



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PROYECTO DE PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA
ORGANIZADORA DE BODAS TEMATICAS**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**Autores: PEDRO OMAR ESPINOZA MOREIRA
EDISON DAVID LASSO SAA**

Tutor: ECON. ERNESTO RANGEL LUZURIAGA, MSc. MKT

Guayaquil, 25 de junio de 2010

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a Dios que dio la oportunidad de concluir nuestros estudios y darnos una familia estupenda que nos apoyo en todo momento.

Con mucho aprecio a nuestros padres que nos dieron la vida y por ayudarnos a estudiar esta carrera que será nuestro presente y nuestro futuro.

Gracias padres por creer en nosotros y en nuestros ideales, pasamos momentos difíciles pero con su apoyo supimos superarlos.

A nuestros hermanos, amigos incondicionales que estuvieron junto a nosotros de principio a fin y que nos ayudaron de diferentes maneras para ir cumpliendo los objetivos, sin su apoyo no habiésemos alcanzado la meta final

También dedicamos este trabajo a todos nuestros compañeros que tuvimos a lo largo de nuestra carrera que por diferentes motivos no pudieron culminar sus estudios y esperamos que cumplan sus objetivos y logren sus metas y personales y académicas.

A todos nuestros amigos que conocimos a lo largo de esta carrera, compañeros y camaradas que nos ayudaron y apoyaron incondicional, con ustedes pasamos momentos llenos de felicidad y tristeza, gracias por ser nuestros amigos los recordaremos siempre.

Y a nuestros profesores por impartirnos sus consejos y enseñanzas que han servido de mucho para ir venciendo barreras, gracias por su paciencia y confianza desde el primer día de clases hasta el último

No nos podíamos termina esta dedicatoria sin antes mencionar a nuestro querido profesor y tutor Ec. Ernesto Rangel sin su ayuda y dedicación no hubiese culminado este proyecto, tantas desveladas sirvieron de algo, este trabajo recopila todas sus enseñanzas.

AGRADECIMIENTO

Este proyecto de grado ha requerido de mucho esfuerzo y dedicación por parte de sus autores y tutor del proyecto no hubiese sido posible su culminación sin la colaboración de todas las partes.

A continuación detallaremos cada una de las personas que hicieron posible este trabajo:

Primero dar gracias a Dios por estar presente desde el primer momento que elegimos el tema hasta la finalización del proyecto.

Dios ilumino nuestras mentes y puso en nuestro camino a las personas indicadas para ir desarrollo este proyecto de grado, todas las personas que se involucraron han sido un soporte durante todo este tiempo de ejecución.

Segundo lugar queremos agradecer todo el apoyo recibió por parte de nuestros padres que han sido los motivadores a lo largo del tiempo de la elaboración del proyecto de grado, este proyecto lo realizamos gracias ustedes y sus consejos.

Queremos hacer una mención especial a nuestros hermanos y hermanas por brindarnos su apoyo, ánimo y colaboración a lo largo de todo este proceso de elaboración de este proyecto de grados sin su ayuda no se hubiese podido culminar con éxito este trabajo.

Es para nosotros supremamente importante agradecer a nuestro tutor Ec. Ernesto Rangel por la buena disposición que tuvo con nosotros, el apoyo incondicional, las ganas de transmitirnos todos sus conocimientos y experiencias. Fuimos construyendo este proyecto de grado paso a paso con ustedes y corrigiendo los errores a su debido tiempo, gracias a sus enseñanzas supimos superar los momentos más difíciles.

También queremos mencionar al Ing. Hugo Fernández por muchos motivos. Primero porque fue la persona que nos recibió y nos abrió las puertas de nuestra prestigiosa carrera de Administración de Empresas en nuestra distinguida Universidad Católica Santiago de Guayaquil al aceptarnos como alumnos.

Finalmente queremos agradecer inmensamente a nuestros compañeros de clases, amigos entrañables, por la sencilla razón de que a lo largo de la elaboración de este proyecto fuimos intercambiando conocimientos y experiencias que sirvieron de mucho para la culminación del mismo.

CAPITULO 1

INTRODUCCION: RESUMEN EJECUTIVO.....	1
---	----------

1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO/PRODUCTO/SERVICIO

• NOMBRE.....	3
• DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO/SERVICIO Y SUS BENEFICIOS.....	3
• OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	
i. GENERAL.....	19
ii. ESPECÍFICOS.....	19
• ¿QUE NECESIDAD SATISFACE?.....	20
• SEGMENTO DE MERCADO: CONSUMIDOR.....	20
• ETAPA EN EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	21
• COMPETIDORES DIRECTOS/INDIRECTOS.....	21
• ALIADOS ESTRATÉGICOS.....	21
• ASPECTOS ECONÓMICOS	
i. PIB, PIB PER CÁPITA, INFLACIÓN, SUELDOS Y SALARIOS, CANASTA BÁSICA Y CANASTA DE LA POBREZA.....	22
ii. POBLACION : PAIS, PROVINCIA Y CIUDAD.....	22
iii. CREDITOS PARA EL SECTOR MICROEMPRESARIAL: MONTOS Y COSTOS.....	22
iv. TASAS DE INTERÉS.....	22
v. RESERVA MONETARIA INTERNACIONAL, BALANZA COMERCIAL, REMESAS.....	23

CAPITULO 2

2. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

• MATERIA PRIMA REQUERIDA.....	25
• PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	25
• REQUERIMIENTOS DE MANO DE OBRA.....	27
• DESCRIPCIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA NECESARIA:	
i. EQUIPOS.....	27
ii. ESPACIO FISICO.....	31
iii. UBICACIÓN.....	31
iv. PERMISOS.....	31
v. CAPACIDAD DE PRODUCCION.....	32
• SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA EN EL MERCADO	
i. ASPECTOS LEGALES: TIPO DE EMPRESA.....	32
ii. PARTE ADMINISTRATIVA: ORGANIZACIÓN, ORGANIGRAMA, PERSONAS Y FUNCIONES.....	33
• DISEÑOS DE PLANTA, INFRAESTRUCTURA E IMÁGENES DE MAQUINARIAS.....	36

CAPITULO 3

3. ESTUDIO DE MERCADO: PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOS

3.1 INFORMACIÓN SECUNDARIA (RECOPIACIÓN DE INTERNET, REVISTAS, PERIÓDICOS, VISITAS A SUPERMERCADOS):

i. ANALISIS DE LA COMPETENCIA.....	37
ii. DIAGNÓSTICO ACTUAL DEL MARKETING MIX DE LA COMPETENCIA.....	38

3.2 INFORMACIÓN PRIMARIA:

i. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	46
ii. OBJETIVOS.....	47
iii. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN:	
• TIPO DE ESTUDIO: EXPLORATORIO, CONCLUYENTE DESCRIPTIVO Y/O CONCLUYENTE CAUSAL.....	47
• METODOS DE RECOLECCION DE DATOS: CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS.....	48
iv. ESTUDIO EXPLORATORIO: TÉCNICAS CUALITATIVAS	
• GRUPO FOCAL.....	50
v. ESTUDIO CONCLUYENTE: TÉCNICAS CUANTITATIVAS	
• ENCUESTA.....	52
vi. DISEÑO DEL CUESTIONARIO:	
vii. MUESTREO	
• TIPO DE MUESTREO: PROBABILÍSTICOS O NO PROBABILÍSTICOS.....	56
• SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	56
• ÁREA GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO.....	56
• TIEMPO.....	57
viii. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	
• RESULTADOS CUALITATIVOS.....	57
• RESULTADOS CUANTITATIVOS.....	65

CAPITULO 4

4. PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS

4.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO:

- ESTRUCTURA DE LA CULTURA CORPORATIVA: MISION, VISION, PRINCIPIOS Y VALORES.....81
- PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS: DE MARKETING Y DE POSICIONAMIENTO.....82
- DESARROLLO DE LA CARTERA DE PRODUCTOS
 - i. FODA.....84

4.2 ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- ANALISIS DEL CLIENTE:
 - i. ¿QUÉ COMPRA? ¿CÓMO COMPRA? ¿POR QUÉ COMPRA? ¿CUÁNDO COMPRA? ¿CUÁNTO COMPRA CADA VEZ? ¿DÓNDE COMPRA? ¿QUIÉN COMPRA?.....86
- SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y PERFIL DEL CONSUMIDOR.....87

4.3 POSICIONAMIENTO

- ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y/O DIFERENCIACION.....89

4.4 MARKETING MIX

- ESTRATEGIAS DE PRODUCTO
 - i. PRESENTACIÓN.....91
 - ii. CARACTERÍSTICAS/ATRIBUTOS.....92
- ESTRATEGIAS DE BRANDING
 - i. MARCA.....93
 - ii. SLOGAN.....93
 - iii. EMPAQUE.....94
 - iv. LOGOTIPO.....95
 - v. ISOTIPO.....96
 - vi. PERSONALIDAD DE MARCA.....98
- ESTRATEGIAS DE PRECIO
 - i. COSTO+UTILIDAD.....99
 - ii. DE PENETRACIÓN99
- ESTRATEGIAS DE PROMOCION DE VENTAS Y MOTIVACIÓN PACIENTES:
 - i. SORTEOS, REGALOS, PREMIOS.....100
- ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

i.	IDENTIFICACIÓN DE LA AUDIENCIA OBJETIVO Y DISEÑO DEL MENSAJE.....	101
ii.	SELECCIÓN DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN: PLAN DE MEDIOS.....	101
iii.	DISEÑO DE PUBLICIDAD: TV (VIDEO), RADIO (AUDIO) Y PRENSA (IMPRESO).....	102
iv.	DISEÑO MATERIAL POP: TRIPTICO.....	103
v.	DISEÑO DE VALLAS.....	104
vi.	COBRANDIG.....	105
•	ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION: PUNTOS DE VENTA Y ALMACEN	
i.	COBERTURA: NUMERO DE PDV Y UBICACIÓN.....	105
ii.	MERCHANDISING: DISEÑO DE TIENDA Y DE PERCHAS.....	105
•	ESTRATEGIAS DE E – MARKETING	
i.	WEB SITE (HOME PAGE).....	107
ii.	DIRECCIÓN O URL.....	107
iii.	¿QUE CONTIENE?.....	108

CAPITULO 5

5. ANALISIS FINANCIERO

•	VIDA UTIL DEL PROYECTO.....	109
•	REQUERIMIENTOS E INVERSIÓN INICIAL.....	109
•	ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO: PROPIO Y/O PRÉSTAMO.....	110
•	DETERMINACIÓN DEL INGRESOS.....	110
•	DETERMINACIÓN DE GASTOS.....	112
•	ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS.....	114
•	FLUJO DE CAJA	115
•	EVALUACIÓN FINANCIERA	
i.	TASA MÍNIMA ATRACTIVA DE RETORNO (TMAR).....	116
ii.	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	117
iii.	TASA DE DESCUENTO.....	117
iv.	VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	117
v.	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	117
vi.	RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN: PAYBACK.....	118
•	ANALISIS DE SENSIBILIDAD.....	119

CAPITULO 6

6. BENEFICIO SOCIAL	
• IMPACTO SOCIAL.....	131
• EFECTOS MULTIPLICADORES: EMPLEO, INGRESOS, DESARROLLO.....	131
• ¿QUE LE ESTÁ ENTREGANDO EL PROYECTO A LA SOCIEDAD?.....	132
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	132
ANEXOS.....	134



CAPITULO 1

RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente proyecto a introducirse dentro del mercado local tiene como objetivo ofrecer un servicio diferente e innovador dentro de la organización de matrimonios, el nombre de la marca que se ha desarrollado es "Weddingland", mediante el desarrollo de un plan de negocios se han recopilado diversos datos que han servido de utilidad para saber gustos y preferencias de las personas.

La inversión para el proyecto será de \$119.460,58 dólares y el capital estará conformado por 6 socios inversionistas, el plazo de recuperación será de dos años y medio, el proyecto es rentable e interesante.

El estudio de mercados sirvió para tener información de los diversos matrimonios temáticos preferidos por las personas, además de que somos los únicos en el mercado que ofrecemos este servicio, tenemos competidores indirectos en cuanto a organizadores de eventos.

Mediante un análisis financiero se determinara las ventas y el total de ingresos por nuestro servicio así como también los gastos de operación y las utilidades netas de nuestro servicio, el número determinado de bodas que esperamos ofrecer durante un año, el costo y los implementos necesarios para llevar a cabo el evento.

Por medio un plan de marketing estratégico de marketing y publicidad se busca acaparar gran parte del mercado local, lograr un posicionamiento correcto y dar una imagen divertida, seria y honesta en organización de eventos.

El segmento que se busca son personas de 25 años de edad en adelante que tengan buenos ingresos económicos y de clases social media-alta, se realizaron estrategias de precio, de producto, promociones y estrategias de comunicación para poder penetrar al mercado de una forma óptima.

La empresa contara con página web propia donde se darán a conocer detalles de la boda, disfraces, temáticas y demás servicios que ofreceremos en una temática.

1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO/PRODUCTO/SERVICIO

- NOMBRE

El nombre la empresa será "Weddingland".

- DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO/SERVICIO:

El matrimonio es la creación de un vínculo conyugal entre una pareja por medio de leyes jurídicas o por medios religiosos, el matrimonio es una institución que se extiende por todo el mundo siendo la unión de dos personas con la finalidad de formar una familia.

Se puede también definir al matrimonio como una relación interpersonal de fidelidad abierta, enriquecedora siendo un ejercicio de la libertad y responsabilidad de las persona.

Según la definición del matrimonio dada por la iglesia, el vínculo matrimonial es perpetuo, indisoluble, de modo que una vez contraído no puede romperse sino con la muerte de uno de los conyugues.

El que los esposos tengan clara coincidencia de la indisolubilidad de su unión, les ayudara a poner todo su empeño en evitar las causas o motivos de desunión, fomentando el amor y la tolerancia mutua.



El enfoque será solo organizar matrimonios civiles. El matrimonio civil se celebra ante un juez o funcionarios señalados legalmente con dos testigos mayores de edad y se deberán reunir los requisitos exigidos legalmente.



Entre las características de un matrimonio civil tenemos:

- Contrato por el que se requiere mutuo acuerdo entre las partes y cumplimiento de los derechos y deberes.



- Es un acto solemne, se formaliza en un documento y se realiza ante un juez del Registro Civil.



Dentro de nuestro medio, los matrimonios tanto eclesiásticos como matrimonios civiles son tradicionales, al tomar en cuenta lo que ocurría en nuestra cultura, decidimos romper tradiciones y brindar a la comunidad algo fresco, original y fuera de lo común, que las personas se identifiquen con este nuevo concepto de matrimonios el cual harán de este momento especial algo difícil de olvidar y mucho por comentar.

El servicio que se ofrecerá son matrimonios civiles originales y excéntricos, algo que no se ha visto antes en el mercado y en nuestro medio, el cliente tendrá las diversas opciones entre las cuales la elección de la temática y el ambiente de la boda en las que incluirá la decoración, tipo de vestimenta, música, recuerdos según las opciones escogidas por los clientes.



Entre las diversas opciones de la temática del matrimonio a elegir tenemos las siguientes:

- **Matrimonio estilo súper héroe:** Este tipo de temática tendrá diversas opciones a elegir tales como Spiderman, Batman, Robin, Superman, Wolverine la mujer maravilla, entre otros. Si nuestros clientes sienten afinidad con estos clásicos súper héroes, esta será la mejor opción de un matrimonio temático con personajes que se identifiquen con los novios. Esta temática incluirá decoración, ambientación, música propia del tema elegido, y recuerdos del matrimonio con fotos de los presentes.





- **Matrimonio estilo Película:** Se podrán elegir entre diversas películas clásicas tales como Star Wars, Drácula, Grease, Indiana Jones, star trek o el planeta de los simios. El concepto de películas clásicas le da originalidad y vistosidad al matrimonio, La decoración y ambientación estará incluida junto con la música y recuerdos en vasos, gorras y calendarios de los presentes.









- **Estilo rockero clásico:** Se podrán elegir diversos grupos tales como: The Beatles, Kiss, The Who, Queen, The Rolling Stones o cualquiera a elegir por el cliente, se tendrá la opción de contratar una banda de rock que toque covers de la banda a elegir y así darle un toque mas atractivo y real a la boda, incluye la decoración, ambientación musical, posters, globos, serpentinas, vestuarios y recuerdos del matrimonio con fotos de los presentes.





Otros tipos de matrimonios temáticos que se pueden ofrecer mas adelante y con las sugerencias y opiniones de diversas personas a las que entrevistamos en el grupo focal presentamos a continuación los siguientes a desarrollar:

- **Boda temática en la playa:** ya sea que se elija casarse o no en la playa este es un lindo tema con el que se podrá decorar la boda, los colores de la decoración serán diversos tales como azul, amarillo o verde.

La ropa y accesorios de la novia y de las damas podrán ser tipo sirena, se podrá decorar con una diadema de perlas para la novia o vestidos color azul o plateado, para ambientar el lugar se agregaran conchas artificiales, delfines, sirenas además de arena para hacerlo mas real si el lugar escogido no es la playa. Se usaran tonos vivos en cuanto a las flores, de color amarillo.



- **Boda temática estilo san Valentín:** Si se elige el mes de febrero como posible fecha del matrimonio habrá la opción de elegirlo la boda tipo san Valentín, una boda llena de romanticismo, la vestimenta deberá ser color rojo y blanco con decoración llega de corazones, globos rojos y blancos, los invitados llevaran diversos accesorios ambientados a los colores de la temática, tales como pañuelos, corbatas, camisetas, etc.

Se podrá esparcir pétalos de rosas rojas sobre las mesas, las sillas y el piso para ambientar la boda.



- **Boda temática estilo hawaiano:** este tipo de boda temática tendrá una ambientación que hará sentir a los novios y a los presentes como si estuviesen en Hawái, ambientado el lugar con flores, música y una temática muy colorida la estilo hawaiano. Se creara una ambiente playero y rustico con una decoración donde se predominen colores tales como amarillo, naranja, morado y verde. Se decoraran también con tablas de surf, se adornaran con flores y frutas tropicales, antorchas de bambú y hojas de palmeras.



• BENEFICIOS DEL SERVICIO

Los beneficios del servicio está en que ofreceremos algo fuera de lo común en nuestro medio con el que nuestros clientes vivirán un momento inolvidable y totalmente divertido y que pretendemos implementarlo en nuestra cultura, dispondremos de este servicio para los habitantes de la ciudad de Guayaquil de cualquier status social, nos dimos cuenta que este concepto de matrimonios no es común en nuestras sociedad lo cual nos dio la pauta para darlo a conocer siendo creativos y basándonos en temáticas que serán del agrado de los clientes acoplándose al gusto de cada pareja que desearían contratar nuestros servicios.

Se asegura un nivel de servicio de primera para una total satisfacción al gusto de nuestros clientes, un servicio personalizado acorde a la personalidad de la pareja, se ofrecerán también recuerdos tales como jarrones con las fotos de la pareja, servicio de fotografía con su respectivo álbum de foto impreso, gorras y camisetas con la respectiva foto de la pareja y diseñada con la temática a elegir los cuales serán del completo agrado del cliente para un día especial como lo es un matrimonio.

Entre los requisitos que deberán presentar los clientes son:

- Separar con anticipación la fecha del matrimonio para la previa contratación del juez.
- Documentación que se tendrá que presentar para realizar el matrimonio:

Para personas de estado civil Soltero:

- Originales y copias de las cédulas de los novios.
- Originales y copias de las cédulas de los testigos (uno por cada novio).
- Partida de Nacimiento de los novios.
- Certificado de Votación de los novios y testigos.
- Si uno de los novios es extranjero presentará el pasaporte y un certificado de soltería.

Para personas de estado civil Divorciado:

- Certificado del anterior matrimonio con la respectiva anotación marginal del divorcio.
- Si aún la anotación no ha sido practicada, es indispensable presentar un testimonio de la sentencia ejecutoriada.
- Originales y copias de las cédulas de los novios.
- Originales y copias de las cédulas de los testigos (uno por cada novio).
- Partida de Nacimiento de los novios.
- Certificado de Votación de los novios y testigos.
- Si uno de los novios es extranjero presentará el pasaporte y un certificado de soltería.

Para personas de estado civil Viudo:

- Certificado del anterior matrimonio.
- Partida de Defunción de su cónyuge anterior.
- Originales y copias de las cédulas de los novios.

- Originales y copias de las cédulas de los testigos (uno por cada novio).
- Partida de Nacimiento de los novios.
- Certificado de Votación de los novios y testigos.
- Si uno de los novios es extranjero presentará el pasaporte y un certificado de soltería.

Presentado todos estos requisitos se llevara a cabo el proceso matrimonial con todos los servicios requeridos por el cliente.

• **OBJETIVOS DEL PROYECTO**

I. General

Implantar un nuevo concepto de matrimonios que sean agradables para los clientes y con beneficios económicos para los accionistas. Presentar algo original y novedoso dentro de nuestra cultura que sea de la total satisfacción del cliente además de acaparar gran parte del mercado de matrimonios civiles.

II. Específicos

1. Brindar un servicio innovador ya que somos pioneros en esta clase de servicios matrimoniales.
2. Llegar a acaparar gran parte del mercado de matrimonios civiles dentro de la ciudad de Guayaquil.
3. Implementar un plan de marketing estratégico para darnos a conocer y promocionarnos en diversos medios de comunicación e informáticos.

4. Satisfacer al cliente acorde lo requerido según sus gustos y preferencias y en el momento que lo desean.

5. Fomentar un nuevo concepto de matrimonios personalizados a pedido del cliente.

6. Ser líderes en el mercado

- **NECESIDADES QUE SATISFACE**

Cubrir las necesidades de las parejas con un nuevo concepto de matrimonio lo que producirá una satisfacción en nuestros clientes dándoles un gran momento en un día especial lo cual será algo que no se olvidara entre los presentes ya que es algo fuera de lo común en nuestro medio, aseguramos total satisfacción del cliente en la temática previamente elegida.

El nuevo modelo de bodas brindara la oportunidad a los clientes de preparar sus matrimonios con temáticas a elegir.

- **SEGMENTOS DE MERCADO**

Nuestro servicio está dirigido a hombres y mujeres de 25 años en adelante, de todas las zonas urbanas de la ciudad.

- **ETAPA EN EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**

Nuestro producto está en etapa de desarrollo ya que es una idea nueva e innovadora, es algo que no se ha visto en el mercado local, aun se están planificando estrategias para entrar en el mercado, se debe de invertir en publicidad para poder darse a conocer dentro de la ciudad de Guayaquil en esta etapa aun no tenemos ventas, por lo tanto el ciclo de vida de nuestro producto se encuentra en proceso de mejora para poder introducirlo en el mercado y posteriormente entrar en etapa de crecimiento en el cual las ventas de nuestro servicio irán en crecimiento, se espera también que ingresen competidores en el mercado, con el mismo servicio lo cual nos obligara a competir en cuanto a precio y calidad de servicio, se espera una mejora continua de nuestra empresa.

- **COMPETIDORES**

I. Directos

No hay competidores directos porque es un nuevo concepto en el mercado local.

II. Indirectos

Empresas que preparan eventos, por ejemplo:

Eventos Manantial, Eventos G y G, Eventos Romance y demás empresas que se dediquen a organizar eventos sociales.

- **ALIADOS ESTRATEGICOS**

Nuestra empresa contara con aliados que son empresas que se dedican a la distribución de artículos para fiestas y eventos por ejemplo: Chiquimar, Guimsa, Pelucas y Postizos, La Raspa y La Piñata.

La estrategia de alianza que vamos a implementar será un Co-Branding, nuestras empresas proveedoras se asociaran con nosotros para poder promocionar su marca en nuestros eventos, se podrán utilizar el logotipo de nuestras empresas proveedoras en nuestros anuncios publicitarios tales como volantes o en nuestra web mediante banners publicitarios, nuestros proveedores a su vez se encargaran de sugerirnos como un nuevo concepto de matrimonios Temáticos, lo cual beneficiara mucho a ambas partes y así podremos abarcar mas clientes.

Nuestra empresa estará en un proceso de crecimiento por lo cual la demanda aumentara, queremos llegar a un acuerdo con nuestros proveedores para que podamos comprar sus productos al por mayor a un precio mas bajo.

• ASPECTOS ECONÓMICOS

PIB	24.119 (Millones de USD)
PIB PER CAPITA	1.722 (USD)
INFLACION	3.21%
SUELDOS Y SALARIOS	
Salario Min Vital promedio	\$279.85
Salario Unificado	\$240.00
Salario Real	\$220.07
CANASTA BASICA	\$522.77
CANASTA DE LA POBREZA	\$385,64
POBLACION PAIS ECUADOR	13'000.000 Aproximadamente
POBLACION PROVINCIA GUAYAS	3'432.446
POBLACION CIUDAD GUAYAQUIL	2'461.463
TASA DE INTERES ACTIVA	9.11%
TASA DE INTERES ACTIVA PYMES	11.39%
TASA DE INTERES PASIVA	4.57%
RESERVA MONETARIA INTERNACIONAL	4673.92 (Millones USD)
BALANZA COMERCIAL	114.46 (Millones USD)

1. Remesas por región en el primer trimestre del año 2010

Región	Porcentaje	Millones de USD
Costa	38.42%	213,877.4
Sierra	30.96%	172,318.2
Austro	29.00%	161,446.1
Oriente	1.59%	8,874.1
Galápagos	0.02%	107.5
TOTAL	100%	556,623.2

2. Remesas recibidas por provincia

Provincia	Porcentaje	Millones de USD
Guayaquil	28.41%	158,160.4
Pichincha	22.24%	123,800.6
Azuay	17.89%	99,593.5
Cañar	6.05%	33,663.2
Loja	4.80%	26,726.6
TOTAL	79.40%	441,944.33

3. Remesas recibidas por país de origen

País	Porcentaje	Millones de USD
Estados Unidos	44.60%	248,231.4
España	39.47%	219,687.5
Italia	8.63%	48,019.5
TOTAL	92.69%	515,938.4

4. Remesas recibidas por sector

Sector	Porcentaje	Millones de USD
Urbano	99.23%	552,328.1
Rural	0.77%	4,295.2
TOTAL	100.00%	556,623.2

CAPITULO 2

2. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TECNICA DEL PROYECTO

- **MATERIA PRIMA REQUERIDA**

La empresa será de servicios, los proveedores abastecerán con productos tales como, globos, serpentinas, posters, jarros, camisetas y todo lo relacionado con decoración y ambientación de los matrimonios temáticos.

- **PROCESO DEL SERVICIO**

1. La empresa se caracterizara por brindar un servicio eficiente y puntual, es por eso que antes que todo se requerirá reservar la fecha del matrimonio con mínimo dos semanas de anticipación para así poder tener todo lo requerido a tiempo para el día señalado.
2. Se contara con sitio web para poder dar a conocer nuestros servicios detalladamente por medio de internet y en redes sociales, la forma de separar una fecha específica será vía telefónica, en ese momento se verificara si la fecha elegida está disponible, de no serlo se sugerirá otra fecha y se llegara a un acuerdo con el cliente, previamente se registrara en la base de datos la reservación de la fecha y la previa cita con el cliente para poder saber las preferencias de la boda a elegir.

3. Una vez que ya se ha elegido el tipo de boda y la fecha exacta, se contactara a los proveedores para adquirir los productos necesarios para la adecuación del lugar, si es elegido la boda estilo rock clásico habrá la opción de contratar a una banda de rock que toque covers de grupos clásicos esto será a elección del cliente todos los detalles de la boda.
4. Luego de llegar a un acuerdo del evento se le pedirá un adelanto al cliente del 50% del total de la boda, así se asegurara el día establecido y nos servirá para adquirir lo necesario para llevar a cabo el evento.
5. El día del evento se tomaran las respectivas fotos para y luego se entregaran en álbumes para el recuerdo, esto será solo a elección del cliente.
6. se procederá a filmar toda la boda de principio a fin esta opción será a elección del cliente.
7. Al siguiente día se mandaran a hacer gorras, jarrones, camisetas y álbumes con fotos de los novios y del evento, al cabo de dos días se procederá a la entrega de estos productos.
8. Luego de la entrega de los recuerdos el cliente procederá al pago del 50% restante del costo de todo el evento y de los recuerdos.

- **REQUERIMIENTO DE LA MANO DE OBRA**

La empresa se iniciara con 7 personas, una de las cuales se encargara de efectuar el contrato del evento, recibir pedidos en cuanto a la temática y demás detalles al gusto de nuestros clientes, las 8 personas se encargaran de realizar todas la adecuaciones necesarias para el evento como lo son la decoración, ambientación y recuerdos propios del evento.

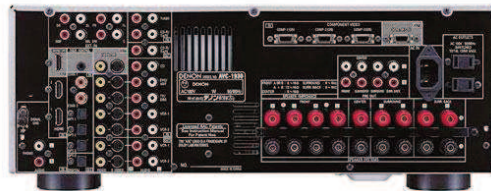
- **DESCRIPCIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA NECESARIA**

I. EQUIPOS

Entre los equipos que se van a necesitar para los eventos será cámaras fotográficas semi profesionales, equipos de audio, un proyector, una laptop y una grabadora para filmar todo el evento.

DETALLE	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Mesas	55	20,00	1.100,00
Sillas	210	5,50	1.155,00
Laptop	1	1.250,00	1.250,00
Filmadora	1	611,00	611,00
Tripode	1	45,00	45,00
Cámara fotográfica	1	369,00	369,00
Amplificador de sonido	2	280,00	560,00
Parlantes	4	240,00	960,00
Manteles	200	4,00	800,00
Cámara de humo	1	198,00	198,00
Luces	1	107,00	107,00
Luces laser	1	252,00	252,00
Antifaces un color	5000	0,22	1.100,00
Máquina infladora Globos	1	50,00	50,00
		TOTAL	8.557,00







II. ESPACIO FISICO

El espacio físico donde se brindaran los servicios de eventos de bodas temáticas será de 900 m2

El negocio en su espacio físico tendrá un área administrativa, un lugar donde se hagan los contratos, se atiendan llamadas y se gestione toda la organización de los eventos. También consta de un salón de eventos donde se celebrara los matrimonios y la recepción.

Los matrimonios temáticos se realizaran en un local propio, amplio y espacioso.

III. UBICACIÓN:

La ubicación será en la Ciudadela la Garzota, Av. Guillermo Pareja Rolando.

IV. PERMISOS:

- Permiso Municipal
- Permiso de Bomberos
- Servicio de Rentas Internas
- Ministerio de Trabajo
- Ministerio de Salud Publica

V. CAPACIDAD DE ATENCIÓN

Después de obtener los equipos, material y el salón donde se realizarán los matrimonios, atenderemos en las oficinas en horario de lunes a viernes de 09h00 a 19h00 y sábados de 09h30 a 14h30.

El local tendrá una capacidad máxima de 250 personas.

Para poder realizar un evento se debe planificar con seis semanas de anticipación, para poder contratar a los Jueces y buscar los artículos del tema elegido, en caso de que sea un tema complicado y para realizar la confección de los disfraces.

El cliente tiene la opción de quedarse con el traje si así lo desea, o se lo conservaran como parte de los activos para utilizarlo en caso de que sea necesario, se le harán los ajustes y arreglos para usarse nuevamente.

• SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA EN EL MERCADO

I. ASPECTOS LEGALES: TIPO DE EMPRESA

Sociedad Anónima

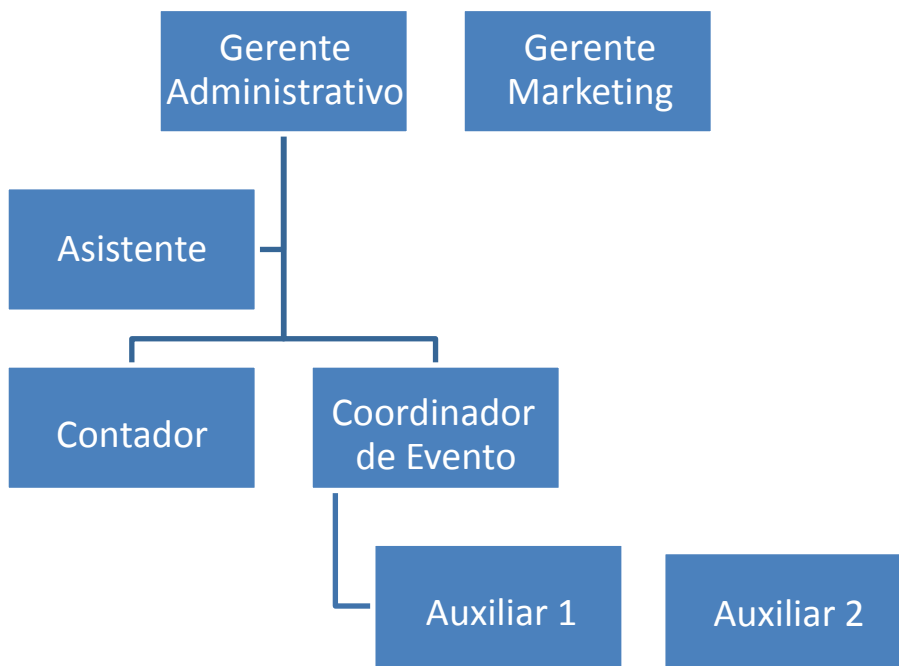
Estas empresas nacen con el objetivo de satisfacer las necesidades de un segmento diferente y limitado de clientes. Se busca crear un nuevo servicio, diferente e innovador que sea percibido por los clientes como exclusivo para ellos. Es un servicio de alta diferenciación, con respecto a los matrimonios tradicionales, ya sea en calidad, presentación, o exclusividad, lo que permite cobrar precios superiores al promedio del mercado.

II. PARTE ADMINISTRATIVA

a) Organización

La empresa será administrada por medio de la estrategia competitiva, tratan de definir y establecer un método para competir en su sector que sea rentable a la vez que sostenible. Dos asuntos esenciales que servirán de base para la elección de la estrategia competitiva que el cliente deberá desarrollar. El primero será analizar la estructura del sector en el que se compete. El segundo asunto esencial en la estrategia será estudiar el posicionamiento de ésta dentro del sector.

b) Organigrama



c) Personal y Funciones

En el Organigrama de la Empresa que mostramos consta de 3 departamentos de Coordinación que dependen directamente de la Gerencia y Sub Gerencia. Todos ellos asumen una responsabilidad bien definida en la empresa:

- Gerente Administrativo
- Gerente Marketing
- Coordinador de Eventos
- Contador
- Asistente
- Auxiliares

Gerente Administrativo

Es el encomendado de tomar decisiones administrativas, contables, jurídicas y del personal que ayuden al crecimiento de la empresa. También administrar y finalizar los acuerdos y negocios de manera eficaz y eficiente

Gerente de Marketing

Su función establecer objetivos de marketing y publicidad. Y como principal misión la difusión de nuestros servicios a través de actividades de mercadeo.

También ayuda a asesorar al Gerente Administrativo a tomar decisiones, es la mano derecha del gerente y el segundo al mando de la empresa.

Asistente

Su función es la atención de los clientes y tomar su solicitud de nuestros servicios, ofrecer las distintas formas de pagos. Es el enlace entre el coordinador de eventos y contador.

Coordinador de Eventos

Su función consiste tomar las necesidades del cliente y hacerlas realidad. Proporcionar la cliente todo un programa de las actividades a realizar según sus gusto y preferencias y ejecutarlas en momentos y tiempo planificado.

Contador

Su función es manejar el sistema contable y elaborar los estados financieros. Exponer los reportes financieros para tomar las decisiones que mejor se ajuste a beneficio de la empresa.

Auxiliares

La función de los auxiliares es ayudar en la logística, organización y limpieza del local y ambientes donde se efectuara la recepción y la boda

- **DISEÑO DEL LOCAL, INFRAESTRUCTURA**



CAPITULO 3

3. ESTUDIO DE MERCADO: PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOS

3.1 INFORMACIÓN SECUNDARIA (RECOPIACIÓN DE INTERNET, REVISTAS, PERIÓDICOS, VISITAS A SUPERMERCADOS):

I. ANALISIS DE LA COMPETENCIA:

Weddingland no cuenta con empresas que compitan directamente ya que el servicio a lanzar es nuevo en el mercado local sin embargo si se cuenta con competencia de forma indirecta de organización de eventos tales como "El Manantial" que tiene más de 12 años dentro del mercado. Otro competidor indirecto es "Romance, eventos y banquetes" que se encarga de adecuar y decorar el lugar de cualquier tipo de eventos.

Los competidores indirectos ofrecen un buen servicio, poseen una buena logística tienen un buen posicionamiento dentro del mercado ya que tienen varios años ofreciendo un servicio, son empresas conocidas por los clientes y además no solo organizan matrimonios sino también primeras comuniones, fiestas, reuniones, etc.

Las empresas competidoras indirectas cuentan con local propio con diferentes salones, el lugar donde ofrecen sus servicios es muy amplio y cómodo.

II. DIAGNÓSTICO ACTUAL DEL MARKETING MIX DE LA COMPETENCIA.



Empresa ecuatoriana con 12 años de experiencia enfocada a la planeación, organización e implementación integral de eventos, se orientan hacia escuelas, universidades y eventos particulares tales como bodas, quinceañeras, bautizos, incorporaciones o con cualquier tipo de compromiso, esta empresa cuenta con un mercado muy amplio y satisface las necesidades de sus clientes.

Ofrece un servicio de calidad satisface todo los requerimientos de los clientes. Posee 6 salones amplios y elegantes para brindar un servicio para satisfacer a los clientes.

Los salones pueden utilizarse de acorde al tipo de eventos que se desee realizar, tales como cocteles, despedidas, bautizos, cumpleaños, aniversarios, coffee break, salas de conferencias, exposiciones, etc.

Posee audio equipos sofisticados de iluminación, efectos especiales entre otras opciones.

El Manantial cuenta con diversos salones tales como:

Salón Ilusiones



Dimensión Total: 237,28 mt²

Área Útil (pista): 57,72 mt²

Capacidad: 130 a 180 personas

Valor alquiler: 300 USD

Salón Romance



Dimensión Total: 224,28 mt²

Área Útil (pista): 53,21 mt²

Capacidad: 100 a 130 personas

Valor alquiler: 280 USD

Salón Constelación



Dimensión Total: 238,94 mt²

Área Útil (pista): 49,01 mt²

Capacidad: 130 a 180 personas

Valor alquiler: 350 USD

Salón Arco Iris



Dimensión Total: 72,28 mt²

Área Útil (pista): 27,79 mt²

Capacidad: 50 a 100 personas

Valor alquiler: 250 USD

Cotización

El Manantial: Banquetería, Eventos & Recepciones	
Salón: Arco Iris (50 a 100 Pers.)	= \$280.00
Saloneros: hasta 80 pers. (4 saloneros)	= \$140.00
Buffet hasta 100 personas: 60 pers. (Buffet de \$8.25)	= \$495.00
Buffet mas de 100 personas: 120 pers. (Buffet de \$8.25)	= \$990.00
Gaseosas, hielo y servilletas: 80 personas	= \$120.00
Música: Música D.J. + luces	= \$140.00
Descorche de Whisky: 12 unidades	= \$30.00
Servicios Adicionales:	786
Costo Total: \$2981...Impuesto 22%: \$655.83...Total a pagar: \$3636.82	

El Manantial: Banquetería, Eventos & Recepciones	
Salón: Ilusiones (130 a 180 pers.)	= \$330.00
Saloneros: hasta 80 pers. (4 saloneros)	= \$140.00
Buffet hasta 100 personas: 60 pers. (Buffet de \$8.25)	= \$495.00
Buffet mas de 100 personas: 120 pers. (Buffet de \$8.25)	= \$990.00
Gaseosas, hielo y servilletas: 80 personas	= \$120.00
Música: Música D.J. + luces	= \$140.00
Descorche de Whisky: 12 unidades	= \$30.00
Servicios Adicionales:	1086
Costo Total: \$3331...Impuesto 22%: \$732.83...Total a pagar: \$4063.82	

Romances, Eventos y Banquetes

Romances, eventos y banquetes es una empresa que se dedica a la organización y diseño de eventos con alta calidad y profesionalismo que existe dentro del mercado y con un nivel competitivo.

El objetivo de esta empresa es crear eventos únicos, dar una imagen que impresiones con creatividad, elegancia y estilo, ajustada a los requerimientos de los clientes para su celebración.

Cumplen con todas las exigencias de los clientes adecuando y satisfaciendo sus necesidades guardando parámetros de calidad y eficiencia esperada por ellos.



Al principio esta empresa se enfocó en arreglos florales y globos poco a poco fue creciendo y ya lleva 15 años ofreciendo un servicio de organización de eventos, poco a poco fue creciendo y teniendo acogida en el mercado local.

Las personas involucradas en esta empresa se dedicaron y ganaron experiencia en el trabajo, la demanda de calidad y variedad de servicio hicieron que Romance brinde un servicio integral.

En los primeros diez años Romance logró expandirse y actualmente posee una sucursal en la Alborada, la oficina principal se encuentra en el edificio las cámaras y actualmente hay una nueva planta en la avenida Francisco de Orellana.

La empresa tiene como objetivo proyectar y optimizar el trabajo teniendo en cuenta siempre las necesidades exigentes de los clientes.



La misión de esta empresa es cumplir los objetivos de los clientes, realizar con éxitos los eventos y fechas especiales con personal altamente calificado. Ser líderes en el servicio de catering y eventos sociales posicionándose en la mente de los clientes como una empresa especializada en dichos servicios.

3.2 INFORMACION PRIMARIA

I. Definición del problema de Investigación

El proyecto matrimonios temáticos que se va a realizar no cuenta con competencia directa ya que es un servicio innovador dentro del medio, por lo tanto no se sabe el grado de aceptación que el servicio a ofrecer tendrá dentro del mercado. Se decidió investigar y analizar a los clientes potenciales.

El estudio de mercado a realizar se hará con el fin de conocer el grado de aceptación que tendrá el servicio, se explorara el mercado conociendo los gustos y preferencia de los consumidores y adaptar ideas, sugerencia y críticas para así darle una mejoría y valor agregado al servicio.

Analizarla competencia indirecta, ya que el servicio es una propuesta diferente que no hay dentro del medio, será importante conocer cuánto estarían dispuestos a pagar los clientes por el servicio.

La investigación se realizara mediante grupos focales y encuestas, con esta información que se obtendrá, se decidirá el lanzamiento del servicio, se quiere ofrecer algo diferente una nueva opción para las personas que se identifiquen con la propuesta.

II. OBJETIVOS

- Determinar el nivel de aceptación del servicio en el mercado local.
- Saber la perspectiva de los clientes potenciales.
- Conocer más el mercado y sus preferencias.
- Determinar la frecuencia con que nuestro servicio será requerido.
- Obtener ideas y sugerencias para la mejora de nuestro servicio.
- Determinar hacia qué mercado específico estará dirigido nuestro servicio.
- Lograr tener un posicionamiento y ser líderes del mercado.
- Analizar nuestras fortalezas.
- Analizar a nuestros competidores indirectos.

III. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN:

- **Tipo de estudio:**
 - **Exploratorio:** Este tipo de estudio ayudara a conocer mejor el mercado ya que se desconoce si el servicio tendrá aceptación, en este tipo de investigación se pretende identificar las forma de pensar del consumidor, saber gustos, preferencias, creencias e intenciones, las personas a investigar representan una determinada clase social. Para este tipo de estudio se emplearan técnicas cualitativas, en nuestro caso optaremos por un grupo focal.

- **Concluyente Descriptivo:** El siguiente tipo de estudio determina las variables dentro de la investigación, se describe cierto tipo de comportamientos, actitudes e intenciones de los clientes contestando ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Qué? y ¿Cuándo?. De esta manera se obtendrá diversas opiniones de personas o usuarios en cuanto a calidad, precios, durabilidad con respecto a otros productos o servicios similares a la competencia.

El siguiente tipo de estudio también ayudara a conocer inconvenientes, ventajas y desventajas, ingresos de las personas, interés por producto o servicio, concurrencia y cobertura del mercado. Es por esto que se realizaron 100 encuestas a diferentes personas para conocer variables y preferencias de los clientes en cuanto a matrimonios temáticos para poder lanzar la propuesta al mercado.

➤ **Método de recolección de datos:**

– **Cualitativo**

El método cualitativo consiste en descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos que son observables. Incorpora lo que los participantes dicen, sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones tal como son expresadas por ellos mismos y no como uno los describe. Una de las características más importantes de las técnicas cualitativas de investigación es que procuran captar la forma de ver las cosas de las personas.

Este método cuenta con grupos focales, entrevista a profundidad y técnicas proyectivas, a su vez nos servirá para captar el sentido y la perspectiva de los clientes como también sus preferencias, ideas, actos y opiniones a causa del entorno en que viven.

– **Cuantitativo**

El método cuantitativo pretende determinar el origen de una determinada situación a través de la recolección de datos que permitan darle fundamento a una hipótesis planteada. Este método responde a ciertas incógnitas y de dar validez a las hipótesis propuestas mediante recolección de datos a través de la aplicación de encuestas y sondeos a una determinada muestra de la población, la muestra puede ser elegida a criterio del investigador.

Las encuestas contienen una serie de preguntas ya sean objetivas o de razonamiento cuyas respuestas serán concretas los cuales pueden ser categorizados como de intervalo numéricos, de rango o de categoría, en orden de mayor a menor cuantificación.

Luego, estos datos pasan por procesos de análisis y medición estadísticos, que intentan buscar la relación que tienen estos datos con los fenómenos a estudiar, y que van desde un análisis variado, que simplemente estudia el comportamiento de una sola variable dentro del grupo de datos a otros de creciente complejidad, multivariados, que intentan relacionar dos o más variables en el intento de explicar el fenómeno investigado.

IV. ESTUDIO EXPLORATORIO: TECNICAS CUALITATIVAS

➤ Grupo Focal

Es una técnica de investigación en donde se desarrollara una discusión entre un determinado número de personas entre 8 y 15 personas, en esta técnica de darán diversas opiniones, criticas, preferencias y sugerencias entre los integrantes del publico ante un moderador que se encargara de dirigir la discusión y plantear el tema y las hipótesis surgidas. Se realizan diversas preguntas las cuales serán respondidas por un grupo libre de dar su opinión y de hablar argumentando diferentes propuestas.

Los temas a tratar en el grupo focal son diversos tales como el lanzamiento de un producto o servicio, métodos de marketing y publicidad o bien temas politos. Los grupos focales son herramientas muy útiles para reconocer necesidades de productos, servicios o para tratar una mejoría ya existente dentro del mercado local.

Guía de preguntas

- 1.- ¿Ha escuchado acerca de bodas temáticas o bodas excéntricas?**
- 2.- ¿Crees que este tipo de bodas sean de gran aceptación en nuestro medio?**
- 3.- ¿Te gustaría tener alguna vez una boda temática?**
- 4.- ¿Qué tipo de boda temática te gustaría tener?**
- 5.- ¿Crees que el tipo de boda temática elegir tendrá una perspectiva divertida por parte de los presentes?**
- 6.- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por este tipo de bodas temáticas?**
- 7.- ¿Desearías que tu boda sea filmada?**
- 8.- ¿Te gustaría tener un álbum de fotos de recuerdo de tu boda?**
- 9.- ¿Qué tipos de recuerdos te gustaría ofrecer para los invitados en tu boda temática?**
- 10.- ¿Qué opinas acerca de cada tipo de bodas temáticas?**
- 11.- ¿Qué otro tipo de boda temática sugieres aparte de los ofrecidos?**
- 12.- ¿Cuál crees que sea la ubicación ideal de este tipo de eventos?**
- 13.- ¿Cuál crees que sea el horario adecuado para este tipo de eventos?**

14.- ¿Qué tipo de música quisieras que se toque el día de la boda?

15.- ¿Cuántas personas invitaría a la boda?

16.- ¿Le gustaría que los invitados participen activamente y se disfracen del tema escogido? Si la respuesta es positiva ¿Debería usar disfraces completos o pueden ser máscaras o caretas con trajes de fiesta?

17.- ¿La decoración de la fiesta debe ser totalmente del tema escogido?

18.- Si la respuesta es negativa ¿Cómo le gustaría la decoración?

19.- ¿Qué comentarios y sugerencias podrías dar acerca de este nuevo servicio?

V. ESTUDIO CONCLUYENTE: TECNICAS CUANTITATIVAS

➤ Encuesta

Se define como una encuesta al conjunto de diversas preguntas que va dirigida a un determinado grupo poblacional tomado como muestra cuyo fin es conocer opinión y preferencias. Esta investigación selecciona las preguntas que mejor se adapte a la investigación y sobre todo al tipo de personas que responderán este cuestionario acorde al rango de edades, nivel social y económico.

VI. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Encuesta

Sexo: M F Edad

Bodas o Matrimonios Temáticos: Este nuevo concepto de matrimonios civiles consiste en la elección de la temática y el ambiente de la boda en las que incluirá la decoración, tipo de vestimenta, música, recuerdos según las opciones escogidas por nuestros clientes. Entre las diversas opciones están estilos de películas, súper héroes, rockeros clásicos.

1. ¿Está soltero(a)?

SI NO

2. ¿Le gustaría a usted tener una Boda Temática?

SI NO

3. ¿Qué tema escogería para su Boda?

Película Rock And Roll

Superhéroes

Otro

4. ¿Cuál es el presupuesto que pensaría gastar en una Boda de este tipo?

- Una boda tradicional su precio aproximado es de \$2.500

\$ 2000 \$ 5000

\$ 3000

\$ 4000

5. ¿Cuál es el mejor horario para este tipo de fiesta?

Por la mañana Por la tarde

Por la noche

6. ¿En qué tipo de ambiente preferiría que se realice la fiesta??

Cerrado Al aire libre

7. ¿Te gustaría que algún grupo musical toque en la fiesta?

Si No

8. ¿Te gustaría tener recuerdos personalizados en tu boda?

Si NO

9. ¿Qué tipo de recuerdos le gustaría?

Jarros

Gorras

Camisetas

Llaveros

Stickers

10. ¿De qué manera te gustaría guardar las memorias de la boda?

Fotografía

Video

11. ¿Cuántas personas invitaría?

20

150

50

100

12. ¿Te gustaría que los invitados se disfrazen también?

Si

No

13. ¿Cómo deberían disfrazarse?

Disfraces completos

Mascaras o Caretas

VII. MUESTREO

➤ **Tipo de muestreo:**

El tipo de muestreo que vamos a utilizar será el Probabilístico Aleatorio.

➤ **Selección del tamaño de la muestra**

$$e^2 = \frac{Z^2 pq}{n} \quad \longrightarrow \quad e = \sqrt{\frac{Z^2 pq}{n}}$$

$$e = \sqrt{\frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{100}}$$

$$e = 9.8\%$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)}{(0.098)^2} \quad \longrightarrow \quad n = \mathbf{100 \text{ encuestas}}$$

➤ **Área geográfica de estudio**

Las encuestas fueron realizadas en la ciudad de Guayaquil – Ecuador.

➤ **Tiempo**

El tiempo que se utilizó para realizar las 100 encuestas fueron de dos días

VIII. PRESENTACION DE RESULTADOS

➤ **Resultados Cualitativos**

– **Diseño de la Investigación**

Mediante esta técnica de investigación cualitativa a través del grupo focal nos dimos cuenta que el producto realmente es innovador y una propuesta diferente, las personas que intervinieron dieron diversas opiniones y puntos de vista además de sugerencias lo cual nos dieron algunas ideas que podríamos incluir en nuestro proyecto matrimonios temáticos.

El grupo focal fue realizado el día viernes 5 de junio del presente año, realizado ante 9 personas de los cuales 3 fueron hombres y 6 fueron mujeres, las edades de los participantes fueron entre 22 y 25 años de edad.

Las personas que participaron en el grupo focal fueron compañeros y actuales amigos, los participantes anteriormente no han realizado un grupo focal sin embargo fueron colaboradores, todos dieron diversas opiniones y puntos de vista.

Preguntas desarrolladas en el grupo focal

1.- ¿Ha escuchado acerca de bodas temáticas o bodas excéntricas?

Al haber realizado esta pregunta los participantes reconocieron que si habían escuchado acerca de este tipo de bodas pero no en nuestro país, solo en los Estados Unidos. La opinión de los participantes fue que las bodas excéntricas aun no son parte de nuestra cultura.

2.- ¿Crees que este tipo de bodas sean de gran aceptación en nuestro medio?

Los participantes creen que este tipo de bodas si tendrían aceptación en nuestro país, un participante opino que por lo general en nuestro país se acoge ciertas costumbres extranjeras por lo que este tipo de matrimonios fuera de lo común tipo las vegas si serán una opción a elegir entre parejas que deseen algo diferente y divertido.

Una de las personas participantes opino que esta seria una alternativa propia de parejas jóvenes que deseen tener una boda fuera de lo común y q sea del agrado de los presentes para tener un recuerdo que perdure en el tiempo.

3.- ¿Te gustaría tener alguna vez una boda temática?

Los participantes coincidieron que si les gustaría este tipo de bodas temáticas, una de las participantes opino que le gusta la idea pero que quisiera que no perdiera el toque de romanticismo, es decir que prefería una boda tipo cuento de hadas, lo cual fue una buena sugerencia para el proyecto.

4.- ¿Qué tipo de boda temática te gustaría tener?

Antes de la pregunta se dio a conocer nuestra propuesta de los tipos de bodas que vamos a ofrecer para que los participantes pudiesen dar su opinión y sugerencias, las temáticas estuvieron del agrado de nuestros participantes, sin embargo se dieron algunas sugerencias tales como temas de Disney en especial para las chicas, también se sugirió lugares al aire libre como la playa. Con este tipo de sugerencias se pudo tomar en cuenta que cuando la empresa se establezca en el mercado y se dé a conocer, se debe ampliar más opciones y realizar bodas temáticas en diversos lugares elegidos por los clientes.

5.- ¿Crees que el tipo de boda temática elegir tendrá una perspectiva divertida por parte de los presentes?

Las personas participantes creen que este tipo de bodas si será tomada de una forma divertida por parte de los presentes, es decir si los novios que son el centro de atención se divierten, todos los invitados también lo harán y disfrutarán de momentos de diversión.

6.- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por este tipo de bodas temáticas?

Una de las participantes opino que estaría dispuesta a pagar entre \$5000 a \$ 8000, otra participante opino que si invertiría lo necesario en su boda temática pero seria a su elección es decir que quiere una boda personalizada con lo que ella crea conveniente y considerando lo mejor para sus invitados.

7.- ¿Desearías que tu boda sea filmada?

Todos participantes estuvieron de acuerdo con que su boda sea filmada ya que será un lindo recuerdo y no se quieren perder los

Detalles de su boda, luego se podría distribuir este video entre los invitados como parte de los recuerdos a elegir, esto será a elección del cliente.

8.- ¿Te gustaría tener un álbum de fotos de recuerdo de tu boda?

Los entrevistados opinaron que si están de acuerdo en tener un álbum de fotos del recuerdo, se sugirió también que podrían ser publicadas por internet, en la página web de la empresa o en redes sociales, tales como Facebook, la red más conocida y concurrida en la actualidad, para que sea vista por invitados y amigos allegados a los novios, comentar y opinar los acontecimientos de la boda. Esta idea nos pareció una buena sugerencia ya que las personas interesadas podrán ver en la red como son los acontecimientos de nuestros eventos y la forma de opinar de los invitados y amigos de las parejas.

9.- ¿Qué tipos de recuerdos te gustaría ofrecer para los invitados en tu boda temática?

Los entrevistados opinaron que les gustaría tener de recuerdos los artículos antes mencionados tales como grabación de la boda, álbum de fotos, camisetas, gorritas, jarrones propios de la temática elegida, nosotros planteamos esta opción, y fue del agrado de los entrevistados, se considero que la idea de tener estos artículos serán de aceptación.

10.- ¿Qué opinas acerca de cada tipo de bodas temáticas?

Los tipos de bodas planteados son del agrado de los entrevistados, sin embargo coincidieron que sea cual sea la temática este tipo de matrimonios debe ser siempre especial y algo agradable tanto para los novios como para los invitados, además que pasen un momento inolvidable y lleno de diversión.

11.- ¿Qué otro tipo de boda temática sugieres aparte de los ofrecidos?

Los entrevistados sugirieron temas como los de Disney, o temáticas de dibujos animados, entre las sugerencias dadas creímos que las mas interesantes serán los matrimonios al aire libre en lugares tales como la playa, o lugares exóticos, lugares rodeados por la naturaleza, creemos que los entrevistas optan también por matrimonios elegidos por ellos, otra opción dada por uno de los entrevistados fue hacer una boda con la temática de la conocida marca de autos Ferrari. Sin embargo no debe perder el toque romántico propio de una boda.

Otra opción mencionada por los presentes es tipo de boda al aire libre con paisajes propios de nuestro país como la región andina o en el oriente.

12.- ¿Cuál crees que sea la ubicación ideal de este tipo de eventos?

La ubicación en cuanto al local debería ser al norte de la ciudad de Guayaquil ya que es una zona comercial concurrida en su mayoría por los habitantes de la ciudad, además de lugares al aire libre propiamente elegidos por los clientes.

13.- ¿Cuál crees que sea el horario adecuado para este tipo de eventos?

Nuestros entrevistados opinaron que el lugar adecuado para este tipo de evento sería en horas de la noche, aunque dependiendo si es en otro lugar por ejemplo, al aire libre el lugar adecuado sería de día o de tarde, todo depende de la temática.

14.- ¿Qué tipo de música quisieras que se toque el día de la boda?

El tipo de música sugerido por los entrevistados debe ser variada, música actualizadas aunque opinaron que nos les gusta la cumbia ni música tan fuera de estilo, sin embargo opinaron que también puede haber la opción de que toque una banda de covers o bien un dj que sepa ambientar bien el matrimonio con su música.

También surgió la opción de ambientar la boda con la banda sonora de la película del tema escogido, o de la temática elegida, se confía que la música será parte esencial del matrimonio es lo que hará que las personas se sientan en ambiente y sea propicio para la diversión.

15.- ¿Cuántas personas invitaría a la boda?

Fue notable la respuesta de los entrevistados, ya que ellos desearían invitar entre 20 a 100 personas entre los que constan familiares, amigos más allegados y algunos invitados a la boda.

16.- ¿Le gustaría que los invitados participen activamente y se disfracen del tema escogido? Si la respuesta es positiva ¿Debería usar disfraces completos o pueden ser máscaras o caretas con trajes de fiesta?

Los entrevistados están de acuerdo de que los invitados participen activamente del evento con disfraces o bien que pequeñas mascararas o

atuendos propios del tema, no necesariamente se deberán disfrazar todo pero por lo menos llevar algo que se identifique con la temática escogida.

17.- ¿La decoración de la fiesta debe ser totalmente del tema escogido?

En esta pregunta hubieron diferentes tipos de opiniones, tales como las decoración debe ser totalmente del tema escogido porque la temática debe ser lo más ambientada posible, ya que se desea plasmar los recuerdo de una forma muy original en cuanto a la filmación, se desea grabar el acontecimiento con una buena ambientación y un lugar apropiado para dar una buena impresión a los asistentes.

18.- Si la respuesta es negativa ¿Cómo le gustaría la decoración?

No hubo una respuesta negativa de los entrevistados, sin embargo hubieron sugerencias positivas que se podría incluir en la temática de la boda tales como flores con colores que se acoplen a la decoración del lugar, también se sugirió proyectar mediante un data show ciertos momentos de la pareja y situaciones que sea bien percibidas, esto le dará un ambiente sentimental entre los asistente a la boda

19.- ¿Qué comentarios y sugerencias podrías dar acerca de este nuevo servicio?

Los comentarios y sugerencias acerca de este nuevo servicio es que no pierda el toque especial, que de igual forma como una boda tradicional estén llenas de flores, la esencia de la boda no se debe de perder aparte de la diversión, se debe de mantener el romanticismo propio de una boda temática ya que el centro de atención siempre será la pareja, los novios

deben de disfrutar su momento y no deben estar tan preocupados por la organización para que así sea un momento grato para ellos.

- **Conclusiones del Grupo Focal**

Luego de haber realizado con éxito el grupo focal se puede analizar los puntos comentados y sugeridos para mejorar en parte la propuesta y conocer los gustos de las personas en cuanto a este nuevo tipo de eventos, los participantes de este grupo focal son de estado civil soltero.

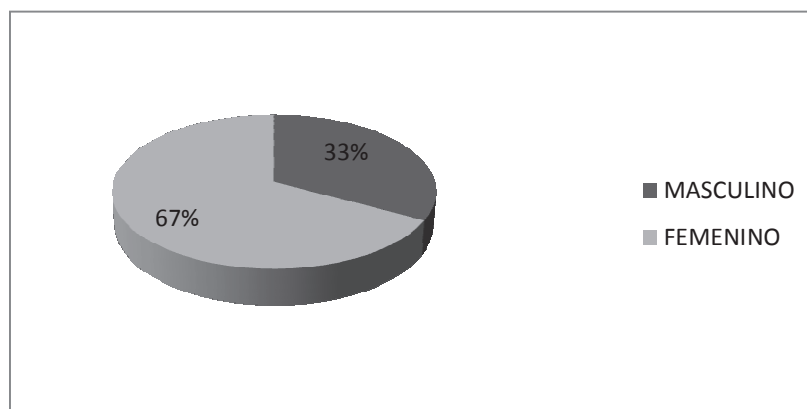
Las personas más interesadas fueron las mujeres ya que ellas sueñan con tener una boda muy agradable y sobre todo difícil de olvidar, nos ayudaron con ciertos detalles que podemos agregar adicionalmente a nuestro proyecto.

El proyecto a realizar tendrá aceptación por parte del público, creemos que las personas se sentirán identificados con este tipo de eventos, es algo que no se ha visto antes sin embargo nuestra cultura se asemeja a la norteamericana, en conclusión consideramos nuestro proyecto factible.

➤ **Resultados Cuantitativos**

Genero

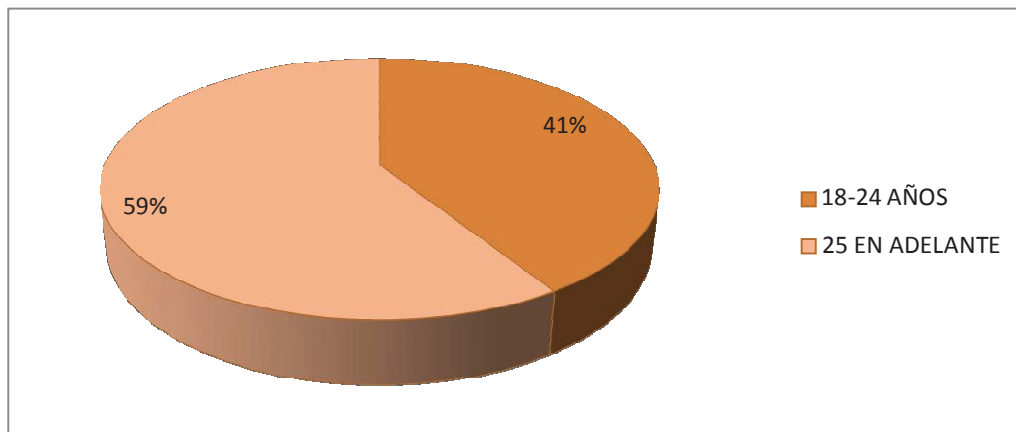
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
MASCULINO	33	33
FEMENINO	67	67
TOTAL	100	100



El género de los encuestados el mayor numero recayó en las mujeres con un 67%, porque que ellas generalmente son las encargadas de tomar las decisiones de donde y como se llevara a cabo su boda y también las mujeres son las que concluyen los detalles de sus casamientos con la ayudas de sus parejas.

Edad

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
18-24 AÑOS	41	41
25 EN ADELANTE	59	59
TOTAL	100	100



La edad de los encuestados la mayor parte está entre de 25 años en adelante, representando el 59% del total, esto nos quiere decir que los encuestados tiene mayor claridad en cuanto a sus decisiones de casarse y el poder económico para pagar sus matrimonio.

¿Está Soltero?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	100	100%
TOTAL	100	100



En la primera pregunta un 100% (100) de los encuestados respondió que estaba soltero lo que nos indica que tenemos un amplio mercado al cual dirigirnos y que la idea del negocio es viable.

2. ¿Le gustaría tener una boda temática?

FRECUENCIA	PORCENTAJE
100	100%
100	100



En la segunda pregunta un 100% (100) indicó que si le gustaría tener una boda diferente y en este caso de algún tema específico les pareció una idea fuera de lo común pero agradable, lo que refuerza nuestra idea de un negocio innovador y que puede tener aceptación entre las personas.

3. ¿Qué tema escogería para su boda?

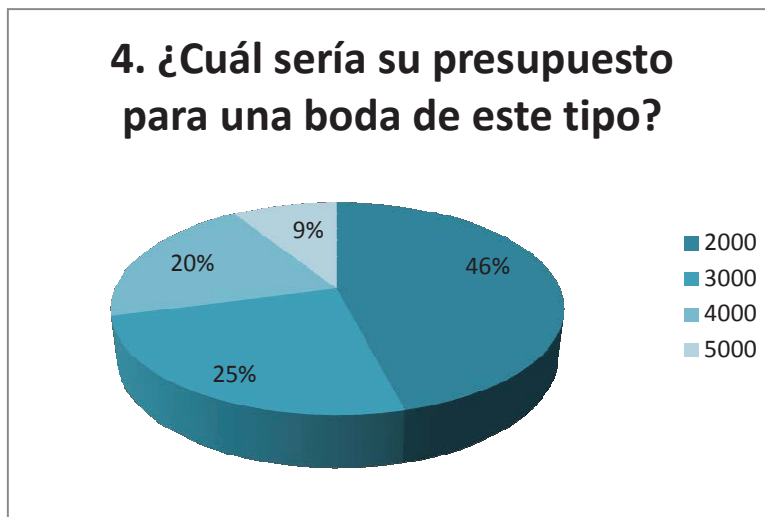
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PELICULA	34	34
SUPERHEROE	32	32
ROCK AND ROLL	26	26
OTRO	8	8
TOTAL	100	100



En la pregunta tres las respuestas están divididas de acuerdo a los gustos: 34% (34) se inclinan por el tema de las películas, 32% (32) por los superhéroes, 26% (26) por temas de rock and roll y una minoría 8% (8) por diversos temas que tendremos en cuenta al momento de pensar en una expansión del negocio, por el momento nos enfocaremos en buscar disfraces y demás elementos para la fiesta basados en estos temas que son con los que iniciaremos.

4. ¿Cuál sería su presupuesto para una boda de este tipo?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
2000	46	46
3000	25	25
4000	20	20
5000	9	9
TOTAL	100	100



En esta pregunta las respuestas también varían no solo de acuerdo a los gustos sino a las posibilidades económicas de las personas, porque indicaron 46% (46) pagarían \$2000, 25% (25) pagarían \$3000, 22% (22) pagarían \$4000 y 8% (8) pagarían \$5000. Lo que nos lleva a concluir que nuestro servicio va a estar dirigido a un mercado de clase media y media alta, y si el caso lo amerita a la clase alta mejorando algunos detalles o ajustándose a los requerimientos del cliente.

5. ¿Cuál es el mejor horario para este tipo de fiesta?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Mañana	23	23
Tarde	46	46
Noche	31	31
TOTAL	100	100



En la pregunta cinco, las respuestas se dieron así: 23% (23) en la mañana para hacer la fiesta, el 46% (46) en la tarde y el 34% (34) en la noche. Podemos observar que el mayor porcentaje lo prefiere en la tarde por lo que debemos buscar un local que se ajuste a las condiciones requeridas con este horario y también realizar esquemas de trabajo con el personal que trabajaría con nosotros y organizarnos de la mejor manera.

6. ¿En que tipo de ambiente preferiría que se realice la fiesta?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Cerrado	33	33
Abierto	67	67
TOTAL	100	100

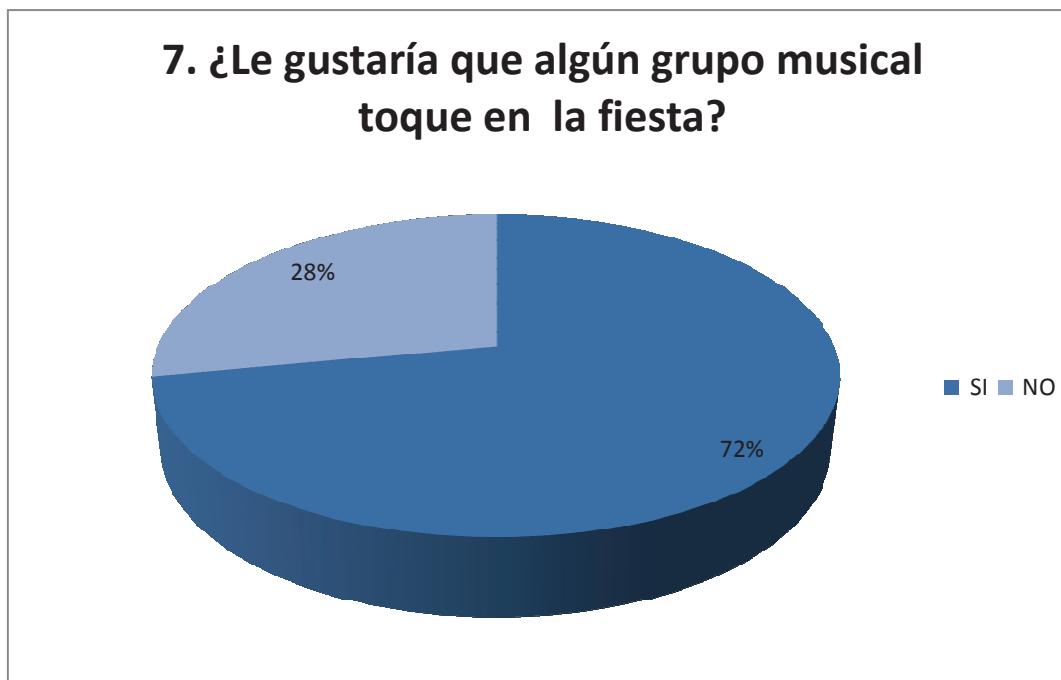


La sexta pregunta fue respondida el 67% (67) prefieren que sea al aire libre y el 33% (33) en un ambiente cerrado. Aquí podemos observar que la mayoría está de acuerdo con un espacio abierto, por lo que debemos esforzarnos mucho en la elección de local adecuado, porque tanto el ambiente como la hora van relacionados y en la anterior pregunta la preferencia es por la tarde. Debemos contemplar en adquirir carpas que van en espacios abiertos. Sin embargo lo mejor

sería tener dos ambientes en un solo local para no tener que buscar dos locales distintos por cada horario u ambiente que elija el cliente.

7. ¿Le gustaría que algún grupo musical toque en la fiesta?

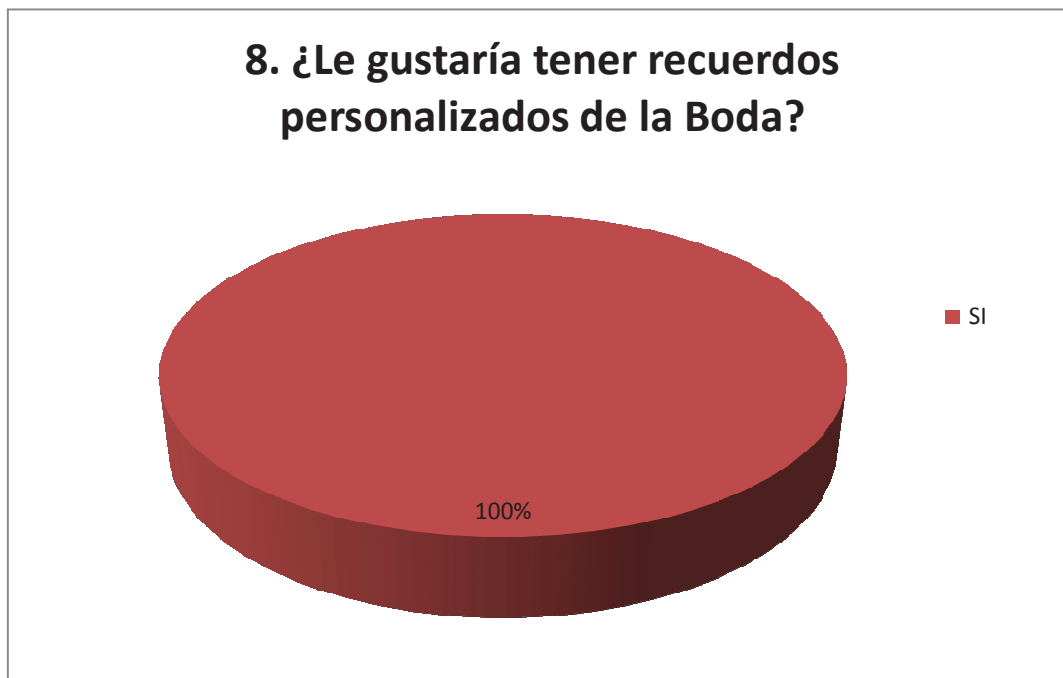
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	72	72
NO	28	28
TOTAL	100	100



En esta pregunta, el 72% (72) indicó que si quisiera un grupo musical que toque en la fiesta, mientras que el 28% (28), por lo que debemos empezar a buscar grupos locales para que realicen audiciones y elegir unos dos o tres para cuando se realicen fiestas grupos en directo llamarlos y ver quien estaría disponible para esa fecha, esto se haría con contratos como servicios prestados porque no podríamos tenerlos como parte de la compañía por asunto de costos.

8. ¿Le gustaría tener recuerdo personalizados de la Boda?

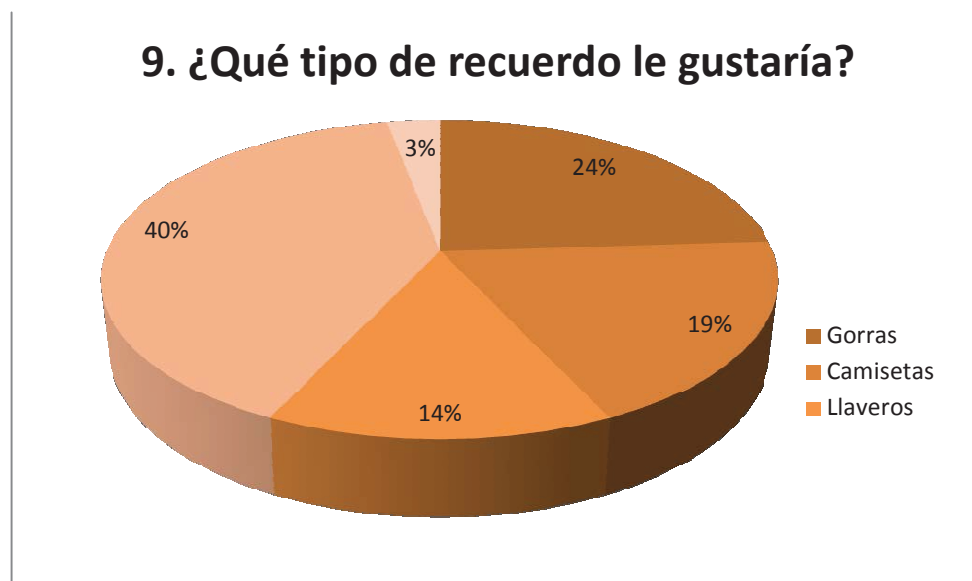
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	100	100%
TOTAL	100	100



La respuesta en la pregunta ocho fue positiva en un 100%, todos desean tener recuerdos personalizados de su boda, por lo que debemos buscar diseños, logos, imágenes de los personajes de los temas escogidos y realizar un álbum para que los clientes puedan escoger entre diferentes modelos y se sientan satisfechos.

9. ¿Qué tipo de recuerdo le gustaría?

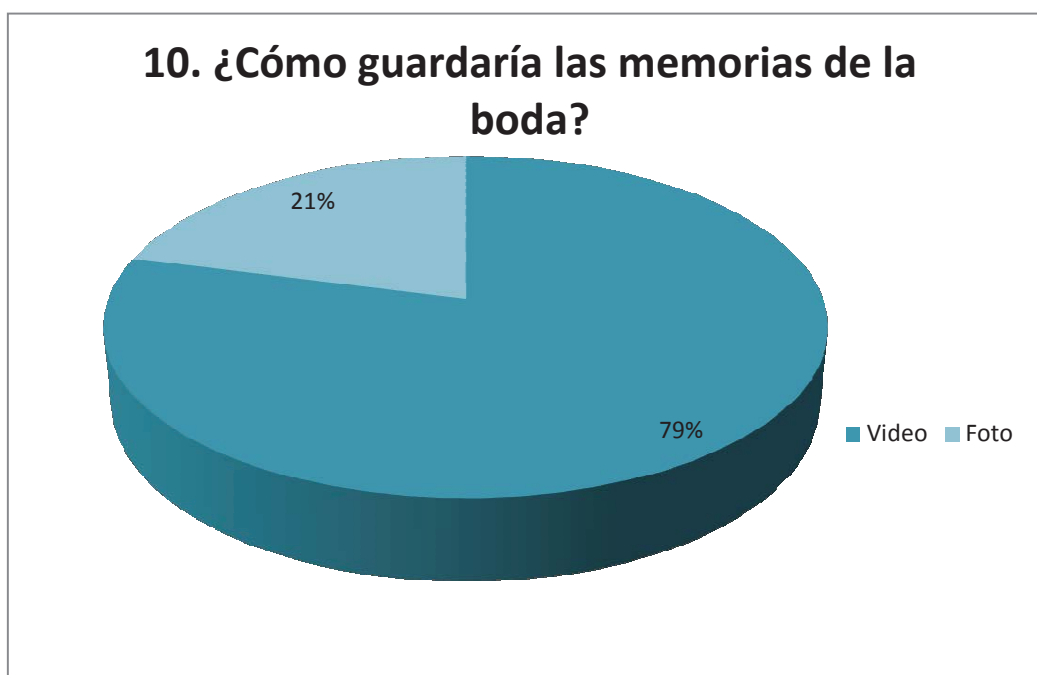
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Gorras	24	24
Camisetas	19	19
Llaveros	14	14
Jarros	40	40
Stickers	3	3
TOTAL	100	100



En la novena pregunta 24% (24) de los encuestados indicó que prefería gorras como recuerdos, el 19% (19) camisetas, el 14% (14) llaveros, el 40% (40) jarros y el 3% (3) stickers. Por lo que debemos empezar a cotizar jarros varios materiales y también donde se puedan imprimir los logos o diseños, y darle al cliente opciones variadas. En cuanto a las gorras y camisetas se verían mejor bordadas y también se debe cotizar donde comprar y mandar a bordar con los diseños que se elijan y los llaveros serían grabados. Como segunda opción buscar en el internet sitios tanto en el país como fuera donde se puedan adquirir estos artículos ya pintados, bordados o grabados y ver comparar los precios.

10. ¿De qué manera te gustaría guardar las memorias de la boda?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Video	79	79
Foto	21	21
TOTAL	100	100



La pregunta diez nos muestra que el 79% (79) de las personas prefieren tener un video de la boda, al 21% (21) les gustaría fotografías. Por lo que debemos buscar una cámara de video y una cámara fotográfica profesionales y tener otras de tecnología menos avanzada como respaldo. Debemos cotizar también álbumes para las personas que prefieren las fotos impresas y no en Cd. Y establecer un máximo de fotos y un tiempo máximo de duración del video incluidos en el paquete, si alguien desea mas fotos o tiempo adicional esto sería un valor adicional.

11. ¿Cuántas personas invitaría?

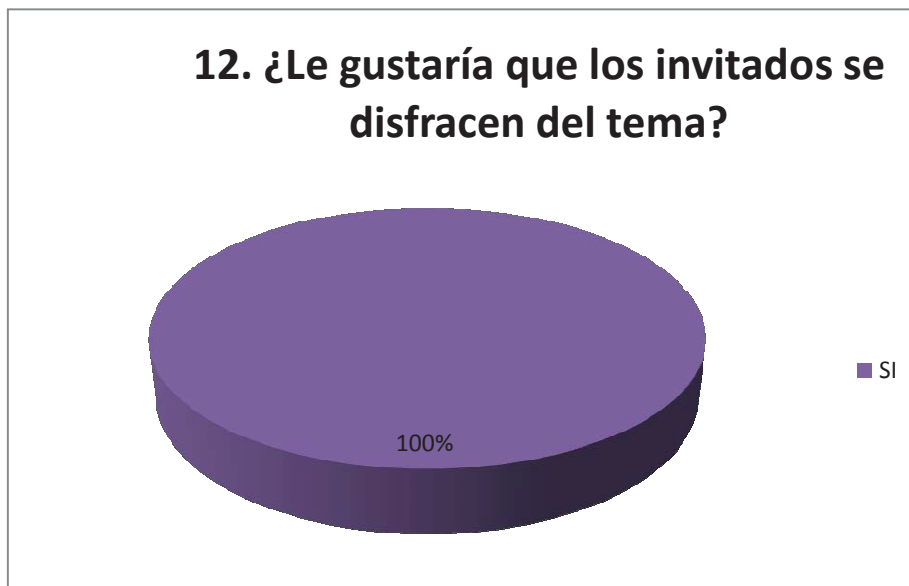
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
20	12	12
50	38	38
100	32	32
150	18	18
TOTAL	100	100



En la pregunta once, observamos que el 12% (12) invitaría a tendrían 20 invitados, el 38% (38) 50 invitados, el 32% (32) 100 invitados y el 18% (18) 150 invitados. Por lo que podemos concluir que debemos tener un local grande con una capacidad para comenzar de 150 personas, y crear paquetes de precios dependiendo del número de invitados.

12. ¿Te gustaría que los invitados se disfracen también?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	100	100%
TOTAL	100	100



La respuesta de la pregunta doce es 100% (100) positiva, por lo que debemos cotizar disfraces y mascararas y comparar precios y tener buenas opciones.

13. ¿Cómo deberían disfrazarse?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Disfraces completos	35	35
Mascaras y caretas	65	65
TOTAL	100	100



La pregunta trece está relacionada a la anterior, y la mayoría 65% (65) de los encuestados manifiesta que le gustaría que los invitados usen mascarar, caretas o antifaces y el 35% (35) que usen un disfraz completo, por lo que podríamos incluir en los paquetes antifaces pero si son máscaras muy elaboradas o disfraces completos, esto también tendría un costo adicional ya que los invitados se quedarían con ellos.

Conclusiones Finales

Tomando en cuenta los resultados de las encuestas, se puede concluir que el servicio que vamos a ofrecer es novedoso y tiene muchas posibilidades en el mercado, estaría dirigido a clase media y media alta que pueda costear los valores que proponemos. Debemos buscar un lugar adecuado que sirva tanto como espacio abierto y ambiente cerrado, para poder tener las dos opciones en un solo sitio según lo que el cliente elija. Cotizar todo lo necesario para este negocio en precios razonables y de buena calidad para llenar las expectativas de todos y también buscar alianzas estratégicas con quienes nos puedan proveer los diferentes insumos y materiales.

CAPITULO 4

4. PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS

4.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO:

- **ESTRUCTURA DE LA CULTURA CORPORATIVA:**

MISION:

Aportar un nuevo concepto de matrimonios ofreciendo un servicio innovador, agradable y novedoso a los clientes identificados con este tipo de eventos.

VISION:

Ser una empresa líder, dando un servicio óptimo y eficiente además de brindar originalidad a nuestros clientes; implementar en nuestra cultura una nueva opción de matrimonios contando con los mejores implementos y diversos temas matrimoniales.

PRINCIPIOS:

- Innovación
- Eficiencia
- Variedad
- Originalidad
- Calidad

VALORES:

- Honestidad
- Responsabilidad
- Confianza
- Seguridad

• **PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS: DE MARKETING Y DE POSICIONAMIENTO**

OBJETIVOS DE MARKETING

- Buscar alianzas estratégicas con empresas proveedoras de productos para eventos sociales para que recomienden nuestro servicio.
- Lanzamiento de nuevos temas para bodas temáticas.
- Prestar atención al mercado ante posibles competidores directo y ofertar promociones convenientes para los clientes.
- Captar mayor cantidad de clientes expandiendo la empresa a otros lugares dentro del país.
- Mantener el liderato de nuestra empresa.
- Sacar provecho de nuestras fortalezas como empresas innovadora y pionera en matrimonios temáticos.
- Conocer las necesidades y deseos futuros de los clientes.
- Orientar nuestra empresa hacia oportunidades en el mercado.
- Incluir nuevas características y mejoras al servicio.
- Desarrollar un plan de marketing cada determinado tiempo para conseguir los objetivos planteados.

OBJETIVOS DE POSICIONAMIENTO

- Captar la atención de los clientes mediante banners publicitarios en diferentes páginas concurridas o en redes sociales populares en nuestro medio.
- Crear una página web interactiva donde se dé a conocer nuestro servicio, los tipos de matrimonios temáticos y fotos de los diferentes eventos realizados.
- Promocionar la empresa en diversos eventos como ferias matrimoniales donde podremos exponer nuestro servicio.
- Implementar puntos de información en centros comerciales donde se dará a conocer nuestro servicio y beneficios.
- Crear sorteos o concursos entre los clientes.
- Publicar anuncios en periódicos y revistas.
- Crear actividades y eventos sociales donde las personas puedan interactuar y a la vez daremos a conocer la empresa y sus diversos servicios.
- Crear afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.
- Invertir en publicidad radial con temas divertidos para que la gente perciba a la empresa como una nueva alternativa en cuanto a matrimonios se refiere dándole originalidad y aceptación.
- Ser auspiciante de eventos sociales promocionando la empresa con pancartas y volantes llamativas.

- **DESARROLLO DE LA CARTERA DE PRODUCTOS**

FODA:

Analizamos las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para poder saber cuál es la situación, las posibles mejoras y nuestras ventajas que se tiene dentro del mercado, la ventaja de los competidores directos, la aceptación en el mercado, la cultura y la forma de pensar de las personas.

FORTALEZAS

- Servicio nuevo e innovador dentro del mercado local.
- Se cuenta con los recursos suficientes para llevar a cabo el proyecto.
- Precios asequibles ya que el cliente puede organizar la boda a su gusto y preferencia.
- Variedad de opciones temáticas a la hora de elegir la boda.
- Servicio divertido y fuera de lo común ya que rompe el esquema de una boda tradicional.
- El servicio puede ser solicitado en el lugar a elección del cliente.
- El cliente tendrá la opción de elegir la presencia de una banda musical y tocar canciones al gusto de los invitados y de los novios.

DEBILIDADES

- La preferencia de ciertas personas en tener una boda tradicional
- La poca demanda que se podrá atender en un día o un fin de semana.

OPORTUNIDADES

- Expansión hacia el mercado nacional.
- Oportunidad para desarrollar variedad de temáticas a elegir por los clientes.
- Mercado por explotar.
- Negocio con oportunidad de crecimiento.
- Oportunidad para mejora del servicio.
- Tendencia del mercado a elegir como mejor opción una boda temática.

AMENAZAS

- Nuevos competidores directos que ingresen al mercado.
- La economía de nuestro país es inestable y variante.
- Aumento de los precios de los materiales utilizados en la decoración de bodas.
- Los gustos y necesidades de los clientes pueden variar en el tiempo.
- Origen de servicios sustitutos

4.2 ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- **ANÁLISIS DEL CLIENTE:**

Las personas a las cuales encuestamos son personas solteras de 25 años de edad en adelante, gran parte de los encuestados fueron mayores a 25 años lo cual quiere decir que tiene poder económico para efectuar la boda. Las personas encuestadas en su mayoría fueron mujeres ya que a la hora de elegir los detalles de la boda son las encargadas.

Entre las personas encuestadas el 100% indico que la idea les parecía fuera de lo común sin embargo es muy agradable y de gran aceptación, les gusto la idea en tener una boda temática al aire libre donde los invitados se diviertan y tenga un momento agradable.

Varios de los encuestados se inclinaron en tener una boda temática al estilo súper héroe y al estilo película clásica ya que les gustaría tener un recuerdo en un día especial del héroe de la infancia o de la película que en algún momento quedo grabada en su mente y tuvo una carga emocional en la persona.

Entre las sugerencias que se obtuvieron por parte de las personas fue que les gustarían también bodas exóticas o estilo hawaianas en lugares donde predomine la naturaleza, otra sugerencia en cuanto a boda temática también fue temas al estilo película Disney con personajes conocidos por las personas.

Las mujeres coincidieron en que les gustaría una boda romántica y con muchas flores que no pierda el toque sentimental de una boda tradicional, que la música se preste al ambiente y a la temática de la boda.

Las personas que aportaron para las encuestas realizadas nos dieron sus comentarios positivos ya que la idea fue de absoluto agrado, en lo referente a cuanto estarían dispuestos a pagar por este tipo de bodas está entre \$2,000 hasta \$5,000 dólares dependiendo de lo que se requiera para la boda ya que se puede personalizar al gusto y preferencia de cada pareja.

La música es un elemento esencial en este tipo de eventos, por lo que los encuestados estuvieron de acuerdo en la animación musical una banda tocando los temas deseado por los novios y los invitados.

Aparte de la decoración y de la música los encuestados en su mayoría opto por tener recuerdos de la temática elegida de la boda, aparte que la boda sea filmada y luego el film ser editado y distribuido entre los asistentes.

Los clientes en su mayoría quieren que los invitados formen parte de la boda por lo que desean que se disfracen con mascararas o con trajes de la temática elegida para así estar ambientados a la boda.

- **SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

El segmento de mercados son las personas que tengan posibilidades para pagar este tipo de bodas, las edades oscilan desde los 18 en adelante de un nivel socio económico medio-alto

Se cree conveniente que lo ideal sería personas de 25 años en adelante de ambos géneros y que generen ingresos eficientes.

- **PERFIL DEL CONSUMIDOR**

El consumidor debe tener un perfil acoplado a la segmentación de mercado, de preferencia el cliente deberá ser mayor a 25 años y con estabilidad económica, de nivel socioeconómico medio y con relaciones estables, además del gusto y preferencia por este tipo de servicios deberá sentirse identificado con la temática escogida.

Los consumidores interesados por este servicio no querrán correr riesgos en cuanto a la organización es por eso que se garantizara seguridad y seriedad para llevar a cabo el evento tal como el cliente

Lo exija, los clientes busquen confort y no preocupaciones a última hora.

Los clientes solicitantes del servicio no deberán ser tradicionales, busquen variedad y originalidad personas que no sean del todo conservadoras y dispuestas a probar nuevas experiencias, que tengan un modo diferente de ver la vida y de personalidad extrovertida y alegre.

Los compradores busquen algo novedoso, innovador, algo que tendrá un impacto divertido en ellos y en las personas asistentes, el precio y las promociones a ofertar dominaran la elección de este tipo de servicios por parte del consumidor ante la ausencia de nuevas propuestas innovadoras.

4.3 POSICIONAMIENTO

- **ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO:**

Las estrategias para posesionar nuestro servicio dentro del mercado serán las siguientes:

- I. Lanzamiento de nuestro servicio al mercado con un precio moderado para de este modo aprovechar este tipo de evento novedoso.
- II. Incluir nuevos servicios y opciones que brinden al cliente mayor disfrute del evento.
- III. Ofrecer nuestro producto vía internet por medio de correo electrónico teniendo una base de datos de personas solteras y mayores a 25 años.
- IV. Hacer uso de intermediarios, de este modo lograr mayor cobertura de nuestro servicio o amentar nuestros puntos de información.
- V. Ubicación de nuestro servicio de información solamente en lugares convenientes y concurridos.
- VI. Publicación de anuncios en revistas y periódicos.
- VII. Creación de boletines e información en correos electrónicos

VIII. Participación en ferias que guarden relación directa con matrimonios y eventos.

La razón por la cual mencionamos estas estrategias es para tener una buena penetración dentro del mercado ya que este tipo de bodas no es algo común dentro de nuestro medio, queremos dar una imagen novedosa, divertida y extravagante pero a la vez una empresa seria y honesta que cumple con lo convenido trabajando eficientemente.

- **ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACION:**

El servicio tiene una completa diferenciación en relación a la competencia indirecta de organización de matrimonios, buscamos tener originalidad en cuanto a nuestra propuesta, creemos que será del agrado de las personas que se interesen en adquirir el servicio de bodas temáticas.

Nos encargaremos de la total decoración y ambientación del lugar a elegir del cliente sea en nuestro local propio, en un salón de eventos o al aire libre, sea cual sea el gusto de los novios la empresa se encargara de realizar con total éxito el matrimonio temático.

Se cuenta con diversos temas propuestos por la empresa y algunas buenas sugerencias de nuestros clientes tales como súper héroes, películas clásicas, bodas exóticas, o de películas de Disney.

La planificación comienza desde que el cliente fija la fecha y hora exacta hasta la entrega de los recuerdos tales como la filmación y álbum de fotos de los presentes.

La propuesta es algo que no se ha visto antes en nuestro mercado ya que este tipo de empresas es propia de las culturas norteamericanas y europeas, la gente de ciertos países tienen diversas costumbre una de ellas es este tipo de bodas excéntricas.

Se desea hacer un tipo de bodas inolvidable y al completo agrado de todos es por eso que para cada tipo de boda se incluye algo diferente por ejemplo en un matrimonio al estilo rock clásico tocara una banda musical solo éxitos musicales de los setenta y ochentas.

El tipo de recuerdos será diferente a cualquier otra boda ya que se tendrás artículos tales como camisetas, gorras, plumas, jarrones y calendarios con fotos de los novios e invitados al evento y con la temática elegida.

4.4 MARKETING MIX

- **ESTRATEGIAS DE PRODUCTO**

I. PRESENTACIÓN:

El servicio que se ofrecerá tiene como objetivo organizar una Boda con un tema referencial basado en alguna película, artistas o héroes de acción.

Se realizará una ceremonia y una fiesta, donde los novios utilicen un traje alusivo al tema, y también se entregarán recuerdos del mismo tema.

La fiesta puede ser en nuestro local propio o donde el cliente considere conveniente, puede haber un disc-jockey o un conjunto musical que toque en vivo.

II. CARACTERÍSTICAS/ATRIBUTOS:

Dentro del servicio se ofrecerá lo siguiente:

- Local con capacidad de 250 personas como máximo por 4 horas.
- Juez del Registro Civil que realizará la boda legalmente.
- Disfraz para los novios del tema que elijan.
- Mesas y sillas para la cantidad de personas que asisten a la fiesta.
- Centros de mesa y arreglos florales.
- Adornos, globos, posters, serpentinas adornando el local del tema escogido.
- Recuerdos para los invitados con logotipo del tema, y pueden escoger entre: camisetas, gorras, jarros, llaveros.
- Animación, un video de la Boda de 2 horas de duración o 50 fotos.
- Disc-jockey o conjunto musical, según la preferencia por 3 horas.



- **ESTRATEGIAS DE BRANDING**

I. Marca

El nombre que hemos escogido para la empresa será weddingland cuyo significado es "La tierra de las bodas" este seudónimo define el concepto de nuestra propuesta matrimonios temáticos los cuales tendrán opciones variadas en cuanto al escenario escogido.

Cada escenario será como un mundo en el cual los novios disfrutaran junto a los invitados y seres queridos la diversión y placer de un matrimonio temático.

II. Slogan

El slogan que se ha implementado tiene un significado muy emotivo, "Unidos por la eternidad" es una frase que encierra el significado que tienen los novios el unir sus vidas para siempre, este propósito publicitario pretende atraer la atención de los clientes y darle un significado a la empresa de que no pierde el toque romántico de una boda tradicional pero rompe esquemas y tradiciones para vivir un momento de absoluta diversión.

unidos por la eternidad

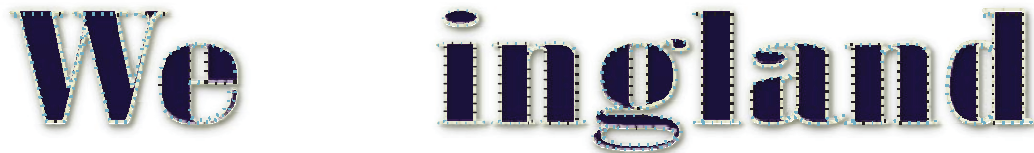
III. Empaque

Los recuerdos serán entregados en fundas con el logotipo e isotipo de la empresa, se entregarán las fundas a cada uno de los invitados y cuyo contenido serán con los recuerdos tales como gorras, camisetas y jarros con la temática de la boda.



IV. Logotipo

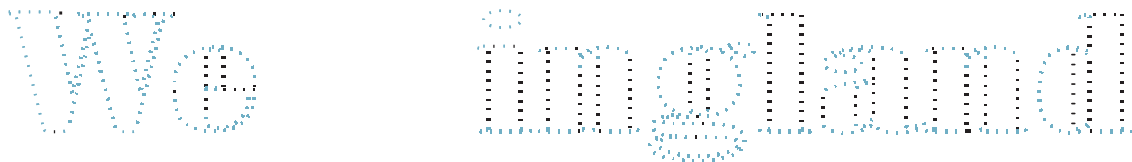
La representación tipográfica del nombre que se escogió para la marca en la cual la palabra funcionara como imagen.



Pasos:

Ubicamos los pasos en su respectivo orden, desarmando así lo que vendría a ser el logotipo, siendo así la representación de la tipografía como imagen.

1. Texto en trazo discontinuo



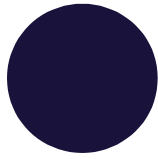
2. Texto en fondo de Relleno



3. Texto en sombra paralela



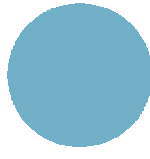
4. Tonos



R = 25%

G = 6%

B = 6%



R = 115%

G = 177%

B = 199%

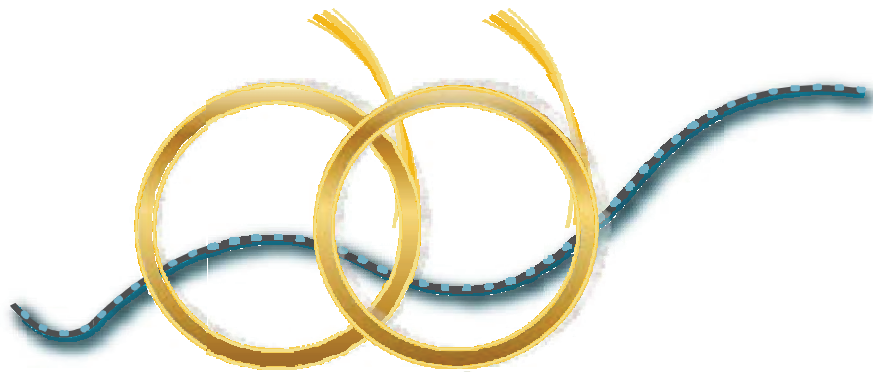


Gradiente

escala de grises

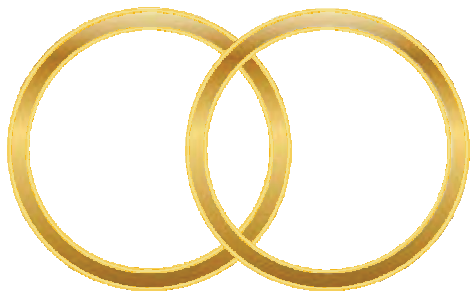
V. Isotipo

Es el icono o signo visual gráfico donde la imagen funciona sin texto.

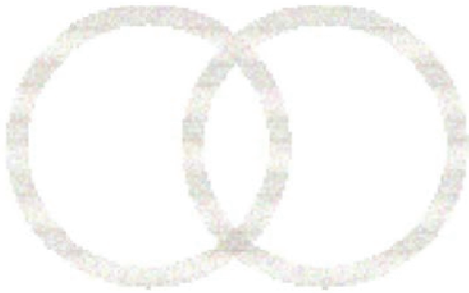


Pasos.

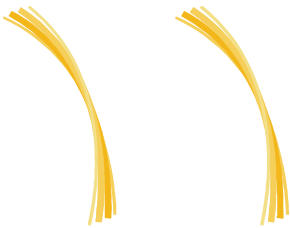
1. Anillos en gradiente dorado y contorno amarillo



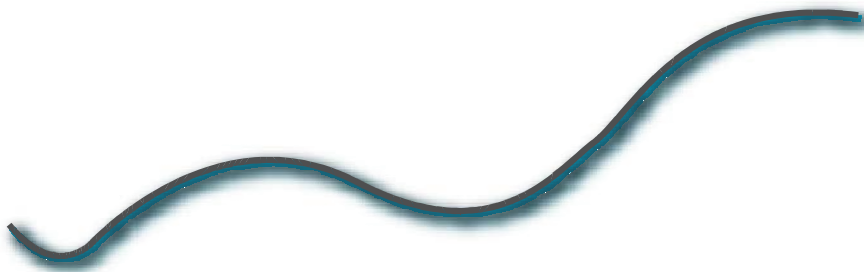
2. Anillos con efectos de ruido



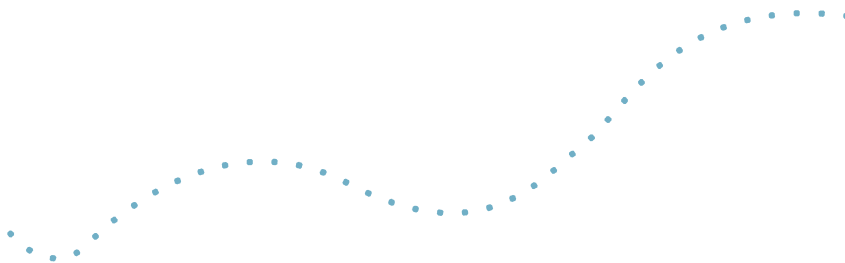
3. Mechas con efecto de pincel



4. Cordón en efecto de trazo con sombra



5. Cordón en efecto de trazo discontinuo



Observación:

La representación de los dos anillos juntos con el efecto de las mechas representan las dos letras "d", el cordón y las mechas rompen de manera suave la formalidad de una boda, dando espacio a una nueva manera de ver la unión de parejas de una manera



VI. ISOLOGO O IMAGOTIPO

Se encuentran ambos el logo e isotipo, es la unión de ambos en una sola representación visual



VII. Personalidad de la marca

La personalidad que se desea proyectar de la marca es de total diversión pero sin perder el concepto de una empresa seria de organización de matrimonios, la imagen proyectada será ágil, moderna, practica y honesta con la organización de matrimonios temáticos.

- **ESTRATEGIAS DE PRECIO**

I. COSTO+UTILIDAD:

Luego de verificar los costos variables que se van a generar en cada fiesta, hemos acordado utilizar el sistema de costo + utilidad. El margen de ganancia fue estilado en el 30%, por lo que los precios estipulados serían:

- ✓ Para 50 personas: \$1100
- ✓ Para 100 personas: \$1500
- ✓ Para 200 personas: \$2000

II. Penetración:

Esta estrategia de precio el cual se aplicara en el negocio consiste en fijar un precio inicial moderado para conseguir atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir gran parte del mercado local el elevado volumen de ventas y en utilidades.

- **ESTRATEGIAS DE PROMOCION DE VENTAS Y MOTIVACIÓN PACIENTES:**

I. DESCUENTOS, REGALOS

Ya que estamos ofreciendo un nuevo servicio, debemos motivar a los consumidores a utilizar nuestro servicio. La mejor forma para lograr esto es mediante "incentivos", ya que de este modo el consumidor se siente importante, valorado y atraído. Se ha elegido varias alternativas:

- A las 10 primeras parejas que utilicen el servicio se les obsequiará los llaveros grabados para recuerdo, adicional a los recuerdos elegidos dentro del paquete.
- A las personas que traigan un cliente nuevo, se les hará un descuento del 15% en su Boda, siempre y cuando no coincida con los 10 primeros clientes y si es así el tendrá la opción de escoger cual de las dos promociones desea. Esta promoción será válida por un tiempo de 3 meses, hasta conseguir la atención del mercado y captar clientes.

- **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**

I. IDENTIFICACIÓN DE LA AUDIENCIA OBJETIVO Y DISEÑO DEL MENSAJE

- Incentivar la recordación de la marca weddingland para generar una presencia fuerte en la mente del grupo objetivo.
- Originar una buena impresión en el consumidor de manera que la inversión se más eficiente.
- El mensaje que se transmitirá mediante la publicidad de Weddingland, será un mensaje emocional. Se presentará de una manera fresca y moderna; de esta manera las personas del grupo objetivo se podrán identificar con el producto.

II. SELECCIÓN DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN: PLAN DE MEDIOS: DISEÑO DE PUBLICIDAD:

PRENSA: En las revistas Vistazo y Tv Novelas Ecuador se hará una publicación de ¼ de página promocionando nuestro producto.

C) DISEÑO DE PUBLICIDAD

DISEÑO DE REVISTA

Esta es una buena manera de comunicación para lectores que buscan lo último de la farandula y eventos y en revistas se obtiene dicha información para una gran cantidad de clientes

Entre los requisitos que deberán presentar los clientes son:

Entre los requisitos que deberán presentar los clientes son:

Separar con anticipación la fecha del matrimonio para la previa contratación del juez. Documentación que se tendrá que presentar para realizar el matrimonio:

Para personas de estado civil Soltero: Originales y copias de las cédulas de los novios. Originales y copias de las cédulas de los testigos (uno por cada novio).

Partida de Nacimiento de los novios. Certificado de Votación de los novios y testigos. Si uno de los novios es extranjero presentará el pasaporte y un certificado de soltería.

Weddingland
unidos por la eternidad

Matrimonio estilo súper héroe:

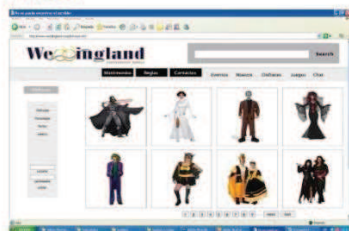
Una manera novedosa e increíble de ver el matrimonio de otro punto de vista.

Lorena San prieto

Los beneficios de los servicios esta en que ofreceran algo fuera de lo común en nuestro medio con el que los clientes vivirán un momento inolvidable y totalmente divertido y que pretendemos implementarlo en nuestra cultura, disponen de este servicio para los habitantes de la ciudad de Guayaquil de cualquier status social, nos dimos cuenta que este concepto de matrimonios no es común en nuestras sociedad lo cual nos dio la pauta para darlo a conocer siendo creativos y basándonos en temáticas que serán del agrado de los clientes acoplándose al gusto de cada pareja que desearían contratar nuestros servicios.

Ellos aseguran un nivel de servicio de primera para una total satisfacción al gusto de nuestros clientes, un servicio personalizado acorde a la personalidad de la pareja, ofreceremos también recuerdos tales como jarrones con las fotos de la pareja, servicio de fotografía con su respectivo álbum de foto impreso, gorras y camisetas con la respectiva foto de la pareja y diseñada con la temática a elegir los cuales serán del completo agrado del cliente para un día especial como lo es un matrimonio.

Mi web



En la web se puede observar los diversos trajes a la preferencia y gusto de los clientes en diferentes tendencias.



www.weddingland.com

Reagalos.

Obsequios que se entregan en el momento que la pareja contrae matrimonio de la manera al estilo WEDDINGLAND.

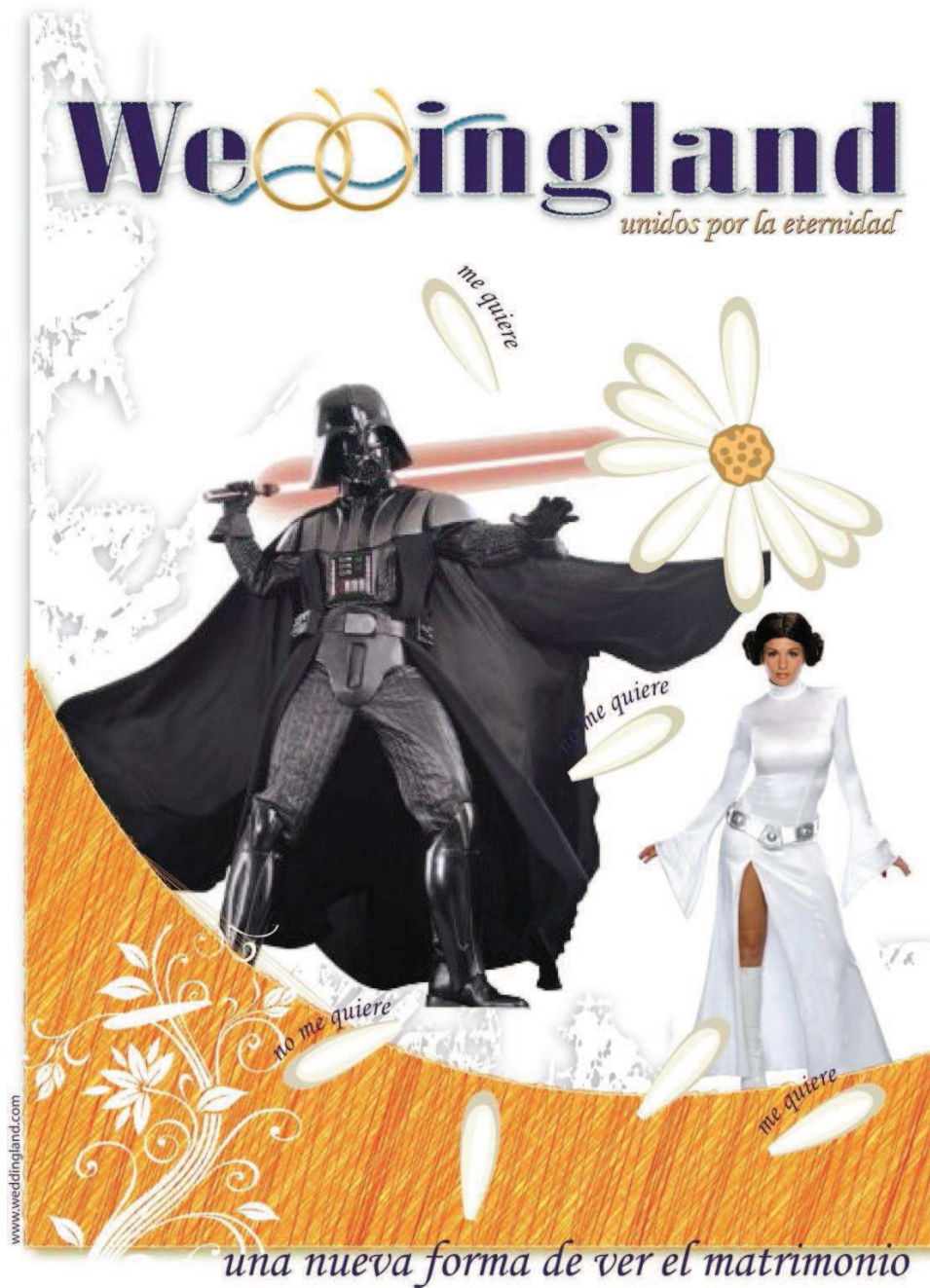
fotografía con su respectivo álbum de foto impreso, gorras y camisetas con la respectiva foto de la pareja y diseñada con la temática a elegir los cuales serán del completo agrado del cliente para un día especial como lo es un matrimonio.

D) DISEÑO DE MATERIAL POP

1. AFICHE.

Una forma de comunicación visual de una manera estándar y en mayor cantidad ubicada en diferentes puntos clave de una ciudad.

TAMAÑO A3 o TABLOIDE



E) DISEÑO DE VALLAS

Es una manera de comunicación visual en las vías más transitadas de una ciudad o en lugares o sectores cercanos históricos de una ciudad.



F) COBRANDING

La empresa lograra conseguir un cobranding con ecuacolor por cada cierto número de fotos rebeladas recibirás un llavero gratis con los logotipos de ambas empresas, las fotos que se tomaran en la boda serán reveladas en ecuacolor, esta empresa también ofrece el servicio de arreglar fotos en álbum, de esta forma ambas empresas ganaran en publicidad.

- **ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION: PUNTOS DE VENTA Y ALMACEN**

I. COBERTURA : NUMERO DE PDV Y UBICACIÓN

“Weddingland” contara con un solo local ubicado en la Ciudadela la Garzota, Av. Guillermo Pareja Rolando, en donde se atenderá y se dará información al cliente de la empresa y de sus servicios, luego a medida que la empresa vaya posicionando en el mercado se implementaran centros de atención al cliente en lugares estratégicos tales como centros comerciales.

II. MERCHANDISING: DISEÑO DEL LOCAL

LUGAR DE RECEPCIONES

Se puede observar en una grafica el lugar de la recepción, donde se efectuara de la ceremonia de casamiento y luego se da paso a la celebración con invitados con características iguales en sus vestimentas. La decoración depende únicamente de la temática elegida por el cliente.



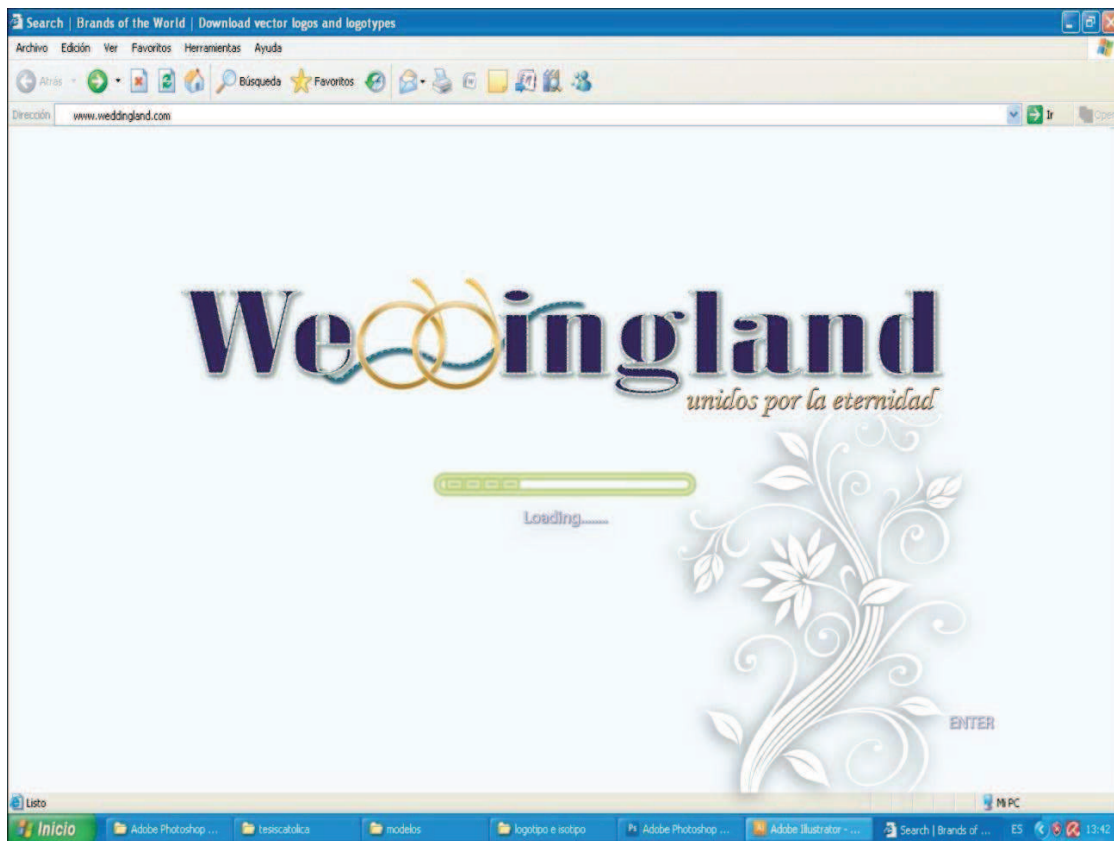
Mostramos en una grafica en 3D el lugar de la recepción en un lugar abierto como una playa.



- **ESTRATEGIAS DE E-MARKETING**

I. WEB SITE (HOME PAGE)

Consiste en un sitio o un espacio en la Web por el cual es más accesible llegar a una mayor cantidad de gente a nivel local.



II. Dirección o URL

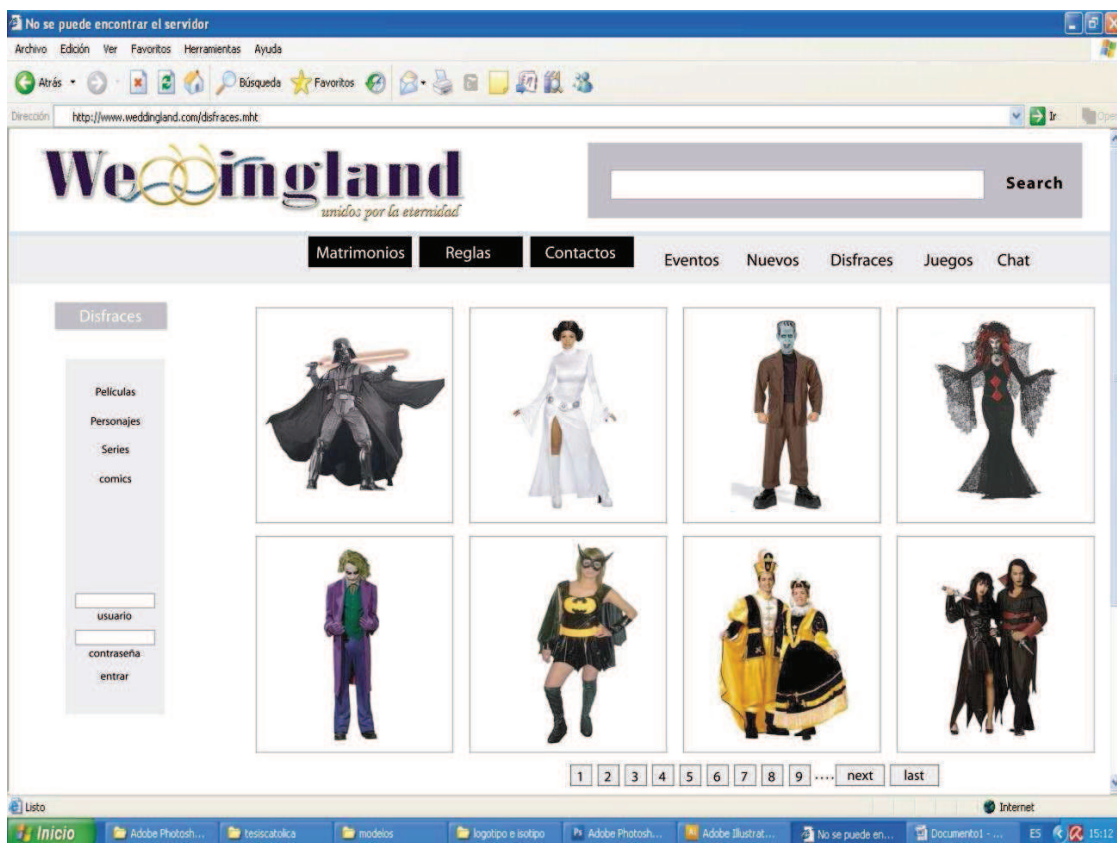
Es por la cual se identifica la dirección de la página.

www.weddingland.com

III. ¿Qué contiene?

La página ofrece varios de los servicios que son prácticos para el tipo de matrimonio excéntrico tales como disfraces, eventos de acuerdo a la tendencia e historia y personalidad de cada disfraz.

También se lleva un registro de las personas que contraen matrimonio al estilo WEDDINGLAND, adquiriendo así un usuario y contraseña para ver servicios especiales para clientes de la misma.



CAPITULO 5

5. ANALISIS FINANCIERO

- **VIDA UTIL DEL PROYECTO**

La vida útil de nuestro producto será de 10 años.

- **REQUERIMIENTOS E INVERSIÓN INICIAL**

Rubros	Costos
Terreno	0,00
Edificios	45.000,00
Vehículo (camión)	25.000,00
Sillas, mesas y equipos electrónicos	8.557,00
Equipos de Oficina	982,00
Muebles y Enseres	1.887,00
Gastos Administrativos y de Constitución	5.000,00

INVERSION INICIAL

COMPONENTE	AÑO 0
Activos	
Activos Circulantes	
Caja - Bancos	31.891,58
Seguros Pagados por Adelantado	7.500,00
Total Activos Circulantes	39.391,58
Activos Fijos	
Terreno	0,00
Edificios	45.000,00
Vehículo	25.000,00
Equipos de Oficina	982,00
Equipos de Computación	2.200,00
Muebles y Enseres	1.887,00
Total Activos Fijos	75.069,00
Activos Diferidos	
Gastos Administrativos y de Constitución	5.000,00
TOTAL INVERSION	119.460,58

CAPITAL DE TRABAJO

DETALLE	COSTO
Mano de Obra Directa	1.800,00
Mano de Obra Indirecta	4.300,00
Costos directos	14.512,00
Costos indirectos	0,00
Gastos Administrativos y Ventas	11.279,58

TOTAL	31.891,58
-------	-----------

- ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO: PROPIO Y/O PRÉSTAMO**

El financiamiento para iniciar el proyecto se hará por medio de aportes de los 6 socios que somos. De esta manera queda el aporte de cada uno:

INVERSIÓN REQUERIDA: 119.460,58

SOCIOS	APORTES
Pedro Omar Espinoza	20,000
David Lasso	20,0000
Katherine Lasso	20,000
Raúl Lasso	20,000
Elizabeth Espinoza	20,000
Verónica Espinoza	20,000

- DETERMINACIÓN DEL INGRESOS

- DETERMINACIÓN DE COSTOS DE VENTAS

	CANT.	SUELDO MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MOI							
Gerente Administrativo	1	700,00	8.400,00	8.820,00	9.261,00	9.724,05	10.210,25
Gerente Marketing	1	700,00	8.400,00	8.820,00	9.261,00	9.724,05	10.210,25
Secretaria - Asistente	1	350,00	4.200,00	4.410,00	4.630,50	4.862,03	5.105,13
Contador	1	400,00	4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43
Total MOI		2.150,00	25.800,00	27.090,00	28.444,50	29.866,73	31.360,06
MOD							
Coordinador de Eventos	1	400,00	4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43
Auxiliares	2	250,00	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
Total MOD	7	650,00	10.800,00	11.340,00	11.907,00	12.502,35	13.127,47
TOTAL MOI + MOD		2.800,00	36.600,00	38.430,00	40.351,50	42.369,08	44.487,53

AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
10.720,77	11.256,80	11.819,64	12.410,63	13.031,16
10.720,77	11.256,80	11.819,64	12.410,63	13.031,16
5.360,38	5.628,40	5.909,82	6.205,31	6.515,58
6.126,15	6.432,46	6.754,08	7.091,79	7.446,38
32.928,06	34.574,47	36.303,19	38.118,35	40.024,27
6.126,15	6.432,46	6.754,08	7.091,79	7.446,38
7.657,69	8.040,57	8.442,60	8.864,73	9.307,97
13.783,84	14.473,03	15.196,68	15.956,52	16.754,34
46.711,91	49.047,50	51.499,88	54.074,87	56.778,61

• **DETERMINACIÓN DE GASTOS**

GASTOS ADMINISTRATIVOS

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos y Salarios	36.600,00	38.430,00	40.351,50	42.369,08	44.487,53
Gastos de Oficina	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Camisetas personal	227,50	227,50	227,50	227,50	227,50
Combustible vehículo	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Servicios Básicos	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00
TOTAL	50.027,50	51.857,50	53.779,00	55.796,58	57.915,03

AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
46.711,91	49.047,50	51.499,88	54.074,87	56.778,61
2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
227,50	227,50	227,50	227,50	227,50
1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00
60.139,41	62.475,00	64.927,38	67.502,37	70.206,11

GASTOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos Publicidad	17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00
TOTAL	17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00

AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00
17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00

Eq. de Oficinas	Cantidad	Costo	Total
Teléfonos	6	20	120
Televisor	1	462	462
Eq. Comunicación	4	100	400
			982

Muebles y Enseres	Cantidad	Costo	Total
Archivadores	5	50,00	250,00
Sillas de escritorio	5	30,00	150,00
Escritorios	5	120,00	600,00
Sillón recepción	1	180,00	180,00
Mesa recepción	1	65,00	65,00
Muebles sala reunión	1	180,00	180,00
Disp. de Agua	2	231,00	462,00
			1.887,00

Publicidad	Unidad	Costo	Total
Valla	1	17050	17050
Afiches pegables	1000	0,2	200
Web site creación	1	200	200
Dominio web anual	1	200	200
Publicación impresa			0
			17650

• Estado de Perdidas y Ganancias

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta Totales	192000,00	207360,00	223948,80	241864,70	261213,88
Mano de Obra Directa	10800,00	11340,00	11907,00	12502,35	13127,47
Costos Directos	87072,00	87072,00	87072,00	92296,32	106602,25
Total Costos de venta	97872,00	98412,00	98979,00	104798,67	119729,72
UTILIDAD BRUTA	94128,00	108948,00	124969,80	137066,03	141484,16
GASTOS					
Gastos por Seguros	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00
Gtos. Comerc. y Vtas.	17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00
Gastos Administrativos	13.427,50	13.427,50	13.427,50	13.427,50	13.427,50
Mantenimiento y Reparación	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Depreciación	8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23
Amortización	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Reposición de Activos	0,00	0,00	0,00	2.000,00	0,00
Imprevistos 2%	2.690,39	6.725,99	6.725,99	6.987,20	7.702,50
Total Gastos	50138,13	54173,72	54173,72	56434,94	55150,23
UTILIDAD OPERACIONAL	43989,87	54774,28	70796,08	80631,10	86333,93
UTILIDAD DELEJERCICIO	43989,87	54774,28	70796,08	80631,10	86333,93
15% PartTrab	6598,48	8216,14	10619,41	12094,66	12950,09
UTILIDAD LÍQUIDA	37391,39	46558,14	60176,67	68536,43	73383,84
25% Imp a la renta	9347,85	11639,53	15044,17	17134,11	18345,96
UTILIDAD NETA	28043,54	34918,60	45132,50	51402,33	55037,88
	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
	282110,99	304679,87	329054,26	355378,60	383808,89
	13783,84	14473,03	15196,68	15956,52	16754,34
	115130,43	124340,86	134288,13	145031,18	156633,68
	128914,27	138813,90	149484,82	160987,70	173388,02
	153196,72	165865,97	179569,44	194390,90	210420,87
	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00
	17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00
	13.427,50	13.427,50	13.427,50	13.427,50	13.427,50
	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
	8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23
	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
	0,00	2.000,00	0,00	0,00	2.000,00
	8.128,91	8.589,43	9.086,79	9.623,95	10.204,07
	55576,64	58037,16	56534,53	57071,68	59651,80
	97620,08	107828,81	123034,92	137319,22	150769,06
	97620,08	107828,81	123034,92	137319,22	150769,06
	14643,01	16174,32	18455,24	20597,88	22615,36
	82977,07	91654,49	104579,68	116721,34	128153,70

20744,27	22913,62	26144,92	29180,33	32038,43
62232,80	68740,87	78434,76	87541,00	96115,28

• **FLUJO DE CAJA**

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo Anterior			42.383,24	49.602,55	60.177,91	66.827,27
Ingresos						
Ingresos por Ventas		192.000,00	207.360,00	223.948,80	241.864,70	261.213,88
Total Entradas Efectivo		192.000,00	207.360,00	223.948,80	241.864,70	261.213,88
Egresos						
Costo de Producción		87.072,00	87.072,00	87.072,00	92.296,32	106.602,25
Gastos por Seguros		7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00
Gtos. Comerc. y Vtas.		17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00
Gastos Administrativos		13.427,50	13.427,50	13.427,50	13.427,50	13.427,50
Mantenimiento y Reparación		100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Depreciación		8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23
Amortización		500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Reposición de Activos		0,00	0,00	0,00	2.000,00	0,00
Imprevistos 2%		2.690,39	6.725,99	6.725,99	6.987,20	7.702,50
Total Egresos		137.210,13	141.245,72	141.245,72	148.731,26	161.752,48
Utilidad antes de Imptos.		54.789,87	66.114,28	82.703,08	93.133,45	99.461,40
Impuesto a la Renta 25%		13.697,47	16.528,57	20.675,77	23.283,36	24.865,35
Utilidad después de Imptos.		41.092,40	49.585,71	62.027,31	69.850,09	74.596,05
Depreciación		8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23
Amortización		500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Utilidad Neta		49.862,64	58.355,94	70.797,54	78.620,32	83.366,28
Particip. Trabajadores 15%		7.479,40	8.753,39	10.619,63	11.793,05	12.504,94
FLUJO DE CAJA	119.460,58	42.383,24	49.602,55	60.177,91	66.827,27	70.861,34

AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
70.861,34	78.474,70	85.422,12	95.577,34	105.167,98
282.110,99	304.679,87	329.054,26	355.378,60	383.808,89
282.110,99	304.679,87	329.054,26	355.378,60	383.808,89
115.130,43	124.340,86	134.288,13	145.031,18	156.633,68
7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00
17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00
13.427,50	13.427,50	13.427,50	13.427,50	13.427,50
100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23
500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
0,00	2.000,00	0,00	0,00	2.000,00
8.128,91	8.589,43	9.086,79	9.623,95	10.204,07
170.707,07	182.378,03	190.822,66	202.102,86	216.285,48
111.403,92	122.301,84	138.231,60	153.275,74	167.523,41
27.850,98	30.575,46	34.557,90	38.318,93	41.880,85
83.552,94	91.726,38	103.673,70	114.956,80	125.642,56
8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23
500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
92.323,17	100.496,62	112.443,93	123.727,04	134.412,79
13.848,48	15.074,49	16.866,59	18.559,06	20.161,92
78.474,70	85.422,12	95.577,34	105.167,98	114.250,87

• EVALUACIÓN FINANCIERA

I. TASA MÍNIMA ATRACTIVA DE RETORNO (TMAR)

La TMAR fue elegida entre los 6 accionistas que aportaron el 100% del capital necesario para esta inversión, dicha tasa es del 20%.

II. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

TIR	46,84%
-----	--------

III. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

VAN	130,849,03
-----	------------

IV. PUNTO DE EQUILIBRIO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Bodas por año	96	96	96	102	118
Precio por Boda	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Ventas Totales (en USD)	192.000,00	207.360,00	223.948,80	241.864,70	261.213,88
Gastos Publicidad	17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00
Gastos Seguros	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00
Mano de Obra Indirecta	25.800,00	27.090,00	28.444,50	29.866,73	31.360,06
Gastos Administrativos	13.427,50	13.427,50	13.427,50	13.427,50	13.427,50
Mantenimiento local	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Depreciación	8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23
Total Costos Fijos	72.747,73	74.037,73	75.392,23	76.814,46	78.307,79
Mano de Obra Directa	10.800,00	11.340,00	11.907,00	12.502,35	13.127,47
Materiales Directos	87.072,00	87.072,00	87.072,00	92.296,32	106.602,25
Gtos.Comerc. y Ventas	17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00
Amortización	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Imprevistos 2%	2.690,39	6.725,99	6.725,99	6.987,20	7.702,50
Total Costos Variables	118.712,39	123.287,99	123.854,99	129.935,87	145.582,22
Total Gastos	191.460,13	197.325,72	199.247,22	206.750,33	223.890,01

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo Medio	1.994	2.055	2.075	2.032	1.905
Pto. Equilibrio en Ventas	190.585,63	182.610,88	168.681,75	165.986,78	176.898,63

AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
127	137	148	160	173
2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
282.110,99	304.679,87	329.054,26	355.378,60	383.808,89
17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00
7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00
32.928,06	34.574,47	36.303,19	38.118,35	40.024,27
13.427,50	13.427,50	13.427,50	13.427,50	13.427,50
100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23
79.875,80	81.522,20	83.250,92	85.066,08	86.972,00
13.783,84	14.473,03	15.196,68	15.956,52	16.754,34
115.130,43	124.340,86	134.288,13	145.031,18	156.633,68
17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00
500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
8.128,91	8.589,43	9.086,79	9.623,95	10.204,07
155.193,18	165.553,33	176.721,61	188.761,65	201.742,09
235.068,98	247.075,53	259.972,53	273.827,73	288.714,09

AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
1.852	1.802	1.756	1.712	1.672
177.546,71	178.529,36	179.830,60	181.438,11	183.342,75

V. RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN: PAYBACK

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
-					
119.460,58	42.383,24	49.602,55	60.177,91	66.827,27	70.861,34
-					
119.460,58	-77.077,34	-27.474,79	32.703,12	99.530,39	170.391,73

AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
78.474,70	85.422,12	95.577,34	105.167,98	114.250,87
248.866,43	334.288,55	429.865,90	535.033,88	649.284,75

El periodo de recuperación es de 2,55 años

VI. ANALISIS DE SENSIBILIDAD

+ 15 %

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo Anterior			60.743,24	69.431,35	81.593,02	89.955,58
Ingresos						
Ingresos por Ventas		220.800,00	238.464,00	257.541,12	278.144,41	300.395,96
Total Entradas Efectivo		220.800,00	238.464,00	257.541,12	278.144,41	300.395,96
Egresos						
Costo de Producción		87.072,00	87.072,00	87.072,00	92.296,32	106.602,25
Gastos por Seguros		7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00
Gtos. Comerc. y Vtas.		17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00
Gastos Administrativos		13.427,50	13.427,50	13.427,50	13.427,50	13.427,50
Mantenimiento y Reparación		100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Depreciación		8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23
Amortización		500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Reposición de Activos		0,00	0,00	0,00	2.000,00	0,00
Imprevistos 2%		2.690,39	6.725,99	6.725,99	6.987,20	7.702,50
Total Egresos		137.210,13	141.245,72	141.245,72	148.731,26	161.752,48
Utilidad antes de Imptos.		83.589,87	97.218,28	116.295,40	129.413,15	138.643,48
Impuesto a la Renta 25%		20.897,47	24.304,57	29.073,85	32.353,29	34.660,87
Utilidad después de Imptos.		62.692,40	72.913,71	87.221,55	97.059,87	103.982,61
Depreciación		8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23
Amortización		500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Utilidad Neta		71.462,64	81.683,94	95.991,78	105.830,10	112.752,84
Particip. Trabajadores 15%		10.719,40	12.252,59	14.398,77	15.874,51	16.912,93
FLUJO DE CAJA	-119.460,58	60.743,24	69.431,35	81.593,02	89.955,58	95.839,92

AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
95.839,92	105.451,56	114.557,14	127.043,16	139.151,06
324.427,64	350.381,85	378.412,40	408.685,39	441.380,22
324.427,64	350.381,85	378.412,40	408.685,39	441.380,22
115.130,43	124.340,86	134.288,13	145.031,18	156.633,68
7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00
17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00
13.427,50	13.427,50	13.427,50	13.427,50	13.427,50

100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23
500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
0,00	2.000,00	0,00	0,00	2.000,00
8.128,91	8.589,43	9.086,79	9.623,95	10.204,07
170.707,07	182.378,03	190.822,66	202.102,86	216.285,48
153.720,57	168.003,82	187.589,74	206.582,53	225.094,74
38.430,14	42.000,96	46.897,43	51.645,63	56.273,69
115.290,43	126.002,87	140.692,30	154.936,90	168.821,06
8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23
500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
124.060,66	134.773,10	149.462,54	163.707,13	177.591,29
18.609,10	20.215,97	22.419,38	24.556,07	26.638,69
105.451,56	114.557,14	127.043,16	139.151,06	150.952,59

TIR	62,36%
VAN	213.892,53

TMAR 20%

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
-	60.743,24	69.431,35	81.593,02	89.955,58	95.839,92
-	-58.717,34	10.714,01	92.307,03	182.262,61	278.102,53

AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
105.451,56	114.557,14	127.043,16	139.151,06	150.952,59
383.554,09	498.111,22	625.154,38	764.305,44	915.258,03

Periodo de recuperación 1,85 años

+ 10 %

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo Anterior			54.623,24	62.821,75	74.454,65	82.246,15
Ingresos						
Ingresos por Ventas		211.200,00	228.096,00	246.343,68	266.051,17	287.335,27
Total Entradas Efectivo		211.200,00	228.096,00	246.343,68	266.051,17	287.335,27
Egresos						
Costo de Producción		87.072,00	87.072,00	87.072,00	92.296,32	106.602,25
Gastos por Seguros		7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00
Gtos. Comerc. y Vtas.		17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00
Gastos Administrativos		13.427,50	13.427,50	13.427,50	13.427,50	13.427,50
Mantenimiento y Reparación		100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Depreciación		8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23
Amortización		500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Reposición de Activos		0,00	0,00	0,00	2.000,00	0,00
Imprevistos 2%		2.690,39	6.725,99	6.725,99	6.987,20	7.702,50
Total Egresos		137.210,13	141.245,72	141.245,72	148.731,26	161.752,48
Utilidad antes de Imptos.		73.989,87	86.850,28	105.097,96	117.319,92	125.582,79
Impuesto a la Renta 25%		18.497,47	21.712,57	26.274,49	29.329,98	31.395,70
Utilidad después de Imptos.		55.492,40	65.137,71	78.823,47	87.989,94	94.187,09
Depreciación		8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23
Amortización		500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Utilidad Neta		64.262,64	73.907,94	87.593,70	96.760,17	102.957,32
Particip. Trabajadores 15%		9.639,40	11.086,19	13.139,06	14.514,03	15.443,60
FLUJO DE CAJA	119.460,58	54.623,24	62.821,75	74.454,65	82.246,15	87.513,72

AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
87.513,72	96.459,27	104.845,46	116.554,55	127.823,37
310.322,09	335.147,86	361.959,69	390.916,46	422.189,78
310.322,09	335.147,86	361.959,69	390.916,46	422.189,78
115.130,43	124.340,86	134.288,13	145.031,18	156.633,68
7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00
17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00
13.427,50	13.427,50	13.427,50	13.427,50	13.427,50
100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23
500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
0,00	2.000,00	0,00	0,00	2.000,00
8.128,91	8.589,43	9.086,79	9.623,95	10.204,07
170.707,07	182.378,03	190.822,66	202.102,86	216.285,48
139.615,02	152.769,83	171.137,03	188.813,60	205.904,30
34.903,75	38.192,46	42.784,26	47.203,40	51.476,07
104.711,26	114.577,37	128.352,77	141.610,20	154.428,22
8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23
500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
113.481,50	123.347,61	137.123,00	150.380,43	163.198,45
17.022,22	18.502,14	20.568,45	22.557,06	24.479,77
96.459,27	104.845,46	116.554,55	127.823,37	138.718,69

TIR	57,23%
VAN	186.211,36

TMAR 20%

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
-					
119.460,58	54.623,24	62.821,75	74.454,65	82.246,15	87.513,72
-	-				
119.460,58	64.837,34	-2.015,59	72.439,06	154.685,20	242.198,93

AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
96.459,27	104.845,46	116.554,55	127.823,37	138.718,69
338.658,20	443.503,67	560.058,22	687.881,58	826.600,27

Periodo de recuperación 2,03 años

+ 5 %

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo Anterior			48.503,24	56.212,15	67.316,28	74.536,71
Ingresos						
Ingresos por Ventas		201.600,00	217.728,00	235.146,24	253.957,94	274.274,57
Total Entradas Efectivo		201.600,00	217.728,00	235.146,24	253.957,94	274.274,57
Egresos						
Costo de Producción		87.072,00	87.072,00	87.072,00	92.296,32	106.602,25
Gastos por Seguros		7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00
Gtos. Comerc. y Vtas.		17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00
Gastos Administrativos		13.427,50	13.427,50	13.427,50	13.427,50	13.427,50
Mantenimiento y Reparación		100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Depreciación		8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23
Amortización		500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Reposición de Activos		0,00	0,00	0,00	2.000,00	0,00
Imprevistos 2%		2.690,39	6.725,99	6.725,99	6.987,20	7.702,50
Total Egresos		137.210,13	141.245,72	141.245,72	148.731,26	161.752,48
Utilidad antes de Imptos.		64.389,87	76.482,28	93.900,52	105.226,68	112.522,09
Impuesto a la Renta 25%		16.097,47	19.120,57	23.475,13	26.306,67	28.130,52
Utilidad después de Imptos.		48.292,40	57.361,71	70.425,39	78.920,01	84.391,57
Depreciación		8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23
Amortización		500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Utilidad Neta		57.062,64	66.131,94	79.195,62	87.690,25	93.161,80
Particip. Trabajadores 15%		8.559,40	9.919,79	11.879,34	13.153,54	13.974,27
FLUJO DE CAJA	119.460,58	48.503,24	56.212,15	67.316,28	74.536,71	79.187,53

AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
79.187,53	87.466,98	95.133,79	106.065,95	116.495,67
296.216,54	319.913,86	345.506,97	373.147,53	402.999,33
296.216,54	319.913,86	345.506,97	373.147,53	402.999,33
115.130,43	124.340,86	134.288,13	145.031,18	156.633,68
7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00
17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00
13.427,50	13.427,50	13.427,50	13.427,50	13.427,50
100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23
500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
0,00	2.000,00	0,00	0,00	2.000,00
8.128,91	8.589,43	9.086,79	9.623,95	10.204,07
170.707,07	182.378,03	190.822,66	202.102,86	216.285,48
125.509,47	137.535,84	154.684,31	171.044,67	186.713,85
31.377,37	34.383,96	38.671,08	42.761,17	46.678,46
94.132,10	103.151,88	116.013,24	128.283,50	140.035,39
8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23
500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
102.902,34	111.922,11	124.783,47	137.053,73	148.805,62
15.435,35	16.788,32	18.717,52	20.558,06	22.320,84
87.466,98	95.133,79	106.065,95	116.495,67	126.484,78

TIR	52,07%
VAN	158.530,19

TMAR 20%

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
-					
119.460,58	48.503,24	56.212,15	67.316,28	74.536,71	79.187,53
-	-				
119.460,58	70.957,34	-14.745,19	52.571,09	127.107,80	206.295,33

AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
87.466,98	95.133,79	106.065,95	116.495,67	126.484,78
293.762,32	388.896,11	494.962,06	611.457,73	737.942,51

Periodo de recuperación 2,26 años

- 5 %

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo Anterior			36.263,24	42.992,95	53.039,54	59.117,83
Ingresos						
Ingresos por Ventas		182.400,00	196.992,00	212.751,36	229.771,47	248.153,19
Total Entradas Efectivo		182.400,00	196.992,00	212.751,36	229.771,47	248.153,19
Egresos						
Costo de Producción		87.072,00	87.072,00	87.072,00	92.296,32	106.602,25
Gastos por Seguros		7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00
Gtos. Comerc. y Vtas.		17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00
Gastos Administrativos		13.427,50	13.427,50	13.427,50	13.427,50	13.427,50
Mantenimiento y Reparación		100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Depreciación		8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23
Amortización		500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Reposición de Activos		0,00	0,00	0,00	2.000,00	0,00
Imprevistos 2%		2.690,39	6.725,99	6.725,99	6.987,20	7.702,50
Total Egresos		137.210,13	141.245,72	141.245,72	148.731,26	161.752,48
Utilidad antes de Imptos.		45.189,87	55.746,28	71.505,64	81.040,21	86.400,70
Impuesto a la Renta 25%		11.297,47	13.936,57	17.876,41	20.260,05	21.600,18
Utilidad después de Imptos.		33.892,40	41.809,71	53.629,23	60.780,16	64.800,53
Depreciación		8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23
Amortización		500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Utilidad Neta		42.662,64	50.579,94	62.399,46	69.550,39	73.570,76
Particip. Trabajadores 15%		6.399,40	7.586,99	9.359,92	10.432,56	11.035,61
FLUJO DE CAJA	119.460,58	36.263,24	42.992,95	53.039,54	59.117,83	62.535,15

AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
62.535,15	69.482,41	75.710,45	85.088,74	93.840,29
268.005,44	289.445,88	312.601,55	337.609,67	364.618,44
268.005,44	289.445,88	312.601,55	337.609,67	364.618,44
115.130,43	124.340,86	134.288,13	145.031,18	156.633,68
7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00
17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00
13.427,50	13.427,50	13.427,50	13.427,50	13.427,50
100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23
500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
0,00	2.000,00	0,00	0,00	2.000,00
8.128,91	8.589,43	9.086,79	9.623,95	10.204,07
170.707,07	182.378,03	190.822,66	202.102,86	216.285,48
97.298,37	107.067,85	121.778,89	135.506,81	148.332,96
24.324,59	26.766,96	30.444,72	33.876,70	37.083,24
72.973,78	80.300,89	91.334,17	101.630,11	111.249,72
8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23
500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
81.744,01	89.071,12	100.104,40	110.400,34	120.019,95
12.261,60	13.360,67	15.015,66	16.560,05	18.002,99
69.482,41	75.710,45	85.088,74	93.840,29	102.016,96

TIR	41,51%
VAN	103.167,86

TMAR 20%

Periodo de recuperación 2,94 años

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
-					
119.460,58	36.263,24	42.992,95	53.039,54	59.117,83	62.535,15
-	-				
119.460,58	83.197,34	-40.204,39	12.835,15	71.952,99	134.488,13

AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
69.482,41	75.710,45	85.088,74	93.840,29	102.016,96
203.970,54	279.681,00	364.769,73	458.610,02	560.626,98

- 10 %

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo Anterior			30.143,24	36.383,35	45.901,18	51.408,40
Ingresos						
Ingresos por Ventas		172.800,00	186.624,00	201.553,92	217.678,23	235.092,49
Total Entradas Efectivo		172.800,00	186.624,00	201.553,92	217.678,23	235.092,49
Egresos						
Costo de Producción		87.072,00	87.072,00	87.072,00	92.296,32	106.602,25
Gastos por Seguros		7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00
Gtos. Comerc. y Vtas.		17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00
Gastos Administrativos		13.427,50	13.427,50	13.427,50	13.427,50	13.427,50
Mantenimiento y Reparación		100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Depreciación		8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23
Amortización		500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Reposición de Activos		0,00	0,00	0,00	2.000,00	0,00
Imprevistos 2%		2.690,39	6.725,99	6.725,99	6.987,20	7.702,50
Total Egresos		137.210,13	141.245,72	141.245,72	148.731,26	161.752,48
Utilidad antes de Imptos.		35.589,87	45.378,28	60.308,20	68.946,98	73.340,01
Impuesto a la Renta 25%		8.897,47	11.344,57	15.077,05	17.236,74	18.335,00
Utilidad después de Imptos.		26.692,40	34.033,71	45.231,15	51.710,23	55.005,01
Depreciación		8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23
Amortización		500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Utilidad Neta		35.462,64	42.803,94	54.001,38	60.480,47	63.775,24
Particip. Trabajadores 15%		5.319,40	6.420,59	8.100,21	9.072,07	9.566,29
FLUJO DE CAJA	119.460,58	30.143,24	36.383,35	45.901,18	51.408,40	54.208,95

AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
54.208,95	60.490,12	65.998,78	74.600,13	82.512,60
253.899,89	274.211,88	296.148,83	319.840,74	345.428,00
253.899,89	274.211,88	296.148,83	319.840,74	345.428,00
115.130,43	124.340,86	134.288,13	145.031,18	156.633,68
7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00
17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00
13.427,50	13.427,50	13.427,50	13.427,50	13.427,50
100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23
500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
0,00	2.000,00	0,00	0,00	2.000,00
8.128,91	8.589,43	9.086,79	9.623,95	10.204,07
170.707,07	182.378,03	190.822,66	202.102,86	216.285,48
83.192,82	91.833,86	105.326,17	117.737,88	129.142,52
20.798,21	22.958,46	26.331,54	29.434,47	32.285,63
62.394,62	68.875,39	78.994,63	88.303,41	96.856,89
8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23
500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
71.164,85	77.645,63	87.764,86	97.073,64	105.627,12
10.674,73	11.646,84	13.164,73	14.561,05	15.844,07
60.490,12	65.998,78	74.600,13	82.512,60	89.783,05

TIR	36,07%
VAN	75.486,70

TMAR 20%

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
-					
119.460,58	30.143,24	36.383,35	45.901,18	51.408,40	54.208,95
-	-				
119.460,58	89.317,34	-52.933,99	-7.032,81	44.375,58	98.584,54

AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
60.490,12	65.998,78	74.600,13	82.512,60	89.783,05
159.074,66	225.073,44	299.673,57	382.186,17	471.969,22

Periodo de recuperación 3,45 años

- 15 %

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo Anterior			24.023,24	29.773,75	38.762,81	43.698,96
Ingresos						
Ingresos por Ventas		163.200,00	176.256,00	190.356,48	205.585,00	222.031,80
Total Entradas Efectivo		163.200,00	176.256,00	190.356,48	205.585,00	222.031,80
Egresos						
Costo de Producción		87.072,00	87.072,00	87.072,00	92.296,32	106.602,25
Gastos por Seguros		7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00
Gtos. Comerc. y Vtas.		17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00
Gastos Administrativos		13.427,50	13.427,50	13.427,50	13.427,50	13.427,50
Mantenimiento y Reparación		100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Depreciación		8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23
Amortización		500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Reposición de Activos		0,00	0,00	0,00	2.000,00	0,00
Imprevistos 2%		2.690,39	6.725,99	6.725,99	6.987,20	7.702,50
Total Egresos		137.210,13	141.245,72	141.245,72	148.731,26	161.752,48
Utilidad antes de Imptos.		25.989,87	35.010,28	49.110,76	56.853,74	60.279,32
Impuesto a la Renta 25%		6.497,47	8.752,57	12.277,69	14.213,44	15.069,83
Utilidad después de Imptos.		19.492,40	26.257,71	36.833,07	42.640,31	45.209,49
Depreciación		8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23
Amortización		500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Utilidad Neta		28.262,64	35.027,94	45.603,30	51.410,54	53.979,72
Particip. Trabajadores 15%		4.239,40	5.254,19	6.840,50	7.711,58	8.096,96
FLUJO DE CAJA	119.460,58	24.023,24	29.773,75	38.762,81	43.698,96	45.882,76

AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
45.882,76	51.497,83	56.287,11	64.111,53	71.184,90
239.794,34	258.977,89	279.696,12	302.071,81	326.237,56
239.794,34	258.977,89	279.696,12	302.071,81	326.237,56
115.130,43	124.340,86	134.288,13	145.031,18	156.633,68
7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00
17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00
13.427,50	13.427,50	13.427,50	13.427,50	13.427,50
100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23
500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
0,00	2.000,00	0,00	0,00	2.000,00
8.128,91	8.589,43	9.086,79	9.623,95	10.204,07
170.707,07	182.378,03	190.822,66	202.102,86	216.285,48
69.087,27	76.599,86	88.873,46	99.968,95	109.952,07
17.271,82	19.149,97	22.218,37	24.992,24	27.488,02
51.815,45	57.449,90	66.655,10	74.976,71	82.464,06
8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23
500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
60.585,69	66.220,13	75.425,33	83.746,94	91.234,29
9.087,85	9.933,02	11.313,80	12.562,04	13.685,14
51.497,83	56.287,11	64.111,53	71.184,90	77.549,14

TIR	30,44%
VAN	47.805,53

TMAR 20%

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
-					
119.460,58	24.023,24	29.773,75	38.762,81	43.698,96	45.882,76
-	-				
119.460,58	95.437,34	-65.663,59	-26.900,78	16.798,18	62.680,94

AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
51.497,83	56.287,11	64.111,53	71.184,90	77.549,14
114.178,77	170.465,88	234.577,41	305.762,31	383.311,46

Periodo de recuperación 4,21 años

CAPITULO 6

6. BENEFICIO SOCIAL

• IMPACTO SOCIAL

La responsabilidad social que Weddingland va a asumir, es la de ser una empresa competitiva y productiva para que todos los esfuerzos se vean reflejados en la satisfacción de nuestros clientes externos e internos (personal); para ello nos comprometemos a trabajar dentro de estándares de calidad y que no infrinjan ninguna ley o se vaya en contra de los principios de la sociedad y a tener en cuenta también el cuidado del medio ambiente ya que vamos a generar desperdicios y para lo cual estaremos siempre buscando nuevas opciones de reciclaje y que nuestros residuos no vayan a afectar el ecosistema.

• Efectos multiplicadores

Con la creación de esta empresa se aspira a tener un efecto multiplicador en diversas áreas:

Crear nuevos plazas de trabajo, que al momento es de siete dentro de la empresa más los proveedores, pero la meta es triplicar el número de empleados de acuerdo al crecimiento de la empresa y así lograr dar trabajo a más personas y permitir que ellas gocen de un buen nivel de vida junto con sus familias, para esto se ha considerado también el aumento de los sueldos de acuerdo al avance empresarial en la localidad.

Dar a los clientes un servicio de calidad e innovador que satisfaga sus deseos y necesidades, y ellos serán nuestros mejores voceros, quienes nos recomienden a otras personas para asegurar el crecimiento de nuestra empresa.

Para dar un buen servicio lo esencial es la CALIDAD, por ello pretendemos que no solo los materiales que vamos a entregar sean de buena calidad sino que vamos a dar capacitación a nuestros empleados para sembrar en ellos una verdadera conciencia de servicio al cliente y así entregar lo mejor de nosotros a todos los clientes.

Finalmente luego de posesionarnos en el mercado local, tenemos el proyecto más ambicioso que es crear una franquicia a nivel nacional para expandirnos y generar más empleos y también obtener beneficios económicos a nivel de empresa.

- **Que le está entregando este proyecto a la sociedad**

Lo primero que está entregando este proyecto a la sociedad es innovación, introducir una nueva idea al mercado y hacerla comercial y competitiva. Luego integrar a más personas a la población económicamente y satisfacer nuevas necesidades de clientes abiertos al cambio que no temen arriesgarse con un servicio como el que ofrecemos, que desean salir de lo clásico y tradicional para dar paso a nueva era de negocios como es Weddinland.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Llegamos a la conclusión por medio del estudio de mercado, analizando el proyecto de negocio de bodas temáticas que tiene muchas ventajas por la deducción que los clientes están dispuestos a solicitar nuestros servicios por novedoso y original.

Los resultados fueron óptimos para nuestro proyecto porque se encontró que las personas si tienes la necesidad de contraer matrimonio y están dispuestos a pagar este servicio. Además por el estudio de mercado se comprobaron que las empresas en este mercado no tienen competidores fuertes y que es un negocio con mucho que explotar. El servicio se lo proyecta con grandes expectativas por ser novedoso, innovador y original dándole un toque divertido y que los propios clientes los distinguan de los demás.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- www.bce.fin.ec
- www.inec.gov.ec
- www.revistalideres.ec
- www.registrocivil.gob.ec
- www.corporacionregistrocivil.gob.ec

ANEXOS

Anexo 1

Rubros	Costos
Terreno	0,00
Edificios	45.000,00
Vehiculo (camion)	25.000,00
Sillas, mesas y equipos electronicos	8.557,00
Equipos de Oficina	982,00
Muebles y Enseres	1.887,00
Gastos Administrativos y de Constitución	5.000,00

INVERSION INICIAL

COMPONENTE	ANO 0
Activos	
Activos Circulantes	31.891,58
Caja - Bancos	7.500,00
Seguros Pagados por Adelantado	
Total Activos Circulantes	39.391,58
Activos Fijos	
Terreno	0,00
Edificios	45.000,00
Vehiculo	25.000,00
Equipos de Oficina	982,00
Equipos de Computación	2.200,00
Muebles y Enseres	1.887,00
Total Activos Fijos	75.069,00
Activos Diferidos	
Gastos Administrativos y de Constitución	5.000,00
TOTAL INVERSION	119.460,58

32,97%

62,84%

4,19%

CAPITAL DE TRABAJO

DETALLE	COSTO
Mano de Obra Directa	1.800,00
Mano de Obra Indirecta	4.300,00
Costos directos	14.512,00
Costos indirectos	0,00
Gastos Administrativos y Ventas	11.279,58
TOTAL	31.891,58

Anexo 2

INVERSION EN MUEBLES Y OTROS EQUIPOS

DETALLE	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Mesas	55	20,00	1.100,00
Sillas	210	5,50	1.155,00
Laptop	1	1.250,00	1.250,00
Filmadora	1	611,00	611,00
Tripode	1	45,00	45,00
Camara fotografica	1	369,00	369,00
Amplificador de sonido	2	280,00	560,00
Parlantes	4	240,00	960,00
Manteles	200	4,00	800,00
Camara de humo	1	198,00	198,00
Luces	1	107,00	107,00
Luces laser	1	252,00	252,00
Antifaces un color	5000	0,22	1.100,00
Máquina infladora Globos	1	50,00	50,00
		TOTAL	8.557,00

0,25
1250

MANO DE OBRA INDIRECTA Y MANO DE OBRA DIRECTA

	CANT.	SUELDO MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
MOI												
Gerente Administrativo	1	700,00	8.400,00	8.820,00	9.261,00	9.724,05	10.210,25	10.720,77	11.256,80	11.819,64	12.410,63	13.031,16
Gerente Marketing	1	700,00	8.400,00	8.820,00	9.261,00	9.724,05	10.210,25	10.720,77	11.256,80	11.819,64	12.410,63	13.031,16
Secretaria - Asistente	1	350,00	4.200,00	4.410,00	4.630,50	4.862,03	5.105,13	5.360,38	5.628,40	5.909,82	6.205,31	6.515,58
Contador	1	400,00	4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43	6.126,15	6.432,46	6.754,08	7.091,79	7.446,38
Total MOI		2.150,00	25.800,00	27.090,00	28.444,50	29.866,73	31.360,06	32.928,06	34.574,47	36.303,19	38.118,35	40.024,27
MOD												
Coordinador de Eventos	1	400,00	4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43	6.126,15	6.432,46	6.754,08	7.091,79	7.446,38
Auxiliares	2	250,00	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04	7.657,69	8.040,57	8.442,60	8.864,73	9.307,97
Total MOD	7	650,00	10.800,00	11.340,00	11.907,00	12.502,35	13.127,47	13.783,84	14.473,03	15.196,68	15.956,52	16.754,34
TOTAL MOI + MOD		2.800,00	36.600,00	38.430,00	40.351,50	42.369,08	44.487,53	46.711,91	49.047,50	51.499,88	54.074,87	56.778,61

COSTOS DIRECTOS

	ANO 1		ANO 2		ANO 3		ANO 4		ANO 5	
	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo
GASTOS OPERATIVOS										
JUEZ	96	5760,00	96	5760,00	96	5760,00	102	6105,60	118	7051,97
CAMISETAS ESTAMPADAS	5760	17.280,00	5760	17.280,00	5760	17.280,00	6106	18.316,80	7052	21.155,90
GORRAS BORDADAS	5760	14.400,00	5760	14.400,00	5760	14.400,00	6106	15.264,00	7052	17.629,92
JARROS IMPRESOS	5760	14.400,00	5760	14.400,00	5760	14.400,00	6106	15.264,00	7052	17.629,92
LLAVEROS GRABADOS	1920	960,00	1920	960,00	1920	960,00	2035	1.017,60	2351	1.175,33
FUNDAS PARA RECUERDO	19200	192,00	19200	192,00	19200	192,00	20352	203,52	23507	235,07
GRUPO MUSICAL	48	11.520,00	48	11.520,00	48	11.520,00	51	12.211,20	59	14.103,94
GLOBOS, SERPENTINAS, AFICHES	96	7.680,00	96	7.680,00	96	7.680,00	102	8.140,80	118	9.402,62
FLORES	96	7.200,00	96	7.200,00	96	7.200,00	102	7.632,00	118	8.814,96
DISFRACES NOVIOS	96	7.680,00	96	7.680,00	96	7.680,00	102	8.140,80	118	9.402,62
TOTAL		87.072,00		87.072,00		87.072,00		92.296,32		106.602,25

1,155

1,06

1

1

	ANO 6		ANO 7		ANO 8		ANO 9		ANO 10	
	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo
GASTOS OPERATIVOS										
JUEZ	127	7.616,13	137	8.225,42	148	8.883,45	160	9.594,12	173	10.361,65
CAMISETAS ESTAMPADAS	7616	22.848,38	8225	24.676,25	8883	26.650,35	9594	28.782,37	10362	31.084,96
GORRAS BORDADAS	7616	19.040,31	8225	20.563,54	8883	22.208,62	9594	23.985,31	10362	25.904,14
JARROS IMPRESOS	7616	19.040,31	8225	20.563,54	8883	22.208,62	9594	23.985,31	10362	25.904,14
LLAVEROS GRABADOS	2539	1.269,35	2742	1.370,90	2961	1.480,57	3198	1.599,02	3454	1.726,94
FUNDAS PARA RECUERDO	25387	253,87	27418	274,18	29611	296,11	31980	319,80	34539	345,39
GRUPO MUSICAL	63	15.232,25	69	16.450,83	74	17.766,90	80	19.188,25	86	20.729,31
GLOBOS, SERPENTINAS, AFICHES	127	10.154,83	137	10.967,22	148	11.844,60	160	12.792,17	173	13.815,54
FLORES	127	9.520,16	137	10.281,77	148	11.104,31	160	11.992,66	173	12.952,07
DISFRACES NOVIOS	127	10.154,83	137	10.967,22	148	11.844,60	160	12.792,17	173	13.815,54
TOTAL		115.130,43		124.340,86		134.288,13		145.031,18		156.633,68

1,08

1,08

1,08

1,08

1,08

1,08

0

Anexo 5

DEPRECIACION

RUBRO	COSTO	DEPREC. ANUAL %	VALOR A DEPRECIAR
Vehiculo	25.000,00	20%	5.000,00
Edificio	45.000,00	5%	2.250,00
Muebles y Equipos de Oficina	2.869,00	10%	286,90
Equipos de Computación	2.200,00	33%	733,33
TOTAL			\$ 8.270,23

DEPRECIACION ANUAL

	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	ANO 6	ANO 7	ANO 8	ANO 9	ANO 10
Vehiculo	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Edificio	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00
Muebles y Equipos de Oficina	286,90	286,90	286,90	286,90	286,90	286,90	286,90	286,90	286,90	286,90
Equipos de Computación	733,33	733,33	733,33	733,33	733,33	733,33	733,33	733,33	733,33	733,33
TOTAL DEPREC. ANUAL	8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23

VALOR EN LIBROS

	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	ANO 6	ANO 7	ANO 8	ANO 9	ANO 10
Vehiculo	20.000,00	15.000,00	10.000,00	5.000,00	0,00	-5.000,00	-10.000,00	-15.000,00	-20.000,00	-25.000,00
Edificio	42.750,00	40.500,00	38.250,00	36.000,00	33.750,00	31.500,00	29.250,00	27.000,00	24.750,00	22.500,00
Muebles y Equipos de Oficina	2.582,10	2.295,20	2.008,30	1.721,40	1.434,50	1.147,60	860,70	573,80	286,90	0,00
Equipos de Computación	1.466,67	733,33	0,00	1.466,67	733,33	0,00	1.466,67	733,33	0,00	1.466,67
SALDO VALOR EN LIBROS	66.798,77	58.528,53	50.258,30	44.188,07	35.917,83	27.647,60	21.577,37	13.307,13	5.036,90	-1.033,33

AMORTIZACION

RUBRO	COSTO	AMORT. ANUAL %	VALOR A AMORTIZAR
Activos Diferidos	5.000,00	10%	500,00

Anexo 6

FIJOS												
Terrenos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Edificios	45.000,00	45.000,00	45.000,00	45.000,00	45.000,00	45.000,00	45.000,00	45.000,00	45.000,00	45.000,00	45.000,00	45.000,00
Vehiculo	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00
Muebles y Equipos de Oficina	2869	2.869,00	2.869,00	2.869,00	2.869,00	2.869,00	2.869,00	2.869,00	2.869,00	2.869,00	2.869,00	2.869,00
Equipos de Computación	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00
Depreción Activos	8.270,23	16.540,47	24.810,70	33.080,93	41.351,16	49.621,40	57.891,63	66.161,86	74.432,09	82.702,33	82.702,33	82.702,33
Total A. Fijos	66.798,77	58.528,53	50.258,30	41.988,07	33.717,84	25.447,60	17.177,37	8.907,14	636,91	-7.633,33	-7.633,33	-7.633,33

DIFERIDO			
Gastos Administrativos y de Constitución	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Amortización acumulada	500,00	1.500,00	3.500,00
Total Diferido	4.500,00	4.000,00	1.500,00

GASTOS ADMINISTRATIVOS

RUBRO	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	ANO 6	ANO 7	ANO 8	ANO 9	ANO 10
Sueldos y Salarios	38.600,00	38.430,00	40.351,50	42.369,08	44.487,53	46.711,91	49.047,50	51.489,38	54.074,87	56.776,67
Gastos de Oficina	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Comisarias personal	227,50	227,50	227,50	227,50	227,50	227,50	227,50	227,50	227,50	227,50
Combustible vehiculo	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Servicios Basicos	9.800,00	9.800,00	9.800,00	9.800,00	9.800,00	9.800,00	9.800,00	9.800,00	9.800,00	9.800,00
TOTAL	50.027,50	51.387,50	53.779,00	56.796,58	59.715,53	62.736,91	65.875,00	69.127,38	72.502,37	75.999,17

GASTOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS

RUBRO	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	ANO 6	ANO 7	ANO 8	ANO 9	ANO 10
Gastos Publicidad	17.850,00	17.850,00	17.850,00	17.850,00	17.850,00	17.850,00	17.850,00	17.850,00	17.850,00	17.850,00
TOTAL	17.850,00	17.850,00	17.850,00	17.850,00	17.850,00	17.850,00	17.850,00	17.850,00	17.850,00	17.850,00

Eq. de Oficinas	Cantidad	Costo	Total
Telefonos	6	20	120
Televisor	1	462	462
Eq. Comunicacion	4	100	400
			982

Eq. Computacion	Cantidad	Costo	Total
Computadores	5	400	2.000,00
Impresores	2	100	200,00
			2.200,00

Muebles y Enseres	Cantidad	Costo	Total
Archivadores	5	50,00	250,00
Sillas de escritorio	5	30,00	150,00
Escritorios	5	120,00	600,00
Sillon recepcion	1	180,00	180,00
Mesa recepcion	1	65,00	65,00
Muebles sala reunion	1	180,00	180,00
Disp. de Agua	2	231,00	462,00
			1.857,00

Terrenos y Edificios	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Edificio	m2.	0	0,00	0,00
Area Administrativa	m2.	0	0,00	0,00
Planta y Bodegas	m2.	0	0,00	0,00
				0,00

Publicidad	Unidad	Costo	Total
Valla	1	17050	17050
Afiches pegables	1000	0,2	200
Much site creacion	1	200	200
Dominiq web anual	1	200	200
Publicacion impresa			0
			17650

Anexo 8

COSTOS Y GASTOS

RUBRO	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	ANO 6	ANO 7	ANO 8	ANO 9	ANO 10
Costo Directos	87.072,00	87.072,00	87.072,00	92.296,32	106.602,25	115.130,43	124.340,86	134.268,13	145.031,18	156.633,68
Gastos por Seguros	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00
Gastos Comercialización Y Ventas	17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00
Gastos Administrativos	13.427,50	13.427,50	13.427,50	13.427,50	13.427,50	13.427,50	13.427,50	13.427,50	13.427,50	13.427,50
Mantenimiento local	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Depreciación	8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23
Amortización	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Imprevistos 2%	2.690,39	6.725,99	6.725,99	6.987,20	7.702,50	8.128,91	8.589,43	9.086,79	9.623,95	10.204,07
TOTAL	137.210,13	141.245,72	141.245,72	146.731,26	161.752,48	170.707,07	180.378,03	190.822,66	202.102,86	214.285,48

1

VENTAS

	1	1	1,06	1,155	1,06	1,08	1,08	1,08	1,08	1,08	1,08
	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	ANO 6	ANO 7	ANO 8	ANO 9	ANO 10	
Costo Boda	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Cantidad anual	96	96	96	102	118	127	137	148	160	173	
Ventas	192.000,00	207.360,00	223.948,80	241.864,70	261.213,88	282.110,99	304.679,87	329.054,26	355.378,60	383.808,89	
Ingresos x Vtas	192.000,00	207.360,00	223.948,80	241.864,70	261.213,88	282.110,99	304.679,87	329.054,26	355.378,60	383.808,89	

1

VENTAS CON EL PRECIO -15%

	1	1	1,06	1,155	1,06	1,08	1,08	1,08	1,08	1,08	1,08
	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	ANO 6	ANO 7	ANO 8	ANO 9	ANO 10	
Costo Boda	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00
Cantidad anual	96	96	96	102	118	127	137	148	160	173	
Ventas	163.200,00	176.256,00	190.356,48	205.585,00	222.031,80	239.794,34	258.977,89	279.696,12	302.071,81	326.237,56	
Ingresos x Vtas	163.200,00	176.256,00	190.356,48	205.585,00	222.031,80	239.794,34	258.977,89	279.696,12	302.071,81	326.237,56	

1

VENTAS CON EL PRECIO -10%

	1	1	1,06	1,155	1,06	1,08	1,08	1,08	1,08	1,08	1,08
	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	ANO 6	ANO 7	ANO 8	ANO 9	ANO 10	
Costo Boda	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
Cantidad anual	96	96	96	102	118	127	137	148	160	173	
Ventas	172.800,00	186.624,00	201.553,92	217.678,23	235.092,49	253.899,89	274.211,88	296.148,83	319.840,74	345.428,00	
Ingresos x Vtas	172.800,00	186.624,00	201.553,92	217.678,23	235.092,49	253.899,89	274.211,88	296.148,83	319.840,74	345.428,00	

1

VENTAS CON EL PRECIO -5%

	1	1	1,06	1,155	1,06	1,08	1,08	1,08	1,08	1,08	1,08
	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	ANO 6	ANO 7	ANO 8	ANO 9	ANO 10	
Costo Boda	1.900,00	1.900,00	1.900,00	1.900,00	1.900,00	1.900,00	1.900,00	1.900,00	1.900,00	1.900,00	1.900,00
Cantidad anual	96	96	96	102	118	127	137	148	160	173	
Ventas	182.400,00	196.992,00	212.751,36	229.771,47	248.163,19	268.005,44	289.445,88	312.601,55	337.609,67	364.618,44	
Ingresos x Vtas	182.400,00	196.992,00	212.751,36	229.771,47	248.163,19	268.005,44	289.445,88	312.601,55	337.609,67	364.618,44	

Anexo 10

PUNTO DE EQUILIBRIO

1,00

	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	ANO 6	ANO 7	ANO 8	ANO 9	ANO 10
Bodas por año	96	96	96	102	118	127	137	148	160	173
Precio por Boda	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Ventas Totales (en USD)	192.000,00	207.360,00	223.948,80	241.864,70	261.213,88	282.110,99	304.879,87	329.054,26	355.378,60	383.808,89
Gastos Publicidad	17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00
Gastos Seguros	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00
Mano de Obra Indirecta	25.800,00	27.090,00	28.444,50	29.866,73	31.360,06	32.928,06	34.574,47	36.303,19	38.118,35	40.024,27
Gastos Administrativos	13.427,50	13.427,50	13.427,50	13.427,50	13.427,50	13.427,50	13.427,50	13.427,50	13.427,50	13.427,50
Mantenimiento local	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Depreciación	8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23
Total Costos Fijos	72.747,73	74.037,73	75.392,23	76.814,46	78.307,79	79.875,80	81.522,20	83.250,92	85.066,08	86.972,00
Mano de Obra Directa	10.800,00	11.340,00	11.907,00	12.502,35	13.127,47	13.783,84	14.473,03	15.196,68	15.956,52	16.754,34
Materiales Directos	87.072,00	87.072,00	87.072,00	92.296,32	106.602,25	115.130,43	124.340,86	134.288,13	145.031,18	156.633,68
Gtos.Comerc. y Ventas	17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00
Amortización	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Imprevistos 2%	2.690,39	6.725,99	6.725,99	6.987,20	7.702,50	8.128,91	8.589,43	9.086,79	9.623,95	10.204,07
Total Costos Variables	118.712,39	123.287,99	123.854,99	129.935,87	145.582,22	155.193,18	165.553,33	176.721,61	188.761,85	201.742,09
Total Gastos	191.460,13	197.325,72	199.247,22	206.750,33	223.890,01	235.068,98	247.075,53	259.972,53	273.827,73	288.714,09

	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	ANO 6	ANO 7	ANO 8	ANO 9	ANO 10
Costo Medio	1.994	2.055	2.075	2.032	1.905	1.852	1.802	1.756	1.712	1.672
Pto. Equilibrio en Ventas	190.585,63	182.610,88	168.681,75	165.986,78	176.898,63	177.546,71	178.529,36	179.830,60	181.438,11	183.342,75

FLUJO DE CAJA

	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	ANO 6	ANO 7	ANO 8	ANO 9	ANO 10
Saldo Anterior			42.383,24	49.602,55	60.177,91	66.827,27	70.861,34	78.474,70	85.422,12	95.577,34	105.167,98
Ingresos		192.000,00	207.360,00	223.948,80	241.864,70	261.213,88	282.110,99	304.679,87	329.054,26	355.378,60	383.808,99
Total Entradas Efectivo		192.000,00	207.360,00	223.948,80	241.864,70	261.213,88	282.110,99	304.679,87	329.054,26	355.378,60	383.808,99
Egresos											
Costo de Producción		87.072,00	87.072,00	87.072,00	92.296,32	106.602,25	115.130,43	124.340,86	134.288,13	145.031,18	156.633,68
Gastos por Seguros		7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00
Gtos. Comerc. y Vtas.		17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00	17.650,00
Gastos Administrativos		13.427,50	13.427,50	13.427,50	13.427,50	13.427,50	13.427,50	13.427,50	13.427,50	13.427,50	13.427,50
Mantenimiento y Reparación		100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Depreciación		8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23
Amortización		500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Reposición de Activos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2.000,00	0,00	0,00	2.000,00
Imprevistos 2%		2.690,39	6.725,99	6.725,99	6.967,20	7.702,50	8.128,91	8.588,43	9.066,79	9.623,95	10.204,07
Total Egresos		137.210,13	141.246,72	141.246,72	148.731,26	161.752,48	170.707,07	182.378,03	190.822,66	202.102,96	216.286,48
Utilidad antes de Impptos.		54.789,87	66.114,28	82.703,08	93.133,45	99.461,40	111.403,92	122.301,84	138.231,60	153.275,74	167.523,41
Impuesto a la Renta 25%		13.697,47	16.528,57	20.675,77	23.283,36	24.865,35	27.850,98	30.575,46	34.557,90	38.318,93	41.880,85
Utilidad después de Impptos.		41.092,40	49.585,71	62.027,31	69.850,09	74.596,05	83.552,94	91.726,38	103.673,70	114.956,80	125.642,56
Depreciación		8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23	8.270,23
Amortización		500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Utilidad Neta		49.862,64	58.355,94	70.797,54	78.620,32	83.366,28	92.323,17	100.496,62	112.443,93	123.727,04	134.412,79
Particip. Trabajadores 15%		7.479,40	8.753,39	10.619,63	11.793,05	12.504,94	13.848,48	15.074,49	16.866,59	18.559,06	20.161,92
FLUJO DE CAJA	-119.460,58	42.383,24	49.602,55	60.177,91	66.827,27	70.861,34	78.474,70	85.422,12	95.577,34	105.167,98	114.260,87

TMAR 20%

TIR	46,84%
VAN	130.849,03

	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	ANO 6	ANO 7	ANO 8	ANO 9	ANO 10
	-119.460,58	42.383,24	49.602,55	60.177,91	66.827,27	70.861,34	78.474,70	85.422,12	95.577,34	105.167,98	114.260,87
	-119.460,58	-77.077,34	-27.474,79	32.703,12	99.530,30	170.391,73	248.866,43	334.288,55	429.865,90	535.033,88	649.284,75

2,55 años

Periodo de recuperación

Estado de Perdidas y Ganancias

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Venta Totales	192000.00	207360.00	223680.00	241884.70	261213.86	282110.99	304679.87	329054.28	355378.87	383808.88
Manc de Obra Directa	10800.00	11340.00	11907.00	12502.36	13127.47	13783.84	14473.03	15196.88	15958.52	16754.34
Costos Directos	87072.00	87072.00	87072.00	80296.30	106802.25	115130.43	124040.86	134088.13	145031.18	156803.68
Total Costos de venta	97872.00	98412.00	98979.00	104798.67	119729.72	128914.27	138813.90	148484.80	158987.70	173388.02
UTILIDAD BRUTA	94128.00	108948.00	124701.00	137086.03	141484.14	153196.72	165865.97	176689.44	184391.09	210420.87
GASTOS										
Gastos por Seguros	7500.00	7500.00	7500.00	7500.00	7500.00	7500.00	7500.00	7500.00	7500.00	7500.00
Chcos. Comerc. y Vtas	17650.00	17650.00	17650.00	17650.00	17650.00	17650.00	17650.00	17650.00	17650.00	17650.00
Gastos Administrativos	13427.50	13427.50	13427.50	13427.50	13427.50	13427.50	13427.50	13427.50	13427.50	13427.50
Mantenimiento y Reparación	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Depreciación	8270.23	8270.23	8270.23	8270.23	8270.23	8270.23	8270.23	8270.23	8270.23	8270.23
Amortización	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
Reposición de Activos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Imprescibles 2%	2890.39	6725.96	6725.96	6967.20	7702.50	8128.91	8589.43	9086.79	9623.86	10204.07
Total Gastos	66138.13	64173.72	64173.72	66454.94	65180.23	64878.64	68037.98	68334.83	67871.88	68661.80
UTILIDAD OPERACIONAL	43689.87	54774.28	70796.08	80631.09	86333.93	97820.08	107828.81	120034.92	137319.22	150789.06
UTILIDAD DE EJERCICIO	43689.87	54774.28	70796.08	80631.09	86333.93	97820.08	107828.81	120034.92	137319.22	150789.06
18% Part Trab	6596.49	8216.14	10619.41	12094.66	12850.06	14643.01	16174.32	18465.24	20697.86	22815.36
UTILIDAD LIQUIDA	37093.38	46558.14	60176.67	68536.43	73483.84	83177.07	91654.49	101569.68	116621.34	127973.70
25% Imp a la renta	8047.85	11639.53	15044.17	17134.11	18345.96	20744.27	22813.80	25444.90	28130.30	30936.43
UTILIDAD NETA	29045.54	34918.60	45132.50	51402.33	55137.88	62432.80	68840.69	76124.78	88491.04	97037.27