38,00	\$3.648
Arreglo Floral (grande)	96	\$53,00	\$5.088
Arreglo Frutales (pequeño)	96	\$23,00	\$2.208
Arreglo Frutales (mediano)	96	\$31,00	\$2.976
Arreglo Frutales (grande)	96	\$45,00	\$4.320
Desayunos (Titanium)	230	\$28,00	\$6.451
Desayunos (Premium)	230	\$38,00	\$8.755
Cenas Románticas (Titanium)	86	\$88,00	\$7.603
Cenas Románticas (Premium)	86	\$108,00	\$9.331
Transporte	1.536	\$2,50	\$3.840
TOTALES	3.456		\$63.398

Elaborado por: Las Autoras

4.7.Estado de Resultados proyectado

Tabla 26: Estado de Resultados proyectado

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$63.398	\$97.304	\$149.342	\$152.807	\$156.352
(Costo de Ventas)	\$42.775	\$65.650	\$100.760	\$103.098	\$105.490
Utilidad Bruta	\$20.624	\$31.653	\$48.582	\$49.709	\$50.862
Gastos de Administración y Ventas	\$8.375	\$9.942	\$11.545	\$11.813	\$12.087
Gastos de Administración y Ventas (sueldos)	\$21.324	\$25.254	\$30.869	\$31.200	\$31.200
Depreciaciones y amortizaciones	\$1.492	\$1.492	\$1.492	\$1.058	\$1.058

Utilidad Operativa	-\$9.075	-\$3.543	\$6.168	\$6.696	\$7.575
Gastos Financieros	\$351	\$292	\$225	\$146	\$55
Utilidad antes de Beneficios	-\$10.917	-\$5.327	\$4.452	\$5.492	\$6.462
15% Utilidades trabajadores	\$0	\$0	\$668	\$824	\$969
Utilidad antes de impuestos	-\$10.917	-\$5.327	\$3.784	\$4.668	\$5.493
25 % impuesto a la renta	\$0	\$0	\$946	\$1.167	\$1.373
Utilidad Neta	-\$10.917	-\$5.327	\$2.838	\$3.501	\$4.120

Elaborado por: Las Autoras

4.7.1. Estado de Resultados mensual

Tabla 27. Estado de Resultados mensual (1año)

Descripción	Año 1	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ventas	\$63.398	\$3.170	\$6.175	\$6.175	\$3.797	\$6.175	\$6.175	\$4.425	\$5.283	\$5.283	\$5.283	\$5.283	\$6.175
(Costo de Ventas)	\$42.775	\$2.139	\$4.166	\$4.166	\$2.562	\$4.166	\$4.166	\$2.985	\$3.565	\$3.565	\$3.565	\$3.565	\$4.166
Utilidad Bruta	\$20.624	\$1.031	\$2.009	\$2.009	\$1.235	\$2.009	\$2.009	\$1.439	\$1.719	\$1.719	\$1.719	\$1.719	\$2.009
Gastos de Administración y Ventas	\$8.375	\$698	\$698	\$698	\$698	\$698	\$698	\$698	\$698	\$698	\$698	\$698	\$698
Gastos de Administración y Ventas (sueldos)	\$21.324	\$1.777	\$1.777	\$1.777	\$1.777	\$1.777	\$1.777	\$1.777	\$1.777	\$1.777	\$1.777	\$1.777	\$1.777
Depreciaciones y amortizaciones	\$1.492	\$124	\$124	\$124	\$124	\$124	\$124	\$124	\$124	\$124	\$124	\$124	\$124
Utilidad Operativa	-\$9.075	-\$1.568	-\$591	-\$591	-\$1.364	-\$591	-\$591	-\$1.160	-\$881	-\$881	-\$881	-\$881	-\$591
Gastos Financieros	\$351	\$29	\$29	\$29	\$29	\$29	\$29	\$29	\$29	\$29	\$29	\$29	\$29
Utilidad antes de Beneficios	-\$10.917	-\$1.597	-\$620	-\$620	-\$1.393	-\$620	-\$620	-\$1.189	-\$910	-\$910	-\$910	-\$910	-\$620
15% Utilidades trabajadores	\$0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	-\$10.917	-\$1.597	-\$620	-\$620	-\$1.393	-\$620	-\$620	-\$1.189	-\$910	-\$910	-\$910	-\$910	-\$620
25 % impuesto a la renta	\$0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Utilidad Neta	-\$10.917	-\$1.597	-\$620	-\$620	-\$1.393	-\$620	-\$620	-\$1.189	-\$910	-\$910	-\$910	-\$910	-\$620

Elaborado por: Las Autoras

4.8. Flujo de caja

Tabla 28: Flujo de Caja Proyectado

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		\$63.398	\$97.304	\$149.342	\$152.807	\$156.352
(Costos de Ventas)		\$42.775	\$65.650	\$100.760	\$103.098	\$105.490
Gastos de Administración y Ventas		\$8.375	\$9.942	\$11.545	\$11.813	\$12.087
Gastos de Administración y Ventas (sueldos)		\$21.324	\$25.254	\$30.869	\$31.200	\$31.200
Flujo Operativo		-\$9.075	-\$3.543	\$6.168	\$6.696	\$7.575
Ingresos no operativos	\$24.063			\$1.744		
Crédito	\$2.500			\$0		
Aporte Propio	\$21.563			\$1.744		
Egresos no operativos		\$714	\$714	\$4.071	\$2.704	\$3.056
Inversiones	\$24.063			\$1.744		
<i>Activos Fijos</i>	\$6.785			\$1.744		
<i>Capital de Trabajo</i>	\$17.278					
Pago de dividendos		\$363	\$421	\$489	\$568	\$659
Gastos Financieros		\$351	\$292	\$225	\$146	\$55
Impuestos		\$0	\$0	\$1.614	\$1.991	\$2.342
Flujo No Operativo	\$17.278	-\$714	-\$714	-\$2.327	-\$2.704	-\$3.056
FLUJO NETO	\$17.278	\$7.489	\$3.233	\$3.840	\$3.991	\$4.519
Flujo Acumulado	\$17.278	\$7.489	\$3.233	\$7.074	\$11.065	\$15.584
Flujo para VAN		-\$9.075	-\$3.964	\$5.679	\$6.128	\$6.916
Flujo para VAN 2		-\$9.426	-\$3.835	\$4.329	\$4.559	\$5.178

Elaborado por: Las Autoras

4.9. Balance Proyectado

Tabla 29: Balance Proyectado

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes	\$7.489	\$3.233	\$7.074	\$11.065	\$15.584
Caja - Bancos	\$7.489	\$3.233	\$7.074	\$11.065	\$15.584
Inventarios	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Ctas por cobrar	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Activos Fijos Netos	\$5.293	\$3.802	\$2.310	\$1.252	\$194
Activos Fijos	\$6.785	\$6.785	\$6.785	\$6.785	\$6.785
(Depreciación acumulada)	-\$1.492	-\$2.983	-\$4.475	-\$5.533	-\$6.591
TOTAL ACTIVOS	\$12.783	\$7.035	\$9.384	\$12.317	\$15.778
Préstamos Inst. Financieras	\$2.137	\$1.716	\$1.227	\$659	\$0
Cuentas por pagar	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Pasivo	\$2.137	\$1.716	\$1.227	\$659	\$0
Patrimonio	\$10.646	\$5.319	\$8.157	\$11.658	\$15.778
Aporte Futura Capitalización	\$21.563	\$21.563	\$21.563	\$21.563	\$21.563
Utilidad del Ejercicio	-\$10.917	-\$5.327	\$2.838	\$3.501	\$4.120
Utilidades Retenidas	\$0	-\$10.917	-\$16.244	-\$13.406	-\$9.905
PASIVO + PATRIMONIO	\$12.783	\$7.035	\$9.384	\$12.317	\$15.778

Elaborado por: Las Autoras

4.10. Evaluación del proyecto

4.10.1. Estado de resultados Proyectado

Tabla 30. Análisis Vertical (Estado de Resultados)

Descripción	Año 1	Análisis 1	Año 2	Análisis 2	Año 3	Análisis 3
Ventas	\$63.398	100,00%	\$97.304	100,00%	\$149.342	100,00%
(Costo de Ventas)	\$42.775	67,47%	\$65.650	67,47%	\$100.760	67,47%
Utilidad Bruta	\$20.624	32,53%	\$31.653	32,53%	\$48.582	32,53%
Gastos de Administración y Ventas	\$8.375	13,21%	\$9.942	10,22%	\$11.545	7,73%

Gastos de Administración y Ventas (sueldos)	\$21.324	33,63%	\$25.254	25,95%	\$30.869	20,67%
Depreciaciones y amortizaciones	\$1.492	2,35%	\$1.492	1,53%	\$1.492	1,00%
Utilidad Operativa	-\$9.075	-14,31%	-\$3.543	-3,64%	\$6.168	4,13%
Gastos Financieros	\$351	0,55%	\$292	0,30%	\$225	0,15%
Utilidad antes de Beneficios	-\$10.917	-17,22%	-\$5.327	-5,47%	\$4.452	2,98%
15% Utilidades trabajadores	\$0	0,00%	\$0	0,00%	\$668	0,45%
Utilidad antes de impuestos	-\$10.917	-17,22%	-\$5.327	-5,47%	\$3.784	2,53%
25 % impuesto a la renta	\$0	0,00%	\$0	0,00%	\$946	0,63%
Utilidad Neta	-\$10.917	-17,22%	-\$5.327	-5,47%	\$2.838	1,90%

Elaborado por: Las autoras

Análisis Vertical

En el estado de resultados se puede observar que el 67.47% de las ventas está destinado a los costos de ventas siendo un porcentaje elevado que se direcciona solamente a este rubro, otro monto que afecta directamente a la utilidad antes de beneficios son los gastos administrativos y ventas referente a los sueldos de los trabajadores que representa un 33.63% de las ventas. En los siguientes años se puede apreciar que el porcentaje de costos de ventas se mantiene por lo que es directamente proporcional a las ventas además se puede observar que el porcentaje sueldos administrativos y de ventas disminuye al paso de los años con respecto a las ventas. La utilidad neta en el tercer año comienza a tener números positivos y representa 1,9% de las ventas.

Tabla 31. Análisis Horizontal (Estado de Resultado)

Descripción	Año 1	Análisis 1 y 2	Año 2	Análisis 2 y 3	Año 3	Análisis 3 y 4	Año 4
Ventas	\$63.398	53,48%	\$97.304	53,48%	\$149.342	2,32%	\$152.807
(Costo de Ventas)	\$42.775	53,48%	\$65.650	53,48%	\$100.760	2,32%	\$103.098
Utilidad Bruta	\$20.624	53,48%	\$31.653	53,48%	\$48.582	2,32%	\$49.709
Gastos de Administración y Ventas	\$8.375	18,71%	\$9.942	16,12%	\$11.545	2,32%	\$11.813
Gastos de Administración y Ventas (sueldos)	\$21.324	18,43%	\$25.254	22,23%	\$30.869	1,07%	\$31.200
Depreciaciones y amortizaciones	\$1.492	0,00%	\$1.492	0,00%	\$1.492	-29,05%	\$1.058

Utilidad Operativa	-\$9.075	-60,96%	-\$3.543	-274,10%	\$6.168	8,56%	\$6.696
Gastos Financieros	\$351	-16,64%	\$292	-23,17%	\$225	-35,00%	\$146
Utilidad antes de Beneficios	-\$10.917	-51,21%	-\$5.327	-183,58%	\$4.452	23,36%	\$5.492
15% Utilidades trabajadores	\$0		\$0		\$668	23,36%	\$824
Utilidad antes de impuestos	-\$10.917	-51,21%	-\$5.327	-171,04%	\$3.784	23,36%	\$4.668
25 % impuesto a la renta	\$0		\$0		\$946	23,36%	\$1.167
Utilidad Neta	-\$10.917	-51,21%	-\$5.327	-153,28%	\$2.838	23,36%	\$3.501

Elaborado por: Las autoras

Análisis Horizontal

En el análisis horizontal se presenta que tanto las ventas y costos de ventas incrementan en un 53,48% del año 1 al 2, además se incrementan los gastos administrativos y ventas en 18,71% el segundo año y con el paso de los años en menor cantidad; los sueldos incrementan, pero en un porcentaje de 18,43%. Los gastos financieros van disminuyendo el segundo en 16,64% y el tercero en 23,17%, la utilidad neta presenta números negativos cada vez de menor cantidad llegando al año 3 con un valor positivo de \$2838.

4.10.2. Flujo de Caja Proyectado

Tabla 32. Análisis Vertical (Flujo de Caja)

Descripción	Año 0	Año 1	Análisis 1	Año 2	Análisis 2	Año 3	Análisis 3
Ventas		\$63.398	100,00%	\$97.304	100,00%	\$149.342	100,00%
(Costos de Ventas)		\$42.775	67,47%	\$65.650	67,47%	\$100.760	67,47%
Gastos de Administración y Ventas		\$8.375	13,21%	\$9.942	10,22%	\$11.545	7,73%
Gastos de Administración y Ventas (sueldos)		\$21.324	33,63%	\$25.254	25,95%	\$30.869	20,67%
Flujo Operativo		-\$9.075	-14,31%	-\$3.543	-3,64%	\$6.168	4,13%
Ingresos no operativos	\$24.063					\$1.744	\$0,01
Crédito	\$2.500					\$0	
Aporte Propio	\$21.563					\$1.744	

Egresos no operativos		\$714	1,13%	\$714	0,73%	\$4.071	2,73%
Inversiones	\$24.063					\$1.744	1,17%
<i>Activos Fijos</i>	\$6.785					\$1.744	
<i>Capital de Trabajo</i>	\$17.278						
Pago de dividendos		\$363	0,57%	\$421	0,43%	\$489	0,33%
Gastos Financieros		\$351	0,55%	\$292	0,45%	\$225	0,15%
Impuestos		\$0		\$0		\$1.614	1,08%
Flujo No Operativo	\$17.278	-\$714	-1,13%	-\$714	-0,73%	-\$2.327	-1,56%
FLUJO NETO	\$17.278	\$7.489	17,51%	\$3.233	3,32%	\$3.840	2,57%
Flujo Acumulado	\$17.278	\$7.489	89,42%	\$3.233	3,32%	\$7.074	4,74%
Flujo para VAN		-\$9.075	-14,31%	-\$3.964	-4,07%	\$5.679	3,80%
Flujo para VAN 2		-\$9.426	-14,87%	-\$3.835	-3,94%	\$4.329	2,90%

Elaborado por: Las autoras

Análisis Vertical

De la misma manera se puede observar que los rubros más fuertes son los relacionado con costo de ventas y sueldos, lo que da como resultado un flujo operativo de 14.31% de pérdida con respecto a ventas; el flujo neto igualmente representa un 17.51% de las ventas, decreciendo porcentualmente durante el siguiente año. También se puede observar un porcentaje negativo en relación al flujo de Valor Actual Neto del proyecto al tener un - 14.31% esto quiere decir 9075 dólares de pérdida.

Tabla 33. Análisis Horizontal (Flujo de Caja)

Descripción	Año 0	Año 1	Análisis 1 y 2	Año 2	Análisis 2 y 3	Año 3	Análisis 3 y 4	Año 4
Ventas		\$63.398	53,48%	\$97.304	53,48%	\$149.342	2,32%	\$152.807
(Costos de Ventas)		\$42.775	53,48%	\$65.650	53,48%	\$100.760	2,32%	\$103.098
Gastos de Administración y Ventas		\$8.375	18,71%	\$9.942	16,12%	\$11.545	2,32%	\$11.813
Gastos de Administración y Ventas (sueldos)		\$21.324	18,43%	\$25.254	22,23%	\$30.869	1,07%	\$31.200
Flujo Operativo		-\$9.075	-60,96%	-\$3.543	-274,10%	\$6.168	8,56%	\$6.696

Ingresos no operativos	\$24.063					\$1.744		
Crédito	\$2.500					\$0		
Aporte Propio	\$21.563					\$1.744		
Egresos no operativos		\$714	0%	\$714	470%	\$4.071	-34%	\$2.704
Inversiones	\$24.063					\$1.744		
Activos Fijos	\$6.785					\$1.744		
Capital de Trabajo	\$17.278							
Pago de dividendos		\$363	16,08%	\$421	16,08%	\$489	16,08%	\$568
Gastos Financieros		\$351	-16,64%	\$292	-23,17%	\$225	-35,00%	\$146
Impuestos		\$0		\$0		\$1.614	23,36%	\$1.991
Flujo No Operativo	\$17.278	-\$714	0,00%	-\$714	226,09%	-\$2.327	16,20%	-\$2.704
FLUJO NETO	\$17.278	\$7.489	-56,83%	\$3.233	18,79%	\$3.840	3,93%	\$3.991
Flujo Acumulado	\$17.278	\$7.489	-56,83%	\$3.233	118,79%	\$7.074	56,43%	\$11.065
Flujo para VAN		-\$9.075	-56,32%	-\$3.964	-243,26%	\$5.679	7,91%	\$6.128
Flujo para VAN 2		-\$9.426	-59,31%	-\$3.835	-212,89%	\$4.329	5,30%	\$4.559

Elaborado por: Las autoras

Análisis Horizontal

En el flujo operativo se puede observar que las cuentas que forman parte de los ingresos del mismo incrementan constantemente en un 53,48% excepto gastos de administración y ventas que incrementan en un 18,71% y sueldos en un 18,43% el primer año. Los egresos no operativos se mantienen los cuales están representados por un incremento de 16,08% en los pagos de dividendos y una disminución con el paso de los años en los gastos financieros se da por el pago de la deuda. En los resultados del flujo neto se puede ver que del año 1 al 2 disminuye en 56.32%, sin embargo, en el año 3 está incrementa llegando a 3840 dólares.

4.10.3. Balance General Proyectado

Tabla 34. Análisis Vertical (Balance General)

Descripción	Año 1	Análisis 1	Año 2	Análisis 2	Año 3	Análisis 3
Activos Corrientes	\$7.489	58,59%	\$3.233	45,96%	\$7.074	75,38%
Caja – Bancos	\$7.489		\$3.233		\$7.074	
Inventarios	\$0		\$0		\$0	
Ctas por cobrar	\$0		\$0		\$0	
Activos Fijos Netos	\$5.293	41,41%	\$3.802	54,04%	\$2.310	24,62%
Activos Fijos (Depreciación acumulada)	\$6.785 -\$1.492		\$6.785 -\$2.983		\$6.785 -\$4.475	
TOTAL ACTIVOS	\$12.783		\$7.035		\$9.384	
Préstamos Inst. Financieras	\$2.137		\$1.716		\$1.227	
Cuentas por pagar	\$0		\$0		\$0	
Pasivo	\$2.137	16,72%	\$1.716	24,39%	\$1.227	13,07%
Patrimonio	\$10.646	83,28%	\$5.319	75,61%	\$8.157	86,93%
Aporte Futura Capitalización	\$21.563		\$21.563		\$21.563	
Utilidad del Ejercicio	-\$10.917		-\$5.327		\$2.838	
Utilidades Retenidas	\$0		-\$10.917		-\$16.244	
PASIVO + PATRIMONIO	\$12.783		\$7.035		\$9.384	

Elaborado por: Las autoras

Análisis vertical

En el Balance proyectado se refleja que con respecto a los activos el que mayor representa son los activos corrientes con el 58.59% de los activos totales seguido con un menor porcentaje 41.41% el activo fijo neto. En la parte de patrimonio y pasivo es que más peso tiene es el patrimonio con el 83.28% y con un porcentaje menor el pasivo con 16.72%

Tabla 35. Análisis Horizontal (Balance General)

Descripción	Año 1	Análisis 1 y 2	Año 2	Análisis 2 y 3	Año 3	Análisis 3 y 4	Año 4
Activos Corrientes	\$7.489	-56,83%	\$3.233	118,79%	\$7.074	56,43%	\$11.065
Caja – Bancos	\$7.489	-56,83%	\$3.233	118,79%	\$7.074	56,43%	\$11.065
Inventarios	\$0		\$0		\$0		\$0
Ctas por cobrar	\$0		\$0		\$0		\$0
Activos Fijos Netos	\$5.293	-28,18%	\$3.802	-39,23%	\$2.310	-45,80%	\$1.252
Activos Fijos (Depreciación acumulada)	\$6.785 -\$1.492	0,00% 100,00%	\$6.785 -\$2.983	0,00% 50,00%	\$6.785 -\$4.475	0,00% 23,65%	\$6.785 -\$5.533
TOTAL ACTIVOS	\$12.783	-44,97%	\$7.035	33,39%	\$9.384	31,26%	\$12.317
Préstamos Inst. Financieras	\$2.137	-19,72%	\$1.716	-28,51%	\$1.227	-46,28%	\$659
Cuentas por pagar	\$0		\$0		\$0		\$0
Pasivo	\$2.137	-19,72%	\$1.716	-28,51%	\$1.227	-46,28%	\$659
Patrimonio	\$10.646	-50,03%	\$5.319	53,35%	\$8.157	42,92%	\$11.658
Aporte Futura Capitalización	\$21.563	0,00%	\$21.563	0,00%	\$21.563	0,00%	\$21.563
Utilidad del Ejercicio	-\$10.917	-51,21%	-\$5.327	-153,28%	\$2.838	23,36%	\$3.501
Utilidades Retenidas	\$0		-\$10.917	48,79%	-\$16.244	-17,47%	-\$13.406
PASIVO + PATRIMONIO	\$12.783	-44,97%	\$7.035	33,39%	\$9.384	31,26%	\$12.317

Análisis Horizontal

En el análisis horizontal del balance general proyectado se observa que el pasivo y patrimonio del primer año al segundo tiene una disminución de 44,97%, generados por la utilidad del ejercicio negativa, en los siguientes año fue incrementando proporcionalmente tanto activo como pasivo y patrimonio. En el activo se puede ver que tanto los activos corrientes y fijos disminuyen el segundo año sin embargo en los siguientes años los mismos incrementan considerablemente.

4.10.4. Indicadores

4.10.4.1. Indicadores de Evaluación

Valor actual neto (VAN):

Tabla 36. Valor Actual Neto

Valor Actual Neto (VAN) proyecto	-\$31.241
---	------------------

Elaborado: por autoras

Con el valor actual neto del proyecto obtenido a través de los datos proyectados se determinó que según esta ratio no se debería aceptar el proyecto, debido a que se cuenta con un van negativo de \$31241 ya que es menor a cero.

Índice de Rentabilidad:

Tabla 37. Índice de Rentabilidad

Índice de Rentabilidad (IR)	-0,30
------------------------------------	--------------

Elaborado: por autoras

El índice de rentabilidad generado del proyecto analizado tuvo un valor de -0,30; lo que demuestra que el valor obtenido como utilidad de cada dólar invertido no se logró recuperar al tener IR menor a uno.

Rendimiento Real:

Tabla 38. Rendimiento Real

Rendimiento Real (RR)	-130%
------------------------------	--------------

Elaborado: por autoras

A través del rendimiento real se puede observar que el capital no contará con ganancia, ya que esta es menor a la tasa de descuento al tener un RR de -130%

Tasa Interna de Retorno:

Tabla 39. Tasa Interna de Retorno

Tasa Interna de Retorno (Tir)	-17,20%
--------------------------------------	----------------

Elaborado: por autoras

La tasa interna de retorno del proyecto es del -17,20% por lo que se determina que dicho negocio no es aceptable por esta ratio, ya que la tasa interna de retorno no es mayor a su tasa de descuento 14,34%.

Tasa de Descuento:

Tabla 40. Tasa de Descuento

Tasa de Descuento	13,99%
--------------------------	---------------

Elaborado: por autoras

La tasa de descuento del negocio es de 13,99%, es la cual permite realizar un ajuste respecto al valor actual del dinero futuro.

Payback:

Tabla 41. Payback

Payback (<i>Recuperación de la Inversión</i>)	(Menor al plazo)		
Año de Recuperación de la Inversión	Año	2	
Diferencia con Inversión Inicial	\$24.063	-\$13.039	\$37.102
Flujo Mensual Promedio Año Siguiende	\$5.679	12	\$473
Número de Meses	\$37.102	\$473	78,40
PAYBACK	2	Año (s)	78 Mes(es)

Elaborado: por autoras

A través de los valores obtenidos anteriormente con la fórmula del tiempo de recuperación del negocio se puede observar que el proyecto no es viable ya que en un largo periodo de tiempo no se recuperará la inversión.

4.10.4.2. Otros indicadores

Punto de Equilibrio:

Tabla 42. Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio	\$2.481 2%
----------------------------	-----------------------------

Elaborado: por autoras

El requerimiento para cubrir el punto de equilibrio de la empresa es de \$2481 adicionalmente se conoce que para cubrir el punto de equilibrio el porcentaje deberá ser menor al 50%, en este caso su porcentaje es de 2% lo que significa que se encuentra en el PE.

4.10.5. Análisis de Escenarios

4.10.5.1. Escenario Optimista

En el escenario optimista planteada se incrementará un 15% en las ventas con respecto al escenario moderado, además se adicionará un vendedor más para poder cubrir la demanda proyectada y disminuyendo el capital de trabajo.

Estado de Resultados Proyectado

Tabla 43. Estado de Resultados (optimista)

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$72.908	\$111.899	\$171.743	\$175.728	\$179.805
(Costo de Ventas)	\$48.921	\$75.084	\$115.238	\$117.912	\$120.647
Utilidad Bruta	\$23.987	\$36.816	\$56.505	\$57.816	\$59.157
Gastos de Administración y Ventas	\$8.375	\$9.942	\$11.545	\$11.813	\$12.087
Gastos de Administración y Ventas (sueldos)	\$21.324	\$25.254	\$30.869	\$31.200	\$31.200

Depreciaciones y amortizaciones	\$1.492	\$1.492	\$1.492	\$1.058	\$1.058
Utilidad Operativa	-\$5.711	\$1.620	\$14.091	\$14.803	\$15.870
Gastos Financieros	\$351	\$292	\$225	\$146	\$55
Utilidad antes de Beneficios	-\$7.554	-\$164	\$12.375	\$13.599	\$14.757
15% Utilidades trabajadores	\$0	\$0	\$1.856	\$2.040	\$2.214
Utilidad antes de impuestos	-\$7.554	-\$164	\$10.519	\$11.559	\$12.544
25 % impuesto a la renta	\$0	\$0	\$2.630	\$2.890	\$3.136
Utilidad Neta	-\$7.554	-\$164	\$7.889	\$8.669	\$9.408

Elaborado por: Las autoras

Flujo de Caja Proyectado

Tabla 44. Flujo de Caja (optimista)

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		\$72.908	\$111.899	\$171.743	\$175.728	\$179.805
(Costos de Ventas)		\$48.921	\$75.084	\$115.238	\$117.912	\$120.647
Gastos de Administración y Ventas		\$8.375	\$9.942	\$11.545	\$11.813	\$12.087
Gastos de Administración y Ventas (sueldos)		\$21.324	\$25.254	\$30.869	\$31.200	\$31.200
Flujo Operativo		-\$5.711	\$1.620	\$14.091	\$14.803	\$15.870
Ingresos no operativos	\$18.214			\$1.744		
Crédito	\$2.500			\$0		
Aporte Propio	\$15.714			\$1.744		
Egresos no operativos		\$714	\$714	\$6.943	\$5.643	\$6.063
Inversiones	\$18.214			\$1.744		
<i>Activos Fijos</i>	\$6.785			\$1.744		
<i>Capital de Trabajo</i>	\$11.429					
Pago de dividendos		\$363	\$421	\$489	\$568	\$659
Gastos Financieros		\$351	\$292	\$225	\$146	\$55
Impuestos		\$0	\$0	\$4.486	\$4.930	\$5.349
Flujo No Operativo	\$11.429	-\$714	-\$714	-\$5.200	-\$5.643	-\$6.063

FLUJO NETO	\$11.429	\$5.004	\$906	\$8.891	\$9.160	\$9.807
Flujo Acumulado	\$11.429	\$5.004	\$5.910	\$14.802	\$23.961	\$33.768

Flujo para VAN		- \$5.711	\$1.198	\$13.602	\$14.235	\$15.211
Flujo para VAN 2		- \$6.062	\$1.327	\$9.381	\$9.727	\$10.466

Elaborado por: Las autoras

Balance General Proyectado

Tabla 45. Balance General (optimista)

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes	\$5.004	\$5.910	\$14.802	\$23.961	\$33.768
Caja – Bancos	\$5.004	\$5.910	\$14.802	\$23.961	\$33.768
Inventarios	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Ctas por cobrar	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Activos Fijos Netos	\$5.293	\$3.802	\$2.310	\$1.252	\$194
Activos Fijos	\$6.785	\$6.785	\$6.785	\$6.785	\$6.785
(Depreciación acumulada)	-\$1.492	-\$2.983	-\$4.475	-\$5.533	-\$6.591
TOTAL ACTIVOS	\$10.298	\$9.712	\$17.112	\$25.214	\$33.962
Préstamos Inst. Financieras	\$2.137	\$1.716	\$1.227	\$659	\$0
Cuentas por pagar	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Pasivo	\$2.137	\$1.716	\$1.227	\$659	\$0
Patrimonio	\$8.161	\$7.997	\$15.886	\$24.555	\$33.962
Aporte Futura Capitalización	\$15.714	\$15.714	\$15.714	\$15.714	\$15.714
Utilidad del Ejercicio	-\$7.554	-\$164	\$7.889	\$8.669	\$9.408
Utilidades Retenidas	\$0	-\$7.554	-\$7.718	\$171	\$8.841
PASIVO + PATRIMONIO	\$10.298	\$9.712	\$17.112	\$25.214	\$33.962

Elaborado por: Las autoras

4.10.5.2. Escenario Pesimista

Para poder desarrollar un escenario pesimista proyectado se disminuirá las ventas del negocio en un 10% de las ventas del escenario moderado.

Estado de Resultado Proyectado

Tabla 46. Estado de Resultado (pesimista)

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$57.635	\$88.458	\$135.765	\$138.915	\$142.138
(Costo de Ventas)	\$39.050	\$59.933	\$91.986	\$94.120	\$96.303
Utilidad Bruta	\$18.585	\$28.525	\$43.780	\$44.795	\$45.835
Gastos de Administración y Ventas	\$8.375	\$9.942	\$11.545	\$11.813	\$12.087
Gastos de Administración y Ventas (sueldos)	\$21.324	\$25.254	\$30.869	\$31.200	\$31.200
Depreciaciones y amortizaciones	\$1.492	\$1.492	\$1.492	\$1.058	\$1.058
Utilidad Operativa	-\$11.113	-\$6.671	\$1.366	\$1.782	\$2.548
Gastos Financieros	\$275	\$226	\$172	\$110	\$41
Utilidad antes de Beneficios	-\$12.880	-\$8.389	-\$297	\$614	\$1.449
15% Utilidades trabajadores	\$0	\$0	\$0	\$92	\$217
Utilidad antes de impuestos	-\$12.880	-\$8.389	-\$297	\$522	\$1.231
25 % impuesto a la renta	\$0	\$0	\$0	\$131	\$308
Utilidad Neta	-\$12.880	-\$8.389	-\$297	\$392	\$924

Elaborado por: Las autoras

Flujo de Caja Proyectado

Tabla 47. Flujo de Caja (pesimista)

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		\$57.635	\$88.458	\$135.765	\$138.915	\$142.138
(Costos de Ventas)		\$39.050	\$59.933	\$91.986	\$94.120	\$96.303
Gastos de Administración y Ventas		\$8.375	\$9.942	\$11.545	\$11.813	\$12.087
Gastos de Administración y Ventas (sueldos)		\$21.324	\$25.254	\$30.869	\$31.200	\$31.200
Flujo Operativo		-\$11.113	-\$6.671	\$1.366	\$1.782	\$2.548
Ingresos no operativos	\$25.920			\$1.744		
Crédito	\$2.500			\$0		
Aporte Propio	\$23.420			\$1.744		
Egresos no operativos		\$665	\$665	\$2.409	\$887	\$1.190
Inversiones	\$25.920			\$1.744		

<i>Activos Fijos</i>	\$6.785			\$1.744		
<i>Capital de Trabajo</i>	\$19.135					
Pago de dividendos		\$390	\$438	\$493	\$555	\$624
Gastos Financieros		\$275	\$226	\$172	\$110	\$41
Impuestos		\$0	\$0	\$0	\$223	\$525
Flujo No Operativo	\$19.135	-\$665	-\$665	-\$665	-\$887	-\$1.190
FLUJO NETO	\$19.135	\$7.357	\$21	\$701	\$895	\$1.358
Flujo Acumulado	\$19.135	\$7.357	\$21	\$722	\$1.617	\$2.975

Flujo para VAN		-\$11.113	-\$7.110	\$873	\$1.228	\$1.924
Flujo para VAN 2		-\$11.388	-\$6.898	\$1.194	\$1.450	\$1.982

Elaborado por: Las autoras

Balance General Proyectado

Tabla 48. Balance General (pesimista)

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes	\$7.357	\$21	\$722	\$1.617	\$2.975
Caja – Bancos	\$7.357	\$21	\$722	\$1.617	\$2.975
Inventarios	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Ctas por cobrar	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Activos Fijos Netos	\$5.293	\$3.802	\$2.310	\$1.252	\$194
Activos Fijos	\$6.785	\$6.785	\$6.785	\$6.785	\$6.785
(Depreciación acumulada)	-\$1.492	-\$2.983	-\$4.475	-\$5.533	-\$6.591
TOTAL ACTIVOS	\$12.650	\$3.823	\$3.032	\$2.869	\$3.169
Préstamos Inst. Financieras	\$2.110	\$1.672	\$1.179	\$624	\$0
Cuentas por pagar	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Pasivo	\$2.110	\$1.672	\$1.179	\$624	\$0
Patrimonio	\$10.540	\$2.151	\$1.853	\$2.245	\$3.169
Aporte Futura Capitalización	\$23.420	\$23.420	\$23.420	\$23.420	\$23.420
Utilidad del Ejercicio	-\$12.880	-\$8.389	-\$297	\$392	\$924
Utilidades Retenidas	\$0	-\$12.880	-\$21.269	-\$21.567	-\$21.175
PASIVO + PATRIMONIO	\$12.650	\$3.823	\$3.032	\$2.869	\$3.169

Elaborado por: Las autoras

4.10.5.3. Escenario con estructura mínima

En este escenario se analizó la empresa de manera que tiene una inversión mínima, eliminando el arriendo y variables que tienen que ver con el mismo; además de disminuir gastos de papelería además de disminuir el capital de trabajo.

Estado de Resultado Proyectado

Tabla 49. Estado de Resultado (estructura mínima)

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$63.398	\$97.304	\$149.342	\$152.807	\$156.352
(Costo de Ventas)	\$42.775	\$65.650	\$100.760	\$103.098	\$105.490
Utilidad Bruta	\$20.624	\$31.653	\$48.582	\$49.709	\$50.862
Gastos de Administración y Ventas	\$3.811	\$5.057	\$6.331	\$6.478	\$6.628
Gastos de Administración y Ventas (sueldos)	\$20.124	\$25.254	\$30.869	\$31.200	\$31.200
Depreciaciones y amortizaciones	\$1.109	\$1.109	\$1.109	\$675	\$675
Utilidad Operativa	-\$3.311	\$1.342	\$11.382	\$12.031	\$13.033
Gastos Financieros	\$351	\$292	\$225	\$146	\$55
Utilidad antes de Beneficios	-\$4.770	-\$59	\$10.048	\$11.209	\$12.303
15% Utilidades trabajadores	\$0	\$0	\$1.507	\$1.681	\$1.846
Utilidad antes de impuestos	-\$4.770	-\$59	\$8.541	\$9.528	\$10.458
25 % impuesto a la renta	\$0	\$0	\$2.135	\$2.382	\$2.614
Utilidad Neta	-\$4.770	-\$59	\$6.406	\$7.146	\$7.843

Elaborado por: Las autoras

Flujo de Caja Proyectado

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		\$63.398	\$97.304	\$149.342	\$152.807	\$156.352
(Costos de Ventas)		\$42.775	\$65.650	\$100.760	\$103.098	\$105.490
Gastos de Administración y Ventas		\$3.811	\$5.057	\$6.331	\$6.478	\$6.628
Gastos de Administración y Ventas (sueldos)		\$20.124	\$25.254	\$30.869	\$31.200	\$31.200
Flujo Operativo		-\$3.311	\$1.342	\$11.382	\$12.031	\$13.033
Ingresos no operativos	\$10.949			\$975		
Crédito	\$2.500			\$0		

Aporte Propio	\$8.449			\$975		
Egresos no operativos		\$714	\$714	\$5.331	\$4.777	\$5.174
Inversiones	\$10.949			\$975		
<i>Activos Fijos</i>	\$4.605			\$975		
<i>Capital de Trabajo</i>	\$6.344			\$0		
Pago de dividendos		\$363	\$421	\$489	\$568	\$659
Gastos Financieros		\$351	\$292	\$225	\$146	\$55
Impuestos		\$0	\$0	\$3.642	\$4.063	\$4.460
Flujo No Operativo	\$6.344	-\$714	-\$714	-\$4.356	-\$4.777	-\$5.174
FLUJO NETO	\$6.344	\$2.319	\$629	\$7.025	\$7.253	\$7.860
Flujo Acumulado	\$6.344	\$2.319	\$2.948	\$9.974	\$17.227	\$25.087

Flujo para VAN		-\$3.311	\$921	\$10.893	\$11.463	\$12.375
Flujo para VAN 2		-\$3.662	\$1.050	\$7.514	\$7.821	\$8.519

Elaborado por: Las autoras

Balance General Proyectado

Tabla 50. Balance General (estructura mínima)

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes	\$2.319	\$2.948	\$9.974	\$17.227	\$25.087
Caja – Bancos	\$2.319	\$2.948	\$9.974	\$17.227	\$25.087
Inventarios	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Ctas por cobrar	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Activos Fijos Netos	\$3.496	\$2.388	\$1.279	\$604	-\$72
Activos Fijos	\$4.605	\$4.605	\$4.605	\$4.605	\$4.605
(Depreciación acumulada)	-\$1.109	-\$2.217	-\$3.326	-\$4.001	-\$4.677
TOTAL ACTIVOS	\$5.816	\$5.336	\$11.253	\$17.831	\$25.015
Préstamos Inst. Financieras	\$2.137	\$1.716	\$1.227	\$659	\$0
Cuentas por pagar	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Pasivo	\$2.137	\$1.716	\$1.227	\$659	\$0

Patrimonio	\$3.679	\$3.620	\$10.026	\$17.172	\$25.015
Aporte Futura Capitalización	\$8.449	\$8.449	\$8.449	\$8.449	\$8.449
Utilidad del Ejercicio	-\$4.770	-\$59	\$6.406	\$7.146	\$7.843
Utilidades Retenidas	\$0	-\$4.770	-\$4.829	\$1.577	\$8.723
PASIVO + PATRIMONIO	\$5.816	\$5.336	\$11.253	\$17.831	\$25.015

Elaborado por: Las autoras

Análisis de los Escenarios

Tabla 51. Escenarios

Escenarios				
Indicadores	Optimista	Moderado	Pesimista	Con estructura mínima
Inversión Inicial	\$ (18.214,14)	\$ (24.062,78)	\$ (25.920,05)	\$ (10.949,10)
Payback	No se recupera la inversión en el tiempo analizado (3 años 8 meses)	No se recupera la inversión en el tiempo analizado	No se recupera la inversión en el tiempo analizado	No se recupera la inversión en el tiempo analizado (3 años 3 meses)
Valor actual neto	\$ 3.186,22	\$ (31.240,62)	\$ (38.856,06)	\$ 7.331,87
Tasa interna de retorno	18,11%	-17,20%	-48,00%	28,24%

Elaborado por: Las autoras

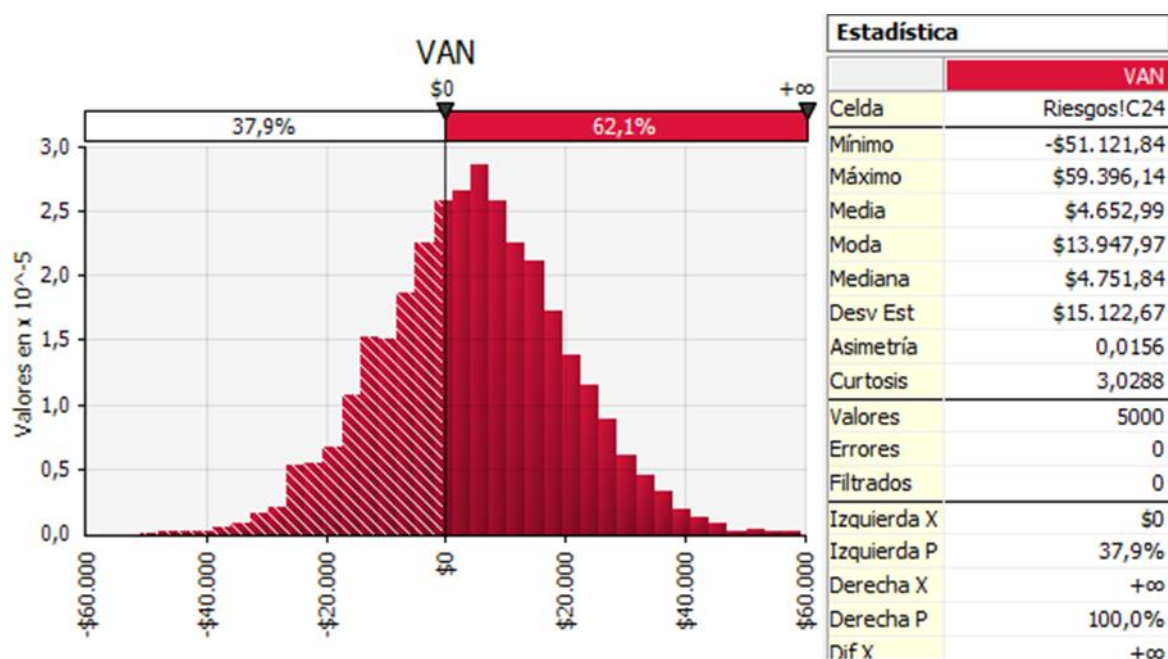
En el análisis de los escenarios se puede observar que tanto como en el escenario moderado y pesimista da como resultado el valor actual neto negativo, el TIR menor que la tasa de descuento y en los años analizados no se recuperó la inversión por lo que no es aceptable el proyecto en dichos escenarios. En el escenario optimista se obtuvo todo lo contrario un valor actual neto positivo de \$3186,22 y un porcentaje de 18,11% mayor a la tasa de descuento el proyecto estaría viable sin embargo la probabilidad que suceda dicho escenario es muy baja. Analizando el escenario con estructura mínima se presenta un valor neto de 7331,87 y una TIR 28,24% sin embargo dicho escenario no contiene la estructura analizada en los escenarios anteriores, se la realizó con el fin de determinar la factibilidad de implementarse la empresa con el mínimo viable de recursos.

4.11. Análisis de sensibilidad

Se utilizó la herramienta de análisis @RISK, haciendo uso del método Montecarlo, en el cual se realiza 5000 mil escenarios en los cuales se modifican las variables más representativas del proyecto, obteniendo como resultado distintos indicadores respecto a estas variables en los distintos escenarios planteados.

Para el análisis realizado en el negocio se tomaron como variables principales a los valores de ventas y costos de los cinco años de vida del proyecto, dicho análisis se basó en la información obtenida del escenario moderado.

Ilustración 30. VAN



Elaborado por: Las autoras

En el siguiente gráfico se puede observar que se cuenta con una probabilidad que el valor actual neto sea mayor a cero del 37,9%, por lo que no se acepta el proyecto debido a que el porcentaje aceptable debería oscilar de 8 a 10 %, superando el porcentaje sugerido.

En el capítulo se determinó varios escenarios (optimista, moderado, pesimista y con mínima estructura) los cuales se compararon a través de ratios e indicadores, en el escenario moderado el cual se analizó profundamente se obtuvo una inversión inicial de

\$24062,78 financiado el 10% por crédito y un 90% a través de los dueños del proyecto, en el cual abarco el mercado insatisfecho un 8%, se detalló tanto gastos administrativos y de ventas necesarios generando información óptima para realizar los diferentes estados proforma. Se obtuvo un VAN menor a 0 y una TIR menor a la tasa de descuento, generando además la probabilidad de que el VAN sea mayor a 0 de 62,1% siendo demasiado baja para ser aceptable.

CONCLUSIÓN

El estudio de factibilidad se inició con una indagación a profundidad de los temas que se desarrollaría en el transcurso del trabajo de titulación, determinando conceptos y características básicas de cada estudio para la óptima elaboración y análisis. También se comenzó analizando la situación actual del país en sus distintos ámbitos que la conforman y determinando características internas y externas que afectan al negocio.

Para un análisis validado, se realizó un estudio de mercado, en el cual se determinó la existencia de la demanda insatisfecha en la ciudad de Cuenca respecto a un servicio para organizar momentos especiales y obsequios, de igual manera se llegó a conocer nuevas necesidades referentes a la comodidad de los clientes en la adquisición y entrega de un producto, por lo que se decidió establecer estrategias y servicios adicionales para satisfacer dichas exigencias; adicionalmente se llegó a conocer que se cuenta con un único competidor directo, llamado “Delicious by Gaby”. Se definió el mix de marketing al detallar el catálogo de los productos, precios competitivos, distribución y promociones que se efectuarían con el fin de atraer al mercado meta, para cumplir los objetivos de marketing se diseñaron estrategias basadas en las 4P’s y se plantearon las tácticas requeridas.

En el área técnico-organizacional se ha establecido la estructura orgánica de la empresa planteando misión, visión, organigrama y funciones de los cargos que se requerirán en la empresa, además se decidió tercerizar algunos servicios con el fin de reducir a los costos de mano de obra. Dentro de la información obtenida en el estudio de mercado se dio a conocer la importancia para los clientes de contar con un local comercial, por lo que se estableció la ubicación idónea del mismo a través del Método de Puntos, lanzándonos como localización sugerida la Av. 10 de agosto y Ricardo Muñoz o calles aledañas. Con el desarrollo de los estudios se vio la oportunidad de formar alianzas estratégicas con los principales proveedores de los productos ofertados, motivo por el cual se decidió establecer los primeros contactos con los locales para conocer su aceptación para formar parte del servicio.

Al final, pero sin menos importancia se desarrolló el estudio económico en el cual se definió las ventas, costos, gastos e inversión que requiere el proyecto para su creación y funcionamiento; generando los estados financieros, ratios e indicadores necesarios para el análisis financiero adecuado. Para completar dicho análisis se vio importante el realizar dos escenarios adicionales, con una perspectiva optimista y pesimista, modificando variables y rubros que afectan directamente al negocio, obteniendo cifras negativas en varios de los escenarios planteados debido a que los costos y gastos, principalmente sueldos, eran altos respecto a los ingresos que se podía percibir con los precios y demanda obtenida en el estudio de mercado. Se decidió desarrollar un escenario adicional en el cual el proyecto se desvolvería con los recursos mínimos requeridos, dándonos como resultado valores más alentadores respecto a los anteriormente obtenidos, al disminuir cuentas como inversión, gastos administrativos y de ventas, entre otros.

Finalmente con los antecedentes obtenidos en los diversos estudios se puede concluir que una empresa organizadora de momentos especiales y obsequios en la ciudad de Cuenca, no es factible económicamente con la estructura planteada en los 3 primeros escenarios ya que el valor actual neto y la tasa de retorno son valores bajos como para aceptar el proyecto, aunque en el escenario optimista se cuenta con cifras más atractivas, se considera poco probable que los ingresos se den de dicha forma, al tener como resultado en el análisis de riesgo un probabilidad de 37% que el VAN sea mayor a cero. Pero se ve importante recalcar que, según el estudio de mercado realizado, existente la necesidad insatisfecha en el mercado cuencano de un servicio con las características planteadas. A pesar de esto, el análisis financiero hace evidente la no aceptación del proyecto.

RECOMENDACIONES

Tomando en cuenta la existencia de la demanda del servicio, en caso de querer llevar acabo el negocio se recomienda, desarrollar el proyecto con una estructura menor a la planteada inicialmente ya que como se puedo observar anteriormente contar con una estructura mínima hace posible la viabilidad de dicho proyecto, al disminuir rubros relacionados con el local comercial e inversiones relacionadas con el mismo y algunos valores innecesarios para el nuevo modelo de negocio.

Adicionalmente se recomendaría afianzar la relación con los proveedores, así generando con el paso del tiempo mejores precios y beneficios que permita la disminución de los costos, a que estos también representaban el 67, 47% respecto a los ingresos.

BIBLIOGRAFÍA:

- Acuña, J. A. (17 de Marzo de 2013). *Globalizado*. Obtenido de <http://acualonit.overblog.com/las-4-p-prec-producto-plaza-y-promocion>
- Anzil, F. (17 de Enero de 2012). *Estudio Financiero*. Recuperado el 6 de Marzo de 2016, de <http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>
- Arango, A. (3 de Octubre de 2014). *Importancia de un estudio técnico de un proyecto*. Recuperado el 1 de Marzo de 2016, de http://www.academia.edu/8770204/IMPORTANCIA_ESTUDIO_T%C3%89CNICO
- Ardila, J. (12 de Junio de 2010). *Producto Interno Bruto*. Recuperado el 1 de Marzo de 2016, de <http://www.gerencie.com/producto-interno-bruto.html>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). México: Pearson Educación.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fudamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Arrieta, Y. (11 de Noviembre de 2014). *Slideshare*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/YulyArrietacardenas/mtodo-cualitativo-por-puntos-41416164>
- Baca Urbina, G. (2001). *Formulación y Evaluación de Proyectos* (Vol. 4ta). Mexico D.F, Mexico: McGraw Hill.
- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de Proyectos* (Sexta ed.). México: McGRAW-HILL.
- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. McGraw-Hill.
- Banco Nacional de Fomento. (2016). *Banco Nacional de Fomento*. Recuperado el 1 de Mayo de 2016, de https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=49
- Banco Nacional de Fomento. (2 de Mayo de 2016). *Banco Nacional de Fomento*. Recuperado el 1 de Mayo de 2016, de https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=400&lang=es
- Barcía, W. (10 de Julio de 2012). *La inflación en el Ecuador*. Recuperado el 1 de Marzo de 2016, de <http://ambitoeconomico.blogspot.com/2012/07/la-inflacion-en-el-ecuador.html>

- Caricias y detalles . (2008). Obtenido de Caricias y detalles :
<http://www.cariciasydetalles.com/index.php/quienes-somos/caricias-y-detalles>
- Delicious by Gaby. (2016). *Facebook*. Recuperado el 4 de Marzo de 2016, de
<https://www.facebook.com/DeliciousByGaby/timeline>
- El Comercio. (12 de Febrero de 2012). *El Comercio*. Obtenido de
<http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/cuenca-oferta-sazon-diferente-compartir.html>
- El Tiempo. (24 de Abril de 2014). *El Tiempo*. Recuperado el 31 de Marzo de 2016, de
<http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/141469-el-restaurant-villarosa-renueva-sus-espacios/>
- Envía-Regalos. (2016). *Envía-Regalos*. Recuperado el 30 de Marzo de 2016, de
<http://www.envia-regalos.com/>
- Gestiopolis. (8 de Abril de 2001). *Gestiopolis*. Recuperado el 2016 de Febrero de 14, de
<http://www.gestiopolis.com/que-es-el-estudio-de-factibilidad-en-un-proyecto/>
- Gift Center. (2016). *Gift Center*. Recuperado el 5 de Marzo de 2016, de
<https://www.giftcenterec.com/>
- Granda, A. (2014 de Noviembre de 2014). *El Comercio*. Recuperado el 5 de Marzo de 2016, de
<http://www.elcomercio.com/tendencias/familia-reduccion-inec-hogares.html>
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y CENSO*. Obtenido de
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- INEC. (2010). *País Atrevido*. Recuperado el 15 de Febrero de 2016, de
http://www.inec.gob.ec/publicaciones_libros/Nuevacarademograficadeecuador.pdf
- INEC. (Enero de 2016). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 25 de Febrero de 2016, de
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/02/Reporte_inflacion_201601.pdf
- Instituto Nacional de estadísticas y censos. (Marzo de 2015). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Informe_Ejecutivo_Mar15.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Enero de 2016). *Ecuador en cifras*. Recuperado el Marzo de 2016, de
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2016/InflacionEnero2016/Reporte_inflacion_201601.pdf

- INVEC. (Febrero de 2011). *INVEC*. Recuperado el 20 de febrero de 2016, de http://www.invec.ec/archivos/menu_6/ecuadorunpaisparalainversioninteligente.pdf
- Jardines de San Joaquín. (s.f.). *Jardines de San Joaquín*. Recuperado el abril de 25 de 2016, de <http://jardinesdesanjoaquin.com/>
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*. Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- López, E., González, N., Osobampo, S., Cano, A., & Gálvez, R. (s.f.). *Estudio Técnico Elemento indispensable en la evaluación de proyectos de inversión*. Recuperado el 20 de febrero de 2016, de <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no56/estudiotecnico.pdf>
- Morales, C. (2010). *Gerencia de Proyecto*. Recuperado el 26 de Febrero de 2016, de https://fyedeproyectos2.files.wordpress.com/2010/07/notas-de-clase_1.pdf
- Ortiz Velásquez, M., González Ortiz, D., & Giraldo Oliveros, M. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Universidad del norte.
- Peralta, T. P., & Salazar, E. J. (9 de Febrero de 2015). *Univesidad Politécnica Salesiana*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7706/1/UPS-CT004573.pdf>
- Persa Flor. (2013). *Arte Araní*. Recuperado el 20 de Abril de 2016, de <http://www.persaflor.com.ec/>
- Personalizalo.net. (2010). *Personalizalo.net*. Obtenido de <http://www.personalizalo.net/flores-mas/>
- Quinta Lucrecia. (s.f.). *Quinta Lucrecia*. Recuperado el 20 de Abril de 2016, de <http://www.quintalucrecia.com/>
- Quiru. (2011). *Floresteria y Eventos*. Recuperado el 25 de Abril de 2016, de <http://www.quiru.com/>
- Ramirez, D., Vidal, A., & Dominguez, Y. (Marzo de 2009). *Eumed*. Recuperado el 2016 de 02 de 14, de <http://www.eumed.net/ce/2009a/>
- Thompson, I. (Junio de 2008). *Promonegocios.net*. Recuperado el 2016 de 02 de 15, de <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>
- Valencia, A. (31 de Octubre de 2015). *Ecuador ve un crecimiento económico*. Recuperado el 2016, de <http://lta.reuters.com/article/domesticNews/idLTAKCN0SP10820151031>
- Valencia, W. (21 de Diciembre de 2011). *Producción y Gestión*. Obtenido de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/indata/v14_n2/pdf/a09v14n2.pdf

Vásquez, C. (23 de Octubre de 2012). *Estructura organizacional, tipos de organización y organigramas*. Recuperado el 2016, de <http://www.gestiopolis.com/estructura-organizacional-tipos-organizacion-organigramas/>

Viteri, G. (2011). *La economía ecuatoriana en el período 2006-2011*. Recuperado el 8 de Marzo de 2016, de http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1218/indice_confianza.html

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta piloto

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ENCUESTA

Buenos días/ tardes la presente encuesta se está realizando con el objetivo de obtener datos importantes para el estudio de factibilidad de una empresa de asesoría de obsequios y organizadora de momentos especiales, por lo que solicitamos nos ayude contestando las siguientes preguntas.

1) EDAD:

15-25 años

26-35 años

36-50 años

51-65 años

2) Género:

Hombre

Mujer

3) Estado Civil:

Soltero

Casado

Divorciado

Viudo

Unión libre

4) Ocupación:

Trabajo Remunerado

Ama de Casa

Estudiante

Actualmente desempleado

Jubilado

5) ¿Cuándo fue la última vez que usted adquirió un obsequio u organizo un momento especial?

6) ¿A quién usted designa la compra del obsequio u organiza el momento especial?

7) ¿Conoce de algún servicio similar en la ciudad de Cuenca?

Si

No

Si su respuesta es Sí. ¿Cual?

8) ¿Usted contrataría los servicios de una empresa organizadora de eventos, obsequios y momentos especiales?

Si

No

Si su respuesta es no. Muchas Gracias por su colaboración.

9) ¿Qué ocasiones le gusta celebrar?

Cumpleaños

Aniversarios

Día del padre/madre

San Valentín

Navidad

Otros _____

10) ¿Cuál sería la/las razones principales por la que contraria el servicio organizador de eventos, obsequios y momentos especiales? Puede seleccionar más de una opción.

Falta de tiempo. ☐

Problemas al elegir un obsequio. ☐

Poca creatividad. ☐

Dificultad al recordar fechas. ☐

Desinterés por adquirir obsequios. ☐

11) ¿Le gustaría involucrarse en la elaboración del obsequio u organización del momento especial contratado?

Si

No

12) ¿Qué medios utiliza para informarse de un servicio? Puede elegir más de una opción

Radio

Televisión

Redes Sociales

Periódicos

Revistas

Páginas Web

Si usted no selecciono redes sociales por favor seguir a la pregunta 13.

13) ¿Cuáles son las redes sociales más utiliza?

Facebook

Twitter

Instagram

Snapchat

14) ¿Con que medio se siente más cómodo al momento de adquirir los servicios de organizador de eventos, obsequios y momentos especiales?

Página web

Redes Sociales

Personalmente en las oficinas

Whatsapp

Vía telefónica

15) ¿Qué productos/ servicios a usted le interesaría adquirir?

Elaboración de tarjetas personalizadas

Desayunos

Cenas

Sesión de fotos

Arreglos (frutales o florales)

Cajas sorpresas

Viajes nacionales e internacionales

Decoración de espacios

Organización de fiestas

Organización de momentos sorpresas

Otro ¿cuál?

16) ¿Usted preferentemente que cantidad de personas le gusta invitar a sus momentos especiales?

17) ¿Cuánto sería lo máximo que usted estaría dispuesto a pagar por un servicio que le asesore en el regalo o momento ideal?

\$1-\$20

\$21-\$40

\$41-\$60

\$61-\$80

\$81 o más

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2: Encuesta definitiva

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA

Buenos días/ tardes. Somos alumnas de la Universidad del Azuay estamos realizando la presente encuesta con el objetivo de obtener información importante para el estudio de factibilidad de una empresa de asesoría y compra de obsequios y organizadora de momentos importantes (cumpleaños, aniversarios, compromiso de matrimonio, San Valentín, Navidad, día del padre y madre, día de la mujer), por lo que agradeceríamos que nos colabore contestando las siguientes preguntas.

1) EDAD:

15-25 años ☐

26-35 años ☐

36-50 años ☐

51-65 años ☐

2) Género:

Hombre ☐

Mujer ☐

3) Estado Civil:

Soltero ☐

Casado ☐

Divorciado ☐

Viudo ☐

Unión libre ☐

4) Ocupación:

Asalariado ☐

Empresario ☐

Ama de Casa ☐

Estudiante ☐

Jubilado ☐

5) ¿Conoce de algún servicio similar en la ciudad de Cuenca?

Si ☐

No ☐

Si su respuesta es Sí. ¿Cual? _____

6) ¿Usted adquiriría los servicios de una empresa organizadora de eventos, obsequios y momentos especiales?

Si ☐

No ☐

Si su respuesta es no. Muchas Gracias por su colaboración.

7) Al año ¿cuantas veces necesita comprar un obsequio u organizo un momento especial?

1 a 3 veces ☐

4 a 6 veces ☐

7 a 9 veces ☐

10 a más veces ☐

8) ¿Usted realiza la compra del obsequio u organiza el momento especial?

Si ☐

No ☐

Si su respuesta es NO. ¿A quién designa la compra?

9) ¿Qué ocasiones principalmente le gusta celebrar? Puede seleccionar más de una opción.

Cumpleaños ☐

Aniversarios ☐

Día del padre/madre ☐

San Valentín ☐

Navidad ☐

Otros _____

10) ¿Cuál sería la/las razones principales por la que contrataría el servicio organizador de eventos, obsequios y momentos especiales? Puede seleccionar más de una opción.

- | | |
|------------------------------------|--------------------------|
| Falta de tiempo. | ☐ |
| Problemas al elegir un obsequio. | ☐ |
| Poca creatividad. | ☐ |
| Dificultad al recordar fechas. | ☐ |
| Desinterés por adquirir obsequios. | ☐ |

11) ¿Qué productos/ servicios a usted le interesaría adquirir? Califique según la siguiente escala: (0 nunca, 1 casi nunca, 2 ocasionalmente, 3 casi siempre, 4 siempre)

	0	1	2	3	4
Tarjetas personalizadas					
Desayunos					
Cenas					
Arreglos (frutales o florales)					
Cajas sorpresas					
Detalles (regalos personalizados)					
Decoración de espacios					
Organización de fiestas					
Organización de momentos especiales					

12) ¿En promedio cuánto usted gasta en un obsequio?

- | | |
|---------------|--------------------------|
| Menos de \$25 | ☐ |
| \$25-\$50 | ☐ |
| \$51-\$75 | ☐ |
| \$76-\$100 | ☐ |
| \$101 o más | ☐ |

13) ¿Cuánto sería lo máximo que pagaría por el SERVICIO de compra y diseño del obsequio?

\$1-\$5

\$6-\$10

\$11-\$15

\$16-\$20

\$21 o más

14) ¿Cuánto sería lo máximo que pagaría por el SERVICIO de organizar momentos sorpresa (decoración de espacios, picnic, citas románticas)?

\$5-\$20

\$21-\$35

\$36-\$50

\$51 o más

15) ¿Cuánto sería lo máximo que pagaría por el SERVICIO de organizar fiestas de cumpleaños sorpresa?

\$5-\$20

\$21-\$35

\$36-\$50

\$51 o más

16) ¿Le gustaría involucrarse en la elaboración del obsequio u organización del momento especial contratado?

Si

No

17) ¿Cómo parte del servicio, a usted le gustaría contar con un recordatorio de fechas importantes?

Si

No

18) ¿Qué medios utiliza para informarse de un servicio? Puede elegir más de una opción

Radio

Televisión ☐

Redes Sociales ☐

Periódicos ☐

Revistas ☐

Páginas Web ☐

Si usted no selecciono redes sociales por favor seguir a la pregunta 13.

19) ¿Cuáles son las redes sociales más utiliza?

Facebook ☐

Twitter ☐

Instagram ☐

Snapchat ☐

20) ¿Con que medio se siente más cómodo al momento de adquirir los servicios de organizador de eventos, obsequios y momentos especiales?

Página web ☐

Redes Sociales ☐

Personalmente en las oficinas ☐

Whatsapp ☐

Vía telefónica ☐

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3: Proformas

Registro de dominio

REGISTRO DE DOMINIOS .com .org

REGISTRO DE DOMINIOS

Registro de Dominios: .com .net .org \$12.00 anual

Registro de Dominios: .ec .com.ec .org.ec .edu.ec \$45.00 anual (incluye trámites)

Ordenador

Toshiba - Novicompu

https://www.novicompu.com/45-toshiba#/page-2

Buscar

500GB (13)

750GB (13)

1000GB (13)

2000GB (2)

Unidad Óptica

DVD-RAM

Pantalla

11.6" (1)

13.3" (1)

14.1" (7)

15.6" (40)

17.3" (2)

Conectividad

Wifi (30)

Wifi + Bluetooth

Webcam

Webcam 2

Webcam 4

Display

Touchscreen



TOSHIBA CORE I3 4TA GEN+ 750GB 6GB+ DVD+TEC NUMERICO+W8

Referencia TOSHIBA L55 - B5267

Condición: Renovado

Sistema Operativo Windows 8.1 (Pre Instalado)

Procesador Intel Core i3-4025U 1.9GHz

Memoria Ram 6GB - DDR3

Disco Duro 750 GB - 5400RPM

Pantalla LED 15.6" (1366 x 768)

Tarjeta Gráfica Intel HD Graphics 4400

\$648,00

impuestos inc.

AÑADIR AL CARRITO

CANTIDAD

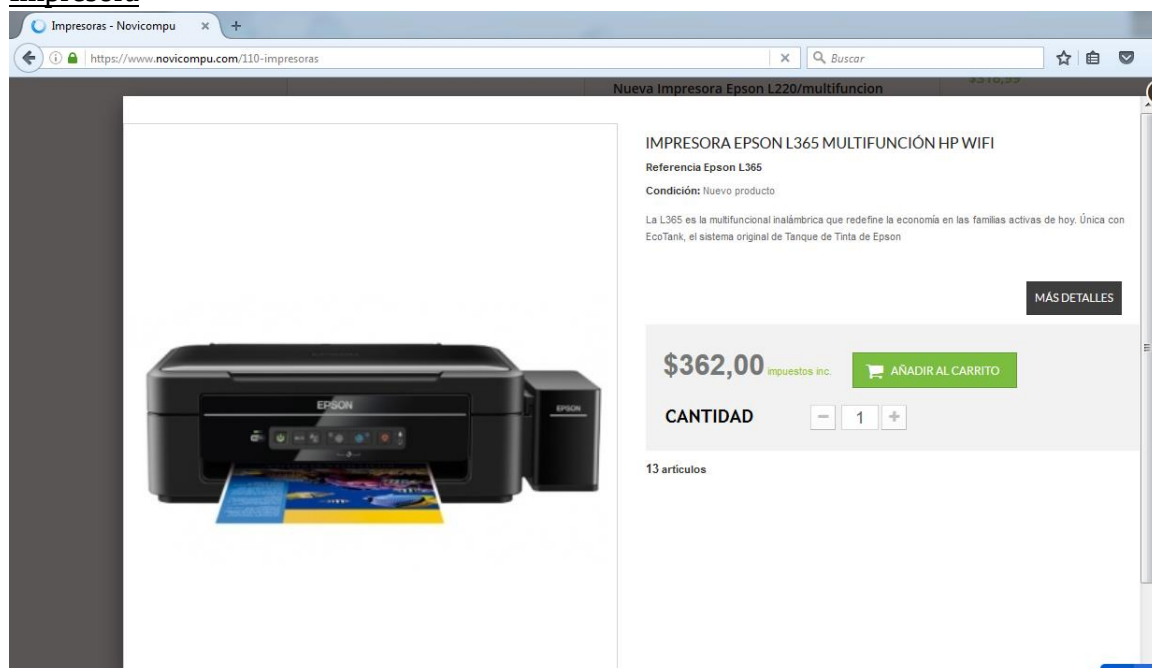
-

1

+

25 artículos

Impresora



Servicios contables

Costo Total Mensual (\$100)

Mensual

Asesoría Tributaria

- Preparación de Formulario 104 (IVA)
- Preparación de Formulario 103 (Retenciones)
- Preparación de ATS (Anexo Transaccional Simplificado)

Asesoría Contable

- Preparación de Reporte de Ingresos y Egresos
- Preparación de Conciliación Bancaria
- Preparación de Rol de Pagos

Otros

- Generación de Planillas y trámites correspondientes en el IESS
- Trámites en el MRL

Anual

- Preparación de Formulario 101 (Impuesto a la Renta)
- Preparación de Estados Financieros
- Preparación de APS (Anexo de Participación de Socios)

Nota:

Nuestros precios no incluyen IVA.

CONTACTOS

Si tiene alguna consulta sobre nuestros servicios, no dude en contactarnos al correo electrónico kdvasesoria@gmail.com o a los teléfonos:

Ing. Valeria Lima	0995070848
Ing. Karina Romero	0998542020
Ing. Dayana Guillen	0999753365

Registro de marca



Ave. Francisco de Orellana Edificio Blue Towers - Marriott Courtyard, piso 12, oficina 1205

www.arsemenaburbanoyasociados.com

Tlfs: 2631444 – 2630872

Especialidad. Eficiencia. Ética. Equipo.

Requisitos para registro de marca, nombre comercial, o lema comercial

- a) Nombre completo de quien será el dueño de la marca, nombre comercial, o lema comercial. Si desea que el propietario sea persona natural necesitamos copia de su cédula; de ser persona jurídica, copia del nombramiento y de la cédula del representante legal;
- b) Dirección y teléfono de quien será el dueño de la marca, nombre comercial, o lema comercial;
- c) Logo (de ser el caso), en formato pdf o word en dimensiones 5x5cm (si desea nos lo puede enviar por correo electrónico);
- d) Descripción de los productos que van a comercializar con el nombre escogido (incluir todos los servicios para reconfirmar que basta con el registro en una clase);
- e) De ser un lema comercial, confirmar qué marca será publicitada con el lema;
- f) \$400 + IVA por concepto de honorarios por cada registro en una clase;
- g) \$208 para cubrir la tasa del IEPI. De ser persona jurídica adicionar la cantidad de \$2 para legalizar el nombramiento del representante legal; y,
- h) La información de la persona natural o jurídica a la que debemos emitir la factura. El pago es al inicio debido a que con la sola presentación adecuada de las solicitudes se ganan los derechos de Prioridad y Preferencia frente a terceros. Cabe destacar que el valor incluye la vigilancia del registro en el IEPI, desde la solitud y durante todo su periodo de vigencia, para avisarle al cliente si alguien está intentando registrar algo igual o similar.

Flyers



Juan Jose Guitierres

17/05/2016

Reciban un cordial saludo por parte del equipo de Shock BTL, a continuación la proforma solicitada.

SERVICIO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD / HORAS	PRECIO TOTAL
Flyers A5	Flyers A5 en couche 150gr full color doble lado	1000	75,00
Flyers A5	Flyers A5 en couche 300gr full color doble lado	1000	95,00
Dípticos	A4 abierto couche 150gr	1000	134,00
Dípticos	A5 abierto couche 150gr	1000	95,00

***Estos precios no incluyen iva**

Saludos cordiales
Luli Rendón
GERENTE
SHOCK BTL
07 2818900

Carpetas y tarjeta de presentación



FECHA 20/04/2016

CLIENTE GABRIELA ABAD

SERVICIO IMPRESIÓN

Señores
COWORKING ONE

Reciba un cordial saludo por parte de la agencia de publicidad dirigida y alternativa Shock BTL, a continuación el detalle de la cotización requerida:

IMPRESIÓN		
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO
CARPETAS FULL COLOR UN LADO	100	104,00
	300	126,00
	500	148,00
CARPETAR FULL COLOR UN LADO CON BOLSILLO ESTANDAR TROQUEL EXISTENTE	100	127,00
	300	166,00
	500	180,00
TARJETAS DE PRESENTACIÓN FULL COLOR DOS LADOS, UN SOLO MODELO	300	38,00
	500	40,00
	1000	45,00

* Estos precios no incluyen iva

Quedamos atentas a sus comentarios, estamos a las órdenes para cualquier cosa.

Saludos
Ma. Lourdes Rendón
SHOCK BTL
07 2818900

Anexo 4: Tasas

Tasa de interes nominal

CREDITO DE CONSUMO	
CONSUMO PRIORITARIO	15.2%
MICROCRÉDITOS	
MICROCREDITO MINORISTA	
COMERCIO Y SERVICIO	15%
DE PRODUCCION	11%

(Banco Nacional de Fomento, 2016)

Elaborado por: Banco Nacional de Fomento

Tasa de interés pasivas

2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depositos a plazo	5.47	Depositos de Ahorro	1.22
Depositos monetarios	0.68	Depositos de Tarjetahabientes	1.21
Operaciones de Reporto	0.10		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	4.21	Plazo 121-180	6.36
Plazo 61-90	5.24	Plazo 181-360	6.96
Plazo 91-120	5.80	Plazo 361 y más	8.05
4. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO (según regulación No. 009-2010)			
5. TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR			
6. OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	5.47	Tasa Legal	8.89
Tasa Activa Referencial	8.89	Tasa Máxima Convencional	9.33

(Banco Nacional de Fomento, 2016)

Elaborado por: Banco Nacional de Fomento

Anexo 5: Desglosé de inversión

	Cantidad	Precio	Precio Total
			\$ 6.784,88
ACTIVO FIJO			\$ 6.784,88
Equipo de Computación			
Laptop	2	\$ 650,00	\$ 1.300,00
Impresora	1	\$ 362,00	\$ 362,00
Modem WIFI	1	\$ 41,88	\$ 41,88
Router	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Total			\$ 1.743,88
Muebles y Enseres			
Escritorios	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Sillas	3	\$ 35,00	\$ 105,00
Archivador	1	\$ 170,00	\$ 170,00
Total			\$ 575,00
Equipo de Oficina			
Telefónos	1	\$ 39,00	\$ 39,00
Extintor	1	\$ 70,00	\$ 70,00
Total			\$ 109,00
Otros			
Escoba	1	\$ 2,00	\$ 2,00
Recogedor	1	\$ 3,00	\$ 3,00
Toallas	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Basurero	2	\$ 18,00	\$ 36,00
Total			\$ 46,00
Gastos de Organización			
Permiso de funcionamiento (Bomberos y Municipal)			\$ 30,00
Gastos de Constitución			\$ 1.000,00
Patente de la marca			\$ 656,00
Total			\$ 1.686,00
Software			
Página Web			\$ 400,00
App			\$ 900,00
Total			\$ 1.300,00
Mejoras a propiedad ajena			
Letrero			\$ 240,00

Adecuaciones	\$ 400,00
Otros	\$ 85,00
Total	\$ 725,00
Gastos Preoperativos	
Capacitación al personal	\$ 300,00
Campaña Publicitaria (Inauguración)	\$ 300,00
Total	\$ 600,00

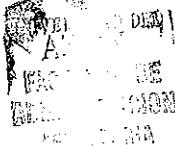
Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay.

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 17 de febrero de 2016, conoció la petición de las estudiantes **MARIA GRABRIELA ABAD ROJAS** con código 63967 y **ANDREA CAROLINA FREIRE ZURITA** con código 62756, registradas en la Unidad de Titulación que denuncian su trabajo de titulación: *"Estudio de factibilidad para la creación de una empresa organizadora de eventos, obsequios y momentos especiales en la ciudad de Cuenca"*, presentado como requisito previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial. El Consejo de Facultad acoge el informe de la Junta Académica y resuelve aprobar la denuncia. Designa como **Director** al economista **Fabián Carvallo Coellar** y como miembro del Tribunal Examinador al economista **José Vera Reino** e ingeniero **Marco Piedra Aguilera**. De acuerdo al cronograma de la Unidad de Titulación, las peticionarias para desarrollar y presentar su trabajo de titulación tiene un plazo **hasta el 28 de junio de 2016**, debiendo realizar dos sustentaciones parciales del trabajo en las semanas del 24 AL 31 de marzo de 2016 y del 23 al 27 de mayo de 2016.

Cuenca, marzo 08 de 2016


Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad





ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

1.1 Nombre del estudiante: ABAD ROJAS MARIA GABRIELA Y FREIRE ZURITA
ANDREA CAROLINA

Código: 63967 y 62756 respectivamente

1.2 Director sugerido: Econ. Fabian Carvallo

1.3 Codirector (opcional): _____

1.4 Tribunal: Econ. José Vera e Ing. Marco Piedra

1.5 Título propuesto: "Modelo de negocio de una empresa asesora de obsequios en la ciudad de Cuenca".

1.6 Resolución:

1.6.1 Aceptado sin modificaciones _____

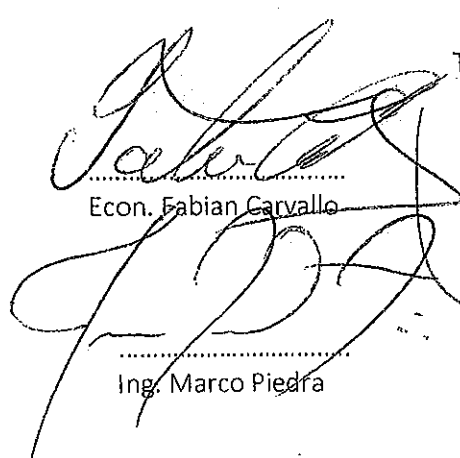
1.6.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

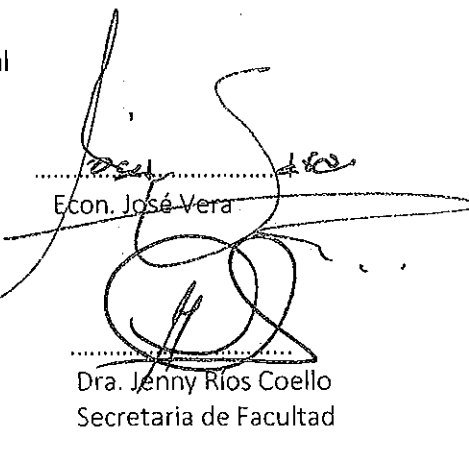
Nombre ajuste técnico -> cambiar.
2.3 Cambio preguntas de investigación.
Ob. específicas: - Análisis Entorno
- De potencial / Capital
- Plan Negocio.

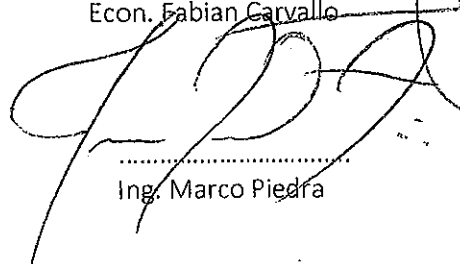
1.6.3 Responsable de dar seguimiento a las modificaciones:

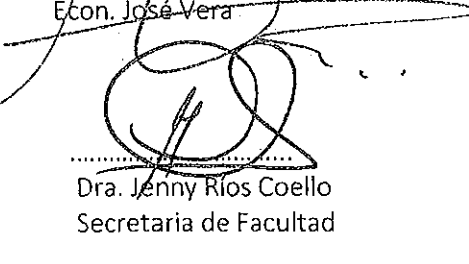
1.6.4 No aceptado

• Justificación:


Econ. Fabian Carvallo


Econ. José Vera


Ing. Marco Piedra


Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de Facultad

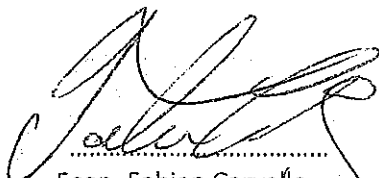
Fecha de sustentación: Viernes, 05 de febrero de 2016 a las 08:00.



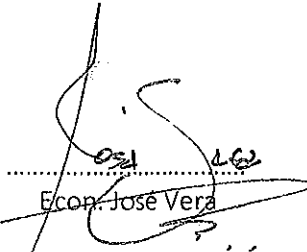
RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

- 1.1 Nombre del estudiante: ABAD ROJAS MARIA GABRIELA Y FREIRE ZURITA ANDREA CAROLINA
Código 63967 y 62756 respectivamente
- 1.2 Director sugerido: Econ. Fabián Carvallo
- 1.3 Codirector (opcional):
- 1.4 Título propuesto: "Modelo de negocio de una empresa asesora de obsequios en la ciudad de Cuenca"
- 1.5 Revisores (tribunal): Econ. José Vera e Ing. Marco Piedra
- 1.6 Recomendaciones generales de la revisión:

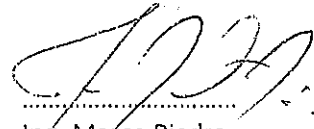
	Cumple totalmente	Cumple parcialmente	No cumple	Observaciones (*)
Línea de investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	✓			
Título Propuesto				
2. ¿Es informativo?		✓		
3. ¿Es conciso?		✓		
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	✓			
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	✓			
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	✓			
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	✓			
Problemática y/o pregunta de investigación				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓			
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓			
Hipótesis (opcional)				
10. ¿Se expresa de forma clara?				NA
11. ¿Es factible de verificación?				NA
Objetivo general				
12. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓			
13. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓			
Objetivos específicos				



Econ. Fabian Carvallo



Econ. José Vera



Ing. Marco Piedra



1.

CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de Administración de Empresas, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: "*Modelo de negocio de una empresa asesora de obsequios en la ciudad de Cuenca*", presentado por las estudiantes MARIA GABRIELA ABAD ROJAS, con código 63967 y ANDREA CAROLINA FREIRE ZURITA con código 62756, previa a la obtención del grado de Ingenieras Comerciales, para el Viernes, 05 de febrero de 2016 a las 08h00.

Cuenca, 03 de febrero de 2016

Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad

Econ. Fabian Carvallo

Econ. José Vera

Ing. Marco Piedra



Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela de Administración de Empresas

Protocolo de trabajo de titulación

Título: Estudio de factibilidad para la creación de una empresa organizadora de eventos,
obsequios y momentos especiales en la ciudad de Cuenca

Autoras:

María Gabriela Abad Rojas

Andrea Carolina Freire Zurita

Director sugerido:

Fabián Patricio Carvallo Coellar

Cuenca – Ecuador

2016

1. DATOS GENERALES

1.1. Nombre de las estudiantes: Abad Rojas María Gabriela , Freire Zurita Andrea

Carolina

1.1.1. Código: 63967, 62756

1.1.2 Contacto

María Gabriela Abad Rojas

Teléfono convencional: 2883919

Teléfono celular: 0984358107

Correo electrónico: gabyabad23@hotmail.es

Andrea Carolina Freire Zurita

Teléfono convencional: 2811472

Teléfono celular: 0984019769

Correo electrónico: andreafreire93@gmail.com

Director sugerido: Fabián Patricio Carvallo Coellar

Teléfono convencional:

Teléfono celular: 0996825207

Correo electrónico: fcarvallo@uazuay.edu.ec

1.3 Co-director sugerido:

1.3.1 Contacto

1.4. Asesor metodológico:

1.5 Tribunal designado:

1.6 Aprobación:

1.7 Línea de investigación de la carrera:

Emprendimiento: Formulación y gestión de proyectos.

1.7.1 Código UNESCO: 5311.97

1.7.2 Tipo de trabajo:

Modelo de Negocio

1.8 Área de estudio: Proyectos

1.9 Título propuesto: Estudio de factibilidad para la creación de una empresa organizadora de eventos, obsequios y momentos especiales en la ciudad de Cuenca.

1.10 Subtítulo:

1.11 Estado del proyecto: Nuevo

2 CONTENIDOS

2.1 Motivo de la investigación:

En la población cuencana ha sido evidente la falta de tiempo para cumplir todas las actividades tanto profesionales como personales, por lo que se ha visto pertinente desarrollar una empresa que brinde un servicio de asesoría de obsequios, eventos y momentos especiales para fechas importantes, permitiendo a las personas contar con mayor disponibilidad de tiempo para sus ocupaciones diarias y estar seguro de regalar un presente único. El servicio se encargaría de planificar, diseñar, desarrollar y entregar el obsequio o el momento ideal para celebrar eventos especiales como cumpleaños, día de la madre, aniversarios, entre otros.

El motivo por el cual se llevará a cabo la investigación es para determinar la posibilidad que se desarrolle viablemente un servicio de asesoría de obsequios y eventos en Cuenca a través del estudio de distintas áreas que influirán en la evolución de la empresa.

2.2 Problemática:

La implementación de una empresa que brinde un servicio de asesoría en eventos significativos para un cierto grupo de personas, nació al observar las dificultades que presentaba la población cuencana al momento de adquirir un obsequio o regalar un detalle a sus seres queridos, sea por los escasos conocimientos sobre cuál es el presente ideal para esa fecha tan importante, o como en otros casos por la falta de tiempo que tiene los clientes potenciales por las distintas responsabilidades y tareas que produce una vida acelerada, además se definió que el servicio fuera adecuado para las personas que no prestan mucha atención a fechas significativas; así la empresa como parte del servicio se recordará al



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

cliente la proximidad de la fecha, con el fin de ofrecer la elaboración del regalo ideal para ese momento importante.

2.3 Pregunta de investigación:

- ¿Es factible la implementación de una empresa organizadora de eventos, obsequios y momentos especiales en la ciudad de Cuenca?

2.4 Resumen:

En la ciudad de Cuenca no existe actualmente una empresa que ofrezca un servicio para facilitar la elaboración y adquisición de obsequios y eventos en fechas especiales para un grupo de personas que se les dificulta obtener el regalo ideal, motivo por el cual el trabajo de investigación se basará en el desarrollo de una empresa que genere dicho servicio. Para la creación de la misma es necesario realizar un estudio detallado de los posibles factores que intervendrían en el óptimo desarrollo del negocio propuesto con el fin de determinar si la idea de negocio es viable.

2.5 Estado del Arte y marco teórico:

Para entender de mejor manera el tema a tratarse es necesario conocer los conceptos importantes para el desarrollo:

“Un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente a un problema, la cual tiende a resolver una necesidad humana.” (Urbina, 2010, pág. 16).

“Se entiende por factibilidad la posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto.” (Mendez, 2013). Para poder determinar si un proyecto es viable o no, es necesario analizar la factibilidad del mismo en sus diferentes áreas; existen varias



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

herramientas para definir la aprobación o rechazo de un proyecto como es el estudio de factibilidad.

Según Juan José Miranda (2005) es una herramienta que permite a través de su desarrollo y análisis disminuir la incertidumbre al momento de tomar la decisión de implementar o no un proyecto, basándose en las etapas que conforman dicho estudio. Los objetivos por los cuales se realiza un estudio de factibilidad son: decidir si se implementa o se elige otro negocio; definir el producto adecuado para el mercado meta; aprovechar los recursos disponibles, tener una visión financiera proyectada, etc. (Durán & Guzmán, 2012)

Según Tania Santos (2008) existen tres principales estudios para llevar a cabo el estudio de factibilidad:

- Estudio de Mercado: tiene como objetivo principal determinar la existencia de una demanda potencial hacia el producto o servicio propuesto, además de determinar estrategias de mercadeo que permitan ser competitivo en el mercado.
- Estudio Técnico: en esta etapa se determinará todos los aspectos importantes sobre infraestructura y tecnología necesaria para atender al mercado objetivo. (Ramírez, Vidal, & Domínguez, 2009)
- Estudio Económico-Financiero: es la evaluación de la inversión en términos monetarios lo que permite definir la rentabilidad del proyecto.

Para algunos autores el estudio administrativo es de suma importancia ya que en este se define "funciones y responsabilidades sustentándolas en un organigrama donde se adopte y se describa la cultura organizacional de una empresa". (Jaramillo, 2004)



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

Por todo lo mencionado anteriormente se cree que antes de la implementación de un negocio es necesario desarrollar un estudio de factibilidad que disminuya la incertidumbre y el riesgo al momento de tomar la decisión de poner en marcha el proyecto; obteniendo una visión general de lo que pasará en las áreas que influyen más en la empresa.

2.6 Hipótesis:

No aplica

2.7 Objetivo general:

Elaborar un estudio de factibilidad mediante el desarrollo y análisis del área organizacional, financiera, técnica y de mercado, para evaluar la viabilidad de crear una empresa organizadora de eventos y obsequios.

2.8 Objetivos específicos:

1. Elaborar un análisis de la situación actual de sector a través de las herramientas matriz FODA cruzado y PEST.
2. Determinar la existencia de demanda potencial, el mercado objetivo al cual se dirigirá el servicio ofrecido y características de marketing del mismo.
3. Proponer un estudio organizativo, estudios técnicos y financieros para determinar la viabilidad del proyecto para su ejecución.

2.9 Metodología:

En la elaboración del estudio de factibilidad con el cual se tiene como objetivo conocer la viabilidad de la empresa encargada de asesoría de eventos, obsequios y momentos especiales en la ciudad de Cuenca, se llevará a cabo una investigación aplicada al basarnos



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

en información obtenida de libros, páginas académicas, tesis entre otras fuentes de

información para un posterior análisis. Se utilizará una investigación de campo para obtener

datos a través de distintas herramientas como son encuestas a diferentes grupos de interés

en el mercado de Cuenca, siendo necesario la elaboración de encuestas, adicionalmente

para el desarrollo del estudio se realizará entrevistas a personas con amplios conocimientos

sobre aspectos importantes para la empresa como nuestros principales competidores y

empresarios, sin dejar a un lado la investigación que se realizará para encontrar información

valiosa en distintos libros, páginas web, revistas, periódicos entre otros. A continuación se

procederá con la gestión de la información con la ayuda de tablas que se elaborarán en

Microsoft Excel, con las cuales se tabularán los datos para obtener gráficos que permitan

tener una visión más integral de lo indagado tomando decisiones respecto a la viabilidad de

la empresa

2.10 Alcances y resultados esperados:

Por medio de la indagación que se llevará a cabo se obtendrá información de la

competencia, llegando a conocer su funcionamiento, problemáticas y debilidades. De igual

manera se espera conseguir información sobre el mercado en que se está incursionando, los

clientes meta al que se dirige el servicio, el porcentaje que se abarcará, necesidades de los

posibles clientes potenciales y diversos datos que permitan comprender más al mercado, sin

dejar de lado el área administrativa donde se establecerá las bases estratégicas de la

empresa. También se analizará todos los aspectos financieros que se generaran con el

desarrollo de la compañía dejando como resultado la viabilidad económica. La información

que se analizará de éstas distintas áreas se representará por medio de tablas y gráficos para

una mejor comprensión.

2.11 Supuestos y riesgos:

- Acceso a la información necesaria.
- Disponibilidad de tiempo.

2.12 Presupuesto:

Rubro - Denominación	Costo USD	Justificación
Movilización	\$ 80,00	Transporte necesario para realizar encuestas y entrevistas dentro de la ciudad.
Internet	\$ 150,00	Realizar investigaciones necesarias para el proyecto.
Impresiones	\$ 70,00	Impresión de encuestas, avances y tesis.
Útiles de Oficina	\$ 25,00	Instrumentos necesarios para realizar actividades necesarias para la investigación.
Equipo de Computación	\$ 500,00	Digitalización de la tesis y para búsquedas en el internet.
Imprevistos	\$ 100,00	
TOTAL	\$ 925,00	

2.13 Financiamiento

Para el desarrollo de la tesis los recursos necesarios van a ser cubiertos por financiamiento propio.

2.14 Esquema tentativo

INTRODUCCION

Capítulo I: MARCO TEÓRICO Y ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1 Estudio de Factibilidad

1.2 Estudio de Mercado

1.3 Estudio Técnico

1.4 Estudio Organizativo

1.5 Estudio Económico

1.6 Análisis de la situación actual

1.6.1 Análisis PEST

1.6.2 Análisis FODA

1.6.2.1 FODA cruzado

Capítulo II: ESTUDIO DE MERCADO.

2.1 Segmentación y Muestreo

2.1.1 Resultados y análisis

2.2 Oferta

2.3 Demanda

2.4 Mix de Marketing

2.5 Estrategias Comerciales y de Negocio

Capítulo III: ESTUDIO TECNICO - ORGANIZACIONAL

3.1 Misión

3.2 Visión

3.3 Organigrama.

3.3.1 Funciones

3.4 Análisis de la capacidad.



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

3.4.1 Localización óptima del proyecto.

3.4.2 Proximidad de clientes potenciales

3.5 Talento Humano

Capítulo IV: : ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

4.1 Plan de Inversiones

4.1.1 Activo Fijo

4.1.2 Activo Diferido

4.1.3 Capital de trabajo

4.2 Cuadro de depreciaciones y amortizaciones

4.3 Fuentes de financiamiento.

4.4 Costos de producción.

4.4.1 Materia Prima

4.4.2 Mano de Obra

4.4.3 Gastos de fabricación

4.5 Gastos

4.5.1 Gastos de Administración.

4.5.2 Gastos de Ventas

4.5.3 Gastos Financieros

4.6 Ingresos del Proyecto

4.7 Punto de Equilibrio

4.8 Flujo de Caja

4.9 Balance Proyectado

4.10 Estado de Resultados proyectado.

4.11 Evaluación del proyecto

4.12 Análisis de sensibilidad

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

ANEXOS

2.15 Cronograma

Objetivo Especifico	Actividad	Resultado Esperado	Tiempo en semanas
Determinar el marco teórico necesario.	Investigar y definir los aspectos que conforman un plan de negocios.	Conceptos y definiciones claras.	2 semanas
Elaborar un análisis de la situación actual de sector a través de las herramientas matriz FODA cruzado y PEST.	Analizar el entorno a través de las herramientas PEST y FODA cruzado.	Conocer los factores que afectan directamente a la empresa y estrategias FO, FA, DO, DA	2 semanas



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

Determinar la existencia de la demanda y el mercado objetivo al cual se dirigirá el servicio ofrecido.	Realizar el diseño de la encuesta y aplicarla.	Tamaño de muestra, tabulaciones y análisis de resultados.	3 semanas
	Investigar el mercado al cual está dirigido analizando la oferta y demanda.	Oferta y Demanda	1 semana
	Analizar y definir producto, plaza, precio y promoción.	Mix de Marketing, Estrategias comerciales y de negocio.	3 semana
Proponer un estudio organizativo, estudios técnicos y financieros para determinar la viabilidad del proyecto para su ejecución.	Análisis de la ubicación óptima para el proyecto.	Definir la localización, proximidad a clientes.	1 semana
	Analizar y determinar el talento humano requerido para el proyecto.	Talento Humano	1 semana
	Definir la razón de ser de la organización y a donde queremos llegar.	Obtener la misión y la visión de la empresa.	2 semana
	Determinar la estructura organizacional óptima para el proyecto.	Conseguir el organigrama de la compañía y funciones.	1 semana
	Analizar y definir las inversiones necesarias para la empresa.	Inversiones	2 semanas
	Calcular las amortizaciones y depreciaciones de la empresa.	Amortizaciones y Depreciaciones.	1 semana
	Investigar y analizar el tema de financiamiento.	Financiamiento del proyecto.	2 semanas



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

	Proyectar tanto los gastos, costos, ingresos que se obtendrían con el servicio que se prestará.	Estados financieros y evaluación de proyectos.	3 semanas
	Determinar a través del TIR y VAN escenarios para el análisis de sensibilidad.	Obtención del análisis de sensibilidad.	3 semanas
TIEMPO TOTAL			27 semanas

2.16 Referencias

AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION

Durán, A., & Guzmán, J. (2012). *Estudio de factibilidad para la creación y desarrollo de un nuevo producto*. Recuperado el 30 de Enero de 2016, de

<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1054/1/tad1054.pdf>

Jaramillo, E. (25 de Octubre de 2004). *Estudio de factibilidad para la creación de establecimientos prestadores de servicios de telefonía e internet en Bogotá*.

Recuperado el 2 de Febrero de 2016, de

<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/ingenieria/tesis63.pdf>

Mendez, R. (2013). *Estudio de Factibilidad*. Recuperado el 9 de febrero de 2016, de

https://prezi.com/baye_j6i8gdv/23-estudio-de-factibilidad/

Miranda, J. J. (2005). *Gestión de Proyectos*. Recuperado el 31 de Enero de 2016, de

<http://www.gestiopolis.com/que-es-el-estudio-de-factibilidad-en-un-proyecto/>

Ramirez, D., Vidal, A., & Domínguez, Y. (Marzo de 2009). *EUMED*. Recuperado el 2 de Febrero de 2016, de <http://www.eumed.net/ce/2009a/amr.htm>



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

Urbina, G. B. (2010). *Evaluación de Proyectos*. México: Editorial Mexicana .

2.17 Anexos

2.18 Firmas de responsabilidad

María Gabriela Abad Rojas

Andrea Carolina Freire Zurita

Código: 63967

Código: 62756

2.19 Firma de responsabilidad

Fabián Patricio Carvallo Coellar

Director de Tesis

2.20 Fecha de entrega

Miércoles, 10 de Febrero 2016